

Google investe em projetos alternativos

Camila Fusco

Tubulação para transporte de energia e software para direção de automóveis são alguns dos novos negócios

Para especialistas, atividades são positivas para a imagem da empresa, mas é difícil que se tornem viáveis

Com faturamento anual de mais de US\$ 20 bilhões, nenhuma dívida de longo prazo e graúdos US\$ 33 bilhões em caixa, o Google vive um desafio que a maioria das empresas do mundo provavelmente gostaria de ter: decidir em quais projetos deve alocar os recursos sobressalentes.

Desde a criação da empresa, em 1998, a maior parte das receitas vem de publicidade relacionada ao seu sistema de busca. No terceiro trimestre, 96% do faturamento de US\$ 7,3 bilhões veio desse segmento.

Nas últimas semanas, porém, a empresa deu sinais de que está disposta a investir em projetos alternativos.

A iniciativa mais expressiva foi o anúncio de participação no projeto Atlantic Wind Power, que prevê a construção de cerca de 560 quilômetros de dutos submarinos capazes de canalizar 6.000 megawatts de energia eólica gerada por turbinas no mar.

"Estamos dispostos a correr riscos calculados em ideias iniciais e projetos que tenham impactos expressivos", escreveu, no blog da empresa, Rick Needham, diretor de operações de negócios verdes do Google.

Ao lado do projeto eólico, o Google também anunciou sua participação em testes de carros sem motoristas, em que tecnologias de inteligência artificial combinadas com câmeras de vídeo, sensores, radares e lasers permitiriam que os veículos fossem pilotados automaticamente.

O objetivo da iniciativa, que está sendo conduzida com especialistas das universidades americanas de Standford e Carnegie Mellon, seria diminuir as mortes no trânsito e permitir que os motoristas utilizem o tempo da viagem de carro para atividades mais produtivas.

O Google também está empenhado em oferecer US\$ 30 milhões para quem projetar um robô capaz de aterrissar na Lua e enviar imagens de volta para a Terra. Também há o projeto Google Fiber, capaz de conectar cidades com redes de internet de altíssima velocidade (1 gigabyte por segundo).

IMPACTO CORPORATIVO

Os investimentos em negócios alternativos fazem parte da cultura do Google, mas, entre os especialistas, a percepção é que são pequenas as chances de que esses negócios venham a ser relevantes. Estima-se que os projetos alternativos tenham consumido US\$ 1 bilhão.

"O Google é a companhia com melhor capacidade de formar opinião pública. Os negócios alternativos tendem a gerar boas impressões sobre a empresa", diz Gene Munster, analista da consultoria americana Piper Jaffray.

Alguns dos projetos, porém, são tidos como complementares. Desenvolvendo fontes alternativas e mais baratas de energia, o Google poderia reduzir custos com os centros onde estão instalados os servidores.

Muitos investidores temem que os recursos e atenção destinados fora da área de buscas desviem o foco dos negócios. Mas, segundo os especialistas, não há razão para preocupação.

Anúncios no YouTube e negócios móveis, com o sistema operacional Android, para celular, têm maiores perspectivas de retorno -US\$ 3,5 bilhões ao ano- e devem ser o real foco da companhia.

Enquanto isso, o Google busca experiência na gestão dos ativos com sua própria mesa de operações financeiras, criada em janeiro.

"O Google poderá utilizar o conhecimento gerado para criar um próprio serviço financeiro para concorrer com o Yahoo Finance e destinado a investidores agressivos", diz Rob Enderle, da consultoria Enderle Group.

RAIO-X DO GOOGLE

FATURAMENTO
US\$ 23,6 bilhões

ENDIVIDAMENTO
Zero

FATIA DE MERCADO
83% em buscas

PRINCIPAIS CONCORRENTES
Yahoo!, Microsoft, AOL

EBITDA
US\$ 8,3 bilhões

Empresa e Apple fazem "batalha de marketing"

Seja no início de um projeto de pesquisa, após a aquisição de alguma empresa ou novidade tecnológica, é praxe da diretoria do Google publicar comentários no blog da empresa, numa espécie de partilha de ideias.

De lado exatamente oposto, está a Apple, outro ícone de tecnologia, e que protege de todas as formas possíveis suas criações até a data do lançamento.

Para Gene Munster, da consultoria americana Piper Jaffray, os dois tipos de comportamento, embora antagonicos, ilustram formas eficientes e atuais de usar a mídia para fazer marketing pessoal.

"A Apple diz que as melhores coisas do mundo são descobertas, não ditas. Já o Google faz questão de manter um fluxo contínuo de informação à população sobre o que a empresa está pensando. São duas estratégias diferentes, mas muito eficientes", diz.

O Google está usando a relação com a mídia a seu favor, enquanto a Apple tem como porta-vozes os desenvolvedores de aplicativos, numa batalha para provar inovação.

Por enquanto não há vencedor, mas a disputa está acirrada, como ilustrou a participação de Steve Jobs na conferência com analistas para divulgação dos resultados da Apple do quarto trimestre, na semana passada, em que vociferou contra os concorrentes e desafiou o Google sobre dados de sistemas móveis.

"A batalha poderia ser mais relacionada aos negócios, mas hoje ela envolve apenas marketing", diz Munster.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 23 out. 2010, Mercado2, p. 3.