Internet Serviço pode ajudar rede social a brigar por anúncios

Busca é a nova fronteira do Facebook

Douglas MacMillan e Brad Stone
Bloomberg Businessweek

Em 1º de fevereiro, poucas horas depois de o Facebook ter declarado a intenção de levantar US$ 5 bilhões no que provavelmente será a maior oferta pública inicial de ações na história do setor de tecnologia, Mark Zuckerberg deu uma possível pista sobre seu futuro para os que acompanham de perto seus passos.

Em seu perfil no Facebook, ele carregou uma foto de sua mesa com uma grande placa na qual se lia em letras vermelhas grandes: "Fique focado e continue realizando". No entanto, o que mais chamou a atenção foi a imagem no computador portátil MacBook que estava ao lado. Na tela do laptop aparecia a imagem de uma página do Facebook e, no topo, o que parecia ser uma caixa branca excepcionalmente alongada. Especialistas em internet especularam que a imagem mostrava um protótipo de uma nova ferramenta de busca do Facebook.

Até agora, o Facebook não fez das buscas uma prioridade e isso é algo que se nota. A caixa branca de texto em destaque no topo de cada página é boa para ajudar os usuários a encontrar outros membros. Também exibe como resultado páginas do Facebook para marcas, locais, as ações recentes dos amigos e resultados gerais de busca alimentados pelo Bing, ferramenta da Microsoft. É uma ferramenta crua, no entanto. Digite "Sonoma winery" (vinícola Sonoma, em inglês), por exemplo, e receberá de volta uma lista desorganizada de vinícolas, pessoas que trabalham em vinícolas, anúncios não relacionados e uma página de um aplicativo de iPhone para testar vinhos. Em fevereiro, o Facebook atendeu a 336 milhões de buscas, segundo a ComScore — magnitude menor que o Google e os concorrentes mais próximos.

As buscas na rede de relacionamentos sociais podem ficar bem melhores no futuro próximo. Cerca de 20 engenheiros do Facebook, comandados por Lars Rasmussen, ex-engenheiro que trabalhou no Google, trabalham em uma ferramenta de busca aperfeiçoada, segundo duas fontes a par do projeto que não quiseram ser identificadas, já que a empresa está em "período de silêncio" antes de sua oferta inicial. A meta, dizem as fontes, é ajudar os usuários a peneirar melhor o volume de conteúdo que os membros criam no site, como as atualizações de status e artigos, vídeos e outras informações pela internet que as pessoas "curtem" usando a onipresente imagem do Facebook de aprovação com o polegar.

O mercado de anúncios em buscas, de US$ 15 bilhões, poderia ser uma imensa oportunidade para a empresa. Também é uma forma de atacar seu principal rival, o Google, que vai na direção oposta, do mundo das buscas para o das redes de relacionamento social, com seu incipiente Google+. Com uma ferramenta de busca mais potente, os usuários do Facebook que gostem de vinhos poderão fazer buscas das vinícolas mais próximas que foram mais "curtidas". Isso daria menos motivos para as pessoas saírem dos "muros" do site. O Facebook também poderia seguir os passos de empresas como o Google e a Microsoft e começar a vender os lucrativos anúncios de palavras-chave relevantes ao longo dos resultados da busca.

"As buscas são a melhor forma de monetizar a internet até agora, e eles não estão aproveitando", diz Doug Leeds, executivo-chefe da ferramenta de busca Ask.com. "Da perspectiva empresarial, é preciso pensar em entrar" no mundo das buscas.

É improvável que o Facebook queira concorrer de igual para igual com o Google pela supremacia algorítmica. Enquanto o Google controla 67% do mercado de buscas dos EUA e domina tecnologias complexas capazes de acompanhar trilhões de páginas na internet, o Facebook emprega poucos engenheiros especializados em buscas tradicionais, que normalmente têm grande experiência em ramos como o processamento de linguagem natural e recuperação de informações, se é que emprega algum. A empresa, no entanto, possui montes de dados de redes de relacionamento social que pode aproveitar para enfrentar o problema da organização das informações.

Em vez de esquadrinhar e classificar toda a rede mundial de computadores, como faz o Google, o Facebook já permite que os usuários indiquem avidamente o conteúdo mais interessante, como os melhores artigos, receitas e ofertas de compra. Melhorar a busca do Facebook, de certa forma, consistiria em apenas tornar mais eficiente o uso de dados.

O Google recentemente tentou integrar as informações de redes sociais do Google+ em seus resultados, mas muitos críticos consideram a ideia inconveniente, por diluir a precisão das buscas. O Facebook pode ter mais sucesso nessa esfera, tendo em vista sua força natural, de agregar elementos de redes de relacionamento social à internet. Gil Elbaz, executivo-chefe da empresa iniciante de análise de dados Factual e cocriador da companhia que originou a altamente lucrativa rede AdSense, do Google, acredita que os dados do Facebook sobre seus usuários e seus gostos pessoais podem ser importantes. "Com o tempo, isso lhes permitirá construir uma ferramenta de busca estruturada de alta capacidade", afirma.

Um porta-voz do Facebook não quis comentar no que Rasmussem, o líder da equipe de engenheiros, está trabalhando. Caso o engenheiro, de fato, almeje tornar a caixa de texto de buscas do Facebook mais útil, terá obstáculos por todos os lados. Os usuários veem e avaliam apenas uma fração do conteúdo disponível na internet — na maioria, só material recente —, de forma que o Facebook, portanto, terá dificuldade em incluir conteúdos mais obscuros em seus resultados de busca.

A rede social também continua a trabalhar com o Bing e precisa evitar ferir susceptibilidades. Zuckerberg encontra-se periodicamente com Qi Lu, presidente da divisão de serviços on-line da Microsoft, segundo uma fonte a par da aliança. Em 2010, o Bing começou a personalizar os resultados com base no que os amigos dos usuários do Facebook "curtem".

Ainda assim, a oportunidade representada pelo mundo das buscas pode mostrar-se irresistível. Depois que o Facebook abrir o capital, provavelmente em maio, Zuckerberg terá de lidar com investidores pressionando-o para cultivar novas fontes de receita. O analista sênior Greg Sterling, da Opus Research, diz que o Facebook poderia rapidamente tornar-se a segunda ferramenta de busca mais usada na internet, caso consiga realmente superar os problemas. "Há um imenso volume de receita esperando para ser liberado, caso eles queiram explorar os anúncios do tipo 'pague por clique', baseados em buscas", afirma. "Eles podem alavancar os dados e as informações demográficas que já possuem." Só assim, aquela foto com pouca definição da possível nova caixa de texto de busca do Facebook terá mais nitidez.

TOMOHIRO OHSUMI/BLOOMBERG

Mark Zuckerberg, do Facebook: pistas indicam que grupo trabalha para aperfeiçoar a ferramenta de buscas no site e competir com Google por mercado de US$ 15 bi

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 9 abr. 2012, Empresas, p. B3.