Yahoo apresenta plano para aumentar receita com serviço de busca na web
Ríchard Waters

O Yahoo precisa encontrar novas maneiras de reforçar as receitas que gera com seus usuários atuais, ao mesmo tempo em que procura fazer maior uso de um grande público global. A afirmação foi feita ontem por Terry Semel, presidente do conselho de administração e executivo-chefe da companhia.

Na reunião anual que a empresa faz com analistas de mercado, em San Francisco, Semel detalhou os planos para recorrer aos mais de 400 milhões* de usuários do Yahoo para alimentar o "conteúdo" dos serviços da companhia e "mudar a maneira como vemos a busca".

Os comentários foram feitos no momento em que o Yahoo esboça planos para extrair os conhecimentos e preferências pessoais de seus usuários, numa tentativa de construir um mecanismo de busca capaz de superar o Google. Ao empregar uma variedade de técnicas — como encorajar os usuários a "etiquetar" as informações obtidas na internet que eles consideram úteis ou fazer com que respondam diretamente a perguntas feitas por outros usuários —, o Yahoo espera tornar seus resultados de busca mais relevantes e, assim, reverter sua queda de participação no mercado global de busca na internet.

Semel disse que grande parte da atenção da companhia nos próximos cinco anos estará na busca de maneiras de gerar mais receita com o público on-line atraído até hoje. "Vemos muitas oportunidades à frente e precisamos de uma melhor monetização", afirmou.

No primeiro trimestre, o Yahoo gerou US$ 0,29 por visualização diária de página, acima dos US$ 0, 25 obtidos no ano passado e o dobro do nível de 2003. Apesar disso, o sucesso em gerar receita com busca na internet, a parcela do negócio de publicidade on-line que cresce mais rapidamente, foi menor que o do Google. Segundo Mark Mahaney, analista do Citigroup, o Google gerou 29% mais que o Yahoo com cada busca realizada no primeiro trimestre.

Ontem, a companhia apresentou um esboço do Projeto Panamá, seu plano, para reduzir a distância em relação ao Google. O projeto inclui o uso de novos testes de relevância para garantir a exibição dos anúncios que têm a maior probabilidade de atrair o clique dos usuários. Até agora, o Yahoo vinha mostrando anúncios baseado apenas em quanto o anunciante estava disposto a pagar. Mas como eles pagam somente quando um usuário clica no anúncio, isso estava levando a receitas menores.

A tentativa do Yahoo de fazer com que seu público ajude na melhoria dos serviços de busca apresenta uma diferença clara em relação à estratégia do Google, centrado na melhoria dos principais algoritmos, segundo analistas do setor. "Há uma bifurcação de estratégias", disse Allen Weiner, analista da consultoria Gartner. "São caminhos divergentes."

O Yahoo já começou a exibir respostas individuais de usuários às questões relacionadas à busca junto com os resultados obtidos pelo seu mecanismo tradicional, baseado em algoritmos. A mudança fornece uma pista de como a empresa eventualmente poderá fundir as técnicas "sociais" com a abordagem tecnológica existente, disse Weiner.

A companhia também esboçou planos na direção de obter mais conteúdo gerado pelos usuários para alimentar serviços on-line, refletindo um desejo de se afastar da produção própria de programação. "Acreditamos que a comunidade e a personalização serão nosso principal diferenciador", disse Lloyd Braun, presidente da divisão de mídia da empresa.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 18 maio 2006, Tecnologia & Telecomunicações, p. B2.