

Apple enfrenta desafio de vigiar sua loja de aplicativos

Douglas MacMillan



A SGN, de Chris DeWolfe, está entre as companhias que usaram um sistema para aumentar a popularidade de seus jogos

O aplicativo Path anuncia a si mesma uma rede social que respeita a privacidade. Por algum tempo, foi também um fora da lei na App Store. Quando os usuários do iPhone o baixavam na bem-sucedida loja da Apple, o software enviava subrepticamente toda a lista de contatos de um usuário - inclusive endereços de e-mail, nomes e números de telefone - para os servidores da empresa. Isso não era apenas terrível - era uma violação das normas da Apple. Um engenheiro em Cingapura revelou a transgressão em seu blog, em fevereiro, e o cofundador do Path, Dave Morin, foi levado à sede da Apple para ser interrogado pelo principal executivo, Tim Cook, e por outros executivos da empresa, segundo pessoas a par da reunião, mas não autorizadas pela Apple a falar dela. Com os desdobramentos da polêmica envolvendo o Path, ficou claro que vários outros aplicativos de sucesso enviavam listas de contatos para outros computadores.

Com a estreia da App Store, em 2008, a Apple revolucionou a maneira pela qual as empresas tecnológicas interagem com clientes e programadores. Em vez do território livre representado pelo [sistema operacional] Windows, da Microsoft, onde os desenvolvedores podem criar os programas que quiserem e distribuí-los da maneira que lhes aprouver, Steve Jobs concluiu que a Apple teria de aprovar cada aplicativo que chega aos aparelhos de seus clientes. Na prática, ele montou um ambiente controlado para os usuários da Apple. A promessa explícita era - e ainda é - a de que, em troca de abrir mão de parte do controle, os programadores e consumidores obtêm um mercado monitorado, onde o software é de alta qualidade, livre de "bugs" e de toda sorte de programas perigosos e à prova de fraudes e de artifícios de marketing.

Mas tornou-se cada vez mais difícil cumprir essas promessas, depois de a App Store crescer a ponto de hoje reunir quase 600 mil jogos, ferramentas organizacionais e outros programas.

Com mais de 600 mil programas, App Store tornou-se um ambiente onde é difícil fazer todos cumprirem as regras

Criticada no passado por desenvolvedores de aplicativos pela demora nas aprovações e por rejeições arbitrárias, a Apple enfrenta o problema oposto, deixando passar muitos aplicativos que desobedecem às regras de privacidade da própria empresa ou desrespeitam marcas registradas. A empresa também tenta eliminar aqueles que procuram manipular a App Store, que ajudou a impulsionar as vendas de mais de 315 milhões de iPhones, iPads e iPods Touch. A companhia informou ter vendido 3 milhões do novo iPad no fim de semana de estreia do produto. A Apple não comenta o assunto.

A GTekna exemplifica o problema da Apple. Dirigida por Chang-Min Pak, um ex-engenheiro de sistemas da Adobe de fala mansa e que trabalha em sua casa em Palo Alto, na Califórnia, a GTekna se dispõe a fazer qualquer aplicativo entrar na lista dos programas mais populares da App Store. Isso é um terreno na praia com frente para o mar. Cerca de 63% dos downloads na App Store são feitos por clientes que consultam a lista dos líderes compilada pela Apple, segundo a Nielsen. Os principais aplicativos são baixados cerca de 100 mil vezes por dia, de acordo com a Fiksu, uma empresa de marketing.

Para acessar essa vitrine digital, Pak cobra de US\$ 9 mil a US\$ 13 mil". Somos muito bons em conseguir um bom posicionamento em pouco tempo", diz ele. A SGN, uma desenvolvedora de jogos liderada por Chris DeWolfe, co-fundador do Myspace.com, e a Big Fish Games, de Seattle, estão entre as empresas que usaram o serviço. (Susan Lusty, porta-voz da Big Fish, diz que a empresa não atua mais assim. A SGN não respondeu aos pedidos de comentários.) Pak diz que faturou mais de US\$ 2 milhões no ano passado e usou o dinheiro para comprar uma casa em Palo Alto e um automóvel Mercedes para sua mulher.

Mastigando biscoitos Girl Scout em um café perto da Universidade Stanford, Pak não se dispõe a entrar em muitos detalhes sobre como consegue fazer isso. Ele diz que compra espaço publicitário em 10 a 15 sites religiosos, esportivos, de jogos e outros. Muitos dos anúncios incentivam os usuários a baixarem um aplicativo em troca de uma chance de ganhar cartões que dão direito a um presente ou algum outro prêmio. Chris Akhavan, vice-presidente da Tapjoy, um serviço de marketing de aplicativos, diz desconfiar que Pak opera uma rede de computadores remotos denominados "bots", todos programados para, a um determinado comando, baixar milhares de aplicativos. O GTekna "gera transferências ilegítimas a partir de contas falsas", diz ele.

Outros especulam que Pak paga migalhas a milhares trabalhadores chineses para que baixem aplicativos o dia inteiro. Pak nega essas acusações. "Ninguém sabe o que eles andaram fazendo", diz Andrej Nabergoj, executivo-chefe da Iddiction, uma empresa de divulgação de aplicativos.

Em 6 de fevereiro, a Apple anunciou uma nova política que exclui desenvolvedores que usam serviços que prometem classificações elevadas. O número de downloads na App Store nos EUA caiu 24% entre janeiro e fevereiro; a redução foi de 15% no mesmo período do ano passado, segundo a App Annie, uma empresa de pesquisa. A queda na pontuação dos downloads de manipuladores como a GTekna pode explicar a diferença de desempenho. Pak diz que, mesmo após a proibição, ele está atraindo novos clientes.

Para a Apple, monitorar a App Store é uma tarefa repetitiva e frustrante. A companhia também modificou suas políticas em 2011 para deter a Tapjoy, que manipulava a lista de líderes oferecendo prêmios aos usuários como "pagamento" por baixar aplicativos desenvolvidos por clientes da Tapjoy. Em resposta à mudança de política da Apple, a Tapjoy começou direcionar os usuários de aplicativos para um site fora do controle da Apple, onde poderia continuar pagando incentivos para que as pessoas façam downloads. Em um incidente separado, em fevereiro, a Apple expurgou um lote de aplicativos que imitavam outros, os quais tinha anteriormente aprovado. Os aplicativos tinham nomes que eram pequenas variantes de títulos populares como "Angry Birds" e "Temple Run".

O que está em jogo, nesses casos, não se limita às vendas. Se os aplicativos podem driblar as regras da Apple em busca de lucro, o que impediria um hacker com más intenções de fazer o mesmo? Um ex-gerente da Apple que pediu anonimato disse que milhares de novos aplicativos

são inscritos todo mês, e cada um é checado em cerca de apenas 15 minutos. "Você ainda tem o fator humano, e as pessoas sempre vão achar maneiras de fazer as coisas de um jeito que alguém ainda não tenha considerado ou enganar o sistema para que o favoreça", diz Michael Gartenberg, analista de tecnologia da consultoria Gartner.

A Apple pode estar tentando manter-se à frente do problema. Em fevereiro, pagou cerca de US\$ 50 milhões pela novata Chomp, que faz um motor de buscas para ajudar os donos de smartphones e tablets a descobrir novos aplicativos e poderia reduzir a dependência dos usuários em relação à classificação de líderes (aplicativos mais baixados). As estatísticas da Chomp também poderão ajudar a Apple a aperfeiçoar um algoritmo para determinar a popularidade [dos aplicativos baixados] na App Store, diz Tomer Kagan, executivo-chefe da Quixey, empresa rival no setor de busca de apps. Tradicionalmente, o algoritmo premiava o volume de downloads. Com a inclusão de outros fatores, como o número de vezes em que um aplicativo baixado é usado, a classificação dos líderes poderá refletir a popularidade com maior fidelidade, diz Craig Palli, um vice-presidente da Fiksu.

O ambiente blindado criado por Jobs significa que a Apple tem menos experiência em enfrentar intrusos com intenções dúbias do que empresas como o Google, que há muito tempo enfrenta tentativas de manipular resultados de pesquisas. "Não faz parte do DNA deles", diz Tim O'Reilly, da editora O'Reilly Media. "Como você consegue achar mais e mais coisas, lá, torna-se cada vez mais difícil distinguir o bom do ruim. Tenho certeza que eles vão conseguir, mas é claro que eles têm um longo caminho a percorrer." (Tradução de Sérgio Blum).

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 20 mar. 2012, Empresas, p. B3.