

Rede social Google+ não anima usuários e anunciantes

Amir Efrati

O diretor-presidente da Google Inc., Larry Page, costuma dizer que o Google+ se tornou um concorrente forte no campo das redes sociais, com 90 milhões de usuários registrados desde o seu lançamento, em junho.

Mas os números mascaram o que realmente está acontecendo no Google+.

O Google+ é hoje uma cidade fantasma em comparação com o site da rival Facebook Inc., que está se preparando para fazer uma histórica estreia nas bolsas. Novos dados da comScore Inc. mostram que os usuários do Google+ estão se inscrevendo, mas depois não fazem muita coisa por lá.

Visitantes que usam computadores pessoais gastaram em média cerca de três minutos por mês no Google+ entre setembro do ano passado e janeiro, contra seis a sete horas por mês no Facebook durante o mesmo período, de acordo com a comScore, que não tem dados sobre acesso aos sites via celular.

Por trás dessa falta de engajamento está a dificuldade da Google em diferenciar seu Google+ do Facebook. Quando o Google+ foi lançado com grande fanfarra no ano passado, a gigante das buscas na internet o posicionou como um rival do Facebook, onde as pessoas podem compartilhar comentários, artigos, fotos e vídeos com grupos específicos de amigos e contatos.

Embora o Google+ tenha algumas funções originais - incluindo os "hangouts", que permitem que as pessoas façam videoconferências com até dez pessoas usando webcams - analistas e alguns consumidores dizem que as vantagens não são suficientes para roubar membros do Facebook e persuadi-los a construir uma rede de contatos a partir do zero no Google+.

"Ninguém quer outra rede social agora", disse Brian Solis, analista da consultoria de redes sociais Altimeter Group. Para aqueles que já usam o Facebook, "a Google não deixou claro que tipo de valor o Google+ pode agregar", acrescentou.

Os executivos da Google minimizam a comparação direta com o Facebook, que tem 845 milhões de usuários mensais ativos. Eles têm repetido que estão fazendo uma aposta de longo prazo com o Google+, e que ainda têm de construir algumas das armas que fizeram do Facebook um sucesso, incluindo encorajar o desenvolvimento de aplicativos para o site.

Numa entrevista ao The Wall Street Journal, Bradley Horowitz, diretor de gestão de produtos da Google, disse que o Google+ foi projetado para ser mais do que um destino da web e, como resultado, é "extremamente difícil para qualquer [outra empresa] avaliá-lo". Em vez disso, disse ele, o Google+ atua como um auxiliar para os serviços Google - como o Gmail e o site de vídeos YouTube - ao adicionar uma camada de rede social "pessoal" sobre eles.

Por exemplo, membros do Google+ que fazem buscas no Google.com agora podem obter resultados pessoais que incluem conteúdo do Google+ ou mostram se algum de seus contatos no Google+ já recomendou as páginas da web.

Horowitz se recusou a dar dados sobre quanto tempo as pessoas gastam no Google+, mas disse que "estamos crescendo com base em todas as métricas que importam para a empresa". Uma porta-voz da Google disse que os dados da comScore são "drasticamente inferiores" aos dados internos da Google.

Ainda assim, alguns dos principais parceiros do Google+ estão desapontados com a falta de atividade dos usuários.

Em agosto, por exemplo, a empresa de jogos para redes sociais Zynga Inc. começou a oferecer seus jogos "Cityville" e "Poker Zynga" para usuários do Google+. A Zynga tem hoje 46,8 milhões de usuários ativos mensais do "Cityville" no Facebook e 33,2 milhões do "Poker

Zynga", segundo a AppData.com. Mas o crescimento no número de usuários de seus jogos no Google+ tem sido lento, informou a Zynga, recusando-se a revelar dados subjacentes.

"Por enquanto, o Google+ parece uma boa plataforma, mas o aumento de usuários tem sido lento", disse John Schappert, diretor de operações da Zynga.

A Google ainda não se aproximou de anunciantes para publicidade no Google+, mas algumas empresas que estão testando o site dizem que as mensagens de suas marcas não têm tido a resposta que esperavam.

A Intel Corp informou que 360.000 membros do Google+ já se inscreveram para receber atualizações do fabricante de chips, desde que estabeleceu presença no site. Mas Ekaterina Walter, que administra a presença da Intel nas redes sociais, disse que a atividade da empresa na conta do Google+ "não é tão grande quanto esperávamos".

O Google+ "não tem o mesmo grau de vibração que o Facebook, Twitter ou até mesmo o Pinterest têm no momento", disse David Cohen, vice-presidente executivo da Universal McCann, firma de compra de espaços na mídia e uma divisão da Interpublic Group Cos. que ajuda diretores de marketing de grandes empresas a gastar verbas de publicidade. "Sem uma participação ativa [dos usuários], não será tão atraente para os anunciantes."

Para alguns observadores, os desafios que a Google enfrenta na criação de um destino rival para o Facebook e o Twitter, da Twitter Inc., lembra os problemas que a gigante do software Microsoft Corp. tem tido na criação de um motor de busca concorrente do Google, o Bing.

O Facebook e o Twitter ajudaram a mudar a maneira como as pessoas descobrem coisas novas na internet, rivalizando com o Google como a principal porta de entrada para a web. Grande parte da atividade no Facebook é privada e não pode ser acessada pelo motor de buscas do Google, o que torna essas buscas menos úteis à medida que as pessoas gastam mais tempo no Facebook. Embora alguns executivos do Vale do Silício discretamente deem crédito à Google por simplesmente não ceder território para o Facebook, a Google tem uma árdua batalha pela frente para conseguir desacelerar o ritmo do site rival.

Tudo isso torna mais importante que o Google conquiste pessoas como Ben Hopper. O fotógrafo de 29 anos, de Londres, entrou para o Google+ logo depois que foi lançado. O Google+ atraiu muitos fotógrafos, pois lhes permite exibir seu trabalho em vários locais, entre outras vantagens potenciais.

Mas, em novembro, Hopper parou de usar o Google+. Em vez disso, ele pôs suas energias no Facebook e outros sites de redes sociais como o Twitter. O Google+ "era uma ferramenta adicional que requeria tempo, algo que eu não tenho", disse.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28 fev. 2012, Empresas, p. B6.