BUFÊ DE SERVIÇOS

Lista de utilitários self-service oferecidos pelo Google inclui ferramentas de produtividade e publicidade

por Francis França
francis@empreendedor.com.br

A lista de custos para manter um negócio ficou um pouco mais curta, agora que uma porção de ferramentas de produtividade e até campanhas publicitárias estão disponíveis na internet, de graça ou a preços bastante atrativos. Boa parte desses serviços foi desenvolvida pelo Google, com uma plataforma self-service de utilitários que combina cada vez mais com as micro e pequenas empresas.

O menu inclui criação de sites, administração de agendas, documentos e planilhas de forma colaborativa, formulários para pesquisa, grupos de discussão, mapas, mensagens instantâneas, análise de tráfego on-line, etc. No Google Sites, por exemplo, é possível construir uma página na internet sem precisar de conhecimento técnico e sem pagar servidor de hospedagem, basta ter um domínio '.com' ou '.com.br. A maior parte das ferramentas funciona em dois níveis de acesso: um básico e gratuito e outro pago com mais funcionalidades.

O Google Apps, por exemplo, desenvolvido especialmente para empresas e organizações, oferece a versão Standard, gratuita, com até 50 contas de usuário, 7 GB de armazenamento, acesso por celular, recursos de suporte on-line, além dos aplicativos de e-mail, bate-papo, agenda, sites, documentos, planilhas e formulários. Na versão Professional, cada conta custa US$ 50 por ano e, além do conteúdo disponível na versão gratuita, tem garantia de funcionamento do e-mail em 99,9% do tempo, garante 25 GB de armazenamento, sala de conferência virtual, ferramentas para migração de e-mails e assistência 24 horas por dia, sete dias por semana, incluindo suporte por telefone.

Entre as vantagens dos serviços está a possibilidade de migrar para outra plataforma caso o cliente não esteja satisfeito. "O conteúdo é do cliente, não nosso", diz Félix Ximenes, diretor de comunicação do Google Brasil. Segundo ele, as ferramentas gratuitas oferecidas pela companhia aliviam a pressão sobre outros custos que existem no início de qualquer negócio. "Esse dinheiro que ele teria que gastar para comprar softwares e contratar serviços, ele pode investir no próprio negócio, As vezes esses pequenos custos de website, pacote de produtividade, licença de software acabam pesando para manter a empresa sadia e crescendo", afirma.

A agência Dialetto Comunicação Estratégica utiliza o pacote gratuito Apps para gerenciamento conjunto de agendas e documentas entre a equipe. "Quando urn colaborador escreve um texto, compartilha comigo, eu reviso e aprovo, tudo on-line", explica Rodrigo Lóssio, diretor da Dialetto. A empresa também utiliza os formulários de cadastro vinculados ao Google Does, e que podem ser distribuídos publicamente através de um link. "Utilkei em algumas palestras que fiz ano passado para controlar as inscrições e o retorno foi fantástico", comemora Lóssio.

Segundo ele, as ferramentas satisfazem as necessidades da empresa, com a vantagem de que todos os aplicativos são adaptados para a versão móvel e podem ser gerenciados por equipamentos como Smartphone, tudo de graça. "Já temos alguns clientes e parceiros que também usam o Google Apps e conseguimos integrar ações, como eventos e reuniões, compartilhando automaticamente as agendas." Sem o Google Apps, o primeiro custo da Dialetto seria com o arquivamento de informações, Todos os e-mails enviados e recebidos desde a criação da empresa são armazenados na plataforma.

Apesar do bom desempenho, existem algumas limitações na formatação de documentos para impressão e apresentação de slides, além do feto de todos os aplicativos serem oferecidos apenas on-line e dependerem de conexão com a internet, Para resolver esse problema, o Google criou uma ferramenta chamada Gears, ainda em fase de testes, para integrar os aplicativos na web com o desktop do usuário.

As ferramentas de produtividade têm tido boa aprovação, mas o maior sucesso já desenvolvido

FERRAMENTAS ÚTEIS DO GOOGLE

AdWords
Exibe anúncios nas pesquisas do Google e em sua rede de publicidade *e cobra apenas quando* o usuário clica no link anunciado pela empresa

Analytics
Oferece informações sobre o tráfego do website da empresa, com segmentação *avançada, relatórios* personalizados, gráficos de movimento e outros

Search Appliance
Voltado para médias e grandes empresas, pesquisa até 30 milhões *de documentos em* praticamente todos os sistemas

Apps
Oferece ferramentas de e-mail, produtividade e colaboração entre a equipe de trabalho

Agenda
Organiza e compartilha agendas e eventos com colaboradores, clientes e parceiros

Docs
Cria e compartilha documentos, planilhas, formulários e apresentações de slides on-line

Maps
Localiza a empresa no mapa e oferece informações sobre contato, horário de funcionamento e até fotos da fachada ou de produtos

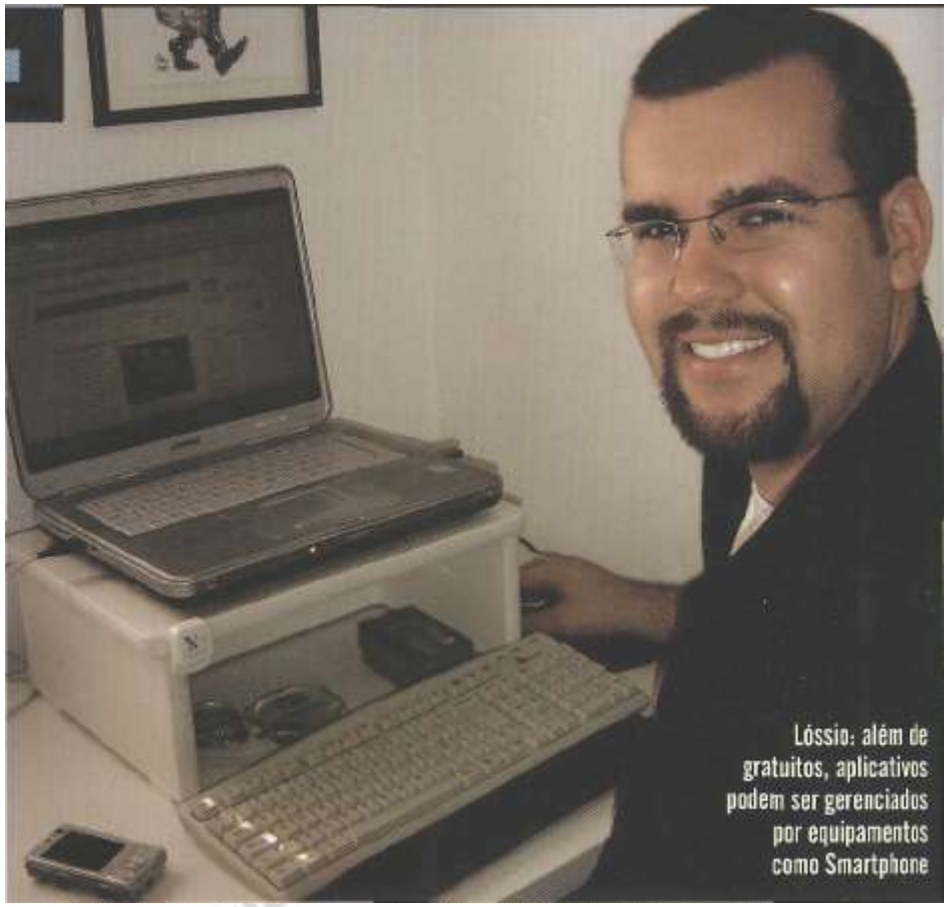
Talk
Permite troca instantânea e gratuita de mensagens de texto, transferência de arquivos ou chamadas de voz pelo computador

Mini
Voltado para pequenas empresas, rastreia até 50 mil documentos no site da empresa, servidores intranet e de arquivo

pelo Google para empresas são os links patrocinados. O aplicativo AdWords se baseia no sistema de Custo por Clique (CPC), em que a empresa só paga quando alguém dica em seu anúncio. O sistema permite personalização conforme porte e necessidades do negócio. A empresa escolhe as palavras-chave que quer vincular ao seu produto e paga um preço por clique. Quando o usuário faz uma busca no Googie com a palavra, o anúncio da empresa é exibido junto aos resultados. Cada palavra tem um preço diferente, dependendo da concorrência, isto é, quanto mais empresas quiserem uma palavra, mais cara ela fica. É possível também definir o valor máximo que a empresa aceita pagar por uma palavra-chave.

