



PQP!

PESSOAS QUE PROTAGONIZAM

um livro
colaborativo

organizado por:

WTF!
S C H O O L

PQP!

PESSOAS QUE PROTAGONIZAM

1ª Edição
2020

Uma publicação de:
WTF! School
www.wtf.school

Todos os direitos
reservados

AUTORES

Alana Petry
André Kolb
André Secco Richter
Anna Flávia Ribeiro
Augusto Massena
Beta Ramos
Camila Luconi
Diego Burger
Eduardo Hommerding
Eduardo Zilles Borba
Fausto Vanin
Felipe Beck
Felipe Menezes
Giane Cauzzi Brocco
Guilherme Massena
Gustavo Nogueira
Jóice Rocha
Julia Froeder
Juliano Murlick
Karina Canedo
Miriã Antunes
Pedro Rocha
Rafael Urquhart
Shaíze Roth

EDIÇÃO

WTF! School
Beta Ramos
Felipe Menezes
Jóice Rocha

REVISÃO

Amara Martins Ramos
Elizabeth Morais Menezes

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Gabriel Dias

E se o mundo parasse? Comércio fechados, projetos adiados, empregos perdidos, empresas quase quebrando e aulas suspensas. E se, neste momento, abraçassemos a pausa para ressignificar nossas crenças?

E se, na convergência de sentidos e sentimentos, entre a urgência do retorno e a percepção das desigualdades, pudéssemos ver emergir a potência adormecida?

Ao alinhar intenções e resgatar a essência do nosso propósito como escola, nasce um movimento pautado no conhecimento como impulsionador da ação. Nasce o PQPI!.

Calma, não é um insulto. São Pessoas Que Protagonizam.

A certeza é de que podemos mudar o mundo. Impactar positivamente. Transformar adversidades em oportunidades para evoluir. A mudança, neste mundo VUCA (Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo), pode, e deve, nascer de forma orgânica e descentralizada. Em rede.

Venha fazer parte.

Com amor,
Felipe, Joice e Beta

SUMÁRIO



13 CABEÇA

- 14 JÁ ERAS STATUS QUO
- 17 GERAÇÕES, MÍDIAS E TECNOLOGIAS
- 21 A DOBRA E O CAPITALISMO CONSCIENTE
- 24 ODS: O PLANO MUNDIAL PARA NÃO DEIXAR NINGUÉM PARA TRÁS
- 27 O NOVO SUCESSO NOS NEGÓCIOS
- 29 PODER DE TRANSFORMAÇÃO
- 32 A NOVA LIDERANÇA
- 35 COMO ESTÁ SUA RELAÇÃO COM O TEMPO?



39 CORAÇÃO

- 40 INTELIGÊNCIA EMOCIONAL
- 43 A TRANSFORMAÇÃO ESTÁ NO PROPÓSITO
- 47 CONVERSAS SIGNIFICATIVAS
- 50 EMPATIA: ESSA FERRAMENTA PODEROSA
- 52 PONTOS DE VIRADA
- 56 CIÊNCIA DA FELICIDADE NA PRÁTICA
- 59 A ARTE DA COLABORAÇÃO
- 63 COMO SER O QUE O MUNDO PÓS-DIGITAL PRECISA?



66 MÃOS

- 67 FINANCIAMENTO COLETIVO NA PRÁTICA
- 70 CULTURA STARTUP
- 72 ECONOMIA DIGITAL E TECNOLOGIAS EXPONENCIAIS
- 75 PENSAMENTO COMPUTACIONAL PARA A RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS
- 78 BIOMIMÉTICA: INOVAÇÃO INSPIRADA PELA NATUREZA
- 81 UM OLHAR PARA O FUTURO
- 84 O DESIGN ESPECULATIVO E SUAS NARRATIVAS IMPROVÁVEIS
- 87 QUE FUTURO(S) QUEREMOS?



91 CONECTANDO OS PONTOS

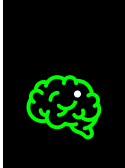
- 92 CONECTANDO OS PONTOS
- 93 CONECTANDO OS PONTOS: MÃO NA MASSA
- 95 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



*“NÃO VIVEMOS APENAS EM
BUSCA DE CONHECIMENTO,
MAS EM BUSCA DE
SABEDORIA.”*

SATISH KUMAR

CONHECIMENTO
INTELLECTUAL



JÁ ERAS STATUS QUO



Felipe Menezes

Fundador da WTF! School, uma escola livre com foco em experiências transformadoras. Engenheiro (mas tem coração) e entusiasta de futurismo, mestre em engenharia, professor universitário e palestrante. Pai do Pedro e do Lucas, adora tecnologia, mas mora num sítio. Curte filosofar, mas também bota a mão na massa. Tem uma relação bem próxima com startups: já fundou uma e quebrou outras. Acredita que pode mudar o mundo através da educação.

