

HISTÓRICO
EDIÇÃO DE LANÇAMENTO

PEDRO SUPERTI

OLIVE

A portrait of Pedro Superti, a man with a beard and short brown hair, wearing a dark blue suit jacket over a white shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a dark, textured grey.

**CRIADOR
DO
FATOR X**

SER DIFERENTE

Como a diferenciação é a chave para se reinventar nos negócios, relacionamentos e vida pessoal

BÜZZ

HEY HEY HEY

O que você pode esperar?

Este é um livro diferente.

Está ficando claro, nesses últimos anos, que estamos enfrentando uma profunda crise. Não é uma crise somente financeira. Ou de segurança. Ou de liderança.

É uma crise de autenticidade. Estamos mergulhados em pessoas mais do mesmo, empresas mais do mesmo, ideias mais do mesmo. E elas não são, nem de perto, qualificadas para resolver os problemas que estamos enfrentando no planeta. Aqueles que deveriam ser nossas maiores inspirações perderam sua essência. Produzem o que vai vender, não o que vai transformar. Isso é muito grave.

Nesses últimos vinte anos em que venho liderando o movimento de diferenciação, ficou claro que as maiores barreiras das marcas que ajudo são mentais, não físicas. Quando você muda algumas coisas simples em sua mente, as demais passam a fazer sentido. Quando você sabe o que procurar, as respostas começam a aparecer.

Este livro foi escrito abordando as bases para te transformar em um agente de transformação.

Ele é o resultado direto das dificuldades mais comuns, depois de tantos anos ajudando pessoas a pensar diferente. E quais são as

soluções que podem ajudar você a remover essas barreiras.

É um livro para ser lido por empresários, mas também por sua equipe. Por pessoas que já vivem sua missão ou por quem quer fazer algo, mas não sabe por onde começar. Ele fala de como buscar um eu mais elevado para poder ter inspiração necessária para criar as soluções que ainda não existem. Minha meta é que você tenha pelo menos uma grande ideia que faça muita coisa que já está na sua mente fazer sentido. Não é sobre trazer mais informação. Mas sobre ajudar a ver o velho de um jeito novo, inédito, diferente.

Se ao ler isso, você sentiu algo diferente no peito, leve este livro para casa. Nós precisamos conversar.

Que felicidade poder ter você junto comigo nesta jornada.

PEDRO SUPERTI

OUSE

SER DIFERENTE

Como a diferenciação é a chave para se reinventar
nos negócios, relacionamentos e vida pessoal

BÜZZ



OUSE

MENTALIDADE: COMO PRECISO PENSAR

- 1 • As ovelhas negras
- 2 • A epidemia de cópias
- 3 • A batalha dos dois lobos
- 4 • As três gerações de marcas

SER

COMPORTAMENTO: O QUE PRECISO FAZER

- 5 • Como comunicar o que importa
- 6 • Como atrair e manter as pessoas certas
- 7 • Como criar o inédito

DIFERENTE

TÉCNICAS: FERRAMENTAS PARA FAZER

- 8 • Como criar baseado no que já tenho
- 9 • Como criar nomes impactantes

10 • Como mostrar o que você vale

11 • Como ver o invisível

12 • Como pensar grande

13 • Como ter uma vida rica



**“Nunca imites ninguém.
Que a tua produção seja como
um novo fenômeno da natureza.”**

Leonardo da Vinci

Introdução



Ele sabia que algo estava errado. Não era normal.

Depois de tantos anos vivendo ali dentro, ele conhecia cada centímetro daquela caverna. E o que ele estava vendo não era parte da paisagem. Sua família vivia há muitas gerações naquele lugar. Era escura, fria, profunda. Mas oferecia abrigo e proteção.

Tudo que ele e seus irmãos conheciam era a vida dentro da caverna. Na verdade, ele nem sabia que estava dentro, pois não imaginava que existia um mundo fora, uma vez que seu mundo se resumia às sombras projetadas nas paredes pela luz das poucas chamas das tochas. E, neste pequeno mundo, ele era feliz. Até que um dia, enquanto todos ainda dormiam, ele escutou uma voz. Era sutil, calma, quase que um pensamento, uma ideia. Ela falava dentro de sua mente. E era mais do que algo lógico, ela parecia se conectar ao seu coração. Ele sentia algo queimar no peito. E a voz dizia para ele sair dali.

“Sair como? Para onde?” Ele achou que estava sonhando. Voltou a dormir. Mas a voz não parou. Quanto mais a ignorava, mais forte e profunda ela parecia ficar. Até que chegou um ponto em que não podia ignorá-la mais. Levantou-se e sentiu que a voz o guiava para explorar os túneis proibidos ao norte da caverna. Há gerações, os anciões de sua tribo ensinavam de pai para filho que aquela região era proibida. Quem se aventurou por ali nunca mais retornou. Por isso, ninguém entrava naquela região de túneis.

Apesar do medo, a voz ficava cada vez mais forte. Quanto mais ele tentava ignorá-la, mais impactante ela se tornava. Não de uma forma assustadora, mas persuasiva. A voz parecia ter certeza do que estava

falando, mesmo que ele não entendesse o motivo. Então ele resolveu ir até o fim para descobrir o que aconteceria. Suas mãos tremiam, sentindo o frio da caverna escura. As paredes úmidas davam sinais claros de que há muito tempo ninguém passava por ali. Seu coração palpitava, podia sentir em sua boca o gosto do proibido. Se alguém o visse ali, sua posição dentro da tribo estaria comprometida. Ele traria vergonha sobre sua família. Mas, ao mesmo tempo, ele sentia um frio no estômago que não havia sentido antes. Sentia que poderia, a qualquer momento, se deparar com algo inesperado, como um espírito, um monstro ou um guardião milenar. Deveria haver um motivo para aquela região estar fora dos limites. E ele estava determinado a descobrir qual era.

Ele seguiu a voz por horas, caminhando e escalando, sempre guiado por ela. Subindo por túneis ora largos, ora tão estreitos que só era possível passar se arrastando por entre as pedras. Depois de muito esforço, ele se vê em frente a uma grande parede de pedras pequenas. De cor marrom, cobertas de limo e de forma arredondada, ele usa a luz da sua tocha para inspecionar de perto o que parecia ser um caminho sem saída. Olha, procura, analisa, mas não consegue ver para onde ir. Seria esse o fim? Será que todo esse esforço, colocando sua reputação em risco, seria em vão? Seria esse o fim da jornada?

Então, ele sente. De forma sutil, quase que imperceptível, ele nota que algo toca seu rosto. Não era algo físico, como uma mão humana. Era parecido com água, mas ainda mais leve. Não podia ser visto, mas definitivamente podia ser sentido. Seu corpo inteiro se arrepiava. Nunca havia sentido algo assim. Não sabia explicar, mas era real. Pela primeira vez, ele sentia o toque do vento, mesmo que ele não soubesse dar nome àquilo. Não havia nada do tipo na caverna, mas a sensação era incrível. De onde viria?

Ele decide descobrir a origem daquela força invisível. Examinando mais de perto, percebe que uma das pedras parecia estar mais limpa do que as demais. Como se estivesse ali há menos tempo. Usando sua tocha, ele tenta mover a pedra. E, com algum esforço, ela começa a se

mexer. Lentamente. Animado com seu progresso, ele coloca ainda mais força. Estava determinado a ver o que tinha atrás daquela parede. Usando cada fibra do seu ser, com seus dedos e unhas firmemente inseridos em volta da pedra, ele começa a movê-la de um lado para o outro. A cada movimento lateral, a pedra se solta um pouco mais. Ele continua. Até que ela começa a deslocar-se, afastando-se das outras. Seus braços começam a fraquejar. No momento em que achou que não teria mais forças, ele solta um grito, que vinha de dentro de sua alma. A pedra cede. E o que ele vê quase não pode ser descrito em palavras.

É como se o brilho de mil tochas entrasse por aquele espaço. Ele leva, em vão, a mão à frente do rosto. A luz que entra é tão forte que seus olhos ficam temporariamente cegos. Ele não vê nada. Teria despertado a fúria dos deuses? Teria morrido e estava seguindo o túnel de luz que leva ao mundo dos espíritos, assim como contado incontáveis vezes por seus anciões?

Ele respira fundo. Aguarda. A voz dentro de sua cabeça nada diz. Aos poucos, lentamente, sua visão começa a voltar ao normal. Ele se levanta, arrastando-se em direção à luz. E o que ele vê quase o convence de que ele estava em outro mundo.

Ele nota que estava em um lugar bem alto. E, de lá, consegue ver muitas coisas que nem saberia por onde começar a explicar. Ao fundo, nota outros montes de pedras tão gigantes com algo branco em seu cume. Aquilo que parece ser tinta branca, conforme vai descendo pelos gigantescos montes de pedra, parece se tornar líquido, muito parecido com a água que ele bebe dentro da caverna. Mas em vez de escorrer pelas paredes, o que ele vê é uma corrente enorme e esverdeada que vem se entrelaçando pelo desfiladeiro, até se perder de vista. E por falar em cor, como descrever o azul acima de sua cabeça? É como as pedras usadas por seu xamã para curar doenças e dores. Mas de um brilho tão profundo que cobre tudo que ele pode ver olhando para cima. Ele fica sem palavras.

O que seriam aqueles seres correndo em bandos lá embaixo? Andam sobre quatro patas e parecem correr muito velozmente. Muito mais do que um homem saudável de sua tribo é capaz. Ele nota outros animais voando acima de sua cabeça. Muitos tipos, diversos. Várias cores, tamanhos e formatos.

Ele sente um calor tão amigável, como se o abraço de sua mãe pudesse envolver todo o seu corpo. Instintivamente eleva o rosto e nota que no meio do grande azul que o cobre havia uma grande fonte de calor. É como se uma tocha circular queimasse, suspensa no ar. Muito, muito distante. Mas essa chama não soltava fumaça, nem precisava de ninguém para segurá-la. Ela estava ali, compartilhando seu calor com tudo o que existia, tão longe quanto seus olhos eram capazes de enxergar.

Então, ele se lembra de sua família. Eles precisam ver isso, precisam saber que existe algo tão incrível, tão diferente, tão imenso. Tomado pela empolgação, dá meia-volta, e entra novamente pela passagem. Durante o regresso, ele só imagina a alegria que sua tribo irá sentir quando tiver a chance de conhecer tudo aquilo. Depois de algumas horas, chega de volta à sua tribo, dentro da caverna. Em uma mistura de cansaço com euforia, suas palavras não conseguem acompanhar seus pensamentos. A situação chama a atenção de muitos, que se aproximam para tentar entender o que estaria acontecendo.

Ele tenta explicar, mas percebe que as palavras que conhece não fazem jus ao que ele viu. Tenta explicar o manto azul que cobre tudo que vê. Tenta explicar a camada de tinta branca que parece derreter do topo dos montes e que vira água, mas que não escorre das paredes como na caverna, mas corre livre, ao alcance de todos. Tenta falar dos animais, que cresceu apenas vendo como desenhos nas paredes, e como existem muitos formatos e formas. Tenta explicar a redonda tocha flutuante que queima sem precisar ser alimentada.

Quanto mais ele fala, mais percebe o quão confusas as pessoas ficam. Elas fazem muitas perguntas, mas ele não tem as respostas. O

que ele narra parece um sonho, uma alucinação. Nada disso era possível dentro da realidade da tribo. De onde ele tirara tantas ideias de coisas impossíveis? Estaria ele adoecido? Ou tomado por um espírito maligno?

As pessoas começam a rir. Enquanto um grupo acha muito engraçado a possibilidade da existência de um teto azul que não fosse de pedras, outro grupo começa a se sentir ofendido. Algumas pessoas mais exaltadas tentam agredi-lo, dizendo que ele havia despertado a ira dos deuses e que agora todos ali corriam perigo de ser amaldiçoados como ele.

Os anciões se reúnem para decidir o que fazer com o jovem. Ele tenta explicar que, apesar de não ter todas as respostas, existia um mundo incrível para além daquelas cavernas. Ele também não poderia explicar tudo agora, mas sabia que poderia provar que era verdade se eles o seguissem pelos túneis proibidos até o local que havia encontrado. Túneis proibidos? Como assim? Quer dizer que ele havia ido onde todos sabiam que não se deve entrar? Ele havia ignorado a sabedoria passada de geração em geração? Havia quebrado o pacto de sua tribo em busca de algo sugerido por uma voz que ninguém mais conseguia ouvir?

Isso era mais do que suficiente. Ao acordar naquela manhã, o jovem jamais imaginaria que seguir essa voz mudaria sua vida para sempre. Agora ele estava sendo ridicularizado. Agredido. Desacreditado. Sua família estava envergonhada.

E agora? Ele não poderia negar o que havia visto. Ouvido. Ele sabia que era difícil de acreditar. Mas era real. O que poderia fazer? Fingir que não havia testemunhado com seus próprios olhos que existe um outro mundo, onde coisas que parecem impossíveis estão acontecendo, existindo? O que fazer agora?

Ele não poderia mais voltar a viver a vida como antes. Seus olhos viram, sua pele e seu coração sentiram o que era o impossível: que seu mundo era muito maior do que as paredes da caverna. E agora, com essa consciência expandida, ele não poderia simplesmente voltar à vida

anterior: sem cor, sem calor, sem propósito. Se fosse assim, ele preferiria morrer a negar sua convicção.

Os anciões chegam a uma decisão. Decidem que o jovem é uma má influência, um mal exemplo para as crianças. Que ele havia selado seu destino quando decidiu quebrar as tradições da tribo. Aquilo era inaceitável e pedia uma punição. Sua presença não seria mais permitida ali. Ele deveria partir, e nunca mais voltar.

Não lhe foi dado nada além de um cantil de água e uma roupa feita de lã de ovelha. Sua mãe, aos prantos, clamava por misericórdia. Mas a decisão havia sido tomada. Ele precisava partir.

Para ter certeza de que seu exemplo não fosse seguido, os anciões deram uma pele de cordeiro para o jovem. Mas não era uma pele comum. Deram a menos desejada, a mais desprezada. A pele de uma ovelha negra. A pele do animal que não se encaixa no rebanho, que tem espírito rebelde e que, muitas vezes, é morto por exigir atenção constante. Era uma profunda forma de humilhação.

O jovem sente as lágrimas correrem por seu rosto. Ele não havia pedido aquilo. Não era seu plano. Mas se o povo que amava e protegia só o aceitaria se ele abrisse mão de tudo que havia descoberto, ele também não desejava ficar ali. Que assim fosse.

Assim nasceu a lenda da ovelha negra.

Esse não o fim da história. Ainda vamos voltar a esse conto até o final do livro.

Mas decidi começar a narração contando esse relato, baseado no mito da caverna de Platão, pois este livro é dedicado às ovelhas negras da nossa sociedade.

Há pessoas que pensam diferente. Que não se encaixam nos padrões, normas, regras ou estereótipos de sua tribo. Aqueles que têm uma voz dentro de si, chamando-os para explorar mais. Para ir mais longe. Para ver o inédito. Aqueles que veem o que os demais não veem. Mesmo que pareça improvável ou impossível, aqueles que não negam o que acreditam. Que não se envergonham de quem são.

Aqueles que são ovelhas negras.



Ovelhas negras são aqueles que veem o que os demais não veem.

Mesmo que pareça improvável ou impossível, são aqueles que não negam o que acreditam, e não se envergonham de quem são.



1





AS
OVELHAS
NEGRAS





As ovelhas negras



Em 1825, ir a um hospital era um horror.

A sala cheirava fortemente à urina, fezes e outros fluidos corporais. Os médicos trocavam de um paciente para o outro sem trocar a roupa, quase sempre com as mãos e instrumentos sujos com o sangue de várias pessoas. Ir para o hospital era realmente arriscado. As chances de alguém morrer lá por contaminação eram grandes, se comparado a se tratar em casa.

O chão era coberto de serragem para absorver o sangue que escorria. E havia uma profissão muito bem remunerada na época, a de “caçador de vermes”. Seu trabalho era livrar os colchões dos vermes e piolhos que infestavam os leitos.

