

Google força presença na mídia social

Sergio da Motta e Albuquerque

Entre 23 e 27 de setembro últimos, ocorreu em Londres a Semana da Mídia Social. E o Google aproveitou para anunciar novidades para o pessoal do marketing. A revista semanal digital Marketingweek, de Londres, publicou algumas das inovações do gigante das buscas, que se aperfeiçoa cada vez mais e agora pretende crescer numa área dominada firmemente pelo Facebook e seu competidor menor, o Twitter: a das mídias sociais.

Os executivos do Google acreditam que podem aumentar o número de seus usuários nas redes sociais da empresa – YouTube e Google+. Na quarta-feira (25/9) a Marketingweek publicou que Zaheed Sabur, engenheiro sênior de software do Google, revelou que as buscas do motor agora incluem o hashtag, o caractere (#) já usado no Twitter para buscas. A diferença é que a pesquisa com o hashtag no Google vai trazer resultados do Google+, a rede social do Google que nunca decolou. Mas também poderá ser usado por outros serviços como o Twitter “e outros sites sociais”. Ponto para o Google. O serviço ainda encontra-se em fase de implantação local. Brevemente estará disponível em outros países.

O time de Mountain View não desiste. Garantiram ao pessoal do marketing na capital inglesa que o aumento da integração entre o YouTube e o Google+ “vai fazer com que os usuários sejam mais bem servidos com “os comentários mais relevantes” sobre os vídeos que assistem. O YouTube é a segunda maior rede social da web: “Por exemplo, usuários que conectarem as contas do YouTube e o Google+ verão inicialmente comentários postados por aqueles dentro de seus círculos no Google+, os do criador do vídeo, e mesmo de pessoas públicas”, prometeu o Google.

“Informação certa na hora certa”

Já era tempo de o Google impressionar a turma do marketing em grande estilo. Prometeram durante a Semana da Mídia Social de Londres apresentar números capazes de impressionar o pessoal da propaganda “ansioso por atingir escala”. Na quinta-feira (26/9), anotou a publicação londrina, o chefe da agência local do Google, Matt Bush, disse à audiência que os números estão aumentando na rede. E vão aumentar ainda mais.

Essa é uma promessa fácil de cumprir: a popularidade da rede social do Google é pífia, e, em um mapa produzido por Priit Kallas para a Dreamgrow (18/7), até julho deste ano o Google+, numa escala de 0 a 50, em número de visitantes, raramente passou de (1) um. Eles sabem que não podem competir com o Facebook, e nem com o (relativamente) pequeno Twitter, por isso querem ser “diferentes”.

E talvez tenham uma chance aí. Eles não querem (e seria loucura fazê-lo) competir com as mais famosas redes sociais de conexões pessoais. Pretendem ser uma rede de buscas para orientar consumidores “com a informação certa na hora certa.”

Moeda de troca

O Google está jogando para o marketing e sabe como fazê-lo. A melhor e mais útil das gigantes da web quer associar-se a marcas e ganhar mais dinheiro ao atraí-las para seu próprio arsenal de buscas e informação. A interface de navegação do colosso das buscas melhora a cada dia. Agora os serviços e aplicativos estão disponíveis todos juntos do lado direito da página de cada navegador, num layout bem melhor do que os velhos e lentos menus – um para cada um dos muitos serviços que o Google oferece. A interface das buscas melhora a cada semana.

O Google não foi a Londres à toa, e nem o sonho do aumento de sua rede social menor é irracional. Se eles vão conseguir associar marcas internacionais a ela ou não, é outro caso. Mas mudar o foco da rede para a área das marcas e das vendas, através “da informação certa na hora certa” pode ser a fórmula para a tão sonhada decolagem do Google+. Que quer as

marcas como usuárias, e nem tanto o usuário conversador, como sua concorrente maior, o Facebook e, em grau menor, o Twitter.

O sonho da empresa fundada por Sergey Brin e Larry Page não pode ser descartado, apesar do tamanho ridículo do Google+. Não vamos nos esquecer que o YouTube é a segunda maior rede social dos Estados Unidos. E que as buscas já provaram ser o melhor negócio da internet e a mais compensadora relação entre o usuário e serviço: quem busca sempre sai com uma resposta. Quem faz a busca, conhece o que o internauta procura, o que ele gosta, o que lhe interessa e até onde ele mora.

Existe melhor moeda de troca no mundo do marketing?

Sergio da Motta e Albuquerque é mestre em Planejamento urbano, consultor e tradutor

Fonte: Observatório da Imprensa [Portal]. Disponível em:
<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed766_google_forca_presenca_na_midia_social>. Acesso em: 1 out. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.