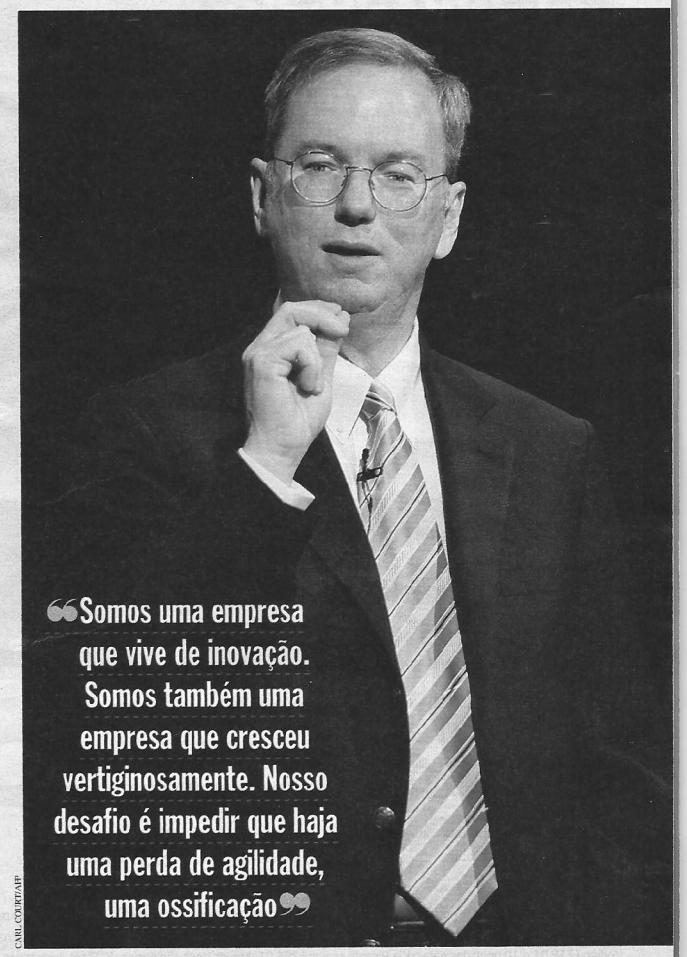
CARLOS GRAIEB

A revolução não é digital

Prestes a deixar a presidência do Google, o executivo afirma que a empresa chegou à maturidade e minimiza a importância da internet nas revoltas populares dos países árabes

No dia 20 de janeiro deste ano, o executivo americano Eric Schmidt publicou em sua conta no Twitter uma mensagem antológica: "Supervisão diária de adulto já não é mais necessária!". Quem seguiu o link associado a essa frase descobriu que, no dia 4 de abril, Schmidt, 55 anos, deixará o cargo de presidente que ocupa há quase dez anos no Google, devolvendo-o a um de seus fundadores — Larry Page, hoje com 37 anos. Quando Schmidt chegou à companhia, em agosto de 2001, o Google despontava como uma das mais extraordinárias iniciativas do Vale do Silício — por oferecer, com eficiência inédita, o essencial serviço de busca na internet. O Google é hoje muito mais do que uma empresa de buscas. Desenvolveu o Android e o Chrome, sistemas operacionais para celulares e computadores, e possui dezenas de serviços da internet — entre eles o YouTube, o principal portal de vídeos da rede. É temido por gigantes como a Apple e a Microsoft — embora também seja desafiado por recém-chegados, como o Facebook. Ao deixar a presidência executiva, Schmidt não se desliga do Google (que lhe deu um "presente" de 100 milhões de dólares em agradecimento pelos serviços prestados): mantém-se no cargo de presidente do conselho. Nesta entrevista, ele fala sobre a companhia que ajudou a consolidar e sobre as novas fronteiras do mundo da tecnologia da informação.



CARL COURTAIP

Por que a mudança na direção do Google?
Somos uma empresa que vive da inovação. Somos também uma empresa que cresceu vertiginosamente. Nosso desafio neste momento é impedir que haja uma perda de agilidade, uma ossificação. Sempre tivemos uma estrutura peculiar. Por dez anos, eu, Larry Page e Sergey Brin dirigimos a companhia juntos, tomamos em conjunto todas as grandes decisões. E funcionou. Nos últimos tempos, contudo, observamos que

GIOVANNI + ERATTICA

as discussões e as decisões estavam consumindo um tempo enorme. Chegamos à conclusão de que seria melhor se uma única pessoa tomasse todas as decisões sobre os produtos que desenvolvemos. Essa pessoa será Larry. Com a mudança, quem trabalhar no Google saberá exatamente quem procurar na hora de tomar decisões importantes. Esse era um processo que não estava ocorrendo com a velocidade adequada. Mudamos para ter uma estrutura mais clara. Dito isso, é importante frisar que as grandes linhas estratégicas continuam valendo. Além disso, eu e Sergey continuaremos sendo os principais conselheiros do novo presidente executivo. Sergey vai dedicar uma porção maior do seu tempo a pensar em novos negócios. E eu vou cuidar das relações, digamos assim, com o mundo externo. Como dar esta entrevista.

