

## O Twitter e o lucro

David Talbot

*O microblog quer ser líder no segmento de notícias instantâneas e, ao mesmo tempo, tornar-se um negócio sustentável. Acordos com o Google e a Microsoft já começam a tornar isso possível*



Na sala de reuniões do sexto andar do Twitter, empresa de microblogging de São Francisco, o fundador Evan Williams prefere não dizer nada sobre as estratégias da empresa para gerar receitas. De repente, Biz Stone, o outro fundador do Twitter, deixa escapar: "O que é isso?". Eram 10h10 do dia 7 de janeiro último, que ficaria gravado como mais um Momento Twitter. Naquele instante, o microblog deixava claro o quanto havia se afastado de sua condição inicial de amplificador de minúcias pessoais e de confissões íntimas. Tinha acontecido um pequeno terremoto de magnitude 4,1, cujo epicentro se achava a 72 quilômetros a sudeste de onde estávamos. Em toda a Baía de São Francisco, milhares de usuários do Twitter pegaram seus smartphones ou PCs para digitar textos (tweets) de 140 caracteres, ou menos, informando, em tempo real, por meio de posts enviados para o site do Twitter, o que se passava. Textos curtos sobre o terremoto pipocavam nos servidores a uma taxa de 296 tweets por minuto, conforme monitoramento feito pelo setor de

Pesquisas Geológicas dos Estados Unidos (USGS).

O terremoto foi mais forte em Mountain View, onde fica a sede do Google, o que não deixa de ser uma boa metáfora. Nos primeiros minutos depois do abalo, qualquer pessoa que digitasse "terremoto em Mountain View" no campo de busca do Google veria que todos os resultados relacionados eram tweets. Embora a página de resultados do Google apresentasse feeds de informação direta do USGS, além de uma imagem precisa do Google Maps com indicação dos tremores recentes, nenhum deles estava relacionado àquele evento específico. Dados oficiais do USGS confirmando o terremoto só apareceriam às 10h20. Contudo, às 10h12, o sexto maior retorno de busca era uma série de tweets postados "segundos atrás". Foi um abalo e tanto em Mountain View.

O deslocamento dos tweets para a página principal do Google foi mais do que uma prova de maturidade do Twitter em seus quatro anos. Seu desempenho como canal de comunicação durante os ataques terroristas à indiana Mumbai, em novembro de 2008, bem como a importância que ganhou na eleição presidencial dos Estados Unidos, aliado ao seu papel inesperado em casos de emergência ("Há um avião no Hudson. Estou na balsa que vai resgatar as pessoas. Que loucura!") já haviam dado ao Twitter um lugar em nossa época. Os resultados representavam a primeira abertura significativa da torneira de receitas que o Google havia concordado em pagar ao Twitter pelo fornecimento, em tempo real, de todos os tweets. Esse acordo, e outro semelhante com o Bing, motor de buscas da Microsoft, estariam orçados em US\$ 25 milhões, tornando o Twitter lucrativo pela primeira vez. "Mande um texto para o Evan no dia em que fechamos o acordo com o Google. Eu disse: 'Vou vomitar'", diz Stone. "Evan respondeu: 'Sei como é'."

Com o acordo, Google e Bing reconhecem a força do Twitter. A empresa tem ajudado a definir algo novo: a internet em tempo real, em que a informação é gerada e consumida instantaneamente por meio de redes sociais, blogs e outras fontes novas que operam cada vez mais interligadas. (A CNN Breaking News, por exemplo, tem cerca de 3 milhões de seguidores no Twitter.) "O Twitter contribui com um dado novo para a web social", afirma Jonathan Zittrain, um dos fundadores do Centro Berkman para Internet e Sociedade da Universidade de Harvard. "Em meio a clamores do tipo: 'Acabei de tomar uma tigela enorme de sopa' e outras trivialidades, podem-se garimpar informações interessantes."

