



O CLIQUE DE 1 BILHÃO DE DÓLARES

A incrível história do brasileiro
Mike Krieger, fundador do Instagram

Filipe Vilicic





O CLIQUE DE 1 BILHÃO DE DÓLARES

A incrível história do brasileiro
Mike Krieger, fundador do Instagram

Filipe Vilicic

Copyright © 2015 by Filipe Vilicic

Preparação

Thadeu Santos

Revisão

Eduardo Carneiro

Capa e Projeto Gráfico

Daniel Sansão / Contágio Criação

Diagramação

ô de casa

Imagem de capa

Gilberto Tadday

Foto de orelha

Paulo Vitale

Crédito das fotografias

pp 6-7 / 14-15 / 43-44 / 64-65 / 77 /
78-79 / 107 / 108-109 / 118-119 / 132-
133 / 144-145 / 158-159 /

Shutterstock.com

pp 26-27 © **Daniel Sansão**

pp 61 © **Peter DaSilva / The New
York Times**

pp 171 © **Divulgação / whitehouse.gov**

pp 172-173 © **Katherine Welles /
Shutterstock.com**

pp 192-193 © **Jorg Hackemann /
Shutterstock.com**

pp 202-203 © **AFNR /**

Shutterstock.com

pp 223 © **Lucas Jackson / Reuters /
Latinstock**

pp 224-225 © **Alexander Image /
Shutterstock.com**

pp 235 © **Stephen Cherin / Reuters /
Latinstock**

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

V756c

Vilicic, Filipe

O clique de 1 bilhão de dólares: a incrível história do
brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram / Filipe Vilicic. -

1. ed. - Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

240 p. : il. ; 23 cm.

ISBN 978-85-8057-750-1

1. Krieger, Mike, 1986-. 2. Empresários. 3. Redes sociais
on-line. 4. Instagram (Rede social on-line). I. Título.

15-22814

CDD: 006.754

CDU: 004.773

[2015]

Todos os direitos desta edição reservados à

EDITORA INTRÍNSECA LTDA.

Rua Marquês de São Vicente, 99/3^ª andar

22451-041 – Gávea

Rio de Janeiro – RJ

Tel./Fax: (21) 3206-7400

www.intrinseca.com.br

Para minha Duda, que aquece
meus pés enquanto escrevo.

E Juliana, sem a qual me
faltaria motivação.



#nofilter



Prólogo

O brasileiro de 100 milhões de dólares



semana da Páscoa de 2012 foi decisiva, cheia de reviravoltas, na vida do brasileiro Michel Krieger, mais conhecido como Mike. Na Sexta-Feira Santa, 6 de abril, o paulistano radicado no Vale do Silício desde 2004 aguardava, ansioso, um telefonema. Esperava notícias de seu sócio, o americano Kevin Systrom, com quem dois anos antes havia criado o Instagram, uma das redes sociais mais populares do mundo. É fácil imaginar Mike olhando constantemente para a tela de seu iPhone, à espera da notícia que poderia transformá-lo em um multimilionário. Ele passou aquele dia em sua casa, um cômodo de um sobrado próximo ao parque Alamo Square, cartão-postal de São Francisco, logo ao lado da sede de seu Instagram. Estava acompanhado por Stefanie, sua irmã mais nova, uma loira de estatura baixa, cabelos lisos e olhos claros amendoados, que viera de Nova York para uma visita.

Enquanto os irmãos paulistanos confraternizavam, a uns cinquenta quilômetros dali, o outro fundador do Instagram, Kevin, administrava uma conversa muito mais tensa. Falava com Mark Zuckerberg, o jovem bilionário que havia se transformado em celebridade por ter criado o Facebook oito anos antes. Kevin e Mark se conheciam havia tempos. Quando o primeiro ainda era um universitário em Stanford, ele recebeu um convite do segundo para se juntar ao Facebook. Para surpresa de Zuckerberg, conhecido por jamais ter visto a experiência universitária como algo de real valor (afinal, havia largado Harvard para se dedicar ao Facebook,

logo no início da empresa), Kevin recusou a oferta porque queria se dedicar aos estudos. Por um breve período, chegou a ter um emprego como atendente em um café, onde, por acaso, se reencontraria com o criador do Facebook. Zuckerberg deve ter se espantado ao dar de olho com aquele menino desengonçado, com mais de 1,90 metro, jeito de nerd e a mania de começar e terminar as frases com um sonoro “yeah”. Como poderia ele ter trocado uma oportunidade de ouro numa ascendente empresa do Vale do Silício pelo trabalho de servir cappuccinos?