No tweet em que anunciou a nova estrutura de comando do Google, o senhor afirmou que Page e Brin já não necessitam de "supervisão adulta". Eles chegaram mesmo à maturidade? Larry e Sergey já sabem tudo o que eu sei. Minha experiência não é mais crucial. Foi no começo, quando, embora brilhantes, eles eram verdes. Mas nos últimos cinco anos eles estiveram tão imersos quanto poderiam estar na direção de uma grande empresa global. Nós construímos a empresa, levamos processos de todos os lados, enfrentamos adversários pesos-pesados, desenvolvemos produtos. As lições foram absorvidas. Larry, que assume a presidência, já não padece de hesitações. Ele tem a experiência e a sabedoria.

Na semana passada, o vice-primeiro-ministro russo de certa forma culpou o Google pela revolução que depôs Hosni Mubarak no Egito. O senhor assume alguma parcela de responsabilidade pelo que acontece nos países árabes? Eu rejeito esse tipo de afirmação. Quem diz que o Google, o Facebook ou o Twitter foram responsáveis pela revolução no Egito ou em qualquer país vizinho incide num erro e comete uma injustiça. A revolução foi feita pelos egípcios. Muitos pagaram com a vida por participar dela. Foi uma questão interna, relacionada à demografia de um país cheio de jovens com pouco emprego, muita repressão, muita desigualdade. Isso é que deve ser lembrado.

> **"Quem diz que Google, Facebook ou Twitter foram responsáveis pela revolução no Egito incide num erro e comete uma injustiça. Celulares, redes sociais, sites da internet, são apenas isto: ferramentas"**

Qual é o real poder político e mobilizador das ferramentas digitais da internet? Celulares, redes sociais, sites da internet, são apenas isto: ferramentas. Permitem que as pessoas organizem e comuniquem seus pensamentos de maneira mais eficiente, mas não podem nada sem as pessoas a lhes dar vida. E, como toda ferramenta, podem ser usados pelos dois lados do conflito — como de fato aconteceu no Egito, por exemplo. Sempre é bom lembrar que nenhuma pessoa caiu, ou jamais cairá, morta alvejada por um tweet.

Algum dia a internet terá na China, onde o Google encontrou tantas dificuldades para atuar, o mesmo papel que vem tendo nos países árabes? A China está na vanguarda do controle. Tem sido incrivelmente eficiente em suprimir a expressão de ideias que desafiem o regime. Nós decidimos não mais nos submeter a essa censura. Mas isso só significa que não queremos compactuar com aquele sistema. Estou entre os que acreditam que a cada dia será mais difícil para a China exercer esse tipo de repressão.

A veiculação de anúncios responde por 97% da receita do Google. Nisso a empresa é bem tradicional, não? Nós amamos anúncios! Em certo sentido, podemos dizer que o Google é uma empresa de publicidade. Acreditamos que a publicidade oferece às pessoas algo valioso: possibilita a elas encontrar aquilo que procuram. Mas, para que isso aconteça, a publicidade deve ser direcionada. Um anúncio que não vai em busca de quem realmente quer vê-lo é irrelevante, um desperdício de tempo e dinheiro. Nossa tecnologia permite mostrar o anúncio certo para a pessoa certa. Por isso, arrebanhamos mais consumidores do que qualquer outra solução de publicidade anterior. No jargão de negócios, oferecemos o melhor retorno sobre o investimento em propaganda que se pode encontrar.

Para fazer esse tipo de direcionamento de publicidade, o Google precisa garimpar, a um custo considerável, um grande volume de informações sobre seus usuários. Ao passo que em redes sociais como o Facebook boa parte dessa informação é oferecida de graça e voluntariamente. Nesta semana, o Facebook tornou-se um dos dez maiores veiculadores de publicidade on-line dos Estados Unidos. Ele é uma ameaça para vocês? Não há evidência, neste momento, de que o sistema do Facebook nos impeça de crescer. Pelo contrário. Seus usuários se valem mais do Google do que os usuários comuns de internet. Ou seja, não estamos competindo nesse plano. No momento, quem está perdendo é a publicidade off-line, tradicional. Na internet, o bolo aumenta para todos.

Qual é a estratégia do Google para redes sociais? Queremos fazer as coisas de modo um pouco diferente. Se você concordar em nos dar informação sobre seus hábitos, nós lhe daremos uma experiência melhor na busca, em nossos mapas, no YouTube. Queremos usar as informações sociais para melhorar nos-

sas ferramentas, não para competir diretamente com o Facebook.

Durante um bom tempo, o senhor fez parte do conselho da Apple. Teve de sair quando o Google passou a investir no Android, um sistema operacional para celulares. Sua relação com Steve Jobs ficou estremecida? A possibilidade de que em um momento ou outro o Google entrasse no mercado de celulares sempre esteve no horizonte. Jobs sabia disso quando fui admitido no conselho. Quando passamos a investir no Android, surgiu um conflito ético palpável e o desfecho foi o esperado. Não houve briga nem conflito.

Como o senhor descreveria Jobs? Ele é o mais bem-sucedido, o mais brilhante executivo americano dos últimos cinquenta anos, talvez mais. Ninguém tem o seu histórico. Ele merece de fato a designação de gênio, quando falamos no design de produtos. Seu pensamento é melhor, mais agudo, do que o de qualquer outra pessoa com quem eu tenha trabalhado. Ele merece toda a atenção que recebe.

Qual é a diferença entre a estratégia do Google e a da Apple para celulares? Os produtos da Apple são engenhosos, úteis e funcionam muito bem uns com os outros. O problema com a Apple é que ela leva seus clientes para um sistema fechado. Você tem de usar seus aparelhos, seus programas, seus aplicativos. Se você quer criar um aplicativo para o iPhone ou para o iPad, vai ter de se submeter a um procedimento de aprovação. Você tem de comprar tudo nas lojas da Apple. E assim por diante. O Android é o oposto disso. Oferecemos uma plataforma que funciona em vários tipos de aparelho, não estabelecemos restrições para a criação de aplicativos nem cobramos uma taxa de 30% para distribuí-los, como a Apple faz. É um modelo aberto. E o resultado é que o Android já tem mais volume de vendas que o iPhone, e continua crescendo. Nosso ecossistema será consideravelmente maior que o da Apple. Isso não significa que o modelo da Apple vai morrer. Haverá quem busque essa experiência fechada. Mas os consumidores, em geral, gostam de ter alternativas. É isso que o Android lhes oferece.

> **“Amamos anúncios! Podemos dizer que o Google é uma empresa de publicidade. Mas um anúncio que não vai em busca de quem quer vê-lo é irrelevante, nossa tecnologia mostra o anúncio certo para a pessoa certa”**

Quando o senhor chegou ao Google, a Microsoft era o competidor a ser batido. Isso mudou nestes dez anos? Compito com a Microsoft há 25 anos. Ela continua sendo a principal adversária do Google, e creio que será assim ainda por um bom tempo. Eles têm o Bing, uma alternativa ao sistema de busca que é nossa fonte primária de renda. Eles têm mais gente, mais dinheiro, mais operações globais. Neste momento, porém, sinto que eles não têm a mesma agilidade que nós temos para atuar neste mundo novo em que Facebook e Twitter são os desafiantes. Mas quem sabe o que eles têm escondido na manga?

O Google é um dos patrocinadores da Universidade da Singularidade, que explora, mais que a inteligência artificial, maneiras de “fundir” homens e máquinas. O senhor é um adepto dessa linha de ação? Nas versões mais extremas da singularidade, o tipo de inteligência que se observa nas redes de computadores de certa forma afeta, ou mesmo substitui, o cérebro humano. Prefiro ficar mais perto da experiência cotidiana, olhar para as maneiras como nossos produtos tecnológicos podem tornar melhor a vida humana. Esse é um dos objetivos do Google, se você assim quiser. Aprendemos como conectar as pessoas e fazer coisas incríveis com as informações que elas tornam disponíveis — voluntária e conscientemente, deixe-me frisar, pois ao menos no Google não queremos invadir a esfera íntima de ninguém. Desenvolvemos maneiras de lidar com volumes inauditos de informação e tirar deles algo que tem estrutura e sentido. Podemos predizer e monitorar eventos que antes estavam fora do nosso alcance. Não creio que esses avanços notáveis da inteligência artificial põem em risco, de maneira alguma, nossa experiência como seres de carne e osso. Reconhecer que os computadores realizam certas tarefas melhor do que nosso cérebro — e, em certo sentido, podem substituí-lo — não é o mesmo que desejar que eles nos substituam.

Na Europa e nos Estados Unidos, o Google sofre processos por concorrência desleal. Sugere-se nas ações que a empresa, em seus resultados de busca, promove de maneira indevida seus próprios serviços em detrimento dos de competidores. O Google faz isso? Nosso compromisso sempre foi escolher o melhor resultado para quem faz a busca — para o consumidor final, por assim dizer. Todas as modificações que fizemos no nosso sistema de busca até hoje tiveram em vista tal finalidade — e essa é, em linhas gerais, a nossa defesa nessas ações. Os tribunais têm recebido bem essa abordagem.

Ao difundir, de graça, aquilo que as empresas tradicionais de comunicação produzem, o Google não contribui para matar uma atividade fundamental para nossas sociedades — o jornalismo? O mundo mudou para as empresas tradicionais de comunicação. Podemos ajudar essas empresas a encontrar soluções para tirar rendimento de seus produtos neste novo mundo tecnológico. Essa é uma das tarefas a que devo me dedicar nos próximos tempos. ■