

## As pessoas que fazem o sucesso do Google

Se o Google fosse o governo dos Estados Unidos, os dados que chegam ao laptop de Nicholas Fox todos os dias seriam classificados como segredo de estado. Diretor de gerência de negócios de produtos da Google, Fox faz parte de um pequeno grupo de funcionários da companhia que mantém um olho sempre aberto nos sinais vitais de um dos mais bem sucedidos e lucrativos negócios da internet. O número de buscas e cliques, a frequência com que os usuários clicam nos anúncios, a receita que isso gera - tudo é acompanhado hora após hora, comparado com os dados da semana anterior e mapeado por meio de gráficos.

Fox e seu time de "qualidade de anúncios" podem também ver rapidamente se algo está funcionando bem. A missão do seu grupo, para constantemente balancear o sistema de divulgação de anúncios, tem um objetivo prioritário: mostrar aos usuários apenas os anúncios que lhes possa interessar mais e nos quais estariam mais inclinados a clicar.

O Google possui um complexo sistema baseado em leilão que determina a ordem em que os anúncios aparecerão e em que espaço da página do site. Toda vez que a equipe altera as fórmulas que selecionam e ranqueam os anúncios, Fox pode testar e rapidamente ver os efeitos das mudanças em usuários, anunciantes e na receita do Google - que, no primeiro trimestre deste ano, vinha a mais de US\$ 2 milhões por hora.

O Google revela pouca coisa sobre essas forças para o mundo exterior. Mesmo em Wall Street, muitos especialistas descrevem a empresa como uma gigantesca caixa preta que lutam para decifrar.

Nos meses recentes, por exemplo, os analistas e investidores demonstraram uma crescente preocupação a respeito dos relatórios sobre um declínio nos cliques dos anúncios do Google nos Estados Unidos, que interpretaram como um sinal de que o negócio pode estar sendo afetado pelo desaquecimento econômico. Mas dentro da empresa, Fox e outros demonstraram cada vez mais confiantes que a empresa se dará bem. "Não iria tão longe a ponto de dizer que somos à prova de recessão", disse o economista-chefe do Google, Hal Varian.

Os resultados financeiros do Google para os primeiros três meses do ano superaram as expectativas. Mesmo assim, alguns analistas enfatizaram que o crescimento do site de pesquisas está desacelerando, em especial nos Estados Unidos. Até onde a extensão desse desaquecimento é culpa da economia ou apenas da dimensão e maturidade dos negócios do Google continua sendo assunto de debate em Wall Street. Fox reconheceu que as pesquisas e cliques em alguns setores, como o mercado imobiliário e de viagens, cresceram mais devagar ultimamente. Contudo, ele notou que não há uma correlação exata entre cliques e receita: "Os cliques são só parte da história".

A idéia de ligar anúncios com resultados de buscas foi desenvolvida primeiramente não pelo Google, mas pelo GoTo.com, que mais tarde mudou seu nome para Overture Services e então foi comprado em 2003 pela Yahoo. A Overture classificava os anúncios baseada em quanto os anunciantes estavam dispostos a oferecer por uma certa palavra-chave. Quanto mais alta a oferta, melhor a colocação.

Conforme os engenheiros do Google desenvolveram seu próprio sistema de pesquisa de anúncios, eles entenderam logo que dar as principais contas de publicidade ao maior proponente teria pouco benefício para o Google se aquele anúncio não atraísse os cliques. Isso se dá porque os anunciantes só pagam o Google quando os usuários clicam em seus anúncios. Então o Google decidiu classificar os anúncios baseado em uma combinação de preço de oferta e "taxa de clique", a frequência com a qual os usuários clicam em um dado anúncio. O time de Fox pegou as coisas a partir deste ponto e gradualmente melhorou o sistema para calcular quais anúncios funcionariam com os usuários.

O Yahoo tentou alcançar o concorrente construindo um novo sistema de pesquisa que funciona de forma mais similar ao do Google. Isso ajudou a aumentar a receita, mas de acordo cálculos do próprio Yahoo, o Google ainda ganha de 60% a 70% mais em média que o Yahoo em cada

busca. A Microsoft também ficou para trás, em parte porque faltam anunciantes suficientes para ela.

Pela natureza de seu trabalho, Fox e outros membros da equipe de faturamento têm lugar na primeira fila do relacionamento, às vezes peculiar, entre as ocorrências mundiais e a atividade de negócios do Google.

Em meados de fevereiro, por exemplo, o grupo se surpreendeu ao ver o número de buscas cair inesperadamente. Com suas antenas sintonizadas para detectar os sinais de que a desaceleração econômica pode prejudicar a atividade da Google, os membros da equipe se apressaram para fazer um diagnóstico.

A equipe determinou que o Google havia sofrido uma série de problemas menores, sem relação entre si. O feriado Mardi Gras, nos Estados Unidos e o Ano Novo Chinês mantiveram as pessoas longe de seus computadores, enquanto o clima adverso causou apagões em partes da China. Outras ocorrências proporcionaram aumento do tráfego ao manterem as pessoas em casa, como as chuvas pesadas e inundações na Inglaterra no verão passado e uma greve na França.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 3 jun. 2008, Empresas & Negócios, p. C2.**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais