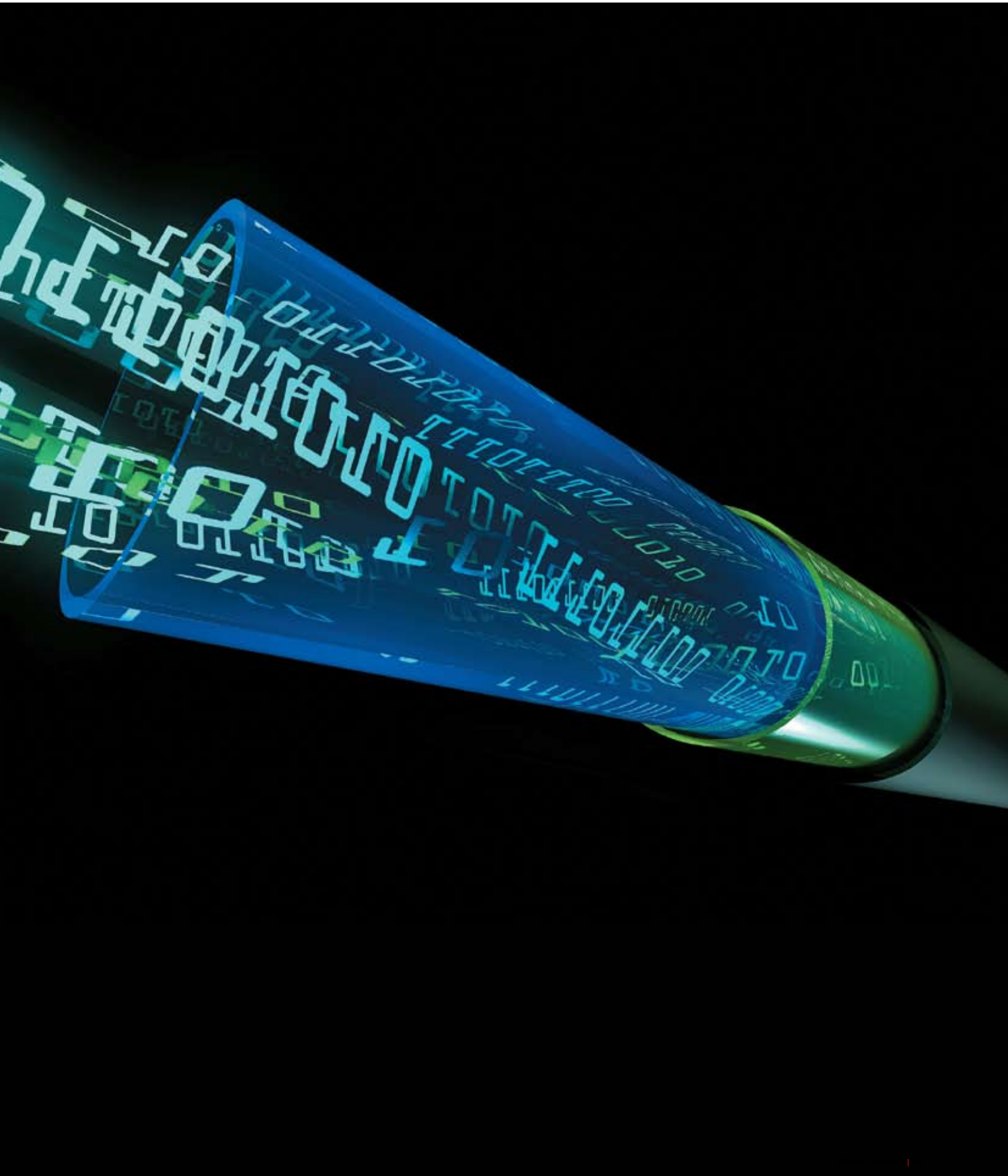


A ESCALADA DO TWITTER

Impulsionado por uma tecnologia simples e em um novo conceito de rede social instantânea, o *site* Twitter permitiu o nascimento de empresas e soluções a seu redor, o que fez dele uma das mais novas referências na Internet

POR JULIO DAIO BORGES



Existem algumas maneiras de medir o sucesso de um empreendimento na Internet – especialmente quando ele começa a fazer barulho, mas ainda não dá lucro. O estouro da bolha de 2000 alertou a todos sobre projetos mirabolantes, que recebem investimentos, mas não se tornam rentáveis. E a Web 2.0, depois do sucesso estrondoso do Google, trouxe uma nova onda de *startups* e aquisições – ainda não atreladas a um verdadeiro modelo de negócio, mas com uma audiência significativa e um grande potencial de rentabilidade.

Exemplos não faltam: YouTube (arrematado por US$ 1,65 bilhão pelo Google, em 2006); Facebook (que ultrapassou recentemente o MySpace, com valor de mercado de US$ 8 bilhões, depois de um aporte da Microsoft, em 2007) e o Twitter (a mais nova aposta nesse cenário).

NOVO BOOM. "O Twitter está se tornando uma ferramenta indispensável na Internet", afirmou em junho Michael Arrington, nas páginas do TechCrunch, o *blog* mais influente da Web 2.0. Arrington acredita que, se o Twitter conseguir manter sua plataforma estável, poderá tornar-se tão onipresente na vida dos internautas quanto o *e-mail*, o *instant messaging* (no Brasil, o MSN), o SMS e outras formas de comunicação do século XXI.

Embora pareça exagerada, a opinião do criador do TechCrunch não é um caso isolado. O Twitter tem como co-fundador, membro do conselho e investidor, Evan Williams, também criador do *Blogger*, a ferramenta que popularizou os *blogs* a partir de 2000. Da segunda rodada de investimentos do Twitter, que levantou mais de US$ 5 milhões (em julho de 2007), participou ainda Marc Andreessen, lendário fundador da Netscape (hoje à frente do Ning). E da terceira e última rodada, que levantou mais US$ 15 milhões (em maio de 2008), participou a Bezos Expeditions, cujo nome, não por acaso, coincide com o sobrenome do fundador da Amazon.com.

CRIAÇÃO E EVOLUÇÃO. O Twitter começou como um serviço interno da empresa Obvious, de Evan Williams, em março de 2006. Foi lançado oficialmente só em outubro de 2006 e é descrito, na Wikipedia, como "uma rede social livre" e "um serviço de *micro-blogging*". Em abril de 2007, depois de bater recordes de audiência sucessivos, tornou-se uma empresa separada da Obvious, a Twitter, Inc. Em abril de 2008, foi lançada em versão exclusiva para o Japão, sustentada por publicidade.

As definições para o Twitter podem ser encontradas aos montes também na Internet brasileira. O certo é que Evan Williams, sempre pioneiro, imaginava uma rede social especialmente concebida para o celular, onde os participantes dispariam – para sua rede de amigos – torpedos SMS de onde estivessem, reportando o que estavam fazendo em determinado momento. O primeiro fato que desviou o Twitter de sua trajetória original foi que *blog*ueiros populares ou "webcelebridades" aderiram ao serviço, gerando redes de seguidores em massa. O segundo foi que muitos *blog*ueiros fizeram do Twitter um "mini" ou "micro" *blog*, atualizando-o incessantemente em tempo real, mesmo com a limitação, do SMS, de 140 caracteres.

Por mais que tenha sido inicialmente concebido como rede social para a telefonia móvel, o Twitter conquistou igualmente a Web, reinventou o formato *blog*, promoveu imensas conversações em tempo real, tornou-se uma das principais fontes de *links* (e de *bookmarks*), e gerou tantos desdobramentos que seria ocioso descrevê-los todos. Segundo a mesma Wikipedia, são hoje mais 100 novos serviços criados a partir do Twitter.

DERIVAÇÕES CONCORRENTES. Jornalistas de tecnologia como o norte-americano Steve Gillmor preocupam-se com o fato de o Twitter ser uma empresa privada. Seu serviço teria se tornado tão fundamental para os profissionais de Internet que sua ferramenta deveria pertencer a todos, ou a ninguém. Como a WWW, da qual Tim Berners-Lee abriu mão quando a inventou, na década de 1990; como o próprio *e-mail* ou como o *instant messaging* (IM) – que, embora sejam oferecidos por marcas como Microsoft, Google e Yahoo, não são "tecnologias proprietárias".

Muitos acreditam que uma das chaves para o crescimento do Twitter são os serviços derivados de sua plataforma. Desde o início, a equipe técnica do Twitter liberou suas APIs (Application Programming Interfaces), de modo que desenvolvedores do mundo todo puderam montar suas próprias aplicações a partir dos dados gerados pelos usuários do Twitter, levando adiante a marca como a limitadíssima equipe do *site* jamais conseguiria.

Foram desenvolvidas, por exemplo, buscas para o Twitter, como no *site* Summize.com. Se surge, por exemplo, a necessidade de se acompanhar uma cobertura em tempo real, uma simples conversação ou mesmo o desenvolvimento de um assunto – utiliza-se o Summize.

FUTURO. Até mesmo o *Wall Street Journal* já percebeu que o calcanhar-de-aquiles do Twitter é sua infra-estrutura. Rodando em Ruby on Rails, a linguagem da moda, os 18 funcionários da empresa lutam, há meses, para dar conta de seu crescimento exponencial. A CrunchBase – cadastro de empresas de Internet do TechCrunch – falava em aproximadamente 750 mil usuários (ativos) por dia, no final do semestre. Já um *paper* do início do ano, no *site* High Scalability, para desenvolvedores de *web*, falava em 2.400 queries por segundo na base MySQL do Twitter. Mais de 90% das requisições ao *site*, segundo a mesma fonte, teriam origem por meio das APIs (de serviços derivados do Twitter).

No ano passado, numa das poucas entrevistas de Evan Williams, o co-fundador reclamava da conta de torpedos SMS e sugeria uma parceria com empresas de telefonia. Com o crescimento na própria Web (e não mais só na rede de telefonia móvel), é bastante provável que a natureza dos problemas técnicos tenha mudado, embora as reclamações dos usuários continuem, e a página "Twitter *is down*" – com uma baleia encalhada – tenha virado folclore (no Brasil, já se diz "baleiou" para um *site* que saiu do ar.)

Se a simplicidade da interface – "postagem" sem título, em 140 caracteres, inclusive *links* – é uma das sacadas do Twitter, que permitiu o surgimento de tantos outros serviços derivativos (e de tantas outras empresas), permanece a questão do modelo de negócio. Se continuar nesse embalo, o Twitter pode repetir a façanha, quase suicida, do YouTube, que, próximo ao momento de aquisição pelo Google, consumia em banda de Internet, por dia, o que o Brasil inteiro consumia por mês. No limite entre pagar a conta e fechar o serviço, o YouTube foi salvo pela aquisição, recorde na época, que compensou o investimento.

Mas o Twitter não parece despertar a atenção do tentacular Google, nem de nenhum outro gigante das aquisições na Internet. É interessante, contudo, como fenômeno – justamente por ir na contramão de aplicações sofisticadas como o Facebook. Ou talvez até vá na mesma direção – oferecendo um serviço de base e deixando que os usuários façam sua parte. ✖

JULIO DAIO BORGES, Editor do Digestivo Cultural, juliodaioborges@gmail.com