

# Por que o Twitter merece atenção

O serviço de troca de mensagens curtas toma o mundo de assalto — e começa a incomodar os gigantes Google e Facebook

CAMILA Fusco E LUIZA DALMAZO

**A**té bem pouco tempo atrás, boa parte dos que ouviam falar do Twitter fazia cara de ponto de interrogação. Apesar de existir há três anos e contar com algumas centenas de milhares de usuários apaixonados mundo afora, o serviço de troca de mensagens durante muito tempo se manteve restrito aos aficionados de tecnologia e aos que trabalham na área digital. O apelo de compartilhar idéias em até 140 caracteres, em resposta à pergunta "O que você está fazendo agora?", de fato foi fácil de compreender, o que levou mais de um blogueiro a comparar a experiência ao sexo: você pode ler o que quiser a respeito, olhar fotos ou assistir a vídeos, mas só saberá do que se trata quando começar a fazer. Pois desde o começo deste ano muita gente decidiu experimentar o Twitter. Muita gente mesmo. A comScore, empresa de medição de audiência na internet, calcula que 9,8 milhões de pessoas olharam páginas do Twitter na web em fevereiro. Em março, o número quase dobrou, chegando a 19,1 milhões — e a conta não inclui as pessoas que acessam o serviço pelo celular ou por programas específicos para "tuitar", como aponta um novo verbo que deve entrar para o vocabulário deste século. Como convém

a uma inovação vinda do Vale do Silício, o Twitter começou pequeno, ganhou tração entre alguns usuários ferrenhos e ainda não dá lucro — ou, para ser mais preciso, nem sequer tem uma fonte de receitas. Mas o dinheiro, por enquanto, é apenas um detalhe. Com sua simplicidade frustrante, o Twitter já é considerado uma ameaça potencial para o Google e o Facebook — e uma oportunidade enorme de marketing para todas as outras empresas do planeta.

Parte do impulso recente do Twitter tem a ver com a enxurrada de celebridades americanas que invadiram o serviço. Arnold Schwarzenegger, ator e governa-

dor da Califórnia, está lá desde o início. Barack Obama, o presidente americano, também aderiu quando ainda disputava a candidatura do Partido Democrata. Mais recentemente, a apresentadora Oprah Winfrey, uma das personalidades públicas de maior influência da TV americana, tornou-se uma "tuiteira". O ator Ashton Kutcher travou uma disputa pública com a rede de TV CNN para ver quem atingiria primeiro a marca simbólica de 1 milhão de seguidores, nome que designa a pessoa que lê as mensagens de determinado autor. (O astro venceu a corrida.) No Brasil ainda não há ninguém que chegue perto dessa notoriedade, e o líder em audiência, se é que o termo pode ser empregado, é o humorista Marcelo Tas, com cerca de 42 000 seguidores no dia do fechamento desta edição e que, assim como seus companheiros do programa *CQC* e outros usuários, lançou mão de ferramentas tecnológicas para artificialmente ampliar seu alcance, como o blogueiro Edney Souza,

## O fenômeno da internet

De ferramenta desconhecida, o Twitter passa a febre da internet. Veja os dados



conhecido como Interney, e a ex-apresentadora de TV Rosana Hermann.

Famosos podem ajudar a divulgar o Twitter, mas são as pessoas comuns, com seus 50, 100 ou 150 seguidores, que fazem do serviço algo potencialmente transformador. Abastecido pelos curtos — mas freqüentes — comentários de seus usuários, o Twitter reúne a cada segundo um gigantesco banco de dados sobre o que as pessoas estão falando. Com isso, está se tornando o principal termômetro da web. Uma busca no Twitter traz resultados muito diferentes de urna pesquisa no Google. Por mais eficiente que seja, o algoritmo desenvolvido por engenheiros na Califórnia não é capaz de medir o pulso da conversa global com tanta velocidade. "O Twitter é uma janela para tendências imediatas, assim como para problemas que as empresas precisam acompanhar", diz Josh Rernoff, vice-presidente de inovação da Forrester Research e coautor de *Groundswell*, livro sobre tecnologias sociais ainda sem tradução para o português. Uma busca por "gripe suína" no Google trará algumas notícias e textos de referência. No Twitter, os resultados provavelmente incluirão relatos em primeira mão de moradores da Cidade do México sobre as restrições impostas à circulação de pessoas.

