

Depois da popularidade, a web 2.0 tenta encontrar o caminho do lucro

João Luiz Rosa

Rose Marques e Vivien Santa Maria não se conhecem e têm vidas bem diferentes: uma é secretária na DPZ, a agência de publicidade; a outra é psicóloga e atua como diretora de uma escola. Apesar disso, ambas são exemplos de um fenômeno recente, que avança no mundo inteiro, mesmo que seus contornos não sejam fáceis de definir. O nome desse bicho é web 2.0.

Vivien aderiu à onda no ano passado: disposta a encerrar um contrato de 14 anos que seu colégio mantinha com um plano de saúde, ela enfrentou a resistência do fornecedor, que sempre alegava não haver recebido o pedido de cancelamento. A psicóloga decidiu então usar o serviço da Comprova.com, uma empresa que atesta que um e-mail foi recebido e confere validade jurídica ao documento. Em dois meses, conseguiu se livrar do fornecedor indesejado.

Para Rose, o problema era outro. Com a disseminação do telefone celular e do computador portátil, deixou de ser incomum os clientes marcarem reuniões diretamente com sua chefe, com quem ela trabalha há anos, dando origem a conflitos de agenda. A solução foi usar um serviço on-line de compromissos e compartilhamento de documentos, o Aprex, que ela, a chefe e pessoas convidadas acessam via internet. "Aposentei a agenda de papel", diz Rose.

É esse o apelo da web 2.0. Se em sua primeira fase a internet foi marcada por sites estáticos e de mão única - com papéis bem definidos entre autores e consumidores da informação - na segunda geração de serviços on-line (daí o 2.0), ela teria aplicações mais interativas, capazes de tirar partido do acesso rápido em banda larga e das redes sociais para facilitar o dia-a-dia das pessoas. Agora, todo mundo fala com todo mundo.

Embora possa parecer coisa de adolescente, nos Estados Unidos a web 2.0 já virou arena de negócios milionários há algum tempo. O grupo de mídia News Corp. gastou US\$ 500 milhões, em 2005, para comprar o portal MySpace.com, no qual os usuários podem escrever blogs, trocar mensagens e compartilhar fotos. No ano passado, foi a vez de o Google pagar US\$ 1,65 bilhão pelo YouTube, site em que as pessoas compartilham seus filmes - de deslizes picantes de modelos até a formatura do filho de cinco anos de idade.

No Brasil, mesmo sem bilhões de dólares circulando, várias empresas nacionais começam a oferecer serviços, como mostram Comprova e Aprex.

Para prosseguir, porém, elas terão de responder a uma pergunta: a web 2.0 será capaz de proporcionar modelos de longo prazo ou a maioria dos projetos vai virar fumaça, como ocorreu após o estouro da bolha de internet, no ano 2000? Ou, trocando em miúdos: esse negócio vai dar dinheiro?

Fábio Seixas, um sobrevivente da bolha, acredita ter aprendido a lição. Sua empresa atual está sob o amplo chapéu da web 2.0 e oferece blogs e outros apetrechos digitais, mas o produto que ele vende - camisetas - não tem nada de virtual. O site Camiseteria.com, criado com dois sócios, entrou no ar em agosto de 2005. Os usuários votam em um concurso permanente de estampas, criadas por designers. As mais votadas transformam-se em camisetas, que são vendidas ao público, cabendo ao designer um prêmio em dinheiro. "Dessa maneira, já sabemos que produtos são mais bem aceitos", diz Seixas.

Desde o semestre passado, a empresa dobrou a produção, que é terceirizada. A demanda já é maior que a capacidade de fabricação, afirma o empresário. "Hoje, saem por mês entre 1,8 mil e 2 mil camisetas."

A empresa levou só quatro meses para entrar em equilíbrio financeiro e já premiou designers da França, Estados Unidos, Bélgica e Japão. Para esse último, a Camiseteria.com também já exportou mercadorias. Os desenhistas são atraídos pelo público do site, que tem 35 mil usuários cadastrados e recebe 12 mil visitas por dia.

É uma história diferente daquela que Seixas viveu no começo da década. Em janeiro de 2000, ele abriu uma produtora de web, pouco antes de a bolha estourar, no mês de maio. Na época, um investidor chegou a aplicar R\$ 500 mil no negócio, mas a empresa não resistiu e fechou, em 2002.

