

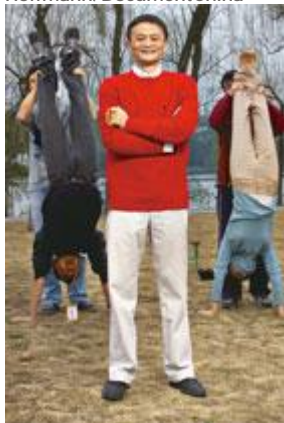
Portal EXAME

O Bilionário na marra

| 12.06.2008

EXAME entrevistou Jack Ma, super-herói do capitalismo vermelho e um dos empreendedores de maior sucesso da internet que mais cresce no mundo — um mercado censurado pelo governo e que continua a ser um enorme desafio para empresas como Google, Yahoo! e Microsoft

Fritz
Hoffmann/DocumentChina



Jack Ma, do Alibaba: antes de abrir uma empresa de internet, ele foi seqüestrado e ficou sob a mira de um revólver

Por Tiago Lethbridge, de Hangzhou

EXAME O número de bilionários espalhados pelo mundo chegou a 1 125 no ano passado. Um recorde. Há, portanto, muitas centenas de formas de atingir o primeiro bilhão de dólares. Nenhuma é mais bizarra que a trajetória do chinês Jack Ma. Magrinho e com nome de herói de filmes de kung fu, Ma começou a estrada rumo ao bilhão sob a mira de um revólver. Em 1995, Ma, então funcionário de uma empresa chinesa, foi enviado aos Estados Unidos com a missão de haver-se com um empresário caloteiro. Acabou seqüestrado. Por dois dias, Ma foi mantido preso numa casa em Malibu, na Califórnia, e ameaçado de morte pelo empresário. Só conseguiu a liberdade ao aceitar uma inusitada proposta: o seqüestrador queria que o seqüestrado fundasse uma empresa de internet na China — e os dois seriam sócios no empreendimento. Na volta à China, descumpriu o acordo e esqueceu o californiano, mas gostou de sua idéia. Quatro anos depois, criou com um grupo de amigos um site de comércio eletrônico, o Alibaba. Nascia ali um dos maiores casos de sucesso da internet mundial. “Foi nos Estados Unidos que descobri que a internet existia”, disse Ma a EXAME. Sua fortuna é estimada em 1,1 bilhão de dólares, e o Alibaba foi

considerado pela revista americana Fast Company uma das dez empresas mais inovadoras do mundo, à frente de Amazon.com e Nintendo.

Se a ida aos Estados Unidos apresentou a internet a Jack Ma, foi a volta para sua cidade natal, Hangzhou, que lhe mostrou como poderia ganhar dinheiro com ela. No século 13, impressionado pelo enorme lago do centro da cidade, o viajante veneziano Marco Polo considerou Hangzhou uma das maravilhas do mundo. O lago continua lá hoje e é um bem-vindo refresco em meio à cinzenta paisagem urbana chinesa — mas deixou de ser o principal motivo de estupefação para quem visita a província de Zhejiang, da qual Hangzhou é a capital. Nas últimas duas décadas, Zhejiang se transformou num dos maiores centros de manufatura do mundo. Suas cidades adotaram um modelo de desenvolvimento baseado na especialização. Uma delas produz 40% das gravatas do mundo. Uma cidade vizinha, 30% das meias. Outra, 70% dos isqueiros, e a lista continua. Havia, porém, um problemão a resolver. Essas centenas de milhares de produtores queriam vender e o mundo, ávido por tudo que a China produzia a custo imbatível, queria comprar, mas um não conseguia encontrar o outro. Enquanto sete de cada oito empresas americanas têm uma página de internet, o número de pequenos e médios produtores de Zhejiang com acesso à web era irrisório. Foi aí que Jack Ma identificou sua oportunidade.

Em 1999, ele criou o Alibaba, um site de comércio eletrônico que conecta os fornecedores chineses a compradores no mundo inteiro. O Alibaba deu ordem ao caos produtivo chinês. Os fabricantes se cadastram no site e conseguem se mostrar ao mundo. E os compradores encontraram uma maneira de separar os fornecedores sérios dos aventureiros. “Nenhuma empresa de internet no mundo tinha visto nos pequenos e médios produtores chineses um mercado a ser explorado”, diz David Wei, presidente do Alibaba.com. Não durou um ano até que o projeto de Ma chamasse a atenção dos investidores. Já em 1999, o banco americano Goldman Sachs comprou um pedaço do Alibaba. Seis anos depois, o Yahoo! entregou a Ma a gestão de sua subsidiária chinesa em troca de uma participação de 40% no capital do Alibaba. O acordo rendeu

1 bilhão de dólares a Ma, um feito e tanto para quem havia começado o negócio com um investimento de 60 000 dólares. A trajetória do empresário atingiu o ápice no ano passado, quando o Alibaba.com fez a maior oferta de ações da internet mundial desde o mítico IPO do Google, em 2004. A abertura de capital e o 1,7 bilhão de dólares captado aceleraram o crescimento do site. Hoje, o Alibaba tem quase 30 milhões de clientes, e as pretensões globais de Jack Ma ficam claras para quem visita a sede da empresa. Uma imensa tela de cristal líquido mostra a Terra e os pontos do mundo onde o Alibaba está sendo acessado, em tempo real. “Temos clientes no mundo inteiro, inclusive no Brasil”, diz Wei. O Alibaba.com vale hoje 10 bilhões de dólares, e deu origem a outros sites, como o portal de leilões Taobao, líder absoluto no mercado chinês.

