

Missão: interpretar

O Orkut é a preferência nacional dentre as redes sociais. Dos 80 milhões de usuários, aproximadamente 50% são brasileiros. Para desenvolver novos atrativos e manter esse público cativo — e conquistar outros —, inovar é preciso. Que o diga Eduardo Thuler, gerente de produto do Orkut. “Faço a ponte entre os engenheiros e os usuários e também a ponte entre as áreas. Tenho de interpretar o que os usuários precisam e criar soluções para isso. A engenharia me responde o que dá para fazer e me passa desde o desenho da telinha até a experiência do usuário. E ainda tenho de discutir com a equipe de Ads”, conta, referindo-se a outra área importante do Google.

Recentemente, o site teve um upgrade gradual, o que fez a festa de muitos internautas — até porque houve entrega de novidades inclusive no Natal. Antes da última mudança, a interface tinha ficado sem qualquer transformação por dois anos. Então, foi feito um trabalho longo para dar-lhe um novo visual. “Passamos por um monte de ideias. Foi quase como criar um carro-conceito”, recorda-se Thuler, que explica que mais de 90% dos recursos da área técnica são para inovação — 10% ficam com a manutenção.

Entre as novidades introduzidas estavam carregar mais itens de atualização, reduzir quantidade de spans e

melhorar a velocidade. “A gente ouviu muito o usuário. E isso aconteceu em vários momentos. Eles participaram de testes de usabilidade”, exemplifica. Vale

O perfil mais comum no Orkut é: mulher de 19/20 anos. Mas se nota um crescimento importante da população de 60 anos. Em termos relativos, é o grupo que mais se expande

ressaltar que a equipe tem dois tipos de cargos: designer de interação e os pesquisadores de user experience (a experiência de usuário).

Para as marcas, o time que cuida do Orkut busca um ecossistema que facilite o trabalho

para as agências e para as empresas que queiram vincular seus nomes à rede social. O Orkut contabiliza cerca de 10 mil aplicativos. O Buddy Poke (com avatares montados pelo usuário) foi o primeiro a aderir e, por um tempo, foi um líder incontestado. Mas, aos poucos, as pessoas foram diversificando seus interesses. Hoje, o Colheita Feliz (um game do tipo fazenda, da empresa Mentex) está no pico. Ele soma aproximadamente 19,5 milhões de jogadores. Outros aplicativos que conquistam os brasileiros são os associados a times de futebol.

De acordo com os planos para o Orkut, a equipe pretende trabalhar mais com a ideia de pequenos grupos. Em vez de comunidades imensas, abrir espaço para que o internauta consiga compartilhar suas coisas com um número mais específico de pessoas. Também está em foco o celular. Em março foi lançado no Android o m.orkut.com. “Várias ideias estão surgindo para mobile”, revela Thuler.

CARRO-CHEFE

A área de Ads é quase tão grande quanto a de search. E é um carro-chefe em termos de desenvolvimento e pesquisa. “Produzimos resultados orgânicos baseados na afinidade com aquelas páginas que interessam ao usuário, com o objeto da busca. Esses anúncios passam a

ser importantes para o usuário também. A questão da relevância é fundamental”, salienta Marcus Leal, gerente de produto de Ad Sense/Ad Words.

Em virtude disso, é feito um trabalho intenso para o desenvolvimento de tecnologias para saber como escolher os anúncios relevantes. Na parte de Ads, o

Google tem vários produtos. “O Ad Words é a interface com o anunciante. Você cria uma conta e seus anúncios. É um produto complexo e abrangente, mas permite à empresa entrar no Google e nos sites que controla, como Orkut e Blogger. Ele é extremamente poderoso”, explica. Em páginas não controladas pelo Google, então, funciona o Ad Sense — por meio dele é adotado um código no HTML do site e, a partir daí, o Google contabiliza os cliques em anúncios.

Leal afirma que a quantidade de anúncios que o Google serve por segundo é maior do que a busca em si. Para lidar com tudo isso — considerando-se que os resultados são em real time —, é vital contar com uma equipe completamente sintonizada. Em São Paulo, o Google cuida da parte de vendas. E em Belo Horizonte fica toda a engenharia. Por esse lado, o time mineiro estuda novos formatos, como os expendable ads (em que o anúncio se amplia com a passagem do mouse sobre ele), e o click to call (funciona com smartphones: o usuário clica no botão, e o telefone liga para o serviço), que já existe nos Estados Unidos.

Foto

Foto

Foto