

## A democracia direta na web

O presidente do Twitter explica como a vida off-line foi transformada pela avalanche de opiniões (muitas vezes sem limites, radicalmente polarizadas) das redes sociais

Desde que o americano Dick Costolo assumiu a presidência do Twitter, em 2010, substituindo Evan Williams, um dos fundadores do site, ele transformou o que era uma simples promessa do Vale do Silício — que nem apresentava lucro relevante — em um gigante do mundo digital que fatura mais de 400 milhões de dólares por ano (em ritmo exponencial de crescimento), que vale em torno de 50 bilhões de dólares na Bolsa de Valores de Nova York e possui mais de 2.000 funcionários. O IPO (oferta inicial de ações, na sigla em inglês) do Twitter, anunciado em novembro passado, foi o segundo maior de uma empresa da internet, atrás apenas do realizado pelo Facebook em 2012. Costolo, que assumiu o cargo a pedido do conselho do Twitter numa estratégia para amadurecer a companhia — quando estava nas mãos dos jovens fundadores da rede social, os funcionários até fumavam maconha, acompanhados de celebridades, dentro do escritório —, tem larga experiência na indústria. Criou e vendeu uma série de startups desde os anos 90, sendo a mais bem-sucedida a FeedBurner, ferramenta que auxilia sites e blogs a espalhar conteúdo on-line, adquirida pelo Google por mais de 100 milhões de dólares em 2007. Costolo falou a VEJA em São Francisco sobre como as redes sociais transformaram nossa vida, on-line e off-line.

**Em todo o mundo, muita gente tem usado o Twitter e o Facebook para disseminar protestos que chegam às ruas. As redes sociais deixaram de ser apenas plataformas por meio das quais as pessoas contam futilidades de sua vida? As redes viraram companheiras próximas e indispensáveis das pessoas. Quando eventos ocorrem em nossa vida off-line, há reflexos claros no Twitter e em outras redes sociais, seja quando o papa visita o Brasil, seja**

“O Twitter é uma via de mão dupla, pela qual os reprimidos se expressam, ganham voz mesmo em países submetidos à censura, enquanto outros passam a ouvi-los”

GILBERTO TADDAY



durante o sorteio dos grupos da Copa do Mundo de 2014, ocasião em que 1,7 milhão de posts foram publicados a respeito do tema no Twitter. Somos compelidos a escrever na internet sobre os momentos que nos fascinam. Às vezes esse acontecimento é um programa de TV. Em outras situações, são protestos contra governos. Um dos comentários mais comuns que ouvimos de usuários de países como a Tunísia e o Egito é que a beleza de plataformas como o Twitter é permitir aos cidadãos ter contato direto com fatos que ocorrem ao redor do mundo, aos quais dificilmente teriam acesso de outra forma. Percebem, também, que podem ajudar, ainda que a distância, na batalha por causas, como a derrubada de uma ditadura. É uma via de mão dupla, pela qual os reprimidos se expressam, ganham voz mesmo em países submetidos à censura, enquanto outros passam a ouvi-los.

**O uso eficiente do Twitter foi fundamental para o sucesso da campanha política de Barack Obama nas duas últimas eleições, no ano passado e em 2008. As redes sociais mudaram a forma como se faz política?** Completamente, já que elas possibilitaram que a comunicação entre todas as pessoas seja instantânea e sem intermediários. Antes, funcionava assim: fazia-se um debate entre dois candidatos; no dia seguinte, os partidos soltavam um release defendendo seus respectivos políticos e a imprensa analisava a situação; só então o eleitor balanceava os lados para formar sua opinião. Agora, as pessoas veem o debate na TV e escrevem na hora, na internet, o que pensam sobre cada candidato. As opiniões se espalham rapidamente pela web e podem levar um político ao sucesso ou ao fracasso em questão de horas. Revistas, jornais e sites monitoram o que é dito nas redes para medir a aceitação de cada candidato. As campanhas políticas são feitas pensando em como aproveitar da melhor forma o Twitter.

**“Quanto mais um indivíduo vê outro escrevendo o que pensa no universo virtual, mais se sente compelido a fazer o mesmo. É um ciclo que já não se restringe ao mundo on-line. Afetou também o off-line”**

**Os usuários de redes sociais parecem se sentir mais à vontade para expressar suas opiniões, por mais radicais que elas sejam. Vivemos uma era de exagerada polarização, quase sem meios-termos. Na internet, enfim, vale tudo?** A internet facilitou a comunicação entre seres humanos e ajudou as pessoas a encontrar outras com opiniões similares. Isso criou um ambiente no qual todos se sentem menos hesitantes para falar sobre o que quiserem. E, quanto mais um indivíduo vê outro escrevendo o que pensa no universo virtual, mais se sente motivado a fazer o mesmo. É um ciclo que deixou as pessoas à vontade na web. Acredito, porém, que essa característica já não se restringe ao mundo on-line. Observo que afetou também o off-line, onde nós passamos a ter mais desenvoltura para falar sobre o que pensamos.

**Por que o Twitter escolheu limitar cada post publicado ao espaço de 140 caracteres?** Em nossas pesquisas, concluímos que esse é o tamanho ideal por dois motivos. Primeiro, o usuário não precisa se preocupar demasiadamente em construir um longo texto, com escrita elegante, o

que poderia retardar a publicação. Segundo, textos menores são mais fáceis de ler e se espalham com rapidez.

**Em novembro passado, seguindo a estratégia típica de outras empresas do mundo digital, a exemplo do Google e do Facebook, o Twitter fez seu IPO, entrou na bolsa de valores e hoje vale em torno de 50 bilhões de dólares. Por que essa manobra é fundamental para garantir a sobrevivência de qualquer companhia inovadora do Vale do Silício?** Por duas razões. Primeiro, o montante de dinheiro que se levanta com a venda de ações permite concretizar investimentos que não seria possível fazer de outra forma. Além disso, ao se tornar pública a empresa mostra a todos a que veio. A partir do IPO é necessário ser totalmente transparente em relação às operações. ao faturamento, dar visibilidade total ao andamento da companhia. É a prova máxima de que a ideia está madura o suficiente para continuar a crescer.

**Há uma série de consultores da indústria digital que acreditam que as redes sociais estão formando uma segunda bolha da internet, similar à que estourou no fim dos anos 90 e levou o setor à beira da falência. Essa bolha vai explodir?** Existe uma diferença brutal em relação ao cenário de quinze anos atrás. Hoje, as empresas esperam estar amadurecidas, com alguns anos de trajetória, receita estabelecida, informações financeiras sólidas e provas de sucesso, para ofertar suas ações na bolsa de valores. No passado, cinco garotos com uma boa ideia conseguiam vender ações de sua startup em questão de meses. Era arriscadíssimo, já que se apostava às cegas. A indústria aprendeu com o erro, que não se repetirá.

**Multinacionais de fora do setor, ou mesmo celebridades, a exemplo do ator Ashton Kutcher, ou políticos de renome, como o ex-vice-presidente americano Al Gore, quiseram comprar o Twitter em várias situações. Por que tanta gente**

**passou a cobiçar pedaços de empresas do Vale do Silício?** Quem é de fora do Vale começou a perceber que os softwares que criamos não só transformam o mundo da tecnologia como estão revolucionando as mais diversas indústrias, como a de filmes, a de música ou a dos esportes.

**Há também uma batalha entre os gigantes do Vale para ver quem consegue comprar qual startup. A estratégia de adquirir um grande número de empresas iniciantes é uma forma de garantir a própria sobrevivência?** Essas aquisições servem para acelerar o crescimento da empresa. Esse tipo de tática é uma tradição do Vale do Silício que tem ganhado força. Ocorre que muitas vezes é mais fácil integrar uma equipe que está desenvolvendo tecnologias interessantes do que passar a criar do zero as mesmas inovações. Quando o Twitter começou a desenvolver tecnologias de anúncios para dispositivos móveis, resolvemos comprar a MoPub, startup que já fazia isso e que pôde agilizar nosso processo. Também foi essa ideia que motivou o Google a comprar o YouTube, em 2006.

**Mas não são exageradas as fortunas, de bilhões de dólares, que se pagam por essas startups, muitas das quais nem possuem receita?** É tudo uma questão de escala. Quem compra precisa calcular se o retorno a médio prazo será suficiente para justificar o bilhão investido. Esse retorno pode vir tanto do lucro da empresa adquirida quanto da forma como ela ajudou a acelerar o negócio do comprador. Quando o Google adquiriu o YouTube por mais de 1 bilhão de dólares, muitos acharam que era uma aposta furada. Hoje o site de vídeos é um sucesso tremendo, em vários sentidos, e o que muitos queriam era voltar ao passado para comprar o YouTube por bilhões de dólares.

**No recém-lançado *A Ecloração do Twitter*, o escritor americano Nick Bilton conta como a história da rede foi repleta de tensões entre seus quatro criadores, Biz**

**“No Vale, não há o estigma da falha. Essa é a razão de nosso sucesso. Se alguém tenta construir algo, mas não dá certo, ele não é julgado por outros empreendedores ou por investidores. O erro pode mostrar que se aprenderam muitas lições”**

**Stone, Evan Williams, Jack Dorsey e Noah Glass, que brigaram pela liderança e hoje não têm poder sobre o dia a dia da empresa. Esses bastidores tensos, com brigas frequentes entre fundadores, que depois se veem substituídos por executivos mais experientes no comando, são normais nas empresas do mundo digital?** Sempre há esse tipo de problema numa startup, seja ela constituída por jovens, seja composta de profissionais experientes. Todos partem de uma ideia inicial com a qual concordam, mas que depois começa a tomar forma rapidamente, criando discussões em torno de qual caminho seguir. É aí que começam as brigas. Esse tipo de emburramento pode matar uma startup logo no início, afugentando investidores ou tirando o foco do produto que se está criando. A melhor solução para contornar o problema é contratar funcionários competentes, capazes de resolver problemas e de auxiliar na resolução de empecilhos, em vez de chamar amigos próximos, mas inexperientes, para ocupar altos cargos apenas para agradá-los. Muitos escolhem a segunda opção, o que leva à morte da startup. Se preciso, muitas vezes é necessário rever se os fundadores devem ou não permanecer

na empresa que criaram. O mais importante, no fim das contas, é proteger a ideia que motiva a companhia e garantir seu crescimento, independentemente de rixas.

**Por que a cultura de inovação e empreendedorismo deu tão certo no Vale do Silício mas não vingou em outros lugares, como o Brasil?** Fora do Vale, empreendedores que falham são tachados de fracassados e malvistas pela sociedade. No Vale, não há o estigma da falha. Essa é a principal razão de nosso sucesso. Se alguém tenta construir algo, mas não dá certo, ele não é julgado por outros empreendedores ou por investidores. O erro pode mostrar que se aprenderam muitas lições e que a pessoa está credenciada a tentar novamente, tanto se quiser voltar a empreender quanto num cargo em outra empresa. Essa cultura de apoiar a tentativa e, quando ocorre, o erro está impregnada no Vale e leva a muitos sucessos fenomenais. Mas não existe nessa intensidade em outros países nem em outros lugares dos Estados Unidos. Esse cenário, felizmente, está mudando. Recebi um e-mail de uma marroquina pedindo ajuda para abrir uma startup em seu país. Vejo surgir startups ao redor do mundo, como no Brasil. Isso só está sendo possível porque a cultura do Vale de permitir que empreendedores errem para um dia acertar em cheio está se espalhando pelo resto do mundo.

**Por que redes sociais, a exemplo do Twitter, fazem tanto sucesso no Brasil, com o país figurando sempre entre os primeiros colocados em número de usuários?** Nossos estudos revelam que os brasileiros amam demais conectar-se com amigos e com celebridades de seu interesse, como jogadores de futebol. O Brasil tem uma cultura que valoriza as interações sociais, o que é espelhado nas redes. Isso não é de hoje. O Orkut, que vi nascer de perto quando eu trabalhava no Google (dono do Orkut), tinha como público principal os brasileiros. ■