MicroStrategy passa a caçar dados nas redes sociais
Cibelle Bouças

A MicroStrategy, companhia lançou nesta semana um aplicativo que é capaz de extrair e classificar dados dos usuários do Facebook; meta é ajudar a obter informações relevantes na internet.

A MicroStrategy, fornecedora americana de sistemas de gestão e ferramentas de análise de dados (o chamado Business Intelligence, ou BI) decidiu levar a sua tecnologia para as redes sociais. A companhia lançou nesta semana um aplicativo que é capaz de extrair e classificar dados dos usuários do Facebook. A ideia é que, com essas informações em mãos, as empresas clientes possam desenvolver melhor suas estratégias de marketing na rede social.

No Brasil, a tecnologia foi apresentada por Deron Miller, vice-presidente sênior da MicroStrategy para Américas. "As pessoas compartilham informações poderosas nas redes sociais, que podem ser usadas pelas empresas sem ferir as regras de privacidade do Facebook", afirma Miller.

Os programas existentes no mercado organizam os dados dos usuários de forma demográfica: por faixa etária, classe social, sexo, estado civil e localização, diz o executivo. O aplicativo desenvolvido pela MicroStrategy analisa informações publicadas por usuários de uma "fan page" [nome dado ao perfil público de uma companhia na rede social] da empresa cliente, como preferências culturais, gostos sobre produtos e atividades que realiza.

Uma loja de produtos para o lar, por exemplo, pode enviar promoções aos usuários que acompanham sua "fan page" e publicaram no mural que vão se casar. "Uma mala direta tem uma taxa média de conversão de 3%. A compilação de dados na rede social integrada à base de dados de clientes da empresa permitirá uma ação de vendas mais eficaz", diz Flávio de Andrade Bolieiro, vice-presidente da MicroStrategy para América Latina.

A empresa também lançou um aplicativo para iPhone que reúne em uma única tela informações extraídas de diferentes redes sociais, como Facebook, Twitter e LinkedIn.

Pode soar estranho uma empresa de BI lançar aplicativos para redes sociais. Mas esses produtos fazem parte da estratégia da MicroStrategy para se manter competitiva em meio às mudanças no mercado de software. Miller diz que quatro tendências têm influenciado todo o setor de software: o tráfego excessivo de dados, o uso da internet em dispositivos móveis para a tomada de decisões, o armazenamento de dados e softwares em centros de dados remotos (a chamada nuvem) e o uso empresarial das redes sociais.

Essas quatro tendências têm forçado as empresas de BI a se voltar mais para a oferta de software como serviço - um modelo pelo qual o programa é usado via internet e pago por meio uma tarifa mensal - em vez da venda tradicional de software e equipamentos. A MicroStrategy investiu US$ 100 milhões em um centro de dados próprio para ampliar sua oferta de software como serviço, principalmente para melhorar o acesso aos programas de análise de dados a partir de smartphones e tablets, com uso de banda larga móvel.

Atualmente, 60% da receita da companhia baseia-se na venda de programas sob o modelo tradicional e 40% na de software como serviço. Mas a tendência é de que essa proporção se inverta nos próximos anos, embora não haja uma data definida para isso ocorrer.

No mundo, a MicroStrategy encerrou 2010 com receita de US$ 454 milhões. A previsão para este ano é de um crescimento de aproximadamente 10%, o que levaria o faturamento à marca dos US$ 500 milhões.

Para o mercado brasileiro, a companhia prevê incremento na receita de 18% a 20%, para US$ 18 milhões. O segmento de BI no Brasil movimentou US$ 296 milhões no ano passado e a projeção é um crescimento em torno de 18% neste ano, segundo dados da consultoria IDC.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Especialistas defendem harmonização de leis
Bruna Cortez

O crescimento da internet e da quantidade de obras disponíveis na web trouxeram à tona uma necessidade, segundo especialistas em direitos autorais: a lei sobre o assunto precisava ser revista para se adequar à nova realidade. Mas além dessa legislação específica - que tramita no governo desde o ano passado -, o assunto também deve ser tratado no marco civil da internet, defendem representantes do setor de entretenimento.

"O desenvolvimento da internet e das atividades culturais trouxeram uma necessidade de revisão da lei", disse Vitor Ortiz, secretário executivo do Ministério da Cultura, em seminário sobre propriedade intelectual realizado ontem, em São Paulo, pela Globo Universidade e a Universidade de São Paulo (USP).

O texto da reforma da lei de direitos autorais foi escrito em 2010 e chegou a ser mandado para a Casa Civil, mas foi devolvido para o Ministério da Cultura por conta da mudança de governo no início de 2011. Depois de a ministra da Cultura, Ana de Hollanda, assumir a pasta, foi aberto um novo período para sugestões e comentários sobre o texto e a proposta foi avaliada pelo Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual (Gipi). O próximo passo é a avaliação do texto pela Casa Civil.

O marco civil da internet, por sua vez, está uma etapa a frente: já chegou à Casa Civil e, agora, será encaminhado para votação na Câmara dos Deputados.

"A internet é hoje o ambiente no qual os direitos autorais sofrem mais violações e o marco civil [da internet] não pode fechar os olhos diante desse cenário", afirmou João Carlos Chaves, consultor jurídico da Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD).

Advogados da área de direito autoral ouvidos pelo Valor também defendem a inclusão de questões relativas à propriedade intelectual no marco civil da internet.

"As duas legislações deveriam conversar mais sobre direitos autorais, porque há pontos tratados de formas diferentes em cada uma delas", disse Fabio Pereira, sócio da Veirano Advogados.

As obrigações legais dos portais de conteúdo são um dos pontos em que as legislações diferem. De acordo com o texto atual da lei de direitos autorais, o Google é obrigado a retirar um conteúdo da web se receber a notificação de um usuário. Já o projeto do marco civil da internet prevê que a companhia faça isso somente caso receba uma notificação judicial. Não fica claro para o internauta se é necessário ou não acionar a Justiça para pedir que um conteúdo seja retirado da web.

"As duas leis precisam estar em harmonia ou então teremos dois instrumentos jurídicos falando línguas completamente diferentes", disse o advogado Eduardo Ribeiro Augusto.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16, 17 e 18 set. 2011, Empresas, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.