

QUEM PROCURA,



**COMO AS FERRAMENTAS DE BUSCA AJUDAM
O CONSUMIDOR A SER CADA VEZ MAIS
UM PROTAGONISTA DO MUNDO VIRTUAL**

A RELAÇÃO DO USUÁRIO COM A WEB MUDOU MUITO NOS ÚLTIMOS ANOS. PARTICIPAÇÃO, INTERAÇÃO E FERRAMENTAS EFICAZES DE BUSCA ESTÃO ENTRE OS ELEMENTOS CRUCIAIS PARA ESSA TRANSFORMAÇÃO. A internet, que antes era apenas mais um canal de informações, se tornou uma das ferramentas mais usadas e importantes para negócios, pesquisa e obtenção de dados. A participação mais ativa

do consumidor tem grande influência. Em 2006, a personalidade do ano eleita pela revista americana "Time" foi o leitor. A revista, que todo ano elege uma pessoa que se destacou, colocou em sua capa uma tela de computador e a palavra Você, se referindo à importância da interação do chamado consumidor 2.0, que influencia e modifica a maneira das empresas fazerem negócios dentro e fora da rede. A revista *ConsumidorModerno* também vem cha-

mando a atenção há algum tempo para essa revolução e novo comportamento.

Os sites de comércio eletrônico, de mídia e até as intranets das empresas estão se munindo de ferramentas, como blogs, espaços para comentários e caixas de buscas, para se adequar a essa nova maneira de navegar. As ferramentas de busca merecem uma atenção especial. O Google revolucionou a navegação na web e se tornou uma das marcas mais poderosas do mundo, mas

há muito mais além do Google, Yahoo e afins. Um mercado chamado de buscas corporativas está se tornando um grande filão no mercado.

Nos dias 18, 19 e 20 de fevereiro aconteceu, em Orlando (EUA), o Fast-forward'08, evento organizado pela empresa norueguesa FAST Search & Transfer, que desenvolve plataformas para buscas corporativas. Durante o encontro foram discutidas essas novas tendências e todas as possibilidades da busca em sites corporativos. A redação da *Consumidor Moderno* esteve presente para trazer todas as novidades desse mercado que promete ser a mais recente novidade da web.

Para se ter uma idéia da importância deste nicho, a Fast (que chega a crescer 60% ao ano) acabou de ser comprada pela gigante Microsoft em uma oferta de US\$ 1,23 bilhão. Empresas como Google e Yahoo também estão querendo tirar uma casquinha dessa tendência. "O impacto que bancos de dados tiveram há 20, 25 anos, temos hoje nas aplicações de busca", explica Geraldo Maroniene, vice-presidente da Fast para a América Latina.

COMO FUNCIONA?

Imagine que antes do aparecimento de ferramentas de busca em sites de comércio eletrônico como Submarino e Americanas.com, o usuário tinha de

navegar e buscar produtos dentre as categorias predeterminadas por quem desenvolveu o site. Um secador de cabelo, por exemplo, poderia estar em artigos para casa, de beleza ou eletroeletrônicos. Hoje, basta digitar na caixa de busca e encontrar os modelos e preços, mas as ferramentas vão além disso. Vamos supor que o site não tenha secador de cabelo em seu catálogo de produtos. A ferramenta de busca cria um algoritmo que leva o mternauta a outros produtos correlacionados e

do, mas que é relevante para ele naquele momento. Além disso, ter uma busca eficiente conquista o consumidor, que não tem mais tempo de ficar procurando informações na rede", explica Maroniene.

O executivo também comenta sobre as possibilidades dessa ferramenta na TV digital. "Imagine que você está vendo um videoclipe da Britney Spears. A busca o identifica e, numa tarja na parte inferior da tela, possibilita que o espectador compre um livro sobre a

"O CONSUMIDOR MODERNO COMPRA MAIS E ACESSA MAIS INFORMAÇÕES NA WEB PORQUE OS PORTAIS OFERECEM PRODUTOS E CONTEÚDOS RELEVANTES ÀS SUAS NECESSIDADES"

JOHN HAGEL

pode lhe oferecer um aparelho que faz chapinha. A procura pode ainda ultrapassar as expectativas do consumidor e mostrar blogs, fóruns e comentários sobre modelos, marcas e funções de secadores e chapinhas.

"As funcionalidades das buscas ainda estão sendo descobertas pelas empresas. Muita coisa pode ser feita: novas possibilidades de negócios, interconexão de públicos de interesse, anúncios relacionados. O mais interessante é que a busca pode gerar um resultado e trazer uma informação que o consumidor nem sabia que estava precisando

cantora, seu último CD ou a roupa que ela está usando, e até mesmo ler as últimas notícias que saíram sobre ela na internet", diz Maroniene.