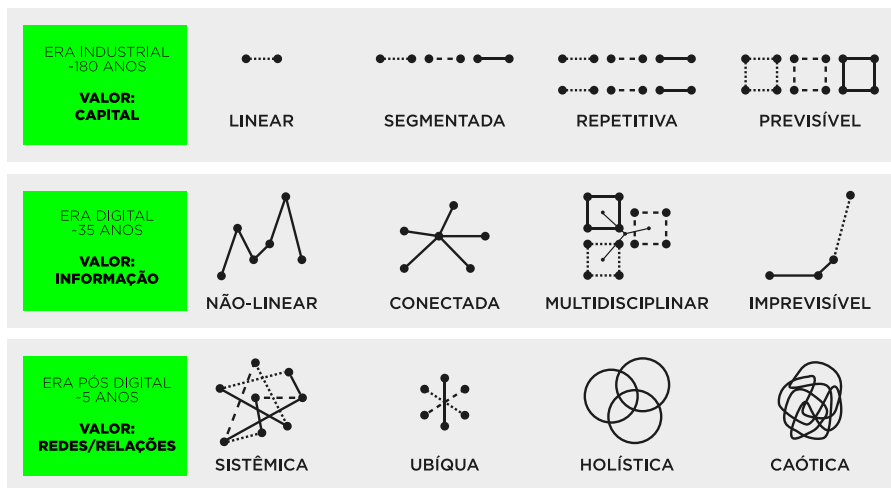
Gosto de dizer que meu Hardware é X, meu sistema operacional Y e rodo às vezes uma máquina virtual Z, em constante atualização (se não entendeu isso, calma, no próximo capítulo tudo se esclarece). A perspectiva de transitar entre as gerações torna explícito que no contexto de mundo atual é necessário “ser e estar”. A metáfora também faz referência à uma sociedade pautada pelo desenvolvimento que se ampara, demasiadamente, na evolução tecnológica. Ambas narrativas se relacionam com mudança, no âmbito de sua compreensão e da nossa capacidade de adaptação. Ambas narrativas se relacionam com tempo, em sua medida e percepção.

Segundo Chris Anderson “não vivemos numa era de mudança, vivemos numa mudança de era.” Tomo a liberdade de colocar a última palavra no plural: “vivemos numa mudança de eras.”

Ficou confuso? Vou desenhar, de verdade, observe!

AS GRANDES ERAS

Esta primeira sistematização destaca algumas eras, sua duração aproximada, o que concede valor à cada uma delas e suas características. Ao analisar a imagem, considere que antes disso passamos por outras eras, como a agrícola, que durou cerca de 700 anos e seu grande valor era terra.



Para todo mundo ver: A imagem apresenta três eras e suas características. A Era Industrial, que durou aproximadamente 180 anos e tinha como valor o capital, tinha como características principais: linear, segmentada, repetitiva e previsível. A Era Digital, que durou aproximadamente 35 anos e tinha como valor a informação, tinha como características principais: não-linear, conectada, multidisciplinar e imprevisível. A Era Pós Digital, que deve durar aproximadamente cinco anos e tem como valor as redes e relações, tem como características principais: sistêmica, ubíqua, holística e caótica.

Perceba que os valores e características de como vivemos e nos organizamos foram mudando ao longo do tempo. A referência das características das eras industriais e digitais são do Tiago Mattos, mas vou me ater a explicar a minha visão sobre a era pós digital.



“

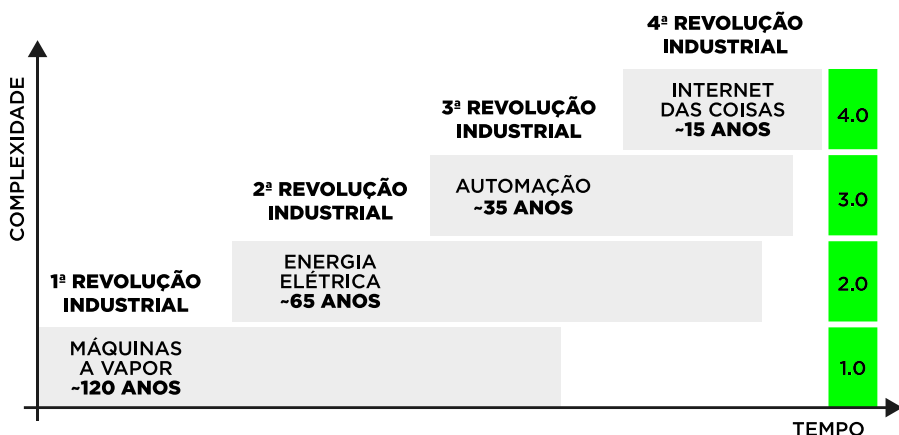
**NOSSO MUNDO É CADA VEZ MAIS CAÓTICO, O QUE
NÃO SIGNIFICA DESORDENADO
(APESAR DE PARECER), MAS DE DIFÍCIL
COMPREENSÃO DIANTE DE NOSSA CAPACIDADE DE
INTERPRETAÇÃO**

”

Vivemos um mundo sistêmico, onde tomamos consciência de que as ações que realizamos têm resultados distantes no tempo ou no espaço. Nossa realidade é ubíqua, em função da tecnologia podemos estar onipresentes. Se acha isso estranho, pare para observar que neste momento você pode estar lendo este livro, falando com um amigo que está do outro lado do mundo por vídeo chamada e, ao mesmo tempo, curtindo fotos em alguma rede social. Começamos a entender que tudo é tudo. Não faz sentido separar as coisas, como, por exemplo, vida pessoal e profissional. Somos indivíduos integrais e indissociáveis dos outros indivíduos, isso é holismo. No capítulo A Nova Liderança, quando a Beta falar de Gaia, isso fará mais sentido. Nosso mundo é cada vez mais caótico, o que não significa desordenado (apesar de parecer), mas de difícil compreensão diante de nossa capacidade de interpretação.

REVOLUÇÕES INDUSTRIAIS

Há uma outra forma de perceber as mudanças na linha do tempo, que se dá a partir das evoluções tecnológicas e também das relações econômicas.



Para todo mundo ver: A imagem mostra a relação entre a tecnologia e as revoluções industriais, trazendo ainda uma análise de tempo e complexidade. A primeira revolução, que durou aproximadamente 120 anos tinha a máquina a vapor como tecnologia. Teve longa duração e baixa complexidade. A segunda revolução, que durou aproximadamente 65 anos, teve a energia elétrica como tecnologia, durou menos tempo que a primeira, mas apresentou maior complexidade. A terceira revolução, que durou aproximadamente 35 anos, teve a automação como tecnologia. Durou menos tempo que a segunda, mas aumentou a complexidade. E a quarta revolução, que deve durar aproximadamente 15 anos tem a internet das coisas como tecnologia. Novamente tem menor duração, porém maior complexidade.

Toda revolução teve uma tecnologia associada que potencializou a transformação. Na primeira revolução, as máquinas a vapor substituíram a força dos artesãos. Na segunda, foi a vez da energia elétrica. Aqui peço uma atenção especial a um ponto: a energia elétrica é uma tecnologia de uso comum, pois mudou completamente a forma de vivermos. Além disso, houve uma grande mudança econômica durante esta época, pois foi na década de 70 que a oferta (capacidade das empresas produzirem coisas) superou a demanda (nossa capacidade de consumir). Começamos a conviver com a tão falada “competitividade”.

Na terceira revolução foi a vez da automação (eletrônica e softwares), muito presente na figura dos robôs industriais. A quarta revolução industrial, também denominada indústria 4.0, é possível a partir da internet, ou mais especificamente, internet das coisas. Novamente uma tecnologia de uso comum. Percebe-se ainda que vivemos um momento em que emergem novos modelos econômicos, muito pautados pela realidade digital. Outros capítulos abordarão estas novas economias.



UM PADRÃO DE COMPORTAMENTO CURIOSO

Acompanhe meu raciocínio e, a medida que realiza a leitura, observe a imagem:



Alguns chamam isso de mundo VUCA (Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo), outros de modernidade líquida, e até de Darwinismo digital, uma metáfora em relação ao conceito da biologia em que não é a espécie mais forte ou mais inteligente que sobrevive, e sim a que melhor se adapta. Independente do conceito usado, estamos falando de mudança.

Sempre que abordo esse assunto, me remeto à filosofia, mais especificamente à Heráclito. Ele defendia o monismo (concepção em que a realidade é constituída de um princípio único, singular) em oposição ao dualismo e pluralismo. Em sua teoria, ele ilustrava que o universo está constantemente em estado de fluxo com o seguinte exemplo: “ninguém se banha no mesmo rio duas vezes”. Em outras palavras, segundo Heráclito nada é permanente, exceto a mudança! Então... se a mudança é inevitável, como prosperar nesse contexto?

VOCÊ TEM MEDO DA MUDANÇA?

Meu irmão, Thiago Menezes, trabalha com gestão da mudança e sempre usa uma frase que me proporcionou clareza relacionada à este tema: As pessoas não tem medo da mudança, elas tem medo da incerteza gerada pela mudança! Fez sentido aí? Pense um pouco. Leia novamente.

O antídoto para este medo passa por reduzir a incerteza. E como fazer isso? Minha aposta é: com conhecimento! Precisamos liberar espaço na nossa memória limpando “arquivos” que não fazem mais sentido, e ocupar este espaço com novos conceitos e novas perspectivas. É sobre atualizar o software e descobrir novas funcionalidades dentro e fora de você. E todo esse livro é sobre isso!



GERAÇÕES, MÍDIAS E TECNOLOGIAS



■ ■ ■

Eduardo Zilles Borba (Ado)

Pós-Doutor em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela Universidade de São Paulo (USP) e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP). Leciona e desenvolve pesquisas sobre realidade virtual e aumentada, simbiose humano-máquina, mídias digitais, psicologia da comunicação, comportamento e gerações. Quando a rotina de labs, aulas, palestras e congressos permite, assume outros corpos (virtuais) com seu Oculus Rift.

■ ■ ■

Conflitos geracionais sempre existiram. E mesmo que seja um desafio estudar o comportamento de pessoas de diferentes idades, me arrisco a sugerir que ao nos conhecermos melhor estamos dando um passo importante para o esclarecimento de determinados comportamentos. Este texto tem, justamente, o objetivo de apresentar algumas questões pontuais de diferentes gerações, a fim de prover ferramentas que possam auxiliar em situações de choque geracional na esfera familiar, laboral ou social.

Até meados de 2000, Lynne Lancaster e David Stilman, na obra *O Y da Questão*, explicam que nossos espaços de convivência eram povoados por três safras de gerações, normalmente separadas por duas décadas. Porém, Sidnei Oliveira, na obra *Geração Y*, indica que, desde 2005, este *gap* de 20 anos parece estar se encurtando para dez a 15 anos. Isto nos leva para um momento especial, pois pela primeira vez temos quatro ou cinco gerações se influenciando mutuamente em espaços físicos e digitais.

até os
ANOS 2000

3 gerações convivendo mutuamente,
com 20 anos de diferença entre elas

a partir do
ANO 2005

4/5 gerações convivendo
mutuamente, com
10-15 anos entre elas

Mas por que compreender as gerações e os processos de mudança? Para responder tais provocações busco duas ideias. A primeira está na constante busca pelo autoconhecimento, a fim de permitir-nos a compreensão das próprias emoções e ações. Além disso, mais do que olhar para dentro, devemos olhar para o que nos rodeia. Ou seja, a segunda ideia está no constante exercício da empatia. Ambas ideias são práticas e atitudes que nos fazem compreender que estamos todos coexistindo, na mesma casa, na mesma família, na mesma empresa, no mesmo país, na mesma situação de pandemia global, no mesmo planeta, ainda que em condições distintas.

VAMOS FALAR DE GERAÇÕES

Dê uma pausa na leitura e reflita comigo: de qual geração você faz parte? O Felipe, da WTF!, costuma dizer: “sou Geração X, com sistema operacional Y. E, às vezes, rodo uma máquina virtual Z. Em constante atualização”. Ter nascido num determinado período, não nos engessa a seguir padrões de comportamento. Assim como o Felipe, não devemos nos prender a limites do tempo e demarcações que geram fronteiras entre gerações, mas sim focarmos nos conceitos de cada uma delas, a fim de compreender o porquê de nosso avô ter determinada opinião, nossa mãe adotar certo comportamento, nossos irmãos pensarem diferente de nós e, até mesmo, nossos filhos ou netos valorizarem ideais de vida tão diferentes dos seus.

A seguir, listo características marcantes de cinco gerações que dividem este espaço/tempo e que, conseqüentemente, têm maiores possibilidades de entrar em choque geracional.



VETERANOS OU TRADICIONAIS

Esta geração indica os nascidos entre 1920 e 1940/1945. Neste período, o mundo enfrentava uma depressão política e econômica oriunda de um momento de guerras. As pessoas era imposta a necessidade de economizar e viver com pouco, pois a escassez de matéria-prima, de produção e trocas comerciais era uma realidade. Nos países que estavam no centro dos conflitos bélicos, muitas pessoas fugiram para outros continentes em busca de um eldorado para reiniciar a vida.

É importante destacar que esta geração teve um baixo grau de instrução e ensino, pois o diálogo não era uma constante na esfera escolar ou familiar. As famílias eram regidas pelo modelo do patriarca soberano e dono absoluto da verdade, numa figura incontestável, que jamais seria confrontado pela esposa e filhos. As mídias também não veiculavam conteúdos “polêmicos”, pois suas mensagens estavam muito mais relacionadas às narrativas dos interesses dos governos.

Por viver num período delicado de guerra e depressão econômica, a Geração Veterana foi moldada pela disciplina, honra, hierarquias verticais e falta de diálogo entre as pessoas.

BABY BOOMERS

A Geração Baby Boomer, por sua vez, nasceu entre 1940/1945 e 1965, sendo curiosamente marcada por dois momentos: Anos Dourados e Anos Rebeldes. Inicialmente, viveram a ascensão econômica pós-guerra através da injeção de estímulos na economia, oportunizando a abertura de muitos empregos em fábricas e incentivando a proliferação do comércio pelas zonas centrais das cidades.

Contudo, num período de reconstrução dos países, a ordem e a rigidez foram vistas como heranças necessárias da geração anterior. Ser diferente numa sociedade que priorizava padrões comportamentais era sinônimo de ameaça. Desta forma, padrões de rigidez e de valores hierárquicos verticais continuaram a ditar normas de conduta social.

“

**TER UMA CARREIRA ESTÁVEL DENTRO DE UMA
MESMA ORGANIZAÇÃO ERA ENTENDIDO COMO
IDEAL DE SUCESSO**

”

Na educação, esta geração passou a ter mais acesso ao conhecimento, mas a presença do professor em sala de aula seguia o padrão hierárquico vertical e totalitário. No mercado de trabalho, ter uma carreira estável dentro de uma mesma organização era entendido como ideal de sucesso. Ao invés de inovar, questionar ou fazer algo diferente, as pessoas preferiam ficar caladas e cumprir ordens sem contestação para serem recompensadas pelo tempo de casa.

Diante do excesso de rigidez para que todos seguissem padrões sociais, os Baby Boomers iniciaram movimentos culturais de libertação. Os Anos Rebeldes indicam, justamente, este movimento de expressão sociocultural através de um caminho de libertação do excesso de rigidez imposto às pessoas. A música, por exemplo, teve um importante papel de contestação político-social. O *rock’n’roll*, o movimento *hippie* e as manifestações artísticas foram as armas utilizadas por esta geração para manifestar seu descontentamento com a proibição da liberdade de expressão. E, junto deste movimento, percebe-se a presença do rádio e da televisão como plataformas de comunicação preferidas das audiências.

GERAÇÃO X

Na Geração X, nascida entre 1960/1965 e 1980, foi depositada a expectativa da aplicação de todas as reivindicações iniciadas pelos Baby Boomers.

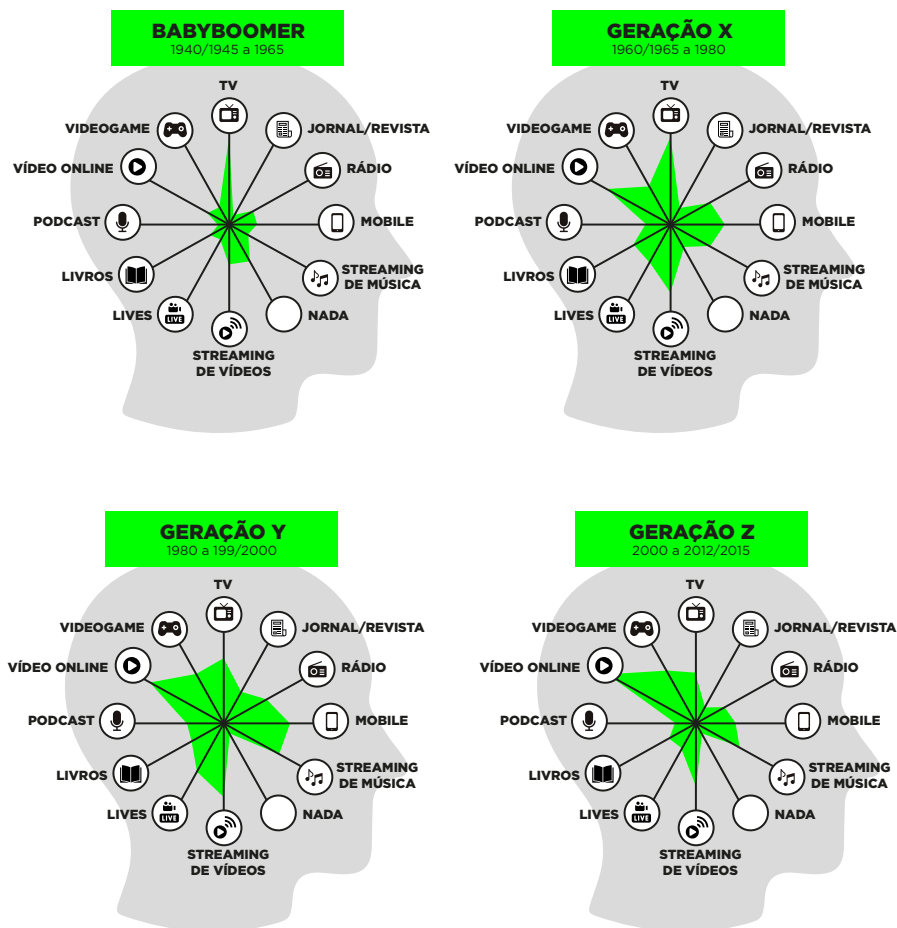
De fato, esta foi a primeira geração a trazer para cima da mesa discussões pertinentes sobre igualdade. Isto foi característico entre os Xs e, mesmo que na década de 1980, as pessoas não consolidaram importantes transformações de modelos mentais da população mundial, ela deu o pontapé inicial para incentivar as pessoas a serem quem elas queriam ser.



GERAÇÕES, MÍDIAS E TECNOLOGIAS

A partir deste fenômeno, eles presenciaram rupturas socioculturais como a separação dos pais quando o casamento não estava dando certo, irmãs mais velhas buscando lugar no mercado de trabalho; governos criticados por polêmicas de corrupção; amigos emitindo opiniões em público e a criação de subculturas/tribos; veículos de comunicação oferecendo informação segmentada para as subculturas; televisão dentro de casa e dos quartos das crianças; o entretenimento eletrônico com os videogames e computadores chegando nos lares e negócios.

Consumo de mídias no isolamento social devido a pandemia de Covid-19



Fonte: Global Web Index / VisualCatalist

Para todo mundo ver: A imagem apresenta o consumo por mídia de cada geração, durante a pandemia do Covid-19. Geração Baby Boomer prioritariamente TV, com algum consumo, ainda que baixo de outras mídias como rádio, mobile, streaming de música e streaming de vídeos. Geração X, prioritariamente TV, streaming de vídeos, vídeo online e mobile. Geração Y, prioritariamente vídeo online e streaming de vídeos, seguido de mobile e TV. Geração Z, prioritariamente vídeo online, com consumo baixo de streaming de vídeos, streaming de música, TV e videogame.



GERAÇÃO Y

A Geração Y abrange pessoas nascidas entre 1980 e 1999 – também conhecida como a geração questionadora ou a primeira safra dos *millennials*.

Esta geração colocou em prática muitas das reivindicações das gerações anteriores, valorizando direitos e igualdades. Também, a informalidade vinculada a esta geração – seja porque não trabalham de terno e gravata, seja porque têm tatuagens e piercings, seja porque preferem produzir por prazos ao invés de cumprir horários pré-estabelecidos – não deve ser vista como uma forma de protesto, mas sim como uma pura conveniência que permite o melhor desempenho de suas ações.

Diferente das gerações anteriores, os Ys não se apegam tanto ao trabalho ou carreira. Para eles, a vida é agora e a experiência de viver conta. Os Ys defendem a jornada da vida, pois elas enriquecem a essência do ser. Também, pelo fato de questionarem, prezam pela horizontalidade das relações com seus superiores, numa grande valorização do diálogo coletivo, respeitoso e sem rodeios.

Esta explosão de conectividades, informalidades e horizontalidades nas relações podem ser conferidas aos modelos midiáticos que influenciaram sua infância e juventude. A individualidade presente na relação usuário-videogame ou usuário-computador foi substituída por uma coletividade virtual na internet.

Em suma, esta é a geração de imigrantes digitais, que viu a internet chegar e passou a ter um acesso abundante às informações virtuais, presenciando uma abertura do mundo globalizado – a sociedade da informação.

GERAÇÃO Z

Por fim, a Geração Z, também conhecida como nativos digitais, indica a safra nascida na virada do século 21 (2000-2001). Pelo fato de ser a geração que nasceu utilizando dispositivos móveis, sua intimidade com ambientes digitais é gigantesca. Isto faz com que seus próprios modelos mentais absorvam a velocidade da mudança.

Esta naturalidade em lidar com a artificialidade das mídias digitais permitiu aos Zs compreender as dinâmicas da sociedade em rede como, por exemplo a hibridez de canais de comunicação (físico e virtual), a horizontalidade das discussões entre pessoas, a igualdade e liberdade de opinião ou, ainda, a possibilidade de pensar que sua vida e sua carreira não devem andar separadas.

A relação com as mídias digitais e interativas nos fez presenciar diversas crianças desta geração a zapearem telas de celulares e tablets, incluindo o que não fosse realmente tela (jornais, revistas, etc.). Daí o nome “Z”.

Boa parte desta geração já cresceu e alguns beiram os 20 anos de idade. São nossos estagiários, colegas, sobrinhos e filhos que curiosamente não desejam mais ter uma banda na garagem, mas sim utilizar a garagem para criar uma plataforma digital que vai revolucionar o mundo.

A partir deles e de suas habilidades em ambientes digitais, passamos a ter novos conceitos de privacidade, de proteção de dados e de exposição de pensamentos (bons e maus). A esfera privada e a esfera pública se misturam na vida dos Zs, criando o que a pesquisadora portuguesa Helena Pires chama de esfera do social, na qual mídias e tecnologias permeiam nossa cultura, trazendo novas visões de privacidade, de pós-humanismo e de propósitos para pessoas e organizações. E que bom que esta evolução não para por aqui. Que venham as próximas gerações.



A DOBRA E O CAPITALISMO CONSCIENTE



■ ■ ■

Guto Massena, Gui Massena e Dudu Hommerding

Cofundadores da Dobra, gostam de temas como nova economia, negócios de impacto e experiência. Acreditam que empresas devem ser vetores de mudança positiva na sociedade. Com um modelo de negócios aberto e com propósito de deixar o mundo um lugar mais aberto, irreverente e do bem, a Dobra já foi listada como case de sucesso pelo Facebook e Instagram, já impactou pessoas de todo o Brasil e recentemente receberam o Prêmio Capitalismo Consciente.

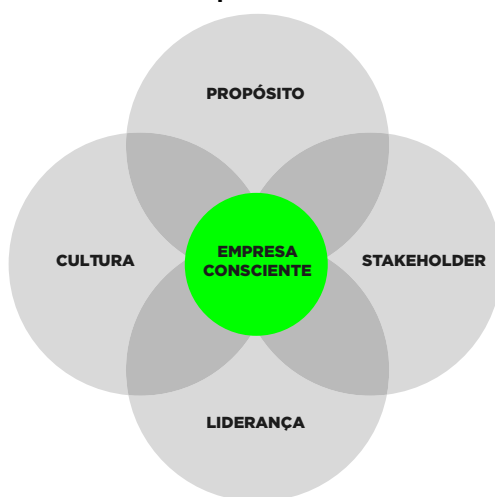
■ ■ ■

A Dobra é uma empresa que surgiu em março de 2016 e vende online produtos feitos de um material muito parecido com papel. Dentre os produtos estão carteiras, porta passaporte, camiseta, ecobag e até tênis. Já fomos considerados case de sucesso do Facebook e do Instagram em função dos ótimos resultados que tivemos em anúncios nessas plataformas, e fomos citados pela Sheryl Sandberg (COO do Facebook mundial) como exemplo de empresa que utiliza o Instagram para fazer negócios. Mas um dos momentos mais marcantes aconteceu em março do ano passado, quando fomos reconhecidos como uma das dez *startups* mais conscientes do Brasil pelo Instituto Capitalismo Consciente.

Muitas pessoas acreditam que nosso crescimento rápido se deu em função do produto ser diferente, mas acreditamos que está extremamente atrelado a outras coisas muito mais importantes. Muitas dessas coisas vieram dos estudos relacionados a futurismo, como revoluções pós digitais, futuro do trabalho, novas economias, economia colaborativa, capitalismo consciente e, principalmente, a lógica da abundância. Durante os estudos, que iniciaram em 2014, dois anos antes de abrirmos a Dobra, já sabíamos que precisávamos criar algo voltado para uma nova economia, valorizando fatores mais humanos, sustentáveis, conscientes e colaborativos.

A partir desses estudos, conhecemos o movimento capitalismo consciente e desde o início focamos nas variáveis que precisávamos para sermos considerada dentro dessa nova (?) lógica econômica: ter um propósito maior, uma cultura coerente com o propósito, lideranças guiando as pessoas em prol desse propósito e a consciência de que precisamos entregar retorno para funcionários, clientes, comunidade e meio ambiente, não apenas a acionistas. Um empresa consciente é aquela que entende que o lucro é consequência de um trabalho de impacto positivo bem feito. E só se consegue isso tendo um propósito verdadeiro.

Pilares do capitalismo consciente



Fonte: Instituto Capitalismo Consciente

Para todo mundo ver: A imagem mostra os quatro pilares do Capitalismo Consciente: cultura, propósito, stakeholder e liderança.



RELAÇÃO EMPRESAS E PESSOAS

Entendemos que, na verdade, os produtos são ferramentas para que a gente possa entregar nosso propósito de deixar o mundo mais aberto, irreverente e do bem. E essa essência passa pela ressignificação da relação entre empresas e pessoas.

Até a pandemia, fazíamos isso vendendo produtos de “papel” e focando numa experiência de consumo diferenciada - jornada de emails e postites diferentes a cada compra; embalagem que vira cofrinho, copo, tapete ou doleira; produção exclusiva para quem comprou; cheirinho; etc. Ainda assim, o que vendemos está classificado como itens de desejo, o que, em momentos de muita incerteza, acaba caindo para a última escala de níveis de prioridade de uma pessoa.

“

**OS PRODUTOS SÃO FERRAMENTAS
PARA QUE A GENTE POSSA
ENTREGAR NOSSO PROPÓSITO**

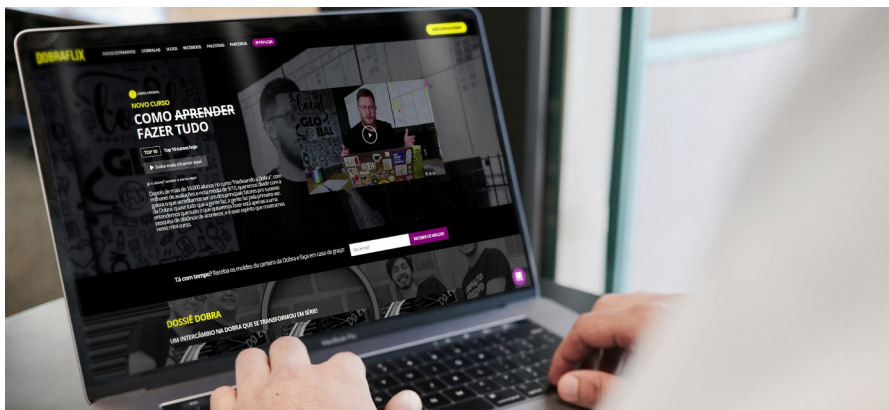
”

Então nos perguntamos: o que esse tipo de produto agrega de valor para uma pessoa nesse tipo de situação?

Primeiro olhamos para dentro e entendemos que poderíamos sobreviver por cinco meses sem vender nenhum produto. Isso nos deu tranquilidade para organizar nossa estratégia de “guerrilha” que dividimos, basicamente, em dois ciclos:

1º CICLO: VALOR DE MARCA

Dedicamos nossa energia única e exclusivamente para entregar valor para as pessoas sem pensar em receita. O objetivo foi agregar valor à marca e impactar positivamente o máximo de pessoas possível. Criamos o Dobraflix, hub de conteúdos da Dobra que nos fez perceber o quanto nossa rede de conexão é forte e como podemos ser bons geradores de conteúdos. Reunimos vídeos próprios e convidamos parceiros a compartilhar cursos e materiais na plataforma. Também colocamos o nosso curso de empreendedorismo disponível gratuitamente, aproveitando o momento em que muita gente estava buscando capacitação e ressignificação para seus projetos. O resultado disso: mais de um milhão de acessos e mais de 20 mil alunos que completaram o curso.



Para todo mundo ver: A imagem mostra a tela do website da Dobra com o destaque para o Dobraflix.

Também usamos nossa estrutura de produção para entregar mais de seis mil máscaras para o hospital e Secretaria da Saúde da cidade de Montenegro/RS, onde fica nossa sede, e desenvolvemos um projeto chamado Rango Dobrado que distribuiu prateleiras próximas a supermercados estimulando as pessoas a colocarem alimentos para outras pessoas pegarem gratuitamente. Além disso, participamos de diversas lives, cursos e palestras compartilhando um pouco do nosso momento com outras pessoas.



A DOBRA E O CAPITALISMO CONSCIENTE

Começamos também a discutir sobre como poderíamos arrecadar receita no futuro e, obviamente, surgiu a ideia de produzirmos máscaras. No entanto, se adotássemos as máscaras como um novo produto, estaríamos competindo com pessoas que estavam sobrevivendo da receita desse mesmo produto. Isso nos afastaria do nosso propósito. Então, ao invés de competir com essa galera, usamos nossa força de marca para colaborar e ajudá-la a vender ainda mais.

Criamos o Mapa das Máscaras, um catálogo em que as pessoas podem anunciar as máscaras que estão vendendo e outras pessoas podem pesquisar com base na localização. A negociação é feita via WhatsApp diretamente com a costureira.

2º CICLO: VALOR DE MARCA + RECEITA

Analisando estudos de mercado e de e-commerce, vimos que o nicho de casa e decoração estava em pleno crescimento e nos questionamos sobre como poderíamos aproveitar essa oportunidade. Logo começamos a pesquisar, testar e prototipar algumas coisas. Como resultado, lançamos quadros, cachepôs para plantinhas, luminárias e ainda aceleramos a venda da *necessaire* (item que estava parado aqui na prototipação há muito tempo).

NOVOS NEGÓCIOS

Através de conversas com a galera que fez o curso, identificamos a oportunidade de criar o *marketplace* da Dobra para que marcas com propósito verdadeiro possam vender seus produtos usando nossa estrutura de e-commerce, logística e experiência de compra. Esse negócio tem um potencial que nem sabemos mensurar ainda.

E o mais legal disso tudo? todos eles nos levam, de alguma forma, a atingir o nosso propósito de deixar o mundo um lugar mais aberto, irreverente e do bem.

**QUER ACESSO AO
MATERIAL COMPLETO?**

BAIXE ATRAVÉS DO LINK
wtf.school/livro



www.wtf.school