

TRANSCRIÇÃO

S29480J01 - EDI_Google-
Hands_EP28_V3

01 de setembro de 2022

PARTICIPANTES

Vozes masculinas identificadas: M1

Sauanne

André

Robson

TEMPO DE GRAVAÇÃO

50 minutos e 35 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... → pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] → palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] → incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:03]

M1: Commerce Connections On Air. [00:00:04]

Sauanne: Hoje discutiremos sobre como as startups estão reinventando o commerce. O e-commerce no Brasil cresceu dez anos em dez semanas, minha gente. Misericórdia. [00:00:19]

André: ...que boa parte dessas startups estão criando grandes inovações, e se a gente pensa no que é a cadeia inteira do commerce, tem startup resolvendo problema de tudo quanto é jeito. [00:00:29]

Robson: Eu sou o primeiro, mas eu tenho certeza que eu não vou ser o único, e eu trabalho todos os dias para mudar essa realidade, e eu acho que estar aqui, com três negros de sucesso, de novo, é uma coisa que tem um impacto muito grande. [00:00:41]

Sauanne: Investidores, apoiadores, consumidores, vamos fortalecer também a maioria dessa população, pelo amor de Deus, senão, o dinheiro fica circulando dentro, (aí mesmo) [00:00:51], e a gente só vai querer que o outro faça esforço para poder chegar no mesmo patamar. Misericórdia. [00:00:56]

M1: Commerce Connections On Air. [00:01:01]

Sauanne: Olá, bem-vindos ao Commerce Connections On Air. Hoje, discutiremos sobre como as startups estão reinventando o commerce. Discutiremos quem, minha gente? Eu, Sauanne Bispo, líder do hub de inovação do Google Brasil, convidada a mediar essa conversa deliciosa com o meu colega André Barrence, diretor do Google For Startups LATAM, e ele, o nosso digníssimo convidado, COO do MadeiraMadeira, Robson Privado. Muitíssimo obrigada por terem aceitado esse convite, a conversa vai ser deliciosa. [00:01:39]

André: Demais, obrigado pelo convite, estou super entusiasmado aqui. Estava há um tempo querendo conversar com o Robson e com você, tem muita coisa para a gente cobrir. [00:01:46]

Robson: O prazer é meu, estar aqui com o André e com você, Sauanne, vai ser muito legal esse bate-papo, tenho certeza. [00:01:50]

Sauanne: Vamos. Para a gente ter uma conversa aqui, de amigos, eu queria entender melhor, Robson: pitch. A gente está falando aqui de startup, (inint) [00:01:58], um pitch. [00:01:59]

Robson: Pitch elevator. [00:01:59]

Sauanne: Fala aqui para a gente... [00:02:00]

Robson: O famoso pitch elevator. [00:02:01]

Sauanne: O que é MadeiraMadeira e o que um COO faz? [00:02:05]

Robson: Boa, ótima pergunta. O que é a MadeiraMadeira? A MadeiraMadeira, hoje, eu vou falar para simples, o destino de casa e decoração no Brasil hoje. Hoje, a gente é uma plataforma omnichannel, não sei se a gente vai explorar esse tema aqui, então, a gente tem e-commerce e lojas físicas, e nosso grande foco é o mundo de decoração e móveis. Hoje, quando um cliente pensar em móveis, qualquer coisa para casa, decoração, a gente é o destino, seja ele no online ou no offline. E o que é o papel do COO? Segunda pergunta. COO é aquela pessoa que faz toda a operação, literalmente. Eu sou responsável, hoje, por todo o crescimento da companhia, então, todos os canais, sejam eles os canais online, os canais offline, toda a estratégia de categorias, então, tudo aquilo que o cliente quer buscar hoje na MadeiraMadeira, seja se ele quer um guarda-roupa ou se ele quer um item de decoração, fica comigo toda a estratégia de produto, e aqui o produto, tanto ele físico, porque a MadeiraMadeira também tem produtos próprios dela, como também estratégia de produto, e aí é como a gente chama, um produto tecnológico, que é a plataforma, também fica comigo. Basicamente, tudo que é operação está comigo. Fora a parte, vamos falar assim, financeira, de tecnologia, o resto está tudo comigo. É mais fácil falar o que não está comigo do que o que está comigo. [00:03:17]

André: Não, e você já passou por praticamente todas as áreas da empresa, não é? Eu lembro que a gente conversou, você contou... [00:03:22]

Robson: É. [00:03:23]

André: ..."cara, eu já fiz tudo dentro da MadeiraMadeira." [00:03:24]

Robson: É. Eu brinco que só teve duas posições na Madeira que eu não exerci, ou eu não criei a área, ou eu não fui o head, eu não sou o head, porque o CEO, que é o Daniel, sempre foi o Daniel, e financeiro, que eu nunca gostei do financeiro. O restante, de tecnologia, produto, marketing, tudo que você imaginar, eu já fui o head ou criei a área dentro do Madeira. [00:03:43]

Sauanne: Ave Maria. COO, resumindo, é o homem com a mão na massa. [00:03:47]

Robson: É, mão na massa, o dia a dia. [00:03:48]

Sauanne: O "vamos (arregar) [00:03:48] essas mãos, vamos trabalhar, pensar em estratégia, colocar tudo em prática". Agora, eu queria, até aproveitando o seu toque referente à omnichannel, por que, nos últimos anos, a gente tem visto que as startups, elas vêm revolucionando diversos segmentos, e o commerce não é diferente. Segundo a revista Veja, inclusive, o e-commerce, no Brasil, cresceu dez anos em dez semanas, minha gente. Misericórdia, o que é isso? Aí (vem) [00:04:15] CEO, COO, todo mundo pensando: "meu Deus do céu, vamos canalizar nossas forças para o online". Mas, depois, as lojas abrem as portas e eu tenho que chamar o povo para o físico, e assim, o omnichannel se torna cada vez mais presente na realidade das empresas. Agora, André, pensando justamente nisso, como é que as startups, elas ganham relevância nesse momento em que existem muitos investimentos e a necessidade de resultado, mas considerando que agora está tudo muito conectado, está muito integrado, é o físico e o online. Como é que faz isso? [00:04:54]

André: Se o e-commerce cresceu dez anos em dez semanas, o ecossistema de startups foi da mesma forma. Hoje, a gente tem, no Brasil, mapeadas,

pelo menos 15 mil startups, e grande parte delas estão atuando no segmento de varejo. O segmento de varejo, ele é o coração de uma parte importante do ecossistema brasileiro de startups. E a startup, se tem uma coisa que ela é boa é de resolver problema e de pensar o que é a melhor experiência para o usuário, que aí é onde eu acho que começa a conectar com o que você falou, Sauanne, que é: antes a gente pensava "não, tem que ser digital, tem que ser físico", e aí eu acho que as startups entenderam muito bem que se em um momento, por exemplo, o da pandemia, estava todo mundo no digital, elas foram protagonistas para ajudar as pessoas a navegarem naquele momento em que tudo acontecia online. A gente viu os números, por exemplo, de buscas pela MadeiraMadeira explodirem durante o período da pandemia, só que à medida que esses hábitos começaram a retornar para o que era a pré-pandemia, as startups também entenderam rapidamente que se o usuário, o cliente está no mundo físico também, elas precisavam cobrir e dar a ele a melhor experiência possível. E é justamente de onde vem essa forma ou esse conceito da omnicanalidade, e aí, durante esses últimos dois anos, muitas startups surgiram e muitas delas cresceram justamente por encontrar formas de fazer isso acontecer da maneira mais integrada e da maneira mais fluida possível para o usuário. É como se o usuário não percebesse se ele está comprando no mundo digital, pegando no mundo físico, ou vice-versa. E aí é justamente onde eu acho que boa parte dessas startups estão criando grandes inovações. Se a gente pensa no que é a cadeia inteira do commerce, tem startup resolvendo problema de tudo quanto é jeito, seja na logística, seja no atendimento, seja no próprio produto. Então, as startups, elas estão ocupando um papel fundamental e protagonista nessa transformação do commerce para um commerce omnicanal. [00:07:02]

Sauanne: Maravilha. Nada como falar com quem sabe do assunto, não é, minha gente? Aulas e mais aulas. E você falou da questão das startups estarem inovando cada vez mais. (Eu vou) [00:07:13] trazer esse exemplo para quem está aqui presente, porque o MadeiraMadeira realmente tem sido um expoente no quesito inovação. Inclusive, vocês foram, no ano passado, considerados unicórnios, quando as empresas de base tecnológica (são) [00:07:29] avaliadas em 1 bilhão de dólares ou mais, acho chiquérrimo, parabéns por isso, arrasaram. E também, vocês têm um modelo muito presente, que é dropshipping, então, vocês não têm um estoque, vocês compram do fornecedor e revendem, eu acho isso superinteligente. Me diz como é que vocês conseguem pensar nessas coisas todas, essa revolução de como é que eu me adapto aos dias de hoje, às necessidades do cliente, sem me enforçar, sem ter que ter estoque, sem ter que ter uma grande presença física aqui, dos produtos, para poder repassar. Como é que vocês conseguem ser tão inovadores, e como foi que vocês chegaram ao pódio, se tornaram unicórnio? [00:08:02]

Robson: Ótima pergunta. Na realidade, até pegando um pouco o gancho do André aqui e olhando o histórico da Madeira, é mais fácil ver o que a gente não mudou do que o que a gente mudou. E eu brinco, até teve um (All Hands) [00:08:22], que é um encontro que a gente tem com todos os nossos colaboradores, e hoje são mais de 2 mil e 500, (você estava falando) [00:08:27], é um show que você faz. E aí teve essa pergunta: o que mudou na MadeiraMadeira? E o Daniel falou: "mudou isso, mudou aquilo"; o Marcelo, que são os meus cofundadores, falou: "mudou isso, mudou aquilo". Quando chegou, eu falei: "é mais fácil falar o que não mudou. O que não mudou foi a nossa cultura e agilidade". Dado isso, a gente, desde

o começo da empresa, sempre pensou em como a gente poderia trazer, dar mais acesso para o cliente a produtos e serviços de casa, porque hoje, no Brasil, você tem uma grande (massa) [00:08:54] da população que ela tem acesso a um produto muito ruim; depois, você tem uma classe B que tem acesso a um produto bom, só que muito caro; e depois, pouquíssima população que tem um acesso a um produto muito bom, mas muito caro. E a MadeiraMadeira sempre se propôs a como que conseguiria trazer, dentro do Brasil, um modelo que fosse muito mais eficiente do que o atual para conseguir fazer com que entregasse um produto de qualidade a um preço acessível, e o dropshipping, explicando o que é o dropshipping, é: a gente é como se fosse, para quem conhece, entre o modelo tradicional do e-commerce, que compra e vende o produto, então, compra, estoca o produto e depois vende, e o market place, onde você tem os sellers. O que a gente fez nesse modelo é: a gente tem, na ponta, o fornecedor, que é como se fosse uma compra e venda, mas o estoque, ao invés (de eu ter) [00:09:37] e deixar ele no meu armazém, fica com o fornecedor. A gente criou, ao longo dos quase sete anos construindo só o modelo dropshipping, um modelo de muita tecnologia, e é por isso que é superimportante falar um pouco da importância da tecnologia, que integra o fornecedor, então, (isso é o estoque) [00:09:53], real time, ou seja, no mesmo momento, para o cliente final, nos mais de 25 canais que a gente tem hoje. A partir do momento que o cliente compra esse produto, a gente manda uma ordem de compra para esse fornecedor, ele separa o produto, e eu tenho um operador logístico, que é uma transportadora, que coleta esse produto lá no fornecedor e entrega ele na casa do cliente. Fazendo isso, a gente tirou esse custo de capital que seria do armazenamento, e eu consegui colocar isso em um produto, então, eu sou muito mais competitivo do que um

concorrente normal porque o meu modelo é muito mais inteligente. Mas, para desenvolver esse modelo, precisamos de muita tecnologia. Ao longo dos anos, a gente veio evoluindo muito esse modelo para entender como, colocando o cliente no centro da escola, como é que a gente poderia continuar gerando valor para ele. E quando a gente começou, cada vez mais, a colocar o cliente no centro disso, foi daí que veio surgindo as inovações. Então, quando a gente pensou, inclusive, loja física, que quando a gente começou a empresa – a empresa já tem 13 anos, não é uma empresa startup que nasceu ontem – a gente falava que a gente nunca faria a loja física: "não, loja física vai morrer". Isso era o que a gente (achava) [00:11:00]. 2012, 2013, ninguém falava mais, (falavam) [00:11:03]: "acabou a loja física". E a gente começou a escutar o cliente. Você sabia qual que era a pergunta mais buscada nos sites da MadeiraMadeira até 2020, antes da pandemia, até 2019? "Qual é a loja?"; "onde está a loja?". E aí a gente viu aquilo e falou: "espera lá". E aí a gente foi buscar outra coisa superimportante, que eu acho que (estava) [00:11:21] conectando com a questão de startups, é sempre buscar benchmarks, ou seja, players que estão fazendo melhor do que você. A gente não queria fazer uma loja física tradicional, que era fazer uma loja com um monte de estoque, grande, que é o que todo mundo faz, porque a gente queria continuar mantendo esse produto a preço muito acessível ao cliente. E a gente foi achar uma startup lá na Índia, pegamos (um voo) [00:11:43], fomos até a Índia, em Mumbai, vi o Google, inclusive. [00:11:46]

André: É? [00:11:46]

Robson: É, foi o (Flávio) [00:11:47] Garcia que fez a intro. [00:11:48]

André: Que legal. [00:11:49]

Robson: Fomos lá visitar a (Peppefry) [00:11:50], vimos o modelo, e, em 2020, a gente trouxe o modelo de uma loja física de um showroom, que (é o atual) [00:11:55]. Então, o que a gente veio fazendo foi sempre ir colocando o cliente no centro e vendo como a tecnologia e olhando o que globalmente estava sendo feito no nosso caso, no nosso segmento, para poder atingir esse resultado. [00:12:08]

Sauanne: Mas, eu queria, então, entender: quais foram os principais fatores para esse crescimento gritante? [00:12:13]

Robson: Olha, são vários. É que você fala... [00:12:17]

André: (Não dá) [00:12:17] para listar um. [00:12:17]

Robson: É igual ao que fala que é o sucesso em dez anos, o overnight success. [00:12:22]

André: É, overnight. [00:12:22]

Robson: Mas, eu vou te falar que... isso é, inclusive, o que a gente fala para investidor, não é uma coisa... (se eu falar) [00:12:29], o que eu acredito mesmo é a nossa cultura e o nosso time, porque a gente teve vários desafios, a gente gosta de falar porque isso é importante, a gente quase quebrou várias vezes. Duas, pelo menos, que era assim: não tinha dinheiro para pagar a folha dos colaboradores mais um mês. E eu acho que esses momentos trazem para a gente, muito, primeiro, a questão da resiliência, dessa questão do empreendedor, de dar a voltar por cima, de tentar achar uma saída, mas também traz muito sobre como é que você aprende daquilo naquele momento para que... (pode) [00:12:59] ser outro problema que você possa quebrar a empresa, mas não vai ser aquele. E eu acho que, quando você olha para isso, dentro do maior fator de sucesso na

MadeiraMadeira, tirando a questão da cultura e do time, foi sempre a gente tentar olhar muito como a operação em si, porque tem muita gente que foca só em vender no e-commerce, que vende, vende, vende e não foca no que a gente chama no backoffice, que é entender se tem uma... para não tentar usar termo em inglês aqui, um (unit economics) [00:13:26], me ajuda aqui, um... [00:13:28]

André: Um... enfim, indicadores econômicos. [00:13:31]

Robson: É, indicadores econômicos aqui, porque o negócio para de pé. Tem muita gente que só se preocupa em crescimento a qualquer custo, e a gente sempre se preocupou que a MadeiraMadeira tinha que ser um negócio sustentável. Então, (a gente sempre falou) [00:13:41]: "isso aqui tem que ser um legado. (inint) [00:13:43] em dez anos, a empresa vai estar aqui daqui a 20 anos", porque a gente se preocupa muito com o legado, e, para isso, você precisa se preocupar muito com a saúde financeira da companhia. Então, a gente sempre tomou várias decisões que, aparentemente, não eram tão boas porque você não estava ganhando muito market share, mas eram estruturais, e que aquilo ia fazer com que a empresa continuasse melhorando, às vezes, não na velocidade que o mercado gostaria, mas com consistência. Então, de dez anos de investidores que a gente tem trabalhando com a gente, a gente sempre cresceu em uma faixa média entre 60% e 80% ao ano – e com consistência. A gente teve um ano que cresceu muito, foi o do covid, mas isso é um (outlier) [00:14:22], mas, quando a gente olha para isso, tem muita consistência. E quando você olha para esses fatores, você vê muito mais que a preocupação é muito mais com o aprendizado, com os desafios que você teve, e trabalhar muito no backoffice, nessa infraestrutura, em

logística, em ter uma saúde financeira e um monte de coisa chata que você tem que fazer na operação, que isso, quando você escala – (hoje, a gente) [00:14:44] escalou – você consegue ter uma operação que ela não capota. Eu vou falar para você que o segundo grande fator, além de time e cultura, foi o investimento no backoffice, em garantir que você tinha uma fundação sólida. [00:14:58]

Sauanne: Eu, como empreendedora que sou, estou totalmente de acordo. Eu acho que é importante que muitas vezes se apaixonou tanto pelo o quê, e a gente acaba não olhando tanto para o como, e isso acaba sendo válido para o grande, mas, principalmente, para o pequeno que pensa em crescer, criar uma estratégia, olhar a longo prazo e estruturar o negócio. Realmente, essa parte chata, ela precisa ser feita. Faz direitinho, principalmente no começo, porque, depois, as preocupações vão ser outras. [00:15:29]

Robson: Desculpa te interromper, mas uma coisa importante que eu vejo muito, aí falando para empreendedores em si, que, às vezes, estão muito preocupados com a visão, com o sonho grande, mas não se preocupam com o detalhe da execução. E nós três, a gente está aqui no Commerce Brasil e a gente estava vindo no carro, conversando, a gente estava: "não, esse detalhe daqui, daqui". A gente estava igual como se fosse dez anos atrás. [00:15:51]

André: É. [00:15:51]

Robson: Então, essa preocupação com o detalhe é muito importante. Muitas vezes, o empreendedor, ele acaba pensando só que ele precisa vender para o investidor e depois vai acontecer. [00:15:59]

André: Mas, pegando um gancho nisso, eu acho que a gente está vivendo um momento na indústria de tecnologia, na indústria de startups, na indústria de venture capital, de capital de risco, que é, basicamente, a necessidade de a gente voltar para esse básico bem-feito. Durante algum tempo, a gente acabou vivendo muito desse sonho grande, de grandes múltiplos para chegar nas avaliações das empresas, e aí, às vezes, a casa estava ficando muito desarrumada. Eu estou lembrando aqui, eu tenho quase certeza que foi você, Robson, que me recomendou esse livro do Simon Sinek, O jogo infinito. [00:16:40]

Robson: Sim. [00:16:40]

André: Foi você, não foi? [00:16:41]

Robson: Fui eu. [00:16:41]

André: É, que eu lembro que você me falou: "cara, todo mundo na Madeira lê esse livro aqui". E acho que diz muito sobre a cultura, justamente isso. Você tem que ter noção do que é a visão, o sonho grande, mas esse jogo infinito de melhoria é um negócio que, se você não tiver, você deixa passar alguns detalhes de operação que eles têm efeitos de juros compostos ali. Em um determinado momento, você vai olhar e falar: "essa conta aqui não dá para eu pagar. Eu tenho um débito aqui que eu não consigo mais viver com ele", seja de operação ou seja financeiro também. Então, essa ideia de você ter a perspectiva de que é isso, é um jogo de infinitas melhorias, às vezes, pequenas, às vezes, grandes, mas que vão construindo uma empresa sustentável e bem-sucedida. [00:17:28]

Robson: E esse ponto, as pessoas acham que é fácil, não é, André? Mas, esse detalhe, esse dia a dia e jogo infinito, tem gente que não aguenta,

porque nunca está bom. Nunca está bom, a gente fala, nunca está bom porque o momento em que a gente falar "está bom", aí é o primeiro dia que a gente vai estar... porque, quando não está bom, é: tem oportunidade. E eu acho que esse é um gancho, e o jogo infinito do Simon Sinek é um ótimo livro que quem estiver aí, não leu, eu sei que tem outros livros mais famosos dele, como o Comece pelo porquê, que é ótimo. [00:18:01]

André: É, é o primeirão, não é? [00:18:02]

Robson: Comece pelo porquê, é, mas esse é um bom livro também. [00:18:04]

Sauanne: Mas, eu acho que isso também tem a ver com o fato de que, por exemplo, um dos principais fatores que você mencionou aqui foi justamente o time, e, normalmente, quando se pensa em empreender, se começa só e acha que vai dar conta de tudo sozinho, e a gente não consegue ser atacante e goleiro no jogo, não dá, a gente precisa compor. Então, é importante levar em consideração a extrema e única e exclusiva relevância das pessoas para fazer com que os negócios deem certo. Mas, obviamente que a gente não pode desconsiderar que a tecnologia, ela tem o seu toque e a sua necessidade, porque viabiliza, além de escalar, viabiliza o negócio. André, qual é essa grande sacada da adaptação tecnológica nos negócios, essa relevância? Como que você considera isso? Quão importante é a adaptação tecnológica nos negócios hoje? [00:19:02]

André: Eu vou começar pelo que você terminou, que é: gente. Eu falo para todo o empreendedor, tecnologia é uma coisa de gente, é o que eu, o Robson, ele, o Marcelo, somos capazes de criar juntos e fazer aquilo se transformar em um produto, que vira um negócio, que tem um modelo, que é escalável, replicável e assim por diante. Então, eu acho que

praticamente toda startup, ela começa tentando encontrar qual é o produto que vai atender a necessidade de um mercado, e, muitas vezes, o produto vai começar com pouquíssima tecnologia, porque o mais importante é você resolver o problema e, depois, você começa a pensar como você consegue fazer aquilo de maneira mais eficiente. Eu diria que, invariavelmente, você vai conseguir fazer de maneira mais eficiente e melhor se você tiver a tecnologia. Eu acho que não tem como, hoje, a gente ignorar que a tecnologia é um ingrediente fundamental de qualquer negócio, especialmente de startups, que querem resolver um problema grande e que querem gerar uma empresa de sucesso no futuro. Agora, muitas vezes, a tecnologia, ela é sedutora, e a gente acaba se perdendo ali: "não, eu devo usar a linguagem A ou a linguagem B? Eu vou usar o framework C ou o D?", e eu acho que são todas perguntas muito válidas, mas eu acho que – o Robson deve ter essa experiência – à medida que a startup, o produto e o modelo vão evoluindo, as decisões de tecnologia vão se apresentando. Então, eu costumo dizer para os empreendedores que é bom e importante pensar em tecnologia, mas sem que você fique preso ou seduzido apenas pela discussão da tecnologia em si. O mais importante é você resolver o problema do seu usuário, do seu cliente, você gerar nota fiscal, porque está mostrando que alguém quer pagar por aquela solução, e, depois, você ir encontrando, no detalhe, essas alavancas que vão te ajudar a crescer. E aí é onde, na minha opinião, a tecnologia vai te ajudar muito. Eu falo: do zero ao um, você consegue construir algo que seja muito, muito pouco tecnológico. Do um ao mil, você já vai ter que começar a encontrar alavancas ali e soluções de tecnologia para te ajudar a servir aqueles mil usuários. Do mil para o dez mil, aí não tem como, você vai precisar de muito mais tecnologia. Mas, essas decisões, esses momentos,

eles vão se apresentando ao longo do tempo da vida do empreendedor, e tem muita empresa que eu conheço que chegou em um número grande de usuários, grande de clientes assim, com uma infraestrutura básica, e depois foi tomando determinadas decisões para ter um produto mais robusto, uma tecnologia mais robusta. Então, é fundamental, é ingrediente fundamental, mas você saber ali, na receita, é, na minha opinião, o que diferencia as empresas que conseguem fazer ou tirar o melhor da tecnologia e aquelas que acabam se perdendo um pouco ali na discussão de tecnologia e perdendo de vista o usuário ou o cliente. [00:22:08]

Robson: Ótimo ponto. Até para complementar o André, acho que é importante entender que a tecnologia, ela é uma viabilizadora, e não o negócio e si. [00:22:16]

André: É isso. [00:22:18]

Robson: Então, você não pode pensar... eu sempre estou conversando com empreendedor também, (eles falam) [00:22:23]: "faz um monte de investimento anjo." [00:22:24]

André: Nossa. [00:22:25]

Robson: Daquele jeito. E eu falo "está bom, mas..."; "não, eu criei essa tecnologia"; "não, mas qual é a dor? (Que problema você vai resolver) [00:22:29]?" "faz no papel, tem um monte de (pepino) [00:22:31]..." [00:22:32]

André: Qual é o pepino, não é?

Robson: É. E eu acho que, quando você olha para a tecnologia, aí sim, quando você olha no conceito de startups e (scaleups) [00:22:38] é: são empresas que conseguem, depois, que acharam o product market fit, que

é uma coisa bonita, mas é, basicamente, entender que tem um produto que endereça um problema do cliente e que o cliente ama, falar: "ok, como é que você escala?". Aí você precisa falar: para escalar isso, não dá para ter 20 Robsons aqui, fazendo a mesma coisa, você precisa colocar a tecnologia para isso. Hoje em dia, está ainda mais fácil, porque tem tanta coisa de tecnologia, hoje, que é plug and play, você não precisa nem ter desenvolvedor. [00:23:03]

André: Perfeito. [00:23:04]

Robson: Antigamente, a gente até teve essa discussão internamente, (isso aqui foi) [00:23:08] um super aprendizado que a gente teve na MadeiraMadeira. Quando a gente começou, no Brasil, existia muito pouca infraestrutura para e-commerce, então, a gente teve que ir fazendo dentro de casa, com tecnologia proprietária, porque não tinha ninguém. Mas, chegou um momento, lá por 2015, 2016, a gente viu que eu estava software de RH. É sério. Eu falei: "para, como é que nós estamos fazendo isso aqui?" [00:23:32]

André: Pagamento. [00:23:33]

Robson: Pagamento. (Não, é sério) [00:23:33]. "Não, mas é que a gente viu e a gente consegue resolver o problema." [00:23:36]

Sauanne: Misericórdia, minha gente. [00:23:37]

Robson: E fazia camiseta, e o pessoal: "não, não, não, para. Vamos focar no core". E aí a gente separou, falou: "isso aqui é core, isso aqui dá para terceirizar, e isso aqui tem plataformas muito melhores. Faz". Hoje em dia, também, você tem um pool de produtos de tecnologia para, inclusive, escalar os negócios próprios, que não precisa também pensar na tecnologia

como aquele negócio "a tecnologia" e discutir a tecnologia A, B ou C.
[00:23:59]

André: É, eu acho que tem, e especialmente em commerce, esse ecossistema de soluções... [00:24:04]

Robson: Muito, muito. [00:24:05]

André: ...ele cresceu demais, demais, demais. Então, você precisa naquilo que você faz bem e que é a coisa mais importante do seu negócio, o seu superpoder. [00:24:14]

Sauanne: Se não, perde a essência, não é minha gente? Porque, imagine, você pensa em um negócio, e aí você fazer parte do quê, pula para o como, porque tem que ter tecnologia, tem que ter tecnologia, e aí perdeu a essência do negócio, já virou só uma ferramenta, já não tem mais um conceito, o que motivou, e obviamente que eu não posso deixar de considerar o fato de sermos, aqui, três pessoas negras falando sobre tecnologia... [00:24:44]

André: Muito amor. [00:24:45]

Sauanne: ...startups e commerce, justamente pela questão da essência. Eu adoro história, eu quero saber de você, Robson, que a empresa vale mais de um 1 bilhão de dólares, Ave Maria, o coração chega a dar um negócio. Acho lindo isso, parabéns mais uma vez. Isso inspira tanta gente que se parece com você, meu lindo, isso é maravilhoso. Como é que você enxerga isso? E, obviamente, compartilha aqui um pouquinho, para inspirar ainda mais pessoas, não é, minha gente? Um pouquinho da sua trajetória, como foi que você chegou aí e como é que você se sente estando onde você está? Você sente o peso? [00:25:23]

Robson: Vou quebrar essa resposta em duas. Eu acho que, quando a gente fala em inspiração, eu falo que eu sou um produto de duas coisas, para mim, que são claras, principalmente quando a gente olha a questão da diversidade de raça nesses ambientes que, hoje, até é triste ver essa realidade hoje. Eu falo para muitas pessoas, hoje, ao longo dos dez anos trabalhando com fundo de venture capital, outros empreendedores, eu sempre fui o único, e olha que não foram centenas, foram milhares de reuniões. Mas, dando um passo atrás, eu acho que é como eu cheguei aqui, e eu sou a exceção, que não deveria ser exceção em um país como o nosso, tem duas coisas, para mim, que fizeram eu chegar até aqui, e a terceira, que acho que é o que todo empreendedor deveria fazer, mas o primeiro, quando você falou em inspiração, eu tive, dentro de casa, a minha inspiração, que foi meu pai. Meu pai, um negro empreendedor, empresário, em Curitiba, de sucesso. Graças a isso, eu tive, dentro de casa... nordestino ainda, só para falar, meu pai é de Bequimão, do Maranhão, e minha mãe, de Recife, mas foram para Curitiba, e eu sou curitibano. E eu tive oportunidade de crescer dentro de casa, em um ambiente de empreendedor. Meus pais foram empreendedores no ramo da educação, eles tiveram uma faculdade por 37 anos, 30 e poucos anos, no setor de educação, e eu tive a oportunidade de, também, como eles foram bem-sucedidos, de ter a oportunidade de estudar nos melhores colégios também de Curitiba. Isso fez com que eu tivesse o acesso, ou seja, a educação, uma educação de qualidade, desde sempre. Eu sempre tive um acesso à educação de qualidade e eu tive, dentro de casa, um exemplo (negro) [00:27:11]. Talvez, se eu tivesse tido um ou outro, eu talvez não conseguiria estar onde eu estou, porque, quando eu fui olhando muito a minha trajetória, eu sempre olhava, por mais que eu tivesse algumas experiências

negativas com relação a preconceito por causa da minha raça, eu sempre (lembro) [00:27:27] muito do meu pai, meu pai sempre falou: "filho, vai ter problema, as pessoas vão falar disso, aquilo, mas não acredite nisso. Todos são iguais". Então, sempre foi muito em uma visão, meu pai e mãe, de falar que eu era igual a todo mundo. Então, eu nasci naquilo, eu falei: "é isso aí mesmo", e o que eu fui buscando foram ambientes que eram mais abertos a essa questão de diversidade e que as pessoas me tratassem como eu era. E assim eu comecei. Eu sempre falo que, como eu tive acesso a uma educação de qualidade mesmo, pude ir para os Estados Unidos estudar inglês, enfim, eu sempre gostei, o André aqui, ele sabe, eu gosto de praticar bastante esportes, meu sonho era ter sido atleta de basquete, mas não deu certo, faltou um pouco a habilidade e a altura. [00:28:12]

André: Faltou uns 30 centímetros. [00:28:14]

Robson: Faltou um pouquinho mais ali. [00:28:15]

Sauanne: Madeira Madeira agradece. [00:28:16]

Robson: É. E aí, o que aconteceu? Eu falei: "mas, eu quero virar treinador". Eu sempre gostei muito de esportes, e aí eu falei: "vou fazer Educação Física". E meu pai falou: "educação física, filho? Será?". Eu sempre trabalhei muito com meu pai ali, no dia a dia, e aí foi quando ele falou: "por que você não tenta Administração também? Administração, tem aqui, na faculdade", que era a faculdade do meu pai. Eu falei: "está bom, então, eu vou fazer Educação Física na federal, no Paraná, e vou fazer Administração aqui na (FACED) [00:28:42]". Naquele ano, foi o primeiro ano de cotas na universidade federal, e eu fiz questão de não participar do programa de cotas porque eu falei: "se eu participar, provavelmente eu vou passar e eu vou tirar o espaço de um jovem negro que poderia estar aqui no meu lugar,

que não teve uma educação de qualidade". E eu fiz questão de não fazer e eu passei. Passei sem ser o programa de cotas, mas eu sou favorável ao programa de cotas, eu acho que faz (um incentivo) [00:29:11]. [00:29:11]

André: Com certeza. [00:29:11]

Robson: E aí o que aconteceu foi: eu comecei a fazer as duas faculdades em paralelo. No final do primeiro ano, resumo da ópera, fui empreender, (já que) [00:29:21] montei meu primeiro negócio. Então, meu primeiro trabalho foi a minha própria empresa, que, na época, foi uma empresa que era uma empresa de terceirização de avaliação física. Não existia startup nessa época, isso é 2002. (Hoje, já está começando a voltar) [00:29:39] o branco aqui, meu white power aqui já está começando a contar a idade. [00:29:43]

André: (Você) [00:29:42]... 2002 é raiz. [00:29:44]

Robson: É. E aí, na época, não sei se vocês vão lembrar, tinha bastante aqueles programas de emagrecimento que tiravam aquelas fotos antes e depois, e, para as academias, tinha que fazer, obrigatoriamente, pelo CREF, que é o conselho regional, um exame de anamnese e uma avaliação física no começo. Só que aquilo não gerava valor nenhum, nem para a academia e nem para o aluno. Eu falei: "espera aí", na época, eu não sabia disso, mas o que era? Eu falei: "deixa eu ver se não tem um formato de mostrar um serviço de recorrência", porque a atividade física, você só consegue ver evolução depois de praticar alguns meses. E aquilo, o aluno fazia um exame, lá no começo, depois não fazia e não sabia da melhora. Daí eu tive a ideia de fazer um produto, na época, que era um produto que, basicamente, era um produto que fazia um... eu tirava uma foto, na época, era aquelas câmeras 3.2 megapixels, talvez o pessoal que esteja escutando nem saiba o

que é isso, mas são aquelas camerazinhas digitais, não existia nem smartphone, e eu tirava a foto antes, fazia toda a anamnese, botava em um Excel, depois isso virou um software, e, depois de três meses, o aluno ia lá de novo e via a diferença. Melhorou. E aquela foi a minha primeira empresa. Eu convidei mais sócios para juntar comigo, e, em vez de eu procurar os sócios na Administração, eu fui procurar meus amigos da Educação Física, e meu pai falou: "escolha bem seus sócios". E eu falei: "não, papai, está tudo dominado aqui". E acabei que trouxe mais três sócios, depois de dois anos, ficou eu e mais um, e a gente continuou crescendo o negócio, mas acabou que teve divergência, e a gente optou em fechar a empresa, vender a carteira de clientes. Naquele momento, eu estava ali por volta de 24 anos, eu falei: "o que eu vou fazer?". Estava na moda aqueles negócios de trainee. Eu falei: "vou ser trainee", e acabei entrando no primeiro programa de trainee da Leroy Merlin no Brasil, era o único negro lá também, então, de novo, o único. Foi uma escola ótima para mim, fiquei três anos lá, cresci bastante, gerente, tinha uma carreira executiva que estava tudo certo, mas, ao mesmo tempo, eu estava querendo voltar a empreender. Foi nesse momento que eu quase abri franquias, que estava a explosão das franquias, isso é 2012, que o Daniel e o Marcelo, que já tinham começado a MadeiraMadeira como família, estavam fechando a rodada de investimento, uma rodada série A, que a gente chama, e, na época, os investidores estavam procurando alguém que tivesse mais experiência no ramo, porque, na época, só vendia piso de madeira, e foi assim que eles chegaram até mim, long story short, eu entrei como sócio na empresa e, de lá para cá, enfim, toquei todas as unidades. Agora, eu não vou lembrar exatamente qual ano, apesar de ser já sócio da empresa, o Daniel e o Marcelo fizeram questão de me colocar como cofundador no título

também. Eles falaram: "cara, você não estava lá no day one, como família, mas você estava no day one que a gente virou startup". E, de fato, a gente mudou muito, não existia nada, eu falo até hoje para o Daniel: "cara, não sei como os investidores colocaram dinheiro aqui", porque não tinha software, não tinha nada. Não tinha nada, era um call center. Mas, é um pouco da questão do empreendedor, de vender o negócio. E, conectando um pouco com relação ao impacto que eu tenho hoje no ecossistema, eu vou falar que eu tinha um pouco desse impacto, a gente sempre foi bem... a gente fala low profile, a gente nunca gostou muito de aparecer, a gente é mais quietinho, está trabalhando no dia a dia, bastante, dez anos trabalhando, e eu sempre acabei ajudando, informalmente, com mentoria. Os jovens negros me procuravam, porque conheciam meu case, mas, quando saiu o unicórnio, deu uma visibilidade muito grande, muito grande. E um pouco antes do unicórnio, ainda em 2019, foi até (quando) [00:33:28] eu falei com o André, nessa época, eu falei: "da mesma forma, como empreendedor, eu preciso, de alguma forma, poder ajudar a acelerar ecossistema com relação à diversidade". E eu comecei a procurar algumas instituições que já estavam fazendo um trabalho legal para poder suportar que eu, de alguma forma, conseguisse escalar. Porque mentoria é legal, mas você só consegue fazer poucas, e foi aí que eu conheci o André, no final de 2019, com o Black Founders Fund... [00:33:53]

André: Foi. [00:33:54]

Robson: ...a Maitê, no BlackRocks, e, desde então, eu tenho sempre trabalhado com várias outras instituições para fomentar, principalmente quando a gente fala sobre empreendedorismo afro-brasileiro aqui, como é que a gente consegue aumentar esse ecossistema. Eu sempre falo, eu até

falei isso na entrevista (que saiu) [00:34:15]: "eu sou o primeiro, mas eu tenho certeza que não vou ser o único, e eu trabalho todos os dias para mudar essa realidade". E eu acho que estar aqui, com três negros de sucesso, de novo, é uma coisa que isso tem um impacto muito grande, que eu não sabia exatamente esse impacto até o unicórnio. Hoje, eu sei que eu tenho uma responsabilidade. Eu sou board member da Endeavor. A Endeavor é uma organização não-governamental que ajuda empreendedores de alto impacto, e lá a gente também colocou uma meta para, até 2025, ter 40% de representatividade em raça e gênero, que é super ousada, mas é uma coisa que... [00:34:53]

Sauanne: (Bem) [00:34:52] Endeavor, não é? [00:34:53]

Robson: É. E que eu olho muito, que é a minha responsabilidade, que é o famoso give back. Hoje, eu sei que eu tenho essa responsabilidade de fazer ajudar a próxima geração de novos empreendedores, de outros unicórnios negros no Brasil. [00:35:10]

André: E eu acho que tem um elemento aí que é: a gente fala dos números, as metas são fundamentais, a gente tem que ter compromissos das organizações que estão atuando para crescer o ecossistema de startups, de empreendedorismo no Brasil, mas tem uma parte aí que é demais e que eu acho que é fundamental também, que é: eu costumo dizer que tecnologia é uma indústria feita de histórias. [00:35:35]

Sauanne: Isso. [00:35:36]

André: É a história do fundador, lá na garagem, no Vale do Silício, então, você vai criando quase que essas lendas. E eu falo: a gente tem que começar a mudar os personagens dessas histórias. A gente precisa ter pessoas

negras, mulheres. Se você não mudar os protagonistas, as histórias que se perpetuam, elas são as mesmas, que não têm nada a ver com o mundo que a gente vive, não representam o mundo que a gente vive e a diversidade que tem nele. Para além desses números, que são importantíssimos, "não, a gente quer aumentar em X empreendedores e empreendedoras negras", as histórias são fundamentais, e a do Robson, eu acho que é uma que inspira todo mundo. E ele é um cara que, quando a gente lançou o Black Founders Fund, acho que tinha quatro investidas ou cinco investidas... [00:36:25]

Sauanne: Conta para a gente, por favor, o que é o Black Founders Fund. [00:36:30]

André: Eu vou fazer meu jabá aqui, então. O Black Founders Fund é um fundo que o Google criou, que a gente investe em startups fundadas ou lideradas por pessoas negras aqui no Brasil. A gente tem 33 investidas hoje, a gente lançou em 2020, e a gente continua investindo, estamos buscando ativamente startups para investir, em diferentes setores, mas todas elas com essa coisa em comum, que são pessoas negras na liderança ou como fundadoras. E eu lembro que a gente se falou, eu falei: "Robson, a gente precisa de alguém que esses fundadores, essas fundadoras vão olhar e vão falar 'nossa, a gente consegue e essa pessoa nos inspira'", e, na hora, ele falou: "onde que eu tenho que estar? Que hora que eu conecto? O que você gostaria que eu falasse?". Então, eu acho que ele, além de toda essa energia para construir a Madeira, eu acho que ele tem essa mesma energia para contribuir com uma causa que ele considera relevante e que ele tem total participação e protagonismo. Então, acho que é fundamental essa coisa do give back, que é o dar de volta. Se todo empreendedor tiver isso, a gente

constrói um ecossistema bem melhor, bem mais diverso, bem mais bem-sucedido no Brasil. [00:37:43]

Sauanne: Excelente. Até porque, gente, 56% da população brasileira se autodeclara negra, então, se a gente for pensar, não na questão do papel social – o que eu acho que é fundamental e tem que ser o primeiro ponto – mas, pensando aqui em termos de negócios, a gente está deixando de incluir essas pessoas em uma cadeia produtiva, uma cadeia que pode movimentar ainda mais, não só na questão de oferta, porque, imagine, se são as mesmas pessoas ofertando, elas vão oferecer as mesmas coisas para as mesmas pessoas, para os mesmos clientes, mas, se a gente diversifica quem está fazendo, a gente também diversifica quem está consumindo, a gente atrai esse público diferente, até porque a população negra, ela participa ativamente da economia do país, então, obviamente, minha gente, olha só, sem dúvida alguma que eu vou considerar um negócio de uma pessoa negra, principalmente na questão de fortalecimento, porque eu sei que a visibilidade e outras questões colocam, na linha ali da concorrência, (em uma) [00:38:50] desvantagem. Eu acho (que) [00:38:52] também é a questão de inspiração. (Isso é) [00:38:55] storytelling, eu adoro olhar uma história e falar: "que história massa desse cara, deixa eu olhar mais aqui um pouquinho sobre a empresa e eu quero comprar mais nela". "Não, (inint) [00:39:04] aquele cara lá com a empresa dele, gostei da história dele, gostei dele". Essa questão da identidade, ela atrai, tanto para quem vai ofertar, mas também para quem vai consumir. Sejam inteligentes, investidores, apoiadores, consumidores, vamos fortalecer também a maioria dessa população, pelo amor de Deus, senão, o dinheiro fica circulando dentro (aí mesmo) [00:39:25] e a gente só vai querer que o

outro faça esforço para poder chegar no mesmo patamar. Misericórdia.
[00:39:30]

André: É isso aí. [00:39:32]

Sauanne: Mas, agora, trazendo uma troca aqui, André, quer perguntar o que a Robson? Aquela pergunta em off aqui, só a gente que vai ficar sabendo. O que você gostaria de perguntar para ele? [00:39:49]

André: Tem uma pergunta que eu faço e eu gosto sempre de fazer essa pergunta para empreendedores que são bem-sucedidos, que estão criando negócios, que estão, realmente, transformando a vida das pessoas, e que eu acho que é uma pergunta que traz muitos aprendizados. A pergunta é a seguinte: se você fosse voltar atrás e fazer alguma coisa diferente, Robson, o que você faria diferente? [00:40:15]

Robson: O que eu faria diferente... você sabe que já me fizeram essa pergunta, e eu entendo muito que eu sou o que eu sou hoje porque teve vários erros que eu cometi no passado, mas eu acho que, se eu fosse olhar para trás, (olhando) [00:40:32] muito como um empreendedor, eu sempre tive isso e, nos últimos anos, tenho trazido ainda mais, mas é dar mais importância ainda para a formação, de trazer gente boa e time. Isso, acho que eu fiz bem, mas, se eu tivesse potencializado isso desde a minha primeira empresa, talvez eu estaria com ela até hoje, ou, mesmo na MadeiraMadeira, se a gente fortalecido o quanto a gente investe de energia hoje... hoje, o nosso tempo, o meu tempo é 60%, 70% é time, o resto é o time que tem que fazer. Se eu tivesse investido mais tempo nisso, eu acho que o caminho seria mais fácil. [00:41:14]

André: Legal. [00:41:16]

Robson: Porque eu acho que, quando você traz gente boa e do bem, não é só gente boa, tem que ser do bem também, isso é importante. [00:41:22]

André: É, (não dá para ser só boa formação) [00:41:21]. [00:41:22]

Robson: Do bem, o caminho fica muito mais fácil. E, conectando com a questão da diversidade, quanto mais diverso você tem um ambiente, mais resultado traz, (isso tem) [00:41:36] N estudos. Então, eu acho que, se fosse olhar para trás, André, para mim, seria a questão de ter focado, destinado mais tempo da minha agenda, vamos falar assim, para contratação, formação de pessoas. [00:41:49]

André: Massa. Ótimo aprendizado. [00:41:52]

Sauanne: Agora, devolva, Robson. Pergunte a ele também. O que você quer saber? [00:41:55]

Robson: Então, o André já é super bem-sucedido, família linda, triatleta de sucesso. André, hoje, olhando para a frente, qual é o seu sonho grande ainda? [00:42:00]

André: Cara, meu sonho grande é a gente ver essa leva de empreendedores e empreendedoras que a gente tem no Brasil, criar um movimento no Brasil, que é um movimento que não tenha retorno mais. Eu acho que a gente, mais do que criar negócios, eu acho que empreendedores como a gente, empreendedoras como a Sauanne, a gente representa uma visão de país. Então, meu sonho grande é a gente ter pelo menos mais umas duas gerações que a gente fala: "nossa, esse movimento, de fato, ele veio e transformou", não só a economia, porque eu acho que não tem mais ninguém que tem dúvida que o que a gente está fazendo, o que as startups estão fazendo é transformador do ponto de vista de economia, mas eu

realmente acredito que essas empresas têm a potência de transformar, para além dos negócios, vários elementos do que a sociedade brasileira e de como a gente vê e a visão que a gente tem de país. Eu acho que elas são muito capazes, os empreendedores são muito capazes de transformar o país em um protagonista de tecnologia no mundo, criar uma tecnologia que seja brasileiríssima, que tenha muito da cultura brasileira, da cultura que a gente tem dos nossos ancestrais para resolver problemas que são reais. Então, eu quero ser agente e transformador e construtor desse movimento. Esse é meu sonho grande. [00:43:33]

Sauanne: Massa. Eu acho que sonho é o que movimenta a gente. É muito difícil você chegar e falar: "eu não sonho com mais nada". A gente precisa do sonho para movimentar mesmo. Minha gente, a gente está chegando ao fim dessa conversa. Por quê? Para quê? Mas, eu quero uma mensagem. Eu quero uma mensagem e eu vou começar eu mesma dando, viu? Não sou convidada, estou aqui como mediadora, mas vou me meter no negócio, que eu gosto. O que me move é o meu propósito. E você falou dessa questão de ser exceção, você pontuou nessa questão de ele ter sido o primeiro, e o meu propósito é deixar de ser exceção e virar regra, então, me multiplicar até deixar de ser exceção e virar regra. A gente tem que ser expor, tem que se expor para as pessoas verem, se inspirarem e vamos embora, vamos embora. E qual é o propósito de vocês e por que faz sentido? Por que faz sentido correr atrás daquilo que vocês tanto almejam? Por que faz sentido? Por que faz sentido eu estar aqui, empreendendo, pensar em inovação, sem deixar de pensar nas pessoas, adaptar a tecnologia, mas pensar também na loja física, (socorro) [00:44:48], estar (crescendo) [00:44:50] nos negócios, mas não deixar de olhar para os processos básicos, necessários para a

estrutura? Para quê? Por quê? É só para ganhar dinheiro? Por que faz sentido a gente fazer o que a gente faz? [00:45:02]

André: (Vai lá) [00:45:02], essa é... [00:45:03]

Robson: Essa é uma (proposta) [00:45:03]...

André: A gente tem mais uma hora para conversar? [00:45:07]

Robson: É. [00:45:06]

Sauanne: Quem dera. [00:45:08]

Robson: Não, o meu propósito de vida, ele conecta muito com o que eu falei do enjoy the journey, e, para mim, é aproveitar a jornada e, além de aproveitar a jornada, para mim, que é o que eu tento fazer no meu dia a dia, é ajudar os outros a discovery... é que é tudo em inglês, eu estou tentando traduzir aqui... [00:45:32]

Sauanne: Acho chique isso, mas (traduza) [00:45:34], viu? [00:45:34]

Robson: Não, não, mas é ajudar os outros a descobrir o seu real potencial. E o que eu (tento) [00:45:39] fazer, tanto na MadeiraMadeira quanto nas instituições que eu apoio, principalmente com relação à diversidade, é mostrar que é possível e é dar uma ajuda e falar: "dá". Para mim, o que eu mais gosto é quando a pessoa vê: "não vai dar". Eu falo: "vai dar". E ela "está bom, vou tentar", e dá, aquilo, para mim, é priceless, não tem preço aquilo. E você só consegue ver esse impacto de anos e anos, décadas, eu estou começando a ver algumas coisas que eu plantei nas pessoas cinco anos atrás, seis anos atrás, e, para mim, isso é o que é o meu propósito, é como é que eu posso ajudar, continuar ajudando as pessoas a descobrirem seu potencial e, de alguma forma, ajudar elas (e falar) [00:46:21]: "vai que dá".

É como (dizem várias pessoas) [00:46:24], que eu estou falando hoje com o Edu Lira, que é outro que é maluco também, empreendedor... [00:46:29]

André: Maluco do bem. [00:46:29]

Robson: ...ele fala: "vai que dá, vai que dá, vamos fazer". Esses dias, eu estava com ele, e ele falou: "(são dois novos negros) [00:46:34] querendo fazer, dá para fazer". Eu acho que a gente tem um papel, quem está mais nos holofotes, de também, de novo, ajudar quem não está e puxar e mostrar que é possível, que não é fácil – acho que isso é importante dizer. Se você quer estar lá, você vai ter que ralar para caramba, mas o meu propósito de vida é esse, é como é que eu ajudo mais pessoas nesse efeito multiplicador. [00:46:56]

Sauanne: E vá, viu, minha gente? Corra atrás mesmo, mesmo que você tenha um bocado de obstáculo enquanto tem alguém indo de Lamborghini. Vá, cada um no seu tempo, com suas possibilidades e ferramentas. E você, André? [00:47:08]

André: Nossa, eu estava ouvindo o Robson falar aqui, não é à toa que a gente tem essa relação próxima, a gente tem essa amizade, porque eu acho que é muito alinhado. Acho que o meu propósito, ele se conecta com o que me incomoda. Me incomoda muito ver talento desperdiçado. Quando eu vejo o talento que o Brasil tem também não ser totalmente aproveitado. Quando eu vejo um empreendedor ou uma empreendedora que, nossa, é muito talentoso, e não tem acesso, reputação para fazer aquele negócio virar um negócio de fato, grande, por várias razões, muitas delas históricas e estruturais. Então, acho que meu propósito é esse, de como é que a gente potencializa, amplifica esses talentos e constrói uma visão para esse lugar que a gente vive aqui, que é o Brasil, não é Marte, que a gente vai se

orgulhar daqui um tempo, que a gente, de fato, destrave essa potência desses talentos e a gente tenha mais Robsons, mais Sauannes. [00:48:07]

Robson: Mais Andrés. [00:48:09]

Sauanne: Mais Andrés. [00:48:09]

André: Mais Andrés, mais Charles. Então, como é que a gente destrava essa potência e faz isso virar um lugar que a gente realmente acredita que o país pode ser, sabe? Então, me incomoda quando eu vejo esse desperdício, e o que eu faço é justamente tentar destravar esses talentos. Curiosamente, acho que eu não falei aqui, mas o meu pai foi empreendedor durante muitos anos, foi dos primeiros desenvolvedores, talvez, que tenha tido aqui no Brasil. Meu pai, quando ele casou com a minha mãe, 45 anos atrás, está lá na certidão de casamento de "programador". Imagina, isso em 76. E ele quebrou, e teve um peso enorme na família. Eu falo que ele criou um produto 20 anos antes do que o mercado estava preparado. Talvez, essa seja uma razão pessoal para eu tentar ajudar empreendedores, para que isso não aconteça e para que eles, de fato, sejam essa potência que eu vejo neles e nelas. Esse, para mim, é o meu propósito. E aí tem uma frase do livro Viktor Frankl que é maravilhosa, que ele fala: "quem sabe o seu porquê suporta qualquer como". Então, acho que é isso, se a gente sabe o porquê, a gente vai criar os comos, vai fazer qualquer como. [00:49:25]

Sauanne: E que cada sapo que a gente tenha que engolir sirva de alimento, de combustível para que a gente siga ainda mais em frente. [00:49:31]

André: É isso. [00:49:31]

Sauanne: É isso. Gente, que delícia. Mais uma vez, muitíssimo obrigada por essa troca. Para mim, funcionou muito mais como uma aula, um

aprendizado, a gente vai aprendendo aqui, a gente discutiu sobre vários temas super-relevantes – unicórnio, omnichannel, dropshipping. Ave Maria, minha gente, o que foi isso aqui? [00:49:54]

André: Talento. [00:49:55]

Sauanne: Talento, pessoas, que ninguém vai longe se estiver sozinho. É sobre isso, e que as pessoas sigam sendo nossas principais motivações porque, no final das contas, se resumir aqui os nossos propósitos: pessoas. Não se faz tecnologia sem pessoas. Foi isso que aprendi aqui hoje. MUITÍSSIMO obrigada pela troca, gente. [00:50:16]

André: Obrigado a vocês. [00:50:16]

Robson: Obrigado a vocês. [00:50:16]

André: Foi maravilhoso. [00:50:17]

Robson: Um prazer. [00:50:18]

André: É. [00:50:18]

Sauanne: Todo meu. E aí finalizamos mais um episódio do Commerce Connections On Air. Espero que vocês tenham gostado tanto quanto eu gostei. [00:50:27]

M1: Commerce Connections On Air. [00:50:32]

[00:50:32]



audiotext

Audiotext Serviços e Cia. LTDA

CNPJ: 17.429.373/0001-85

(41) 3363-3220

falecom@audiotext.com.br

audiotext.com.br