

Twitter fica livre de empresas que tentam copiar seu serviço

O *Twitter* ganhou na última quinta-feira um presente de aniversário: ficou livre de outras empresas que tentam copiar seu serviço. No dia em que completaram-se sete anos que Jack Dorsey, fundador do microblog, mandou a primeira mensagem, a empresa conquistou a **patente** nos Estados Unidos, requerida em 2008. Assim ficou sua descrição técnica, terá proteção legal: o sistema permite comunicação ponto a multiponto independente de dispositivos. Os pontos finais de destino são independentes dos pontos de entrada originais, e o remetente da mensagem não precisa ter conhecimento dos pontos finais, nem dos endereços de usuário nos pontos finais.

A definição tem o dobro dos 140 caracteres que limitam cada mensagem no *Twitter*. E certamente esse texto não faz diferença para seus 200 milhões de usuários. Mas é uma segurança diante de outras **redes sociais**, como *App.net* ou *Identi.ca*, que usam várias funções criadas pelo *Twitter*.

O sucesso que o microblog atinge hoje não era algo óbvio em 2007, um ano depois de ser criado, quando começou a ficar mais conhecido. Em um texto publicado na época, Steven Leary, do site *Daily Beast*, afirmou que o tamanho limitado das **mensagens** seria seu "calcanhar de aquiles". Ele desafiou: "Quanta informação pode realmente ser transmitida em apenas 140 caracteres?"

Para especialistas em redes sociais, porém, o crescimento do microblog se deve exatamente à **agilidade**, que é consequência da limitação do tamanho dos *tuítes* — pio, em português, o que explica o pássaro em sua logomarca. Prova da evolução da linguagem é que o dicionário *Merriam-Webster* registra hoje tanto a definição tradicional do termo quanto a nova: enviar mensagens.

Segundo o especialista em tecnologia e diretor da *Ledcorp*, empresa de tecnologia para a mobilidade e inteligência corporativa, José Lúcio Balbi de Mello, a objetividade exigida em cada publicação faz do *Twitter* uma ferramenta de informações concisas e relevantes. "Provavelmente, os idealizadores não imaginaram que ele iria além da concepção técnica e exigiria de pessoas e empresas talento, criatividade e um certo charme para postar com 140 caracteres", diz.

O sucesso é comprovado pela necessidade de empresas e pessoas comuns estarem na rede. "Estar no *Twitter*, *Facebook* e em outras redes sociais é o mínimo esperado para uma empresa existir", garante Mello. Isso porque, de acordo com ele, as redes são capazes de captar seguidores e consumidores, além de atrair atenção para o seguimento.

De acordo com o diretor-presidente da *Webconsult*, empresa atuante no mercado de inteligência digital e vice-presidente da Sucusu/MG, Leonardo Bortoletto, 64% das empresas brasileiras registradas têm *Twitter*, o que, segundo ele, não significa que elas utilizem a rede corretamente. "Ao fazer análise de mercado digital, percebemos que a maioria permanece estacionada, sem gerar informação de qualidade e relevância para angariar fãs e adeptos e não criam reputação", comenta.

ESTRATÉGIA

Entre os perfis das empresas participantes do *Twitter*, Mello garante que as mais novas são as mais engajadas, mas que mesmo as antigas devem se adequar a essa tendência. “É um jogo de xadrez em que as peças não se movimentam a cada cinco segundos, mas a cada cinco milésimos de segundo”, exemplifica. Para o futuro do *Twitter*, o especialista revela que a tendência é a ferramenta caminhar para o segmento de mensagens, assim como ocorre no aplicativo *Whatsapp*, que permite o envio de SMS gratuito, via 3G ou wi-fi.

Fonte: Estado de Minas