# ECONOMIA DA PAIXÃO

Como ganhar dinheiro e viver mais e melhor fazendo o que ama

MARCELO PIMENTA

DVS EDITORA

# ECONOMIA DA PAIXÃO

DVS Editora Ltda. 2021 – Todos os direitos para a língua portuguesa reservados pela Editora.

Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida, armazenada em sistema de recuperação, ou transmitida por qualquer meio, seja na forma eletrônica, mecânica, fotocopiada, gravada ou qualquer outra, sem a autorização por escrito dos autores e da Editora.

Colaboradoras: Márcia Maria de Matos e Paula Costa

Design de capa, projeto gráfico e diagramação: Bruno Ortega

Ilustração da protagonista: Wesley Gomes

Foto da contracapa: Larissa Diniz

Primeira revisão e organização dos originais: Irene Ruberti

Revisão geral: Fábio Fujita

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Pimenta, Marcelo
Economia da paixão : como ganhar dinheiro e viver mais e melhor fazendo o que ama / Marcelo Pimenta. -- 1. ed. -- São Paulo : DVS Editora, 2020.

ISBN 978-65-5695-019-8

1. Administração 2. Economia 3. Empreendedores 4. Empreendedorismo 5. Prosperidade I. Título.

20-49169 CDD-330

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Economia 330

Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

*Nota: Muito cuidado e técnica foram empregados na edição deste livro. No entanto, não estamos livres de pequenos erros de digitação, problemas na impressão ou de uma dúvida conceitual. Para qualquer uma dessas hipóteses solicitamos a comunicação ao nosso serviço de atendimento através do e-mail: atendimento@dvseditora.com.br. Só assim poderemos ajudar a esclarecer suas dúvidas.*

MARCELO PIMENTA

# ECONOMIA DA PAIXÃO

## Como ganhar dinheiro e viver mais e melhor fazendo o que ama

DVS EDITORA

www.dvseditora.com.br
São Paulo, 2021

# SUMÁRIO

AMA A QUEM TE AMA 06

DISCLAIMER 07

INTRODUÇÃO 08

ANTES DE TERMINAR 217

POSFÁCIO: Encontre a sua paixão e perca-se no fluxo! – Paula Costa 218

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 221

LISTA DE EMPRESAS E PESSOAS CITADAS 222

## PRIMEIRA PARTE 18
Da economia das redes e do conhecimento à economia da paixão

Do Mundo VUCA ao mundo BANI ..... 20
Valorizar a diferença de forma intencional ..... 27
Marcas entregando propósito ..... 37
Assumir vulnerabilidade e compartilhar ousadia ..... 46

## SEGUNDA PARTE 56
Atributos do protagonista da economia da paixão

Abraça a vida criativa sem medo (criatividade) ..... 60
Vive o seu *Ikigai* (propósito) ..... 68
Está em busca do fluxo (resiliência e antifragilidade) ..... 74
Pratica autocuidado e sabe que é preciso aprender ao longo da vida (autoconhecimento) ..... 83
Exercita diferentes formas de pensar (design) ..... 95

## TERCEIRA PARTE 102
Kit de sobrevivência – O que você precisa saber

Design centrado no ser humano ..... 104
Marketing (cada vez mais digital) ..... 117
Vendas ..... 123
Finanças e controle (precisamos falar sobre isso) ..... 130
Gestão à vista ..... 134
Sócios e questões burocráticas ..... 138
Liderança criativa ..... 141
Inovação contínua ..... 144
Tendências e ideias para negócios inovadores ..... 152

## QUARTA PARTE 158
Guia prático – Etapas para um projeto próspero, suave e feliz

Encontre seu *Ikigai* ..... 160
Tenha uma hipótese apaixonante ..... 171
Prototipe um modelo viável ..... 178
Teste, mude, adapte ..... 183
Pés no chão e mente aberta ..... 190
Imprescindível – Tenha uma vida leve e saudável ..... 201

## Ama a quem te ama

Quero agradecer à Pachamama e a tudo que a natureza nos proporciona, como nos permitir manifestar aquilo que temos de mais sagrado.

Agradecer a todos aqueles que, por livre-arbítrio, escolhem assistir às minhas aulas. Vocês são o motivo de eu trabalhar de forma tão perseverante.

Sebrae, ESPM, Meu Sucesso.com, Polo Palestrantes são apenas algumas das organizações que me escolheram e me acolheram, canais por meio dos quais exercito meu propósito.

Agradeço a todos com quem convivo e que aceitam esse jeito *weird* (não convencional) de viver, e que apoiaram este projeto de todas as maneiras.

A todos os moradores deste lugar mágico que é a Serra da Cantareira, maior floresta urbana do mundo, local onde este livro foi concebido e escrito sob a luz do sol e ao som dos pássaros.

Algumas pessoas em especial não posso deixar de registrar:

- Minha mãe, que me inoculou a curiosidade pelo conhecimento;
- Flammarion Vieira, minha maior paixão;
- Bárbara e Anastácia Magalhães, pelo carinho, paciência, apoio, suporte, convívio e aprendizado diário;
- Toda a equipe do projeto, em especial a Paula Costa e a Márcia Matos, que foram parceiras naquelas aventuras que ficam registradas na memória até a eternidade;
- Bruno Ortega, que é responsável por essa direção de arte maravilhosa;
- Murilo Gun e toda a comunidade do Reaprendizagem Criativa;
- Eduardo Zugaib, minha ponte para a DVS, a editora que eu escolhi e que, de pronto, me acolheu;
- Pedro Gadea, por toda a curadoria e apoio na criação do avatar da protagonista da paixão;
- Flora Pimenta Staub, pelas trocas sobre alimentação e vida saudáveis;
- Manoel Carlos Júnior, inspiração no marketing de experiência;
- Os membros da Liga dos Inovadores, pelas trocas incríveis;
- E você, leitor, que me dá o privilégio de gastar seu tempo para conhecer essas ideias.

# Disclaimer

Aquilo que servir a você, use. O que não servir, descarte.

Esta obra reúne crenças do professor Marcelo Severo Pimenta e das pessoas que colaboraram com esta publicação. A grande maioria delas é embasada em pesquisas, livros e outros registros que se encontram na Bibliografia.

Porém, existem experiências que sofrem do natural prejuízo de uma memória que reconstrói o passado com base em muitas convicções, e não necessariamente apenas nos fatos como eles aconteceram.

**Leia este livro como um exercício de possibilidades.**

Há também hipóteses, possibilidades e insights que ainda estão envoltos em muitas incertezas. Portanto, mais do que como um manual de verdades, leia este livro como um exercício de possibilidades. Leia-o com a mente aberta e não leve nada para o lado pessoal.

O objetivo aqui é exercitar o autoconhecimento, gerar prosperidade criativa, inspirar pessoas, contribuir com o desenvolvimento pessoal de cada um e, assim, ativar o grande poder da coletividade. Portanto, não faça suposições que possam, de alguma forma, prejudicar o real objetivo deste livro, que é inspirar pessoas a atingirem a plenitude de suas capacidades nesta nova fase que iniciamos no planeta Terra a partir da pandemia da covid-19 de 2020.

Convidamos você a ouvir no Spotify ***nossa playlist*** que foi usada na redação do livro e que sugerimos que você conheça.

*Acesse a playlist no Spotify*

# Introdução

## O que é a economia da paixão e por que ela é a força motriz do século XXI

Não é exagero dizer que 30% dos negócios e dos empregos do mundo desapareceram em 2020, devido à pandemia da covid-19, que tem consequências ainda incertas. No entanto, o isolamento social que ela impôs trouxe transformações profundas – e, pode-se dizer, até definitivas.

Ouso dizer que o século XXI começou mesmo, de fato, mostrando sua verdadeira face, a partir dessa pandemia.

Foi assim também no século passado. Até 1920, o mundo era uma continuação de 1800. Mas, a partir dali, o mundo ocidental conheceu os *Roaring Twenties*, os anos loucos. Nós, ocidentais, tivemos a oportunidade de ver cidades como Nova York, Chicago, Paris, Berlim, Londres simplesmente explodirem! O jazz, o Moulin Rouge, os automóveis, o rádio deram uma nova dimensão ao conceito de vida urbana.

Claro, tudo vinha se acelerando, mas nada comparável a uma pandemia que nos deixou trancados em casa com medo de um vírus que ninguém vê, "descoberto" em um mercado de peixes na longínqua Wuhan. Vamos combinar: é um bom início para enredo de filme. De qualquer forma, é o que temos para o nosso começo de século XXI, a economia de baixo contato, o novo papel do indivíduo, do marketing, de tudo.

Mas de que maneira isso impactou a sociedade?

**Este livro é um farol nessa nova economia pós-pandemia.**

A metáfora que mais repeti em dezenas de lives, aulas online e palestras desde o início da pandemia em março de 2020 foi a de que vivemos um terremoto. Todos nós, como peças do jogo ludo (ou, como falávamos em Santa Maria, na minha infância, devagar se vai longe), sentimos o tremor. Os mais frágeis caíram para fora do tabuleiro. Os menos frágeis apenas tombaram, os mais fortes levantaram rapidamente, mas todos sentimos. E reagimos de forma diferente a esse fenômeno.

