

BUSCAS

Por Jessica O'Callaghan,
de Orlando (EUA)

Plataformas de buscas corporativas ganham cada vez mais relevância à medida que cresce o volume de dados e informações que circulam nas empresas. E os usuários são essenciais para o desenvolvimento desse mercado

32

Novo filã~o

PRIMEIRO VEIO O "BOOM" DOS BANCOS DE DADOS, DEPOIS FERRAMENTAS DE GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTES (CRM), PLATAFORMAS DE BUSINESS INTELLIGENCE (BI), E SISTEMAS DE GESTÃO EMPRESARIAL (ERPs). O quadro estava pintado em companhias com milhões de dados e informações e muito pouco aproveitamento de toda

essa base. Cada e-mail, mensagem instantânea, texto inserido em um web site, fotos e vídeos são novos documentos. As ferramentas de busca vieram para suprir essa enorme demanda e se configurar como uma das novas tendências do mercado de tecnologia, melhorando o faturamento e otimizando a produtividade das empresas.

Segundo a consultoria Gartner, o mercado mundial de sistemas de busca de documentos corporativos deve faturar US\$ 989,7 milhões este ano, 15% a mais que os US\$ 860,6 milhões do ano passado. As projeções da consultoria levam a crer que esse filão deve crescer ainda mais. Em 2010, estima-se que o faturamento chegue a US\$ 1,2 bilhão.

Depois que o Google traçou o caminho lucrativo das buscas on-line, várias empresas têm voltado suas atenções para esse nicho, pensando não só em novas formas de localizar com rapidez a enorme quantidade de dados, mas em novas maneiras de ganhar dinheiro com buscas. As possibilidades não se esgotam nas caixas de busca na web. O próprio Google também resolveu diversificar seu portfólio de serviços e oferecer busca para o segmento corporativo. A participação não é tão grande, mas assusta em virtude da potência em que o portal se tornou nos últimos anos.

“O Google atingiu tamanha percepção de marca que é um

forte concorrente para qualquer mercado. Sempre brinco que se o Google resolver fabricar calças jeans será um grande concorrente para as maiores fábricas do mundo”, diz Geraldo Maroniene, vice-presidente da Fast Search & Transfer para América Latina. Recém-adquirida pela gigante Microsoft, não é a toa que a norueguesa Fast Search & Transfer recebeu uma oferta de US\$ 1,23 bilhão da empresa e a resposta foi sim. A consolidação final ainda está sendo feita.

“Temos alguns documentos para providenciar e ainda faltam algumas verificações em órgãos antitruste, como Brasil e Japão, e isso está sendo trabalhado”, afirma Maroniene.

O executivo garante que ao longo do mês de março ou no máximo em abril isso já vai estar sedimentado e diz que uma série de critérios e quesitos já foi cumprido como um acordo com os acionistas da Fast. “Mais de 97% já concordaram em vender suas ações para a Microsoft e já estamos preparando também a remoção das ações da Fast da Bolsa da Noruega”, explica.

Evolução

Essa aquisição só mostra ainda mais a relevância que esse mercado de buscas corporativas vem ganhando, fazendo a empresa de Bill Gates se movimentar na acirrada disputa com o Google. A evolução do segmento foi o tema principal do Fastforward'08, evento que

aconteceu nos dias 18, 19 e 20 de fevereiro, em Orlando (EUA). Don Tapscott, executivo-chefe da New Paradigm, The Business Innovation Company, autor do livro “Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything”, aposta nas possibilidades trazidas pela interatividade efetiva com o consumidor.

De acordo com ele, a colaboração do consumidor e usuário está mudando a maneira de as empresas pensarem seus negócios. “A participação do usuário mudou a dinâmica das empresas ganharem dinheiro. As buscas orquestram a partir de algoritmos as informações e podem ser grandes aliadas tanto para as empresas terem lucro como para os usuários receberem ofertas de produtos relevantes”, diz Tapscott.

“O consumidor moderno não compra mais e não acessa mais informações na web porque as notícias e produtos são bons e, sim, porque os portais os entendem de maneira particular e oferecem produtos e conteúdos relevantes às suas necessidades”, completa John Hagel, consultor e autor de livros de tecnologia.

A realidade, porém, é mais crua. As funcionalidades proporcionadas por sistemas

de busca ainda estão sendo descobertas pela maioria das corporações. "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, mas que é relevante para ele naquele momento", explica Maroniene.

No Brasil, o crescimento de modelos de negócios que utilizam buscas como ferramentas essenciais deve progredir também a partir da adoção em maior escala da TV digital. Um videoclipe da Britney Spears, por exemplo,

Geraldo Maroniene, da Fast Search & Transfer:
possibilidades grandes e surpresas para os usuários



O cliente interno

A Vivo desenvolveu uma intranet baseada em busca e com o diferencial que não são apenas informações do banco de dados da empresa que são buscados. O portal foi denominado de SEI (Suporte Estratégico de Informações), a partir da resposta para a questão: sabe onde encontrar informações?. "O portal foi todo desenvolvido em cima da plataforma de busca, diferentemente de outras intranets que desenvolvem um portal e depois adicionam uma caixa de busca", explica Daniel Baima, gerente de inteligência de mercado da operadora.

No SEI, todos os colaboradores da Vivo podem acessar informações do banco de dados da empresa de maneira estruturada, bem como as informações da web tanto da própria operadora como as dos concorrentes. Cada promoção, lançamento ou notícia de um concorrente está lá assim que cai na rede.

Outra característica interessante é que a busca vai personalizando e trazendo as informações relevantes para cada colaborador que acessa. A ferramenta tem ainda uma caixa ao lado que diz Veja Mais, que apresenta as informações atreladas ao que se busca. Quem cuida da área de desenvolvimento de planos acaba tendo resultados diferentes de quem cuida de marketing, por exemplo. "Dependendo do caminho que a pessoa siga, a busca vai se redesenhando. Antes se gastava muito tempo na coleta de informações; hoje nosso tempo está voltado mais para a análise desses dados", conta Baima.

Os resultados? "Estamos notando 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.

pode ser identificado e trazer, em uma tarja na parte inferior da tela, a possibilidade de comprar um livro sobre a artista, seu último CD, a roupa que está usando ou ler as últimas notícias publicadas sobre ela na internet.

O ramo de atuação das provedoras de plataformas de busca está concentrado atualmente em basicamente dois setores: os sites de mídia e e-commerce, que têm suas buscas disponíveis para o cliente final; e intranets e portais corporativos das empresas.

Sem dúvida, as tecnologias de busca corporativa passam por uma nova fase de distribuição e utilização. O segredo continua sendo a indexação e classificação dos conteúdos para a conquista de resultados efetivos e importantes. Afinal, de nada adianta ter ótimas informações sem saber onde encontrá-las e o que fazer com elas. ■■■

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