

Google entra em turismo on-line para diversificar receita

Cibelle Bouças

Companhia intensifica esforços para reduzir dependência da área de publicidade digital.



Alex Diaz, gerente global de produtos do Google: companhia busca parcerias para lançar serviços no Brasil.

O Google acaba de lançar no mercado americano serviços voltados para a área de turismo, como parte da sua estratégia para reduzir a sua dependência em relação à publicidade on-line. Em visita ao Brasil, Alex Diaz, gerente global de produtos do Google, reúne-se hoje com empresários brasileiros em busca de parceiros para desenvolver a versão local das ferramentas (serviços) "o mais rápido possível".

"Não são ferramentas que dependem exclusivamente da tecnologia de que dispomos, mas de parceiros", afirma Diaz. Antes dessa apresentação em grande escala, o Google já havia fechado parceria com os sites Decolar.com e Submarino Viagens, com a empresa de turismo CVC e o grupo hoteleiro Marriott.

Os sistemas de busca de hotéis (Google Hostel Finder) e de voos (Google Flights) foram desenvolvidos com tecnologia da americana ITA Software, comprada pelo Google adquiriu há cinco meses, por US\$ 700 milhões. A ITA tinha um software de algoritmo para pesquisa de passagens aéreas por data, faixa de preço e trechos, entre outras opções.

"Combinamos os algoritmos com a interface mais amigável do Google e nossa capacidade de pesquisa rápida", afirma o executivo. A ferramenta de busca de voos possibilita ao usuário interessado em viajar várias opções para pesquisa de passagens. E também oferece uma opção de reserva de voo no próprio site do Google, no caso das companhias aéreas que fecharam parceria com a gigante de internet. Essas companhias pagam uma taxa por voo reservado. No caso das demais empresas, fica disponível o link de acesso para suas respectivas páginas.

O sistema de busca de hotéis foi desenvolvido seguindo os mesmos padrões do serviço de busca de voos. Thiago Machado, diretor de negócios para turismo do Google no Brasil, aponta como diferencial a visualização dos resultados em uma só página. De acordo com pesquisas baseadas nas buscas de usuários feitas no Google, os viajantes acessam, em média, 20 sites diferentes para tomar suas decisões de viagem. "A ideia é tornar mais fácil a vida do internauta comum e de pequenas agências de turismo", afirma.

O Google não informa a previsão de receita com o serviço de turismo. Diaz observa que o turismo movimenta US\$ 150 bilhões ao ano no mundo e cresce a uma taxa média de 8%. A

companhia já se beneficiava desse mercado, com a venda de links patrocinados. Entre 2005 e 2010, o volume de anúncios turísticos cresceu 18 vezes, diz Machado.

Mas, competir na oferta de serviços como o de reservas de passagens será um pouco mais complicado do que oferecer links patrocinados - segmento que o Google lidera com segurança. A companhia vai enfrentar competidores já consolidados no mercado, como Kayak, TripAdvisor, Bing Travel, Expedia e Orbitz.

Diaz, no entanto, está confiante de que o Google pode atingir uma participação significativa de mercado, sobretudo com o lançamento de outros serviços já em desenvolvimento. Entre eles estão estudos sobre tendências de consumo para agências de turismo e aplicativos para smartphones.

A empreitada pode ajudar o Google a reduzir sua dependência de anúncios. No primeiro semestre fiscal, 97% da receita da companhia veio da publicidade, ante 96% no mesmo intervalo de 2010. O restante foi obtido com serviços relacionados à publicidade, licenciamento de produtos, serviços de pesquisa e outras tecnologias - como oferta de sistemas operacionais e de softwares para uso empresarial na nuvem.

Dos US\$ 17,022 bilhões de receita obtidos no semestre, US\$ 12,111 bilhões vieram da publicidade nos sites do Google. Outros US\$ 4,911 bilhões foram obtidos com a venda de espaço publicitário em sites da rede do Google (como Orkut e YouTube) e o restante - US\$ 580 milhões - foi alcançado com os demais produtos e serviços.

Telefonia móvel é principal alvo no plano de expansão

Há alguns anos, o Google vem empreendendo esforços para diversificar suas fontes de geração de receita. Atualmente, o principal foco parece ser a área de telefonia móvel. A companhia entrou nesse mercado no fim de 2007, com o lançamento do sistema operacional Android, resultado da aquisição da empresa Android Inc., de Palo Alto, Califórnia, em 2005.

Atualmente, o Android é encontrado em aparelhos de 39 fabricantes de smartphones em todo o mundo, entre eles HTC, Samsung, LG, Motorola e Sony Ericsson. A base de celulares com o sistema Android no mundo também é expressiva: 150 milhões de aparelhos. Conforme dados da consultoria Gartner, no segundo trimestre as vendas de aparelhos com o sistema Android no mundo somaram 46,7 milhões, contra 10,6 milhões no mesmo período de 2010.

Com esse desempenho, o Google lidera o mercado de sistemas operacionais para smartphones, com 43,4% de participação de mercado. E essa é uma posição que a companhia não pretende perder tão cedo. As aquisições mais importantes feitas pela empresa têm por meta dar competitividade ao Android para ganhar mais mercado no setor de telefonia móvel.

No mês passado, o Google anunciou um acordo de US\$ 12,5 milhões para a compra da fabricante de celulares Motorola Mobility, garantindo acesso a um portfólio de 17 mil patentes relacionadas a celulares, smartphones e tablets.

No fim de julho, a companhia adquiriu cerca de mil patentes da IBM, por um valor não divulgado, para reforçar seu portfólio nas áreas de chips, servidores, roteadores e motores de busca on-line. Antes disso, disputou cerca de 6 mil patentes da Nortel Networks, fabricante canadense de equipamentos de telecomunicações, mas sua oferta de US\$ 900 milhões foi superada por um consórcio formado por Apple, EMC, Microsoft e Research In Motion (RIM).

Analistas do setor dizem que parte das tecnologias recém-adquiridas poderão estar presentes na terceira geração do smartphone do Google. Chamado Nexus Prime smartphone e contendo a versão 4.0 do sistema Android, o celular tem lançamento previsto para outubro, mesmo mês em que é esperado lançamento do iPhone 5 pela Apple.

Fora da área de telefonia, a companhia também fez aquisições neste ano. Uma das mais representativas foi a compra do site de compras americano Dealmap, para competir com o

Groupon, que o Google tentou comprar em 2010, por US\$ 6 bilhões. Outra aquisição importante foi a da americana Admeld, especializada em serviços de gerenciamento de publicidade on-line. A compra ainda não foi aprovada pelo Departamento de Justiça dos Estados Unidos.

O Google chegou a empreender esforços para atrair o público empresarial. Para isso, lançou, em 2007, o pacote de aplicativos Google Apps, com programas de e-mail, processador de texto, planilha eletrônica e de apresentação. O objetivo era competir com o Office, da Microsoft, e o Lotus, da IBM. A diferença é que os programas são acessados por internet, no conceito de computação em nuvem. Até o momento, no entanto, a companhia não conseguiu alcançar uma participação significativa nesse mercado de software para empresas. A receita do Google com vendas empresariais gira em torno de US\$ 1,1 bilhão.

No Senado, arrogância tem maior peso

Richard Waters



Eric Schmidt, do Google: explicações sobre práticas antitruste nos EUA.

Quando uma companhia de tecnologia bem-sucedida tem problemas com as leis antitruste, normalmente é a arrogância, e não as manobras de alguma teoria obtusa da competição digital, a responsável pela sua derrota.

Pergunte à Microsoft. Treze anos atrás, quando Bill Gates testemunhou pela primeira vez diante de uma comissão do Senado americano, a arrogância da companhia de software diante das críticas era palpável. Gates fez uma defesa firme de sua companhia, chegando ao ponto de sugerir que a inovação só funcionava bem desde que o governo ficasse fora do caminho - uma declaração nada esperta de se fazer em uma sala cheia de senadores.

Era inevitável. Conforme uma investigação posterior do Departamento de Justiça constatou, a arrogância corporativa havia se instalado no trato da Microsoft com seus parceiros de negócios, forçando-os a favorecer seus produtos em detrimento dos produtos de concorrentes, o que colocou o peso da lei sobre sua cabeça.

O Google, que cresceu à sombra da Microsoft, há muito alega ter aprendido com as escorregadas de sua precursora. Mas ele também é uma companhia com um alto grau de respeito próprio - ou mesmo arrogância -, e agora passa por um teste para ver se conseguirá escapar de um destino parecido.