E isso permitiu que peças não voltassem para o mesmo lugar no tabuleiro. Daí a importância deste livro. Para ser um farol nessa nova economia pós-pandemia.

Usando termos de mestres como Alvin Toffler, ouso dizer que:

- A primeira onda foi a agricultura;
- A segunda onda foi a mecânica e a indústria;
- A terceira onda foram as redes e o conhecimento;
- A quarta onda é a paixão.

Pode ser um exagero, mas a leitura deste livro vai permitir a você tirar suas próprias conclusões.

Você pode exercer sua LIBERDADE como quiser:

- Numa agrovila ecológica budista no interior de Viamão;
- Como um executivo na Faria Lima;
- Com a criação de uma startup fintech no Porto Digital do Recife;
- Surfando na economia da paixão, tendo uma vida nômade e pegando onda para ver o que há além da arrebentação.

Sendo mais objetivo, a economia da paixão não está baseada APENAS na agricultura, ou na indústria, ou ainda no conhecimento conectado pelas redes. Envolvendo todo esse sistema complexo de produção e de vida, as pessoas começam a despertar para aquilo que é o mais importante – o interior delas mesmas.

Não que a paixão não estivesse presente, também, nos bilhões de construções e empreendimentos produzidos desde que o homem passou a andar ereto na Terra (mas nunca com essa proporção e intensidade).

Ao longo da Primeira Parte deste livro, você conhecerá uma conjunção complexa de fatores econômicos, sociais, políticos e ambientais que justificam fazer essa mudança.

Mas só aqui na Introdução falaremos de um plano que envolve forças bem maiores que nós.

## A era de aquário, data-limite, somos todos um

Talvez você já tenha ouvido falar, mas vale repassarmos algumas teorias que circulam e justificam tantas mudanças em tão pouco tempo.

Uma era, na ASTRONOMIA, significa um período de anos em que o sol fica de frente para uma constelação. Estamos falando de ASTRONOMIA: os cientistas que observam as estrelas detectaram que existem ciclos com duração média de 2 mil anos em que o ponto "vernal" (central) da Terra fica alinhado com uma das grandes doze constelações.

Esse fenômeno fez com que ASTRÓLOGOS, pessoas que estudam as interferências do cosmos nas nossas vidas, fossem mais precisos, descobrindo que, a cada 2.150 anos, o mundo muda de era astrológica – alterando, assim, seus principais valores.

Por exemplo, a supremacia egípcia no mundo aconteceu na era de Touro, de 4001 a 2000 a.C. Entre o ano 1 d.C. e 2000, vivemos a era de Peixes, uma era marcada pela construção.

E acredita-se que estamos na transição de Peixes para Aquário, que é uma era menos material, em que os valores da fraternidade, do amor, da compaixão, do propósito vão começar a ganhar força frente ao materialismo, à vitória a qualquer preço, ao lucro a qualquer custo.

**Os astrólogos acreditam que o ápice desses ciclos "longos" será lá pelo ano 6000, quando a Terra vai estar no seu apogeu, e coisas como teletransporte e telepatia já serão tecnologias naturalmente humanas.**

Os astrólogos acreditam que o ápice desses ciclos "longos" será lá pelo ano 6000, quando a Terra vai estar no seu apogeu, e coisas como teletransporte e telepatia já serão tecnologias naturalmente humanas. E quando esse tempo chegar, completar-se-á o grande ciclo de 25.000 anos, quando haverá uma espécie de Crt + Alt + Del, um reboot geral do sistema.

Mas deixemos essa história de lado.

Passemos a algo mais próximo de nós, que vem de Uberaba, Minas Gerais, onde viveu um dos maiores sensitivos do mundo, Francisco Cândido Xavier, ou apenas Chico Xavier, que, em 28 de julho de 1971, ao vivo, nos estúdios da TV Tupi Canal 4 em São Paulo, fez uma declaração bombástica. Ele

alertava que os grandes guardiões do universo estavam preocupados em ver a Terra se encaminhar para uma Terceira Guerra Mundial. Os Estados Unidos e a então União Soviética se armavam de bombas nucleares até os dentes, e tínhamos, supostamente, uma data-limite: "Se não entrarmos numa guerra de extermínio nos próximos cinquenta anos, então poderemos esperar realizações extraordinárias da ciência humana".

Ou seja, segundo a doutrina espírita, estávamos em xeque – será que iríamos passar dessa fase?

Esse período se encerrou em 20 de julho de 2019.

Vamos esquecer essa teoria por enquanto e viajar para as verdejantes e úmidas florestas do Peru. Foi lá que, no século V ou VI, surgiram os manuscritos que falam de nove profecias que buscam destacar o papel da sincronicidade no nosso cotidiano. A história é contada no livro *A profecia celestina: uma aventura da nova era*, que pode ser considerado uma parábola que reúne conceitos fundamentais, escrito em formato de romance, misturando suspense e misticismo, pelo americano James Redfield. E a profecia prevê que a humanidade chegará à nova era quando todos fizerem a si mesmos uma pergunta: por que estou aqui? Ou, seja, o manuscrito prevê que chegaríamos ao século XXI buscando a ruptura de uma descrição estreita e egoísta do mundo. E vamos avançando, apesar dos desafios, para o momento da era da fraternidade universal.

Eu poderia citar ainda teorias que vêm da Índia, do Egito, do Oriente Médio que têm em comum a mesma crença (nas palavras de Redfield): "Compreenderemos como o mundo é, na verdade, belo e espiritual. Veremos árvores, rios e montanhas como templos de grande força a serem preservados com reverência e admiração. Exigiremos o fim de qualquer atividade econômica que ameace esse tesouro. E os mais próximos a essa situação encontrarão soluções alternativas para o problema da poluição, pois alguém intuirá essas alternativas ao buscar sua própria evolução".[1]

Essa conexão com a natureza é reafirmada também por Chico: "Para nós, os religiosos, natureza é sinônimo de manifestação de Deus. Então Deus cria a natureza, Deus cria a vida, mas o homem, os homens ou as mulheres

1 James Redfield, *A profecia celestina: uma aventura da nova era*, trad. Marcos Santarrita, São Paulo, Fontanar, 2009, p. 262-3.

do planeta, são filhos de Deus e podem modificar a criação de Deus. Nós nos encontramos no limiar de uma era extraordinária, se nos mostrarmos capacitados coletivamente a recebê-la com a dignidade devida".

E não é à toa que nosso transformer Murilo Gun, pernambucano que criou sua primeira startup no século passado, tornando-se depois expoente de stand up comedy até ser o fundador da maior escola de criatividade da América Latina, a Keep Learning School, profetizou: "Somos todos um". Ou seja, não há resposta fora da natureza, está tudo integrado e sincronizado.

## Poder da sincronicidade

Quem está conectado com a energia da economia da paixão, sabe que nada acontece por acaso (se você ainda não está, não se preocupe, este livro vai ajudar).

Ao mesmo tempo que a pandemia da covid-19 me fez mais disciplinado para ensinar – com a criação de vários projetos educacionais, dentre eles este livro –, também me fez mais disciplinado para aprender. E foi aprendendo que eu tive a visão que quero compartilhar com vocês.

Uma das minhas características pessoais é ser colaborativo: sempre que posso, ajudo e apoio meus alunos, meus amigos, meus vizinhos. E a história deste livro começa num sábado, 1° de agosto de 2020, com uma colaboração.

Eu fui convidado pelo professor Sérgio Lage, da ESPM, a falar no curso de férias "Antropologia do consumo e customer insights". Minha participação estava marcada às 16 horas, e meu papel era abordar como o design thinking pode ajudar nas etapas de pesquisa e exploração de entendimento do consumidor, sua cultura e contexto.

Ao receber o convite, aventei a possibilidade de assistir ao curso desde o início, como ouvinte, o que ele aceitou. E pude presenciar, ao longo de toda a manhã, a aula (maravilhosa) do professor Sérgio. À tarde, seria a vez dos convidados, incluindo eu e também a Paula Costa, que, como *trendsetter*, fez uma linda apresentação sobre tendências que estavam sendo identificadas na pandemia e na emergência de algo que, no entendimento dela, poderia ser definido como "economia da paixão".

(Dentro do meu cérebro, nesse momento, todos os neurônios e sinapses abriram um champanhe! Yeahhhhhh! Esse é o conceito que faltava no mosaico de temas que estamos trabalhando há trinta anos: empreendedorismo, inovação, negócios, criatividade, amor pelo que faz, *Ikigai*, canvas, fluxo e, mais recentemente, meditação, vida saudável...)

Uma coisa que aprendi é não perder tempo.