A vantagem da web 2.0, segundo especialistas, é que ao contrário da fase da bolha, quando havia alguns bons projetos - muitos dos quais também acabaram soterrados - em meio a uma especulação violenta, dessa vez o quadro é diferente. "A principal vantagem é que, agora, os modelos de retorno financeiro são mais bem estruturados", diz Marcelo Póvoa, sócio e diretor executivo da MPP Solutions, especializada em mídia digital.

Não que exista uma visão única sobre a melhor maneira de lucrar com a web 2.0. As experiências se multiplicam nesse ponto e é difícil prever se um, vários ou todos os modelos se mostrarão campeões. Comércio eletrônico, assinaturas e publicidade on-line são as principais fontes de receita e cada companhia as combina de um jeito.

A Aprex começou a conceber o serviço em agosto do ano passado e em janeiro deste ano lançou os primeiros planos profissionais. O site oferece agenda, contatos e disco virtual (para armazenar documentos), sem que o usuário tenha de instalar qualquer software em seu PC.

São dois modelos de receita, explica Guilherme Coelho, diretor da empresa. No caso das contas gratuitas, vale a publicidade on-line. Em janeiro, havia 10 mil usuários registrados nesse tipo de conta. "Agora, começamos a vender planos profissionais", diz o empresário. Os preços variam, mas em média as assinaturas custam de R\$ 38 a R\$ 98 mensais.

Como quase tudo começou de graça na web, cobrar por serviços on-line ainda provoca discussões acaloradas no setor, mas foi esse o modelo escolhido pela Comprova.com. "Não acredito em gratuidade. Alguém sempre paga, mesmo que seja o anunciante no caso da publicidade", diz Marcos Nader, diretor presidente da companhia.

O serviço de comprovação jurídica de documentos via internet começou a funcionar em 2003. Funciona como uma espécie de selo que garante que um e-mail foi enviado pelo remetente e recebido por seu destinatário, como uma carta registrada.

No começo não foi fácil. Nader e sua equipe passaram dois anos e meio tentando mostrar os benefícios do produto. Hoje, grandes seguradoras aderiram ao serviço e 11 mil pessoas já usaram o sistema, diz o empresário, o que representa pelo menos 100 mil mensagens enviadas com o selo de autenticação. Há um sistema de pagamento mensal, mas o usuário também pode comprar um único selo, por preços entre R\$ 1 e R\$ 3,90.

Nessa corrida pelo modelo mais adequado, algumas empresas já abandonaram um formato em favor de outro. Em setembro do ano passado, a Webraska, especializada em serviços de localização, começou a observar as tendências internacionais para criar uma nova versão do site Apontador, no qual os usuários podem encontrar endereços, traçar rotas etc.

A novidade entrou no ar em meados de novembro, com todos os serviços disponíveis gratuitamente. A parte paga, que dependia de assinatura, desapareceu. "O conceito (de assinatura) não é ruim, mas brecava o crescimento da marca", diz Rafael Siqueira, sócio e principal executivo de tecnologia da Webraska. Em vez de cobrar pelo serviço, a companhia optou pelo modelo de publicidade on-line, ao mesmo tempo em que abriu o site à participação do público. Os internautas puderam passar a marcar seus pontos favoritos no mapa, compartilhando suas preferências com outros usuários.

A mudança atraiu o interesse de parceiros de conteúdo, como guias de turismo on-line, e ampliou a oferta de serviços. "Quando ocorreu o problema com o buraco do Metrô, os usuários puderam ler notícias, obter dados sobre o trânsito e ver vídeos sobre o assunto enquanto consultavam o mapa", diz Siqueira. Desde então, o número mensal de usuários únicos (consultas que não se repetem) saltou 120%, de 450 mil para os atuais 1,2 milhão. Até o fim do ano, afirma o executivo, a estimativa é chegar a 2,5 milhões.

Para os teóricos, o interesse agora é discutir o que será a web 3.0 - e alguns artigos sobre o tema já começam a ser publicados. O movimento dos empresários, porém, mostra que em termos de negócios ainda há muito a fazer com a versão 2.0.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 19 de mar. 2007. Tecnologia & Telecomunicações, p. B3.