

Microsoft traça estratégia para alcançar Google

Carlos Grande

Chris Dobson não carrega uma funda consigo, mas foi encarregado de desempenhar uma tarefa incomum em uma gigante como a Microsoft: fazer o papel de David contra Golias.

Como principal executivo de vendas globais de publicidade, Dobson depara-se com um imenso desafio: recuperar o terreno perdido para o Google, o grupo do site de buscas na internet que vem sendo o maior beneficiário do rápido aumento na publicidade na internet por todo o mundo.

Derrubar o domínio do Google no mercado de publicidade na internet não é apenas uma questão de correr atrás. Também significa lidar com o potencial do Google para driblar o modelo tradicional da publicidade, no qual os anunciantes usam agências de criação e mídia para planejar, comprar e elaborar a maioria das campanhas.

Em janeiro deste ano, o executivo-chefe da Microsoft, Steve Ballmer, descreveu a necessidade de desenvolver negócios de publicidade como uma "questão primária (...) ao longo da linha de produtos da empresa".

Os números mais recentes do grupo de pesquisas na internet ComScore, dos Estados Unidos, mostram o porquê. A compra de espaço por anunciantes nas buscas na internet (listados na tela como resultados "patrocinados", ao lado dos termos que o usuário buscou) é o segmento que mais cresce na publicidade na rede mundial de computadores em quase todos os países.

A ComScore estima que o Google apresenta um domínio imenso entre os usuários de ferramentas de v busca em importantes mercados. Em dezembro de 2006, 84% das buscas dos internautas na Alemanha foram feitas no Google. No Reino Unido, esse percentual foi de 67%.

Mesmo no Japão e nos EUA, onde Google e Yahoo estão mais equilibrados, a Microsoft está em um distante terceiro lugar, depois de ter decidido, relativamente tarde, abandonar sua parceria em buscas com a Yahoo e lançar o AdCenter, uma nova plataforma de publicidade na internet, predominantemente voltado ao mercado de buscas. A aquisição do site de compartilhamento de vídeos YouTube pelo Google, por US\$ 1,6 bilhão, e suas incursões na distribuição de anúncios de rádio e jornal levam a maioria dos especialistas a acreditar que as ambições do Google não ficarão apenas na ferramenta de busca.

Dobson não dá sinais de desencorajar-se com a situação. "Os anunciantes odeiam monopólios", afirma. "Eles não querem ficar com a água no pescoço. Atualmente, alguns se sentem atados ao Google porque acham que não há concorrência de verdade no mercado."

Ao contrário do David bíblico, no entanto, Dobson não planeja ir à luta sozinho. Em toda a ampla gama de iniciativas de publicidade que a Microsoft desenrola, país a país, sob a bandeira de sua unidade Digital Advertising Solutions, um assunto prevalece. A empresa quer ser vista como parceira das agências de mídia e de criação que agem como intermediárias entre os anunciantes e os donos da mídia. Enquanto o Google é visto como mais interessado em lidar diretamente com os anunciantes do que com as agências, a Microsoft centra as forças nas vendas de anúncios on-line mais parecidos aos tradicionais das campanhas de TV ou imprensa escrita, de construção de marcas, como os que as agências fazem normalmente.

Como resultado, replica as práticas do mercado de publicidade, pagando comissões às agências de mídia que agendam campanhas e tendo administradores de contas nas agências.

Acima de tudo, talvez acredite que existam limites para o princípio de ter empresas fazendo ofertas umas contra as outras, que é potencialmente a inovação mais radical introduzida pelo Google aos anunciantes.

Neste modelo, os anunciantes em ferramentas de busca continuamente fazem ofertas pelo direito de serem colocados na tela quando uma certa palavra-chave é digitada. Quando têm sucesso, os anunciantes apenas pagam quando os usuários clicam em seu anúncio gerado pela palavra-chave em questão.

Embora apresente alguns dispositivos que o distinguem do Google, como a capacidade de segmentar os usuários por grupos demográficos, o AdCenter, da Microsoft, vem utilizando, em linhas gerais, o mesmo modelo de leilões da rival para compra e venda de anúncios nas ferramentas de busca.

"O Google adoraria criar um mercado para que toda a mídia pudesse ser negociada como em uma bolsa central", sugere Dobson. "Para as agências, isso não é atrativo; a vantagem competitiva que as agências tentam desenvolver na compra de mídia desaparece porque a compra se torna uma commodity."

Além de cortejar as agências, a Microsoft tenta levar sua força para outras áreas, como softwares e mensagens eletrônicas. É de conhecimento geral que, embora milhões de pessoas usem o Hotmail, seu serviço de mensagens instantâneas, e o Internet Explorer, ainda fazem buscas em outros lugares.

Dobson ressalta que a Microsoft está investindo em tecnologia para melhorar a relevância de seus resultados de busca que não são comerciais e para incluir ferramentas de busca em instrumentos de "comunicação", como os e-mails, por exemplo.

"No passado, os consumidores não se mostraram muito leais à busca", afirma. "Mas, são leais ao e-mail e às mensagens instantâneas. Na busca querem apenas os melhores resultados. Por isso, se lhes dermos buscas relevantes quando ainda estão no espaço de comunicações, acredito que poderemos impedi-los de passar para o Google."

Embora se mostrem receptivas a essas idéias, as agências sugerem que não darão a base para uma posição competitiva à Microsoft, a menos que a diferença de volumes entre os sites de busca seja encurtada.

"Se a Microsoft puder elevar sua participação e fornecer uma audiência de alto valor aos anunciantes, então terá um bom futuro", avalia Nigel Morris, executivo-chefe da Isobar, grupo da compradora de mídia digital Aegis. "Mas em mercados maduros, os concorrentes do Google encontrarão dificuldade por um bom tempo."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 14 mar. 2007. Tendências & Consumo, p. B4.