Dobrando-se às convenções do teatro político, Eric Schmidt seguiu os passos de Gates até o Capitólio, ontem, para apresentar sua própria defesa às alegações crescentes de práticas desonestas. No desenrolar de qualquer revisão antitruste de longo prazo, tais aparições poderão estabelecer o tom do que virá a seguir.

Muita coisa tem sido feita com as classificações de busca do Google: seus algoritmos tratam seus concorrentes de maneira justa? Além disso, o Google deveria ter permissão para colocar seus próprios serviços especializados de informação acima dos resultados de busca "orgânicos" (conforme ele faz com crescente desinibição)?

É difícil ver como as autoridades reguladoras poderão tentar interferir diretamente nos trabalhos do sistema "black box" de classificação de buscas da companhia. A ideia da "neutralidade de busca" soa bem em princípio - com tanta atividade econômica e tantos destinos corporativos dependendo das preferências estabelecidas pelas classificações do Google, quem não gostaria de sentir que opera um sistema "objetivo" livre de caprichos e preconceitos? Mas classificar os resultados de busca é, por definição, uma questão subjetiva. Conforme Schmidt observou em seu testemunho, nenhum dos processos privados antitruste movidos contra o Google por essas razões chegou a parte alguma.

O problema para o Google, se é que há um, virá, em vez disso, do alcance excessivo, nascido da arrogância. Dado seu enorme poder sobre o comportamento on-line e a propaganda na internet, haverá pessoas dentro da companhia tentadas a ultrapassar o limite legal ao tentar ampliar o alcance do Google para além de suas raízes originais, que são o mecanismo de busca?

Uma série de reclamações específicas serve para enfatizar os tipos de problemas dos quais a companhia se verá forçada a se defender diante das amplas investigações que estão sendo feitas pela Comissão Europeia e a Federal Trade Commission, dos EUA (FTC).

No ano passado, por exemplo, o Google começou a "apagar" críticas feitas pelos usuários do serviço local de informações Yelp, exibindo-as em seu próprio serviço concorrente - tendo anteriormente falhado em garantir uma licença para transmitir conteúdo do Yelp, ou para comprar totalmente a companhia. No que foi caracterizado como um ultimato do tipo "pegar ou largar", o Yelp diz que lhe foi oferecida a opção de sair totalmente do serviço de buscas do Google - algo que seria bastante danoso aos seus negócios. Ultimatoss parecidos emitidos no ano passado, por exemplo, para organizações noticiosas insatisfeitas com o funcionamento do Google News, serviram para estimular as reclamações de arrogância.

O comportamento do Google em relação ao Yelp pode ser aceitável para os advogados especializados em direitos autorais, mas poderiam se mostrar evidências incriminatórias nas mãos de alguém encarregado de fiscalizar as leis antitruste. Talvez não surpreenda o fato de o Google ter parado de transmitir as críticas do Yelp em julho, pouco depois da FTC ter iniciado sua investigação.

Em outra queixa que aponta para um possível alcance excessivo, a Skyhook, uma companhia cujo software é usado para calcular a localização de smartphones, reclamou que o Google exigiu que a Motorola desistisse do software como condição para ela usar o sistema operacional Android, do Google. Isso tem grandes semelhanças com a Microsoft, que se descobriu ter usado o domínio de seu próprio sistema operacional para forçar fabricantes de equipamentos a usar seu navegador Internet Explorer.

O caso da Skyhook abre uma questão ampla: será que o Google pode estar usando seu bem-sucedido software Android para conseguir um domínio desleal do negócio de busca móvel? Isso certamente é o que seus concorrentes alegam.

Com a experiência da Microsoft para se tirar lições, essa é uma área em que os advogados do Google foram bastante prevenidos de antemão, dando a eles uma oportunidade ampla de elaborar uma estratégia legal "à prova de bala". Mesmo assim, às vezes é da natureza das companhias bem-sucedidas não perceber as ameaças que seu próprio sucesso cria. Se o

Google eventualmente colidir com as autoridades reguladoras, isso provavelmente virá de sua própria incapacidade de prestar atenção aos perigos, em vez de alguma injustiça inerente ao seu modelo de negócios.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 22 set. 2011, Empresas, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.