Mas a dúvida persiste: como pode uma simples tecnologia que se tornou parte crucial da internet transformar-se em algo lucrativo? Em setembro do ano passado, a empresa teria recebido mais de US\$ 100 milhões em novos financiamentos, somados a aportes anteriores no valor de US\$ 60 milhões. Entre os que já investiram mais de uma vez no Twitter há empresas como Benchmark Capital, Institutional Venture Partners, Union Square Ventures e Spark Capital; entre os novos, nomes como T. Rowe Price e Insight Venture Partners. “Tudo indica que há uma mudança em andamento na internet, e acreditamos que se trata de uma oportunidade bilionária”, diz Brian Pokorny, sócio da SV Angel de São Francisco, que investiu no Twitter e em outras empresas de internet em tempo real.

## OPORTUNIDADE

Mas para que esse modelo de negócio tenha êxito, diz Williams, o Twitter precisa continuar a atrair novos usuários e provar que a informação produzida por ele tem utilidade. “Continuamos muito preocupados com a seguinte questão: ‘O que fazer para gerar mais valor?’”, afirma Williams. “Há toda uma discussão sobre o que está acontecendo no mundo agora. Cremos que o usuário tem muito mais a ganhar se puder ter acesso a um bom conteúdo na hora certa. Isso resultará em possível publicidade e receita, mas essas coisas dependem do valor que as pessoas e as empresas conseguirem extrair delas. Não acho que já tenhamos chegado a esse ponto.”

Os acordos com Google e Microsoft foram os primeiros no sentido não só de gerar uma receita expressiva mas também de ajudar novas legiões de usuários a descobrir o valor do Twitter. “É impossível dizer que modelo de negócio o Twitter tem em mente”, diz Randy Komisar, sócio da empresa de capital de risco Kleiner Perkins Caufield e Byers. “A publicidade seguiria o formato de palavra-chave, de venda de dados de pesquisa de mercado, veiculação de tweets patrocinados ou outro formato qualquer?”

Em julho do ano passado, um conjunto de documentos indevidamente apropriados pôs a nu a agonia do Twitter em sua busca pelo meio que lhe permita crescer como empresa. Michael Arrington, o polêmico editor do blog de negócios de tecnologia TechCrunch, colocou no ar um tesouro notável de documentos corporativos do Twitter, obtidos por um hacker que entrou na conta do Google Apps de um funcionário. Havia documentos e notas de reuniões que revelavam a angústia do Twitter à medida que o número de usuários disparava a cada ano. Receava-se que o Facebook pudesse cooptar seu modelo e que o Google “pegasse pesado na busca de um bom tweet”. O brainstorming não tinha fim: os administradores propunham ideias como a distribuição de aparelhos de telefone já carregados com o Twitter e até mesmo a criação de uma TV Twitter, mas não foi possível detectar nenhuma estratégia específica. Os arquivos roubados continham projeções segundo as quais, até o final de 2013, o Twitter não só teria 1 bilhão de usuários como também US\$ 1,5 bilhão em receitas e US\$ 1,1 bilhão em ganhos líquidos, tornando-se o “pulso do planeta”. Williams não entra em detalhes. “É evidente que há muitos meios de ganhar dinheiro”, disse. “Queremos fazer a coisa certa, com escala e de maneira sustentável.”

O Twitter não está sozinho no segmento de redes sociais em sua batalha para encontrar um modelo de negócio viável. Conforme diz Williams, a trajetória até a comercialização da tecnologia dificilmente é óbvia. Não foi a tecnologia de busca do Google e sim sua estratégia bem-sucedida de venda de publicidade com base em palavras-chave que serviu de combustível para o crescimento da empresa. “Sempre pensamos nessas companhias como se tivessem passado diretamente do ponto A para o ponto B e depois para o C”, diz Komisar. “Se analisarmos mais de perto, veremos que se trata de um percurso bastante tortuoso.”



