

Google para empresas

Paula Cabral De Menezes

O Google ou a Google? Para os americanos, isso não importa, já que o artigo *the* serve para ambos os gêneros. Já no Brasil, a língua manda definir se o substantivo é feminino ou masculino. Mas, e daí? O quê isso tem a ver com Google para empresas? Tem a ver com a empresa Google, que oferece diversas ferramentas, aplicativos e serviços, mas não com o site de buscas Google.

Além do site de busca, a Google atua em frentes mais amplas e há cerca de cinco anos começou a investir no segmento *enterprise*, com três áreas de atuação: Search, Geo e Apps. José Nilo Cruz Martins, diretor da Google Enterprise, diz que o Google Search Appliance (GSA), que está na versão 5.2, leva para dentro das empresas todas as funcionalidades de busca já conhecidas pelos usuários do site, além de recursos de segurança.

“Pesquisas mostram que pelo menos metade dos profissionais procura informações em cinco bancos de dados de uma empresa, e gasta até 25% do seu tempo útil buscando essas informações. Como o número de documentos dobra em cerca de 12 a 18 meses, a demanda por soluções eficientes de busca é cada vez maior”.

O Google Search Appliance é uma solução OneBox, com hardware e software integrados numa caixa “discreta, que nem dá para ser vista dentro de um data center”, diz Martins, brincando sobre a cor amarela do hardware.

São quatro opções de produtos: o Google mini, capaz de indexar e buscar até 300 mil documentos; o GSA, que suporta até 3 milhões de documentos, o Super GSA, para até 10 milhões e o cluster, para mais de 10 milhões de documentos.

Com um modelo de negócios baseado em licenciamento, uma empresa média, por exemplo, pode começar indexando 50 mil documentos, com um custo de cerca de US\$ 7 mil (licença, hardware, software e suporte por dois anos) e ir licenciando upgrades para aumento do número de documentos.

“Com a volatilidade atual do dólar, talvez alguns clientes posterguem os investimentos. Mas acreditamos que logo tudo estará estabilizado. A crise é uma preocupação, mas também representa oportunidades”, diz Martins.

Diferenciais

Segundo o diretor, “os diferenciais que fizeram do Google um sucesso estão presentes no GSA. A busca corporativa segue os mesmos critérios de abrangência; relevância, latência e apresentação do site. O sistema vai buscar os documentos simultaneamente em cinco grupos de informação. No file shares, são identificados mais de 200 formatos de arquivos, como todas as versões de PDF, Word, TXT, Excell... Também busca nas intranets, na base de dados, nas aplicações *enterprise* e nos sistemas GED. E com a mesma rapidez do site”.

O administrador do GSA pode criar suas próprias políticas de segurança, agrupando as informações em coleções e definindo políticas de acesso. Com isso, se alguém que não tem acesso à folha de pagamento da empresa for buscar informações sobre salários, não receberá nenhum resultado da busca.

O administrador também tem opções de ajuste de relevância do documento, o que irá determinar a sua posição na página de resposta da busca, interferindo em alguma das 200 variáveis que são levadas em consideração pelo sistema. “Para um jornal, a data do documento deve ser a variável mais importante, já que a notícia mais recente é a mais importante. Já para uma operadora de celular, esta pode não ser a variável de relevância mais importante”, diz Martins.

André Matos, diretor executivo da Lumis, empresa fornecedora da solução Lumis Portal, para desenvolvimento e gestão de portais corporativos, diz que o GSA agrega valor para seus negócios. “Estamos conversando com a Google e seus parceiros para integrarmos o GSA à nossa ferramenta de portal. Quando levamos em consideração o volume de informação gerado por um empresa com cerca de 5 mil funcionários, a integração de uma solução de busca poderosa e confiável no portal significa menos trabalho para o cliente que usa o nosso produto”.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 29 out. 2008, Seudinheiro, p. B-11.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais