

Tuiteiros, por que vão embora?

O abandono de seus usuários menos ativos é a maior preocupação do microblogue Twitter. Cerca de 25% dos assinantes nunca escreveram uma mensagem e 10% não seguem ninguém.

ROSA JIMÉNEZ CANO | Madri | 31 MAR 2014 - 15:37 BRT

Arquivado em: Twitter Facebook Deutsche Bank Redes sociais Internet Empresas Telecomunicações Economia Comunicações



O Twitter nasceu pensando em dispositivos móveis. / ANDREW GOMBERT (EFE)

É um dos que mais se olha, a segunda maior rede social depois do Facebook, mas o [Twitter](#) não fideliza. Seus 250 milhões de usuários não são viciados e 25% de seu assinantes nunca escreveram uma mensagem, um em cada dez não segue ninguém e seis em cada 100 não têm seguidores.

O Twitter completou na semana passada seu oitavo aniversário, mas seu crescimento apresenta muitas dúvidas para um serviço que, como o

Facebook, deveria estar em plena efervescência. No entanto, o Deutsche Bank, em um relatório dirigido a potenciais investidores, recomenda a compra porque estima que, embora a ação ronde os 50 dólares (113 reais) seu preço alvo é de 65 dólares (147 reais).

Entre os motivos que o banco dá para a aquisição das ações do invento de [Ev Williams e Jack Dorsey](#) estão sua popularidade (255 milhões de usuários mensais ativos no primeiro trimestre de 2014) e o fato de que 70% das conexões são feitas via celular, onde o aplicativo consegue 80% dos rendimentos, nisso à frente do Facebook.

A análise de seus pontos fortes se baseiam em uma pesquisa feita com 1.100 usuários divididos em três grupos, os ativos, os que abandonaram e os que, diretamente, não têm perfil. Na amostra, 75% dos entrevistados foram mulheres. As idades vão entre 18 e mais de 60 anos. As subdivisões etárias que fizeram parte do estudo compreendem 19-29 anos, 30-44, 45-60 e mais de 60.

Do relatório apreende-se que os que abandonam são a grande prioridade para o Twitter: “Um plano para que os que saíram voltem, mas a maioria das melhorias se centra em subir o *engagement* (a ligação com o usuário) —as sessões da maioria são de menos de cinco minutos—, mas não em aumentar o número de ativo mensais”.

Entre esses abandonos, 82% se justificam porque encontraram outra forma de chegar à mesma informação. Seguem afirmações como “não me resulta prático”, “há muitos tuites e não sei como filtrá-los”, “me cadastrei e me esqueci” ou “não encontro ninguém que conheça, nem amigos, nem familiares”.

[Mauro Fuentes](#), diretor da agência Ogilvy Social, não vê isso como um grande problema e acrescenta um fator: “Esses dados não são tão alarmantes, porque muitas dessas contas agora inativas foram abertas quando o Twitter não era tão popular e foram deixadas de lado por desconhecimento. Muitos voltaram, mas criando contas novas.”

[Francesc Grau](#), consultor de comunicação e autor do e-book *Twitter em Uma Semana*, acha que o aplicativo vive um paradoxo complexo: “Oferece o serviço único de pôr em contato milhões de pessoas no mundo ao mesmo tempo só com o envio de mensagens gratuitas de texto enquanto tem despesas enormes em infraestrutura para consegui-lo”.

As notícias são o grande motor para atrair público ao Twitter -51% dos consultados entra para ter acesso a atualidades; 36% para descobrir um artigo ou conteúdo interessante. O caso seguinte é estar em contato com os amigos. Este último, que tem o Facebook como prioritário, dá razão aos que veem o Twitter como um meio de difusão mais que uma rede social em si.

“Seja uma pessoa buscando informação, uma marca buscando comunicação com seus consumidores ou uma sociedade inteira buscando se expressar, o Twitter é esse teatro onde alguém não pode se propor deixar de estar, com um nível de eficiência comunicativa e de relação custo-benefício insuperável”, assinala Enrique Dans, professor da IE Business School e um pioneiro no serviço, que valoriza sua capacidade para criar uma ecossistema.

Os rendimentos do Twitter no primeiro trimestre deste ano foram de 10,1 milhões de euros (cerca de 30 milhões de reais). No último de 2013 ficaram em 6,5 milhões (20 milhões de reais). Mas os números de sua audiência preocupam -cresceu apenas 3,3%, embora o tempo que as pessoas passem no programa tenha caído 7%.

“(O Twitter) Deve demonstrar se é uma ferramenta útil para vender ou gerar registros”, diz Ana Aldea, consultora de estratégia social. “Destaca-se pela geração de tráfego para os meios de comunicação que, na medida em que aumentem o seu mercado, será cada vez mais importante, e pela exportação do modelo de anúncios”.

A TV se converteu em uma grande aliada para o Twitter. Não só é comum ver *hashtags* para incentivar a conversa ao vivo de programas transmitidos, senão que é o melhor meio de promoção para os que abandonaram ou não se cadastraram ainda no serviço. Entre os não usuários, 30% se propõem a utilizá-lo graças à televisão.

“As perspectivas de futuro são brilhantes”, conclui Dans. “Seus usuários o adoram, não mostram sintomas especialmente preocupantes de esgotamento, e tem boas possibilidades de acrescentar setores adicionais de público”.