Zuckerberg voltaria a olhar com curiosidade para Kevin em 2010, quando este, junto com Mike, criou o Instagram e tomou de assalto a indústria de aplicativos (os apps) para smartphones. A dupla não só construiu uma rede social bem-sucedida, como entrou no negócio dominado por Zuckerberg com pompas. Naquela primavera de 2012, já passavam dos 30 milhões os *instagrammers*, como ficaram conhecidos os usuários do Instagram. Depois do sucesso da rede em iPhones, Mike havia lançado naquela semana o app para Android, o sistema operacional do Google que rivalizava com o iOS, dos iPhones e iPads da Apple.

O brasileiro e sua equipe passaram meses de noites maldormidas para finalizar a versão para Android. Uma rotina normal para Mike, acostumado ao ritmo alucinante das startups (algunha dada a uma categoria de recém-surgidas empresas de inovação, normalmente ligadas à tecnologia, que nascem com dinheiro de investidores e possuem a ambição de liderar o segmento de mercado em que atuam). Aliás, não só havia se acostumado, como também sentia prazer em suar muito a camisa e aquecer o cérebro com algoritmos e designs de interfaces de apps.

Desde a infância, Mike alimentava o gosto por permanecer horas em frente ao computador, programando. Na adolescência, nos anos de ensino médio, madrugava no colégio bilíngue em que

estudava em São Paulo, fazendo trabalhos de cursos extracurriculares que normalmente tinham um pezinho em tecnologia. Alternava o computador com o papo com os amigos, o violão e a pizza. Antigos colegas e professores se lembram de sua dedicação e facilidade em lidar com hardwares e softwares. Mas ele estava longe de se portar como um típico nerd. Pelo contrário, com frequência era visto sentado nos corredores, ensaiando alguma música indie em seu violão (ele também cantava, mas não tão bem). Mike era visto por alguns como um dos garotos mais interessantes da escola.

O resultado do trabalho árduo sempre lhe trouxera compensações. Naquela semana, não seria diferente. Dedicou manhãs, tardes, noites, feriados e fins de semana para desenvolver o app para Android. Com apenas mais dois engenheiros na equipe, ele havia feito o que seria considerado tarefa hercúlea até para uma equipe de dezenas de programadores e designers formados pelas melhores universidades dos Estados Unidos e contratados pelas mais importantes empresas do Vale do Silício. O resultado veio com festa. Em um dia, conquistaram mais de 1 milhão de novos *instagrammers*, o que foi comemorado com coquetéis e uísque, numa celebração que se tornara habitual. Até hoje há no escritório uma cristaleira — a mesma desde os primórdios da empresa — cheia de bebidas, pronta para esse tipo de evento, tão frequente na história de sucesso do Instagram.

A semana estava frenética para o brasileiro. Com o sucesso alcançado no Android, sua rede social se consolidou como a bola da vez em smartphones e tablets. O feito amedrontava o todo-poderoso Facebook, rede que passava do bilhão de usuários, mas que era constantemente questionada sobre sua fraca atuação nos dispositivos móveis. Nas revistas especializadas, tornou-se recorrente uma análise que certamente incomodava Mark Zuckerberg: o Instagram estava roubando jovens usuários do Facebook e, assim, poderia até

mesmo substituí-lo em um futuro próximo. Na batalha entre os reis do Vale do Silício, o maior medo é a perda de súditos — os usuários —, o que indica o início do caminho para a irrelevância.

Em um pequeno universo povoado por engenheiros e programadores milionários, o dinheiro talvez só importe menos do que o gosto doce da fama e do poder. Mais que uma conta bancária de respeito, todos querem o sucesso e o status decorrente. Se o empreendimento rui, tudo vai por água abaixo. Aos olhos do mundo, principalmente da mídia, que se deleita ao narrar a ascensão e queda dos impérios digitais, o nascente Instagram representava um possível primeiro capítulo da derrocada do Facebook. Uma história que soava como um final apetitoso para uma típica novela americana e abalava os investidores por trás do império de Zuckerberg.

Desde que Kevin deixara de ser o garoto que servia café e se tornara um célebre visionário do Vale do Silício, ele e Zuckerberg se encontravam frequentemente na mansão do bilionário em Palo Alto para “filosofar”, segundo diziam. Os encontros também poderiam ser vistos como uma tática *à la* Sun Tzu, uma estratégia inteligente de batalha. Falavam do rumo de suas empresas, de startups que surgiam, mas também de assuntos banais. Deviam pintar, por exemplo, conversas sobre a mais recente temporada de *Game of Thrones*, a série de TV baseada nos livros de George R.R. Martin que mostra as artimanhas de nobres poderosos disputando o poder no reino fictício de Westeros. Era um dos programas favoritos de Zuckerberg, condizente com a imagem de nerd que detinha, junto à fama de frio, calculista, vingativo e machista que acabou por ganhar.

Entre um assunto e outro, Zuckerberg deixava claro seu imenso interesse pelo Instagram. O chefe do Facebook não só sentia a ameaça, como crescia os olhos em cima do app. Naquela mesma semana, Zuckerberg havia consolidado uma oferta de 500 milhões de dólares pelo aplicativo de Mike e Kevin. Era o

equivalente a uma oferta vinda do Twitter, maior antagonista do Facebook. Dois dias antes, Kevin telefonara para Zuckerberg e Dick Costolo, CEO do Twitter, para educadamente recusar ambas. “Não está na hora de vender”, dizia o brasileiro Mike a quem fazia perguntas sobre o assunto. “Estamos longe disso”, reiterava.

Mike e sua equipe eram conhecidos por serem avessos a trabalhar em grandes empresas. Recatado, sem pendor para os holofotes, o brasileiro havia dito no passado que preferia o clima intimista das startups. E era essa atmosfera que implantava na sua: sentava-se lado a lado com os demais funcionários, promovia a informalidade típica das empresas do Vale do Silício, um mundo habitado por hippies, surfistas, aventureiros e nerds, onde tudo ocorre a uma velocidade inigualável se comparada a outras indústrias. Aqueles profissionais parecem movidos a energético — ou Adderall, um perigoso, mas eficiente, psicoestimulante comumente usado pelos trabalhadores do Vale, ao lado de tantas outras drogas, legais e ilegais, para aguentar rotinas puxadas. Ações na bolsa sobem e caem, startups ganham milhões para perder tudo no mês seguinte. O lugar é dominado pelo espírito aventureiro de seus habitantes, pessoas impetuosas, acostumadas a mudar de vontade, e opinião, na mesma velocidade com que trocam seus MacBooks.

Enquanto esperava pela ligação do sócio, junto com a irmã, Mike devia estar se recuperando de uma tremenda ressaca de trabalho. Além da maratona para desenvolver o app para Android — cujo lançamento já causava sobrecarga nos servidores —, e das recusas de compra, Mike tinha passado o dia anterior em Palo Alto junto com Kevin, procurando levantar mais 50 milhões de dólares em investimentos para sua startup (com isso, já haviam capitalizado, no total, 57,5 milhões).

Mike parecia cada vez mais acostumado com esses números fora de órbita para um cidadão comum. No Vale, é taxada de fracassada qualquer empreitada sem algumas dezenas de milhões de usuários e que não valha ao menos algumas centenas de milhões de dólares. Já era um fato incontornável: depois de pouco menos de dois anos de trabalho no Instagram, ele inevitavelmente se tornaria milionário, garantindo oficialmente seu lugar no Olimpo de silício. Com a startup avaliada em 500 milhões de dólares, o brasileiro era um homem de ao menos 50 milhões, equivalentes a seus 10% da empresa. Mal sabia Mike que ele seria pivô de um movimento que elevaria ainda mais esse padrão. O Instagram logo se tornaria símbolo de uma era em que o sucesso de startups californianas passaria a ser medido em bilhões.

O telefonema de Kevin só aconteceu depois de horas de conversas na mansão de Zuckerberg. Já se esperava que o papo com o CEO do Facebook acabaria, inevitavelmente, em alguma proposta tentadora de aquisição. Mesmo assim, Mike até então expressava apenas sua convicção de que ainda tinha tempo pela frente antes de engordar sua conta bancária. A venda lhe soava tão improvável quanto a aquisição de um carro. Ou seja, para um ciclista convicto como Mike, beirava a zero. Em pouquíssimo tempo, porém, ele teria de rever seus conceitos, tanto em relação ao carro quanto ao Instagram.

Kevin finalmente revelou o quanto a conversa havia sido promissora. Melhor, não se tratava mais de uma conversa, mas de uma negociação. Quando Mike saísse de casa para pegar o trem para Palo Alto, buscaria não aqueles 50 milhões, mas sim 100 milhões de dólares. Kevin havia batido o martelo com seu amigo (e agora patrão) Zuckerberg: 1 bilhão de dólares. O Instagram mudaria a sede para Menlo Park, localização do campus do Facebook. E Mike nunca mais conseguiria ir para o trabalho de bicicleta.



RESERVE SYSTEM
THIS NOTE IS LEGAL TENDER
FOR ALL DEBTS, PUBLIC AND PRIVATE

Anne Escobedo Cabral
Treasurer of the United States.

THIS NOTE IS LEGAL TENDER
FOR ALL DEBTS, PUBLIC AND PRIVATE

Treasurer of the United States

Anne Escobedo Cabral
Treasurer of the United States.



1.

Uma semana antes da venda

**“Não sei se
vale esses 500
milhões”**



Vale do Silício, mítica região da Califórnia, serve de abrigo para bilionários, visionários e garotos que têm certeza de que mudarão o mundo. É visto, porém, com uma admiração às vezes exagerada por quem não vive mergulhado lá. Quando se anda pelas ruas arborizadas, calmas e cheias de BMWs, Audis esportivos e muitos Tesla (a marca de automóveis elétricos, e caríssimos, do empreendedor americano Elon Musk), é possível ter a sensação de estar no interior de uma redoma, protegido por uma bolha do resto do planeta, com paredes forradas por bilhões de dólares, embora seja aconselhável lembrar que a tal bolha pode ocasionalmente estourar. Michel Krieger prosperou nesse hábitat. Por dois anos, surfou no chamado *startup dream*, repetindo o tradicional ciclo de silício: criou um produto que as pessoas exaltaram; foi chamado repetidas vezes de “gênio” (palavra usada com abuso para designar os filhos do Vale); figurou em dúzias de capas de revistas; começou a aparecer em festas badaladas ao lado de celebridades e ricos; e, finalmente, vendeu sua startup. Hoje, é um nome poderoso da indústria da tecnologia.

No caso de Mike, o ciclo foi impulsionado pelo Instagram, rede social pela qual se compartilham fotos, em geral tratadas por filtros característicos do app. Os nomes dos filtros homenageiam ruas de São Francisco, colegas dos fundadores e até cachorros de amigos ilustres (por vezes, os cães, com perfis no Facebook e no Instagram, ganham até mais fama que os donos). Ou seja, que ce-

lebram o hábitat do Vale do Silício. Qualquer um que passe ao menos alguns minutos on-line, por mais que seja avesso ao barulho do universo virtual, já deve ter se deparado com pincas de fotos no estilo vintage, emolduradas em formato quadrado e aprimoradas com efeitos de luz e sombra, que se disseminam pelo Instagram e depois se propagam por toda a web.

