

Actividade em ionline  Carlos Monguessel comentou: "Se o sporting tivesse uma estrutura forte e compet..." há 5 minutos  Recomendar 

 **iInformação**
16Fev2010
Terça
Lisboa 10°C
A minha cidade

iLogin [Registe-se]  Login no Facebook
 Login no Twitter

Hoje. Portugal. Mundo. **Dinheiro**. Desporto. Boa Vida. iTv. iRepórter. iBlogs.

Procurar no Dinheiro 

Mais em Dinheiro Mercados.  Especial Dinheiro Finanças pessoais.

iOnline 

Internet

Google lucra com a crise da publicidade tradicional

por Ana Rita Guerra, Publicado em 23 de Janeiro de 2010

Transferência de anunciantes para o meio online beneficiou empresa do maior motor de busca

Fotografia



No seu gabinete da Califórnia, Eric **Schmidt quase consegue ouvir o som das moedas a tilintar nos cofres da Google. O presidente da maior empresa da Internet do mundo** só tem de escolher o que quer fazer aos mais de 6,5 mil milhões de dólares (4,6 mil milhões de euros) que lucrou em 2009. Dar um presente aos investidores, comprar novas empresas ou investir em projectos alternativos? O mais provável é que escolha todas as hipóteses.

Este salto de 54% nos lucros anuais da Google deve-se sobretudo ao último trimestre do ano passado, em que a empresa quintuplicou os seus resultados líquidos. "Dado que a economia global ainda está numa fase incipiente de recuperação, este foi um extraordinário final de ano", disse ontem Eric Schmidt, depois da apresentação dos resultados. No quarto trimestre de 2009, os lucros da Google aumentaram mais de 400% para 1,4 mil milhões de euros, com a facturação a crescer 17% para os 4,7 mil milhões de euros.

Não é que a crise já esteja para trás, nem que o sector tecnológico tenha regressado aos tempos áureos. O que os números mostram é que a Google conseguiu, como poucas empresas, aproveitar a crise para encaixar mais alguns milhões. Como? A Google beneficiou de uma conjuntura excepcional no último ano. Por um lado, os anunciantes foram obrigados a cortar nos seus orçamentos publicitários e a escolherem meios mais eficientes. Logo, retiraram publicidade dos meios tradicionais (televisão, rádio, jornais e revistas) e passaram-na para a internet, onde é mais barata e igualmente massificada.

Aqui, a Google beneficia da posição de líder no mercado das pesquisas online. Se o seu motor de busca é o mais utilizado no mundo (cerca de 70% de quota), então é aí que os anunciantes querem colocar publicidade. "Assistimos no ano passado à transferência da publicidade em meio offline para o online", confirma Paulo Barreto, director-geral da Google em Portugal. "Dentro do online, apostou-se no mais eficiente". Que é, para todos os efeitos, a Google.

A quase totalidade dos lucros da empresa californiana advém dos links patrocinados - isto é: cada vez que um consumidor faz uma pesquisa e clica naqueles resultados a azul de publicidade, a Google recebe dinheiro. E há cada vez mais pessoas a clicarem nestes links, incluindo em Portugal. A subsidiária aumentou a facturação em 60% em 2009 e Paulo Barreto justifica com o facto de as pessoas passarem agora mais tempo em casa, porque não querem gastar dinheiro lá fora, aproveitando a internet para fazer compras mais baratas.

"O número de pesquisas aumentou mais de 50% em 2009", indica o responsável, sublinhando que a vantagem da Google é segmentar a publicidade de forma diferente. Em vez de pensar a colocação de anúncios tendo em conta os segmentos sócio-demográficos, o motor de busca permite comunicar tendo em conta os gostos. Um link patrocinado que aparece numa pesquisa por "PPR" atinge o consumidor interessado neste produto, não uma faixa etária ou uma classe social específica. É também isto que a Google pretende do seu novo telemóvel, Nexus One: levar as pessoas a pesquisarem em todo o lado, aumentando os seus lucros de cada vez que fazem clique.