Essa galera levanta o Yahoo!

Sem a força financeira do Google, o portal de Jerry Yang aposta nas sacadas de um grupo de jovens talentos para reerguer a marca

ROBERTA NAMOUR

JERRY YANG, O FUNDADOR DO Yahoo, é um homem perseverante. De um lado suporta as fortes pressões dos outros acionistas da empresa, após ter recusado a oferta de compra da Microsoft por US$ 44,6 bilhões. De outro, tenta conter a ascensão de gigantes como Google e AOL sobre seu mercado de atuação. Mesmo assim, o atual presidente-executivo do Yahoo não desiste de sua criação. Ao contrário. Yang luta para mostrai[1] que o Yahoo mantém o vigor e que a salvação pode estai- mais perto do que se imagina: na própria empresa. Na falta de dinheiro para novas aquisições, a companhia acredita que a melhor solução para concorrer com o Google - que não seja nenhuma fusão - é explorar os talentos que já possui. Por isso, o Yahoo tem estimulado seus próprios funcionários a criar e desenvolver serviços revolucionários que ajudem a tirar o portal da crise. "O investimento é sem dúvida muito menor do que adquirir empresas inovadoras", confessa à DINHEIRO Michael Quoc, 33 anos, diretor de gerenciamento de produtos do Yahoo. A estratégia começou a ser traçada um ano antes da crise que estourou em janeiro deste ano e provocou a demissão de mil funcionários dos 14 mil empregados da empresa. O buscador criou uma

"ACHAMOS IMPORTANTE BUSCAR EXPERIÊNCIAS EM PAÍSES ESTRANGEIROS"

MICHAEL QUOC, *diretor de gerenciamento de produtos*

espécie de laboratório de idéias chamado de Brickhouse.

Foi de lá que saiu o Yahoo! Live, ferramenta para exibição de vídeos ao vivo, O serviço tem potencial para se transformar'em um forte concorrente do YouTube, site do Google, com a vantagem de permitir a postagem de imagens ao vivo, no momento em que são captadas. "A inspiração para o Yahoo! Live veio da Ásia, onde os usuários usam mais vídeos ao vivo do que os americanos", conta Keith Thomhill, 25 anos, engenheiro-chefe do Yahoo! Live. A busca por novidades além das fronteiras dos Estados Unidos é a atual estratégia do Yahoo. "Acompanhamos de perto as tendências do mercado americano e sabemos o que querem os internautas de lá. Mas nossos concorrentes fazem o mesmo. Por isso, achamos muito importante buscar novas experiências em países estrangeiros", acrescenta Quoc, também membro da Brickhouse. Nessa caça por inovações, uma parte do time desembarcou no Brasil recentemente. "O Brasil tem a fama de adotar produtos com muita rapidez, mais do que qualquer outro mercado que já vimos", constata ThornhilL **Assim como a** tendência dos **vídeos ao vivo foi descoberta na Ásia, o que chamou a atenção dos garotos do Yahoo foi o** sucesso **das redes sociais entre os brasileiros.** O interesse não pára por aí. Fábio Boucinhas, diretor de produtos do Yahoo! Brasil, diz que o desempenho da unidade no País também tem impressionado os americanos. "O Brasil é um foite aliado do Yahoo, que tem colocado cada vez mais peso nos países estrangeiros. Os nossos próximos 500 milhões de usuários devem vir de fora dos Estados Unidos", afirma Boucinhas. Novidades lançadas por lá chegam quase simultaneamente ao Brasil. "E sinal de que o Yahoo considerava o Brasil como investiment grade antes mesmo de o País receber o selo das agências de rating", acrescenta. Desses mercados, virão novos produtos do portal. Mas os serviços de buscas continuarão sendo o carro-chefe. O Yahoo tem colocado no ar ferramentas que facilitam o mecanismo de busca. Um deles oferece sugestões de expressões e temas antes de o internauta terminar de digitai[1] a palavra. Outra novidade é a chamada oneSearch, um serviço de busca exclusivo para aparelhos móveis como celulares, smartphones ou computadores de mão. Os resultados são selecionados para atender as necessidades de quem está em movimento, na rua, no trânsito, e não diante de um desktop, em casa ou no escritório. Desde o lançamento da ferramenta, cerca de 29 parcerias globais com operadoras foram firmadas, atingindo mais de 600 milhões de usuários em todo o mun-

MATT FUKUDA, DESIGNER-CHEFE DE PRODUTOS, DESEMBARCA NO PAÍS COM O TIME DA BRICKHOUSE ATRÁS DE NOVAS TENDÊNCIAS

> “O BRASIL TEM FAMA DE ADOTAR PRODUTOS COM MUITA RAPIDEZ”
>
> **KEITH THORNHILL,** *engenheiro-chefe*

do. No Brasil, o Yahoo mantém acordo com a Vivo e a Claro. O que ainda está por vir promete causar grande impacto no mercado. **Boucinhas antecipou à DINHEIRO que, até o final deste ano, um novo (e talvez polêmico) serviço chegará ao mercado. Ainda sem nome, trata-se de uma ferramenta que permitirá ao usuário acompanhar a movimentação no mundo digital de todos os membros de sua rede de contatos.** Se o sujeito está usando correio eletrônico, você saberá. Se estiver jogando um game, também. E assim por diante.

Os projetos bem-sucedidos da Brickhouse propagaram a idéia de que o Yahoo ainda poderia virar o jogo. Essa percepção foi reforçada com a divulgação dos resultados do primeiro trimestre do ano. O buscador registrou lucro de US$ 542 milhões, quase três vezes maior do que no mesmo período de 2007. A receita somou US$ 1,82 bilhão, aumento de 8,7% em relação aos três primeiros meses do ano passado. De acordo com dados de fevereiro do comScore Media Metrix, instituto de pesquisas, o Yahoo continua no topo da audiência entre as empresas online dos Estados Unidos. Seu ibope atinge 74% dos internautas americanos, à frente do Google, Microsoft e AOL. No ano passado, o número de usuários cresceu 6,4% no último ano, atingindo 137 milhões de pessoas. Os números mais saudáveis apresentados por Yang podem atenuar as ácidas críticas de Carl Icahn, um acionista minoritário, famoso pela marcação cerrada que exerce sobre as empresas nas quais possui participação acionária. Mas para o consultor José Roberto Martins, o Yahoo vai precisai' de muito mais do que inovações para preencher as lacunas que o separam do Google. "O Yahoo necessita de um mix de tecnologia e de marca. Ele tem que ser reconhecido como uma marca capaz de superar seus concorrentes para se desenvolver", afirma. O especialista diz que o Google seria a Coca-Cola da internet e compara seus concorrentes às tubaínas, os refrigerantes populares de baixo preço. "É preciso buscar reforços para bater uma marca que tem o monopólio do setor", completa. Mas vale ressaltar que, no início dos anos 2000, o Brasil presenciou o chamado "Efeito Tubaina", onde as marcas de fundo de quintal ameaçaram gigantes como Coca-Cola e Ambev, comendo pelas bordas as participações de mercado. Logo depois essas gigantes deram a volta por cima. Apesar da desconfiança dos analistas, o Yahoo segue com a estratégia de incentivar suas unidades estrangeiras a adotar a filosofia de que tudo é possível e partir na expedição de novas tendências.

LUCRO
1º trimestre de 2008
US$ 542 MILHÕES
1º trimestre de 2007
US$ 142 MILHÕES

RECEITA
1º trimestre de 2008
US$ 1,82 BILHÃO
1º trimestre de 2007
US$ 1,67 BILHÃO

Fonte: Istoé Dinheiro, a. 11, n. 559, p. 44-46, 18 jun. 2008.