



Como empresário de comércio eletrônico, detesto o Google. Sei muito bem, depois de gastar US\$ 2 milhões em publicidade no Google, que o Google - sim, querido Google - é na verdade um monopólio.

Em 2020, no mesmo ano em que o governo federal lançou seu processo antitruste contra o Google por monopolizar as opções de “pesquisa” nos Estados Unidos, a conta de anúncios do Google da minha empresa foi misteriosa e erroneamente suspensa, resultando em uma perda de mais de US\$ 150.000.

Nossa equipe perdeu inúmeras horas investigando a suspensão e tentando entrar em contato com alguém (qualquer pessoa do Google) que pudesse ajudar. Até pedimos ao nosso advogado que enviasse uma carta. Aprendemos rapidamente: o Google é “grande demais” para se importar. Por fim, criamos uma solução alternativa, que não era uma solução, mas uma triagem para recuperar receitas que estávamos perdendo drasticamente. Nunca tivemos notícias de ninguém no Google, a triagem tornou-se uma solução permanente e continuamos com nossas vidas.

A experiência, no entanto, alterou minha compreensão do mundo. A internet, percebi, não era igual - era monopolizada pelo Google. Quando há um local principal onde as pessoas vão para pesquisá-lo, com aproximadamente 90% das buscas na internet acontecendo no Google, há uma rua principal onde todos os compradores do mundo estão fazendo compras.

O que você vai ler:





- [A internet é um imóvel](#)
- [Como o Google ganha dinheiro](#)
- [E quanto aos resultados de pesquisa orgânicos e não pagos?](#)
- [A ascensão das táticas de LTV](#)

A internet é um imóvel

Imagine que você queira vender limonada em um dia quente. Em vez de vários locais em sua cidade para pessoas como você atenderem clientes sedentos que querem beber limonada, imagine que há apenas uma pequena rua com três lojas.

Como empresa, quero estar nesta rua, e essa rua se chama “Google”. Os primeiros resultados de uma [pesquisa](#) no Google são imóveis excepcionalmente nobres. A indústria chama o Google de canal de marketing de “alta intenção”, o que significa simplesmente que as pessoas que pesquisam no Google estão procurando ativamente fazer uma compra (pessoas sedentas em busca de limonada).

Como empresa, devo competir com todos no mundo que desejam clientes americanos por essas três ou quatro “vitrines” principais, também conhecidas como resultados de pesquisa “patrocinados”.

O custo de fazer negócios pode ficar bastante caro quando há apenas três a quatro lojas para alugar na Main Street, sendo leiloadas continuamente a qualquer hora do dia.

Como o Google ganha dinheiro

Todos nós entendemos inatamente que o Google pesquisa na Internet os resultados de uma consulta e prioriza os resultados de acordo com seu algoritmo.

Mas a pesquisa por si só não compensa. O Google obtém quase 80% de sua receita de US\$ 278 bilhões (apenas em 2021) de empresas como a nossa (e qualquer outra) dispostas a pagar caro para que seus anúncios sejam apresentados na seção patrocinada acima dos resultados de pesquisa, para uma consulta de pesquisa.

De acordo com o Google: “O Google Ads realiza um leilão sempre que tem um espaço publicitário disponível - em um resultado de pesquisa, ou em um blog, site de notícias ou alguma outra página. Cada leilão decide quais anúncios serão exibidos naquele momento naquele espaço. Seu lance coloca você no leilão.”

A relevância é necessária para motivar as pessoas a clicarem em um anúncio e para que o Google o veja como relacionado aos termos de pesquisa. Além disso, as respostas são ponderadas para dar uma vantagem ao licitante com lance mais alto, o que significa que a empresa disposta a pagar mais por visualizações e cliques geralmente vence.



E quanto aos resultados de pesquisa orgânicos e não pagos?

Quando digito “uma empresa pode sobreviver sem aparecer na pesquisa do Google” no Google, a resposta geral da IA é: “Embora seja tecnicamente possível, é extremamente difícil para uma empresa sobreviver sem estar no Google no cenário digital de hoje, como a maioria das pessoas use o Google para pesquisar empresas on-line, tornando-o uma ferramenta crucial para alcançar clientes em potencial....”

O problema com esta resposta é que cerca de 96% das páginas da web não recebem nenhum tráfego orgânico da pesquisa do Google. Se uma empresa não aparecer nos primeiros resultados de anúncios, é improvável que tenha sucesso.

Para ser visto no Google quase sempre é preciso pagar tanto pelos anúncios quanto pela classificação orgânica por meio da otimização de mecanismos de busca (SEO), uma técnica de back-end crítica para obter qualquer forma de visibilidade no Google. O SEO tornou-se tão valioso que a IA agora está sendo implantada para roubar anos de trabalho de SEO das empresas concorrentes, no que é chamado de “assaltos de SEO”, que roubam a classificação orgânica de uma empresa concorrente.

A ascensão das táticas de LTV

O marketing digital é caro. Na verdade, é frequentemente mais caro do que o que a empresa receberá de um cliente que faça uma compra individual. Uma empresa pode cobrar US\$ 5 por uma limonada, mesmo que essa compra lhe custe US\$ 7.

Com o marketing digital tão caro, as empresas de comércio eletrônico muitas vezes buscam mais retorno de cada cliente por meio do LTV: valor da vida do cliente. Simplificando, os consumidores são valorizados por quanto gastam ao longo da vida com uma empresa.

O impulso do LTV é inevitável hoje em dia, à medida que as empresas de comércio eletrônico tentam manter os clientes próximos para equilibrar as despesas com publicidade digital.

É o “Agora! Tempo limitado se você se inscrever na cultura de e-mail”. E o “Ah, inscreva-se para receber mensagens de texto também!” mensagens. A tática “por favor e obrigado e curta a gente no [Instagram](#) e marque-nos e conte para seus [amigos](#) e ganhe uma limonada grátis se você contar para seus amigos e fizer conteúdo grátis para nós”. E assim por diante.

É exaustivo e interminável tanto para consumidores quanto para empresários.

Mas este é o mundo em que vivemos. Todas as empresas de comércio eletrônico devem otimizar para o Google ou morrerão. E essa é a própria definição de monopólio, quer um



processo judicial o diga ou não.

Maureen Brown é cofundadora e CEO da Mosie bebê.