A crise ainda não chegou aqui

Ana Luiza Herzog

Em meados do ano passado, quando Jerry Yang, um dos fundadores do Yahoo!, voltou ao comando da empresa, o clima de pessimismo que já há algum tempo assolava uma das mais tradicionais companhias da internet chegou a se desanuviar. Amparado na aura mítica que cerca os homens que criam negócios bilionários, ele gerou euforia entre os 12 000 funcionários da empresa ao prometer que colocaria a companhia de volta nos trilhos e encontraria uma solução mágica para frear a concorrência avassaladora com o Google. O problema é que Yang prometeu, mas não entregou. Seu erro mais notório foi ter esnobado a Microsoft - que chegou a oferecer 47,5 bilhões de dólares pela empresa em janeiro deste ano. No início de novembro, numa atitude um tanto quanto vexatória, Yang pediu à Microsoft que refizesse a proposta (no mesmo mês, os papéis da companhia despencaram para o valor mais baixo dos últimos cinco anos). A estratégia errática fez com que sua cabeça fosse exigida por um dos membros do conselho, o investidor ativista Carl Icahn. Com isso, Yang já anunciou que vai deixar o posto, de maneira nada honrosa, assim que um substituto disposto a encarar tamanho pepino seja encontrado. Yang não sairá sozinho. Até o fechamento desta edição, a expectativa era que uma demissão de até 10% do quadro mundial de funcionários fosse colocada em prática na primeira quinzena de dezembro. Paralelamente, o Yahoo! avaliava pelo menos duas propostas de compra - a da própria Microsoft e a de Jonathan Miller, ex-executivo-chefe da AOL. nullA despeito do baixo-astral que se instaurou na matriz, na Califórnia, a subsidiária brasileira do Yahoo! vai bem - dentro do possível para uma estrutura com graves problemas. A operação acaba de ser promovida dentro da estrutura mundial. Daqui para a frente será do escritório de São Paulo que serão tomadas todas as decisões para os seis países da América Latina em que o Yahoo! está presente (até então, essas operações tinham uma diretoria que se reportava diretamente à matriz). "O Brasil é o país que mais cresce na região e onde nossos produtos têm aceitação mais rápida", afirma o americano Keith Nilsson, diretor da área de mercados emergentes do Yahoo! Quem passa a responder pela região é o carioca Guilherme Ribenboim, de 35 anos. Economista, Ribenboim entrou no Yahoo! em 1999 como gerente de negócios, vindo do antigo banco Bozano, Simonsen. Foi alçado a gerente-geral da operação brasileira em agosto de 2006, quando o carioca Bruno Fiorentini deixou o posto para assumir o cargo de diretor de operações da subsidiária do Yahoo! na Austrália. Além da promoção, Ribenboim recebeu outra boa notícia: os cerca de 130 funcionários brasileiros vão passar praticamente incólumes pelas demissões. "Contaremos nos dedos de uma mão quem terá de deixar a empresa", afirma o executivo. A ascensão da operação brasileira se explica pelos resultados obtidos recentemente. Segundo estimativas, o escritório local deve fechar este ano com uma receita de 100 milhões de reais (o Yahoo! não divulga os dados oficiais) - cerca de 50% mais que em 2007. O Yahoo!, que disputa com a Globo a posição de sétimo portal mais visitado do país, sobrevive exclusivamente de publicidade. Seu desempenho por aqui se deve justamente à maneira como ele se posicionou para os anunciantes e para as agências. Cerca de 60% das receitas de publicidade do Yahoo!, segundo Ribenboim, vêm dos chamados displays - banners, pop-ups e vídeos. A venda desses displays às empresas anunciantes é sempre feita por intermédio das agências, que, assim como no mundo offline, recebem uma bonificação. "Nunca passamos por cima delas para chegar aos anunciantes", diz Ribenboim. A estratégia é seguida por todos os outros portais, mas não pelo Google, que neste ano deve faturar no Brasil estimados 500 milhões de reais. O concorrente do Yahoo! atrela sua publicidade de links patrocinados às buscas dos internautas e é dono de um sistema que permite que os próprios anunciantes comprem o espaço que desejam e gerenciem suas campanhas - como não paga comissão para as agências, o Google não é exatamente o queridinho dos publicitários. Para manter-se próximo das agências, o Yahoo! criou um programa de relacionamento. Segundo Ribenboim, a verba destinada a paparicar anunciantes e publicitários cresceu 40% em relação a 2007. Foi usada, por exemplo, para financiar manhãs em spas urbanos, degustações de cerveja e prêmios para as melhores campanhas. Outro trunfo da operação brasileira - e que serve de modelo para outras subsidiárias - é a flexibilidade para fazer mudanças bruscas no layout da página de modo a adaptá-la a conteúdos publicitários. Algo que, segundo anunciantes, não emplaca em concorrentes como UOL ou Globo, considerados mais conservadores. "O Yahoo! é criativo e permite que a gente teste qualquer coisa que vem à cabeça", diz João Ciaco, diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat. "Por isso, as nossas campanhas mais inovadoras foram veiculadas lá." Mesmo com a confusão

causada por Yang, por enquanto a operação brasileira parece que será capaz de manter a rota ascendente. "Como o mercado brasileiro continua crescendo rapidamente, o Yahoo! não deverá ter dificuldades tão cedo por aqui", afirma um concorrente.

HERZOG, Ana L. **Exame**, São Paulo. Disponível em: < http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0933/negocios/crise-ainda-nao-chegou-aqui-408276.html> Acesso em: 15 dez. 2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais