Google é o reflexo da sua marca no mercado
Conrado Adolpho

O resultado das buscas apenas reflete o que a sociedade considera importante. Uma nova estratégia é fazer o caminho inverso, tornando sua marca relevante para o Google e, depois, para os outros.

“Na fábrica, nós fazemos cosméticos; na loja, vendemos esperança”.

Com essa célebre frase, Charles Revson mostrou que sabia o que estava dizendo. A Revlon transformou um simples esmalte de unha, até então produto associado a garotas de programa, em um sonho de consumo feminino, devido à visão privilegiada de Revson a respeito da construção de sua marca.

Ele não foi o único a saber trabalhar de maneira eficiente sua marca, uma vez que atualmente vivemos em uma era em que marcas são referências para a sociedade. Símbolos que nos conferem individualidade e mostram ao mundo como queremos que este nos perceba.

Um dos fatores mais relevantes que determina o valor de uma marca é o próprio mercado. Uma inteligência coletiva nasce dele de maneira a erigir uma marca ao Olimpo ou lançá-la ao ostracismo. Essa inteligência coletiva também se revela em um outro meio de maneira muito mais clara e determinante – na internet.

Experimente fazer uma pesquisa no Google com a palavra “banco”: dentre os mais de 118 milhões de sites existentes e dentre as mais de 30 bilhões de páginas passíveis de serem encontradas, o resultado será surpreendentemente igual à ordem apresentada anteriormente: em primeiro lugar, Bradesco, em segundo, Itaú e em terceiro, Banco do Brasil.

Coincidência? De maneira alguma. A primeira página do Google é somente um reflexo da própria sociedade e do que ela mesma considera de mais relevante com relação a uma palavra-chave.

Nesse cenário, é fácil intuir qual é a marca mais valiosa do mundo: o próprio Google. É o site mais acessado do mundo e o segundo mais acessado do Brasil, que aqui só perde para o Orkut – também do Google, aliás.

Se o Google aponta as principais marcas do mercado em determinada palavra-chave e esse resultado guarda impressionante semelhança com o próprio valor atribuído a marcas diversas, por que não valeria o caminho inverso? Ou seja, marcas que estão bem colocadas no Google se tornarem as principais marcas do mercado em determinada categoria?

O fato é que isso também é verdadeiro e aí reside uma das grandes e ainda desconhecidas estratégias para gerar um diferencial competitivo atualmente no mercado.

Charles Revson não tinha os benefícios da internet em seu tempo e, mesmo assim, construiu um império. Imagine o que se pode fazer com o que a tecnologia lhe reserva. Só depende de você. E do Google.

Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br>. Acesso em 15 jun. 2007