

Essa galera levanta o Yahoo!

PARTE 2

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



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 digitar 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 mundo. 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.

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

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 precisar 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.

O SOBE-E-DESCE DO YAHOO

Preço das ações do portal em US\$