"Entramos em uma faixa de serviço de altíssima precisão, e geralmente as empresas menores se beneficiam mais, porque quando uma pessoa faz uma busca e digita 'fornecedor de cimento' ela não quer saber da Votorantim, mas de quem vende cimento na sua cidade. Na hora que ela digita, aparecem as empresas locais", explica Ximenes. As campanhas publicitárias com AdWords também são gratuitas, basta escolher as palavras-chave e catalogá-las.

Assim como os demais serviços, caso o empresário queira atendimento personalizado, é possível contratar serviço de profissionais treinados especialmente pelo Google para fazer campanhas publicitárias com links patrocinados. Os chamados parceiros certificados são agências ou indivíduos que passam pelo curso Google Advertising Partner (GAP), para entender a dinâmica de anúncios, palavras-chave, otimizar campanhas e montar estratégias de publicidade, Os próprios executivos ou colaboradores da empresa também podem fazer o curso.



Lóssio: além de gratuitos, aplicativos podem ser gerenciados por equipamentos como Smartphone

Novos rumos

Essa foi a opção da Eletrônica Santana, que começou a vender pela internet em 2003 investindo cerca de R$ 100 por mês em links patrocinados. O resultado foi tão bom que hoje o orçamento voltado para o AdWords é de R$ 30 mil mensais. Em 30 dias, o anúncio da empresa é visualizado cerca de 2 milhões de vezes, levando 60 mil cliques à sua página.

Aos 44 anos, a Eletrônica Santana nasceu voltada para conserto de equipamentos eletrônicos, mas quando as fronteiras se abriram aos produtos importados e baratos, os consertos perderam mercado, e a empresa precisou mudar. "Partimos então para a venda de equipamentos e projetos de sistemas de telefonia e segurança. Quando lançamos a loja virtual, conhecemos o modelo de publicidade paga por dique e mudamos nossa visão, porque até então pagávamos um valor alto pela propaganda tradicional, que tem retorno difícil de mensurar", conta Rubens Branchini, diretor comercial e de marketing.

A empresa começou investindo pouco e em campanhas regionalizadas, porque não tinha estrutura para entregar em outras partes do País. Como o retorno foi imediato, começaram a expandir a entrega para outros estados, até atender em todo o território. Atualmente, seis pessoas trabalham no atendimento do comerão eletrônico, e outras duas passam por treinamento constante no Google e se dedicam às campanhas publicitárias on-line. "Temos mais de 10 mil palavras, todos os negócios são abastecidos na internet por links patrocinados, e a loja virtual, além de ser um dos nossos principais negócios, também traz clientes para a loja tradicional", diz. As vendas pela internet representam 20% do faturamento da Eletrônica Saníana.

Para quem está começando, Branchini dá algumas dicas para investir em AdWords. Primeiro é importante ter um bom site, porque não adianta o internauta se interessar pelo link patrocinado, clicar, entrar na página da empresa e depois ter dificuldade para encontraf o produto, ou para comprá-lo. "Cada link patrocinado que você publica tem que levar direto para a página do produto, senão você vai pagar à toa, porque o usuário vai clicar, mas não vai comprar", aconselha.

Outra dica é a possibilidade de negar palavras, por exemplo. Uma empresa pode negar o link de celulares quando ela só vende televisores e DVDs de determinada marca. E um conselho valioso é o de que ser o primeiro a aparecer pode não necessariamente ser mais vantajoso. Aparecer no topo custa mais caro, e tem mais probabilidade de o usuário clicar por impulso, sem a intenção de comprar. "Pela nossa experiência, colocar o anúncio entre a segunda e a quinta posição geralmente dá mais resultado do que ser o primeiro", recomenda.

LINHA DIRETA

Dialetto: (48) 4009-3223
Eletrônica Santana: (11) 2823-7066
Google: www.google.com.br

A utilização deste artigo é exclusiva

FRANÇA, Francis. Bufê de serviços. **Empreendedor**, Florianópolis, a. 15, n. 172, p. 48-50, fev. 2009.