

## ALEMANHA

## CEBIT .BR

• O interesse pelo Brasil na maior feira de tecnologia da Europa foi intenso no começo, com a presença de Dilma Rousseff. Depois diminuiu, mas as atividades promovidas pelo País, parceiro da conferência, **receberam público satisfatório**

Renata Miranda  
Enviada especial a Hannover

A participação do Brasil na CeBIT neste ano como país parceiro do maior evento de tecnologia da Europa teve bastante destaque no começo da feira, quan-

do a presidente Dilma Rousseff esteve presente no evento acompanhada da chanceler alemã, Angela Merkel. Nos dias que se seguiram à abertura da CeBIT, porém, o País perdeu um pouco a posição de destaque que tinha entre os visitantes da feira.

Um bom exemplo disso é que, enquanto o estande principal

brasileiro na feira, que ficava no pavilhão 6, estava sempre movimentado, os outros espaços brasileiros espalhados pelo evento recebiam poucos visitantes – as áreas com mais gente em toda a feira eram os espaços ocupados por empresas que faziam demonstrações de produtos ou que ofereciam brindes.

O estande do País na CeBIT Life, parte da feira que discute o estilo de vida digital, estava fechado e vazio no dia 6, dia do início do evento – que terminou no sábado –, quando a reportagem do *Link* fez uma visita ao local. Os workshops e seminários realizados pelo País, porém, tiveram níveis de presença satisfatórios.

**Sem balanço.** Ainda não é possível fazer um balanço de quanto o País ganhou efetivamente com sua participação no evento.

Isso porque os resultados obtidos com a ação são calculáveis apenas no longo prazo, como explicou o gerente-geral de investimentos da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e In-

vestimentos (Apex-Brasil), Gutemberg Uchôa.

“Não fazemos uma estimativa de quanto investimento pretendemos atrair para o País porque aqui na CeBIT temos uma agenda mais dinâmica, para fazer contatos e buscar oportunidades de parcerias em negócios no longo prazo”, afirma Uchôa.



Precisamos combater a pirataria sem ameaçar a liberdade de opinião. Bloqueios são os meios mais extremos de política na internet”

Dieter Kempf, presidente da Bitkom, associação alemã de empresas de tecnologia

FOTOS: RENATA MIRANDA/AE



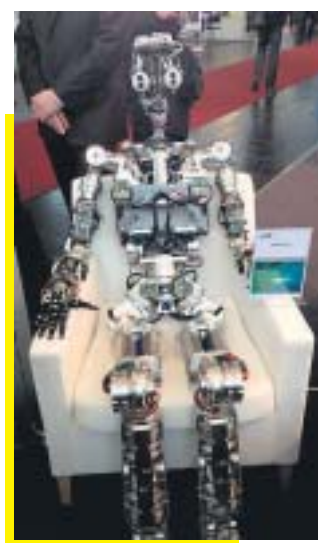
## HIPSTERS

A parte mais “cool” da feira inteira é o escritório colaborativo criado pela Betahaus, empresa que monta esses espaços de trabalho e tem sede em Berlim. “É uma tendência crescente no mundo”, diz Anna Cashman, da Desk Wanted, uma das patrocinadoras do projeto. “Pelo menos um escritório deste tipo é aberto no mundo por dia.”



## SCI-FI

Stefan Hörmann e dois amigos da Universidade de Ulm apresentaram o ImmerSight, um capacete de realidade virtual. Um sistema calcula a posição da cabeça da pessoa que usa o capacete com óculos, em que são projetadas imagens em 360 graus. Ele detecta movimentos em todas as direções. “Ele é útil em especial para arquitetos, que podem fazer seus projetos no computador e depois ‘entrar’ virtualmente nesse espaço”, diz Hörmann.



## FAXINA

Engenheiros do Instituto de Tecnologia Karlsruhe (KIT, na sigla em alemão) levaram à feira robôs que fazem tarefas domésticas, como colocar a louça suja na máquina de lavar. O modelo apresentado usa duas baterias de carro que duram cerca de três horas e custa cerca de 200 mil euros.

## FELIZ OU TRISTE



SHORE é um software que detecta emoções humanas. Ele foi criado pelo Instituto Fraunhofer para Circuitos Integrados IIS e tem como objetivo ser integrado a campanhas publicitárias e poder medir – seja em vitrines ou anúncios de rua – a reação das pessoas.