Um tipo de busca não exclui a outra. é claro, mas o Twitter já se tornou uma consulta obrigatória para empresas que querem avaliar a quantas anda sua reputação. As operadoras de telecomunicações NET e Claro, o banco Bradesco e a fabricante de cosméticos O Boticário contrataram uma empresa terceirizada, a e-Life, para monitorar a internet, inclusive nos microblogs. "Hoje, 30% das manifestações sobre a companhia na internet vêm do Twitter", diz Bruno Raposo, diretor de gestão de clientes da NET. Em termos de impopularidade, porém, deve ser difícil superar a Telefônica. Na primeira semana de abril, o serviço de banda larga da empresa, o Speedy, sofreu uma pane no estado de São Paulo. As reclamações de 140 toques (e muitos xingamentos) se espalharam pelo Twitter instantaneamente — e duas semanas depois os relatos de problema continua-

vam a aparecer nas buscas. O serviço serve para ouvir e, é claro, também para falar. A fabricante de computadores Dell já vendeu mais de 1 milhão de dólares nas promoções exclusivas que são lidas por seus seguidores. O varejista Submarino é um dos exemplos brasileiros na linha das promoções. Quase 8 000 pessoas já optaram por receber as ofertas de livros, CDs e DVDs. A lista de empresas é longa e inclui até mesmo curiosidades como a padaria londrina Albions

Oven, que avisa seus seguidores sempre que sai uma fornada nova.

Mas o Twitter vai muito além do uso empresarial. Ele representa um fenômeno cultural que tem despertado interesse e perplexidade em iguais medidas. Muitos *tweets*, como são chamadas as mensagens trocadas entre os usuários, são triviais: Fulano comeu macarrão no almoço, Sicrano chegou 5 minutos atrasado e ficou sem ingresso para a sessão de cinema, Beltrano está assistindo a

## Aliado poderoso

As empresas descobriram que o Twitter pode ser muito mais do que uma troca de mensagens entre amigos e usam a ferramenta a favor dos negócios

### MODELO DE USO

### COMO FUNCIONA

#### INFORMATIVO

O Twitter é usado como um serviço de alerta, para avisar sobre novas postagens em blogs ou reportagens de sites de jornais e revistas

#### MONITORAMENTO

Empresas fazem buscas regulares no Twitter para saber, em tempo real, o que seus clientes estão falando sobre seus produtos ou serviços

#### PROMOÇÃO

As empresas usam o serviço para divulgar promoções. Muitas aparecem no Twitter antes das outras mídias e há casos de ofertas exclusivas aos usuários da rede social

#### EVENTOS

O Twitter é usado para promover eventos de massa, como shows e festas, e depois serve para medir a recepção do público

O humorista Marcelo Tas e a equipe do CQO, campeões de audiência no Twitter



um jogo de futebol. Há um pouco de exibicionismo envolvido, assim como uma necessidade incontrolável de manter-se em contato com outras pessoas. Mas será que só isso explica o sucesso desenfreado dos últimos meses? Numa entrevista recente, Paul Saffo, diretor da consultoria Instituto do Futuro e professor da Universidade Stanford, disse que o Twitter reverte a noção tradicional de grupos online. Milhares de pessoas se reúnem

nem em torno de um tema sem que precisem aderir a um grupo de discussão ou às tradicionais comunidades. Foi graças ao Twitter, a propósito, que o fenômeno da escocesa Susan Boyle num programa de calouros tomou o mundo digital de assalto.

O TWITTER CONQUISTOU a imaginação coletiva sem ter um modelo de negócios e praticamente sem ter faturamento. A empresa já recebeu 55 milhões de dólares de investidores de risco. Os fundadores, Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, que criou o Blogger e depois vendeu a empresa ao Google, afirmaram mais de uma vez que ainda neste ano haverá novidades nesse campo. Alguns especulam que o Twitter possa cobrar de empresas que queiram fazer uso comercial da ferramenta, como a divulgação de produtos. Uma alternativa possível é publicar anúncios de acordo com o perfil dos usuários. O que parece claro é que, por enquanto, a dupla não tem motivos para pressa. Ao contrário do YouTube, que daria prejuízo de até 2 milhões de dólares por dia, segundo uma estimativa, o Twitter não tem custos exorbitantes de infraestrutura.

O serviço também continua rumando para a estratosfera, com um crescimento de 600% durante o ano passado. "Uma vez que um site é capaz de construir uma audiência dessa forma, é difícil perdê-la do dia para a noite", diz Magid Abraham, presidente da consultoria americana comScore. Esse deve ter sido um dos motivos pelos quais o trio rejeitou, em novembro do ano passado, uma oferta de 500 milhões de dólares em ações e dinheiro feita pelo Facebook. Sem a aquisição, a maior rede social do mundo partiu para a forma mais sincera de lisonja: a cópia. Há dois meses o Facebook revolucionou a interface do site para deixá-la muito semelhante à do Twitter — e seu fundador, Marli Zuckerberg, começou a "tuitar". ■

#### QUEM ADERIU

Empresas de mídia, como CNN, New York Times, BBC, Terra e UOL, entre outros

Principalmente empresas de varejo e serviços, como a fabricante de cosméticos O Boticário e as operadoras de telecomunicações Claro e NET

Especialmente redes de varejo e lojas de comércio eletrônico, como Submarino, Amazon, Ponto Frio e Dell

Empresas que realizam festivais associados a marcas, como TIM Festival, Skol Sensation e Fiat SPFW

Fonte: empresas



DIVULGAÇÃO

[www.exame.com.br](http://www.exame.com.br)

Siga As notícias do Portal EXAME pelo Twitter  
([www.twitter.com/porta\\_exam](http://www.twitter.com/porta_exam))

# Anúncio