

A cada dia que passa, estreitamos mais os laços com um novo modo de vida. No começo era uma correria, muita gente reclamava. Mas, agora estamos nos acostumando. As coisas vão mudando e os referenciais tornam-se fugidios. Ninguém, portanto, estranha as mudanças na paisagem ou no mercado. Se aquela loja tradicional fechou, o banco mudou de nome ou o supermercado saiu do bairro, enfim, fazer o quê? As coisas não mais possuem indicadores geográficos específicos.

Lembro de árvores e ruas tranquilas, quando era criança, mas deve ser apenas uma ilusão retrospectiva. Afinal, quem é que pode dizer se houve ou não garoa em São Paulo? O que posso afirmar, com alguma certeza não é tão doce quanto a aparência do mel. Mas, sim, relativo às formas que desenvolvemos para nos adaptar às transformações. Muitas são hilárias, outras meio dementes. Só que me ocorreu que, na verdade, não é possível este enfrentamento...

Eu iniciei minha vida profissional num sindicato de professores e, minhas funções eram datilografar as notícias do diário oficial numa ficha, arquivá-las e agüentar o tempo passar. Depois eu fui para bancos, cartões de crédito, jornais, agências, consultorias, indústrias, produção musical, comércio, sempre aumentando minhas competências e fazendo muito mais que antes e em tempo menor. Quando eu dei por mim eu estava anos luz perdido no espaço da mais pura ficção. Como assim?

Antes quando precisava de alguma coisa eu procurava na lista, se não encontrasse, não existia. O chefe brigava, mas a desculpa era perfeita. Afinal, ninguém ia morrer por isso. Além do mais, quem não tivesse este status – estar na lista, como diziam – não merecia crédito. As coisas levavam um bom tempo para serem descobertas e, quando aconteciam, nem todos ficavam sabendo.

Depois veio a internet e os PCs dominaram o mundo, a informação agora é moeda e também alimenta suspeita. As minhas antigas fichas viraram DBMs e agora são ativos tangíveis gerenciáveis como vantagem competitiva e, segundo os consultores, são estratégicas. Tudo pode ser feito, avaliado e medido. Tudo tem que ser para hoje, já que não fomos capazes de fazê-lo ontem!

Ao treinar executivos, vejo que quando eles precisam de algo, vão dar uma rápida verificada nos buscadores e anotam os primeiros resultados. Ligam para as empresas ou mandam emails cifrados. Naturalmente, não respondem nossas mensagens, embora exijam sempre as informações demandadas... Clicam com avidez nos links patrocinados, embora não pretendam nada mais que cotações avulsas ou mera curiosidade. Claro, que, com a adaptação ao meio, não se tem mais tempo de pesquisar. Emburrecemos pelo excesso de velocidades e Kpis. Assim, o que é mostrado na primeira página torna-se novo referencial e dali serão supridas todas as possíveis solicitações. Que limitação!

Eu costumo perguntar: Quem aqui vai até a terceira página do Google? Ninguém levanta a mão! Quem já comprou pela internet? Todos têm uma história para contar. Pena que nenhuma destas seja uma versão coerente, pois as coisas continuam iguais: se não estiver na primeira página, não existe. Então eu insisto: quais os resultados? Respostas confusas ou previsíveis: - Usamos sempre o mesmo fornecedor; aquele lá é mais conhecido; não tenho tempo de procurar; três orçamentos bastam; prefiro assim... E, na seqüência vem a pérola: se não está na primeira página é porque não é bom!

Nossa cultura possui estes desníveis, que beiram a insensatez. Tanta lenga-lenga sobre mapeamento estratégico, prospecção ativa, forças entrantes e as pessoas continuam na era da lista telefônica.

Empresas e prestadores de serviços excelentes estão nas páginas posteriores! Seu custo é interessante, seu padrão de qualidade é aceitável e sua responsabilidade inatacável. Custam menos porque não têm que ficar no “leilão” diário, que – pasmem – podem chegar até mais que R\$ 25,00 (quando publiquei pela primeira vez este artigo eram só R\$ 15,00) por clique. Sem falar que estas mídias demandam atenção contínua e especializada, o que encarece mais o custo dos produtos e serviços oferecidos. Estratégias para mecanismos de buscas, hoje chamadas de SEO podem oferecer visibilidade, mas serão a melhor maneira de diferenciar a qualidade entre as empresas anunciantes? Duvido muito. O velho poder econômico se infiltra na internet, estabelecendo modelos comerciais e padrões de acessibilidade, quase como atestados de boa conduta. Como toda mídia interativa é preciso saber o que funciona e, principalmente o que resulta em frustração para o consumidor.

Mesmo para quem anuncia é um risco danado. Outro dia eu dei uma bronca daquelas no estagiário, que sem idéia melhor para gastar o tempo livre, estava brincando de clicar nos links patrocinados, só pela molecagem de fazer as pessoas gastarem dinheiro. Certamente este custo irá parar no preço do produto, se e quando eles, do outro lado, fizerem as contas.

Mas, voltando ao assunto, empresas sérias e viáveis como parceiras estão – certamente - na terceira, quarta ou quinta página do Google. Vá até lá em suas pesquisas, considerando aumentar sua prospecção e comparar os benefícios apresentados. Estas empresas, talvez estejam mais focadas em cumprir prazos, atender ao cliente e entregar soluções eficientes, do que apenas fazer marketing. Eles também, provavelmente não entopem a nossa caixa postal de spam, enviam conteúdos seguros e tem uma ética singular. Além disso, quem garante que o primeiro link é o melhor? Qual a confiabilidade do pagerank, para buscar aquilo que você deseja, senão que é apenas um índice, uma tabela de acessos e patrocínios? Pode ser mais cômodo, mas também ocultar armadilhas!

Da próxima vez, pesquise melhor! Certamente encontrará portais e sites incríveis!