

John C. Dvorak



Há uma nova bolha das .COM a caminho?

No final dos anos 90, nos anos da bolha da internet, vimos um monte de serviços gratuitos irem para o ralo em pouco tempo. Será que a história está prestes a se repetir?

Vamos começar pelo principal representante da nova turma, o YouTube. Ele parece uma versão com anabolizantes de algumas iniciativas de 1999, com seus dez milhões de usuários e jeito de fenômeno social. Mas é diferente o bastante a ponto de não chamar a atenção daqueles que ficam procurando círculos viciosos.

O fenômeno YouTube. O que faz deste site um grande sucesso é a sua capacidade de converter qualquer coisa e produzir filmes fáceis de enviar e de assistir. Basta fazer o upload de um vídeo criado por uma câmera digital que os computadores do YouTube o transformam em um arquivo em Flash. Produtores, cidadãos, aspirantes a ator, empresas atrás de publicidade e colecionadores de vídeo - todos eles usam o serviço.

Mesmo com as muitas queixas sobre as pessoas que postam material protegido por direitos autorais no YouTube, o serviço se mantém firme. Se uma companhia como a NBC quiser fechá-lo, a reação dos usuários será tão barulhenta que provavelmente quem será tirada de circulação será a NBC - só para ter uma idéia do quão importante o YouTube se tornou.

Mas cadê o dinheiro? Apesar de gratuito, o YouTube não vem tendo problemas para buscar recursos financeiros. Mas, espere aí: transmitir vídeos em larga escala pela internet custa um bom dinheiro, e estima-se que o YouTube gaste cerca de US\$ 1,5 milhão por mês apenas para se manter operante. Conforme ele for ganhando novos adeptos, esse custo pode dobrar ou triplicar. Tal desperdício não pode durar para sempre.

Serviços gratuitos bacanas como o Writely e o Flickr foram engolidos por gente como o Google e o Yahoo!, que os mantiveram vivos como veículos promocionais ou como parte de alguma estratégia que até agora ninguém viu. Além disso, cada vez que um sistema desses sai do ar, outro aparece.

Web 2.0 = falência pontocom 2.0? As iniciativas gratuitas de 2006 costumam ser versões melhoradas das de 1999. Vários sistemas de armazenamento online de arquivos e fotos

também proliferaram àquela época. Eu era um grande usuário de um sistema que criava um backup dos dados do meu Palm Pilot para serem acessados via web. Ele faliu e me deixou na mão. Um monte de gente caiu em promessas não cumpridas. "Não se preocupe, nós temos dinheiro suficiente para manter nosso serviço por uma década", diziam, antes de quebrar em nove meses.

Estamos assistindo ao renascimento em massa de serviços gratuitos bacanas que podem nunca se tornar rentáveis. Eu uso Flickr, Putfile, Gmail, Skype, GTalk, Jot, Photobucket e YouTube, entre outros tantos. Todos de graça e bastante eficientes, se não excelentes. A maioria dos novos blogs está hospedada em serviços gratuitos como o blogger.com. Na internet de hoje, você pode ter muito por quase nada. E, garanto, pode ter bem mais do que teve em 1999.

Parede à frente. Uma questão permanece de toda a experiência daquele tempo: o que esses sites podem fazer para ganhar dinheiro, exceto serem comprados por grandes companhias capazes de suportar perdas sem fim na esperança de conquistar novos clientes para seus outros negócios? A compra do Skype pelo eBay é um exemplo disso.

Eu provavelmente pagaria US\$ 100 por ano por um ótimo sistema de hospedagem de vídeos como o YouTube. Assim, poderia manter um serviço de streaming confiável e escalonável em meu blog. Mas de graça é melhor e, além disso, o site precisaria de um milhão de pagantes só para alcançar o equilíbrio financeiro enquanto continua crescendo.

Como eu disse antes, estamos na era dourada da internet, quando você pode fazer muito mais do que antes - e quase sempre sem pagar nada. Mas dá para ver aonde isso está indo: pelo mesmo caminho de 1999, quando a web correu de encontro a uma parede e a parede foi mais forte. Esta é uma nova corrida e parece que o obstáculo está logo à frente. Apertem os cintos. ☹

JOHN C. DVORAK escreve sua coluna para a PC Magazine desde 1986. Sua coluna online pode ser lida toda semana em www.pcmag.com.br.

O YouTube precisaria de um milhão de pessoas pagando US\$ 100 por ano só para alcançar o equilíbrio financeiro enquanto continua crescendo.