

Globais desde o nascimento

Espaço de coworking do Itaú Unibanco e Redpoint estimula empresas a pensar internacionalmente

ARMANDO MENDES

Estudos feitos mundo afora terminam por apontar, quase sempre, cinco variáveis básicas para fazer florescer um ambiente de inovação: acesso a talento, acesso a capital, cultura empreendedora, ambiente regulatório e densidade – esta última, produto da lei não escrita que faz gente inventiva atrair mais gente inventiva, multiplicando o potencial de inovação dos lugares onde eles e elas se encontram.

“A lacuna que a gente preencheu no Brasil e aqui em São Paulo, em particular, foi essa da densidade”, afirma Flavio Pripas, diretor do Cubo, espaço de *coworking*, mentoria e eventos para *startups* digitais criado há cerca de 20 meses pelo Itaú Unibanco e pela Redpoint ventures – o braço brasileiro da Redpoint, empresa de capital de risco do Vale do Silício, na Califórnia.

O Cubo funciona num prédio envidraçado (e aproximadamente cúbico) na Vila Olímpia, o mais recente polo de finanças e tecnologia da capital paulista. Em quatro andares e um terraço, ele abriga, atualmente, 56 *startups* que desenvolvem projetos em áreas diversas: *big data*, economia compartilhada, computação na nuvem, *fnitech*, realidade virtual e *marketing*, entre outras.

Lá, afirma Pripas, elas encon-

tram um ambiente desenhado para estimular a troca de informações. Os criadores das *startups* recebem visitas de mentores e potenciais investidores – alguns, trazidos do Vale do Silício pelos parceiros da Redpoint –, discutem parcerias e conhecem pessoas que trabalham em suas áreas de atuação. O negócio do Cubo, diz seu diretor, é estimular conexões dos empreendedores com investidores, com seus pares, com universidades e com grandes empresas.

“É um espaço onde circulam, todos os dias, umas 600 pessoas para falar de inovação, empreendedorismo, novos modelos de negócios e novas formas de trabalhar”, ele re-

As 56 startups abrigadas no Cubo prestam contas semestrais de seus avanços

sume, ilustrando como pode ser alimentada aquela variável da densidade lá do início. “São cerca de 250 que trabalham nas *startups* aqui dentro e umas 350 que vêm para participar de palestras, encontros ou *workshops*.” O Cubo busca, desde o começo, fomentar uma mentalidade



DIVULGAÇÃO

global nas empresas parceiras. Para Pripas, esse traço ainda não é forte por aqui. “O empreendedor brasileiro não pensa naturalmente no mundo”, ele afirma. Mas isso começa a mudar. Há cinco anos, observa, não se viam muitas soluções desenvolvidas para aplicação fora do Brasil. “Hoje a gente tem tecnologias de nível global sendo criadas aqui”, diz.

“É uma transformação de mercado superbarcana e um movimento muito positivo.”

Alguns dos projetos em andamento no Cubo são parte dessa mudança de *mindset* entre os jovens inven-

tores digitais brasileiros. Abrigada ali, a FullFace Biometric Solutions é um exemplo. A *startup* criou um algoritmo de reconhecimento facial para ser usado em qualquer tipo de câmera, considerado, hoje, um dos melhores do mundo, diz Pripas.

Trata-se, ele afirma, de uma so-

lução para uma necessidade real do mundo real, e um produto com potencial para disputar mercados de grande magnitude, possivelmente em escala global. Estes são requisitos para as empresas iniciantes que queiram se candidatar a uma vaga nos espaços de *coworking* do Cubo. A seleção das candidatas, feita pela direção e pelo *board*, integrado por Itaú e Redpoint ventures, leva em conta esses critérios. Uma vez aceitas, as empresas precisam demonstrar avanços em seu programa de crescimento a cada seis meses para manter a vaga.

“O que é uma *startup*, do nosso ponto de vista?”, pergunta Pripas, para responder em seguida: é uma empresa que tenha aquelas características. “A tecnologia, para nós, é apenas a viabilizadora da escala que as soluções devem ter.” Outro exemplo de projeto com potencial em escala global é o da Skore, empresa que criou um aplicativo com características de rede social para

a gestão do conhecimento – a administração de todo o fluxo de informações dentro de empresas e organizações.

“Desde o dia zero, a Skore nasceu com o intuito de ser internacional”, diz Ricardo Tadeu Katayama e Silva, o Rico, um dos sócios da *startup*, criada no início de 2015 e hospedada no Cubo desde abril de 2016. “Quan-

A Skore previu, desde o dia zero, que seu mercado teria de ser o mundo

do fomos pesquisar as soluções para gestão do conhecimento, descobrimos que eram todas malvistas pelo mercado; e esse era um problema global, não só brasileiro.”

Rico e os sócios decidiram, então, fazer a Skore decolar inicialmente no mercado interno, como forma

de testar e amadurecer conceitos. Mas o desenvolvimento do produto, desde o início, mirou o mercado global: eles criaram toda a comunicação, bem como o próprio produto, já em inglês.

O Skore se apresenta ao usuário como um site Internet criado e preparado para funcionar como plataforma de compartilhamento e distribuição de textos, vídeos, apresentações e todo tipo de arquivos e conteúdos digitais. A esse repositório de informações se acoplam ferramentas analíticas, que monitoram o uso do material compartilhado, e outras de inteligência artificial, que automatizam a distribuição de acordo com o perfil dos usuários.

No Brasil, o Skore atraiu clientes como a rede de varejo Fast Shop, que o utiliza para compartilhar informações, facilitar a comunicação das equipes e treinar novos funcionários. No ano passado, os sócios acharam que estava na hora de sair para o mundo e começaram a investir na divulgação internacional, por meio de ações de *marketing* e da presença em redes sociais.

Os resultados compensaram: em 2017, segundo Rico, de 80% a 90% dos novos usuários que se conectam ao site são de fora do Brasil. Antes do impulso de globalização iniciado em 2016, esse percentual era invertido – apenas 10% a 20% dos clientes eram internacionais. “A gente encara isso como sendo [a confirmação de que estamos atendendo] uma necessidade do mercado”, ele conclui. ■

Pripas: missão do Cubo é criar conexões