Naqueles tempos, os médicos se orgulhavam de seu cheiro forte, pois exalar o “fedor de hospital” era sinal de trabalho árduo e dedicação. Era um elogio, não motivo de vergonha.

E era tudo normal.

Até que um médico húngaro, chamado Ignaz Semmelweis, começou a pensar que deveria haver um jeito melhor de tratar as pessoas. Ele observou que muitas vezes os médicos saíam da autópsia de um cadáver diretamente para tratar de um paciente. E que isso poderia ter alguma relação com o altíssimo índice de fatalidade. Até que concluiu que as mãos sujas poderiam estar relacionadas às mortes dos pacientes. E teve uma ideia maluca. Implementou um sistema de lavagem de mãos em uma solução de cloro e sal, e orientou os médicos a fazerem isso entre cada atendimento. O resultado foi assustador. A taxa de mortalidade caiu de 18% para 2%, em apenas trinta dias.

Ele não sabia explicar exatamente o motivo. Levaria ainda vários anos até Louis Pasteur comprovar a existência de seres tão pequenos que são impossíveis de serem observados, chamados “germes”.

Mesmo assim, a obsessão de Semmelweis por hospitais mais limpos iniciou um movimento de exigência por hospitais e médicos limpos, diferentemente do que a cultura venerava à época.

Eventualmente, ele causou tanto incômodo que foi boicotado pela classe médica local por suas ideias extremistas. Perdeu o emprego, foi perdendo o prestígio e acabou entrando em depressão.

Morreu alguns anos depois em um manicômio, em uma camisa de força. Ele tinha 47 anos.

Um homem à frente do seu tempo, Semmelweis era uma ovelha negra. Movido por uma convicção interna inabalável, seguiu sua intuição mesmo com a desaprovação e resistência do padrão instalado na época.

Cinco fases que fizeram Ignaz Semmelweis se tornar uma ovelha negra:

CORAGEM PARA MUDAR	Não conformado com os resultados da medicina da época, foi testar algo novo
DESCOBERTA	Validou sua hipótese/suspeita de que a limpeza contribui para a redução das mortes
GENEROSIDADE	Iniciou um movimento informando médicos sobre sua descoberta
AMEAÇA	Incomodou a classe médica da época e sofreu boicote
EXPULSÃO	Perdeu emprego e prestígio

Não mudou a classe toda, mas sua curiosidade e coragem inspiraram outros médicos a pesquisar e estudar sua teoria. Seu impulso resultou em avanços incríveis na área da saúde.

Agora, deixa eu te contar outra coisa: Em 1950, a segregação racial era legalizada nos EUA. Você, se fosse branco, poderia se recusar a servir

um cliente negro e não entrar num ônibus, se lá houvesse uma pessoa negra.

O que para quase todos nós hoje é algo impensável (a lei permitir dividir uma população em função de sua cor de pele), um dia foi amplamente aceito. Todo mundo fazia e todo mundo aceitava. Era “normal”, ou seja, era a norma que regia o funcionamento das coisas.

Até que, um dia, uma pessoa disse que não concordava. E outra. E outra. E mais uma. E, eventualmente, um volume suficiente de pessoas se fez ouvido e mudou o rumo das coisas.

Eu olho para as imagens daquela época (as que mostram os ônibus com locais destinados aos brancos e aos negros, separadamente, por exemplo) e me pergunto: o que é normal para nós, hoje, mas daqui a alguns anos nos lembraremos e sentiremos vergonha?

Tudo que hoje é padrão, um dia foi revolucionário

Ovelhas negras são aqueles que quebram ciclos. Culturais, civis, étnicos. Religiosos ou familiares. São os que mostram que um novo caminho é possível e que, apesar de muitas vezes doloroso, é o que leva à evolução e, geralmente, ao progresso.

Toda ideia revolucionária costuma enfrentar muita resistência. E, quando dá certo, as pessoas passam a adotá-la e ela acaba se tornando o padrão. Mas todo padrão tem uma vida útil. Em algum momento, precisa dar lugar ao novo.

E quem cria o novo? Isso mesmo. As ovelhas negras.

Ovelha negra, para mim, não é pejorativo. É um profundo elogio. Significa que, entre milhares de cópias, você nasceu com o gene da criação. Da inovação. Da quebra de padrões.

Por muito tempo, as pessoas associaram o termo “ovelha negra” a algo ruim. Um motivo de vergonha. De repreensão. Algo que você não quer ser.

Sabe quem inventou esse conceito? Os “velhos anciãos da tribo”. Aqueles que estão em qualquer lugar do mundo e que são facilmente reconhecidos por quererem manter o padrão vigente. Que se beneficiam do que foi estabelecido e tentam impedir que algo novo surja, mesmo que seja melhor e possa beneficiar mais pessoas.

Ser ovelha negra não é ruim. Não permitamos que eles consigam manter essas amarras mentais que nos impedem de ser quem nascemos para ser.

Se você gosta de ter novas ideias sobre como fazer as coisas, existe uma grande chance de você ser uma ovelha negra. Se você se sente incomodado com algo no mundo e busca uma forma de corrigir isso, existem grandes possibilidades de você ser uma ovelha negra. Mas como saber se você é uma?

Eu gosto muito de como Bert Hellinger via essas pessoas:

“As chamadas ‘ovelhas negras’ da família são, na verdade, caçadores natos de caminhos de libertação para a árvore genealógica.”. ¹

Os membros de uma árvore que não se adaptam às normas ou tradições do sistema familiar, aqueles que desde pequenos procuravam constantemente revolucionar as crenças, indo na contramão dos caminhos marcados pelas tradições familiares; aqueles criticados, julgados e até mesmo rejeitados. Geralmente são as ovelhas negras que libertam a árvore de histórias repetitivas que frustram gerações inteiras.

“Você não descobre um novo continente se não se arriscar a enfrentar os gigantes oceanos primeiro.”

As “ovelhas negras”, que não se adaptam, que se rebelam, cumprem um papel básico dentro de cada sistema familiar, elas reparam, apanham e criam algo novo e desabrocham ramos na árvore genealógica. Graças a esses membros, as nossas árvores renovam as suas raízes.

Sua rebeldia é terra fértil, sua loucura é água que nutre, sua teimosia é novo ar, sua paixão é fogo que volta a acender o coração dos ancestrais.

Incontáveis desejos reprimidos, sonhos não realizados, talentos frustrados de nossos ancestrais se manifestam na rebeldia dessas ovelhas negras em busca de realização.

A árvore genealógica, por inércia, querará continuar a manter o curso castrador e tóxico do seu tronco, o que torna o trabalho das nossas ovelhas difícil e conflituoso.

No entanto, quem traria novas flores para a nossa árvore?

Quem criaria novos ramos?

Sem elas, os sonhos não realizados daqueles que sustentam a árvore, de gerações atrás, morreriam enterrados sob as suas próprias raízes.

Que ninguém te faça duvidar. Cuida da tua “raridade” como a flor mais preciosa da sua árvore.

Você é o sonho de todos os seus antepassados.

Quais as características de ovelha negra?

Pela minha experiência, as pessoas mais incríveis que conheço são ovelhas negras e nem imaginam. Isso porque, durante muito tempo, ser uma foi motivo de vergonha. Como já comentei, isso faz parte do arsenal de manipulação dos que querem manter o padrão.

Eu fui criado como cristão.

Ir com minha família à igreja, servir como voluntário e ajudar as pessoas era parte da minha rotina, da minha identidade. Passei dois anos no Japão como missionário. Tentar ensinar a fé cristã para uma nação cuja minoria segue a igreja ocidental foi uma das maiores escolas de psicologia humana que tive. Como sou grato por tudo que aprendi nesse tempo. Foi incrível!

Certo domingo pela manhã, acordei cedo, como de praxe, e estava me preparando para ir à igreja. Estava de pé, em frente ao espelho, colocando a gravata. Então algo pareceu clicar dentro de mim. Não sei explicar o que houve.

Eu olhei para minha esposa, com quem havia casado há pouco tempo, e disse:

“Amor, hoje não vou à igreja.”

“Ué. O que houve? Você está doente?”, perguntou ela, preocupada.

“Não, está tudo bem. Só quero ficar em casa hoje”, respondi.

Aquele domingo foi um marco. Nunca mais retornei à nossa igreja. Ainda amo tudo o que aprendi e vivi por lá. Alguns de meus melhores amigos ainda vão à igreja. Mas eu tinha um apetite insaciável por

conhecimento, incluindo os assuntos que não eram elucidados pela minha fé.

Foi muito difícil tomar essa decisão. Principalmente, por eu não ter um motivo específico para mudar de vida. E se tem alguém que sentiu muito o impacto foi minha mãe. A mulher mais influente da minha vida, minha referência. Eu podia ver como a surpresa no seu olhar foi lentamente dando lugar à decepção. Como eu poderia mudar uma vida toda de treinamento e planejamento? Como explicar isso?

Na época, não havia explicação. Eu não sabia exatamente o que queria, mas sabia o que eu não queria. E que precisava abrir mão do velho para o novo entrar na minha vida.

Simplesmente, senti algo dentro de mim e segui. Hoje entendo melhor. Eu troquei um cronograma já pronto (e de alto nível) espiritual por um novo, do zero, que eu mesmo montaria. Eu escolheria o que, quando e onde estudar. Teria que viver e aprender por mim mesmo onde estariam as respostas para as indagações que eu tinha. Teria que arcar com o bônus e o ônus dessa decisão. E estava tudo bem. Logo, o medo deu lugar à vontade de estudar noites a fio.

Era a ovelha negra em mim, guiando meu coração para as próximas fases da minha vida. Era a minha jornada pessoal. Você não descobre um novo continente se não se arriscar a enfrentar os gigantescos oceanos antes.

E ovelha negra não tem medo de onda grande.

Essas são as principais diferenças entre uma ovelha negra e o resto das pessoas:

PESSOA NORMAL	OVELHA NEGRA
Busca se encaixar na média	Se orgulha de não estar na média
Valida sua ideia pela aprovação externa	Busca validação interna
Morre de medo de ser julgada	Morre de medo de ser hipócrita
“Melhor garantir do que arriscar”	“Melhor arriscar do que ficar onde está”

Respeita uma hierarquia	Respeita uma meritocracia
Se orgulha em decorar respostas	É movida por fazer perguntas
Replica o que funciona	Busca ser autêntico
Segue o modelo social mais aceito	Cria seu próprio modelo
Coloca a felicidade dos outros acima da sua	Sabe que merece ser feliz e paga o preço
Defende a manutenção do padrão atual	Apona os pontos de melhoria do padrão atual
“O que ganho com isso?”	“O que todos podem ganhar com isso?”

Como saber se sou uma ovelha negra?

Você não é uma ovelha negra somente em relação à sua família direta. Pode ser, muitas vezes, em relação à sua família indireta, ao resto da humanidade. Alguns dos maiores cientistas, poetas, empresários, atletas, políticos ou guias espirituais, aqueles que mais impactaram a humanidade, eram ovelhas negras.

Eu, pessoalmente, olhando para trás, vejo como quebrei padrões familiares, sociais e espirituais. E como sou feliz pela jornada que trilhei.

As descobertas que uma ovelha negra traz à luz raramente beneficiam somente a ela. Elas, geralmente, servem de combustível e inspiração para que mais e mais pessoas possam encontrar alternativas para seus problemas, sejam quais forem.

Viver dentro da tribo tem um custo.

Você precisa seguir o modelo atual, que seus professores, pais, amigos, comunidade ou mídia decidiram ser o certo. Muitas vezes, isso inclui estudar, se formar, se casar, financiar seu imóvel, comprar um carro, ter filhos, ter férias no final do ano. Pode incluir ter aquele modelo de celular ou corte de cabelo, tipo de roupa, de corpo. Pode ser cobrado que você tenha determinada inclinação política, tal visão sobre o que é a vida após a morte ou sobre o que é preciso para ter dinheiro.

A cobrança para você ser uma pessoa de sucesso é universal. Faz parte de provar o seu valor para a sociedade. Todos querem ter sucesso.

As perguntas são: quem determina o QUE é o sucesso? O que isso significa, afinal de contas? Como saber se estou no caminho certo?

Para responder, a maioria das pessoas normais olha para fora. Olha o que os demais estão fazendo e compara se estão indo bem ou mal. Se têm a mesma formação, bens ou atitudes que as outras pessoas. Se estão na moda, ouvindo as mesmas músicas ou indo aos mesmos lugares. Se estão na mesma velocidade, direção ou profundidade que os demais. Se estiverem na média, ficam felizes.

As ovelhas negras são diferentes. Elas olham para dentro, não para fora. Elas não olham o quanto estão se encaixando no modelo proposto. Ao contrário: elas discutem, analisam, rebatem o modelo proposto. Recriam o modelo de acordo com aquilo em que acreditam. Para elas, o sucesso vai ao encontro do que idealizaram para si mesmas, e não no que os outros pensaram por elas.

Em um modelo que você não acredita, mesmo vencendo, você perde. Se o modelo é feito para você, alinhado com sua missão, mesmo perdendo, você ganha.

Como saber se sou uma ovelha negra?

Quando nascem, todas as ovelhas parecem ser iguais. Mas é no seu crescimento e na forma como desbravam o mundo que você pode separar as que pensam diferente daquelas que são só mais uma. Depois de tantos anos trabalhando com pessoas que não se encaixam no padrão estabelecido, eu notei que a ovelha negra passa por 5 fases em seu processo de descobrimento.

5 Fases da ovelha negra	
CORAGEM	Saiu da caverna
DESCOBERTA	Viu um mundo novo

GENEROSIDADE	Tentou contar para sua tribo o que viu
AMEAÇA	Tribo teve medo do desconhecido, rejeição, raiva...
EXPULSÃO	Confusão, negação, perdas



Curiosidade, coragem e generosidade impulsionam as pessoas para descobrir o novo, inovar e criar um movimento.

Uma ovelha negra desperta a curiosidade e inspira outras pessoas. Os que ficam curiosos e inspirados são como ovelhas adormecidas. Sentem-se atraídos pelo novo, porém, não têm força e coragem para ir em busca, por isso, acabam seguindo e fazendo parte de um movimento.

Topa um teste rápido?

1. Quão feliz você está com o modelo de sucesso que tem em mente?
2. Quanto esse modelo realmente representa quem você é?
3. Que retorno você está obtendo por viver esse modelo?
4. Quais pontos mais desagradam você no modelo atual?
5. Se pudesse criar o próprio modelo, como ele seria?

Pessoas normais querem um modelo pronto, que não precise pensar. Elas escolhem uma única fonte e seguem tudo que vem dali, ao pé da letra. Tudo que é de fora é visto como ameaça. E isso reforça a prisão àquele padrão, amarrando você ao ciclo.

Ovelhas negras criam o seu modelo com um “mix” de tudo que admiram. Aprendem com pessoas, lugares, livros e mentores diferentes. Absorvem o que faz sentido de cada fonte e montam o próprio quebra-cabeça. O medo de errar é menor do que a vontade de serem verdadeiras, autênticas, genuínas.

Não buscam um modelo externo que determine o que devem ter dentro. Elas usam a voz guia interna para descobrir o que de fato importa. Assim, buscam elementos externos que as ajudem a demonstrar o que estão sentindo e pensando.

Siga a voz que você sabe que tem dentro de si. Já faz algum tempo que ela vem dizendo quais mudanças você precisa fazer. Quais trilhas precisa explorar.

Sei que dá medo. É normal. Mas acredite.

Uma vida incrível espera você do outro lado do medo.

Escolher a autenticidade, em vez do conformismo.

Isso é ser diferente.

Topa um desafio?

Quais as características de uma ovelha negra?

Você pode descobrir seu próprio estilo olhando para a escala “cumpridor de regras”-“ovelha negra” e descobrir à qual tende a inclinar. A figura abaixo o ajuda a identificar suas características e em quais áreas você deve focar.

Observe a figura e some a pontuação (em que 1 é mais “cumpridor de regras” e 4 é mais “ovelha negra”) para todas as

características descritas na figura. Quanto maior o número, mais ovelha negra você tende a ser.

Pense na maneira como costuma agir, decidir ou se comportar naturalmente, seja no âmbito pessoal ou profissional. Qual seu estilo?

CUMPRIDOR DE REGRAS	1	2	3	4	VELHA NEGRA
Busca se encaixar na média					Se orgulha de não estar na média
Valida sua ideia pela aprovação externa					Busca validação interna
Morre de medo de ser julgado					Morre de medo de ser hipócrita
“Melhor garantir do que arriscar”					“Melhor arriscar do que ficar onde está”
Respeita a hierarquia					Respeita a meritocracia
Se orgulha em decorar respostas					É movido por fazer perguntas
Replica o que funciona					Busca ser autêntico
Segue o modelo social mais aceito					Cria seu próprio modelo
Coloca a felicidade dos outros acima da sua					Sabe que merece ser feliz e paga o preço
Defende a manutenção do padrão atual					Aponta os pontos de melhoria do padrão atual
“O que ganho com isso?”					“O que todos podem ganhar com isso?”

Some todas as notas e veja em qual dos três perfis você se encaixa:

CUMPRIDOR DE REGRAS	VELHA ADORMECIDA	VELHA NEGRA
11 a 22 pontos	23 a 33 pontos	34 a 44 pontos



Escolher a vontade de ser autêntico ao invés do medo de ser julgado. Isso é ser diferente.



1 Bert Hellinger foi um psicoterapeuta alemão. Em seu livro *Constelações Familiares: o reconhecimento das ordens do amor* ele se aprofunda mais nessa ideia. ↵

2





A
EPIDEMIA
DE
CÓPIAS





A epidemia de cópias



Nas Olimpíadas de Londres de 2012, um dos momentos mais eletrizantes foi a competição de natação 200 m borboleta. Ali estavam dois gigantes do esporte, Michael Phelps (EUA) e Chad le Clos (África do Sul).

Em uma disputa acirradíssima, le Clos ganhou por uma diferença de apenas meio segundo.

Michael Phelps anunciou sua aposentadoria. Mas essa derrota nunca foi esquecida. Ela ainda machucava. Ele sabia que poderia ser melhor. Que poderia dar a volta por cima.

Então, algum tempo depois, ele decide voltar aos treinos e disputar as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro. Todos sabiam o que isso significava.

Era a revanche entre Phelps e le Clos. E Phelps estava determinado a não perder novamente, em sua última olimpíada.

A disputa começou. Ambos estavam muito próximos, disputando centímetros a cada braçada. Na segunda metade da corrida, le Clos começa a ficar para trás. A distância vai aumentando cada vez mais e, apesar de cada músculo em seu corpo estar dando seu máximo, le Clos não consegue acompanhar a velocidade de Phelps.

Em alguns momentos da corrida, era nítida a sua preocupação com a posição de Phelps. Uma foto, tirada em um desses momentos, logo viralizou e ganhou manchetes no mundo todo. Phelps se tornaria o maior campeão olímpico de todos os tempos, com 28 medalhas (23 de ouro). Le Clos perdeu tamanha concentração que acabou cedendo espaço para outros nadadores. Ele, que esteve tão próximo de vencer, sequer subiu no pódio naquele dia, pois ficou em quarto lugar.

Essa história é emblemática em vários níveis. E quero abordar um deles com você neste capítulo.

Hoje, vivemos uma epidemia de cópias

Trabalhando com empresários há vinte anos, eu sinto isso na pele todos os dias. Basta uma marca lançar uma campanha, uma promoção, um produto ou uma experiência que é realmente inovadora, que imediatamente os concorrentes começam a copiar.

A impressão que tenho é que algumas marcas têm como missão analisar metro a metro tudo o que você faz, diz ou cria para poder te copiar. Hoje, nas redes sociais, é muito comum você criar um estilo diferente de fazer um vídeo ou postagem e em pouco tempo haver pessoas replicando.

“O resultado é um mundo de negócios sem alma. Eles têm cara, cor, vocabulário, mas não se conectam ao coração das pessoas.”

Inventaram até um nome técnico para cópia agora. Dizem estar “modelando” você. Pegaram um conceito da PNL (programação neurolinguística) de modelagem e distorceram totalmente, para que os meios justifiquem os fins.

Hoje, basta uma banda fazer sucesso com uma música que logo aparece um monte de artistas falando do mesmo assunto. Lembra da música “Camaro amarelo”? Depois veio música falando sobre saveiro, fusca e outros modelos.

E no seu trabalho? Já deve ter conhecido um vendedor que estava acima da média e logo todo mundo começou a copiá-lo. Ou uma amiga

que criou um estilo novo e, em pouco tempo, várias pessoas estavam se vestindo do mesmo jeito.

Essas pessoas, profissionais, marcas ou empresas estão com o foco errado. Em vez de focarem na vitória, criando o novo, estão tão obcecados em ver o que os outros estão fazendo, que sua missão passa a ser copiar, não mais criar.

E do mesmo jeito que o nadador le Clos descobriu, quando você tira a visão do que importa, o que não importa não te deixa mais em paz.

Na busca por aceitação, pessoas e empresas topam ser algo que vai de encontro à natureza de si, desde que isso aumente a popularidade. Mesmo que isso signifique falar, vestir, usar, prometer ou defender coisas que não representam o que realmente pensam ou acreditam. Creem que se o conteúdo gerar cliques, audiência ou vendas, está tudo certo.

Não está.

A crise de cópias que enfrentamos hoje em todos os níveis acontece porque as pessoas e marcas não acreditam que são dignas de criar algo novo. Então, abrem mão de sua capacidade de criar algo genuíno, original, por algo enlatado, produzido em massa, mas com maior chance de aceitação.

O medo instintivo de não ser aprovado pelo grupo onde estamos inseridos, seja sua família, sua empresa ou os seus clientes, ainda domina nossas ações. E acabamos agindo dominados pelo medo de perder, não pela vontade de ganhar.

O resultado é um mundo de negócios sem alma. Eles têm cara, cor, vocabulário, mas não se conectam ao coração das pessoas.

Desconto: como os humanos destroem o valor

Com um monte de pessoas e empresas falando e se vestindo igual, e prometendo sempre a mesma coisa, é muito mais difícil tomar uma decisão.

Digamos que você precisa contratar uma empresa para instalar o seu novo aparelho de ar-condicionado. Você liga para cinco empresas diferentes que achou no Google e descobre que:

- Todas dizem ter o melhor equipamento;
- Todas dizem ter a melhor equipe;
- Todas dizem ter o melhor atendimento;
- Todas dizem ser pontuais;
- Todas dizem ter vários anos de experiência.

Meu pai! Como saber a diferença entre um e outro? Todo mundo parece igual.

Em um mercado assim, que fator é decisivo na hora da compra?

Isso mesmo. O preço.

Já que todos são iguais, eu vou comprar de quem me pedir o menor preço. Todo mundo parece ter qualidade, pontualidade e equipamentos de ponta. Então, vou tentar ver o mais barato e agendar um horário.

Quando seu cliente pede descontos para você, não é culpa dele. É sua. Pois a responsabilidade de conseguir explicar porque você não é como as demais opções é sua. E se ele não entende, ele vai optar pelo mais barato.

Agora, você consegue imaginar um mercado onde todo mundo copia todo mundo?

Vira uma loucura. Todos usam as mesmas cores, a mesma abordagem, as mesmas promessas, a mesma garantia, o mesmo equipamento. Todo mundo fala, se veste e se comporta do mesmo jeito.

O que vai acontecer? As pessoas vão pedir desconto.

E desconto é um câncer que você precisa tirar da sua vida. Tanto como empresa, quanto como consumidor.

Como empresa, quando você dá descontos, você está confirmando a suspeita de que não é tão bom assim. Se fosse, não precisaria dar descontos para fechar o serviço, certo? O cliente sabe disso, mesmo que não fale.

Como consumidor, quando você pede descontos, você obriga a empresa a ter uma margem menor (que no Brasil, geralmente, já é bem pequena). Não existe mágica. Com menos margem, a empresa vai ter que contratar pessoas com menos experiência. Equipamentos mais simples. Insumos mais baratos.

Na verdade, o desconto que você pede quando compra volta para você por meio de produtos e serviços de menor qualidade. E você acaba recebendo menos valor por cada real pago. No fim das contas, é um péssimo negócio para todo mundo.

Quando você copia, você perde sua essência

O que mais pode tornar você desejado é a sua essência. Ou seja, você verdadeiramente **SER** o que você prega. E **SER** algo que seu cliente valoriza.

Em um mundo de cópias, quem é genuíno vale muito.

Tente pensar em uma pintura famosa. Ela pode valer milhões. Mas e se for alterada, modificada, copiada? Ela deixa de ser autêntica, ou seja, foi alterada. Não é mais como nasceu para ser. E o valor de mercado despenca.

Você é uma obra de arte. Quanto mais você se permitir ser algo que não é, seja no cabelo, na roupa, no vocabulário, na forma de pensar ou de agir, menos autêntico você se torna. E fica mais alterado, modificado, genérico. Então, obviamente, menos você vale.

Você é uma combinação das pessoas que conheceu, dos lugares que foi, das experiências, tanto as boas quanto as ruins, pelas quais passou, das decepções e vitórias que teve, dos ensinamentos e aprendizados da vida. Tudo isso torna você algo único. E quanto mais original for, mais valor tem para quem gosta de você.

Agora, se você permite que outros ditem como seu cabelo deve ser, qual roupa deve usar, aonde deve ir, qual música deve ouvir, com quem deve andar, você perde o que tem de único para aceitar o que a média

das pessoas fazem. E sua ovelha negra dá lugar a uma ovelha comum. Com valor muito menor.

Por exemplo: Lembra do corte de cabelo do Ronaldo “Fenômeno” na Copa do Mundo de 2002?

O corte de cabelo “curioso” de Ronaldo Nazário para jogar essa Copa fez o maior sucesso. Virou febre e pessoas do mundo todo fizeram o mesmo corte que o astro da seleção.

O que poucas pessoas sabem é que tudo foi uma estratégia. Ele havia se lesionado recentemente e sentia dores na perna. Sabia que estava com apenas 60% da sua capacidade. E a mídia, jornalistas e comentaristas sabendo disso, só falavam da condição física do jogador. Para desviar a atenção, ele apareceu para jogar com aquele corte de cabelo. E a estratégia deu certo. Todo mundo só comentava do cabelo, deixando de lado a questão física do jogador.

Outro exemplo: Você conhece o Whindersson Nunes?

Um dos maiores fenômenos da internet brasileira, com dezenas de milhões de inscritos em seu canal, ele quebrou o padrão desde o começo. Enquanto a maioria das pessoas se esforçava para fazer um vídeo mais produzido, com cenários e luz, ele criou uma identidade de gravar seus vídeos em seu quarto e sem camisa. Virou marca registrada. Por muitos anos, as pessoas se conectaram com ele por sua simplicidade e por terem a sensação de estar falando com um amigo em casa.

Ele não fez isso para ter sucesso. Ele fez porque era sua personalidade, estava sendo genuíno. E as pessoas entendem e se conectam com quem tem coragem de viver a própria verdade.

Já a marca de ração canina Pedigree transformou os dias 11 e 12 de junho no final de semana “Dia da adoção”. Uma campanha para conectar pessoas que queriam um companheiro com cães de abrigo que precisavam de um novo lar.

A marca não fez porque estava na moda. Quando começou, ninguém fazia isso. E deu certo porque está alinhado com seus valores,

com sua missão e sua personalidade. As pessoas conseguem ver que é genuíno, e, por isso, apoiam e participam.

Eu vou compartilhar com você estratégias e técnicas de como se diferenciar ainda mais neste livro. Mas o mais importante é mostrar como pessoas e empresas que têm coragem de serem autênticas, vivendo quem são de verdade, são justamente as que vão sobreviver nos próximos anos.

Ninguém aguenta pessoas que vivem uma mentira. Não é sobre quão parecido você é com seus concorrentes. É sobre quão original você consegue ser para se destacar do mar de cópias que inunda o mercado.

Quebre a crise das cópias abraçando seu eu verdadeiro.

Topa um desafio?

3 passos para deixar de ser uma cópia

Este desafio será dividido em três passos:

1. Auditoria de DNA
2. Quem eu sou?
3. Planejar e diferenciar

Passo 1. Auditoria de DNA

O objetivo desta etapa é verificar se a sua marca possui um DNA próprio ou, se hoje, na mente dos seus clientes, você fala, se veste e se parece com as outras empresas do seu segmento.

Etapa 1: Eu falo como os outros?

Pare e pense. Como a sua marca tem se comunicado com o mercado? Você tem utilizado as mesmas palavras, expressões, tom de voz que seus concorrentes?

Responda com sinceridade às perguntas abaixo. Se a resposta for sim, explique. Se a resposta for não, pense como ajustar.

Vídeos:

Hey, Heey, Heeey...

Você utiliza alguma frase inicial ou final em seus vídeos?

A maneira como aborda as dores, desejos e entrega o conteúdo é única?

O cenário que você utiliza é original ou diferenciado?

Atendimento:

Sua equipe possui personalidade própria ou traços marcantes?

A linguagem e a forma como seu time se comunica com os clientes são únicas?

Seus clientes frequentemente elogiam a sua equipe?

Métodos:

Sua técnicas/métodos são iguais ao restante do mercado?

Você tem dado nomes únicos para seu método/cargos/produtos/serviços?

Você tem resultados acima da média para apresentar?

Etapa 2: Me visto como os outros?

Embalagem é a imagem mental que as pessoas têm da sua marca. Levando em consideração esse conceito, como está a embalagem da sua marca hoje?

Responda com sinceridade às perguntas abaixo. Se a resposta for não, explique. Se a resposta for sim, pense como ajustar.

Sua embalagem é comum, parecida com as outras do mercado?

Sua equipe se veste como outras equipes do mercado?

Seu negócio tem uma decoração comum?

Etapa 3: Me pareço com os outros?

Se quiser se esconder, seja parecido com o restante do mercado. Agora, se quiser se destacar, faça diferente, seja diferente.



O que mais pode tornar você desejado é a sua essência. Ou seja, você verdadeiramente SER o que você prega. E SER algo que seu cliente valoriza. Em um mundo de cópias, quem é genuíno vale muito.



Responda com sinceridade às perguntas abaixo. Se a resposta for não, explique. Se a resposta for sim, pense como ajustar.

Minhas imagens/fotos são parecidas com as outras?

Minhas ofertas são parecidas com as outras do mercado?

Meu processo de vendas é parecido com o restante do mercado?

Passo 2. Quem eu sou?

Alexandre Magno dizia que conhecer a si mesmo é uma tarefa muito difícil, pois, além de desafiar nossa racionalidade, também coloca à prova nossos medos e paixões. Se conseguirmos nos conhecer a fundo, saberemos compreender os outros.

Responda com sinceridade às perguntas abaixo.

O quanto você está feliz com o modelo de sucesso que está usando?

O quanto esse modelo realmente representa quem você é por dentro?

Qual retorno você está tendo por viver esse modelo?

Quais pontos mais desagradam você no modelo atual?

Se você pudesse criar o seu modelo, como ele seria?

Passo 3. Planejar e diferenciar

Agora, é hora de planejar as mudanças que o seu negócio precisa para se diferenciar. Após responder às perguntas dos passos anteriores, defina quais são as dez principais ações e organize-as em ordem de prioridade.

TABELA COM AS 10 PRINCIPAIS AÇÕES DE DIFERENCIAÇÃO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

3





A
BATALHA
DOS DOIS
LOBOS





A batalha dos dois lobos



Sabe quando você tem aquela dúvida corroendo você por dentro? Pois é. Eu acordei com uma dúvida dessas dia desses.

A questão que não me deixava dormir era: Qual será o conteúdo das músicas mais ouvidas no Brasil em 2019?

Entrei na plataforma de streaming Spotify e fui pesquisar. Eis a resposta:

As dez músicas mais tocadas no Brasil dentro da plataforma, no momento da pesquisa, são:

1. “Surtada” (Dadá Boladão, Tati Zaqui, Oik)
2. “Supera” (Marília Mendonça)
3. “Some que ele vem atrás” (Anitta, Marília Mendonça)
4. “Gaiola é o troco” (Mc Du Black, DJ 2F)
5. “Hit contagiante” (Felipe Original, Mc Kevin o Chris)
6. “Cheirosa” (Jorge e Mateus)
7. “Chama ela” (Lexa, Pedro Sampaio)
8. “Quando a bad bater” (Luan Santana)
9. “Tijolão” (Jorge e Mateus)
10. “Ferida curada” (Zé Neto e Cristiano)

Imagino que esse ranking mude bastante. Mas o meu objetivo era só tirar uma fotografia do tipo de conteúdo que as músicas mais tocadas têm em comum. Tem curiosidade? Vou compartilhar um pedacinho da letra de cada música, para você acompanhar esse experimento comigo. Olha só.

Vamos só nas top 3 do ranking:

1. “Surtada”, Dadá Boladão, Tati Zaqui, Oik

Hoje eu só te quero ver pelo espelho pelada
Não me importa a hora, pode ser de madrugada
Você sabe que me amarro na sua sentada, oh

Menina levada
Sinto teu perfume quando eu tô na estrada
Como eu não resisto, tua cara de safada
Fuma aqui comigo, eu quero te ver chapada, oh

2. “Supera”, Marília Mendonça

Tá de novo com essa pessoa
Não tô acreditando
Vai fazer papel de trouxa outra vez
Cê não aprende mesmo
Pra você isso é amor
Mas pra ele isso não passa de um plano B
Se não pegar ninguém da lista, liga pra você
Te usa e joga fora

3. “Some que ele vem atrás”, Anitta, Marília Mendonça

Some, some
Some que ele vem atrás
Pianinho
Bebe, dança
Mostra que tá bem demais
Faz charminho
Some que ele vem atrás
Quanto mais cê some
Mais saudade cê faz

Some que ele vem atrás

Interessante, né?

O que mais chamou minha atenção foi que praticamente todas as músicas giram em torno dos assuntos:

- Desilusão amorosa;
- Consumo de álcool;
- Manter relações sexuais;
- Festejar e esquecer;
- Brigas entre o casal.

Algumas mais poéticas. Outras assustadoramente explícitas. Mas sempre em volta dos mesmos temas.

Isso foi com músicas. Mas que tal vídeos? Quais serão os vídeos mais consumidos no país?

Eis a resposta. Ranking dos dez vídeos brasileiros mais assistidos de todos os tempos, por número de visualizações:

1. “Bum bum tam tam”, Mc Fioti – 1,3 bilhões
2. Olha a explosão”, Mc Kevinho – 970 milhões
3. Ai se eu te pego”, Michel Teló – 888 milhões
4. Pintinho amarelinho”, Galinha Pintadinha – 752 milhões
5. Largado às traças”, Zé Neto e Cristiano – 674 milhões
6. Loka”, Simone e Simaria, Anitta – 649 milhões
7. A baratinha”, Galinha Pintadinha – 638 milhões
8. Amor de verdade”, Mc Kekel, Mc Rita – 617 milhões
9. A galinha e o galo carijó”, Galinha Pintadinha – 581 milhões
10. Parabéns da Galinha Pintadinha”, Galinha Pintadinha – 580 milhões

Isso dá um total de 7,6 bilhões de visualizações. É praticamente o número total de habitantes no planeta.

Se contarmos que cada vídeo tem, em média, três minutos (uns mais, outros menos) daria quase 23 bilhões de minutos assistidos.

Se contarmos que o Brasil tem em média 120 milhões de adultos, significa que cada adulto teria consumido 191 vezes algum desses vídeos.

Maluco, né?

Estou falando somente do Brasil. Não do mundo todo.

Os dois lobos dentro de nós

Quando eu vejo esses números, confesso que me preocupo.

Não por eles em si. Eles não são o problema. São apenas um sinal de algo mais profundo que está acontecendo com nosso povo. E que precisa ser discutido.

A grande maioria das pessoas não tem clareza do motivo pelo qual nasceu. Ou o que pretende fazer nessa vida.

O ser humano tem como função o progresso, o desenvolvimento. A expansão da consciência. Os maiores filósofos do mundo, assim com a maioria das religiões, concordam em um ponto. Algo que nos diferencia dos animais.

Neste planeta, dividimos espaço com milhares de animais. Mas somente o ser humano olha para o céu à noite e pergunta: por que estou aqui? De onde vim? Para onde vamos?

A busca por respostas desse tipo fez com que criássemos a arte. Desde o tempo das cavernas, o homem desenha seus feitos nas paredes para deixar sua marca, buscando se eternizar.

Os outros animais são guiados por dois instintos básicos. O de sobrevivência, fazer o necessário para não morrer. E o de reprodução, encontrando um parceiro compatível para gerar uma prole e garantir a perpetuação da sua espécie.

Comida. Abrigo. Sexo.

Com o passar dos milênios, fomos, aos poucos, dando espaço para coisas mais nobres. O amor. O relacionamento. O trabalho. A diversão. A filosofia e a ciência.

Na Índia, existe uma lenda que diz que dentro de nós temos uma batalha constante entre dois lobos.

O primeiro é o lobo animal, selvagem, que precisa satisfazer seus instintos. Ele sobreviveu até hoje confiando neles. Tem funcionado.

O segundo é o lobo divino, que faz as perguntas mais profundas. Aquele que precisa ver um sentido maior nas coisas, que busca expandir sua consciência para além de sobreviver. Ele quer se importar.

Qual animal vai vencer essa disputa? Aquele que alimentarmos todos os dias.

A diferença é que esse alimento não é físico. Não é o que comemos que alimenta esses lobos. É como escolhemos viver nossa vida que os fortifica.

Por definição, se estamos aqui para nos desenvolver, precisamos passar por dificuldades. O objetivo do ser humano é viver seu potencial total. E podemos fazer coisas incríveis. Mas, para isso, precisamos de dificuldades. São elas que nos fazem crescer.

A dificuldade com o frio e a necessidade de cozinhar alimentos fez com que o homem criasse o fogo. A dificuldade de encontrar comida o fez dominar a agricultura. Toda dificuldade que vivemos tem dentro de si o potencial de criar uma nova solução que ajuda a humanidade a prosperar.

Vamos ter dificuldades, isso é certo. Agora, como decidimos enfrentar esses problemas em nossa vida é um indício de qual animal estamos alimentando. A cada problema, temos a oportunidade de escolher qual animal vamos ajudar a se perpetuar.

Quando você tem um problema amoroso, por exemplo. Seu relacionamento não acabou como você gostaria. Você tem dois caminhos a seguir.

Pode seguir a sugestão dada nas músicas que analisamos no início deste capítulo. Pode dançar e beber, mostrar que superou. Assim você passa a imagem que não se importa e que “a fila andou”. Mas será que isso resolve o problema ou somente esconde o sintoma?

Qual animal você está alimentando ao lidar desta forma com a situação? O selvagem ou o divino?

Outra opção para lidar com esse problema é entender que nenhuma pessoa é propriedade de ninguém. As pessoas passam por nossas vidas e nos deixam aprendizados, se estivermos abertos a isso. Nós temos ciclos que iniciam e que acabam. Talvez o ciclo com aquela pessoa tenha acabado porque um melhor vai começar na sua vida. E aquela experiência te ajuda a entender isso. A expandir sua consciência. A se tornar uma pessoa melhor. E é assim que você ingressa no novo relacionamento.

Com essa outra opção, qual animal você está alimentando? O selvagem ou o divino?

Como lidar com os lobos?

Eu não preciso ajudar você a alimentar seu lobo selvagem. Já tem muitas pessoas pedindo para você fazer isso.

O convite que faço é para que você olhe para seu lobo divino. Aquele que quer levar você para novos horizontes. Novas terras. Novos limites. Aquele que pode apresentar uma vida muito mais rica, mais plena, com mais significado. Aquele que não amarra você na versão que está. Mas, sim, que mostra uma nova versão sua que você nem imaginava que existia. Onde coisas impossíveis acontecem todos os dias.

Esse é o poder do lobo divino.

Para muitas culturas, o animal lobo representa sabedoria. Conhecimento. Aprendizado. Ele é o professor da tribo, mostrando novas rotas e ideias. Ele é líder da alcateia e atua de forma estratégica, não de forma desordenada.

Mas como alimentar esse lobo divino?

O poder do significado

A maioria das pessoas tem vivido uma vida tão baseada em instintos que se esqueceu que seu potencial é, na verdade, divino. Trabalhar, pagar contas, buscar os filhos na escola, limpar a casa, resolver incêndios na empresa, enviar aquele relatório, preparar os impostos, ir na academia, levar o carro para revisão, organizar a festa de aniversário, jantar com os amigos.

Repare que nossa vida moderna tende a ficar tão cheia de coisas e compromissos que corremos o risco de fazer muito e sentir pouco. É como se um redemoinho nos sugasse e as coisas acontecem em nossa volta com tal força que, em vez de sermos agentes de ação, nós apenas recebemos a ação.

Você já se sentiu assim?

O que nos difere dos outros animais é que conseguimos atribuir significado às coisas. Enquanto nós temos um sapato favorito que ganhamos de presente de aniversário, nosso cãozinho de estimação só enxerga um brinquedo. E se não escondermos o sapato de nosso cão, não vai sobrar muita coisa para contar a história.

Você já recebeu um desenho de uma criança de presente? Talvez de seu filho ou filho de algum amigo. Você olha aquele desenho colorido, com várias formas, e talvez nem saiba muito bem o que é. Então, a criança explica: “Somos nós dois no desenho. Para que você nunca se esqueça que eu te amo”.

Qual o valor desse presente? Repare que o valor do papel e da tinta é irrisório, o que o torna valioso não é o preço de seus componentes, mas o significado que ele carrega. Enquanto para outra pessoa o papel não vale nada, para você pode não ter dinheiro no mundo que pague o que ele vale.

“Qual animal vai vencer essa disputa? Aquele que alimentarmos todos os dias.”

Repare que as coisas que tornam a nossa vida mais rica raramente estão atreladas ao preço que custaram. Você pode pagar milhares de reais em um celular ou automóvel e, em poucos meses, nem lembrar mais que tem um. Vira algo normal, rotineiro. Mas dificilmente esquecemos um pedido de casamento, o nascimento de um filho ou a cura de uma doença na família.

Qual a diferença? Significado.

Coisas sem significado já nascem mortas. Comprar algo só porque combina com a decoração da sua sala é legal. Mas guardar algo que seu avô deu para você quando era criança não tem preço. Uma tem valor temporário, se perde rapidamente com o tempo. Agora, quando o significado é duradouro, muitas vezes se passa de geração para geração.

Uma vida rica é uma vida cheia de significado. De coisas que o dinheiro não pode comprar. É ótimo ter uma casa grande e confortável. Mas se ela não for um templo, onde você se sinta protegido, onde pode recarregar suas baterias e onde você encontra as pessoas que ama, de que adianta?

Essa é a diferença entre casa e lar. Casa é onde dormimos. Lar é onde nos refugiamos para recarregarmos nossas energias. Você pode ter uma casa sem ter um lar, mas não consegue ter um lar sem ter uma casa. Um local de paz, com sua cara. Onde tudo é posicionado para lembrar você das coisas importantes da vida. Coisas com significado.

Viver uma vida sem significado é ter uma vida pobre. Vazia. Sem sentido.

A maioria das pessoas, hoje, vive uma vida em busca de coisas, quando deveria estar correndo atrás de significado. Trabalham para comprar coisas que não precisam, para impressionar pessoas que não

gostam e esquecer de como suas vidas são vazias. Isso gera pessoas infelizes.

Mas o que isso tem a ver com as músicas que vimos no começo do capítulo?

Como as pessoas têm vidas vazias, elas acordam e dormem com uma dor interna. Um incômodo que nunca vai embora. Está lá quando você deita a cabeça no travesseiro à noite, quando está dirigindo ou no banho. É o sentimento de vazio existencial.

Esse vazio dói. Incomoda. Machuca.

Por isso, buscamos anestésicos para mascarar a dor. Bebidas. Festas. Relacionamentos rápidos. Curtir o momento, o agora. Pois pensar além disso faz lembrar aquilo que queremos esquecer. De que o vazio está ali, escondido.

Esses anestésicos vêm em vários formatos.

Diversão e entretenimento talvez sejam o mais popular. Mas pode ser um foco desmedido no trabalho. Ou em um esporte. Ou em uma causa voluntária. Uma pessoa. Pode ser uma obsessão com o corpo. Ou com objetos. Ou uma raiva, uma amargura que não quer ir embora. Só você pode dizer o que é no seu caso, mas você sabe se ele está aí. E anestésicos ajudam com a dor agora, mas ela volta mais forte amanhã. Estou apenas mascarando o sintoma.

Essa é a geração “sextou”.

Uma geração que odeia o que faz durante a semana, que conta os minutos para o fim de semana chegar. Para poder esquecer que sua vida não se realiza. Que o vazio incomoda. Para ter um escape da vida sofrida vinda do trabalho sem propósito. Que trabalha com o que não gosta para ganhar dinheiro e, então, gastar com anestésicos para esquecer que não gosta do que faz. Não faz sentido.

Como vamos nos tornar um país competitivo, se milhões de jovens e mentes brilhantes ainda estão presos na mentalidade #sextou?

Precisamos mudar. Minha proposta é criarmos o movimento #segundou.

Um movimento de pessoas que amam o que fazem. Que acham que a alegria não existe apenas no fim de semana. Mas que são tão realizadas fazendo o que fazem que contam os minutos para chegar a segunda-feira. Não se orgulham de poder esquecer sua semana. Pelo contrário. Sua atividade é uma fonte de satisfação tão grande, que mesmo longe dali sua mente e coração estão sempre ligados. Não é trabalho, é fazer o que gera sentido à vida.

Focar no que traz significado para nossa vida gera riqueza real, duradoura. Nos tornamos profissionais muito mais qualificados, pois pensamos naquilo o máximo de tempo possível, enquanto a mentalidade #sextou foca no mínimo possível para não perder o trabalho, a geração #segundou é a esperança de um país mais próspero, com mais oportunidades e mais feliz.

Somente quando eu tiver coragem para tratar a real causa é que a dor começa a diminuir. Até que a dor do vazio existencial passa a dar lugar a uma alegria de viver. Uma satisfação pessoal, uma luz interna tão forte que vai nos preenchendo em cada espaço. Nesse estágio, eu não vejo o tempo passar. Não quero dormir. Não quero comer. Na verdade, não quero nada que me distancie dessa atividade que me realiza como poucas coisas na vida. Você entra no estágio de *flow* e aí as coisas começam a dar certo.

À medida que mais pessoas migrarem para uma mentalidade #segundou, menos anestésicos serão necessários. Pois haverá menos vazio existencial. Mais pessoas realizadas fazendo o que amam de verdade. Pensando em como progredir, não em como esquecer.

Mas somente você pode fazer essa mudança em sua vida. Não o governo, não os seus pais, não sua empresa. Somente você tem controle de buscar significado real no que faz, em vez de somente aceitar os anestésicos.

Espero que, em alguns anos, as músicas e vídeos mais assistidos sejam aqueles que alimentam nosso lobo divino, não mais o selvagem.

Escolher elevar o espírito humano, em vez de ceder aos instintos.

Isso é ser diferente.

Topa um desafio?

Desafio 1 – Alimentar o lobo divino

Se queremos alimentar nosso lobo divino, precisamos de perguntas profundas. Aquelas que têm o poder de nos lembrar porque estamos vivos, porque vale a pena acordar de manhã. Separei cinco temas para te ajudar a alimentar o lobo divino que reside dentro de você.

Propósito

Por que existimos? Seu propósito está no ponto em comum das respostas que tiver para a sua paixão, sua vocação e sua história.

Qual o real motivo pelo qual sua empresa foi criada?

Qual o impacto ou transformação final você quer causar em seus clientes, no mercado e no mundo?

Quais são as coisas de que mais gosta de fazer no seu negócio?

Visão

Para onde vamos? Líderes inspiradores possuem visão de mundo expandida. É como um grande farol que ilumina o caminho daqueles que passam a sua frente.

Como será o mundo no momento que tivermos cumprido nosso papel?

Quais mudanças teremos feito em nosso mercado?

Missão

Como alcançaremos nosso objetivo maior, a nossa visão?

Descreva os passos necessários para alcançar a sua visão de futuro.

O que você deve fazer para se manter firme em sua missão?

Valores

O que guia minhas decisões? É difícil enxergar nossos próprios valores. Conhecê-los é como olhar no espelho, mas, em vez de enxergar nossa própria imagem, nos deparamos com quem somos de verdade.

O que não aceito que aconteça de forma alguma no dia a dia?

Quais atitudes valorizo e acho louváveis quando vejo?

Sabedorias

O que poderia ensinar? Platão dizia: “O sábio fala porque tem alguma coisa a dizer, o tolo porque tem que dizer alguma coisa”. Quais aprendizados, experiências, situações que teve oportunidade de viver e que poderiam ser de grande valor para outras pessoas?

Baseado em sua experiência de vida, quais as 3 lições que você deixaria para seu filho?

O que você já viu ou viveu em sua carreira que poucas pessoas tiveram a oportunidade de experienciar?

Desafio 2 – Atribuir significado

O que nos difere dos outros animais é que conseguimos atribuir significado às coisas. Essa é uma daquelas habilidades que a maioria de nós já possui, porém, não sabe bem como usar e muito menos como desenvolvê-la.

Nesse desafio, vou te mostrar como treinar e desenvolver essa habilidade, e com isso você passará a ter uma vida mais rica. De significado.

Um simples objeto

O significado está diretamente ligado à sua capacidade de enxergar. Temos coisas de extremo valor que ignoramos no dia a dia e, ao mesmo tempo, atribuímos valor a outras que não possuem significado algum.

O desafio aqui é você começar a enxergar essas pequenas coisas presentes no dia a dia e que possuem significado. Seja porque fez parte de um momento especial, seja porque foi deixada por alguém, seja porque te acompanha há algum tempo. Agora é hora de treinar seu olhar.

1. Registre com o celular imagens simples de três objetos do seu cotidiano que possuem algum significado.
2. Escreva por que esses três objetos possuem significado em sua vida. Quanto maior o número de detalhes, maior tende a ser o significado.

Objeto 1:

Objeto 2:

Objeto 3:

Na prática

Que tal estender o desafio para sua vida profissional? Da mesma forma que podemos atribuir significado a objetos simples do nosso cotidiano, também podemos atribuir significado a elementos presentes em nossa empresa ou em nossa história profissional.

História

Atribua significado a algo que tenha feito parte de sua história profissional.

Pessoas

Atribua significado a alguém que fez ou que faça parte da sua vida profissional. Pode ser um mentor, colega de profissão, membro da equipe.

Produto/Serviço

Atribua significado à existência de algum produto/serviço que você tenha em sua empresa.

4





AS TRÊS
GERAÇÕES
DE
MARCAS





As três gerações de marcas



Há quase 250 anos, os Estados Unidos declararam independência da Grã-Bretanha. Uma das mentes brilhantes por trás desse movimento era a de John Adams, que mais tarde seria o segundo presidente da história norte-americana.

Ele, certa vez, teria dito:

“Nós somos soldados para que nossos filhos possam ser fazendeiros e para que nossos netos possam ser poetas.”

Leia novamente a frase acima.

Soldados. Fazendeiros. Poetas.

Esse processo, que aconteceu em praticamente toda grande civilização de que se tem conhecimento, existe até hoje.

Luta, estruturação e arte.

Marcas são símbolos de movimentos. E elas atraem pessoas que apoiam o que elas representam.

Mas não são todas iguais.

Primeiro, temos o que eu gosto de chamar de “marcas de primeira geração”. São marcas que, assim como soldados, com muito suor e sangue, conseguem criar os primeiros produtos e serviços básicos que precisamos para viver. Não há glamour, o foco é fazer o básico e garantir a vitória.

Depois, temos as marcas de segunda geração: as marcas fazendeiras. Agora, construindo em cima dos resultados conquistados

pela primeira geração, essas marcas sobem o nível e conseguem criar estrutura e volume. Assim como um fazendeiro, elas focam em expansão e produção em escala com qualidade. O foco é performance.

Finalmente, temos as marcas de terceira geração. As marcas poetas, artistas, inovadoras. Sua principal característica não é existir. Não é ter volume.

É inspirar.

“Marcas são símbolos de movimentos. E elas atraem pessoas que apoiam o que elas defendem.”

Elas não focam em nossas necessidades. Mas, sim, em nossos desejos. Elas elevam o espírito humano e nos fazem sentir muito maiores do que somente o animal que come e dorme.

As duas primeiras gerações de marcas possuem características predominantemente masculinas. Marcas com atributos duros, frios, analíticos. Focam nos músculos necessários para conquistar e produzir. A conversa é direta, rápida.

É o sabão que deixa mais branco. A internet mais rápida. O carro mais econômico.

O foco é funcionar, não encantar. Não há tempo a perder com besteiras sentimentais.

Mas o mundo mudou. Não temos mais uma opção de sabão. Temos mais de 78 marcas conhecidas.

Não temos mais uma única opção de celular. Temos mais de 500 modelos.

Como se diferenciar quando todos clamam ser os melhores?

Meu conselho: tornando-se uma marca de terceira geração. Uma marca que não só existe, funciona, mas que inspira.

Para isso acontecer, essas marcas masculinas precisam desenvolver atributos tradicionalmente femininos. A competitividade precisa dar lugar à colaboratividade. E o espírito bélico, ao diálogo. A mentalidade de que “eles” precisam perder para vencermos, dar lugar à visão de que, se não seguirmos juntos, todos perdemos.

Quer uma prova disso?

A Nestlé do Brasil encomendou uma pesquisa, em 2017, em que conversou com mil brasileiros de diversas regiões, etnias e classes sociais. O resultado mostrou que seis em cada dez entrevistados desejam um mundo com mais “acolhimento, compaixão, compreensão”. Atributos clássicos femininos.

E eles disseram que o mundo precisa de menos “competitividade, agressividade, violência”. Atributos historicamente masculinos.

As maiores marcas que já estão andando nessa direção estão à frente no jogo.

A Omo, por exemplo, parou de vender um sabão que deixa as roupas mais brancas. Começou a inspirar com seu posicionamento: “Toda criança tem o direito de se sujar”.

A Dove parou de vender sabonete com hidratante. Passou a defender a causa “pela beleza real”, em que você não precisa mais ter vergonha de ter um corpo, cabelo ou pele fora do padrão.

Está tudo bem se você não tem o mesmo corpo, pele, cabelo ou formato que a modelo da capa de revista. Porque não é real. A foto foi editada digitalmente para exibir um resultado que é esteticamente atraente aos olhos, mas que jamais pode ser alcançado na vida real.

Isso é tão verdadeiro que, há alguns anos, foi criada na França² uma lei que obriga as propagandas a incluir um aviso “Photographie retouchée” (“Fotografia manipulada”), sob pena de multa no valor de 30% do valor da campanha. Para o governo francês, o impacto que as

campanhas das empresas causam nas pessoas é uma questão de “saúde pública”.

Os países estão entendendo que as marcas precisam ter responsabilidade não só financeira, social e ambiental. Precisam ter responsabilidade com seu marketing, pois têm o poder de modificar a visão que as pessoas têm de si e do mundo.

Empresas “soldado” ou “fazendeiro” não tinham essa necessidade. Mas as empresas “poetas” precisam estar presentes para falar de problemas reais, não promover campanhas fantasiosas que não se conectam mais às pessoas.

Por exemplo, a campanha brasileira de Dia dos Pais da marca de roupas Reserva³. Com ela, a empresa não incentivou a família a comprar um produto para dar para o pai, como a maioria das marcas faz. Não, não, não.

A campanha fala que o maior presente deve ser o “pai presente”. Ele ter tempo de qualidade para brincar com os filhos, com a família. “Dia dos pais Reserva: Não peça. SEJA presente. E que tudo seja extraordinário.”

Você percebe a diferença? Empresa poeta não vende coisas. Vende valores.

Assim como falamos no capítulo anterior, a nova geração de empresas foca em alimentar o nosso lobo divino. Não é sobre vender objetos sem significado, que por definição já nascem mortos. É sobre lembrar que precisamos viver nossa maior missão como humanos: expandir nossa consciência, deixando um legado positivo de nossa existência.

E qual é o papel das mulheres?

Uma marca feminina não é só uma marca criada por uma mulher. Ou voltada para mulheres. O que precisamos é que os atributos considerados femininos inspirem todas as marcas, no nível em que for necessário e fizer sentido para seu contexto.

Enquanto as marcas de gerações anteriores clamam ser melhores, mais rápidas, mais baratas ou mais fortes, as marcas poetas focam em valores. No que representam. No significado que agregam à vida das pessoas.

Menos batalhas, mais poesia.

Se você está segurando este livro agora e é mulher ou trabalha com mulheres, eu tenho um pedido: evite ceder à pressão de se tornar “mais rígida” no mercado de trabalho.

Para levarmos essa geração para o próximo nível de evolução, precisamos de líderes com sensibilidade. Não perca a capacidade de comunicar emoção, pois essa será a ferramenta de transformação das próximas décadas, e, quando necessário, ajude os homens a desenvolvê-la também, se possível. Essa é a chave para conquistar o coração das pessoas, na era das empresas poetas.



Precisamos de líderes com capacidade de comunicar emoção, pois essa será a ferramenta de transformação das próximas décadas. Essa é a chave para conquistar o coração das pessoas.



Eu percebo que, atualmente, existe uma cobrança enorme para que as mulheres sejam profissionais de sucesso, mas sem deixar de ser mães presentes. Para terem um corpo dentro de um padrão de beleza, mas sem se tornar aquela que está sempre de dieta. De poderem expressar sua sexualidade de forma genuína, mas sem chocar demais os que estão à sua volta.

Como se faz isso? E como especialista de Marketing de Diferenciação, também pergunto: Como uma empresa pode ajudar as mulheres a encontrarem essa liberdade?

Em momentos de transformação como o que vivemos, respostas prontas não vão servir mais. O que precisamos é de marcas que tenham coragem de ser quem são. Autênticas. Que nessa jornada descubram o que funciona para si e compartilhem sua experiência com o mundo. Inspirem mais pessoas que acreditam em sua visão.

O mundo pode ser um lugar incrível. Se deixarmos nossos rifles e foices de lado e começarmos a aprender como conquistar com nossos corações.

Topa um desafio?

Menos batalha, mais poesia

Como se comunicar como uma empresa poeta? Tornando-se uma marca que inspira. A nova geração de empresas foca em alimentar o nosso lobo divino. Atribuindo significado, expandindo nossa consciência e se comunicando com mais sensibilidade e emoção.

Por isso, o desafio aqui é conseguir se comunicar focando menos em Batalha e mais em Poesia. Como vamos fazer isso? Usando como base a sua forma antiga ou atual de comunicação.

Passo 1: Escolha um vídeo, uma publicação em imagem ou texto que tenha feito nos últimos meses. Transcreva abaixo, palavra por palavra:

Passo 2: Com base nos três elementos que fazem parte da comunicação das empresas poeta, reescreva o texto, atribuindo significado, mostrando seu lobo divino e se expressando com emoção.

Lobo divino

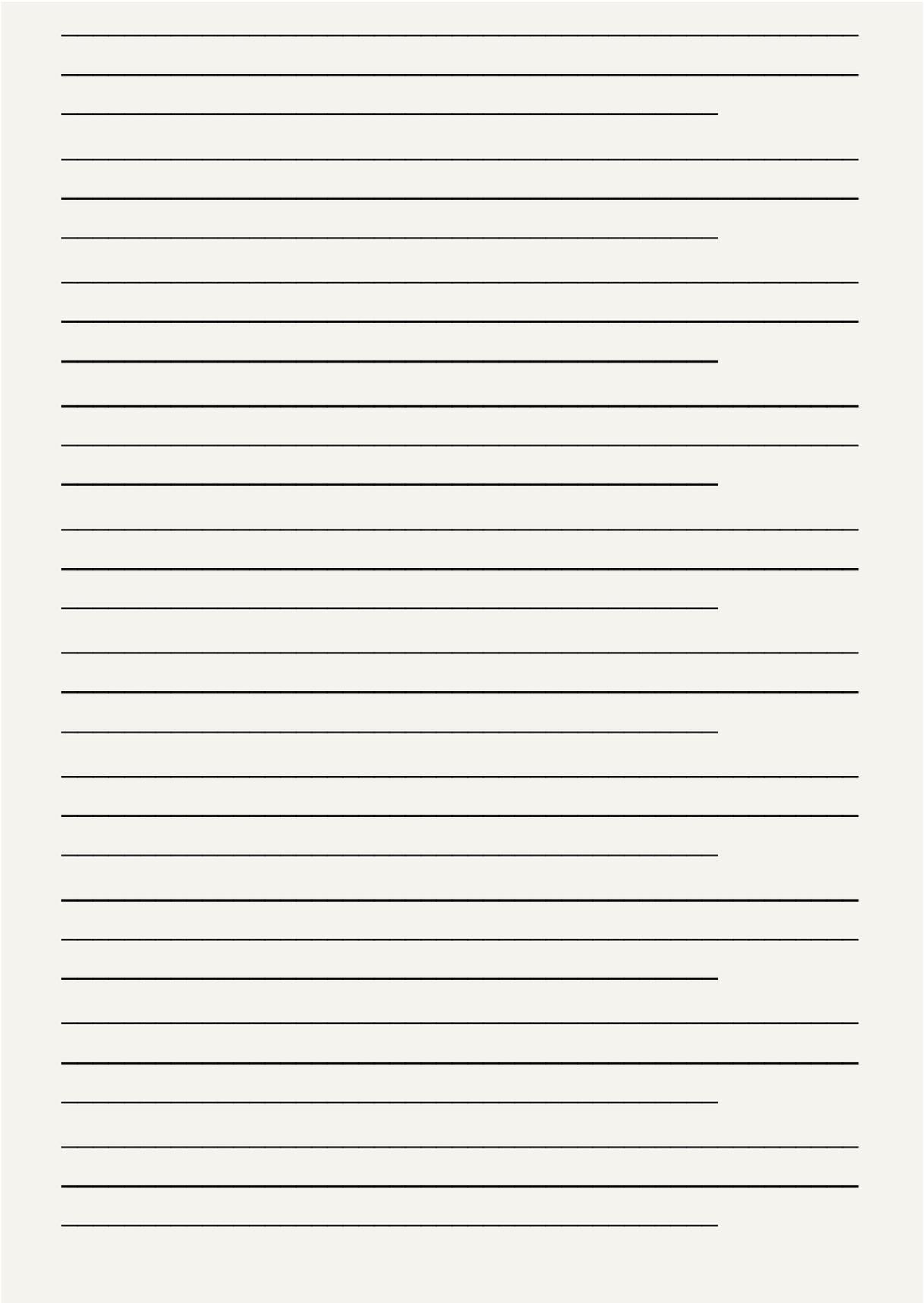
Sabedoria, Propósito, Visão, Missão, Valores

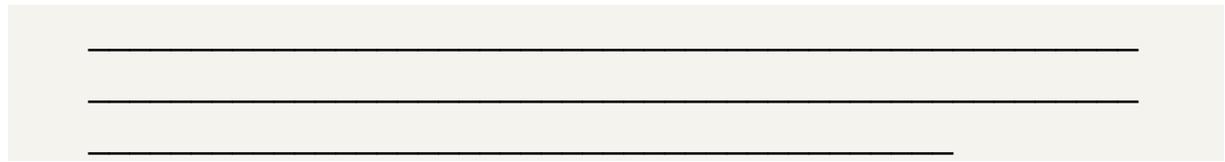
Significado

História, Objeto, Pessoas, Produto/Serviço

Poesia

Sensibilidade, Emoção





2 Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/fotografia ou pelo QR code ao lado usando



seu smartphone.



3 Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/reserva ou pelo QR code ao lado usando



seu smartphone.



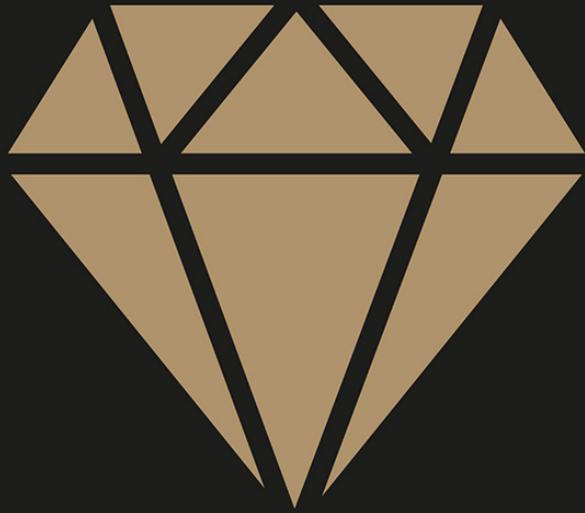
5





COMO
COMUNICAR
O QUE
IMPORTA





Como comunicar o que importa



Deixe-me contar a história de um menino que, assim que nasceu, a mãe notou que ele era diferente. Na hora de mamar, na hora de brincar com os amiguinhos, muitas vezes, ele ficava mais quieto, em seu canto, mais introvertido. E ela notou que o rosto dele era triste.

Nenhuma mãe gosta de ver um filho triste. Ela queria ajudar e o levou ao médico. O médico diagnosticou o maior temor da mãe. Ele tinha um tipo de paralisia irreversível no rosto. Teria que se adaptar àquele semblante.

Na escola, as crianças caçoavam dele, não o chamavam para brincar, faziam bullying. Ele não conseguia se desenvolver socialmente como as outras crianças e se tornou mais quieto ainda. Isso também afetou o desenvolvimento da voz dele. Falava de um jeito enrolado e estranho.

As pessoas tinham dificuldade para entender o que ele estava falando.

Isso teve impacto também na adolescência e na vida adulta dele. Não conseguia encontrar nenhum emprego, ou mesmo uma formação, e se tornou uma pessoa tímida, difícil de lidar e não sabia muito bem o que iria fazer da vida.

Arranjou uma namorada que, como ele, não conseguia parar em nenhum emprego para poder se desenvolver. Ele foi morar com ela e acabou ficando sem dinheiro.

O que, com o tempo, acabou fazendo a namorada ir embora também.

E ele foi morar em um pequeno quartinho alugado, perto de uma estação de trem durante um tempo. Ele chorava toda noite e se perguntava: “O que eu quero da minha vida? Por que eu cheguei a essa idade e não tenho nada?”.

De fato, a única coisa que ele tinha era um cachorro.

As coisas só pioraram. Ele perdeu cada vez mais oportunidades, perdeu dinheiro e, logo, tanto ele quanto seu fiel amigo passavam fome.

Sua única opção foi vendê-lo. Seu último amigo. A última “pessoa” que estava ao seu lado. Mas o animal ao menos teria uma chance com outra pessoa. Já ele...

Levou o cão a uma loja de bebidas para tentar vendê-lo. Conseguiu, por 25 dólares.

Voltou para casa chorando, achando que a vida não tinha mais propósito, não havia motivo para tanto sofrimento! O estresse já havia tomado conta da sua vida. Usou o dinheiro para garantir comida e, saindo da loja, em um cartaz, descobriu que havia uma luta de boxe do campeão Muhammad Ali.

Decidiu assistir, mesmo pagando com o pouco dinheiro que lhe sobrava. Queria acreditar em outra realidade, buscou um sonho. A única fuga de sua realidade.

A luta era entre Muhammad Ali e Chuck Wepner. O lendário Muhammad Ali foi superior, mas Wepner aguentou como um guerreiro.

Diante da resistência de Wepner aos socos de Ali, uma luz se acendeu e o nosso jovem viu o fim do túnel. Aquela luta o inspirou a escrever uma história. Ele voltou para casa e escreveu desenfreadamente por três dias. Não comia. Não dormia. Seu foco era total: precisava colocar no papel aquela ideia que havia recebido por inspiração.

A história virou um roteiro de filme. E ele decidiu tentar vender para algum estúdio em Hollywood.

Ele ofereceu seu roteiro a um primeiro estúdio, mas com a condição de que só venderia se ele interpretasse o papel do protagonista da história. O estúdio se interessou e ofereceu 125 mil dólares. Uma fortuna inimaginável para ele à época, que vivia com centavos no bolso. Mas havia uma condição. O estúdio queria uma “estrela” de verdade para o filme, não um desconhecido sem nenhuma experiência com atuação. Nosso amigo recusou aquela montanha de dinheiro e saiu com o roteiro embaixo do braço.

Na semana seguinte, o estúdio entrou em contato. Eles haviam analisado melhor e decidiram melhorar a oferta. Subiram o valor de compra para 250 mil dólares. Ele recusou. Dias depois, subiram para 350 mil dólares. Não fez diferença. Ele estava determinado a seguir sua intuição, não importava o dinheiro.

Todas as ofertas foram rejeitadas.

O estúdio sabia do potencial do projeto. Mas como aceitar um rosto desconhecido, deformado, com semblante triste e fala arrastada para o papel principal?

Então, fizeram uma última oferta. Aceitariam que ele fosse o ator, mas o risco teria que ser todo dele. Pagariam míseros 35 mil dólares e uma possível participação nos lucros. Ele aceitou na hora. Era isso o que precisava.

Ele não almejava o dinheiro, mas uma oportunidade. E já que ninguém lhe oferecia a oportunidade, ele a criou.

Ele voltou no dia seguinte à loja de bebidas e ficou durante três dias em pé, esperando o comprador de seu cão Butkus. Era imprescindível ter seu amigo de volta.

Quando finalmente viu o homem que havia comprado seu cão aparecer, ele correu e começou a explicar toda a situação, tentava negociar a qualquer custo a compra de Butkus. O comprador estava irredutível. Mas ele insistiu. Insistiu. Insistiu.

O homem cobrou a quantia astronômica de 15 mil dólares⁴. Ele pagou e voltou para casa com Butkus. “Valeu cada centavo.”

Você sabe de quem é essa história? Quem era o escritor faminto que sonhava grande e passou por tudo isso para realizar seu sonho? Bem, talvez mencionar o filme *Rocky* ajude você a descobrir.

Rocky estreou em 1976 tendo Sylvester Stallone como protagonista. Foi sucesso de bilheteria, público e crítica.

No ano seguinte, foi indicado ao Oscar, em dez categorias. Venceu três: melhor filme, melhor diretor e melhor edição. Ainda venceu o Globo de Ouro como melhor filme.

Aquele menino que sonhava ser ator e tinha paralisia facial foi indicado ao Oscar na categoria melhor ator. E ainda garantiu que seu companheiro Butkus aparecesse no filme.

O que podemos aprender com *Rocky*?

Eu duvido que a maioria das pessoas que assistiram *Rocky* estava interessada em aprender boxe. Elas não queriam a técnica do atleta. Centenas de milhões de pessoas em todo o mundo queriam algo mais profundo.

Rocky não é sobre uma luta de boxe. É sobre a luta da vida. É sobre apanhar da vida de todos os lados. Todos os seus planos darem errado. Conhecidos não acreditarem em você. Você ser despido de tudo e, mesmo assim, de alguma maneira, continuar em frente.

É uma história de amor. Adrian é a namorada e a única fonte de força de Rocky Balboa. É por ela que ele luta. E vence barreiras que pareciam intransponíveis. Tudo pelo poder da fé. E do amor.

A frase de Rocky: “Não é sobre quantas vezes você cai. Mas quantas vezes você se levanta” se tornou um mantra, ainda compartilhado pelas pessoas mais de quarenta anos depois.

Parar de apanhar da vida para passar a aprender com a vida

Recentemente, um amigo me contou que seu irmão mais novo ficou viciado em drogas por anos. Por incontáveis noites, sua mãe ficou acordada orando e chorando por não saber onde seu filho mais novo estava. Muitas vezes, foi chamada para retirá-lo das ruas, hospitais e delegacias.

Até que um dia, ele passou mal e foi levado para o hospital. Descobriu um tipo raro de câncer no cérebro. A família, fragilizada, não sabia o que fazer. Isso uniu os familiares para enfrentar aquele problema. Semanas depois, o câncer simplesmente desapareceu. O médico não soube explicar exatamente o que houve. Ele tem chance de voltar um dia, mas por ora ele pode viver normalmente.

Isso foi há dez anos. O irmão se livrou das drogas, casou, tem filhos e hoje ajuda outros jovens que estão indo para o mesmo caminho que ele no passado. A família nunca esteve tão unida. Com tanto amor. Com tantas pessoas sendo ajudadas. E tudo nasceu do seu vício, o maior problema que enfrentaram até hoje.

Sylvester Stallone também transformou sua dor real em algo que agregasse às pessoas. Para isso acontecer, ele teve que olhar além da dor. Além da dificuldade. Além das lágrimas.

Ele precisou olhar para o problema e se perguntar: “O que preciso aprender com você?”. E a resposta foi transformadora.

Na vida, todas as experiências vêm para o nosso bem. Todas. Chamamos de boas as que vemos os benefícios. E de ruins as que ainda não vemos. Mas entender que tudo que acontece é para o nosso crescimento é a chave para viver a diferenciação.

Um novo emprego. Uma demissão. Um novo amor. Uma decepção. Uma doença inesperada. Uma cura inexplicável. Um presente. Um assalto. Uma falência. Uma nova empresa. Todas, todas, todas as experiências que entram em nossa vida têm um objetivo. São mestres que se aproximam para nos ensinar algo que precisamos aprender em nossa evolução.

Mas para podermos aprender essa lição, precisamos sair do estágio de dor, de vitimização. E isso não é natural, pois nosso lobo selvagem não quer evoluir, quer somente evitar a dor. Assim, não olhamos a lição que vem junto com a dor. Sem aprender essa lição, a vida vai encontrar novas maneiras de tentar nos ensinar aquilo. E nunca saímos daquele ciclo.

Lobo selvagem foca em fugir da dor. O lobo divino foca em aprender a mensagem que a dor vem entregar.

Stallone fez isso. Meu amigo fez isso. Você já deve ter feito isso várias vezes na sua vida.

Os gregos antigos chamavam esse processo de “catarse” ou “a purificação da alma através da descarga emocional provocada por um trauma”. É mais do que chorar, é aprender algo com o que nos fez chorar.

Isso nos leva à evolução. É deixar de apanhar da vida, para aprender com a vida. E quando você aprende determinada lição, ela não precisa mais voltar. Você não sofre mais com aquilo. E agora você está pronto para uma nova lição na sua jornada.

Suas lições são suas armas mais poderosas

Suas maiores armas estão bem pertinho de você. E você talvez nunca tenha notado. Vou te mostrar como agora.

Todo mundo passa por problemas. Dificuldades. E quando descobrimos que uma pessoa já passou por dores parecidas com as nossas, sentimos empatia por ela. Nos colocamos no lugar dela. Torcemos pelo sucesso dela.

Lembra do filme *Titanic*? Ele tem exatos 3h15min de duração.

Mas todo mundo sabe o que acontece no final. Todo mundo sabe que o navio vai afundar. É um fato histórico. E, mesmo assim, milhões de pessoas o assistiram, tornando esse filme um dos mais premiados e lucrativos de toda a história do cinema.

Como isso é possível?

A história é o que conecta. O diretor usa mais da metade do tempo só para contar a história de Jack e Rose. Aos poucos, vamos entendendo como ambos, apesar de tão diferentes, são tão parecidos. E como o seu amor proibido, que quebra regras, é a motivação para enfrentar o desastre. Ao mostrar pessoas reais, com nomes e sentimentos, nós deixamos de ver apenas um grande navio de aço. Nós nos colocamos no lugar daquelas pessoas. Ele passa a ganhar significado para nós.

“Todas, todas, todas as experiências que entram em nossa vida têm um objetivo.”

Em *Rocky* acontece a mesma coisa. A maior parte do filme é sobre os personagens. A luta mesmo só vem no final. Mas como agora entendemos quem está envolvido e o que está em jogo, a coisa ganha outra proporção. É isso que dá emoção ao filme.

Agora aqui vem o pulo do gato. Anota aí.

Sua vida é um filme. Você está dando a chance de as pessoas te conhecerem?

Seu negócio. Seus produtos. Seu casamento. Seus filhos. Sua profissão.

Toda a sua história é recheada de desafios, dificuldades, apertos, decisões difíceis. Você sabe disso, talvez menos do que deveria. Mas quem mais sabe? Seus clientes? Parceiros? Colegas de trabalho? Chefe? Amigos? Fornecedores?

“Mas Pedro, ninguém quer saber dos meus problemas.”

Pode ser, SE você olhar somente o problema. Se você focar somente na dor.

Mas se você focar na lição que tirou da experiência, todo mundo quer saber. No fundo, somos todos inseguros, cheios de incertezas sobre o futuro. E aprender com quem já viveu e tirou uma lição disso é

universalmente atraente. É a base da evolução da sociedade. Transmissão de conhecimento.

O que os maiores líderes e marcas do mundo fazem? Educam. Inspiram. Mostram o caminho.

Você pode se diferenciar ao compartilhar suas lições. O resultado de sua catarse pessoal (ou como empresa), dividindo com o mundo sua sabedoria acumulada no processo.

- O quanto seus colaboradores sabem explicar como seu negócio nasceu?
- O quanto seus clientes sabem das dificuldades que você passou para chegar onde está?
- O quanto seus colegas de trabalho sabem que você poderia estar em outro lugar, mas escolheu estar nessa posição?
- Sua família sabe o quanto você ama o que faz? E o quanto dói estar longe deles para poder viver sua missão?
- O quanto o mundo sabe das dificuldades que você precisou vencer para fazer o que faz hoje?

Quando você envolve esses elementos de sua história, as pessoas se conectam em um nível muito mais profundo. É o que chamamos de Fator X de comunicação.

Deixe-me dar um exemplo. Olha só:

ABORDAGEM PADRÃO	ABORDAGEM FATOR X
Estou muito feliz de poder anunciar o nosso mais novo lançamento desse ano. Como vocês sabem, tivemos alguns contratemplos e foi um ano complicado. Mas	Esse foi um ano desafiador. Como alguns sabem, nossa fábrica pegou fogo no início do ano. Todos os nossos modelos e documentos de teste foram consumidos pelo fogo. O que poucas pessoas sabem é o que nossa equipe fez. Diante daquele desafio, muitos poderiam dizer que não havia o que fazer. Que tudo estava perdido. Precisaríamos cancelar o lançamento do ano. Só que nós não temos qualquer equipe. Eles não se amedrontaram. Eles se juntaram e criaram times de trabalho com turnos de 24h. Muitos dormiram no chão da fábrica por dias. Outros ficaram sem ver filhos e família. Outros ligaram para amigos e pediram máquinas e equipamentos emprestados. Lutaram como leões contra o cansaço e o

deu certo. Um modelo que foi pensado em você e que, após bastante trabalho da nossa equipe, vai poder estar na sua casa. Apresento hoje o novo XXX.

relógio. Não havia margem para erro. E mesmo com todas as chances de dar errado, o improvável aconteceu. Conseguimos encontrar uma maneira de criar algo melhor, mais leve e mais lindo do que o projeto original. E é com o coração transbordando de alegria que venho apresentar, hoje, algo que é símbolo de que o espírito humano não tem limites. Não importa o que aconteça. Apresento, hoje, o novo XXX.

Consegue perceber a diferença entre as duas abordagens?

Uma é direta. Simplista. Previsível. Ela priva as pessoas de sentirem a emoção de tudo o que aconteceu em volta do produto.

A outra é aberta. Inclusiva. Ela envolve as pessoas nos bastidores. Permite que sintam a emoção da jornada junto com você. E da alegria da conquista no final.

O meu convite para você, na era das empresas poetas, é convidar as pessoas para viverem essa jornada junto com você. Na sua marca, na sua equipe, na sua vida.

Não se preocupe com o que vão pensar. Seja autêntico. Quem for para andar do seu lado vai se identificar. E quem não vibra na mesma frequência, vai poder procurar outra pessoa ou marca em outro lugar.

Perfeição inspira, mas imperfeição conecta

Em um mundo com tantas cópias, onde todos tentam ser perfeitos, dá para ver de longe que a pessoa está usando uma máscara. Ela não diz o que pensa, diz o que dá audiência.

É preciso ser forte para se mostrar vulnerável.

Ser diferente é ter a coragem de mostrar que você é real. Que é de verdade. Que tem alegrias e dores, vitórias e derrotas como todo mundo.

Depois de vinte anos ajudando marcas a terem coragem de ser autênticas, eu ainda não conheci um só caso em que não valeu a pena.

Pode confiar.

Mas as pessoas vão me ouvir?

Faça um teste.

Na próxima vez que estiver em uma roda de pessoas (pode ser um jantar com amigos, festa de aniversário ou reunião da equipe), quero que você comece a contar uma história. Algo nesse estilo:

“Sabe, eu passei muitos anos me perguntando se era isso que eu deveria fazer mesmo. Muitas vezes, eu pensei em parar. Quantas vezes fui dormir chorando sem ter certeza se era a coisa certa ou se estava apenas perdendo tempo. Mas, hoje, acho que encontrei uma resposta.”

Repare na reação das pessoas. Repare como elas param de falar entre si para ouvir você. Mesmo se estiverem em outras rodinhas conversando, elas se aproximam para ouvir o que você está falando. Podem até chegar ao extremo e estender para você uma das honrarias mais caras e nobres da sociedade moderna: parar de olhar o celular para olhar para você.

Aí você sabe que zerou o jogo.

O texto acima é fictício. Acabei de criar. Mas você repara que, só de ler, o clima muda? Parece que a energia muda. Isso acontece pois alguém está sendo vulnerável. E, como humanos, nós respeitamos e reconhecemos quando nos deparamos com a grandeza de outra alma que tem coragem de ser vulnerável.

Esse é o poder milenar que convido você a incluir na sua comunicação pessoal e em seu marketing a partir de hoje. De humano para humano.

De coração para coração.

Como escolher a história certa para contar?

Você tem mais histórias do que imagina. Algumas comprovadamente têm mais impacto do que outras.

Seria incrível se você tivesse como testar centenas de opções, mensurando o resultado de impacto emocional, engajamento e vendas. Em mais de 100 mercados diferentes e, no fim, tivesse uma lista com as top 10 que mais funcionam, não seria?

Opa! Mas espera aí!

Eu tenho isso! E vou compartilhar com você, agora, de presente, para que você possa ter como aplicar nas suas histórias sem precisar gastar milhões em testes como eu e meus clientes. Viu como gosto de você? Olha só.

Os dez tipos de histórias que trazem resultado direto para seu marketing

Separei aqui dez categorias de histórias que comprovadamente fazem com que as pessoas se conectem mais.

E, quando eu digo comprovadamente, é, na minha experiência pessoal, os milhões e dezenas de milhões de reais que a gente já investiu em publicações.

A gente investe pesado para descobrir o que funciona. Depois disso, começamos devagarinho a ensinar as outras pessoas.

Por isso, tudo que passo para você aqui neste livro, nos nossos vídeos gratuitos, cursos e imersões, não é algo que eu achei em um livro e estou passando para frente, não. Longe disso.

São coisas que eu testei, corri o risco, me decepcionei, me surpreendi, paguei do meu bolso para ver se funcionavam.

Eu chorei lágrimas de sangue para descobrir de um jeito amargo as coisas que não funcionam.

Mas também descobri muita coisa que funciona. E o que eu vou compartilhar com você agora é o resultado de vinte anos de prática,

testando em mercados diferentes.

Legal, né?

Então, vamos conhecer as dez histórias que mais funcionam no marketing:

1. **Histórias da infância:** de como você viveu com seu pai, com sua mãe; quando você era jovem, entrou na adolescência. O importante é mostrar que você é quem você é porque viveu tudo isso lá atrás. As coisas que você viveu que fizeram você ser a pessoa que é hoje em dia. Sua infância com certeza vai se conectar com algo da infância do seu cliente, mesmo que vocês tenham tido vidas diferentes. Se você der detalhes da sua infância, em algum ponto vai se conectar com a pessoa.
2. **Relacionamentos:** Quais momentos marcantes você teve com outras pessoas? Com sua mãe, chefe, professor? Com seu primeiro amor? Seu melhor amigo?
3. **Dificuldades:** Como essa história do Stallone, compartilhe suas dificuldades e momentos de superação. Apertos e perrengues conectam, principalmente se você mostrar o que aprendeu com isso.
4. **Primeiros clientes:** Quando fechou o primeiro contrato, vendeu para a primeira pessoa, como você se sentiu? Quem foi? Como aconteceu?
5. **Histórias pessoais de clientes:** A história não precisa ser sua. Se for de alguém que conhece, como seu cliente, pode ter o mesmo impacto. O que aconteceu e qual lição você conseguiu tirar disso?
6. **Assunto do momento:** Existem assuntos que tomam conta da mente das pessoas. Mudanças políticas, alteração das leis ou regras do seu mercado, morte de uma pessoa influente, Natal, Ano-Novo, eventos esportivos, mudanças de comportamento. Como você pode pegar

algo que está na mente das pessoas atualmente e tirar uma lição única disso?

7. **A origem das coisas:** Conte como algo surgiu. Sua empresa, seu produto, seu corte de cabelo, seu apelido, seu casamento, sua profissão. Como você pode contar a origem de algo comum para você, mas quase ninguém mais sabe?
8. **Lições do dia a dia:** Pequenas coisas que, muitas vezes, passam batido. Momentos como uma conversa com um amigo, um pneu furado, um gesto de um desconhecido, uma palavra de um filho ou uma experiência incomum no trabalho. Algo que acabou de acontecer e o que você aprendeu com isso. Pegue algo da rotina e tire uma lição que possa ser compartilhada.
9. **Estudos científicos:** Estudos que embasam o que você acredita ou prega. Estudo de uma universidade, citação de um livro ou frase de uma autoridade no assunto, além de credibilidade, ajuda a mostrar que você está se atualizando constantemente na sua área.
10. **Mentalidade e hábitos:** Como você vê o mundo? Como reage aos problemas? Qual sua rotina matinal? Como se prepara para um compromisso importante? Como lida quando algo sai muito errado ou fora do esperado? Permita que as pessoas consigam entender mais como sua mente funciona e de quebra você também vai aprender muito sobre si mesmo no processo.

Essas são as dez áreas de nossa vida que mais conectam com outras pessoas, segundo nosso próprio teste e centenas de alunos. Se você extrair histórias de qualquer uma dessas áreas vai notar que as pessoas tendem a prestar muito mais atenção e se conectar emocionalmente com você.

Meu framework de três passos para contar histórias

A maioria das pessoas não tem prática em contar histórias. Elas simplesmente narram os fatos e passam a informação. Conseguir narrar de forma a prender a atenção e a emoção das pessoas exige prática e não é uma ciência exata.

Mas não se preocupe. Eu vou ajudar você com três pontos cruciais que me tornaram um bom contador de histórias e vão amplificar o impacto de tudo que você contar a partir de hoje.

Olha só.

1. Comece pelo meio

Toda história tem começo, meio e fim. Você sabe disso. O problema é que a pessoa que ouve também sabe, então torna-se previsível. E se já sei o que vai acontecer, não presto muita atenção.

O que fazer então? Trocar a ordem.

Em vez de ser “Começo > Meio > Fim”, o que eu gosto de fazer é “Meio > Começo > Fim”.

Exemplo 1 (Modelo Tradicional):

“Ontem, um cliente me ligou reclamando que o pedido estava trocado. Eu conversei com ele por um bom tempo, mas ele ainda estava muito irritado. Então, eu senti que ele deveria estar se sentindo menosprezado. Eu expliquei como ele se sentia e disse: ‘Sabe que essa não é a primeira vez que escuto isso. Acho que deve ter um problema maior aí. Vou aproveitar para pegar todos os detalhes e levar para minha gerência para mudar o processo de envio. Assim, não vai mais haver confusão. Sou muito grato por sua ajuda. Agora, esse erro não precisa acontecer mais’. Ele ficou feliz e, no fim, até ficamos amigos. Foi uma experiência importante para aprender que temos que ouvir não o que o cliente quer, mas o que ele está tentando dizer por trás daquela reclamação.”

Mais ou menos, né? Deu pra entender, mas não foi muito emocionante.

Agora vamos adicionar alguns detalhes e inverter a ordem para ficar Meio > Começo > Fim.

Exemplo 2 (Modelo Invertido):

“Quando eu atendi o telefone, eu podia notar na voz dele que algo estava muito errado. ‘Sabe quantas vezes já liguei? Sete! Sete vezes! É a última vez que compro de vocês. É um absurdo tratar as pessoas assim’, dizia a voz no telefone. Uau. A ligação caiu no meu colo, no meio de uma tarde muito agitada. Eu podia notar na maneira como ele respirava que não era algo normal. Ele realmente estava chateado. E eu decidi ali, naquela hora, que não iria deixar isso passar em branco. Foi uma tarde corrida com todas as mudanças que estamos implementando na empresa. Mas eu sabia que, se a ligação tinha vindo para mim, já era mais sério. Descobri que ele já havia ligado sete vezes, pois seu endereço estava errado no sistema e a entrega nunca iria chegar no local certo. ‘O senhor tem toda razão. Eu ficaria frustrado também se acontecesse comigo. Mas sabe que eu já ouvi falar disso outras vezes. Eu vou fazer o seguinte. Vou aproveitar que estou falando com o senhor e não vamos somente resolver seu pedido, como, com sua ajuda, vamos arrumar o processo e impedir que outras pessoas passem por isso’. Com minha atenção, ele foi se acalmando. Ficamos mais de uma hora no telefone e, no final, ele me contou até dos netos que têm um canal no YouTube. O que aprendi com isso? Que raiva e amor andam juntos. Se a pessoa está com raiva, é porque ela se importa muito. Se resolvermos o problema dela e mostrarmos que ela é importante, que vai ser ouvida, existe uma chance de ela virar fã e de nos amar novamente. Esse é meu lema hoje em dia: como posso transformar raiva em amor? É assim que abordo todo pepino que cai no meu colo. Espero que ajude você.”

Notou a diferença?

O relato não é exatamente o mesmo, pois novos detalhes mudam como a história pode ser contada. A maioria das pessoas não dá detalhes o suficientes e, ao mesmo tempo, conta de forma previsível.

Se você optar por usar o modelo invertido Meio > Começo > Fim, as chances de sua história ser bem mais interessante aumentam bastante.



Em um mundo com tantas cópias, onde todos tentam ser perfeitos, dá para ver de longe que a pessoa está usando uma máscara. Ela não diz o que pensa, diz o que dá audiência.



2. Sempre diga a moral da história

Qual a diferença entre uma pessoa que quer apenas contar vantagem e uma que quer ajudar?

A que quer contar vantagem conta história.

A que quer ajudar você conta a história e ainda ensina algo.

Imagine um amigo falando: “Desci do avião e vi aquele mar maravilhoso. Então, o motorista veio me buscar e levou para um carro importado e fomos para o evento. Nossa, foi incrível”. Essa é a história contada por 90% das pessoas. Querem mostrar como são lindas,

inteligentes, famosas e sortudas. Você ouve e se sente um inseto perto da pessoa.

Mas você vai fazer diferente. Você vai usar a frase “Por que eu estou contando isso para você?” e depois vai tirar uma lição para a pessoa que está ouvindo.

Então, na prática vai ficar assim:

“Desci do avião e vi aquele mar maravilhoso. Então, o motorista veio me buscar e levou para um carro importado e fomos para o evento. Nossa, foi incrível! Agora. Por que eu estou contando isso para você? Pois eu lembrei de quando comecei em uma pequena sala sem funcionários. Sonhava em viajar um dia, mas era fora da minha realidade. Não tinha nem passaporte. E agora isso está acontecendo. Sou muito grato e isso só reforça que não podemos desistir. Mesmo que pareça impossível. E esse evento seria um marco na minha carreira para nunca deixar eu esquecer disso.”

Reparou a diferença?

Agora eu fiquei feliz pela pessoa. Nossa, senti a vitória dela como se fosse minha. Tudo isso por quê? Porque a pessoa não contou a história como um fim, mas sim como um *meio* para ensinar uma lição maior. Não era sobre o avião ou motorista. Sobre o que eles representavam.

Está vendo como o lobo divino se aproxima de novo? É sempre ele ajudando na nossa jornada. É sempre sobre o significado, não sobre o objeto.

E a frase mágica? “Por que eu estou contando isso?” seguida de uma lição, da moral da história.

Vai fazer mágica na sua comunicação.

3. Diga qual o próximo passo

Agora que a pessoa prestou atenção e já aprendeu a moral da história com você, se fizer sentido, é hora de pedir para ela fazer algo. Pois agora ela entendeu o que você quer dizer e está grata por isso. É um bom momento para convidá-la a fazer algo.

Você pode convidá-la para ações como:

“Se você gostou e quer aprender mais, inscreva-se no meu canal.”

“Se você gostou, indique para um amigo que precisa ouvir isso hoje.”

“Quer saber mais? Entre em contato conosco pelo telefone.”

“Se foi útil para você, deixe um comentário aqui abaixo.”

Essa técnica é muito eficaz para você que é líder e precisa ter uma conversa importante com qualquer pessoa. Imagine ter que conversar sobre um ajuste de comportamento de um membro de sua equipe.

Você pode dizer:

“[Conte a história] E foi assim que aprendi que, às vezes, o que eu acho que é óbvio para mim não é para minha esposa. Ou seja, o óbvio só é óbvio para quem enxerga. Precisamos falar, senão nunca vamos saber se o que pensamos é o mesmo que a pessoa está pensando. Você concorda? Eu notei que você anda mais desligado ultimamente, com a mente preocupada com outras coisas. Diferente de como estava há um tempo. E como sei que se eu não falar, você não tem como saber, gostaria de compartilhar essa preocupação para entender melhor como está se sentindo ultimamente.”

Você notou? Conte uma história, na qual a moral estava justamente alinhada com o que eu queria tratar com a pessoa (nesse caso, a importância de falar o que se está pensando) e isso já prepara o caminho de forma suave para eu tratar do assunto de forma muito menos abrupta e traumática.

Um pai ou mãe pode usar o mesmo padrão para conversar com um filho. Ou um colaborador pode usar para abordar ou pedir algo a seu líder na empresa.

É isso. Essas são as três dicas:

1. Comece pelo meio.
2. Diga a moral da história.
3. Diga o próximo passo.

Com essas ferramentas aplicadas às dez áreas mais interessantes da vida, você vai poder ter um arsenal de histórias que não acaba nunca mais. Estou ansioso para ver os resultados que você vai gerar quando começar a trabalhar com histórias (em vez de tentar vender coisas) na sua comunicação.

Ser imperfeito e falar a verdade.

Isso é ser diferente.

Desafio da Catarse

Uma das histórias mais poderosas que você pode compartilhar é a sua história de origem. O motivo que fez você, de todas as opções de carreira, escolher fazer o que faz hoje.

E meu desafio é que você aplique o que acabou de aprender, hoje, agora.

Para isso, basta seguir esses sete passos:

1. Escolher um tipo de história
2. Identificar uma imperfeição
3. Use o Framework: Meio > Começo > Meio > Fim
4. Pegue seu celular
5. Abra a câmera e coloque na opção vídeo
6. Grave um novo vídeo começando com a frase “O que vou contar agora eu nunca compartilhei antes. É algo importante e espero conseguir gravar até o fim”.

Abra o coração. Conte sua história e pelo menos uma grande dificuldade para chegar onde chegou (ou onde quer chegar) na sua vida ou carreira

Ao final, agradeça a pessoa por assistir até o final

7. Poste na sua rede social predileta (YouTube, Facebook, Instagram) usando a hashtag #meuprimeirorelato

Simple assim. Não pense muito. Só faça. Acredite.

Quanto mais humano, imperfeito e sincero você for, mais as pessoas vão se conectar. Quanto mais perfeito e certinho você tentar ser, menor será seu engajamento.

Esse é um desafio que te dá o poder de dar voz para sua ovelha negra interior. Deixa seu lobo divino falar que não foca em coisas, mas em significados. E você vai ver a quantidade de pessoas de quem você nem lembrava que seguiam você comentando e apoiando⁵.

