

O Deus Google

Francisco A. Madia

"Deus apenas fez a água, mas o homem fez o vinho." Victor Hugo

O ano era de 1995. Na Universidade de Stanford dois estudantes de doutorado em ciência da computação, Sergey Brin, russo, 23 anos, e Larry Page, americano, 24 anos de idade, decidiram criar um buscador mais adequado as suas necessidades e aí nasceu o Black rub. Em 1998 passou por uma série de aperfeiçoamentos e foi rebatizado como Google. Em poucos anos caiu no gosto dos internautas e sepultou todos os buscadores pioneiros. Hoje, 15 anos depois, reina absoluto. Quase um sol.

Os resultados agora divulgados, referentes ao primeiro trimestre de 2010, revelam um lucro de US\$ 1,96 bilhão, 37% maior que o alcançado no primeiro trimestre de 2009. E um faturamento bruto de US\$ 6,78 bi, ou líquido, descontadas as comissões dos parceiros de publicidade, de US\$ 5,06 bi.

Melhor ainda, no horizonte de curto prazo, nenhuma ameaça. Já no médio prazo, as coisas podem se complicar. E não necessariamente por algum inimigo poderoso no horizonte, mas pela atitude arrogante, prepotente, de absurda e injustificável soberba da empresa. Conclusão, gradativamente vai perdendo a condição de marca legendária, querida e admirada por seus seguidores, para converter-se numa marca forte. Apenas respeitada pelo seu poder e pela força, mas, dia após dia, perdendo toda a aura de encantamento e simpatia que caracterizou seus primeiros anos.

É uma empresa blindada. É o árbitro único de sua própria performance e atuação. Suas métricas estão trancafiadas numa mega e constrangedora caixa preta. E não dá à mínima para o mercado e para os demais players do negócio da comunicação. Tomara que um dia, ao se abrir essa caixa preta, o mercado não se dê conta de ter sido vítima da maior fraude da história, uma espécie de Madoff das comunicações.

Ainda no mês de abril, por ocasião da premiação dos principais veículos de comunicação do País – 23º Prêmio Veículos de Comunicação da Editora Referência – troféu O Comunicador – foi o único dentre os premiados a dar as costas para o prêmio, para os demais premiados, para os players da comunicação, para o mercado. Todos os demais estavam presentes e felizes com a distinção. O Google, como já se tornou rotina, pura e simplesmente ignora; dá as costas; desconsidera.

Curto e grosso: nos últimos cinco anos o Google vem perdendo respeito e se impondo pelo medo. E a história é mais que pródiga de exemplos de pessoas, empresas e corporações que recorreram ao medo e à tirania para preservarem posições conquistadas. Mas, depois, e num tempo não tão longo assim, as pessoas despertam, caem na real, e vão à forra.

Ou o Google muda de comportamento e respeita mais todos os seus stakeholders, ou quando chegar a derrocada e chega receberá o que vem cultivando com incomum competência: o desprezo e a indiferença de todos.

Fonte: Propmark, São Paulo, 21 jun 2010, p. 4.