Ao ouvir economia da paixão, abri imediatamente no navegador uma nova aba e fui no **registro.br** e, pasmem!, o domínio estava livre! Agora, não mais. Pois, a partir dali, o domínio ***economiadapaixao.com.br*** passou a ser meu!

Não vou alongar mais essa história, pois o mais importante já foi dito e comprovado – nada acontece por acaso.

Por isso, você está aqui lendo com atenção esta Introdução, que a maioria dos leitores tende a pular.

Sim, acredite, a maioria dos leitores vai direto para o primeiro capítulo. Pois introdução é blá-blá-blá. E o que acontece? A pessoa chega ao ponto e desconhece o contexto. Daí não entende nada.

(É mais ou menos como você ir ao encontro das águas, em Foz do Iguaçu; ali é a divisa entre Paraguai, Argentina e Brasil. Se você não sabe, pensa que é apenas uma encontro de rios, mas se conhece um pouco de geografia e de história, aquela visita ganha outro significado.)

Os japoneses ensinam:

- Coloque a mão num forno quente e um minuto parecerá um dia.
- Coloque uma pessoa agradável para conversar com você e um dia parecerá um minuto.

Mas, voltando ao livro, falei com a Paula ao final do evento (não nos conhecíamos) e, na semana, voltamos a falar por mais uma hora, e foi incrível. Propus convidá-la a escrever comigo um artigo sobre a economia da paixão. O artigo virou este livro, que por sua vez deve virar uma plataforma – acesse ***economiadapaixao.com.br*** e confira!

Mas quero falar também sobre outro aspecto deste livro, que tem a ver com metacocriação ou seja, com o jeito de produzir o livro nos modelos mais adequados à economia da paixão.

## Um livro, da ideia às livrarias, em menos de seis meses

É preciso destacar um aspecto: como um conceito surge em 1° de agosto, vira ideia de livro alguns dias depois e, em poucos meses, está nas livrarias?

Normalmente, os autores levam de seis a doze meses (além dos tradicionais seis meses de produção editorial e gráfica) para produzir um livro.

É importante explicar rapidamente, para quem não me conhece, que minha matriz tem o seguinte *blend*:

- Meu primeiro trabalho foi um programa foi na Rádio Universidade da UFSM, em 1989, quando eu tinha 18 anos. Durante a minha faculdade, fui estagiário da rádio e, depois, assessor de comunicação no Sindicato dos Bancários de Santa Maria e da Associação dos Professores da UFSM. Entre 1990 e 1992, antes mesmo de me formar, eu tinha alguns clientes para os quais editava um jornal de ponta a ponta. Eu escrevia, diagramava e tinha um fornecedor em Santa Cruz do Sul que imprimia. Em 1992, mudei-me para Porto Alegre para participar dos Caras Novas – um programa de trainee que foi um dos trampolins na minha carreira. Veio a internet e, desde o início dela, sempre fui ativo em BBS, Orkut, depois blog; hoje, tenho podcast e canal no YouTube, além de presença nas principais redes.
- Minha carreira de empreendedor, desde que me conheço por gente em Santa Maria, começou com a formação, aos 16 anos, de um trio para tocarmos em jantar dançante; depois, em Porto Alegre, o primeiro CNPJ – Marcelo Severo Pimenta ME – foi de uma firma individual para atender alguns clientes freelancers.
- Minha carreira de professor iniciou no Viajando pela Comunicação, um programa itinerante que ensinava bancários sobre a internet, em 1994, usando Alternex e Renpac. Iniciei como professor universitário na Ulbra em 1996, e, hoje, leciono em cursos na ESPM São Paulo, em unidades do Sebrae (em vários estados), no MeuSucesso.com, na Udemy e como convidado em universidades e plataformas de ensino.

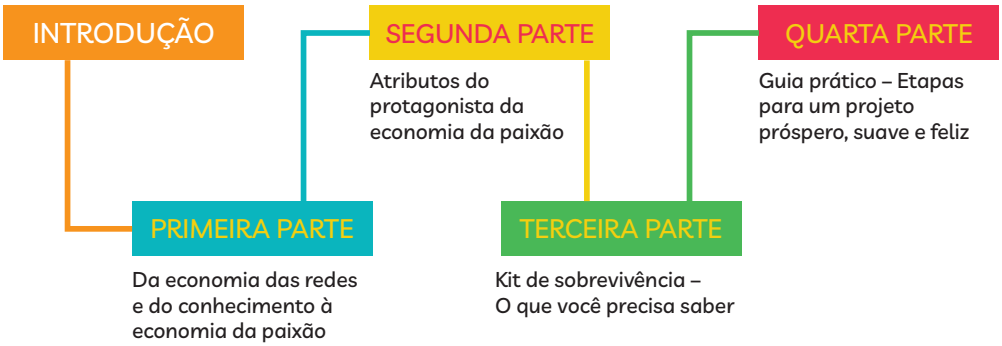
- Em 2012, criei, com a Maria Augusta Orofino e a Clarissa Biolchini, o e-book *Ferramentas visuais para estrategistas*, um sucesso com quase 1 milhão de downloads – você pode baixar o seu em **www.estrategistavisual.com.br** –, posteriormente impresso pelo Sebrae/RS.
- Em 2014, eu e a Márcia Matos escrevemos a primeira versão da Trem – *Trilha de referência para o empreendedor*, uma obra inédita naquele contexto, trazendo, de uma forma bem simples para professores e estudantes dos institutos federais (a evolução das escolas técnicas), um passo a passo para negócios inovadores. Ela teve uma versão revista e ampliada em 2017.
- Em 2015, criei o primeiro curso de design thinking de formato EAD 100% ao vivo em língua portuguesa (estamos agora na 13ª edição em 2020). Em 2018, criei o primeiro curso sobre *Ikigai* em uma universidade no Brasil.
- Em 2020, criei, durante a pandemia da covid-19, quatro guias digitais. Percebi que era hora de aglutinar toda a produção numa única obra, que é esta que você tem em mãos.

Portanto, este livro é resultado de toda essa ebulição que, desde a virada do milênio, vinha emergindo até que eclodiu.

A Paula e a Márcia assumiram então papéis importantes em todo esse processo. E, já em setembro, entraram no projeto a Irene Ruberti e o Paulo Fortuna, com uma contribuição imprescindível para revisão, organização e finalização dos originais.

Criei o projeto, a estrutura e os tópicos dos capítulos. Organizei as referências – posts em blog, slides de palestras, episódios de podcast, vídeos que eu tinha criado para o YouTube, livros que havia lido, frases, casos, histórias, diagramas – em um grande GoogleDocs; assim, fomos trabalhando de forma interativa, revisando, construindo, buscando melhorar.

## Como o livro está organizado




A **Introdução** você já conhece.

A **Primeira Parte** é fruto da minha parceria com a Paula. Professora e pesquisadora de tendências, é uma colega que, a partir da Áustria, o universo me apresentou para podermos traçar um panorama que parte do mundo VUCA e da economia digital e colaborativa para chegar ao mundo movido pelo propósito e pela ousadia.

A **Segunda Parte** é uma forma de juntar aquelas questões que dizem respeito ao indivíduo. Queremos desmistificar que, para ser protagonista desse momento, é preciso ter algum dom.

Falamos aqui de como qualquer um pode assumir esse papel. Desenvolver mentalidade, mas, principalmente, uma atitude desbravadora, criativa, realizadora, resiliente. Para isso, construímos uma personagem que pudesse, através de acessórios, ferramentas e poderes, mostrar que todos podemos conquistar/ desenvolver/fortalecer essas características.

As duas partes finais são fruto da parceria de mais de vinte anos com a Márcia Matos.

A **Terceira Parte** é uma seleção criteriosa de pontos que você **tem que saber sobre agir/fazer/controlar**. Buscamos listar, de forma bem objetiva, os fundamentos do marketing, da gestão, do controle, de vendas, enfim, aqueles aspectos que você não pode deixar de dominar minimamente. Esses ensinamentos não têm o objetivo de fazer você passar na prova, mas, sim, de contribuir para que o seu negócio prospere e não feche.

Você pode até achar que não gosta ou não precisa desses temas; mas, se pretende ter um negócio minimamente estável, que não o encha de preocupações, o conteúdo da Terceira Parte é o MÍNIMO que você precisa saber; a partir dali, em cada um daqueles temas, o céu é o limite.

E, acredite, uma das lições deste livro é que não são os fatos que importam, mas como você reage a eles. Por exemplo, não se trata de gostar ou não de vendas, mas de saber que nenhum negócio sobrevive sem vendas, e NÃO É COMPLICADO RESOLVER ISSO. Porém, se nada for feito e você achar que o processo de vendas se resolve sozinho, VAI DAR PROBLEMA.

**Não são os fatos que importam, mas como você reage a eles.**

A **Quarta Parte** é um mapa, um caminho. Você pode encará-la entre dois extremos:

- Como almanaque tipo passatempo, com o qual você vai se divertindo com as atividades.
- Dedicar-se de corpo e alma para fazer cada passo, com paixão e dedicação, com conexão e escuta ativa, com resiliência, entusiasmo e energia. Se você fizer dessa forma, atrevo-me a dizer que **NÃO TEM COMO DAR ERRADO**.