PARTICIPAÇÃO DO USUÁRIO

Don Tapscott, autor do livro "Wikinomics", explica como a colaboração entre o consumidor e o usuário está mudando a maneira das empresas pensarem seus negócios. "A participação do usuário mudou a dinâmica das companhias ganharem dinheiro. As buscas orquestram algoritmicamente as informações e podem ser grandes aliadas



tanto para as empresas terem lucro como para os usuários receberem ofertas de produtos relevantes", diz Tapscott. Enquanto ele defende que foi a interação que mudou tudo, empresas como a Fast garantem que foram as ferramentas de busca as responsáveis pela transformação.

A relação busca, portal de e-commerce e consumidor, pode funcionar da seguinte maneira. Imagine que há um cadastro e o site identifica quem é o consumidor que está acessando a página, recurso comum usado em sites. O nome do internauta aparece na página inicial do site e quando se digita um produto ou um assunto na busca, sabe-se que é do seu interesse. Com o tempo, o portal pode oferecer uma página personalizada somente com os produtos que interessam ao internauta e ainda pode relacioná-los aos de outras pessoas, que têm preferências parecidas.

Existe ainda o que se chama de busca antecipada, quando o usuário não precisa digitar o que quer saber. No portal Globo.com encontra-se essa funcionalidade. No texto, quando aparece o nome de uma atriz, por exemplo, basta passar o mouse ou clicar na flecha ao lado do nome para saber mais sobre ela. "O consumidor moderno não compra mais e nem acessa mais informações na web porque as notícias e os produtos são bons e, sim, porque os portais os entendem de maneira particular e oferecem produtos e conteúdos relevantes às suas necessidades", explica John Hagel, consultor e autor de livros de tecnologia.

O CLIENTE INTERNO

Outra vertente do mercado de buscas corporativas são as intranets, sites corporativos voltados para clientes, fornecedores e funcionários. A Vivo esteve no evento para mostrar ao mundo o caso de sucesso da sua intranet. O portal foi denominado de SEI (Suporte Estratégico de Informações), mas o nome é também uma brincadeira. Sabe onde encontrar informações: SEI. "O portal foi todo desenvolvido em cima da plataforma de busca, diferentemente de ou-



tras intranets que desenvolvem um portal e depois adicionam uma caixa de busca", explica Daniel Baima, gerente de inteligência de mercado da operadora de telefonia móvel. No SEI, todos os colaboradores da empresa podem acessar informações do banco de dados de maneira estruturada, bem como as informações da web, tanto da própria Vivo como dos concorrentes. Cada promoção, lançamento ou notícia de um concorrente está lá disponível.

Outra característica interessante é que a busca personaliza e traz informações relevantes para cada colaborador que acessa. Assim, quem cuida da área de desenvolvimento de planos acaba

tendo resultados diferentes dos responsáveis pelo marketing, por exemplo. "Dependendo do caminho que a pessoa segue, a busca vai se redesenhando. Antes se gastava muito tempo na coleta de informações, hoje nosso tempo está voltado para a análise desses dados", conta Baima. Os resultados? "Notamos que a utilização do portal cresce a cada dia e as informações buscadas são cada vez mais relevantes. Acredito que esse tipo de ferramenta aumenta a produtividade e diminui significativamente a perda de tempo", completa,

A repórter viajou para Orlando a convite da Fast Search & Transfer

Busca no call center

Um dos setores que pode ser beneficiado com esse tipo de aplicação é o de contact center. Um exemplo é a Telstra, operadora de telecomunicações da Austrália, que desenvolveu em conjunto com a Fast um sistema que transforma tudo o que é dito durante a ligação em texto escrito, e isso fica registrado automaticamente no banco de dados da busca. Se, por exemplo, um cliente ligou em uma central de atendimento de uma empresa alimentícia e diz que tem intolerância a glúten, esse dado fica no sistema.

A aplicação também consegue identificar o nível de estresse dos clientes por meio da entonação de voz. Assim, o sistema capta uma pessoa nervosa que está no atendimento por gravação de reconhecimento de voz e a encaminha para um atendente, que dará prosseguimento ao atendimento. "As ferramentas de busca podem ajudar muito as centrais de atendimento a serem mais rápidas ágeis e eficientes para o cliente. E nas que têm atendimento por reconhecimento de voz, essa premissa se faz ainda mais forte", diz Maronene.