## TITÃS DO TWITTER

*Os fundadores Evan Williams (à esq.), Biz Stone (de óculos) e Jack Dorsey (à dir.), no bar com Ted Wang, parceiro da Fenwick and West (sentado no balcão) e os investidores Fred Wilson, da Union Square Ventures, Bijan Sabet, da Spark Capital, e Peter Fenton, da Benchmark Capital. A empresa recebeu uma injeção de US\$ 25 milhões de parcerias com Google e Microsoft*



## USUÁRIOS DO TWITTER

Soma das novas e velhas contas do microblog

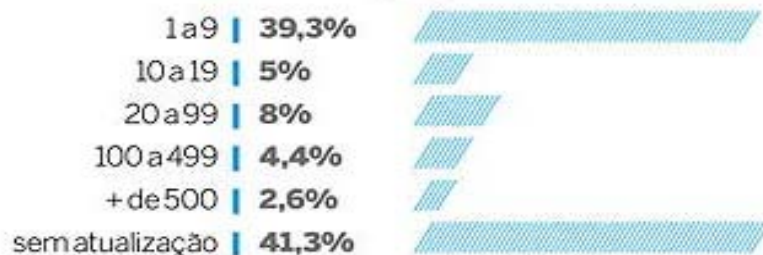
2007 | **21 mil**  
2009 | **75,2 milhões**

### OS MAIS ATIVOS

Usuários com maior número de seguidores

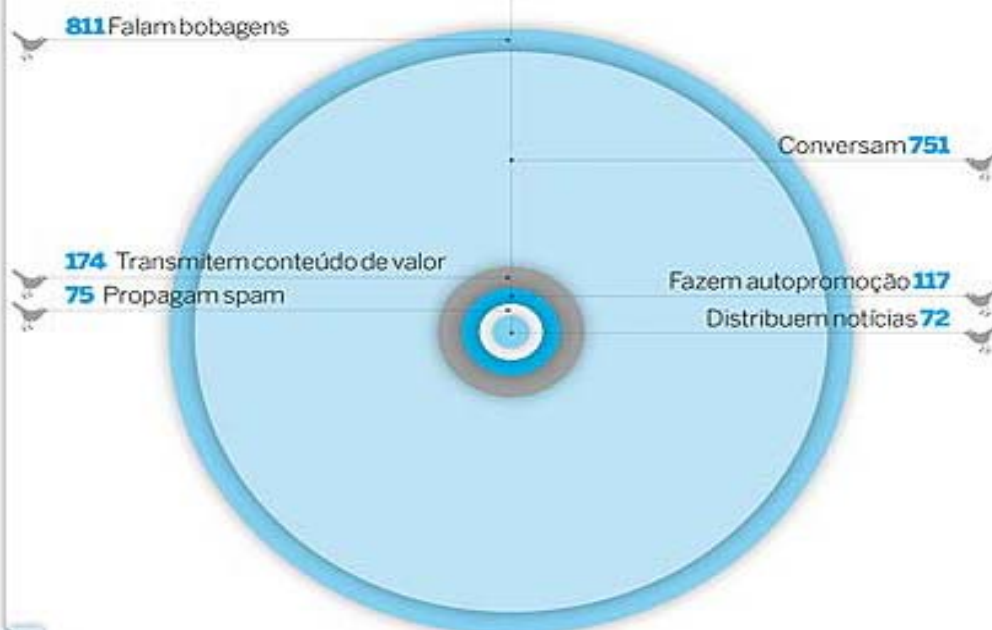


Usuários por número de tweets



### CONTEÚDO AINDA POUCO RELEVANTE?

Análise dos tweets de 2 mil usuários americanos mostra o que fazem no microblog





## APLICATIVOS

Antes do surgimento do Twitter, a grande façanha de Williams foi a criação do Blogger, um serviço de hospedagem de blogs fácil de usar que o Google comprou em 2003. O Twitter nasceu da Odeo, empresa fundada por Williams que buscava um meio de distribuir podcasts. Ali, um engenheiro chamado Jack Dorsey criou uma ferramenta de mensagens que foi a gênese do Twitter. Ele achava que a ferramenta seria útil para o serviço de entregas rápidas por meio de bicicletas e para os serviços de emergência. Depois que a Apple esmagou as ambições de áudio da Odeo com o iTunes, Dorsey, Williams e Stone compraram a empresa e abriram uma unidade de negócio para a ferramenta de Dorsey, que batizaram de Twitter. (Dorsey é hoje o presidente da empresa e Williams, o CEO.)

O próprio Twitter está evoluindo. Basta prestar atenção à pergunta original que todo tweet deveria responder: "O que você está fazendo?". Essa ênfase no pessoal e no trivial começou a mudar no momento em que as notícias começaram a se infiltrar no Twitter, o que despertou um enorme interesse na mídia tradicional. Ele mudou também na medida em que as pessoas começaram a recorrer ao serviço para criar uma rede de contato e para se manter em dia com o pensamento e com as atividades de políticos e celebridades. Os usuários começaram então a redistribuir as notícias veiculadas pelos meios tradicionais de comunicação. Depois, as empresas de notícias passaram a enviar tweets. O Twitter se transformou numa avalanche de notícias. A evolução deve prosseguir. "O Twitter é uma ferramenta tão básica que não diz ao usuário como ele deve utilizá-la", diz Amy Bruckman, cientista da computação da Georgia Tech. "Em poucos anos vamos dar boas risadas da forma como utilizávamos o Twitter."

De fato, com a interface de programação de aplicativos (API) do Twitter, que permite a desenvolvedores externos acessar seu conteúdo, vários aplicativos e novas empresas já ampliaram o alcance do serviço, e algumas até vendem anúncios. A StockTwits, por exemplo, proporciona um meio fácil de filtrar os tweets relacionados a ações; a TweetDeck ajuda os tuiteiros a encontrarem as categorias de tweets que desejam seguir; a Bit.ly cria versões mais curtas de links da internet para acomodá-los nos tweets; a TweetMeme agrega links encontrados em tweets diversos; a Twitpic oferece serviço de distribuição de fotos. Em novembro, o Twitter trocou o bordão "O que você está fazendo?" por "O que está acontecendo?".

A mudança da pergunta reflete uma transformação na natureza da própria internet. O meio não só se tornou muito mais social como também as redes trocam, cada vez mais, informações em tempo real. Some-se a essa cacofonia a proliferação de blogs e os comentários dos leitores, os feeds de dados, os motores de busca como o Google e os widgets de fácil utilização – que são aquelas pequenas ferramentas que mostram na tela, por exemplo, os preços das ações ou as manchetes de jornais. Tudo isso proporciona acesso instantâneo à informação. "Em 2009, tivemos uma mudança incrível no tipo de usuário, e também de atenção e de foco na internet em tempo real", afirma John Borthwick, CEO da Betaworks, empresa de mídia de internet de Nova York que patrocinou o lançamento de empresas como Bit.ly, TweetDeck e Summize. "Há toda uma nova onda de inovação rompendo com a forma como as pessoas fazem coisas básicas online." Borthwick diz que sites como o Twitter e o Facebook estão se tornando o primeiro lugar onde as pessoas vão buscar informação em tempo real.

O Twitter não revela seus números, e medir uma mídia como essa é difícil porque a unidade mais comum da internet o número de visitas às páginas de um site não se aplica. Os tweets não são páginas. São unidades que compõem os fluxos de dados que se deslocam por plataformas diversas, consumidos de numerosas maneiras. Na medida em que as pessoas gastam menos tempo nas páginas e mais tempo zapeando pelos fluxos de dados, fica difícil

monitorar seu comportamento. "Quantificar o Twitter é muito difícil. Essa é, em parte, a razão pela qual não compartilhamos números, porque eles serão enganosos. Estamos melhorando, mas é uma loucura", diz Williams. Contudo, um aplicativo usado para encurtar endereços permite ver o quanto o Twitter e a internet em tempo real cresceram. O número de vezes que as pessoas clicaram em Bit.ly explodiu em dezembro do ano passado. Foram 2,3 bilhões de vezes. Em um mundo em constante evolução, o Twitter se destaca de várias formas. Diferentemente das comunicações que acontecem no interior das várias redes sociais online, os tweets, por sua natureza, têm como objetivo relatar alguma coisa ao mundo. A empresa de mensuração RJMetrics, de New Jersey, calcula que o Twitter tinha, no final do ano passado, 75 milhões de contas e que 15 milhões eram responsáveis pela maior parte do tráfego.

O Twitter tem "oportunidades tremendas" de venda de dados para fins comerciais, diz Brad Feld, diretor da empresa de capital de risco Foundry Group, que não investe no Twitter. Um restaurante local talvez queira ser informado sobre a insatisfação de algum tuiteiro com o serviço; a Toyota talvez queira saber onde foi que mencionaram sua marca, e a da concorrência. O Twitter poderia, sem dúvida, fornecer pacotes de dados mediante uma taxa, diz Feld. Ele acrescenta que a empresa teria condições de, no futuro, comercializar anúncios baseados em palavras-chave.

Embora o Twitter aspire à condição de pulso do planeta, sua fisiologia é um tanto frágil em algumas áreas. A empresa parece não ter direitos de propriedade sobre a tecnologia básica do microblogging. Os únicos ativos reais que possui são a marca e sua plataforma de usuários. Embora os dados do Twitter, teoricamente, possam ser vendidos a empresas, o mercado continua cético. Uma pesquisa recente da Kognito, empresa de informações corporativas, constatou que somente 14% das empresas de pesquisa de mercado tinham planos imediatos de explorar dados das redes sociais.

## **MAIS UTILIDADE**

O Twitter precisa ganhar mais musculatura e motivar seus usuários a tuitarem mais. É preciso garantir que os tweets mais úteis chegarão às pessoas que irão, de fato, se beneficiar deles. A empresa sabe disso. "Saímos de um ano [2009] em que nosso objetivo era ganhar escala", diz Williams. "Aprendemos a contratar profissionais e a deixar claro para eles que o serviço tem uma escala interessante a ser explorada. Assim como quem usa o Twitter acha que se trata de uma coisa trivial, o mesmo acontece com quem vem trabalhar na empresa. No momento em que elas se derem conta de que o Twitter preenche uma lacuna, vamos conseguir atrair mais profissionais de engenharia e um número maior de usuários", diz Williams.

Os acordos feitos com o Google e o Bing tornaram o Twitter lucrativo. No entanto, são também meios para um outro fim, isto é, o convencimento dos céticos, que poderão mudar de opinião se suas buscas na internet começarem a dar como retorno tweets úteis. De igual modo, "um tweet que apareça nos primeiros resultados da busca incentivará a pessoa que o enviou a continuar a fazer observações oportunas e úteis", diz Dan Weld, cientista da computação da Universidade de Washington, em Seattle. "No momento em que as pessoas forem capazes de pesquisar tweets com mais eficiência, o conteúdo vai mudar", diz Weld. "Mas isso irá exigir distribuição em tempo real e uma busca extremamente eficiente."

A localidade de onde um tweet veio pode ser de grande ajuda. Mensagens enviadas por aparelhos móveis com receptores de GPS podem fornecer informações sobre a localização do tuiteiro. O Twitter passou a permitir que tais informações fossem anexadas aos tweets. O Google e outras empresas estão explorando formas de usar esses dados para proporcionar resultados mais relevantes em tempo real. "A busca não é apenas um campo e um botão. Trata-se de trazer à tona as informações que ele, como tuiteiro, não pediu, mas que quer, e bem naquele momento. No mundo da busca em tempo real, o grande lance é conseguir antecipar o que o usuário quer", diz Williams. "Nossa oportunidade e desafio consistem em resolver esse problema, em pensar de que maneira o usuário se comporta nesse ecossistema. Com isso, você se dá conta mais depressa do valor do Twitter."

Williams diz que o Twitter tem um longo caminho a percorrer nesse sentido. “Trata-se, porém, de um caminho empolgante para qualquer empresa.”

Mesmo que o futuro modelo de negócio do Twitter não esteja evidente, a rápida transformação da internet deixa bem claro que haverá um modelo, e que esse modelo poderá, inclusive, desencadear a próxima mudança sísmica na indústria da internet.

**Fonte: Época Negócios, jun. 2010. Disponível em:**  
**<<http://epocanegocios.globo.com>>. Acesso em: 16 jun. 2010.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais