

# Colaboradores

## Terá o Google sucesso no mercado corporativo?

Por Mario Faria\*

De uma forma contundente, o Google decidiu conquistar novos clientes corporativos, tentando abocanhar market-share da Microsoft e da IBM, sendo bastante firme em suas abordagens de posicionamento. Com o objetivo de ser reconhecida cada vez mais em um nicho onde sua participação ainda é pequena, e aumentar suas receitas um segmento onde ainda não tem a liderança, o Google tem se valido de realizar anúncios em publicações, sites especializados de negócios e cartazes em locais com alta concentração de pessoas.

Campanhas de grande repercussão, excelentes produtos e o uso da melhor tecnologia existente são apenas componentes necessários, porém não suficientes para que os produtos do Google (ou de qualquer outra empresa de tecnologia) consigam ser adotados em larga escala neste segmento de mercado. Em minha ótica, enxergo que o sucesso do Google nesta empreitada deve ser, acima de tudo, apoiado em 3 pilares:

- equipes internas preparadas tanto para o pré quanto para o pós vendas
- ecossistema gravitando em torno dos produtos e serviços disponibilizados
- políticas comerciais claras que envolvam vários cenários de necessidades para seus potenciais clientes

Os colaboradores do Google, responsáveis pelo relacionamento com o C-Level das organizações, devem ser capazes de traduzir as qualidades técnicas de seus produtos em uma mensagem consistente de geração de valor agregado para o negócio. Além disto, serão obrigados entender os desafios dos CIOs e seja seu aliado na difícil tarefa de atender as necessidades áreas de negócios. Deverão possuir uma mensagem específica ao mostrar para o CFO como está ajudando a melhorar as operações. Deverão manter no pós-venda, toda uma estrutura dedicada de suporte técnico, e estruturar políticas e regras para usuários que estejam com problemas técnicos.

O ecossistema que já gravita e tende a crescer com o tempo, composto por empresas de serviços, ou mesmo produtos adicionais, de vários tamanhos, serão os braços do Google no mercado. Estas empresas devem ser capazes de gerar receitas com seus serviços de treinamento e capacitação de usuários, gestão de mudanças, integração de sistemas, novos desenvolvimentos, trazendo capilaridade para atendimento de necessidades específicas.

Dentro das políticas comerciais, isto irá exigir programa claro, bem definido e estruturado, seguindo um modelo de governança, aplicável em todo momento. Por enquanto, nem todos os usuários corporativos irão usar soluções no modelo cloud computing. Tanto é que já se começou a utilizar os adjetivos cloud computing aberto ou cloud computing fechado. E os mais reticentes ou paranóicos com segurança dos dados, irão preferir instalar as aplicações e dados em seu próprio ambiente. Acredito que o Google já deve estar analisando como irá tratar estas peculiaridades exigidas. Em um país como o Brasil, onde o custo de capital é alto comparado com outros países, cloud computing passa a ser uma opção interessante como uma forma de se adotar tecnologia sem realizar altos investimentos, e já existem várias empresas que adotam este conceito em maior ou menor escala.

Alguns dos fatores garantiram para a Microsoft seu enorme sucesso nos anos 90, o que a permitiu crescer de forma consistente em um mercado dominado por IBM, Oracle, CA e Novell. Além de contar com um time de profissionais de primeira linha, seu programa de capacitação e qualificação dos parceiros foi invejado por muito tempo pelos competidores, e sua política comercial era bastante consistente e sem exceções na sua aplicação.

Mesmo que as ações acima sejam bem executadas, ainda assim o Google não terá garantia alguma de sucesso seguindo-as. Os riscos são altos e ainda é uma dúvida o quão rápida será a adoção no segmento corporativo. Ainda que os produtos possam custar mais baratos que outras opções existentes no mercado, os custos de mudança não devem ser desprezados e ainda os custos totais envolvidos no dia a dia menos ainda.

Um estudo da Forrester Research, publicado em Outubro, de nome The State Of Workforce Technology Adoption: US Benchmark 2009, sugere que mais cedo ou mais tarde, as plataformas do Google serão adotadas em maior ou menos escala. Deve ser considerado ainda ser uma empresa bastante agressiva, com muito dinheiro em caixa, e sem pressão de se gerar resultados a curtíssimo prazo, pois é ainda é um segmento novo de mercado para eles. No final desta jornada, o maior beneficiário vai acabar sendo o próprio mercado corporativo, pois passa a contar com mais opções de escolha e uma maior possibilidade na barganha de preços.

\* Mario Faria é Professor de Marketing Business School São Paulo (BSP). [mario.faria@prof.bsp.edu.br](mailto:mario.faria@prof.bsp.edu.br)