**Para presidente do Google, a personalização é o futuro**

*Holman W. Jenkins Jr.*

Para alguns, o Google estava meio desanimado ultimamente. Sua ação está em baixa. Se antes tudo parecia conspirar para o benefício da empresa, agora há o iPhone, que detonou uma onda de crescimento na internet com uma plataforma que praticamente ignora os navegadores e o campo de busca do site do Google. A revolução dos "apps", ou aplicativos, parecia que iria quebrar o domínio do Google sobre a publicidade na internet.

Mas tudo isso ficou no passado depois dos últimos seis meses. Quando um grupo de editores do Wall Street Journal se reuniu com Eric Schmidt numa sexta-feira recente, o diretor-presidente do Google não parecia de maneira alguma um homem cuja empresa enfrenta uma crise de meia-idade, muito menos sinais de sua própria finitude.

Uma das razões é que poucos dias antes o Google havia divulgado a estimativa de que 200.000 celulares inteligentes com o sistema operacional Android estavam sendo ativados diariamente pelas operadoras. É o dobro de três meses atrás. Desde o início do ano, celulares com o Android estão vendendo mais que os iPhones a uma velocidade crescente e logo devem ultrapassar a Apple em fatia de mercado mundial.

Sim, a Apple vende seus celulares com margens polpudas, enquanto o Google oferece de graça o Android para os fabricantes de celulares. Mas não se preocupe, diz Schmidt: "Se você consegue que 1 bilhão de pessoas façam algo, há muitas maneiras de ganhar dinheiro com isso. Não tenha dúvida, pode acreditar em mim. Vamos ganhar muito dinheiro com isso."

"Em termos gerais, na tecnologia, se você tem uma plataforma valiosa, pode lucrar com ela", diz ele. Um exemplo é que o Google é obrigado a compartilhar com a Apple a receita gerada pelas buscas de usuários do iPhone em seu site. Com o Android, o Google fica com 100% da receita. Só essa diferença, diz Schmidt, é mais do que suficiente para financiar o desenvolvimento do Android.

E, com o sistema operacional Chrome OS prestes a chegar, o Google espera que ele faça nos "tablets" e netbooks o que o Android está fazendo nos celulares inteligentes, ou seja, conquistar para a empresa uma fatia dominante do futuro e, neste caso, deixar a Microsoft para trás.

Será que tudo será tão fácil assim? A ação do Google caiu quase US$ 150 desde o início do ano. Analistas financeiros começaram a desconfiar da empresa e a se perguntar por que ela não devolve mais de seu enorme caixa aos acionistas, por meio de recompras de ações e dividendos. Alguns suspeitam que tamanha tentação apenas encoraje Schmidt, juntamente com os fundadores Sergey Brin e Larry Page - o triunvirato que comanda a empresa -, a se esbaldar em ideias chamativas que nunca dão retorno.

Mas segundo a visão de Schmidt o verdadeiro desafio ainda não chegou à mente da maioria dos investidores: como preservar o domínio do Google sobre a propaganda na internet, fonte da maioria de seus lucros, enquanto a "busca" virar coisa do passado.

Vai chegar o dia em que a caixa de busca do Google não estará mais no centro de nossas vidas on-line. E aí? "Estamos tentando descobrir qual será o futuro da busca", reconhece Schmidt. "E digo isso de maneira positiva. Ainda estamos satisfeitos em oferecer buscas, acredite. Mas uma das ideias é que mais e mais buscas estão sendo feitas para você sem que se precise digitar algo."

"Na verdade eu acho que a maioria das pessoas não quer que o Google responda a suas perguntas", explica ele. "Elas querem que o Google antecipe o que elas farão."

Digamos que você esteja caminhando pela rua. Por causa de todas as informações que o Google colecionou sobre você, "temos uma ideia de quem é, das suas preocupações e de quem são seus amigos". O Google também pode saber, com precisão de um metro, onde você está. Schmidt deixou que os ouvintes imaginassem as possibilidades: se precisa de leite e há um lugar perto que o vende, o Google vai lembrá-lo de comprar leite. Vai avisá-lo que o assassinato ocorrido no século XIX sobre o qual você tem lido aconteceu no próximo quarteirão.

Schmidt diz que uma nova geração de aparelhos portáteis poderosos está prestes a surgir e conseguirá surpreender as pessoas com informações que você não imaginava que gostaria de saber. "Aquilo que torna os jornais tão fundamentalmente fascinantes - a capacidade de descobrir algo interessante que você não esperava - agora pode ser calculado. Podemos até produzir isso eletronicamente", diz Schmidt.

É óbvio que Schmidt está atento a seus entrevistadores, um grupo formado por pessoas com uma persistente devoção aos jornais. Ele adota um tom triste para falar da "tragédia econômica que são os jornais americanos". Ele garante que, na hecatombe próxima, as "marcas" confiáveis serão mais importantes do que nunca. Mas acrescenta rapidamente que ainda não se sabe se os sobreviventes serão marcas novas ou já existentes. Mas o Google está disposto a apostar em uma coisa: "A única maneira de solucionar o problema [da falta de faturamento para financiar a produção de notícias] é aumentar as fontes de receita, e a única maneira que conheço para fazer isso é com anúncios direcionados. Esse é o nosso negócio."

