

Google anda com cabeça 'na nuvem'

João Luiz Rosa

Converse com Alex Dias e é provável que, ao fim do encontro, você volte para casa carregando um adesivo feito para grudar no seu notebook ou micro de mesa, com uma frase curiosa: "meu outro computador é um data center". O slogan pode ser difícil de entender para quem não é fã de tecnologia, mas expressa com muita clareza os desafios de Dias à frente do Google e o caminho que a companhia de internet planeja trilhar no futuro - no Brasil e no resto do mundo.

A poucos dias de completar cinco meses no comando do Google no país, onde entrou em setembro, Dias e sua equipe têm dedicado boa parte de sua atenção a negócios que estão fora do eixo principal de receita: os anúncios on-line. "A publicidade ainda tem muito a crescer, mas as receitas também têm vindo de outras fontes", afirma Dias, um engenheiro com mestrado em administração de empresas. "Estamos buscando um diálogo cada vez maior com as companhias e isso na área de infraestrutura de tecnologia, não de publicidade."

É nesse ponto que entra o "data center" do adesivo que o Google mandou fazer para distribuir a funcionários e parceiros.

Eis o significado da frase: nas últimas décadas, o computador tornou-se o centro da produtividade pessoal - e de parte do entretenimento digital -, fazendo a fortuna de empresas como a Microsoft. Não é à toa que a missão original definida por Bill Gates tenha sido a de colocar um computador na mesa de cada pessoa.

Para o Google, que nasceu na era da internet, o computador interessa menos - e menos ainda que ele fique em cima da mesa. O importante para a companhia é a chamada "nuvem", ou seja, que os programas fiquem disponíveis na internet e possam ser acessados pelo usuário onde quer que ele esteja, seja por meio do PC, do telefone celular ou outro dispositivo.

Para que isso aconteça, é preciso investir nos data centers ou centros de dados, vastos parques de computadores potentes, onde ficam armazenados não só os programas, mas também o conteúdo produzido ou controlado pelo usuário, independentemente de ser um documento, uma foto ou uma música.

O Google está investindo em versões pagas de um pacote de programas de produtividade que reúne e-mail, calendário, planilha eletrônica, editor de texto, software de apresentação e ferramentas de comunicação, entre outros itens. Os programas também estão disponíveis gratuitamente, em versões mais simples, e não precisam estar instalados no computador - rodam "na nuvem".

A novidade mais recente é que esses programas estão ganhando capacidade "off-line", ou seja, não é preciso necessariamente estar plugado na web para usá-los. "Suponha que você esteja em um avião, escrevendo um texto. Você muda o que quiser e quando conecta o notebook à internet só precisa sincronizar o programa para atualizar a informação", explica Carlos Felix Ximenes, diretor de comunicação do Google. O processador de texto, em português, já conta com esse recurso.

A oferta de software on-line não é a única arma do Google para crescer fora da publicidade. A companhia também tem tentado ganhar dinheiro com algumas propriedades extremamente populares, mas sobre as quais não tinha muitas ideias de como ganhar dinheiro até bem pouco tempo atrás. É o caso do site de compartilhamento de vídeos YouTube e da rede de relacionamento Orkut.

Vindo do grupo de TV paga Sky, no qual já ocupou cargos no Brasil, na Argentina e no Peru - neste último ele foi responsável por montar a operação da empresa no país -, Dias conhece bem a importância do vídeo na convergência de mídia. No caso do YouTube, o desafio do Google sempre foi como explorar espaço publicitário em páginas nas quais os usuários exibem seus próprios vídeos. Para o anunciante, o risco era o de aparecer em uma página imprópria

para sua atividade. Para o usuário, ver propaganda poderia soar como uma invasão indesejável.

Numa tentativa de superar o dilema, o Google abriu um seção de canais patrocinados por empresas. As companhias divulgam o que quiserem, como se fizessem sua própria grade de programação de TV e, claro, pagam por isso. Com isso, permanecem em um território seguro. Já o usuário só entra no canal se quiser.

No caso do Orkut, o Google começou a testar, no fim do ano, a criação de fundos temáticos, patrocinados por empresas, que os usuários podiam adotar em seus perfis. A operadora Oi abriu os testes. "Os números relativos à adoção [pelos usuários] mostra que o produto é altamente desejável", afirma Dias. Agora, a companhia estuda novas ações na mesma linha para aproveitar o público do Orkut: praticamente metade dos usuários da rede são brasileiros, o equivalente a 40 milhões de consumidores em potencial.

Nada disso, claro, significa que o Google pretenda abrir mão de seu ganha-pão: os anúncios que acompanham os resultados de seu mecanismo de busca ou links patrocinados. Há poucos dias, a empresa anunciou um lucro líquido global de US\$ 382 milhões no quarto trimestre. O desempenho representou uma redução de 68% frente ao ano anterior, mas foi influenciado por despesas não-recorrentes, o que tranqüilizou os investidores e fez as ações subirem.

"Não podemos ser 'poliana' em relação à situação econômica, mas o início do ano no Brasil está sendo muito bom", afirma Dias. "A previsão é de que continuaremos a crescer três dígitos."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 2 fev. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B1.