Google de olho na América Latina

Região é a que mais cresce para a companhia, que aposta no aumento da base de usuários de internet e celular

Lena Castellón
Enviada especial à Cidade do México*

A América Latina está atraindo atenção cada vez maior do Google. Na semana passada, durante uma conferência sobre os interesses da companhia na região, realizada na Cidade do México, o próprio CEO da gigante das buscas, Eric Schmidt, deslocou-se dos Estados Unidos até a capital mexicana para declarar quão importante é esse mercado para o Google. "Há cerca de 120 milhões de pessoas ligadas à internet do total de habitantes da América Latina, que chega perto de 550 milhões. Há um grande potencial de expansão", afirma. Como de hábito, a empresa não revela números, mas informa que sua performance nesta porção do continente foi de "três dígitos" entre 2006 e 2007. Com isso, a região é hoje o mercado que mais cresce dentre todas as operações do Google. O executivo comemora o sucesso obtido, porém, deixa claro que a meta é ir muito além do já conquistado. Segundo ele, diante do dólar baixo e da estabilidade da economia latino-americana, é um bom negócio investir nesse mercado, sinalizando que aquisições estão nos planos. "Mas, mesmo se a economia não estivesse tão bem, estaríamos de olho", salienta.

O vice-presidente de operações para a América Latina, o mexicano Daniel Alegre, conta que novos escritórios serão abertos na região. Até o momento são quatro, distribuídos entre Brasil, México e Argentina. "Quando pensamos em abrir um escritório, avaliamos o desenvolvimento do mercado, a penetração do Google no país e também o potencial de anunciantes", diz. De acordo com ele, a companhia tem 15 mil anunciantes na região.

Com o foco na região, o Google pretende expandir seus negócios a partir de alguns pilares: aumento da base de usuários, incremento da publicidade, fortalecimento do comércio eletrônico e inovações tecnológicas. No caso do Brasil, Daniel Alegre explica que a estratégia de crescimento envolve especialmente o escritório de Belo Horizonte, onde um grupo de engenheiros vem trabalhando na criação de produtos atrativos para os mercados nacional e global. A maior oferta de conteúdo local é outra arma. "Também queremos assegurar mais pontos de acesso à internet", aponta. Nesse aspecto, uma das medidas é uma proposta de inclusão digital, que pode ser anunciada neste semestre. A parceria deve ser firmada com um órgão do governo federal. Na Colômbia, o Google tem um acordo com o sistema de educação nacional.

Eric Schmidt: dólar baixo e estabilidade econômica favorecem investimentos da companhia na América Latina

MM 1304 pg54e55.indd 54 9/4/2008 19:31:15

Por aqui, no ano passado foi lançado o Google Apps Education, versão de seu pacote de aplicativos (Google Apps) direcionado a escolas.

Para a companhia, outra frente é equiparar as receitas vindas atualmente da publicidade ao grau de penetração da internet nos lares. Alfonso Luna, diretor de marketing para a América Latina, observa que o investimento total em publicidade na região atinge US$ 21 bilhões, dos quais apenas 1,4% está reservado para a web — o índice do Brasil é de 3%, em suas palavras. "A publicidade online vem aumentando. No entanto, o mercado ainda insiste na veiculação tradicional, quando o público da internet representa uma fatia muito maior do que sugere o investimento feito pelas agências", diz. Segundo ele, 44% dos latino-americanos ficam ligados diretos na TV e 35%, na internet. Luna, entretanto, ressalta que é possível que em dois ou três anos a "equação seja mais congruente".

Há mais uma estratégia na qual o Google aposta fortemente. É o cloud computing, conceito marcado pela utilização de dados e programas via servidores da internet em vez de utilizar o computador de casa ou do trabalho. Nas contas da companhia, cerca de 300 milhões de latino-americanos dispõem de celular. Um número superior, portanto, ao de usuários de internet. Atento a isso, o Google entende que a combinação internet e celular é questão-chave para o crescimento. "O cloud computing poderá ser a maior onda da América Latina. Esse fenômeno é o segundo passo mais importante da revolução tecnológica, depois do lançamento do PC", sustenta Eric Schmidt. Segundo essa lógica, servidores de dados estariam disponíveis não apenas pelo computador. Ninguém precisaria correr para casa para recuperar um texto, por exemplo. "Estamos trabalhando com grandes operadoras de telefonia celular. Mas essa estratégia vale para qualquer lugar. Não é específica da América Latina", salienta o CEO do Google.

Uma novidade para o mercado brasileiro será o lançamento do InVideo Ad, um formato de publicidade utilizado desde agosto passado no YouTube dos Estados Unidos. Ele consiste de pequenas barras animadas que permitem a veiculação de propaganda. Dez segundos após o início do filme no YouTube, surge uma "janela" estática com 80% de transparência. O usuário pode clicar na barra ou simplesmente ignorá-la. Oficialmente, o Google não revela quando o serviço estará disponível no País. Limita-se a informar que o InVideo será oferecido "em breve".

*A JORNALISTA VIAJOU PARA A CIDADE DO MÉXICO A CONVITE DO GOOGLE

Anúncio

Mercado de US$ 8,5 bi

A consultoria Pyramid Research apresentou, durante a conferência do Google, números e estimativas do mercado latino-americano fechados após análise dos resultados do primeiro trimestre de 2008. O levantamento mostra que a internet movimentou na região US$ 8,5 bilhões no ano passado. Uma das razões para isso foi a participação maior dos acessos do tipo broadband, facilitando o uso de aplicativos. Outro motivo é o aumento da oferta de celulares com conexão para a web. O e-commerce também contribuiu bastante, com um montante de US$ 1,8 bilhão em 2007.

De acordo com José Mario Lopez, gerente da Pyramid na América Latina, o mercado continuará crescendo, com base na migração dos usuários para a banda larga, na consistente utilização das redes sociais, na intensificação da publicidade e do comércio eletrônico e na expansão do acesso wireless e, principalmente, da tecnologia 3G. **(LC)**

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 30, n. 1304, 14 abr. 2008. Digital, p. 54-55.