

► Por: Stelcio Tolda, presidente do site de e-commerce Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br)



"Podem me chamar de otimista inveterado, mas creio que estamos indo na direção certa"

Uma ratoeira bem melhor

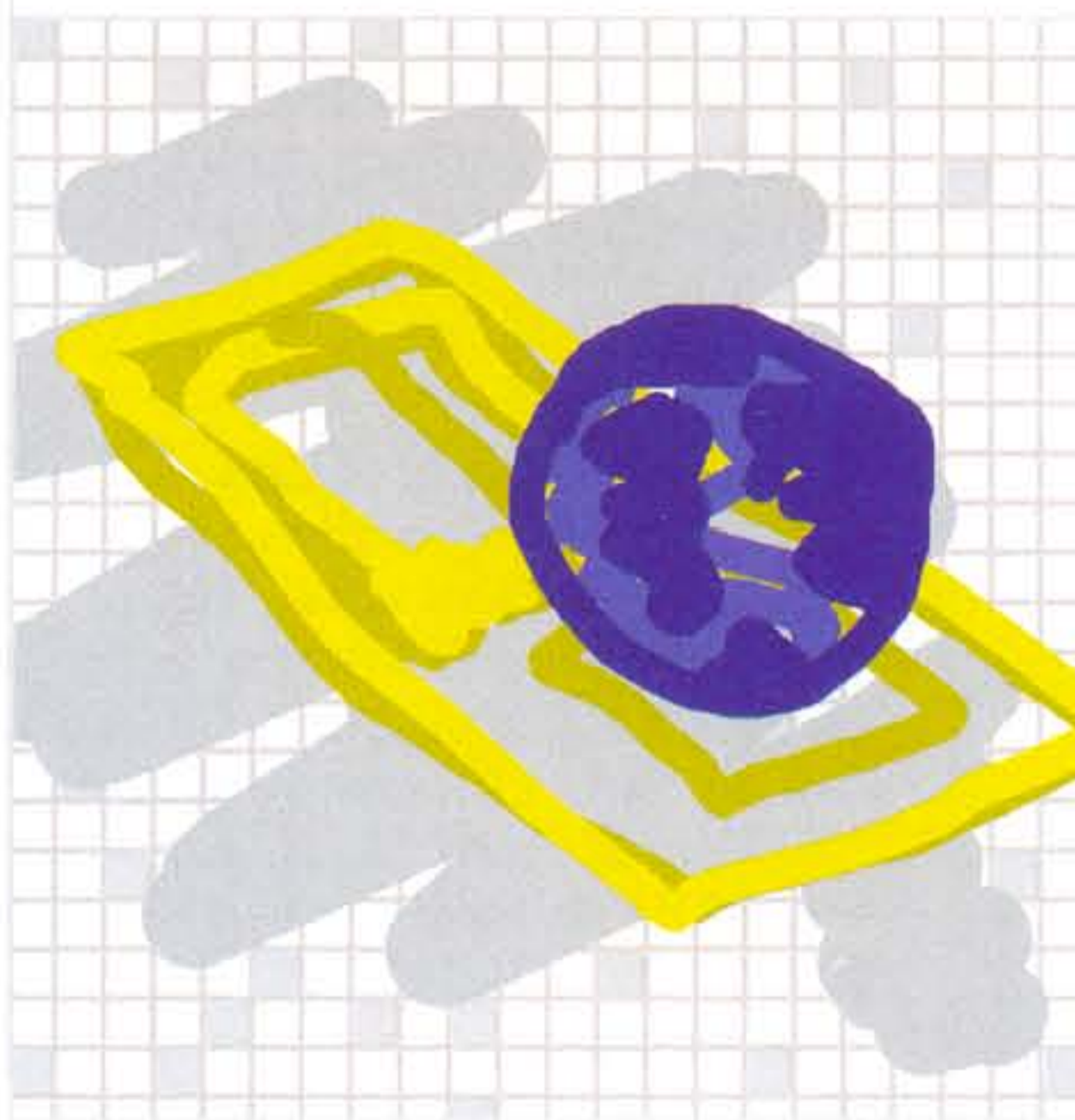
Com o seu PageRank, o Google tornou a busca na Web muito mais do que inteligente: criou uma nova era digital

Quando a ferramenta de busca do Google foi oficialmente lançada em dezembro de 1998, ela se distinguiu das demais porque funcionava. Até então, as ferramentas de busca se limitavam a achar páginas pela frequência com que certas palavras-chave apareciam nelas. Essa metodologia era fácil de ludibriar digitando, por exemplo, palavras freqüentemente buscadas como "dinheiro" diversas vezes em letras brancas em um fundo branco, dessa forma gerando visitas mesmo que o site nada tivesse a ver com o assunto que era buscado.

O sistema PageRank, inventado por Larry Page (e batizado com seu próprio nome), determina a importância de um site segundo os links de sites externos até ele. Eis aí uma idéia simples e que se aproveita das interconexões que fazem a internet tão interessante, a rede de links tão adequadamente chamada de World Wide Web. O PageRank foi a primeira inovação em tecnologia de busca desde que, no século III a.C., Calímaco inventara a bibliografia para categorizar os mais de 500 mil papíros da biblioteca de Alexandria. Hoje, com o conhecimento humano espalhado em mais de 500 bilhões de páginas de internet, se não fosse Page, talvez ainda estivéssemos engatinhando com algoritmos de busca simplórios.

Mas, afinal, o que é inovação e que associações essa idéia evoca? A primeira associação que faço é com tecnologia. E isso me faz pensar no último modelo de computador, ou no handheld mais moderno, ou no celular de última geração. No século XXI, damos continuidade à corrida iniciada no final do século passado em busca do mais rápido, do mais compacto, do que consome menos energia, do que agrega mais funcionalidades. A tecnologia aliada ao marketing vive para alimentar a necessidade até então desconhecida, a expectativa de obter o próximo "brinquedinho tecnológico".

Seja qual for a associação que você faz, inovação vai muito além do conceito



de alta tecnologia. Até porque se existe "alta tecnologia", deve necessariamente haver também "baixa tecnologia" e, apesar de não tão sedutora, nela também reside a inovação.

Inovar é fazer algo novo, é pensar de uma forma diferente, é resolver um problema até então insolúvel – mas não é somente inventar a roda, pois essa só foi inventada uma vez. O que ganham as manchetes e as capas das revistas, o que nos atrai, o que cria lendas como o Google são as "invenções da roda". Como se toda inovação fosse, na verdade, quebra de paradigma.

Os americanos usam uma expressão curiosa para descrever a inovação: *a better mousetrap*, uma ratoeira melhor. A expressão transmite uma característica do processo de inovação poucas vezes percebida. Como melhorar o que já é bom? E o que pode ser tão ordinário, tão "baixa tecnologia" quanto uma ratoeira? O processo de inovar quase sempre envolve trabalhar em cima do que já existe, melhorar um pouco o que já foi feito anteriormente.

O curioso é que, apesar de ser revolucionária e de ter sido imediatamente aceita, a ferramenta de busca do Google se tornou um sucesso comercial apenas depois de ter adaptado uma idéia já existente: os links patrocinados. Estes foram inventados por uma empresa chamada *GoTo.com*, hoje conhecida como *Overture* (www.overture.com.br) e pertencente ao famoso site Yahoo!. E assim, graças a uma ratoeira melhor, a marca digital Google é o que é hoje.