

ENTREVISTA "PERSONALIDADE BRASIL-ALEMANHA 2019"

PHILIPP POVEL (36) comanda as operações da Dafiti, a maior empresa para o comércio online de moda na América Latina. Em Natal, Rio Grande do Norte, ele foi condecorado como uma das Personalidades do Ano durante o Encontro Econômico Brasil-Alemanha.

Philipp, sua empresa é relativamente nova por ter sido fundada há menos de dez anos, mas teve um incrível desenvolvimento. Pode nos contar um pouco a respeito?

Eu montei a Dafiti junto com cofundadores no início de 2011, em uma fase que o Brasil estava vivendo uma situação econômica muito favorável. Até então eu estava morando na Alemanha (saí do Brasil com 8 anos, fui morar na Alemanha por quase 20 anos e voltei para o Brasil para basicamente montar esse negócio). Lançamos o site em janeiro de 2011 com a ideia de vender calçados e acessórios de moda pela internet. Naquela época existia poucas ofertas desse gênero. Conseguimos um grande investimento inicial por parte de vários fundos, inclusive o da alemã Rocket Internet. Aí, a empresa cresceu muito rápido. No final de 2011 já estávamos com um faturamento milionário e então já começamos a expandir para outros países da América Latina. Fomos para Argentina, Chile, Colômbia e México – tudo ao longo de 2012. Hoje ainda estamos em todos esses países, com exceção do México. A empresa chegou a um faturamento de quase 500 milhões de euros. Atualmente a Dafiti domina o mercado online de moda na América Latina. Temos cerca de 3.000 funcionários e fazemos parte do *Global Fashion Group*, que reúne empresas de porte semelhante, também na Ásia e na Oceania. No início de julho de 2019, por fim, a gente abriu capital na Bolsa de Valores em Frankfurt.

Como foi sua reação ao receber a notícia de que seria premiado como Personalidade Brasil-Alemanha de 2019?

Eu fiquei bem surpreso realmente porque meu contato com a Câmara até então não foi tão frequente. Quando eles me ligaram e anunciaram, eu fiquei muito feliz porque eu vi depois quem já havia sido premiado nos anos anteriores e quem seria premiado junto comigo. O Prof. Eigen é uma baita personalidade! Ao mesmo tempo, isso é fruto do empenho de todo mundo lá na empresa. Não é um prêmio para mim, mas para toda a equipe da Dafiti. Fico feliz porque é o reconhecimento pelo trabalho duro que fizemos ao longo desses anos. Nem sempre foi fácil no Brasil,

WIRTSCHAFT
ECONOMIA
Special: Personalidade Brasil-Alemanha 2019

Transparency in Brasilien

Am Vorabend der Deutsch-Brasilianischen Wirtschaftsfeier in Natal wurde Prof. Peter Eigen, der Gründer von „Transparency International“, geehrt – vor dem Hintergrund der seit 2014 in Brasilien laufenden Anti-Korruptionskampagnen („Lava Jato“). Ein Meilenstein deutsch-brasilianischer Signal für Ethik in Politik und Wirtschaft.

WIRTSCHAFT
ECONOMIA

Nach einer Präsentation über die Bedeutung von Transparenz und die Vorteile der digitalen Kommunikation in Zusammenarbeit mit Korruption. Es ist klar, dass die Lava-Jato Operation für viele Unternehmen ein Signal geben kann, wie Unternehmen in Brasilien transparenter sein können. Die Transparenz ist ein wichtiger Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Die Transparenz ist ein wichtiger Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Die Transparenz ist ein wichtiger Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens.

WIRTSCHAFT
ECONOMIA

Die ursprüngliche Ansicht für die Lava-Jato Ermittlungen kam von der Schweiz, die weltweite Korruptionsregeln in Brasilien übernahm. Heute sind diese Regeln in Brasilien gesetzlich verankert. Die ursprüngliche Ansicht für die Lava-Jato Ermittlungen kam von der Schweiz, die weltweite Korruptionsregeln in Brasilien übernahm. Heute sind diese Regeln in Brasilien gesetzlich verankert.

WIRTSCHAFT
ECONOMIA

Die ursprüngliche Ansicht für die Lava-Jato Ermittlungen kam von der Schweiz, die weltweite Korruptionsregeln in Brasilien übernahm. Heute sind diese Regeln in Brasilien gesetzlich verankert.

Perguntas **BIANCA DONATANGELO**

Voltando um pouco na constituição da Dafiti e seus 3.000 funcionários atuais. Sendo uma empresa praticamente digital, como vocês conseguem empregar tanta gente?

Boa pergunta. Hoje a gente ainda toca no produto, temos uma operação grande com o CD, o saque próprio (a parte de pagamentos). É tudo interno, nunca acreditamos em fazer disso um “outsourcing” porque, no final das contas, a gente tem que garantir uma experiência muito boa. No Brasil, quando a gente chegou aqui, não existiam esses tipos de serviço como há na Alemanha, por exemplo. Hoje já tem, mas quando viemos não existia. Então nós montamos todas essas capacidades internamente e tocamos nossa própria logística, nosso próprio saque, etc. Assim, a grande maioria dos colegas trabalha em nosso centro de distribuições em Jundiá (interior de São Paulo) e, entre eles, uma boa parte (centenas de profissionais) atua em tecnologia (porque afinal somos uma empresa de tecnologia) e nas áreas comerciais, ou seja, em Compras (porque a gente tem que oferecer milhares de produtos para nossos clientes) e em Marketing.

Houve (ou há) algo típico da mentalidade empresarial alemã dentro dos processos da brasileira Dafiti?

O que associo com a Alemanha é uma questão de disciplina. Mas isso é ingrediente para qualquer negócio bem-sucedido. Aliás, é um ingrediente que serve para tudo – não só nos negócios, mas na vida também. Não adianta ser só talentoso ou inteligente. É importante trabalhar de maneira disciplinada, detalhista, humilde. Tudo isso.

Existe alguma ambição de lançar a Dafiti na Europa?

Não. A gente pretende ficar aqui na América Latina. É um mercado muito grande e a penetração das vendas por internet no comércio geral de moda está ainda muito baixa. Se é possível representar 20% da indústria como um todo, isso significa que podemos crescer cinco ou seis vezes. Não tem nem porquê a gente querer ir para a Europa. Podemos focar aqui, tentar melhorar cada vez mais nossa proposta de valor, trazer novas linhas para nossos clientes. Isso faz muito mais sentido para todo mundo.

Você conhece o perfil básico do comprador da Dafiti? Existe uma tendência entre sua clientela que se preocupa mais com a origem, a forma de produção, o transporte dos produtos?

Em primeiro lugar, creio que sustentabilidade é uma tendência global e claramente o Brasil não está excluído disso. Porém é natural que, em países mais desenvolvidos, essa preocupação

talvez seja mais forte neste momento, uma vez que a renda disponível gera um impacto importante. Acho que no Brasil é um pouco menor a flexibilidade de algumas pessoas em optar por algo que, de repente, seja um pouco mais caro mas, ao mesmo tempo, mais sustentável.

Falando de responsabilidade social e ambiental, o que você deseja e o que implementa com seu negócio?

Isso é um tópico muito importante! Na Dafiti temos uma equipe voltada à Corporate Social Responsibility, com a qual falamos sempre em três pilares: o social, o ambiental e o comunitário. Por enquanto a gente foca bastante nas questões sociais porque isso é bem relevante em uma indústria. Vendemos produtos feitos principalmente aqui no Brasil e, por isso, buscamos ter a certeza de que a fabricação respeita as leis trabalhistas assim como exigimos garantias de que ela aconteça em lugares e condições que preservem a dignidade humana (sobretudo a das crianças). Nosso pessoal realiza auditorias em todas as fábricas de nossas marcas, assim como nas unidades de nossos fornecedores. Hoje eu também faço parte do conselho da Associação Brasileira do Varejo Têxtil, a ABVTEX, onde chamo atenção para esse assunto junto com algumas outras grandes empresas. Em paralelo, a Dafiti está começando a desenvolver mais temas voltados à questão ambiental. Pensamos, por exemplo, em criar um *hashtag* (#) para identificar produtos que tenham sido produzidos segundo critérios mais sustentáveis, ou ainda em como eliminar o plástico dos pacotes que enviamos pelo correio.

Muito obrigada pela conversa e parabéns pelo prêmio!



Acesse e conheça mais:
www.dafiti.com.br