

Apple desenvolve Siri para buscas na web



Quando a Apple envia os convites para seus cobijados grandes eventos, um presidente-executivo que tem sempre feito parte da lista, recentemente, é Jeremy Stoppelman.

O co-fundador e presidente-executivo do site de avaliação Yelp não sobe ao palco nessas ocasiões, mas sua companhia se tornou arma importante no arsenal da Apple à medida que esta intensifica seu ataque contra o antigo aliado Google.

O Yelp e alguns outros sites de avaliação de produtos e serviços pelos consumidores, entre os quais o site de resenha de filmes Rotten Tomatoes e o serviço de reserva de restaurantes Open Table, ajudarão a acionar o Siri, o assistente pessoal acionado por voz da Apple, no novo sistema operacional iOS6.

O relacionamento entre Apple e Yelp ilustra a disputa pelo poder quanto às maneiras pelas quais as pessoas encontrarão o que procuram na Internet. Mais que apenas um recurso inteligente, o Siri está emergindo como ferramenta crucial para o que alguns executivos do setor definem como "buscas casuais" -a obtenção rápida de informações de rotina, tais como o endereço de um restaurante.

Isso pode ajudar a excluir o Google e outros serviços de busca tradicionais, o que atenderia aos interesses da Apple, para a qual o novo método é uma forma de invadir o território essencial de seu rival e gerar receita publicitária correlata.

O Siri também pode socorrer o Yelp e outras companhias de conteúdo que se tornaram concorrentes do Google.

"O Google concorre diretamente com o Yelp e estou certo de que o Yelp tem consciência disso", disse Larry Cornett, fundador da Brilliant Forge, uma consultoria de estratégia de produtos e ex-diretor de produtos ao consumidor do Yahoo. O Yelp, que depende do Google

para boa parte do tráfego que recebe, provavelmente "vai adorar" o tráfego encaminhado diretamente a ele pela versão do Siri que a Apple está por lançar, disse.

O Google continua a reinar no mercado de buscas, e a ser amado pelos consumidores devido aos resultados relevantes e pelos anunciantes por seu grande alcance. Rivais dotados de grandes recursos financeiros, especialmente a Microsoft com seu serviço de buscas Bing, estão tentando há anos, em vão, reduzir a liderança do Google.

Em lugar de concorrer com o Google nas buscas acionadas por palavras-chave -o que significaria combater algoritmos refinados por milhões de buscas realizadas a cada dia-, a Apple está tomando rumo diferente e concentrando suas atenções em uma porção menor e distinta do mercado de buscas, a que os usuários recorrerão mais provavelmente quando estiverem fora de casa.

Os setores cobertos incluem restaurantes, filmes, esportes, listas de empresas, mapas e endereços -para os quais o que os usuários desejam são resultados curtos, rápidos e fáceis de digerir, e não a pesquisa mais extensa que eles costumam realizar com o Google. O uso crescente de aparelhos móveis para acesso à Internet reforça essa tendência.

Os anunciantes percebem o valor dessas buscas, estreitamente vinculadas a localização, momento e intenção de compra, segundo David Tennenhouse, executivo de capital para empreendimentos da New Venture Partners e antigo presidente-executivo da A9.com, a divisão de buscas da Amazon.

"É como se eles quisessem capturar só o melhor", disse Tennenhouse. "Será que posso capturar algumas das buscas mais valiosas? Existe muito valor a explorar nisso".

Há muito em jogo, diz Oren Etzioni, especialista em buscas e inteligência artificial no departamento de ciência da computação da Universidade de Washington.

"É difícil demais derrotar o Google nos computadores", disse, "mas as buscas móveis são assunto muito diferente, e ainda não está decidido quem sairá ganhando nesse segmento".

Apple e Google são rivais cada vez mais intensos, em larga medida devido à concorrência entre o iPhone e o sistema operacional Google Android para celulares inteligentes. À medida que essa rivalidade se intensifica, a Apple reduz sua dependência de serviços do Google -mais recentemente, com o anúncio de que criará um serviço próprio de mapeamento.

O grupo de pesquisa eMarketer previu que o mercado de publicidade vinculada a buscas crescerá em 30 por cento este ano, a 19,5 bilhões de dólares ante os 15 bilhões de dólares de 2011. O Google responde por três quartos desse movimento.

A empresa tem participação menor, mas ainda substancial, no mercado de buscas móveis, que movimentou 1,45 bilhão de dólares no ano passado. O Google ficou com cerca de metade do mercado, e a Apple com 6,4 por cento, de acordo com a eMarketer, que prevê que o mercado movimente 2,6 bilhões de dólares este ano.

Fonte: Info Exame [Portal]. Disponível em:

<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/apple-desenvolve-siri-para-buscas-na-web-21062012-64.shl?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Planta-INFO+%28Plant%C3%A3o+INFO%29>. Acesso em: 22 jun. 2012.