

Twitter, o site de mensagens de até 140 caracteres, é o fenômeno do ano em termos de redes sociais. Como Facebook, MySpace, YouTube, Flickr e outros, o Twitter oferece uma plataforma para que os usuários se expressem através de criação e compartilhamento de conteúdo com seus seguidores, que se registram para receber os 'tweets' (mensagens) de outros usuários. Como a maioria das redes sociais, o Twitter enfrenta o problema de como fazer dinheiro. Em outubro de 2009, o Twitter não conseguiu gerar receita — conforme observou sua gerência, que estuda um modo de explorar a fama e a base de usuários do site.

O Twitter começou como uma versão da Web do popular serviço de mensagens oferecido pelas operadoras de celular. Executivos de uma empresa de *pod-casting* chamada Odeo estavam em busca de um novo produto ou serviço que gerasse receita. Em março de 2006, eles criaram uma empresa privada individual denominada Twitter.

A ideia básica era unir as mensagens curtas dos telefones celulares com a Web e sua habilidade para criar grupos sociais. Tudo se inicia com a criação de uma conta on-line no Twitter e a identificação dos amigos para os quais deseja enviar suas mensagens. Enviando uma mensagem de texto denominada 'tweet' para um código em seu celular (40404, nos Estados Unidos), é possível contar aos seus amigos o que você está fazendo, sua localização e qualquer outra coisa que deseje compartilhar. Você está limitado a 140 caracteres, mas não há taxas nem a necessidade de instalações. Esse serviço de mensagens de rede social que mantém os amigos informados foi — e ainda é — um tremendo sucesso.

Chegar a números exatos para o Twitter não é fácil, já que a empresa não divulga nenhum resultado 'oficial'. Segundo algumas estimativas, em setembro de 2009 o Twitter contava com cerca de 20 milhões de usuários exclusivos nos Estados Unidos, e talvez cerca de 50 milhões ao redor do mundo. Os observadores do setor acreditam que o Twitter seja o terceiro maior site de rede social, atrás do Facebook e do MySpace.

O número de tweets individuais também só é conhecido pela empresa. Segundo ela, no início de 2007 o site já havia transmitido 20 mil mensagens, número que subiu para 60 mil em poucos meses. Durante a rebelião iraniana de junho de 2009, diz-se que foram transmitidos mais de 200 mil tweets por hora em todo o mundo. Por outro lado, especialistas acreditam que 80 por cento das mensagens sejam geradas por somente 10 por cento dos usuários, e que o número médio de leituras por mensagem seja um (a maioria dos usuários envia tweets para um seguidor). Ainda mais perturbador é o fato de o Twitter possuir 60 por cento de taxa de cancelamento: somente 40 por cento dos usuários permanecem por mais de um mês. É óbvio que muita gente perde o interesse em saber mais sobre o café da manhã de seus contatos, e outros sentem-se 'muito conecta-

dos' a seus 'amigos' — que podem, na verdade, ser somente conhecidos distantes, quando muito. Em contrapartida, celebridades como Britney Spears possuem centenas de milhares de 'amigos' que seguem suas atividades, fazendo do Twitter uma ferramenta gratuita de relações públicas maravilhosa. Infelizmente, a empresa não ganha um centavo com essas atividades.

Responder a perguntas sobre usuários exclusivos, número de tweets e taxa de cancelamento é essencial para compreender o valor do negócio do Twitter como empreendimento. Até o momento, o Twitter já sofreu perdas e obteve receitas desconhecidas, mas, em fevereiro de 2009, a empresa conseguiu 35 milhões de dólares em um acordo que avaliou a empresa em 255 milhões de dólares. Em setembro do mesmo ano, o Twitter anunciou ter arrecadado 100 milhões de dólares em financiamentos adicionais, de empresas privadas de investimento, antigos investidores e da gigante T. Rowe Price, com base em uma análise que avaliou a empresa no surpreendente valor de um bilhão de dólares!

Então, como é possível que o Twitter ganhe dinheiro com seus usuários e suas mensagens? Qual o modelo de negócios da empresa e como ele pode evoluir ao longo do tempo? Os principais ativos do site são a atenção dos usuários e o tamanho da audiência (visualizações por dia). Um ativo igualmente importante é o banco de dados de mensagens que contém observações, opiniões e comentários espontâneos de sua audiência em tempo real, e a máquina de busca que pesquisa as mensagens em busca de padrões.

Outro ativo surgiu no último ano: o Twitter possui uma poderosa plataforma alternativa de mídia para distribuição de notícias, vídeos e imagens. Mais uma vez, ninguém havia previsto que o Twitter seria o primeiro a relatar os ataques terroristas em Mumbai, o pouso de um avião de passageiros no Rio Hudson ou a rebelião iraniana de junho de 2009.

Como esses ativos podem ser monetizados? O Twitter poderia pedir aos usuários que pagassem uma taxa de assinatura, em especial por serviços *premium* como download de vídeos e músicas. Entretanto, pode ser muito tarde para essa ideia, pois os usuários já esperam que o serviço seja gratuito. O site poderia vender espaço para painéis ou textos de anúncios em suas telas, algo que está sendo testado no Japão. Mas os sites de redes sociais são conhecidos como locais de baixa propaganda, com baixas taxas de resposta, embora isso possa se alterar se os anúncios forem mais bem direcionados. O Twitter poderia cobrar seus anunciantes pela inserção de pequenas mensagens em seus tweets individuais. Envie uma mensagem para que seu amigo lhe encontre na Times Square e a mensagem pode conter um anúncio sobre um restaurante daquela área. O Twitter poderia cobrar dos provedores de serviços — como médicos, dentistas, advogados e cabeleireiros — para oferecer a seus clientes disponibilidades de horário inesperadas.