Para quem observa a distância, parece que o brasileiro fez algum tipo de mágica. Ao ser adquirido pelo Facebook por 1 bilhão de dólares, o Instagram bateu um recorde até mesmo diante dos valores exagerados da indústria de tecnologia. Mike e Kevin conseguiram tal fortuna por um negócio que nunca deu lucro. Cada dia de existência do Instagram custou em torno de 2 milhões de dólares ao Facebook. E foi esse truque de mágica que tornou o brasileiro milionário depois de dezoito meses decorridos entre o lançamento do Instagram, em 2010, e sua venda, em 2012. Michel, que levou seus 100 milhões de dólares (ou 320 milhões de reais), recebeu o equivalente a 185 mil dólares por cada dia dedicado à sua criação.

A história do Instagram pode ser mesmo considerada um conto de fadas do Vale do Silício, contos que outrora tiveram como protagonistas nomes como os de Steve Jobs, lendário fundador da Apple, e do próprio Mark Zuckerberg, do Facebook. Uma história repleta de glórias, e de dólares, mas temperada também com os sabores mais amargos do Vale. Noites não dormidas, inveja, o medo constante de fracassar, acusações de traição e o julgamento (seguido, muitas vezes, por condenação, se não no campo jurídico, ao menos no social) do público, de críticos e de inimigos ferrenhos.

Mike tinha 24 anos quando criou o Instagram. Abandonou um emprego em outra startup, onde ganhava mais que o dobro do que passou a receber, para elaborar um app pelo qual era possível

compartilhar informações sobre o dia a dia ligadas à localização do usuário. A ideia inicial não partiu dele, mas do americano Kevin Systrom, colega veterano da Universidade de Stanford. Foi Kevin quem o convidou para ser um dos fundadores da empresa. Inicialmente, o app, então chamado de Burbn (em referência ao tradicional uísque bourbon), pouco se parecia com o que se tornaria. Foi preciso uma série de reveses e de descontentamentos para que os dois decidissem refazer os planos e, com isso, criar o Instagram.

Em um país onde surgem startups a todo minuto, a dupla foi colocada em dúvida muitas vezes. “Só mais um app de fotos”, a maioria dizia no começo. Mas o talento para design e engenharia de Mike, além da forma criativa com que solucionou problemas que outros “apps de fotos” apresentavam, combinado com uma valiosa rede de contatos, o carisma e a criatividade de Kevin, criaram um sucesso até então sem paralelo. O Instagram cresceu rapidamente, em toada maior que qualquer outra rede social antecessora, seja o Facebook, o Twitter, o MySpace. Em menos de três meses atingiu a marca do milhão de usuários, patamar simbólico para certificar o sucesso de uma startup. Conquistou fãs, entre anônimos, celebridades, mídias e políticos. Passou a ter papel fundamental na transformação evidente que as redes protagonizam nos meios de comunicação.

O Instagram lotou nossa vida de #selfies e #foodporn, e também de relatos visuais de protestos, golpes de Estado, terremotos e bastidores de disputas eleitorais. Virou plataforma tanto para coisas tidas como fúteis quanto para discussões impactantes. No terremoto do Japão de 2011, por exemplo, sem que fosse intenção de seus criadores, o app se transformou espontaneamente numa ferramenta de comunicação rápida e eficiente numa situação de absoluto caos. Isso evidencia que o Instagram protagonizou, e ainda protagoniza, uma transformação sem volta.

O Instagram hoje é celebrado. Como todo sucesso, porém, recebe críticas fortes. Há quem ache que o app traduz o pior das redes sociais. As postagens mais comuns são, afinal, autorretratos tirados diante de um espelho, #selfies de todo tipo, fotos de pets, de pratos de comida ou cenas de viagem (normalmente com os pés calçando havaianas em primeiro plano e a praia, ou montanhas, ao fundo), ou cliques “artísticos”, tirados por amadores ajudados pelos filtros, muitas vezes tidos como afrontas pelos fotógrafos profissionais. Também vieram duras críticas quando o Instagram, já sob a tutela do Facebook, mudou seus Termos de Uso — aquele documento que raramente lemos antes de entrar em uma rede, mas com o qual concordamos quase espontaneamente — para ter maior controle dos dados de seus cadastrados. Além de tudo isso, traficantes passaram a usar a rede para vender drogas e armas, por meio de imagens de seus produtos ilegais.

De início, Mike e Kevin não esperavam tanta repercussão. Ao menos não tão rápido. Lançaram o Instagram com o receio natural de quem não sabe se sua invenção será aceita. Mas quando foram tomados de supetão pela avalanche de pessoas querendo o que criaram, logo ajeitaram o discurso e passaram a apresentar o Instagram como um produto com capacidade de mudar o mundo. E ele mudou mesmo o mundo? A ambição é evidentemente exagerada. Mas há quem a defenda.

Em abril de 2012, conversei com Michel Krieger, o Mike, uma semana antes de se tornar um milionário. Tinha apenas 26 anos e estava sob os holofotes. A fama o pegara em questão de meses. Já fazia parte de tudo quanto era lista de mais destacados empreendedores do Vale do Silício, em publicações prestigiadas como as americanas *Fortune* e *Business Insider*. E, meses antes, em janei-

ro, comparecera ao State of the Union, tradicional discurso anual que o presidente faz ao Congresso, a convite da primeira-dama dos Estados Unidos, Michelle Obama.

Apesar de tão festejado, Mike fazia questão de salientar sua simplicidade e também destacar quanto trabalhava, verdade irrefutável. “Quando lançamos o Instagram, ficamos dias acordados, codificando em frente ao computador”, frisou.

Mais que uma boa ideia, o Instagram foi resultado de noites e noites insones. Mike era a mão trabalhadora por trás do app. Em sua rotina, era comum acordar de madrugada para checar os servidores. Não se desgrudava, e é assim até hoje, de um laptop e de um iPhone, armas essenciais de um empreendedor digital. Estava sempre on-line, atento à rede, para poder solucionar eventuais panes técnicas. “Não tenho muito tempo para passatempos, ou esportes, como o boxe, que tento fazer”, dizia.

Ele encarava um tempo chuvoso em São Francisco enquanto conversávamos. Chovia mais que o normal naquela primavera de 2012 e, para ele, isso era um problema. Mike se via obrigado a deixar sua bicicleta estacionada no sobrado onde morava com a namorada, a dezoito minutos de pedaladas da sede do Instagram. Tudo em seu perfil parecia enquadrá-lo como o modelo perfeito de um empreendedor do Vale do Silício. A opção pela bicicleta substituindo o carro, por exemplo, conta pontos por lá. Quando chovia, como naquele dia, ele pegava um táxi (e, raramente, quando a distância era maior, usava um dos serviços de apps para descolar carona, ou alugar um carro por alguns minutos). O Instagram tinha se mudado pouco antes para um novo escritório, nas redondezas de South Park, região tida como berço das startups nos anos 1990 e da posterior falência da maioria delas, quando houve o estouro da bolha das pontocom na virada do século. South Park também virou símbolo da rápida

capacidade de recuperação do setor. O Instagram, naquela época, ocupava o escritório que antes fora do Twitter, outro bastião da ressurreição da indústria e da ascensão das redes sociais, que era também uma empresa com a qual o Instagram tinha muita intimidade e cumplicidade.

Mike vestia, como na maioria das vezes, o uniforme típico do Vale: camisa xadrez colorida, calça jeans e tênis (“estilo indie”, como ele mesmo define). Sua namorada, a americana Kaitlyn Trigger, então com 27 anos, trabalhava em outra startup de São Francisco e adotava modo de vida parecido. Era perfeita para compor o retrato de casal jovem e *bon-vivant*. Mike frequentava shows de bandas alternativas, batia ponto em bares e cafés, era ativo em sites como a rede social de perguntas e respostas Quora, testava quase todos os novos apps ou hardwares e ainda era um fã declarado de cachorros. Não precisou se esforçar para se encaixar naturalmente no estilo de vida típico de São Francisco. Era um empreendedor digno de figurar com destaque no álbum oficial de fotos do Vale. Sem necessidade de filtro.

O Instagram, então com seus 30 milhões de usuários, era uma febre nos Estados Unidos — numa situação apenas igualável ao momento de explosão de outra rede social, o Facebook, que surgira em 2004 e virara grandioso em 2007. No Brasil, porém, ainda era um aplicativo de nicho, conhecido por jovens e “early adopters” (apelido dado aos fissurados por tecnologia que aderem o mais rápido possível às novidades), mas logo, logo iria se difundir.

O Instagram ganhara o status de fenômeno, em posição de destaque antes ocupada por MySpace, YouTube (vendido ao Google em 2006), Twitter e depois pelo Snapchat (que o Facebook tentou comprar por 3 bilhões de dólares em 2013) e o WhatsApp (este, comprado pelo Facebook por cerca de 20 bilhões de dólares, em

2014). No que parece uma regra na redoma de silício, não demora muito para cada novo fenômeno ser cobiçado por um ex-fenômeno, cujo sucesso o leva a um status ainda maior. Principalmente quando se começa a ameaçar os grandalhões. Caso do Instagram, que era apontado como sucessor do Facebook na posição de queridinho de jovens e celebridades, as moedas mais valiosas para uma rede social em ascensão. Foi quando essas moedas foram para o Facebook, em meados dos anos 2000, que o MySpace, o grandalhão da época, viu sua derrocada. As moedas agora iam para o Instagram e havia o claro risco de saírem do Facebook. No que era uma consequência óbvia nesse mercado, o Instagram recebia constantes ofertas de aquisição. “Três, quatro, que valem a importância”, dizia Mike. Duas eram mais tentadoras: a do Twitter e a do Facebook. Com a vantagem da distância temporal, sabe-se quem saiu vencedor na disputa.

Porém, na conversa que tivemos, o brasileiro afirmava que não estava interessado na venda do Instagram. Nem ele, nem Kevin, CEO e sócio majoritário. “Temos muitos planos para crescer, antes de pensar nisso”, dizia. Mas quanto valia? “Esse negócio de que valemos 500 milhões não é certo. Não chegamos a isso. Sabe, esse mundo do Vale do Silício vive muito em cima de especulações e não dá para acreditar em tudo que se lê por aí”, continuava. Sim, 500 milhões de dólares pareceriam bobagem frente ao bilhão que viria do Facebook alguns dias depois.

O receio em falar de supostas ofertas não era infundado. Havia motivo. Ou melhor, motivos. Primeiro, não fomentar boataria. Fofocas costumam prejudicar a atração de investidores dispostos a apostar fichas na startup, ainda mais se passam a desconfiar que a empresa está próxima de ser vendida. Além disso, era necessário manter a concentração no aprimoramento do app. E havia muitos planos futuros, como a inclusão do com-

partilhamento de vídeos na rede. O ícone do Instagram aparecia com maior frequência na tela de smartphones, tablets e computadores. Mike parecia se sentir mais à vontade e demonstrar mais prazer quando falava de qualquer assunto que não fosse relacionado a valores e especulações em torno do negócio.

Manifestou não ter interesse em ver seu Instagram em outras mãos. Pelo que dizia, queria crescer, virar um novo Facebook, uma nova Apple. Dois anos antes, logo após se formar em Stanford e antes de começar o negócio com Kevin, ele declarou não se interessar em trabalhar para alguém grande demais, “como o Google”. Preferia a vida em startups, onde ficava mais próximo dos fundadores, onde podia tomar decisões mais impactantes para o andamento do negócio.

A ambição de crescer sozinho levava o brasileiro a falar de suas projeções para um dia ganhar dinheiro com o Instagram. Apesar de o Instagram àquela altura ser avaliado em 500 milhões de dólares, jamais tinha gerado um centavo sequer. O sucesso estrondoso não tinha receita. Nem sequer um modelo definido de como iria faturar. Tratava-se de um aplicativo gratuito, pelo qual se criava um perfil gratuito, para compartilhar fotos gratuitamente com uma rede de amigos que também não pagavam um tostão para participar da brincadeira. Não havia anúncios no app. Até lá, tudo que girava em torno da possibilidade de o Instagram gerar renda se baseava em promessas.

Mike tinha, em suma, duas ideias para começar a lucrar. Uma solução seria cobrar ao menos por parte do serviço. Uma das sensações do Instagram são os filtros. Pelo aplicativo é possível usar uma série de filtros de imagens para melhorar as fotos a serem publicadas. Mike pensava em continuar a não cobrar pelo app, nem pelo acesso à rede, nem pela publicação das fotos. Pensava em pedir uns centavos de dólares pela utilização de

alguns filtros especiais, os premium. Um método tradicional na indústria digital, conhecido como “fremium”, pelo qual se cobra por extras dentro de um programa. Essa proposta era pensada por ele e Kevin desde o início, e chegaram a cogitar uma atualização do Instagram com os filtros premium. A segunda alternativa (adotada pouco mais de um ano depois) era mais simples: os *ads*, anúncios. O Instagram poderia vender anúncios. “Mas não do tipo tradicionais”, pontuava. Ele queria cobrar de empresas para que elas pudessem promover as fotos que já colocavam em seus perfis no Instagram habitualmente, um recurso que aumentaria a visibilidade da postagem para mais usuários. A proposta tinha seu diferencial inegável: em vez de ver anúncios e mais anúncios correndo em cada perfil, o usuário só se depararia com algumas fotos, tratadas e de qualidade, de produtos de empresas pelas quais normalmente já se interessariam.

A história, entretanto, daria uma guinada poucos dias depois. O Instagram passaria por uma valorização sem igual. A startup que “nem valia 500 milhões de dólares” seria mesmo vendida. Mike e Kevin sairiam milionários. Mas não estavam sozinhos. Cada um de seus treze funcionários — uma turma jovem, de vinte e poucos anos, que curtia andar de bicicleta, passear com cachorros e surfar — levaria uma bolada, visto que 10% das opções de ações da empresa haviam sido distribuídas entre eles.

O bilhão do Instagram não transformaria apenas a vida de quem construía para o sucesso do app. Ele também mudaria os rumos de toda a indústria. A partir dali, fundadores de cada “startup do momento” resolveriam que também valiam bilhões e não podiam vender por menos. Nascia, com o bilhão do Instagram, o paradoxo das empresas que nada lucravam, mas valiam bilhões. Um fenômeno que, na opinião de alguns, pode levar a um novo

desastre, a bolha das startups bilionárias que, no final das contas, podem valer muito menos (se é que valem alguma coisa).

Naquele dia chuvoso de São Francisco, ao chegar ao escritório depois da viagem de táxi com a namorada, Mike cumprimentou os colegas, sentou-se à sua mesa, que ficava grudada às de outros da equipe, sem distinções. Como é típico no mundo do Vale, os sócios não gostam de se isolar em salas exclusivas. Ao seu lado, literalmente junto à sua mesa, estava o americano Shayne Sweeney, primeiro engenheiro a ser contratado e braço-direito de Mike nas decisões técnicas. Em sua diagonal direita, Kevin, seu sócio. O escritório estava bagunçado, com caixas fechadas. Algumas delas continham câmeras fotográficas vintage que seriam colocadas nas prateleiras, ao lado de outros modelos, já posicionados. A bagunça não era só dotada de estilo, como tinha razão de ser. Quando se administra a vida de milhões de pessoas (o triplo da população da cidade de São Paulo) e cada funcionário responde por 2,3 milhões de usuários, sobra pouco tempo para arrumação.



**Em apenas dezoito meses,
Mike Krieger se tornou
um brasileiro de 100
milhões de dólares com a
venda de um negócio que
nunca deu lucro.**

ISBN 978-85-8057-750-1



www.intrinseca.com.br