

Google acelera mudanças no YouTube para dar fim a prejuízos

Jessica E. Vascellaro

Depois de lutar por quase três anos para transformar o site de vídeos online YouTube numa plataforma de publicidade de anúncios, o Google Inc. está tentando agressivamente promover novos formatos de anúncios e fazer acordos com empresas de mídia para o site de vídeo online.

Ontem, o YouTube informou que vai distribuir uma série de clipes curtos de empresas da Time Warner Inc., como CNN e Cartoon Network. O acordo ocorre depois de outros parecidos que foram fechados com a ABC e a ESPN da Walt Disney Co. e com alguns estúdios de Hollywood este ano.

Incluir este conteúdo é um lado da nova tentativa do YouTube de ganhar dinheiro - uma iniciativa que o Google encarregou Salar Kamangar, veterano da empresa, de supervisionar. Vídeos mais profissionais ajudarão a atrair anúncios mais caros. Mas, para conseguir o conteúdo, o YouTube teve de criar uma série de novos produtos publicitários para conseguir mais receita para dividir com os parceiros.

O YouTube recentemente adicionou formatos de anúncios maiores, mostrou uma variedade maior de anúncios ligados a vídeos postados por usuários e promoveu vídeos que conseguiram maior receita publicitária que outros.

Embora o YouTube continue a perder dinheiro, o diretor financeiro do Google, Patrick Pichette, disse a analistas recentemente que está "realmente satisfeito" com o crescimento da receita do site e que ele seria lucrativo "em futuro não muito distante". Alguns analistas de Wall Street estimam que a receita do YouTube deve dobrar para cerca de US\$ 500 milhões este ano. Muitas das mudanças do YouTube foram lideradas por Kamangar, que desde setembro dirige o site em conjunto com Chad Hurley, um dos fundadores do site e seu diretor-presidente. O outro fundador do YouTube, Steve Chen, deixou sua função no site para trabalhar em outros projetos do Google.

Kamangar, que entrou no Google em 1999, recém-saído da Universidade de Stanford, e ajudou a criar o sistema de anúncios vinculados a pesquisa AdWords, pressionou o YouTube para ser mais agressivo com anúncios online e defendeu a promoção de maior conteúdo de empresas de mídia na homepage do site.

Uma das primeiras prioridades de Kamangar foi transferir mais engenheiros da sede do Google em Mountain View, na Califórnia, para os escritórios do YouTube, em San Bruno, a cerca de 40 km. Ele completou a transferência das operações de armazenamento de vídeos em servidores para a infraestrutura do Google, reduzindo assim os custos e permitindo ao site lançar mais rapidamente novos recursos.

Kamangar, de 32 anos, disse ao Wall Street Journal que o esforço para conseguir novos anúncios vem da necessidade do YouTube de ganhar mais dinheiro para pagar aos criadores de vídeos de primeira linha, que são necessários para que o site continue relevante.

"Não podemos ter sucesso a não ser que nossos parceiros também tenham sucesso e ganhem dinheiro", disse Kamangar, que tem o cargo de vice-presidente do Google para gestão de produtos.

Os anunciantes já estão notando a diferença. O YouTube "sem dúvida está sendo mais criativo", diz Nick Bomersbach, vice-presidente de comércio eletrônico da J.C. Penney Co. A rede varejista está fazendo do YouTube "um componente muito mais importante das nossas campanhas de marketing", acrescenta, depois que a publicidade lançada em julho para promover sua nova coleção de roupas estrelada pelo skatista profissional Ryan Sheckler gerou mais cliques para o site do varejista do que suas campanhas anteriores no YouTube.

O YouTube tem consumido muita atenção do Google desde que foi comprado, em 2006, por US\$ 1,7 bilhão. O Google ainda não conseguiu lucrar com a aquisição, embora o site já tenha se tornado um importante destino na internet, com 428 milhões de visitantes únicos em junho, segundo a firma comScore.

Em consequência, o YouTube vem despertando dúvidas quanto à capacidade do Google de lucrar com qualquer outra coisa que não sejam os anúncios relativos às pesquisas, que continuam gerando a maior parte do seu faturamento anual de US\$ 21,8 bilhões.

O YouTube também envolveu o Google numa batalha legal com a Viacom, que processou a empresa em 2007, alegando que o site de compartilhamento de vídeo violou seus direitos autorais. Os advogados de ambos os lados estão no momento montando seus processos e a data de julgamento ainda não foi marcada.

No ano passado, Eric Schmidt, o diretor-presidente do Google, reconheceu que ganhar dinheiro com o YouTube estava "levando mais tempo do que eu imaginava".

Schmidt transformou a retomada do YouTube em meta de toda a empresa e Kamanger foi escolhido para administrar o site em conjunto com Hurley.

Kamanger, a 13ª pessoa contratada no Google, havia recentemente supervisionado o Gmail e o Picasa, serviço de compartilhamento de fotos do Google.

Hurley, de 32 anos, atribui a Kamanger a melhora do "foco e compreensão" do YouTube acerca do "lado da publicidade", assim como por melhorar as comunicações com a sede do Google. "Ainda estamos aprendendo os detalhes (das operações com o Google), apesar de que já faz dois anos, e ele está nos ajudando a navegar por essas águas", diz Hurley.

Kamanger incentivou a equipe do YouTube a assumir mais riscos. Em novembro, sua opinião venceu as preocupações de alguns engenheiros acerca de um novo recurso que permite assistir a vídeos em alta definição. O recurso entrou no ar três horas depois.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 20 ago. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B9.