

## A Inovação e as Interações na Google

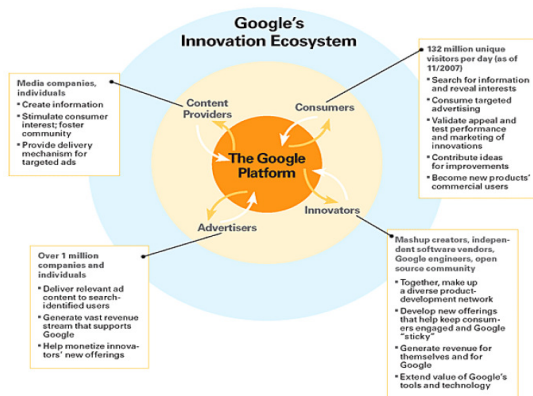
Na edição de Abril da Harvard Business Review foi publicado um artigo com o título "Google's Innovation Machine" de Bala Iyer e Thomas H. Davenport . A pesquisa da maior parte da informação para a elaboração do artigo foi feita através do próprio motor de busca Google e permitiu aos autores identificar algumas das características para o sucesso da inovação da Google.

A Google é proprietária de uma tecnologia fruto de um investimento de bilhões de dólares e a sua plataforma operacional baseada na internet permite-lhe oferecer um número crescente de serviços. A sua tecnologia está em constante evolução e, aliás, a tecnologia da Google é "construída para construir", o que lhe atribui uma capacidade dinâmica integrada numa estratégia emergente nunca antes observada.

O longo prazo na estratégia da Google é levado "à letra": se considerarmos o objectivo de "organizar toda a informação do mundo e torná-la acessível e útil universalmente", o longo prazo parece ainda curto. Aliás, o tempo estimado pelo CEO, Eric Schmidt, para atingir o objectivo, é de 300 anos. Um futuro tão longínquo é impossível prospectar, a elaboração de cenários fica apenas no domínio da imaginação e por isso é necessário preparar a empresa para crescer e se adaptar às mudanças que os próximos 300 anos vão trazer.

Esta estratégia assenta, segundo os autores, na capacidade de "construir para construir" tanto em infraestrutura como em cultura, dois pilares da filosofia Google, Tecnologia e Cultura. Mas a ambição da Google não se fica pela criação de condições para a adaptação à mudança, assume o papel de criador da mudança, ou, como diria o Professor João Caraça, criar a onda onde os outros vão surfar. A criatividade é largamente incentivada, com recurso a uma gestão do tempo orientada para a criatividade e os atritos são reduzidos ao máximo, de forma a potenciar a concretização do processo criativo. Para manter esta liderança, por tanto tempo e em tão larga escala, não basta ter um dos mais rápidos ciclos de desenvolvimento de produtos, é necessário envolver toda a comunidade de inovadores na internet no desenvolvimento do universo através do suporte ao desenvolvimento dos seus produtos por terceiros e de *mashups*, uma espécie de *crowdsourcing*. Todos os seus serviços e produtos são desenvolvidos com esta preocupação mas sem nunca esquecer a importância de manter o controlo sobre todo o ecossistema de inovação e utilizar a informação que organiza para sustentar decisões.

A figura representa o ecossistema de inovação proposto pelos autores do artigo.



**Fig. 1 - Google's Innovation Ecosystem (Bala Iyer, Davenport, 2008)**

Neste ecossistema, a inovação desenvolve-se em volta da plataforma Google, recorrendo à sua interacção com a comunidade de inovadores, consumidores, empresas e produtores de conteúdos e à interacção entre estes actores do ecossistema através da plataforma Google. A minha atenção centra-se na questão das interacções, onde cada vez mais os canais são bidireccionais e muitas vezes multidireccionais, e em que cada membro de uma interacção desenvolve interacções noutros sentidos, em benefício de todos quantos, directa ou indirectamente, interagem com esse membro. Neste sentido, a plataforma Google representa uma peça chave na inovação de vários actores, servindo até de suporte à interacção directa entre membros que se relacionam com a plataforma, inovadores com empresas, empresas com consumidores, consumidores com produtores de conteúdos, etc.

Este modelo representa o ecossistema específico da inovação da Google e tem algumas semelhanças com o Modelo de Interações em Cadeia proposto por Caraça, Ferreira e Mendonça (2006). Não consta que os autores se tenham baseado no modelo de Caraça et al. mas as semelhanças, principalmente, na relevância do papel das interacções para o desempenho da inovação das empresas, reforçam a importância das novas conceptualizações com base nos conceitos de uma sociedade em rede tal como propõe Castells.

Prestes a completar 10 anos, a 7 de Setembro, quais serão os próximos desenvolvimentos Google no caminho da organização de toda a informação do mundo? Será que a interacção com consumidores, *media*, e inovadores se vai manter tão "inocente" como até aqui? Conseguirá a Google manter as comunidades à sua volta activas no desenvolvimento do seu universo e oferecer condições para o seu suporte? Qual será a evolução do seu motor de desenvolvimento? Durante os próximos 290 anos muito vai acontecer e a informação não é um recurso facilmente esgotável o que pode elevar o prazo para atingir o seu objectivo ou levar a que nunca o atinja. Entretanto, os recursos são limitados, os engenheiros de topo que vão atrás da cultura Google começam a ter outras ofertas semelhantes e a capacidade de financiamento não continuará a crescer ao mesmo ritmo dos últimos anos.