

## Google enfrenta novos rivais em sua própria arena

*Robert D. Hof*

O Google domina a busca na internet, mas um número crescente de empresas está tentando criar algo melhor. O matemático britânico Stephen Wolfram pretende lançar neste mês um serviço on-line para fornecer respostas mais úteis às pesquisas feitas na internet do que a listagem padrão de páginas existentes na rede mundial de computadores. A previsão é de que a novidade pode entrar hoje no ar. A IBM acaba de revelar um programa de computador elaborado para lidar bem o suficiente com as dúvidas a ponto de poder competir com os melhores participantes humanos do "Jeopardy!", o popular programa de perguntas e respostas da TV americana. E a Microsoft planeja relançar seu próprio serviço de buscas neste trimestre, embora os detalhes ainda sejam sigilosos.

Por que desafiar uma companhia que até agora esmagou todos os seus antagonistas? Certamente, os rivais querem uma fatia da receita de US\$ 20 bilhões que o Google tem relacionada à busca na internet. Mas eles também enxergam muito espaço para melhorias na área de busca. Com muita frequência os mecanismos de busca apresentam uma lista de sites que as pessoas precisam vasculhar para obter as informações de que necessitam, e isso se elas conseguirem os sites certos. Os desafiantes do Google, assim como o próprio Google, tentam adivinhar a essência do que as pessoas buscam para fornecer as respostas mais próximas possíveis do que elas realmente estão procurando.

Esses serviços vêm sendo anunciados como "Google killers" (matadores do Google), mas na verdade não são isso. O Google continua sendo essencial para a maioria dos usuários da internet e os novos serviços frequentemente são mais complementares do que uma concorrência. De sua parte, a Google vem ajustando incessantemente seu próprio mecanismo de busca, na tentativa de impedir outros de se firmarem. "É um desafio enorme para qualquer um quebrar o hábito de se usar o Google", afirma Danny Sullivan, editor-chefe do site Search Engine Land. "Mas há muitas coisas que o Google não faz que são necessárias, de modo que há uma necessidade de alternativas."

Ontem, o Google veio a público dizer que um "congestionamento" na rede interrompeu o serviço para 14% de seus usuários por cerca de uma hora. De San Francisco a Paris, o problema impediu que os usuários tivessem acesso ao mecanismo de busca. À tarde, a companhia pediu desculpas pelo inconveniente e disse que as falhas já haviam sido consertadas.

A mais ambiciosa aposta de um serviço alternativo é o WolframAlpha, que adota uma nova postura em relação à coleta e apresentação de informações. Sua equipe de 250 pessoas recolhe bancos de dados do governo e de outros órgãos públicos e "mastiga" as informações, para que elas possam ser apresentadas rapidamente como fatos e números úteis. A ideia é "dar a todos um conhecimento com nível de especialista sobre tudo", afirma Wolfram.

Por exemplo, uma busca por "Nova York Tóquio" traz as populações das duas cidades, os mapas de suas localizações e o tempo de voo estimado entre elas. Sob uma busca em "hipoteca de taxas ajustáveis de US\$ 100 mil a 5%" você verá tabelas sobre os pagamentos de hipotecas e saldos, elaboradas para vários cenários de juros. "Numa busca tradicional, você está sendo informado: 'Eis alguns lugares onde você pode dar uma olhada'", afirma Wolfram. "Estamos tentando computar respostas para dúvidas que as pessoas têm." Mas não se trata de uma busca para todas as finalidades. Para muitas pesquisas do dia a dia, como "restaurantes de Chicago", o WolframAlpha produz poucos resultados úteis, ou mesmo nenhum.

Outras companhias iniciantes apostam em novos territórios de dados que o Google ainda não conquistou. O Twitter, que permite às pessoas postarem mensagens curtas e abertas ao público sobre o que elas estão fazendo ou pensando, acaba de acrescentar uma maneira de buscar todas as postagens. O Twitter rapidamente se transformou num lugar obrigatório para quem quer descobrir o que está acontecendo em tempo real - de desastres de aviões aos rumores mais recentes sobre a Apple. Como leva horas, ou mesmo dias para o Google

classificar a maior parte das páginas da internet, os resultados da gigante das buscas geralmente não oferecem a mesma rapidez.

A companhia iniciante Aardvark, cuja equipe inclui cinco ex-funcionários do Google, possibilita às pessoas enviarem perguntas via mensagem instantânea ou e-mail para amigos cujos perfis nas redes de relacionamento mostram que eles têm conhecimentos sobre determinados assuntos. Pergunte à Aardvark qual é a melhor bicicleta "off-road" para se comprar e um amigo ciclista poderá responder com um modelo e um bom local para a compra. A Mahalo.com, outra empresa iniciante, usa gente, em vez de algoritmos, para organizar os resultados de buscas para os termos mais populares. Isso ajuda a eliminar sites de pouca utilidade e ganhar tempo.

Há também a Microsoft, que há cinco anos vem tentando, sem sucesso, conter o Google. Quando a gigante do software relançar seu mecanismo de busca, mais para o fim do trimestre, provavelmente vai se concentrar em fornecer às pessoas todas as ferramentas e sites que elas precisam para realizarem uma determinada tarefa, como reservar um quarto de hotel na cidade para onde estão indo. "Os usuários estão em busca de uma ideia bem pensada e de conhecimento, em vez de apenas links que os levem para um determinado site", afirma Yusuf Mehdi, vice-presidente sênior da Online Audience Business Group da Microsoft.

O Google não está parado. Suas buscas já apresentam outras coisas além dos links de texto para a internet, como fotografias, mapas e outras informações. Em 24 de março, a companhia anunciou uma tecnologia que ajuda a entender o significado de palavras e associações com termos parecidos. Por exemplo, se buscar "Star Trek" (Jornada nas Estrelas), você conseguirá vídeos, informações sobre o novo filme da série e uma lista de buscas relacionadas no pé da página, como "spock star trek". "Nos próximos anos coisas muito interessantes vão surgir", diz Udi Manber, vice-presidente de engenharia de busca do Google. "Nós vamos resolver os seus problemas."

Mas o principal motivo dos novos serviços estarem enfrentando grandes obstáculos é que eles ainda não são um negócio - ou pelo menos um negócio lucrativo. O impacto enorme provocado pelo Google não foi tanto na tecnologia de busca, e sim no aperfeiçoamento de uma maneira de ganhar muito dinheiro casando os anúncios relevantes com os resultados de busca. Wolfram diz que sua companhia poderá lucrar de várias maneiras, incluindo a postagem de anúncios ao lado dos resultados de busca e com o licenciamento da tecnologia WolframAlpha para empresas, para ajudá-las a interpretar dados internos. Ele diz que poderá também se voltar para uma companhia estabelecida da internet, como o Google ou o Yahoo, para desenvolver negócios com anúncios.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 15, 16 e 17 maio 2009, Empresas & Tecnologia, p. B3.**