Ou, talvez, ainda exista um caminho intermediário pelo qual você pode conduzir o processo com profissionalismo, no ritmo que quiser, adaptando para seu momento de vida, para a intensidade que quer dar à sua aventura.

Mas, para todas as opções, existe uma mesma lei universal:

**Se você acredita em algo e trabalha com leveza, persistência e propósito, tudo acontece.**

**Se você acredita que não acontece, não acontece.**

O fluxo de tudo isso, as histórias, os relatos e as novidades sobre essa nova era, você pode acessar em ***www.economiadapaixao.com.br***, acompanhando em tempo real essa jornada. Compartilhe sua história, suas dúvidas e experiências.

Espero você lá.
Serra da Cantareira, pandemia de 2020.

# PRIMEIRA PARTE

## Da economia das redes e do conhecimento à economia da paixão

Mudanças e incertezas são companheiras da humanidade. Ao longo do tempo, elas sempre causaram impactos na forma de pensar e fazer qualquer coisa, bem como no comportamento das pessoas. Se compararmos como viviam nossos avós e como vivemos hoje, vamos perceber que muitos comportamentos que eles tinham nós não temos mais, e muitos comportamentos que temos hoje, eles desconheciam. E, de geração em geração, essas mudanças vão acontecendo, fruto das influências oriundas da evolução das ciências, da filosofia e das técnicas e tecnologias.

O mais bonito desse processo é que nós, humanos, somos um sistema complexo, mas extremamente adaptável e interdependente, o que nos torna capazes de evoluir junto com as mudanças que nos surpreendem. E é com esse olhar que pensamos a Primeira Parte deste livro, em que, como um artista, pincelamos a realidade do século XXI e como essa nova realidade vem influenciando pessoas e negócios.

## Do mundo VUCA ao mundo BANI

Qualquer um que esteve na escola aprendendo sobre maias, incas e astecas já parou para se perguntar como a vida do século XXI será contada nas salas de aula do futuro e de que forma tudo o que vivemos refletirá na história. A princípio, não sabemos nem mesmo se nesse futuro incerto teremos salas de aula, mas uma coisa é fato: o ano de 2020 ficará marcado como um grande divisor de águas para a humanidade.

Desde a década de 1980, dizemos viver em um mundo *VUCA*, acrônimo em inglês para *volatile, uncertain, complex, ambiguous*, o que, em tradução literal, significa "volátil, incerto, complexo, ambíguo". A aceleração digital dos últimos tempos e o excesso de informações que nos rodeia diariamente nos lançaram, cada vez mais, na dinâmica VUCA em todas as dimensões de nossas vidas. Dá para arriscar dizer que, nos últimos dois anos, ou até mais, boa parte das palestras, TEDs e aulas contou com um slide mencionando a sigla como introdução e justificativa para muitas das mudanças comportamentais da sociedade.

O ano de 2020 chegou e as dimensões do mundo VUCA ficaram incontroláveis; passamos, então, a dizer que entramos, segundo o futurista Jamais Cascio, em um mundo *BANI*: *brittle, anxious, non-linear, incomprehensible*, cuja tradução é "frágil, ansioso, não linear e incompreensível". Os termos remetem ao fato de que a complexidade e a incerteza nos tomaram de tal forma que abrimos mão do controle, assumimos a nossa fragilidade em encarar o que não compreendemos e passamos a nos voltar à busca de soluções ágeis, em um cenário no qual não existem caminhos certos ou errados, e a única verdade é a mudança constante e repentina.

| VUCA | BANI |
|---|---|
| Volátil, incerto, complexo, ambíguo | Frágil, ansioso, não linear, incompreensível |
| Surgiu em 1980, após a Guerra Fria, quando o mundo imergiu em um verdadeiro caos | Surge em 2020 como uma evolução do VUCA |

| De VUCA para BANI |
|---|
| • As dimensões exacerbadas da volatilidade configuram a fragilidade daquilo que muda constantemente<br>• As incertezas crescentes culminam em uma grande ansiedade<br>• A complexidade evolui para a não linearidade<br>• O ambíguo se torna incompreensível |

| ENTENDENDO O MUNDO BANI | |
|---|---|
| Frágil | Aquilo que muda rapidamente é frágil, não tem raízes sólidas e pode se desfazer a qualquer momento, gerando um forte impacto em um mundo interconectado |
| Ansioso | O imprevisível gera ansiedade pelo desconhecido, prejudicando o foco, mas estimulando a necessidade da prática do poder de ação |
| Não linear | Um novo sistema de causa e consequência se estabelece, em que uma decisão tomada hoje pode ter resultados desproporcionais e imprevisíveis diante da aceleração dos acontecimentos |
| Incompreensível | O acesso e o controle de dados podem parecer uma fonte de soluções, mas a capacidade humana de processar as informações não mudou e o excesso delas pode gerar justamente o efeito contrário. Em muitos momentos, faltam-nos respostas |

| SKILLS NECESSÁRIAS NO MUNDO BANI |
|---|
| Resiliência |
| Empatia e atenção plena |
| Contextualização e adaptabilidade |
| Transparência, intuição e criatividade |

Um mundo guiado pela incerteza abre espaço para a criação de novas realidades, e a economia criativa toma forma respaldada pela autonomia, facilidade e acesso ao mundo digital. Independentemente de nossa localização, como trabalhamos ou vivemos, estamos todos diante da oportunidade de adquirir novas habilidades, como a resiliência, a capacidade empática, a atenção plena, a adaptabilidade e a intuição, para criar novos caminhos frente aos desafios. Não à toa, observamos o fenômeno de crescimento de startups, modelo de negócio que nasce com a sede de resolver problemas, muitas vezes em esfera mundial.

Somente entre 2018 e 2019, a Associação Brasileira de Startups (Abstartups) registrou um crescimento de 27% no número de startups no Brasil, o que representa vinte vezes o volume de 2011, quando a associação foi fundada. Se já existia uma perspectiva de que esses números tornar-se-iam mais representativos em 2020, essa expectativa aumentou durante os meses de pandemia e deve caminhar junto com o também crescente mindset empreendedor, que passa a ser realidade na vida pessoal e profissional de todos nós – mesmo para aqueles que não atuam no próprio negócio. Além de novos e maiores problemas, o mundo ganhou pessoas com novas formas de pensar e compreender o seu papel diante do todo, que tendem a buscar maior conexão entre aquilo que fazem e são e a forma como isso reflete no mundo. Finalmente, entendemos o poder de ação e realização que temos em nossas mãos.

Para nos aprofundarmos, vamos entender algumas das principais mudanças nas dinâmicas de mercado frente à pandemia de 2020, que devem impulsionar a economia e a forma como nós, enquanto profissionais, marcas e consumidores, atuamos dentro dela.

### Digitalização

Mais do que a adoção irreversível da tecnologia, o crescimento das operações digitais acarreta uma nova forma de viver, consumir e enxergar o mundo. Estamos acelerando o abandono da era industrial e analógica, voltada ao acúmulo de coisas e produtos, e dando espaço definitivo à era digital, em que a experiência é o maior ativo.

Levamos para todas as nossas atividades o mindset do mundo digital, em que não existe limite para a imersão e tudo é mais simples, fluido, rápido e dinâmico. Para as marcas, isso não significa que é preciso vender

pela internet, mas, sim, que é essencial usá-la para vender, incorporando a dinâmica de integração entre canais de uma jornada de consumo não linear e entendendo a importância de responder, rapidamente e com criatividade, às demandas cada vez mais instantâneas, personalizadas e *on demand* do consumidor.

### Protagonismo digital

No mercado de trabalho, já vínhamos falando sobre esta característica: ser protagonista e agente das transformações. Hoje, esse perfil se faz ainda mais necessário em um mundo cada vez mais dinâmico. Conforme necessitamos de maior autonomia, proatividade e criatividade, também precisamos ser mais digitais, ou seja, buscar novas capacitações e tecnologias e nos familiarizar com o que há de novo na comunicação e na forma de aprender.

### Humanização

Como bem diz a física, "os opostos se atraem", e, portanto, quanto mais digitais nos tornamos, mais buscamos resgatar a nossa essência humana. O cenário de caos da pandemia acarretou forte vulnerabilidade, sem respostas ou soluções exatas; buscamos conforto uns nos outros, a partir de alguns dos sentimentos mais humanos que existem dentro de nós, como a compaixão. Atividades que equilibram o corpo e a mente passaram a ser mais procuradas, como a espiritualidade e os exercícios físicos. Nesse caminho, a própria tecnologia contribuiu, com aplicativos voltados para a meditação, por exemplo.

No mundo dos negócios, vimos empresas adotando um posicionamento humanizado: relacionando-se de forma próxima, transparente e receptiva.

### Colaboração

Como mencionado no item anterior, o sentimento de vulnerabilidade frente a um inimigo em comum e desconhecido, o coronavírus, responsável pela pandemia da covid-19, tornou a união entre pessoas, profissionais e marcas o caminho mais ágil para a busca por soluções.

Ações sociais e relações colaborativas promovidas pelas marcas, contemplando iniciativas relacionadas à aproximação entre concorrentes e ao suporte de grandes corporações a empresas menores que se viram mais fragilizadas, passaram a fortalecer as atividades comerciais. O aprendizado de que "juntos somos mais fortes" não morre com a

estabilização da pandemia. A metacocriação, que é criação colaborativa a partir de um conteúdo já existente, se torna mais comum, bem como as colaborações movidas pela empatia entre pessoas, que passam a esperar mais umas das outras; marcas se unem para lançar novos produtos; artistas se põem a realizar obras juntos; e assim por diante.

### Desigualdade em camadas

O confinamento ao qual fomos sujeitados mostrou ainda mais a desigualdade existente no país e no mundo: uma família que vive em uma mansão com sala de jogos e piscina não viveu a mesma experiência que a de uma com sete filhos em uma casa de três cômodos. A quarentena foi separada por camadas sociais, e esse contexto, somado à força colaborativa do item anterior, aciona um alerta para o mundo de que mudanças são necessárias nas esferas social e econômica.

### Do it yourself

Se você não precisou fazer algo por conta própria na quarentena imposta pela pandemia, há alguma coisa errada. Os resultados de busca do Google mostram um grande aumento de pesquisas de "como pintar a casa", "como cortar o próprio cabelo", dentre outras.

Passamos a rever a forma como podemos suprir as nossas próprias necessidades; e, em muitos casos, identificar a nossa capacidade produtiva se tornou estímulo para a criação de negócios e solução para os desafios econômicos.

### Autodesenvolvimento e autocuidado

O cenário de crise da saúde, somado ao isolamento social, se reflete em um consumidor mais voltado para si, que passa a dar mais atenção à sua saúde, ao bem-estar, a atividades, hobbies e habilidades. O autocuidado e a revisão das nossas atividades e formas de desenvolvimento ganharam protagonismo. Com as pessoas tendo mais tempo livre e fugindo do tédio, a busca por novos aprendizados se mostrou uma força e tem relação direta com o ponto anterior e o próximo.

### Lifelong learning

Essa expressão significa aprendizagem ao longo da vida, que se contextualiza perfeitamente em um mundo no qual as mudanças são constantes. Aquilo que foi aprendido ontem pode não ser mais uma verdade hoje, portanto, não devemos imaginar o estudo como algo seriado, que em algum momento finda. Mais do que isso, com as facilidades oferecidas pela tecnologia, hoje o aprendizado tem diferentes fontes e formas não lineares, não dependendo da matrícula em um curso. O nosso conhecimento passa a ser formado por informações fragmentadas de livros, documentários, podcasts, redes sociais, e assim por diante.

### Content is the real king

Em linha com o tópico anterior, o conteúdo se torna o verdadeiro rei. Criar e oferecer algo genuíno, que supra uma necessidade real de informação, é caminho para a conexão com pessoas, recurso que vem sendo adotado por influenciadores e marcas.

### Sustentabilidade

Ao olharmos mais para nós mesmos e despertarmos a nossa humanidade, observamos também o impacto que sofremos e causamos no ambiente em que vivemos. Estando em casa 24 horas por dia, muitos tomaram consciência da quantidade de lixo que produzem diariamente e que, antes, era dispersado entre outros ambientes. Entendendo que o contato com a natureza possibilita uma conexão com a nossa própria humanidade e que somos frágeis frente ao que não controlamos – como o próprio coronavírus e outros tantos fenômenos naturais –, a preocupação com a sustentabilidade, que já era uma realidade, se faz ainda mais relevante, e a exigência do posicionamento das marcas em relação a esse fator se torna premissa básica.

### Consumo consciente

O confinamento da sociedade em casa e a interrupção das atividades que movimentam a economia acarretaram um cenário de crise econômica em escala mundial: muitas empresas fecharam e milhares de pessoas perderam os seus empregos. O acesso limitado a comércios essenciais possibilitou maior consciência quanto a itens que são supérfluos. Somado ao menor poder de consumo, esse contexto sinaliza para o fato de que sairemos da pandemia mais conscientes em relação àquilo que consumimos, buscando escolhas voltadas para a durabilidade, a qualidade e

o propósito. As marcas que oferecem maior valor, conveniência e acesso tendem a ganhar um consumidor que está aberto a experimentar novas formas de consumir. Podemos perceber isso em produtos personalizados, com curadoria, dando destaque e informação clara sobre cada detalhe, benefício, atendimento em diversas plataformas, formatos de entrega alternativos... Ou seja, serviços que entendam nossa singularidade.

### Novas formas de relação e conexão

Mesmo com todos nós dentro de casa, o wi-fi não nos permitiu um isolamento total. Passamos datas afetivas como Páscoa e Dia das Mães a distância, mas, ainda assim, juntos. Somos seres sociais, e as interações pessoais não são substituíveis, mas fato é que a pandemia evidenciou o poder de conexão que o mundo digital possibilita, trazendo uma nova perspectiva para o campo de relações e sugerindo evolução de um mundo cada vez mais globalizado.

### Glocalização

Ao mesmo tempo que a dimensão da globalização ganha força, o cenário de isolamento social trouxe maior protagonismo para o local. Existe conforto, pertencimento e identidade naquilo que nos remete às nossas origens.

Evitando longos deslocamentos e com a intenção de ajudar os mais vulneráveis, muitos abandonaram as grandes redes e passaram a consumir de pequenos negócios, que, por sua vez, mostraram a sua força de conexão com comunidades locais.

A glocalização diz justamente sobre a fusão das palavras global e local, e refere-se à presença da dimensão local, mas também com influência global. Os negócios de grandes escalas tendem a se adaptar ao contexto das localizações onde atuam, e mesmo os negócios de menor porte ganham, a partir da tecnologia, condições de expandir tanto a sua atuação quanto a sua influência global.

# Valorizar a diferença de forma intencional

### Só a vaca roxa sobrevive

A Revolução Industrial do século XIX foi marcada pela forte capacidade produtiva. Máquinas e profissionais dentro de empresas tinham como foco a evolução para alimentar a crescente demanda por produtos e serviços. O consumo se tornou um estilo de vida. E a necessidade de expandir continuamente a ansiedade dos consumidores provocou o desenvolvimento de processos a fim de garantir maior produtividade e eficiência. Dentro de fábricas, trabalhadores eram orientados à padronização, tendo em vista que produzir mais e mais rápido era o grande objetivo.

Não é de hoje que esse sistema é questionado. Segundo Philip Kotler, um dos maiores especialistas em marketing do mundo, temos hoje cinco grandes perfis de movimentos anticonsumistas: os simplificadores, que querem reduzir a aquisição de bens e valorizar a opção por aluguéis; os ativistas de decrescimento, que buscam redução e consciência de consumo temendo pelo limite da capacidade de produção de alimentos do planeta; os ativistas de clima, focados nos impactos do consumo nas mudanças climáticas; os consumidores de alimentos conscientes, que se preocupam com a cadeia de consumo de animais – em sua maioria vegetarianos e veganos; e os ativistas da conservação, que prezam pelo aumento do ciclo de vida das coisas a partir de reúso, doação, conserto etc. Semanalmente vemos surgir novas entidades, livros, documentários e outros conteúdos que debatem sobre o consumo pautado nesses diferentes perfis; muito provavelmente, você se encaixa em alguns deles e conhece pessoas que se encaixam entre esses ativistas.

Independentemente do fator motivador, fato é que, desde sempre, todo esse movimento da era industrial, voltado ao acúmulo de coisas, acarreta discussões polêmicas. Isso foi intensificado na atual era digital, em que o "ser" está acima do "ter", e as experiências são os maiores ativos que uma marca pode entregar a um consumidor. Não queremos mais coisas, queremos mais experiências e, nesse sentido, você já deve ter ouvido muitos fazendo o paralelo entre a compra de um carro e o uso do Uber: não fazemos questão de possuir um carro, mas de usar o seu benefício, daí que a ideia de poder comprar de forma simples um deslocamento pontual já é suficiente.

Logo, aquelas empresas que, antes, tinham como foco a produtividade e a eficiência, para garantir estoques de produtos que rapidamente eram desovados, começam a ser desafiadas pela demanda de produtos cada vez mais diferenciados e capazes de entregar algo além do bem material. Em um primeiro momento, lá atrás, surgiram as marcas como fator diferenciador entre produtos, principalmente aqueles considerados commodities. Hoje, começamos a nos inclinar para um consumo mais consciente, o que não significa apenas consumir menos ou de forma sustentável, mas também a partir de princípios pessoais, buscando marcas com as quais temos uma conexão a partir de propósito e valor. Para uma marca, o seu propósito é o motivo de sua existência, e os seus valores devem condizer com a forma como ela atua.