## O valor dos dados

O debate sobre o valor dos dados pessoais na internet esquentou na CeBIT. “Eles são hoje a moeda da internet”, afirmou Dieter Kempf, presidente da Bitkom, associação alemã de empresas de tecnologia da informação, telecomunicações e novas mídias. Na discussão moderada por ele numa das conferências da feira,

muito foi falado sobre o controle dessas informações. “Hoje, os dados pessoais são bens valiosos”, disse Peter Schaar, comissário federal para proteção de dados e liberdade de informação da Alemanha. “Precisamos discutir o controle desses dados para que o usuário possa decidir para quem entregar essas informa-

ções de valor.” Para Lutz Heuser, especialista em segurança online, é preciso que os termos e condições dos serviços sejam mais claros para evitar mau uso desses dados. “Ninguém lê ostermos, eles são muito longos.” Richard Allan, diretor de políticas públicas na Europa do Facebook, fez uma ressalva: “Os termos são assim porque se deixássemos qualquer coisa de fora, seríamos criticados”. /R.M.

## ESPAÑA

## ENTREVISTA

## CHECK-IN COM DENNIS CROWLEY, DO FOURSQUARE

Brasileiros protagonizam ‘um estouro’ no serviço

LOG-IN | Dennis Crowley, criador do FourSquare

Criado por Dennis Crowley e Naveen Selvadurai, o Foursquare definitivamente não foi pensado para pessoas que estão sentadas em casa. Nele, usuários sinalizam, por meio do chamado “check-in”, via celular quando chegam a um restaurante, show, balada, bar, etc. Graças a essa simples ideia baseada na geolocalização, Crowley e Selvadurai, respectivamente 35 e 28 anos, ficaram ricos. No Mobile World Congress (MWC), em Barcelona, Crowley foi considerado pelo site TechCrunch

“uma das maiores estrelas do evento”. Em uma palestra, ele exibiu os números alcançados em quase três anos: 15 milhões de usuários e 1,5 bilhão de check-ins.

“Estrela” é uma categorização que cai bem a Crowley. Sua vida social intensa, das baladas ao snowboarding, é presença recorrente na mídia americana. Irônico que este perfil super-social de Crowley possa ter sido a causa de problemas dentro da empresa. No começo de março, Selvadurai abandonou o Foursquare.

O motivo oficial foi busca por “novos desafios”. O motivo especulativo teria sido a frustração de viver na sombra de Crowley.

O *Link* falou rapidamente com Crowley no MWC. A agenda estava cheíssima, mas um assessor disse que “era importante arrumar tempo para falar com o Brasil”. Correndo para um compromisso, ele deu a entrevista, claro, em movimento.

Quem não usa o Foursquare costuma criticar a ideia de dizer aos outros

onde se está a todo momento. Você só compartilha sua localização se quiser. Tudo é opcional, tudo é controlado. É você que decide se quer dividir onde está com seus amigos, conosco ou com o Twitter. Geralmente, quem reclama é quem nunca usou o programa.

**Não seria uma questão geracional? Muita gente mais velha acha estranho se expor tanto.** Não acho que seja isso. Talvez os mais jovens entendam que é tudo opcional, que não estamos seguindo você o tempo todo e que você só compartilha o que quiser.

**Como você encara sua própria privacidade? Você virou celebridade, sua vida social é assunto na imprensa. O que acha disso?** Não me importo. Sou uma pessoa pública e não ligo de dividir coisas da minha vida pessoal. Posto muito no Facebook ou Twitter. Gosto de estar com pessoas, de conhecer gente. Por outro lado, minha vida nem é tão interessante assim. Na maior parte do tempo, trabalho.

**O que o Foursquare quer acumulando tanta informação?**

Cada vez que uma pessoa faz um check-in, o Foursquare fica um pouco mais sábio com relação ao que aquela pessoa gosta de fazer, quando gosta de fazer e com quem gosta de fazer. O que tentamos é colher esses dados e compartilhá-los de volta com o usuário. É reciclagem de dados. Você nos contou que gosta de sushi, hambúrguer e, de vez em quando, um jantar chique. Nós podemos então lhe contar sobre lugares assim na vizinhança que você ainda não conhece. Estamos ficando muito bons nisso, em mostrar às pessoas lugares que elas deveriam conhecer.

**Quando você fala que tem registrados 750 mil negócios, de que tipo de empresa está falando?** Todos os tipos, desde uma grande empresa até um pequeno restaurante. Ajudamos todos a identificar

quem são seus potenciais clientes. Mas estamos mesmo é ajudando os próprios clientes. Estamos fazendo o software que fará meus três dias em Barcelona serem muito mais bem aproveitados. Veja, o motivo de termos começado essa empresa não foi para tentar rentabilizar ao máximo todos esses dados fornecidos pelos usuários. Nosso objetivo é fazer o que for melhor para os usuários.

**Como o Foursquare vê o mercado brasileiro?**

É um mercado enorme. É o nosso mercado internacional de maior crescimento no momento. Desde que lançamos a versão em português do aplicativo no meio do ano passado, tem sido um estouro. Estamos perto de um milhão de usuários no Brasil, mas acho que podemos ir bem mais longe. / CAMILO ROCHA

CEO-celebridade, Crowley pode ter perdido o sócio por ser chegado no holofote