**Privacidade gera debate intenso dentro do Google**

*Jessica E. Vascellaro*

Um "manifesto sobre a visão" do Google Inc., confidencial e com sete páginas, mostra que o gigante da era da informação vive um questionamento profundo sobre uma dúvida básica: até que ponto pode lucrar com seu tesouro - o fabuloso volume de informações que detém sobre as atividades das pessoas?

Será que ele deve aproveitar mais o que sabe sobre os usuários do Gmail? Será que deve criar uma vasta "plataforma de operações" para comprar e vender dados obtidos pela internet? Será que deve deixar as pessoas pagar para não ver propaganda nenhuma?

Essas e outras ideias grandes e pequenas - a última foi considerada um tanto "maluca" - são discutidas no documento, a que o Wall Street Journal teve acesso e que foi compilado no fim de 2008 por Aitan Weinberg, um gerente sênior de produto para propaganda baseada em interesses dos usuários. Junto com entrevistas com mais de uma dezena de atuais e antigos empregados, o documento oferece uma visão transparente e aprofundada da briga do Google para se manter na vanguarda da economia da informação.

O debate anuncia uma mudança cultural no Google. Até recentemente, a empresa preferia não lucrar agressivamente com seus próprios dados sobre os usuários da internet, temerosa de uma reação negativa. Mas a emergência veloz de concorrentes menores que acompanham as atividades on-line das pessoas e vendem os dados, e o crescimento do Facebook, estão forçando-a a mudar.

Uma pessoa familiarizada com a situação chamou o manifesto "de uma série de ideias" e disse que o mesmo não foi apresentado a executivos de alto escalão. Algumas das ideias "não iam render nada", disse a pessoa.

Mesmo assim, várias outras foram adotadas. Exemplo: ano passado, o Google começou a coletar e usar dados sobre os sites que as pessoas visitam e usá-los para monitorar os usuários e exibir anúncios específicos.

"Estamos nos mexendo muito rápido", disse no mês passado Larry Page, um dos fundadores do Google, em resposta a uma pergunta de uma repórter sobre os planos do Google para seus dados. "Há muitos novos usos para os dados. As preocupações sobre prejudicar os consumidores são 'hipotéticas'", acrescentou. "É sempre fácil ter medo do que pode acontecer, certo?"

À medida que o Google incursiona em áreas inexploradas, pode levar o resto do mundo on-line com ele. Com mais usuários que qualquer outra empresa de internet, o Google tem uma capacidade inigualável de fazer com que os métodos de direcionamento de anúncios se tornem a regra do mercado.

O Google é extremamente importante para a privacidade na internet. Cerca de 75% dos usuários mundiais, ou 943,8 milhões de pessoas, usaram seus serviços em junho, segundo a comScore.

O documento do Google descreve o banco de dados de busca da empresa como "a MELHOR fonte sobre os interesses dos usuários na internet", num trecho em que discute maneiras de lucrar com os dados.

As ideias mais arrojadas colocariam o Google na vanguarda dos negócios que monitoram os hábitos das pessoas na internet para lucrar com as informações. Um mercado para troca de dados, por exemplo, permitiria que dados pessoais de várias fontes - incluindo o Google - fossem combinados para obter um monitoramento altamente individualizado de algumas pessoas.

O Google está atrasado em alguns desses segmentos por opção. Famosa pelo lema extra-oficial "Não Fazer o Mal", a empresa resistiu durante anos a usar qualquer método para monitorar as pessoas na web sem elas saberem, devido à firme insistência dos fundadores, Page e Sergey Brin. Mas os dois decidiram gradualmente que podiam começar a explorar os dados que a empresa controla sem se aproveitar das pessoas, segundo entrevistas com mais de uma dúzia de empregados atuais e antigos.

"O que é bom para o consumidor é bom para o anunciante", diz Alma Whitten, chefe de engenharia de privacidade do Google.

O documento de 2008, assim como uma dezena de outros documentos internos a que o WSJ teve acesso, ajudam a explicar como o Google se arrastou nessa área enquanto a visão dos fundadores evoluía.

Vender anúncios é a galinha dos ovos de ouro do Google, mas o negócio de propaganda na internet está se afastando do segmento em que a empresa lidera, que é o de vender anúncios ligados às palavras-chave digitadas pelas pessoas. Em vez disso, os anunciantes querem atingir as pessoas com base em informações pessoais mais específicas como passatempos, renda, doenças ou círculo de amizades.

Com faturamento de US$ 23,7 bilhões em 2009, o Google é mais de três vezes maior que o Yahoo, o concorrente mais próximo, em receita publicitária - embora esteja atrás do Yahoo em receita de anúncios do tipo display. A divisão de propaganda na internet do Google está crescendo mais rapidamente que a dos rivais de capital aberto.

Mas o crescimento da receita do Google desacelerou drasticamente. E o gigante dos sites de relacionamento social Facebook Inc. está se tornando uma verdadeira ameaça com sua capacidade de vender anúncios altamente especializados para seus mais de 500 milhões de usuários.

Nenhuma outra empresa tem potencial para saber tanto sobre seus usuários quanto o Google. Um exemplo é Ari Brand, um ator de 26 anos que mora no bairro East Village, em Nova York. O Google sabe que ele pagou US$ 733 por um televisor de tela fina porque ele carregou seu orçamento mensal no Google Docs, um processador on-line de textos e tabelas. O Google sabe o teor dos 23.000 e-mails que ele mandou pelo Gmail desde 2006. Também salva todas as buscas de Brand em seu site nos últimos 18 meses.

O Google, contudo, não combina esses conjuntos de dados pessoais. Ele não usa dados obtidos da conta do Gmail, por exemplo, para direcionar anúncios para os outros sites que a pessoa visitar.

Durante muito tempo, os executivos consideraram os riscos à privacidade muito maiores que o retorno empresarial. Segundo pessoas a par do pensamento do Google, a empresa preferia deixar que firmas mais agressivas testassem os limites da área. Preocupações com a vigilância antitruste também elevaram o risco de ela encontrar novos meios de lucrar com os dados exclusivos.

Até 2006, a mira do Google não estava no Facebook - os alvos eram a AOL e o Yahoo, que, juntos, controlavam cerca de 40% do mercado de anúncios do tipo display, dizem analistas.

Um obstáculo significativo para conquistar mais desses negócios foi Page, que durante muito tempo foi contra permitir que o Google instalasse pequenos arquivos conhecidos como "cookies" nos computadores das pessoas para direcionar anúncios.

O Google finalmente lançou os "anúncios baseados em interesse" em março de 2009. Para cuidar da preocupação dos fundadores com os cookies, criou uma página, www.google.com/ads/preferences , onde as pessoas podem desativar os cookies.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 10 ago. 2010, Empresas, p. B11.**