Nesse cenário, as marcas passam a adotar um papel humanizado. Assim como pessoas, ganham crenças, traçam os seus ideais e se direcionam a partir dos objetivos humanitários que as movem, encontrando os seus consumidores em manifestações que defendem as causas em que acreditam e criando ofertas – de produtos, conteúdo, experiência ou serviços – que garantem que os seus propósitos e posicionamento estejam sempre sendo claramente comunicados.

Em 2020, observamos um forte movimento que enfatizou como as marcas realmente incorporaram a exigência de responder pelos acontecimentos de ordem social. Em maio, o afro-americano George Floyd morreu estrangulado por um policial branco depois de, supostamente, ter usado uma nota de US$ 20 falsificada em um supermercado. O vídeo da abordagem e do consequente assassinato viralizou e motivou protestos contra o racismo no mundo todo até que, em pouco tempo, diversas marcas, junto com os seus consumidores, já erguiam a bandeira do movimento ativista internacional contra a violência a pessoas pretas, o Black Lives Matters, "vidas pretas importam". Em 2 de junho, mais uma ação de protesto em torno da causa tomou proporções notáveis pela participação de marcas de todos os segmentos, que paralisaram as suas atividades durante a Blackout Tuesday, "terça-feira do apagão". Isto é, vimos empresas abrindo mão de seus objetivos comerciais para dar espaço a posicionamento social. Ali ficou evidente a consciência das marcas de que o papel delas vai além de ser mera fonte de consumo.

Na edição em português do livro *Capitalismo consciente*, de John Mackey (co-CEO do Whole Foods Market) e Raj Sisodia, Flávio Rocha (presidente da Riachuelo) faz a seguinte consideração:

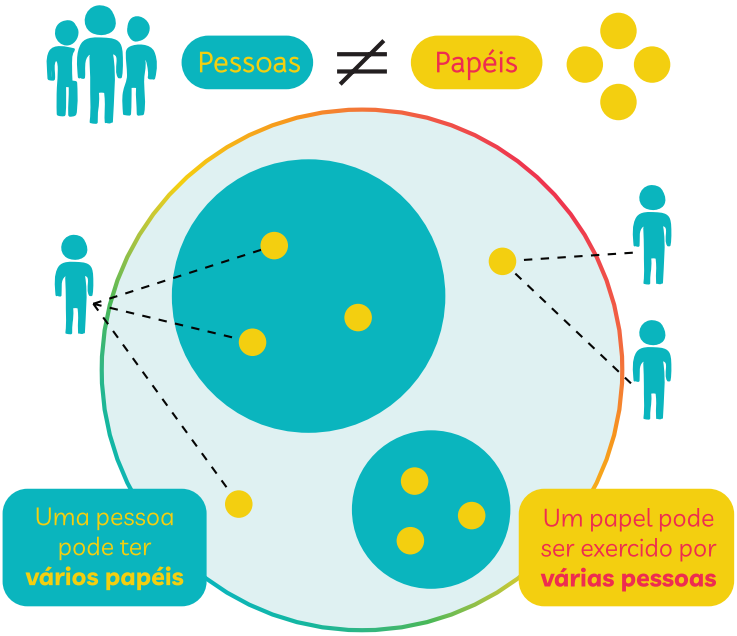
> Acreditar que uma empresa existe somente para lucrar é como confirmar que todo objetivo do ser humano se limita a comer. As pessoas se alimentam para sobreviver e, então, perseguir seus verdadeiros objetivos. O mesmo vale para as empresas: lucrar é preciso, sim, e é primordial, mas a empresa responsável e dona de um propósito gera lucro para viver – não vive para gerar lucro. A escravidão do lucro é como um enredo de uma nota só: empobrece as possibilidades polifônicas de um sistema que valoriza a requintada arte da negociação – qualidade que diferencia o ser humano dos outros animais – e confere à dinâmica dos conflitos, tão natural à vida econômica e social, um certificado de nobreza.[2]

Marcas humanizadas são guiadas por pessoas e não por máquinas. Cada vez mais, a evolução da tecnologia é capaz de cobrir a premissa de automatização e a garantia da eficácia de processos. Ao buscarmos novos colaboradores para guiar as atividades das empresas, não precisamos de máquinas perfeitas, eficientes, rápidas e com habilidades padronizadas, mas de Pessoas – sim, com "P" maiúsculo – que carregam histórias autênticas, que vivem em torno de seus valores pessoais, que possuem habilidades diferenciadas e que pensam e agem de forma humanizada. Com isso, precisamos entender que, se até havia pouco tempo o currículo com aquele velho padrão "graduação completa, curso de inglês e proatividade" era a premissa para a conquista de um emprego, hoje se espera mais de um candidato. Muito além de habilidades técnicas, chamadas de *hard skills* – como domínio de língua estrangeira, operação de máquinas, programação etc. –, as *soft skills*, que são as habilidades comportamentais como comunicação interpessoal, liderança e criatividade, e que moldam efetivamente os diferenciais de uma pessoa, passam a ser enfatizadas. Esse profissional, que é contratado a partir de valores em comum com a empresa, não é incentivado a atuar em processos estabelecidos como na era industrial analógica, mas, sim, a tomar novas frentes e, de forma criativa, empregar as suas competências para inovar o seu campo de atuação, agindo de forma intraempreendedora, isto é, com atitude de dono.

2 John Mackey e Raj Sisodia, *Capitalismo consciente: como libertar o espírito heroico dos negócios*, Rio de Janeiro, Alta Books, 2018.

### Holacracia e squads para incentivar a diferença

Essa nova configuração do ambiente de trabalho – e que, na verdade, diz sobre todos os outros campos de vivência –, que abriga uma comunidade orientada por um propósito em comum, traz à tona uma nova dinâmica. Uma vez que as pessoas passam a ser valorizadas pelo que são e não pelo que possuem, sejam bens materiais ou bagagem de experiência acadêmica, a concepção de hierarquia, pela qual existem níveis de importância diferentes entre profissionais, cai por terra. Uma orientação baseada pela livre troca, na qual todos possuem voz ativa e autonomia para agir, e são empoderados pela autogestão, atuando de forma sincronizada com vistas aos objetivos coletivos, passa a fazer muito mais sentido. Em 2007, a empresa Ternary Software, na Pennsylvania, implementou um sistema democrático de governança organizacional chamado Holacracia, que, em 2010, teve disseminados os seus princípios e práticas para estimular sua adoção por parte de outras organizações. Basicamente, nesse sistema, as pessoas não se empoderam dos seus cargos, mas, sim, por papéis que são divididos em função de projetos, que condizem com o desenvolvimento do propósito da empresa. Uma pessoa pode ter vários papéis em diferentes projetos e estar envolvida com diferentes equipes, sem que haja qualquer atribuição hierárquica dentro delas.



Esse não é o único sistema que contrapõe o modelo hierárquico, existem outras formatações, inclusive híbridas, nas quais ainda são considerados os níveis de importância entre os profissionais; mas, independentemente do modelo organizacional, fato é que caminhamos para uma realidade em que, literalmente, precisamos de pessoas diferentes para realizar papéis diferentes e orientadas por um mesmo propósito, o que significa que os diferenciais dessas pessoas determinam o seu valor.

No livro *Scrum*,[3] que apresenta a metodologia ágil de trabalho em equipe, é explorada a importância da constituição de equipes diversas. O autor, Jeff Sutherland, criador da metodologia, conta sobre a atuação da Salesforce.com, que é tida como uma das "cem melhores empresas para se trabalhar", segundo a *Fortune*, e uma das "empresas mais inovadoras do mundo", no ranking da *Forbes*. Nicola Dourambeis, que é responsável pelas práticas ágeis dentro da Salesforce.com – cujo modelo impactou significativamente a produtividade da empresa –, afirma buscar, na formação dos times, justamente a diversidade de habilidades, pensamentos e experiências, garantindo, assim, equipes autônomas e interfuncionais, capazes de desenvolver um projeto inteiro com começo, meio e fim. E o mais interessante: Dourambeis diz que, para identificar se uma equipe está no caminho certo, basta perguntar a um dos membros em qual time está; se a pessoa responder mencionando o seu papel dentro da equipe e não o projeto em si, há algo de errado. O objetivo coletivo sempre deve ser o foco, os papéis são apenas os meios.

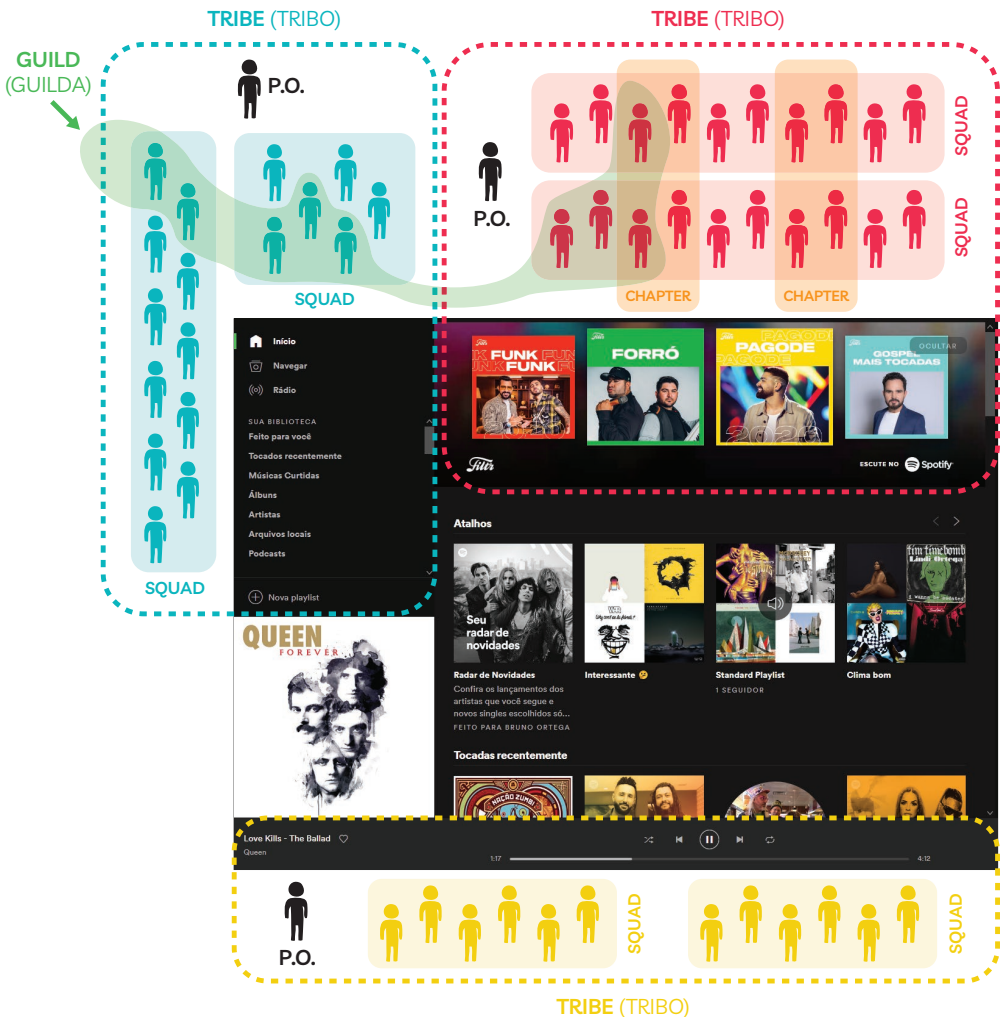
Nas empresas que adotam de fato as metodologias ágeis, as equipes estão organizadas em squads, ou pelotões, e os times passam a ser responsáveis não mais por áreas como marketing ou RH, mas, sim, por processos ou produtos, como, por exemplo, aquisição de clientes.

O Spotify é um exemplo de empresa pioneira nesse tipo de organização. Além dos squads, eles têm outras formas de organização que visam sempre valorizar e incentivar que pessoas que pensam diferente trabalhem juntas, com o mesmo objetivo.

3 Jeff Sutherland, *Scrum: a arte de fazer o dobro do trabalho na metade do tempo*, 2. ed., São Paulo, Leya, 2016.

Alguns exemplos de equipes de trabalho que cuidam da capa do aplicativo Spotify na sua versão web:

- **Tribe** (tribo): conjunto de squads que trabalham no mesmo produto.
- **Squads** (pelotões/esquadras): times de operação (kanban) ou desenvolvimento (scrum). Exemplo: álbuns recomendados.
- **Chapter** (capítulo): profissionais com as mesmas habilidades dentro da mesma tribo. Exemplo: programador java, analista de qualidade.
- **Guild** (associação): comunidade de interesse intertribos. Exemplo: internet das coisas.



### Todos somos empreendedores

Enquanto as empresas buscam perfis diversos e orientados ao intraempreendedorismo, os desafios cada vez mais complexos que vivemos e a volatilidade de um mundo que ganha novas verdades diariamente acarretam um cenário propício para o empreendedorismo. Problemas novos e maiores dependem de respostas criativas e inovadoras; esse é justamente o ponto de Mackey e Sisodia em *Capitalismo consciente*,[4] quando afirmam que os empreendedores solucionam problemas ao imaginar novas formas de como o mundo poderia ser e funcionar: "Conseguem descobrir possibilidades e enriquecer a vida dos outros ao realizar coisas que jamais existiriam". Complementam com a visão da pedagoga Candace Allen, esposa do vencedor do Prêmio Nobel de Economia Vernon Smith, sobre a necessidade de "heróis empreendedores" na sociedade:

> O herói é o representante do novo – o fundador de uma nova era, religião ou cidade; o pioneiro de um inédito modo de vida ou maneira de proteger a comunidade contra o mal; o inventor de revolucionários processos ou produtos que trazem melhorias para as pessoas em suas comunidades e para o mundo. O que vou afirmar aqui é que, no mundo moderno, os criadores de riqueza – os empreendedores –, de fato, abrem caminhos e são tão corajosos e ousados quanto os heróis que enfrentaram dragões ou derrotaram o mal.

Precisamos entender que esse conceito de herói tem sua visão positiva, porém isso não pode ser confundido com alguém que não tem vida, não tem horário ou tem superpoderes. O protagonista da economia da paixão, como veremos na Segunda Parte, tem uma vida leve e saudável.

**Pessoas se tornam marcas em função do nível de influência que exercem, ressaltando a importância do ser em relação ao ter.**

O que estamos vendo é que não apenas novos negócios nascem, mas pessoas se tornam marcas em função do nível de influência que exercem, ressaltando a importância do ser em relação ao ter. Eis o famoso boom dos influenciadores digitais, pessoas comuns que têm algo a ensinar ou a agregar a partir da oferta de conteúdos, e não necessariamente de produtos.

4 Mackey e Sisodia, op. cit.

Em apenas uma semana de março de 2020, durante a pandemia, a SamyRoad – agência global de *influencer marketing* e *social media* – identificou um aumento de 60% na procura de anunciantes por ações com influenciadores. Isso porque essas pessoas carregam enorme reconhecimento de sua autenticidade frente às comunidades com as quais dialogam. Seus diferenciais são claramente reconhecidos, e elas se tornam protagonistas daquilo que fazem e pensam.

Aqui há mais uma consideração importante a ser feita: os microinfluenciadores ganham cada vez mais destaque, por sua fala voltada a nichos de mercado – ou seja, diferenciais ainda mais peculiares –, que se distanciam dos estereótipos massificados sustentados por marcas e celebridades nos últimos anos. De acordo com Ana Tex, especialista em influência digital, 82% das pessoas estão mais propensas a seguirem uma recomendação feita por um microinfluenciador do que por uma celebridade.

Independentemente de onde você esteja atuando, seja como profissional autônomo, no seu próprio negócio, seja dentro de uma empresa, é fundamental entender que, para encontrar as soluções e os caminhos disruptivos necessários, você precisa se apoderar dos seus diferenciais. Entenda aquilo que o torna único a partir do entendimento da sua essência, tenha profundo conhecimento do público com o qual está dialogando e valorize as suas peculiaridades; assim, você estará apto a entregar algo a mais.

Ná prática, busque ser e criar "vacas roxas". Se você sempre faz o básico em sua carreira ou produz algo comum, certamente será visto como mais uma entre as milhares de "vacas cinzas" existentes no mundo corporativo e dos negócios. Ser a vaca roxa significa ser inesquecível, único, memorável. O tempo da mesmice terminou, viva a era dos inovadores! Identifique algo que você tem de único, que talvez até imagine como um defeito, e transforme isso em um recurso de valor. Conheci o caso de uma mulher que descobriu ser intolerante à lactose, e isso fez com que ela desenvolvesse uma receita de pão de queijo vegano (à base de inhame) que é uma delícia. Hoje ela vende os pães assados, congelados e até as suas receitas, além de dar cursos, produzir vídeos, ou seja, virou uma autoridade no assunto. É a vaca roxa do pão de queijo vegano!

# SEGUNDA PARTE

## Atributos do protagonista da economia da paixão

Mudanças trazem oportunidades. Uma delas é aproveitarmos tudo o que temos à disposição para pensar em nós, em quem somos, no que amamos e no que podemos fazer com o melhor de cada um de nós.

Se na Primeira Parte deste livro a intenção foi buscar uma visão mais ampla sobre o que acontece no mundo, agora o pensamento é totalmente voltado para cada pessoa em particular. A ideia é ajudar cada uma a olhar para dentro de si, a descobrir o que tem de melhor, a reconhecer o que move sua vida e a perceber que é possível aproveitar essa descoberta para crescer e evoluir.

Aqui estão as ferramentas para que você se torne um escultor de você, transformando sua vida em arte e fazendo dessa arte uma vida mais feliz. E, aqui, não há nada de romântico, mas muito de real possibilidade.

O protagonista dessa economia precisa ter alguns atributos, que podem ser desenvolvidos ou fortalecidos de forma ilimitada. Cada um pode subir a montanha até a altura que quiser. Quanto mais alto, mais esforço e preparação você precisa ter para chegar lá. Não esqueça: tudo vale a pena se a alma não é pequena.

Portanto, divirta-se ao longo do caminho. *Make money and have fun*!

# TERCEIRA PARTE

## Kit de sobrevivência – O que você precisa saber

Para vencer nessa nova economia, você precisa estar preparado. Existem coisas que são básicas para que tenhamos o resultado esperado. É como uma planta: além de uma herança genética aceitável, ela precisa de luz, de água, de uma terra adequada com o mínimo de nutrientes. Sem **qualquer um desses quatro fatores**, ela não vai conseguir sobreviver, muito menos produzir.

Esta parte é o seu KIT DE SOBREVIVÊNCIA, trazendo aquilo que você PRECISA saber (e, na maioria dos casos, de como tomar alguma ação). Temas e ferramentas para sobreviver e crescer. Portanto, se você chegou até aqui, não pule esta parte.

Quando a prática se impõe, demanda novos conhecimentos. Ao descobrir a possibilidade de uma nova carreira, algumas questões serão úteis para que o seu desempenho se fortaleça.

Não importa se você quer mudar de área, ter outra profissão, cursar uma nova faculdade, vender suas aquarelas ou virar um professor. Em qualquer um desses casos, saber o básico sobre como funciona o mundo dos negócios é indispensável.

Pensando nisso, a partir da minha experiência, escolhi oito áreas de conhecimento que impactam qualquer negócio e fiz uma síntese dos principais aspectos em cada uma. O que apresento é o mínimo necessário, mas também o que é mais importante saber para não errar de forma desnecessária ao iniciar um caminho novo. Você pode, a partir daí, aprofundar-se muito mais.

Considere que, às vezes, é um desses pontos que pode fazer a maionese, que estava tão bonita, desandar.

A leitura atenta e a prática das recomendações vão fazer com que isso não aconteça.

# QUARTA PARTE

## Guia prático

## Etapas para um projeto próspero, suave e feliz

*"Não escrevo livros para que sejam lidos e que assumam minhas ideias de forma irrestrita, aceitem minhas propostas para fazê-las da maneira como fiz. Faço-os para que meus amigos, ao lerem, possam refletir, discutir, corrigir, analisar e, se superarem suas incontáveis deficiências, fazê-las transformar-se em ação."*

Esse texto, publicado em 2015, é do educador brasileiro Celso Antunes. Está em absoluta conexão com a nossa proposta de ajudar você a se tornar um protagonista da economia da paixão. Você já sabe o que é *Ikigai*, agora é pôr em prática o que já aprendeu na teoria.

Permita-se. Tenha um tempo para seu projeto. Crie sua pasta, tenha seus materiais e reserve um espaço na sua agenda para dar seus passos, no seu ritmo.

Com leveza e prazer, siga o passo a passo. Risque, rabisque, faça, refaça, mude. Você provavelmente já viu alguma imagem semelhante a esta:

E é a pura verdade. Portanto, divirta-se ao longo do caminho e não deixe que fatores externos a você atrapalhem sua jornada.

## Meu depoimento

Eu não era gordinho até os 18 anos. A partir de então, uma barriga começou a se avolumar. E fui experimentando vários tipos de dieta. Ainda na juventude, adorava Inibex, um tipo de inibidor de apetite que já foi até retirado do mercado pela Anvisa.

Posteriormente, fiz todo tipo de dieta: da luz, do abacaxi, de Beverly Hills, da sopa do Incor etc., e ainda tenho muitas pastas aqui com receitas milagrosas.

Nunca fui sedentário, pelo contrário, sempre fiz muito exercício físico. Acreditava que a quantidade de exercícios que eu fazia iria me permitir comer como se eu tivesse 2,40 metros de altura e trabalhasse como estivador, quando na verdade não passo de 1,74 metro e sou professor.

Lembro que uma vez, numa consulta em São Paulo, uma endocrinologista me perguntou: não entendo, você só come abacaxi de manhã, como não emagrece? Qual o tamanho da porção?

- Eu comia dois abacaxis médios inteiros.
- Comia facilmente dois pães acompanhados de fruta, granola, iogurte, ovo.
- Se tivesse em hotel, então, devorava panqueca, tapioca, tortas, tudo para "aproveitar o buffet".

Mas eu estava cansado. E preocupado com o histórico de infarto de meu pai.

Em janeiro de 2017, desembarcando em Brasília, fui direto ao Bálsamo Spa, com 112 quilos, decidido a iniciar uma nova jornada. Veja como eu era na ocasião, nesta foto:

Lá conheci o naturopata Pete Coen, e comecei várias mudanças, entre elas:

- Preferir sempre comida de verdade.
- Nunca comer duas sementes juntas (tipo feijão com arroz é algo que evito sempre, como ou um ou outro).
- Passar a tomar só suco de manhã (depois aderi ao jejum).
- Fazer mais exercícios funcionais, como respiração, hidroginástica, ioga, com menos impacto e trabalhando mais articulações, alongamentos etc.
- Praticar meditação.

Hoje estou com 90 quilos e vivo numa boa, e ainda pretendo perder mais alguns quilos. O mais importante é que hoje eu controlo melhor quando fazer isso. Entendi que, se dos 20 aos 45 anos adquiri 25 quilos de sobrepeso, não posso esperar perder esses 25 quilos em um ano.

Com relação à meditação, hoje a pratico ao longo do dia, às vezes mais de uma vez por dia, mas sempre ao fazer esporte ou alguma tarefa doméstica (como lavar a louça). Usei o aplicativo Lojong por 352 dias seguidos para experimentar e achei os resultados incríveis. Parei apenas para poder testar outros métodos – mas mantenho-o instalado no celular e uso-o regularmente, em particular para as meditações de atenção plena, de relaxamento e aquelas que induzem o sono.

Sigo vivendo, leve e saudável.

DVS EDITORA

www.dvseditora.com.br

*"Estamos vivendo uma grave crise de falta de propósito e paixão pelo que fazemos. A vida é curta demais para vivermos planos de outras pessoas. O Marcelo traz um plano claro para qualquer pessoa repensar suas prioridades e colocar seus projetos em prática."*

*"Por mais paradoxal que possa parecer, em um mundo onde a tecnologia é onipresente, as relações emocionais são cada vez mais valorizadas. Se é a tecnologia que nos traz os maiores desafios, será nossa humanidade que nos evará a outro patamar. Nessa obra, o incansável Marcelo Pimenta, Menta para os íntimos, traz reflexões fundamentais a respeito de um dos elementos essenciais ao sucesso nos dias atuais: a paixão. Nele navegamos sobre a importância do propósito, autoconhecimento, liderança criativa dentre tantos temas fundamentais hoje e sempre. A obra "Economia da Paixão" é um guia para navegarmos em um mundo cada vez mais volátil, incerto, complexo e ambíguo. Divirta-se nessa jornada :)"*

*"A paixão é algo que sempre fez parte da minha vida – e dos negócios que gerencio e invisto. Nesse momento de tantas mudanças, surgem muitas oportunidades e esse livro dá visibilidade e mostra como o Brasil é um terreno fértil para a criação de negócios inovadores movidos pela paixão. O Menta reúne a experiência de professor, de empreendedor e de mentor, aliando teoria e prática. O Anjo*

*"Fui companheira de viagem de Marcelo Pimenta em uma expedição a Israel e sua companhia fez desta experiência uma oportunidade única pois sua paixão por aprender e ensinar ilumina o caminho de quem está a seu lado . Este livro que está em suas mãos agora pode ser um grande companheiro de viagem neste momento tão especial que estamos vivendo. Você não está mais sozinho."*

*"Marcelo Pimenta te faz um convite irrecusável: ser um criador de riqueza, protagonizando sua jornada com paixão, dedicação e experimentação contínua. É absolutamente possível se conectar com a complexidade e tecnologia para empreender e gerar projetos inovadores. Embarque, explore e utilize toda a sabedoria deste livro para gerar oportunidades de crescimento para você, seus clientes e sua comunidade."*

***Eduardo Carmello***
***Consultor e escritor***

*"Marcelo Pimenta é uma pessoa diferenciada: é leve, mas se aprofunda no estudo; é sério, mas tem um bom humor contagiante; é consistente, mas acessível - entre mil outros atributos. Pois é um deleite aprender com ele."*

***Dado Schneider***
***Doutor em Comunicação pela PUC/RS, palestrante e escritor***

Confira uma
**RESENHA DIGITAL**
com o autor

DVS EDITORA

9 786556 950198