

**OS
ATREVIDOS
DOMINAM
O MUNDO**



JACOB PETRY

**OS
ATREVIDOS
DOMINAM
O MUNDO**

Uma estratégia poderosa para
criar resultados de impacto

COPYRIGHT © 2023, BY JACOB PETRY

COPYRIGHT © FARO EDITORIAL, 2023

Todos os direitos reservados.
Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida sob quaisquer meios existentes sem autorização por escrito do editor.

Diretor editorial **PEDRO ALMEIDA**

Coordenação editorial **CARLA SACRATO**

Assistente editorial **LETÍCIA CANEVER**

Preparação **DIANA CORTEZ**

Revisão **BÁRBARA PARENTE**

Capa e diagramação **OSMANE GARCIA FILHO**

Imagem de capa **JOSSNAT | SHUTTERSTOCK**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Jéssica de Oliveira Molinari CRB-8/9852

Petry, Jacob

Os atrevidos dominam o mundo : uma estratégia poderosa para criar resultados de impacto / Jacob Petry. — São Paulo : Faro Editorial, 2023.
256 p.

Bibliografia

ISBN 978-65-5957-252-6

1. Desenvolvimento profissional 2. Negócios 3. Sucesso

I. Título

22-6265

CDD-658.4

Índice para catálogo sistemático:

1. Desenvolvimento profissional



1ª edição brasileira: 2023

Direitos de edição em língua portuguesa, para o Brasil,
adquiridos por FARO EDITORIAL

Avenida Andrômeda, 885 — Sala 310

Alphaville — Barueri — SP — Brasil

CEP: 06473-000

www.faroeditorial.com.br

Para Fabi

SUMÁRIO

PRÓLOGO	
O mundo é dos que se atrevem	11
CAPÍTULO 1	
Lições de um atrevido	27
CAPÍTULO 2	
A invenção de nós mesmos	49
CAPÍTULO 3	
O poder de escolha.	75
CAPÍTULO 4	
O mistério da percepção	101
CAPÍTULO 5	
Os perigos do atrevimento.	129
CAPÍTULO 6	
A força escondida do amanhã.	155
CAPÍTULO 7	
A irrefutável influência das relações.	175
CAPÍTULO 8	
Os espaços em branco	195
CONCLUSÃO	
Pensar como o atrevido	215
<i>Agradecimentos</i>	241
<i>Bibliografia complementar</i>	243

**OS
ATREVIDOS
DOMINAM
O MUNDO**

PRÓLOGO

O MUNDO É DOS QUE SE ATREVEM

Apenas aqueles que se arriscam a ir longe demais têm a chance de descobrir quão longe podem ir.

T. S. ELIOT

Poeta e crítico literário, vencedor do Nobel de Literatura de 1948

1

No verão de 1995, um grupo de calouros da Universidade Stanford foi convidado a fazer um *tour* pela baía de San Francisco. O guia era Sergey Brin. Ele tinha 22 anos. Nasceu em Moscou, na Rússia, e veio para os Estados Unidos aos 6 anos. Era magro e não muito alto. O cabelo meio ondulado e o nariz um pouco saliente. Sua voz era carregada de um leve sotaque russo. O sonho de seu pai era que Sergey se tornasse um acadêmico. “Minha esperança era de que algum dia ele concluísse um pós-doutorado e se tornasse alguém, talvez um professor”, o pai dele disse, tempos depois. “Certo dia, alguns meses depois de ele ter ido para Stanford, perguntei se estava fazendo algum curso avançado. Ele disse: sim, curso avançado de nataçãõ.”

Na metade do *tour*, enquanto o grupo subia e descia as fabulosas ladeiras de San Francisco, um dos calouros — Larry Page — se aproximou de Sergey. Tinha a mesma idade e, assim como Sergey, era formado em Ciências da Computaçãõ.

Também como Sergey, graduara-se com louvor e pensava, assim como o outro, em fazer doutorado em Stanford. Os dois conversavam muito; discutiam temas variados, mas principalmente computação.

Poucas semanas depois, Page decidiu fazer seu doutorado em Stanford e se mudou para lá. Nos meses seguintes, os dois se uniram em torno do mesmo projeto de pesquisa. Tornaram-se inseparáveis. No *campus*, os colegas não se referiam a eles como indivíduos separados. Eram conhecidos como “Larry & Sergey”. A paixão deles eram os sistemas de busca da internet. Na época, pesquisar qualquer tipo de informação na internet não era como hoje: era uma tarefa complicada e quase inútil. “Você obtinha uma grande quantidade de informação, mas completamente sem sentido”, explica Rajeev Motwani, professor de Stanford. Os buscadores mais conhecidos na época, Alta Vista e Yahoo, definiam os resultados quase por mero acaso, pois não havia nenhum tipo de seleção refinada desses resultados. Larry e Sergey passaram a refletir sobre a possibilidade de criar um sistema que valorizasse melhor as relações entre os *sites*. Um ano depois, eles haviam criado um sistema que chamaram de PageRank.

O PageRank seguia o mesmo padrão dos sistemas que já existiam. A única, mas radical, diferença era a forma como ele classificava o resultado das buscas. Os amigos desenvolveram uma família de algoritmos que atribuía a cada página da *web* uma classificação de relevância. Ela não classificava as páginas apenas pela sua popularidade, e sim verificava também quantas páginas mostravam *links* para um *site* em particular e usava essa informação para determinar a importância de cada página.

Em março de 1998, Larry e Sergey decidiram vender os direitos de uso do PageRank. Primeiro, ofereceram-no para o Alta Vista, o maior *site* de busca na época, pelo valor de 1

milhão de dólares. O Alta Vista torceu o nariz, dizendo que tinha a cultura de não dar muita importância à tecnologia que não era inventada dentro da própria empresa. Eles bateram, então, na porta de outras companhias, como Excite e Yahoo, mas ninguém demonstrou interesse.

Até aqui temos dois jovens e brilhantes estudantes com uma ideia, mas sem saber exatamente o que fazer com ela. A questão era: haveria realmente futuro para esse sistema?

Em agosto de 1998, tentaram uma nova saída: ofereceram parceria para um investidor chamado Andy Bechtolsheim, dezoito anos mais velho que eles. Bechtolsheim nasceu na Alemanha e estudou engenharia em Stanford. Aos 27, quando Larry e Sergey tinham 9 anos, ele e outros três colegas fundaram uma empresa chamada Sun Microsystems. O empreendimento o tornou bilionário antes de completar 30 anos.

Assim, Larry e Sergey explicaram o funcionamento do PageRank em detalhes a Bechtolsheim, contando suas tentativas frustradas de vender o sistema e seus planos de abrir uma empresa em conjunto. Após ouvi-los com interesse, Bechtolsheim, do alto de seus 43 anos, disse: “Essa é a melhor ideia que eu ouvi nos últimos anos. Quero fazer parte dela”. Sem estender as negociações, fez um cheque no valor de 100 mil dólares e o deu para os dois. Foi um começo modesto, mas a partir daí as coisas começaram a acontecer mais rapidamente.

Hoje, duas décadas depois, o Google, a empresa criada por Larry e Sergey, vale quase US\$ 60 bilhões. O PageRank, esse mesmo sistema que o Alta Vista, o Excite e o Yahoo não valorizaram, tornou o Google o *site* mais visitado do mundo.

A questão é: como executivos do Alta Vista e do Yahoo não perceberam o valor do PageRank? Esses empresários eram altamente reconhecidos pelo seu empreendedorismo e sua inovação, pois haviam revolucionado o mundo da comunicação, mas

OS ATREVIDOS DOMINAM O MUNDO

por que não conseguiram ver o potencial da ideia de Larry e Sergey? O que fez, contudo, com que Andy Bechtolsheim visse, num piscar de olhos, o que passou despercebido aos outros executivos? Por que algumas pessoas têm uma incrível capacidade de ver oportunidades e outras não conseguem ver nada ou veem apenas obstáculos?