

Google prepara modelo de negócios para redes sociais

Heather Green

Imagine que houvesse um número que pudesse mostrar o quanto você é influente. Ele seria o resultado de uma somatória de todo tipo de coisas, de quantas pessoas você conhece à frequência com que você fala com elas e o quanto elas apreciam suas opiniões. Sua pontuação poderia ser comparada com a de praticamente qualquer pessoa no mundo. Talvez ele possa ser chamado de seu número no Google. A companhia está aguardando a patente de uma tecnologia para classificar as pessoas mais influentes dos sites de relacionamento MySpace e Facebook. Numa guinada criativa, o Google está aplicando às redes de relacionamento a mesma abordagem usada para dominar os negócios de busca on-line. Se funcionar, a companhia finalmente poderá tornar os anúncios nas redes de relacionamento relevantes - e lucrativos.

O Google não quis discutir a idéia com a "BusinessWeek" para este artigo. Mas o projeto está baseado no mesmo princípio do PageRank, o algoritmo do Google para determinar quais sites da internet aparecem em uma lista de resultados de busca.

A nova tecnologia poderá monitorar não só quantos amigos você tem no Facebook, mas também quantos amigos seus amigos têm. Amigos bem relacionados tornam você particularmente influente.

O sistema de monitoramento da companhia também vai mostrar a frequência com que as pessoas colocam coisas nos sites uns dos outros. Ele poderá até mesmo classificar o quanto uma pessoa é bem-sucedida em conseguir amigos para assistirem a um videoclipe ou ler uma notícia, segundo pessoas familiarizadas com o pedido de patente. "O Google, em suas buscas, mostra as páginas da internet mais influentes faz o mais completo sentido eles ampliarem isso para as comunidades on-line", diz Jeremiah Owyang, analista da empresa de pesquisa Forrester Research.

Como isso vai melhorar a propaganda nas redes de relacionamento? Digamos que haja um grupo de fãs de basquete que passam muito tempo investigando as páginas uns dos outros. Os perfis dessas pessoas provavelmente indicam que eles gostam do esporte. Além disso, alguns poderão entrar para um fã-clubes do astro Kobe Bryant ou deixar observações nas páginas uns dos outros sobre jogos recentes a que eles assistiram.

Usando os atuais métodos padronizados de propaganda, uma companhia como a Nike pagaria ao Google para colocar um anúncio em uma página de fã ou mostrar um link patrocinado quando alguém sai à procura de notícias relacionadas ao basquete. Com o monitoramento de influência, o Google poderá acompanhar mais de perto os interesses compartilhados por esse grupo de fãs, saber com quais outras comunidades de fãs eles interagem e descobrir quais membros recebem mais atenção quando eles atualizam perfis ou oferecem fotografias.

As informações obtidas permitirão à Nike aperfeiçoar e ampliar seus alvos, ao mesmo tempo em que permitirão ao Google cobrar uma taxa por seus serviços de anúncios. Se a Nike quiser anunciar um novo tênis para a prática de basquete, por exemplo, ela poderá trabalhar com o Google para lançar um jogo interativo de lances-livres apenas nas páginas de perfis das pessoas mais influentes da comunidade, sabendo que o jogo provavelmente vai despertar mais atenção nesses lugares. E como a nova técnica classifica links entre os grupos, o Google também poderá direcionar suas atenções para os anúncios voltados para comunidades mais amplas. "Eu pagaria uma taxa para ter um determinado vídeo diante de alguém que compartilha interesses com outra pessoa, e até mesmo taxas maiores para um monte de pessoas que também teriam interesse", afirma Ian Schafer, executivo-chefe da empresa de anúncios on-line Deep Focus, cujos clientes incluem a Sean Jean e a Universal Music Group.

A classificação de influência não é um exercício acadêmico para o Google. Até agora, a gigante das buscas na internet não conseguiu grandes lucros com as incursões nas redes de relacionamento. Em 2006, o Google prometeu pagar US\$ 900 milhões ao MySpace, da News Corp., em três anos, pelo direito de colocar anúncios no site. Os executivos do Google ficaram

desapontados com esse projeto, que está comendo 1,5% das margens brutas, segundo Jeffrey Lindsay, analista da administradora de ativos Sanford C. Bernstein. Em seu pedido de patente, o Google reconhece que algumas de suas velhas abordagens não funcionaram. Schafer, da Deep Focus, diz que com as novas técnicas, "o Google poderá ser o Google da mídia de relacionamentos".

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 6 out. 2008, Empresas & Tecnologia, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais