

CAPÍTULO

1

O PROJETO

The Girls on the Road

The Girls on the Road é um projeto para celebrar mulheres empreendedoras e incentivar novas.

Agora, escrevendo estas palavras em 2018, é fácil dizer. Mas não começou assim. Só mais tarde percebemos que nossa jornada era exatamente como a de muitas empreendedoras entrevistadas: no início, não sabíamos o que queríamos fazer. Por isso, é apropriado começarmos por contar como tudo teve início.

MUDANÇA PARA OS ESTADOS UNIDOS

No final de 2013, fomos para os Estados Unidos. A mudança não foi nenhuma decisão de última hora nem resultado de planejamento tipo “lançamento de foguete”. A intenção já existia. Já havíamos morado na Califórnia e sempre houve o desejo de voltar, por razões distintas, mas faltava o momento mais adequado.

O momento no qual o desejo de construir algo novo, no desconhecido, supera o conforto da casa, o salário garantido no fim do mês, as estradas já rodadas. E, claro, a oportunidade de poder fazer algo assim. E era um grande desconhecido, porque uma coisa é estudar, morar com o bilhete de retorno já comprado; outra é vender tudo, fechar a porta e dizer tchau.

Ao mesmo tempo, tivemos a chance de explorar esse mundo chamado Vale do Silício. E, engana-se quem acha que somente empreendedores, investidores ou *coders* vivem nesse planeta. O Vale oferece uma infinidade de oportunidades e eventos para quem quer se informar, aprender, conhecer gente, abrir horizontes, se abrir para o mundo.

Inseridas nesse contexto, aos poucos foram surgindo possibilidades de mentoria, trabalhos *pro bono*, um evento aqui, outro acolá, conhecendo gente e tentando fazer sentido a tudo o que era absorvido. É curioso como esse processo de (re)descobrimto de uma nova vida, ambiente, perspectivas, abre portas para rever muita coisa, questionar aspectos da vida que sempre fizeram sentido, mas que agora pediam, quase imploravam, por uma reavaliação. E foi assim, aos poucos e com novos elementos, que começamos a ir atrás de respostas para perguntas que até então não faziam parte do nosso dia a dia.

E a verdade é que, até essas perguntas começarem a pipocar, não prestávamos muita atenção nesses temas. Por que em cada dez *startups* fazendo um *pitch*, nove eram fundadas por homens? Por que em eventos, 80% dos palestrantes eram homens? Por que escutávamos de forma contínua histórias de sucesso protagonizadas por homens? Por que o questionamento sobre como conciliar as escolhas profissionais e pessoais era sempre direcionado às mulheres e nunca aos homens? Onde estavam as mulheres fundando empresas e fazendo barulho? Onde estavam as mulheres inspirando outras no lugar mais inovador e empreendedor do mundo? Elas estão lá e ao redor do mundo, mas não falamos delas; tampouco damos espaço a elas como deveríamos.

E por que não prestávamos atenção a essas questões até então? Porque, instaladas na nossa zona de conforto, era mais fácil colocar de lado algo que não nos atingia diretamente, até que a nossa complacência chegou ao limite e da nossa curiosidade surgiu a necessidade de mudar de perspectiva: de espectadoras para protagonistas. Protagonistas de algo que pudesse, de alguma forma, ajudar a responder a essas questões e, principalmente, a usar a força desses questionamentos para mudar a narrativa atual.

Entretanto, enquanto a ideia amadurecia e começava a ganhar forma, a vida acontecia. Os filhos da Taci estavam se preparando para começar a faculdade, as aulas seguiam, os compromissos assumidos, aos poucos, seriam descontinuados, mas ainda tomavam grande parte da nossa rotina. Nesse processo de gestação não faltou inspiração, do tipo que faz você parar e pensar: “E eu nessa história toda?”. Quem

teve a chance de assistir a um dos últimos documentários de Michael Moore, *Where to invade next?*, sabe que no decorrer do filme ele vai “invadindo” alguns países europeus e confiscando o que eles têm de melhor: a política antidrogas de Portugal, as leis trabalhistas da Itália, o programa de merenda escolar da França, e por aí vai.

Sobre a Islândia, país que segundo pesquisa do World Economic Forum (WEF) deverá ser o primeiro a fechar o *gap* entre homens e mulheres, o diretor Michael Moore ressalta a história de uma mulher que se tornaria uma das grandes referências para o projeto: Halla Tomasdóttir. Em 2008, quando a economia islandesa derreteu cerca de 85% e as instituições financeiras sumiram do mapa, a Audur Capital, uma instituição financeira criada e liderada por Halla e Kristin Petursdóttir, foi a única que sobreviveu. “Como?”, perguntou um incrédulo Michael Moore para Halla. Resposta: “Mulheres não são avessas ao risco. Somos conscientes do risco. Nunca venderia algo que não faz sentido ou não entendo”. Como é que ninguém tinha escutado essa história antes?

Viramos consumidoras vorazes de pesquisas, relatórios, documentários que pudessem trazer luz, explicação. Como chegamos a essa situação? Grande parte das respostas (e mais um bando de inquietações) veio de outro documentário: *The ascent of women*, apresentado pela historiadora britânica, dra. Amanda Foreman, que mostra como, ao longo dos séculos, a imagem da mulher foi construída como submissa, limitada e incapaz de desempenhar certos papéis e como esta visão vem sendo ampliada e consumida até os dias de hoje.

Há uma enxurrada de informações, dados, estudos, livros que demonstram porque precisamos ter mais mulheres ocupando espaços. Hoje é (ainda mais) fácil afirmar porque é imperativo incluirmos mais mulheres na economia, como empreendedoras e em outras posições, com potencial para transformar sociedades e mercados. Para começar, estudos mostram que seria possível adicionar 12 trilhões de dólares na economia global (McKinsey, 2016), até 2025, se houvesse equilíbrio entre homens e mulheres. Temos que apressar o passo, mas dá para mudar alguma coisa até lá. Acha pouco? Globalmente, mulheres representam 36 trilhões de dólares em riqueza (Kayembe, 2017), abrindo uma excelente oportunidade para que invistam em outras mulheres, na educação de seus filhos, em negócios, em países.

Há muito que comemorar, porém há mais ainda a ser feito. Entre 2014 e 2016, o número global de mulheres que se lançaram ao empreendedorismo aumentou 10% (GEM, 2017), mas representa apenas um terço dos empreendedores globais, e continuam tendo acesso extremamente limitado aos recursos financeiros, um dos principais empecilhos de qualquer empreendedor.

Entre as várias razões que explicam o grande abismo que ainda vemos e que impacta diretamente a vontade de mulheres lançarem-se ao empreendedorismo está a falta de modelos femininos. Mulheres afirmam que se não enxergam outras mulheres atuando,

com frequência assumem que o empreendedorismo não é para elas. E a afirmação vale para todas as áreas, não só o empreendedorismo. Para usar um exemplo recente, falamos cada vez com mais frequência sobre a necessidade de atrairmos mais mulheres para as áreas de Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática (Science, Technology, Engineering and Math – STEM, em inglês), mas as iniciativas ainda são tímidas e, principalmente, não falamos como deveríamos dos exemplos que já existem.

A IMPORTÂNCIA DE MODELOS E REFERÊNCIA

Foi preciso um filme concorrer ao Oscar™, *Hidden figures* (Estrelas além do tempo), para que o grande público soubesse da participação decisiva que matemáticas americanas negras tiveram no programa espacial americano. Até então, só falávamos de John Glenn, Neil Armstrong e Buzz Aldrin. O GPS, o Wi-Fi e o Bluetooth só foram possíveis graças a um sistema de comunicação desenvolvido por Hedy Lamarr. Queeem? Hedy Lamarr, atriz de Hollywood nos anos 1940 e... inventora nas horas vagas. Para trazer para o nosso quintal, com que frequência ouvimos falar (ou celebramos) sobre as cientistas brasileiras Mayana Zatz, Joana D'arc Felix de Souza, Suzana Herculano-Houzel ou Duília de Mello? Vivemos ainda de heroínas escondidas.

Quando Guga, tenista brasileiro, foi bicampeão em Roland Garros, uma enxurrada de meninos se lançou ao esporte como se não houvesse amanhã. A cada novo “herói” do futebol brasileiro, milhares de garotos lotam as escolinhas de futebol para se tornarem os próximos “Fenômenos”, “Ronaldinhos Gaúchos”, “Neymares”. Quando Rafaela Silva, judoca brasileira, foi a primeira brasileira a sagrar-se campeã mundial de judô, em 2013, ninguém falava sobre como meninas poderiam perseguir o judô como modalidade esportiva. Fomos, de fato, conhecer Rafaela quando ela ganhou a primeira medalha de ouro para o Brasil nas Olimpíadas do Rio de Janeiro. Por que as histórias inspiradoras e empolgantes têm quase sempre um protagonista homem?

A verdade é que exemplos, referências, *role models* são fundamentais para meninos e meninas, e continuam sendo relevantes em todos os momentos das nossas vidas. E é verdade também que mulheres simplesmente não têm a representação que merecem. Simplesmente não temos. Como disse Marian Wright Edelman, advogada e proeminente ativista pelos direitos civis nos Estados Unidos: “Você não pode ser aquilo que não vê”. Isso vale quando se tem 5, 10, 22, 45 anos ou qualquer idade. *The Girls on the Road* nasceu querendo contar histórias que pudessem ter impacto e mostrar às mulheres que para enxergar uma empreendedora não precisam olhar apenas no espelho e se verem sozinhas. Podem e devem olhar ao seu redor. Mostrar às mulheres que há milhares iguais a elas pelo mundo afora. E que, sim, ainda estamos em menor número, mas o nosso impacto é relevante.

O NOSSO PRIMEIRO PASSO

Com a cabeça a mil, faltava agora colocar no papel como iríamos atrás dessas histórias. Pegamos um fim de semana e decidimos que ninguém sairia de casa até finalizar o planejamento inicial. Era preciso colocar no papel a estrutura fundamental do projeto: por que, como, objetivo, duração, países/cidades, perfil das empreendedoras e temas das entrevistas. Ao longo de três meses, fomos acomodando as peças do quebra-cabeça. Com a ideia clara do nosso “por que”, a etapa mais fácil foi bater o martelo que o projeto seria de um ano, doze meses na estrada, que se transformaram em quinze. Global, com certeza! Faltava definir “quem”, como chegaríamos até elas, em quais indústrias e o que queríamos explorar.

Mas antes de chegar a esse ponto, houve um desafio anterior: como selecionar os países? Esse era um ponto fundamental. Nosso objetivo era evitar a mesmice de explorar somente os polos mais conhecidos de empreendedorismo feminino e investir na diversidade para mostrar o que essas empreendedoras têm construído ao redor do mundo. Os “suspeitos usuais” estariam lá: Estados Unidos, Canadá, Austrália, países nórdicos, Israel era fundamental, mas por que não explorar países que raramente estão associados com empreendedorismo?

NÃO, A LISTA DE PAÍSES NÃO FOI A NOSSA LISTA DE FÉRIAS

A discussão baseou-se em dois relatórios: *O GEM Women's Report 2014/2015* e o *Female Entrepreneurship Index*, de 2015. Sim, investimos tempo em pesquisa para fazer uma seleção que fosse coerente, diversa e interessante. Não, essa não era a nossa lista de destinos de férias, como algumas pessoas insinuaram ou assumiram. Ao final, 24 países, nos cinco continentes: Estados Unidos, Canadá, México, Japão, Coreia do Sul, Cingapura, China, Malásia, Austrália, Nova Zelândia, Brasil, Chile, Cuba, Alemanha, Noruega, Portugal, França, Rússia, Líbano, Jordânia, Israel, Índia, Quênia e Ruanda.

Ao escolher países com profundas diferenças entre si, começamos a nos perguntar como isso se traduziria na capacidade de empreender dessas mulheres. Nossa expectativa era explorar se países com culturas tão diversas produziram desafios únicos e quanto esses aspectos socioculturais seriam fatores determinantes. Os (poucos) dados existentes sobre empreendedorismo feminino e desafios enfrentados acabam se confundindo com questões que tocam mulheres em vários papéis, não apenas como empreendedoras. O chefe que displicentemente pergunta se a executiva pretende ter mais filhos e o investidor que questiona se casamento está nos planos da empreendedora pensam da mesma forma: mulheres devem escolher entre vida pessoal e desenvolvimento profissional e de que maneira as escolhas impactarão na capacidade de dedicação e entrega profissional delas.

Com exceção de Cuba e Ruanda, todos os demais países haviam sido mapeados pelos relatórios mencionados. Com base neles, buscamos um mix entre países com ecossistemas e cultura empreendedores, liderança e participação feminina em diferentes níveis. O que significa ser empreendedora em países onde a atuação feminina ainda é limitada ou onde aparentemente não falta nada?

Cuba e Ruanda foram incluídos por razões muito específicas: o primeiro por estar ainda envolto na aura fidelista e na Revolução Cubana. Caberia um conceito tão capitalista como "empreender" fazer sentido na ilha? E o segundo pela capacidade de reconstrução de um país que passou por um dos piores genocídios das últimas décadas e se reergueu com maior participação de mulheres em posições no governo e políticas que valorizam igualmente mulheres e homens construindo e decidindo sobre o futuro do país.

Depois de uma longa negociação entre nós, a lista inicial estava pronta. Sim, inicial porque revisamos a lista um bom número de vezes tentando alcançar talvez o impossível: compor um grupo de países que fosse compreensivo do ponto de vista de diversidade cultural, relevância, curiosidade, ineditismo e que permitisse planejamento adequado. Nessas horas era preciso lembrar de que não tínhamos uma equipe de suporte, que seríamos as responsáveis não apenas pela logística da viagem, como por vistos, escolha de transporte, acomodação e afins, e também por agendar todas as entrevistas e pela segurança na estrada. Seríamos apenas nós duas, com o equipamento nas costas e muita vontade.

Outra definição que fizemos foi priorizar as capitais e/ou grandes cidades. Motivos? Verba (sempre ela!) e homogeneidade. Não teríamos orçamento para acomodar entrevistas nas grandes cidades e no interior. Havia também a questão dos idiomas e não teríamos como contratar tradutores em cada lugar. A maior probabilidade de encontrar empreendedoras que falassem inglês seria nas capitais e, mesmo assim, houve momentos em que a comunicação ficou prejudicada. Além disso, para permitir o mínimo de comparação entre essas mulheres e os respectivos países, o elo comum seria o fato de viverem nas capitais ou nas principais cidades. Para compor a lista final, usamos como base o relatório *Global Startup Ecosystem 2015*, que lista as 10 melhores cidades para empreendedoras.

E QUEM SÃO ESSAS MULHERES?

Chegou a hora de pensar no perfil dessas mulheres. Esse era outro ponto importantíssimo, talvez o mais relevante. Quem seriam essas empreendedoras? O que precisavam ter em comum que fosse o nosso ponto de partida? A verdade é que aí também queríamos mostrar a riqueza desses perfis e nos livrar dos padrões. Mostrar que elas são muitas, diferentes, iguais, jovens, de meia-idade, mães, solteiras, casadas,

Phds, sem educação formal, com rostos e histórias variadas. Entrevistar somente *startups*? Fora de questão. Priorizar empreendedoras nas áreas de beleza, varejo e alimentação? Seria reforçar a percepção de que mulheres só sabem empreender nesses setores. Focar somente nas experientes e bem-sucedidas? Não seria coerente com a mensagem de que o importante é construir o sucesso em seus próprios termos e haveria sempre o que aprender com quem estivesse começando. Enfim, a solução foi simples. Teríamos apenas um critério, e ele não estava "escrito na pedra".

O ponto em comum entre todas as mulheres, independentemente de onde estivessem, era que todas haviam COMEÇADO! Amplo demais, óbvio. Mas para facilitar o nosso planejamento, o único critério objetivo é que o negócio tivesse entre dois e cinco anos de operação. Esse intervalo não tem nada de cabalístico. É um período em que o negócio encontra-se em pleno desenvolvimento, os desafios do início ainda estão fresquinhos, presentes, mas várias lições já foram aprendidas. Entrevistamos também empreendedoras com décadas de experiência ou as que tinham acabado de abrir as portas, mas a maioria do grupo final de entrevistadas estaria dentro desse intervalo.

Países, cidades, perfil definidos. Quase lá. Nas nossas pesquisas e em conversas com outras pessoas, percebemos que, embora nunca tenha sido a nossa intenção realizar um estudo de profundidade, seria importante incluir profissionais de organizações que fomentam o empreendedorismo, mentores, investidores, para trazer um pouco de contexto de cada lugar e perspectivas. Os homens e as mulheres que entrevistamos como parte do ecossistema empreendedor foram fundamentais para trazer dados sobre o país, a cultura e o que significa empreender em cada lugar, com certo distanciamento.

Apresentação pronta, era hora de colocar a boca no trombone, ou seja, compartilhar nossa ideia para saber se fazia sentido. Naquele momento, precisávamos saber se o projeto poderia tocar, engajar, impactar as pessoas. Nessas horas, famílias e amigos são um excelente começo, mas é necessário também – fundamental, na verdade – colocar a ideia à prova com pessoas mais distantes, que poderiam opinar e criticar sem se sentirem constrangidas, ou seja, precisávamos de alguém (ou alguéms) que dissesse na lata "isso faz sentido, isso é ridículo, muda aqui, tenta aquilo acolá". Para qualquer projeto, iniciativa ou negócio, essa é uma etapa que pode evitar muito esforço e tempo mal alocado lá na frente.

As críticas vieram, várias sugestões e apoio também. Teve gente que gostou tanto que decidiu apoiar colocando a "mão na massa" e caindo na estrada junto, ainda que não literalmente. Foi o caso da produtora de cinema, da agência de comunicação e da agência de design que, desde que souberam do projeto, fizeram questão de entrar nessa conosco. Mas houve vários momentos também em que duvidamos de nós mesmas. Uma olhava para a outra e já sabia o que estava

pensando: será que estamos “viajando” com essa ideia de rodar o mundo reunindo essas histórias? Nunca fizemos um documentário, nunca escrevemos um livro. Alguém vai querer participar, quem vai nos escutar? Lembrávamos da Halla, da Rafaela, da Joana D’arc e de outros exemplos, mas também daquelas mulheres que muitas vezes deixam de tentar algo porque acham que não serão capazes. É para elas que queríamos contar essas histórias. Quem sabe essa seria a diferença entre dar o primeiro passo e continuar a fazer nada. Nessas horas, olhávamos para dentro de casa e víamos os exemplos que inspiraram nossa trajetória.

E QUEM VAI PAGAR A CONTA?

Dar o primeiro passo também envolve poder “dar o primeiro passo”. E esse momento, não raro, envolve dinheiro, investimento. No nosso caso não foi diferente. Tomada a decisão de colocar o pé na estrada, projeto desenhado e definido, era hora de buscar apoio financeiro. Sentimos na pele a questão da dificuldade de atrair algum tipo de interesse de patrocínio, de mostrar que era também uma oportunidade de negócio. Entre março e junho de 2016, quando estávamos 100% focadas no planejamento, também foi a hora de vender tudo, o que significava parte do dinheiro para financiar o projeto.

Foram várias sessões de desapego e muitas coisas doadas. Ao final, nossa vida se resumia a duas caixas. Enquanto vendíamos o que dava para vender, tentávamos abrir portas que levassem a algum tipo de patrocínio financeiro. Curiosamente, todo mundo queria saber quem iria pagar a conta... inclusive nós. O fato de termos um projeto e não um “negócio” tornava os contatos mais difíceis, a desconfiança era maior, os porquês eram mais intensos.

E lá fomos nós fazer o *pitch*. A experiência de estar “do outro lado do balcão” (Taci tinha a experiência de avaliar projetos de patrocínio, como diretora de marketing) foi bem diferente de qualquer expectativa. Esse processo de venda da ideia, do projeto, de nós mesmas foi uma montanha-russa. Uma hora achávamos que tínhamos arrasado, para no momento seguinte acharmos que tínhamos sido arrasadas. A ideia era sempre descrita como “fantástica”, “inspiradora”, “exatamente o que precisamos”, mas... parava aí.

Mal sabíamos que esse mesmo sentimento seria compartilhado por tantas empreendedoras. Dúvida da nossa capacidade de realização? Possível. Afinal, quem eram essas duas achando que sabiam fazer um documentário? Talvez, também estivesse implícito o questionamento sobre se o projeto era uma desculpa para dar a volta ao mundo. Aliás, nesse período de corrida atrás de dinheiro, tivemos a chance de apresentar o projeto a uma companhia aérea. Quem sabe eles nos apoiariam com passagens, certo? Conversa vai, conversa vem, a gerente pergunta se a lista de países

era a nossa lista de destinos de férias. “Claro que não”, respondemos pacientemente. “Mas como eu sei que o projeto vai ser um sucesso?”, nova pergunta da gerente. “E vocês têm poucos likes nas redes sociais, né?”, concluiu.

Enfim, logo percebemos que daquela cartola não sairia coelho, muito menos passagem aérea. E, claro, o papel dela era avaliar o projeto, mas o que mais nos incomodou não foi particularmente o não. Foi a desconfiança, a dúvida na capacidade de fazer acontecer. O nosso exemplo de interação com a companhia aérea foi “coisa de amador” se comparado com o que escutamos das empreendedoras pela estrada.

Uma das histórias que mais nos marcou em relação ao tema “empreendedora *versus* dinheiro” foi contada por Juana Ramirez, do México. De personalidade supercativante e otimista, a conversa foi recheada com passagens pitorescas de sua trajetória. Quando resolvemos falar de investimentos, Juana deu um sorrisinho e nos contou que, após sete anos de contatos e somente depois de ter ganhado o prêmio de empreendedora do ano de uma consultoria, o gerente do banco com quem trabalhava há anos resolveu lembrar-se dela. Após as inúmeras tentativas de financiamento negadas, o magnânimo gerente ofereceu uma linha de crédito referente a 3% da receita da empresa.

Um tanto incomodada pela atitude do banco, mas satisfeita por finalmente ter acesso ao crédito, Juana mal sabia que o melhor ainda estava por vir. Para sacramentar a operação, o banco pedia a autorização do marido dela para viabilizá-la. Ela perguntou se essa condição também era colocada a um empresário. O gerente, completamente sem graça, respondeu que não. O marido (que não existe) não assinou, e ela conseguiu o empréstimo. Investimento é um tema complexo para empreendedores em geral, homens ou mulheres. Mas será que em alguma parte do mundo um homem precisa do endosso da esposa para conseguir levantar dinheiro?

Enfim, como no nosso caso empréstimo em banco não estava entre as opções, era hora de apelar para amigos e família. Lançamos nossa campanha de financiamento coletivo, o famoso *crowdfunding*. É uma ferramenta fantástica para viabilizar projetos, mas percebemos rapidamente que a distância entre achar uma ideia fantástica e disponibilizar 20, 30, 50 reais é enorme. Amigos próximos contribuíram, e conseguimos levantar 4.000 dólares, o que nos ajudou a comprar parte do equipamento de filmagem. A essa altura, já tínhamos tomado a decisão de que não importava o resultado da campanha, o projeto sairia do papel. Iríamos bancar 100% e nos preparamos para isso com um orçamento “espartano”. Isso quer dizer que não nos divertimos? Pelo contrário. Essa definição nos deu certa tranquilidade. Primeiro, porque não havia mais o “se”: se conseguirmos patrocínio, se a campanha alcançar o objetivo; e segundo, porque nos dava a liberdade de seguir ou incluir, alterar o que quiséssemos. Essa liberdade foi fundamental em alguns momentos do projeto.

No meio do turbilhão de vender móveis da casa e tudo o mais, doar objetos, contatar empreendedoras e organizações, refazer orçamento, planejar logística, despachar filhos para a faculdade, concluir aulas, acalmar família etc., ainda tínhamos que comprar o equipamento e aprender como usá-lo. A produtora mostrou que a parceria era para valer mesmo. Além de indicar todo o equipamento que coubesse no nosso bolso, na mochila e que produzisse um resultado de qualidade, eles se tornaram nossos tutores. Imagine pílulas de informação via WhatsApp, longas mensagens com dúvidas e aulas on-line com o pessoal da equipe para saber como funciona tudo. Como ajustar o volume do microfone de lapela, a luz, mas a máquina deve ficar no manual ou no automático? Eles nos salvaram de algumas emergências na estrada, mas nossa decisão de aprender um novo ofício foi o que fez muita diferença. Essa também seria a explicação de várias empreendedoras quando resolveram se jogar em áreas que sempre estiveram muito distantes do dia a dia delas.

Para quem nunca se lançou a projetos do estilo “Família vende tudo e muda de país”, vai um aviso: a sensação de liberdade é inebriante, mas há momentos de puro terror. Momentos de êxtase são seguidos de situações em que tudo parece errado; duvida-se de tudo: da decisão, da capacidade de realização; “será que vai dar certo” torna-se quase um mantra. Passamos por todas essas fases. Nessas horas, uma segurava a barra da outra. Era o movimento natural. Sabíamos que se as duas entrassem na mesma espiral, havia grandes chances de se tornar uma bola de neve. Quando uma vacilava, a outra lembrava qual era o nosso propósito. Aliás, ainda que a palavra possa parecer muito intangível, esse seria um conceito que escutaríamos de praticamente todas as empreendedoras. Se você sabe qual é o seu propósito e o que quer construir, as engrenagens rodam mais facilmente.

E se ao longo do caminho acontecer de cair do céu um evento focado em fundadoras de empresas, melhor ainda. Em meados de maio de 2016, estávamos a mil com a pesquisa e a busca de empreendedoras, pois em menos de dois meses colocaríamos o pé na estrada. Reunidas para o *pitch night*, após a participação em um programa de aceleração promovido pelo Google for Entrepreneurs em uma incubadora de São Francisco, era a hora de vender a nossa ideia. Empreendedoras, do México, do Canadá, da China, da Austrália, do Brasil e de Israel, todas reunidas e ao nosso alcance. No momento de “vender a nossa ideia” para elas, foi mais fácil do que imaginamos. Adoraram o projeto, principalmente porque entendiam, na pele, a importância de iniciativas desse tipo. “Ainda somos poucas”, “Precisamos mostrar o que temos feito” ou “Há muita história para contar” foram alguns dos comentários que escutamos ao longo da noite. Todas toparam, e foi fantástico revê-las ao longo do ano e lembrar que estavam conosco desde o primeiro momento!

Enfim, planejamento finalizado, equipamento comprado, primeiras entrevistas agendadas, divulgação feita, faltava apenas colocar o pé na estrada. Na semana

anterior de começarmos a cruzar os Estados Unidos, ainda tínhamos um lote de utensílios de cozinha, panelas, roupas e bicicleta para passar adiante. Enquanto uma se dedicava mais a negociar o que restava (aptidão da Fê), a outra buscava incessantemente confirmar as empreendedoras e as organizações que queríamos entrevistar. Entre uma venda e outra, tinha um call, uma arrumação de mala e um ataque de pânico.

No dia 1º de julho de 2016, deixamos a Califórnia, com um carro repleto de coisas (que se provaram inúteis), a cabeça cheia de perguntas e expectativas, mas com a certeza de que o caminho era aquele mesmo. Durante os nossos meses de preparação e os quinze meses na estrada, em momentos de conquistas e de decepção (sim, houve vários), a forma de celebrar ou de nos consolar era repetindo o bordão que criamos: “A gente vai. Quem vem com a gente?”. Muitas e muitos vieram e continuaram. Novos se juntaram. Naquela manhã de sol durante o verão californiano, a gente tinha a certeza de que tudo seria possível. E foi. E é.