Essa lista de feitos transformou Jack Ma numa espécie de super-herói do capitalismo vermelho. Professor de inglês até os anos 90, Ma subjogou gigantes americanos (o concorrente e-Bay e o sócio Yahoo!) e venceu no mundo da tecnologia. Ocidentalizado, moderno e destruidor de potências estrangeiras — uma metáfora poderosa demais para passar despercebida na ultranacionalista China. Não demorou, portanto, a se tornar um popstar. Livros estampando na capa sua cara de bochechas afundadas estão espalhados por vitrines chinesas. Além disso, Ma foi o principal jurado do popularíssimo programa de televisão Win in China, no qual 120 000 empreendedores disputam um prêmio de 1,2 milhão de dólares — uma versão local do americano O Aprendiz, de Donald Trump. A fama do sujeito é tão grande que suas idéias sobre o futuro da internet passaram a ser apelidadas de “pensamentos do comandante Ma”, trocadilho que dispensa explicações. “Os chineses o consideram uma espécie de visionário”, diz Elias Glenn, especialista em internet da consultoria JL McGregor, de Xangai.

Há cinco anos, os analistas já previam que a China ultrapassaria os Estados Unidos como o maior mercado de internet do mundo. Esse dia chegaria para lá de 2010. Pois, mais uma vez, a China fez troça das previsões — no início deste ano passou o mercado americano em número de usuários. Mais de 200 milhões de chineses acessam a web, e a quantidade cresce à razão de 6 milhões por mês. As grandes marcas globais, claro, lançam olhares cobiçosos para esse imenso mercado. Mas, se suas histórias na China têm algo em comum, é o fato de apanharem das concorrentes locais. O Google, maior fenômeno da história da internet, é um anão na China. Seu rival Baidu tem 60% do mercado de busca. A Microsoft faz ainda mais feio. Seu software de conversas instantâneas Messenger é ignorado pelos chineses, apaixonados pelo fenômeno QQ, da Tencent, dono de 80% do mercado. E o Yahoo!, como já se viu, desistiu de operar na China e deu o timão a Jack Ma.

O insucesso dos grandes e a força dos locais são reflexos de um mercado que está para a internet mundial assim como as ilhas Galápagos estão para a evolução das espécies. Dois fatores ajudam a criar esse isolamento do resto do mundo. A língua é o primeiro. Em outros países asiáticos, onde o inglês básico é mais difundido, marcas globais são populares. Na China, porém, a realidade é bastante diferente. “Pouquíssimos usuários locais visitam sites de fora da China”, diz Jacky Huang, analista da consultoria IDC. “E essas grandes marcas são obrigadas a começar do zero aqui.” Finalmente, há a característica mais definidora da internet na China — a censura. Navegar na internet chinesa é uma experiência esdrúxula para um ocidental acostumado a considerar a web um ambiente onde tudo é permitido. Sites tidos como perigosos pelo governo chinês, como a maligna enciclopédia online Wikipédia, a imperialista rede inglesa BBC e, claro, insidiosos blogs de toda espécie são bloqueados pelo chamado “Great Firewall of China”. Estima-se que 30 000 funcionários do governo bisbilhotem os hábitos dos usuários, e leis prevêm até mesmo a execução de quem tenta pular a muralha. Se a liberdade de informação é restrita, a liberdade de expressão é vetada. O caso mais famoso é o da blogueira Zeng Jinyan, eleita pela revista Time uma das 100 personalidades mais influentes do mundo. Seu marido, um ativista de direitos humanos, foi preso diversas vezes. E ela decidiu falar disso no blog. A página foi bloqueada e Zeng Jinyan vive em prisão domiciliar. Ao receber um pedido de entrevista de EXAME, respondeu, por e-mail, da seguinte forma: “Creio que não podemos nos falar. Os visitantes são proibidos pela polícia de entrar em minha casa. E alguns deles moram no apartamento de cima. Atenciosamente, JY”.

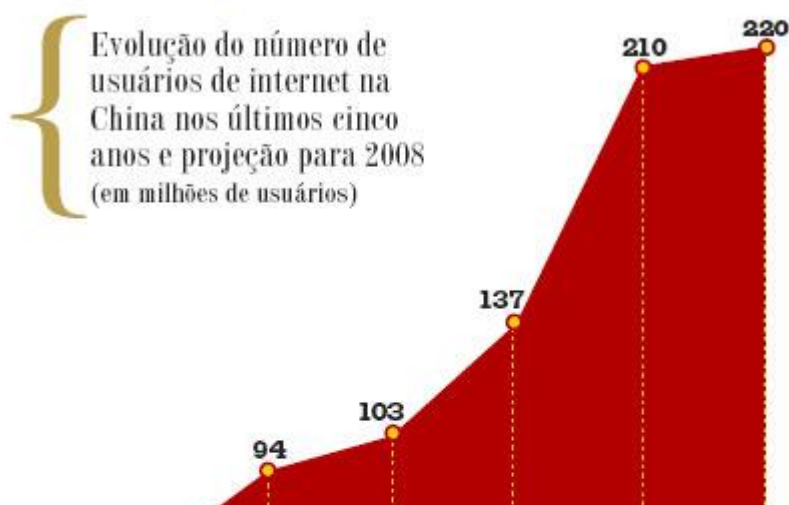
A censura torna o mercado local extremamente sensível para empresas como Google e Yahoo!, que acabam chamuscadas ao tentar ganhar espaço na China. Para obter acesso às centenas de milhões de usuários locais, essas companhias fazem concessões que arranham seriamente sua imagem no resto do mundo. O Yahoo! foi acusado de entregar dados sigilosos de um jornalista ao governo central. Ele acabou preso, e o escândalo envolvendo o site teve proporções globais.

Resignar-se a uma atuação tímida no mercado chinês é a saída mais simples para quem não quer comprometer ainda mais sua reputação. As companhias chinesas, por sua vez, não guardam o menor pudor em operar de acordo com as regras do governo. A comunidade online Xiaonei, que reúne 21 milhões de estudantes universitários, tem 100 funcionários pagos exclusivamente para denunciar ao governo usuários que cometem crimes como falar do Tibete ou organizar protestos. Um bom teste empírico para as diferenças entre empresas locais e estrangeiras é digitar as palavras "tiananmen square protests" (protestos da praça Tiananmen) na busca de imagens do Baidu. Encontram-se retratos de turistas felizes posando em frente ao enorme retrato de Mao Tsé-tung na praça da Paz Celestial. A célebre foto do manifestante solitário em frente ao tanque do Exército simplesmente não existe para o Baidu.

A censura não impediu a internet de se tornar uma obsessão dos jovens chineses. Alguns especialistas atribuíram esse sucesso à política de filho único, que criou gerações de jovens sem irmãos ou primos e, portanto, solitários. Para os empresários que ganham dinheiro com a internet, porém, a explicação passa longe de psicologismos dessa natureza. O que transformou a internet em sucesso de público, dizem eles, foi a notória ausência de alternativas de diversão para os jovens chineses. A televisão, por exemplo, é 100% estatal. Para fugir dessa monotonia, os chineses grudam os olhos nos programas de compartilhamento de vídeos ao estilo YouTube. No Tudou, o maior deles, os usuários assistem a até 12 horas de vídeos por dia. Entre os vídeos mais vistos estão programas de outras redes de TV asiáticas. Claro, vídeos sobre política são vetados. O segmento de jogos online, outro beneficiado pelo tédio televisivo, gera 1 bilhão de dólares por ano em receitas.

Diante desse público fiel, as companhias chinesas conseguiram romper a barreira que separa as aventuras da internet das companhias sólidas — o lucro. A Tencent foi a que melhor inventou formas de transformar acessos em dinheiro. Fundada por cinco jovens, em 1998, a Tencent e seu QQ se tornaram um fenômeno de popularidade (o programa é tão adorado no país que a palavra "qq" é a mais procurada em páginas de busca na China, enquanto a campeã mundial é "iPhone"). Suas comunidades online têm mais de 230 milhões de usuários registrados, o que deu à empresa um poder que chegou a incomodar o governo. A Tencent criou uma moeda, o qq-coin, que custava 1 yuan e podia ser usada para quem queria, por exemplo, comprar uma nova roupa para seu personagem virtual. Como o sistema de pagamentos eletrônicos ainda é primário na China, outros sites começaram a aceitar o qq-coin, criando um mercado paralelo. No passo seguinte, os consumidores estavam comprando discos e roupas de verdade com a moeda virtual. Para não perder o controle sobre a base monetária chinesa, o governo restringiu o uso do qq-coin no ano passado. "O mercado chinês é primitivo, os usuários ainda não usam cartão de crédito e não existem bancos online", disse a EXAME Charles Chen, um dos fundadores da Tencent. "Aos poucos, vai se sofisticar." A Tencent atingiu uma margem de lucro de 46% no ano passado, um recorde. O Alibaba consegue patamar semelhante, de 44%, e o que mais espanta é a velocidade do crescimento de seu lucro — 80% no primeiro trimestre deste ano. "Meu sonho é ter um dos dez maiores sites do mundo e ver o Alibaba durar 102 anos", diz Jack Ma. Pelo que se viu nos primeiros nove anos e pela paixão que os chineses desenvolveram pela internet, é melhor não apostar contra.

O AVANÇO DA CHINA.COM





Copyright © 2006, Editora Abril S.A. -
Todos os direitos reservados. All rights reserved.