Schmidt acredita em propaganda direcionada simplesmente porque acredita em tudo que é direcionado: "O poder está com o direcionamento individual - a tecnologia vai se aperfeiçoar tanto que será difícil assistir ou consumir algo que de alguma maneira não tenha sido personalizado para as pessoas."

A grande pergunta para os investidores e executivos é quais empresas vão controlar essas oportunidades. Schmidt diz: "À medida que você vai da caixa de busca [para a nova fase do Google], quer passar da sintaxe para a semântica, do que você digitou para o que você quis dizer. E esse papel basicamente é da [inteligência artificial]. Acho que seremos a maior empresa nessa área durante um longo tempo."

Mas enquanto isso, a empresa enfrenta obstáculos judiciais, políticos e de regulamentação crescentes.

O aspecto mais chocante do novo conjunto de "princípios" da neutralidade do tráfego da internet que o Google apresentou semana passada com sua ex-antagonista Verizon, uma telefônica americana, é que eles não se aplicam ao mundo sem fio.

Mas o futuro da internet hoje em dia não é sem fio? A comunicação sem fio não é a verdadeira base da parceria entre o Google e a Verizon, que cresceu da promoção do software Android? Mas o Google rompeu com seus aliados e teve a coragem de denunciar a completa impossibilidade de garantir a neutralidade das redes móveis, onde a demanda certamente deve ultrapassar a capacidade num futuro próximo.

Se já não bastasse isso começar a se tornar uma questão política problemática para a empresa, ela também enfrenta questionamentos antitruste, de privacidade e de patentes, alimentados por um grupo crescente de opositores em Washington, o mais recente dos quais é Larry Ellison, da Oracle. "Há um grupo de pessoas que se opõe a tudo que o Google faz", admite Schmidt. "O primeiro oponente será a Microsoft."

Schmidt já conhece esse jogo - quando era diretor de tecnologia da Sun Microsystems, nos anos 90, foi uma das principais pessoas por trás da ofensiva antitruste contra Bill Gates e Cia. Agora que está no outro lado, Schmidt diz que o Google vai resistir e sobreviver fazendo o que a Microsoft não fez - garantir que cada iniciativa sua seja "boa para as pessoas" e "justa" para os concorrentes.

O Google adota uma visão igualmente generosa de suas próprias motivações na politicamente polêmica questão da privacidade. Schmidt diz que a regulamentação é desnecessária porque o Google tem tantos incentivos para tratar corretamente seus clientes, já que eles podem abandoná-lo na mesma hora em que o Google fizer algo com suas informações pessoais que considerarem "assustador".

É mesmo? Alguns podem desconfiar que um usuário com, digamos, mil fotos no Picasa terá toda essa facilidade para abandonar o site. Ou um cara com dez anos de e-mails no Gmail. Ou um pequeno empresário que passou a depender do Google Docs como uma alternativa confiável ao Microsoft Office. Não seria a retenção o objetivo desses serviços do Google?

Schmidt diz que esses problemas vão muito além do Google. "Não acredito que a sociedade entenda o que acontece quando tudo está disponível, acessível e gravado para qualquer um o tempo todo", diz. Ele prevê, aparentemente com seriedade, que um dia todos os jovens terão o direito de mudar o nome ao atingir a maioridade, para deixar para trás as bobagens pueris que ficarem armazenadas nos sites de relacionamento social.

"Quero dizer que realmente precisamos pensar sobre essas coisas como uma sociedade", acrescenta. "Nem estou falando das coisas realmente terríveis, do terrorismo e do acesso a coisas maléficas", diz ele.

Não que o Google duvide do valor dos sites de relacionamento social. Schmidt tece os maiores elogios ao Facebook, chamando-o de uma "empresa importante". E, embora "haja entusiasmo excessivo, muito dinheiro de investidores" no setor no momento, ele prevê que duas ou mais "empresas importantes" nascerão em meio à horda de iniciantes que estão nascendo no setor.

Alguém mais cético pode se perguntar se o próprio Google pode se revelar uma empresa de brilho efêmero. Quanto a isso, a empresa tem muita confiança na sua tecnologia. Schmidt descreve como o YouTube quase "derrubou" a empresa no início, devido ao fluxo desenfreado de vídeos transmitidos de seus servidores para usuários no mundo inteiro. A salvação foram os "arquivos proxy" - vários servidores locais pelo mundo com cópias dos vídeos mais populares. "Essa tecnologia que o Google inventou permitiu que deixássemos essas coisas muito perto de você", diz Schmidt. "Foi um feito tecnológico enorme."

Mas no Youtube, e em vários outros projetos do Google, continua a dúvida sobre como ganhar dinheiro.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16 ago. 2010, Empresas, p. B10.**