4 Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/rocky ou pelo QR code ao lado usando seu



smartphone.



5 Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/catarse ou pelo QR code ao lado usando



seu smartphone.



6





COMO
ATRAIR E
MANTER
AS PESSOAS
CERTAS





Como atrair e manter as pessoas certas



“Você é muito machista! Que horror! Tenho pena da mulher que casar com você.”

Essa foi a frase que a Mirelle, minha atual esposa, me disse no dia em que nos conhecemos.

Deixe-me explicar.

Conheci a Mirelle em um jantar da empresa. Na época, minha irmã havia comprado uma escola de inglês e me pediu ajuda para dar aulas no nível mais avançado por um semestre.

A Mirelle era professora nessa escola. Começamos a conversar e entramos no papo do tipo de pessoa que queríamos para casar. Eu disse que tinha uma lista de características que desejava que minha esposa tivesse.

“Ela precisa ser honesta. Ter vontade de querer conhecer o mundo. E saber cozinhar.”

“Como assim? Em pleno 2005 e você querendo manter a mulher na cozinha? Isso é um absurdo! É muito machismo!”, esbravejou ela.

Eu fiquei muito surpreso com a reação dela. Minha intenção nunca foi “prender uma mulher na cozinha”. Sou de família italiana e adoro boa comida. Só isso.

Então, eu disse: “Mas não estou entendendo. Isso é o que eu quero para a minha esposa. Por que você se revoltou? Vai casar comigo por acaso?”.

Já ouviu falar que a palavra tem poder? Pois é. Acredite. Tem mesmo.

Dois anos depois, estávamos casando e iniciando uma jornada incrível.

Mas o mais legal foi que ela disse que não tinha uma lista. Ela tinha uma noção do que queria, mas não uma lista.

Depois de algum tempo de namoro, ela me deu um cartão com o título “50 coisas que amo em você”. Ali, ela listava coisas que nem eu sabia sobre mim mesmo. Ela tornou algo simples muito especial. Uma das especialidades que mais amo nela.

Por que estou contando essa história?

Hoje em dia, as pessoas não têm a mais vaga ideia de quem são ou de quem querem ao lado. Não só para casar, mas para trabalhar, fazer parcerias ou como clientes.

Se não sei o que busco, como vou reconhecer quando a pessoa certa cruzar o meu caminho? Ou como saber se é a pessoa errada?

Não saber o que procurar no outro é, na verdade, falta de clareza sobre si mesmo. Quanto mais alguém se conhece, mais entende e valoriza (ou não) o outro. Quanto menos sabe, mais aceita o que aparece e vai testando, errando e aprendendo. Funciona, mas é lento e custoso. Pode levar anos para pouco progresso.

Essa falta de clareza sobre quem se é, o que representa e quem busca é nítida na forma como nos relacionamos hoje em dia.

Era dos relacionamentos doentios

Empresas soldado enxergam a venda como uma batalha: não podem perder nenhuma oportunidade. Cada pessoa que passa na frente do lugar tem que comprar algo. Precisam convencer todo mundo de que são a melhor opção.

Empresas poeta pensam diferente. Entendem que vendas não são um processo de convencimento. Mas de *reconhecimento*.

É sobre reconhecer se o outro tem encaixe no que se busca. E vice-versa. Não é sobre convencer o outro de que é o melhor. É sobre mostrar quem se é de verdade, aquilo em que se acredita de forma autêntica. Se a pessoa pensar da mesma forma, ela vai se conectar. Se ela não concordar, vai ver que não é para ela e pode procurar outra pessoa.

Isso vale para clientes. Para colaboradores. Para parceiros. Para amigos. Para noivos. Para sócios.

Não é sobre dizer ou parecer o que o outro vai gostar. É sobre ser genuíno e ser ou parecer quem você realmente é. E se for para ser, vai ser. Se não for para ser, de que adianta iniciar um relacionamento baseado em algo que não é real?

Eu poderia falar para a Mirelle, no dia que a conheci, que eu sou médico e voluntário em abrigo de animais abandonados. Duas mentiras. Ela talvez ficasse impressionada e até interessada. Mas até quando? Quanto tempo iria demorar para ela descobrir a verdade? E como ela sentiria quando visse que inventei tudo?

Esses dias, vi um curso à venda que prometia as abordagens mais comprovadas para você conseguir dormir com o máximo de mulheres em um aplicativo de relacionamento. Ele vinha com descrições prontas para seu perfil, profissões que mais impressionam, quais frases você deveria falar e um pacote de fotos já editadas que estatisticamente atraem mais cliques e pedidos de conversa.

A que ponto estamos chegando?

Parece cômico, mas hoje temos relacionamentos demais começando baseados em mentiras. Em busca de aceitação, dizemos e aceitamos coisas que não somos realmente.

Empresas cometem o mesmo erro.

Como não têm clareza de quem são realmente, aceitam usar aquilo que “parece estar funcionando”. As cores do momento. O logotipo parecido com o do líder de mercado. Slogans e promessas genéricas que não querem dizer nada. Até os tipos de postagem e fotos dos produtos. Em vez de achar a sua identidade, usam e descartam identidades alheias

que não lhes representam realmente. Não é o ideal, mas a vida vai caminhando assim.

Mas é uma ilusão. Bomba-relógio até a verdade vir à tona. E quando ambos os lados virem que é mentira, parceiros tornam-se inimigos, movidos à decepção e ressentimento. Você acaba pior do que começou.

Antes não havia ninguém. Mas também não havia inimigos. Agora há pessoas desejando o seu mal e fazendo de tudo para que outros não acreditem em você.

Olhando por esse lado, cada empresa que cresce fazendo isso torna o mundo um lugar pior. É como um extrator, que encontra uma vítima, extrai o que pode e depois joga fora, partindo para uma nova vítima. Se todos agirem assim, que mundo teremos?

Uma empresa dessas merece quebrar. E o mercado na era das empresas poeta vai se encarregar disso.

Mas existe um jeito melhor.

Todo relacionamento tem um tempo certo

A maioria das empresas confunde marketing com vendas. São coisas complementares, mas distintas.

Marketing é o que você faz para gerar demanda por você. Gerar demanda.

Vendas é como você atende essa demanda para virar faturamento. Atende a demanda.

O papel de contar ao mundo quem é você e o que você representa é do marketing. As suas campanhas, ações, parcerias, histórias e promoções (que não precisam envolver desconto, nem baixar preços) são o que deve ajudar a formatar a percepção que as pessoas têm de você. Marketing.

Quando essa pessoa procurar você, idealmente, ela já entendeu quem você é e o que você representa. Ela se apaixonou pelo seu

posicionamento e visão de mundo. Entendeu como seus produtos e serviços são sua maneira de causar impacto no mundo e quer fazer parte disso. Esse cliente “aquecido” é quem deve falar com sua equipe de vendas.

Mas a maioria das marcas ainda confunde isso. Não fazem nada de marketing e focam tudo nas vendas. Colocam todo o peso de gerar dinheiro em cima do time que era para atender a demanda.

Marketing é o que você faz para gerar demanda por você. Vendas é como você atende essa demanda para virar faturamento.

Então, o seu time de vendas pega um cliente frio e precisa convencê-lo de se casar com você em tempo recorde. Além da vida ser muito mais difícil assim, você consegue ver como muita gente que não era para estar com você acaba virando cliente por conta da pressão? O que vai acontecer é que esse cliente vai descobrir depois que o que ele esperava não é bem o que você oferece, e a vida dos dois vai ser um inferno. Tudo porque começou do jeito errado.

Qual é o jeito certo?

Ele interage com você por um tempo. Conhece suas campanhas. Conhece seus clientes atuais. Vê suas postagens. Entende o movimento que você lidera. E, a cada contato, vê que você é de verdade, que não fala algo só para vender. Só fala o que acredita e não tem vergonha disso. Com o tempo, a pessoa vai se apaixonando por você e se tornando fã, antes mesmo de se tornar cliente. Até que chega o dia em que a pessoa decide comprar. Aí é um sonho vender e atender esse cliente.

Entender que existe uma hora certa para o relacionamento acontecer é muito importante.

Para alguns clientes, pode ser anos. Para outros, meses. Para outros, minutos. Eu já tive clientes que decidiram comprar produtos nossos de 20 mil reais em minutos, pois bastou analisar um pouco para sentir que o que defendemos e falamos é muito alinhado com o que a pessoa acredita.

Se você apressar esse processo, não é natural. É como usar anabolizantes na academia. Até pode usar. Mas o resultado não vai ser o mesmo e não vai durar para sempre.

Tudo o que não é natural uma hora acaba.

Percebe a importância do “reconhecer”, não do convencer?

Ser diferente é jogar a favor da correnteza

Ser diferente é entender que o relacionamento tem um tempo. Que cada pessoa tem a hora certa de virar seu cliente. E você precisa respeitar isso.

Mas você cria um sistema onde tantas pessoas conhecem você, em todos os estágios, que sempre tem quem já está pronto para comprar. E aí você foca nessas pessoas enquanto nutre as demais. É como um fazendeiro que colhe hoje o que plantou ano passado. Mas ele sabe que, se parar de plantar e nutrir, uma hora vai parar de colher.

É nadar a favor da correnteza da natureza humana, não contra.

O relacionamento deve ser algo natural, não forçado.

“O pior cliente do mundo quer seu produto, não importa você. O melhor cliente do mundo quer você, não importa seu produto.”

Então, como você descobre se a pessoa é a certa?

Eu aprendi que existem três filtros para saber se a pessoa está no momento certo de começar um relacionamento com você:

1. Ela quer muito estar com você?

Geralmente a pessoa precisa ou deseja muito estar com você. Ela entende que você tem o que ela precisa e admira sua maneira de realizar o seu trabalho. Ela pode estar motivada por ter um pepino grande para resolver e acredita que você é a solução. Ou porque já tentou outras medidas ou alternativas e percebe que sempre sonhou com alguém como você.

O quanto a pessoa/empresa quer estar com você? Dê uma nota de 0 a 10.

2. É um prazer lidar/interagir com essa pessoa?

Você sente prazer em atender, conversar, ajudar essa pessoa? É uma satisfação pelo nível de polidez, conhecimento ou motivação? Tenho um amigo que diz que, se o namoro já dá briga, no casamento vai dar delegacia. Ou seja, o começo do relacionamento deveria ser um prazer, leve, as coisas dando certo. Se é pesado ter que atender essa pessoa logo no começo, já é um sinal amarelo.

3. Ela pode pagar o preço que você pede?

Todo relacionamento é uma troca. Um lado dá o que o outro precisa e ambos saem felizes. Às vezes, a pessoa/empresa passa nos dois filtros acima: precisa de você, é um prazer lidar com ela... mas não pode dar o que você precisa. Se você precisa de confiança e a pessoa mente, não vai dar. Se você pede um preço que o cliente não pode pagar, também não adianta. Ambos os lados têm que atender as exigências, senão não tem como sair negócio.

Atrair em vez de traír. Reconhecer em vez de convencer.

Isso é ser diferente.

Topa um desafio?

Que tal analisar se alguns de seus clientes passam pelos três filtros?

1. Escreva na tabela a seguir os dez primeiros nomes que vêm à sua cabeça.
2. Dê notas de 0 a 5 para cada uma das colunas.
3. Some o total de cada cliente.



Quantas vezes perdemos tempo e gastamos energia com pessoas erradas, enquanto àquelas, com as quais realmente deveríamos estreitar laços e manter um relacionamento duradouro, acabamos não dando atenção?



4. Circule os nomes com as melhores notas.
5. Circule os nomes com as piores notas.

Exemplo:

	FILTRO 1	
--	----------	--

	Desejo	Solução	Admiração	TOTAL
NOME 1	2	3	2	7
NOME 2	4	3	5	12
NOME 3	1	4	1	6

	FILTRO 2			TOTAL
	Papo flui	Visão	Agradável	
NOME 1	3	3	4	10
NOME 2	5	5	4	14
NOME 3	2	2	2	6

	FILTRO 3
	Pode pagar
NOME 1	2
NOME 2	3
NOME 3	2

	FILTRO 1 + FILTRO 2 + FILTRO 3			TOTAL
NOME 1	7	10	2	19
NOME 2	12	14	3	29
NOME 3	6	6	2	14

TABELA DE GRADUAÇÃO	
1	Muito Pouco
2	Pouco
3	Normal
4	Bom
5	Muito Bom

	FILTRO 1			FILTRO 2			FILTRO 3	TOTAL
	Desejo	Solução	Admiração	Papo flui	Visão	Agradável	Pode pagar	
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Essa é uma forma muito simples de organizar e reconhecer os seus melhores e piores clientes, aqueles que deveriam e aqueles que não deveriam estar próximos a você.

Quantas vezes perdemos tempo e gastamos energia com pessoas erradas, enquanto àquelas, com as quais realmente deveríamos estreitar laços e manter um relacionamento duradouro, acabamos não dando atenção?

Estenda esse exercício para toda a sua base e organize por ordem de prioridades. Isso pode te trazer muita clareza sobre realmente quem são os seus melhores clientes.

Falando nisso, reconheça os seus melhores clientes. O que acha de enviar uma simples mensagem perguntando como vão as coisas para esses três nomes que tiveram as melhores notas?

Por outro lado, os nomes que tiveram notas abaixo de 21 parecem não ser compatíveis com você e/ou com a sua empresa. Eu

recomendaria procurar outras pessoas/empresas, afinal, a vida é muito curta para ficar brigando com quem não está no momento certo.

Atrair em vez de trair. Reconhecer em vez de convencer.

Isso é ser diferente.

Atrair as pessoas certas

Você já filtrou e identificou as pessoas com as quais quer se relacionar. E isso é um grande passo para você conhecer o perfil de cliente ideal.

O próximo passo é atrair mais pessoas com essas características. E para te ajudar a atrair os clientes certos, vou disponibilizar três scripts que você pode utilizar tanto para gravar vídeos, quanto para usar nos stories do Instagram.

Técnica 1: Significado

Passo 1 – Contexto (15 segundos)

O que vi, Onde estou, Quem encontrei, O que falaram, O que lembrei...

Passo 2 – Atribua Significado (45 segundos)

Conte uma história sobre um objeto, pessoa, produto/serviço, local...

Passo 3 – O que podemos aprender com isso? (15 segundos)

Ex.: O que podemos aprender com isso?

Passo 4 – Na prática (45 segundos)

Ex.: Agora você deve estar se perguntando, como eu devo aplicar isso em xxx...

Técnica 2: Lobo divino

Passo 1 – Contexto (15 segundos)

O que vi, Onde estou, Quem encontrei, O que falaram, O que lembrei...

Passo 2 – A grande pergunta (45 segundos)

Você já parou para pensar que... Alguma vez, você já se perguntou... Você sabia que... Muitas pessoas me perguntam...

Passo 3 – Sua visão (30 segundos)

Exponha o seu ponto de vista com base no seu propósito, sua visão, missão, valores...

Passo 4 – Na prática (30 segundos)

Explique como isso pode influenciar a realidade de quem está ouvindo.

Técnica 3: História

Passo 1 – Contexto (15 segundos)

O que vi, Onde estou, Quem encontrei, O que falaram, O que lembrei...

Passo 2 – História (45 segundos)

Contar uma história pessoal, de outra pessoa, uma lembrança ou um acontecimento.

Passo 3 – Moral da História (15 segundos)

Ex.: Qual a moral por trás dessa história?

Passo 4 – Na prática (30 segundos)

Ex.: Quero te dar uma dica para que você também não passe por isso...

7





COMO
CRIAR
O
INÉDITO





Como criar o inédito



“Tudo o que está no plano da realidade já foi sonho um dia.”

Leonardo da Vinci

“Como assim não sabemos onde ela está? Ela precisa estar no palco em três minutos!”

Essa foi a frase que ouvi da coordenadora de produção ao falar com sua equipe pelo rádio. Ela tinha um daqueles dispositivos em que você fala com um microfone bem pequeno, que fica na lapela da camisa. Me lembrava dos filmes com agentes de segurança da Casa Branca falando entre si.

Ela pausa por alguns momentos. Ouve a resposta. Respira profundamente. Podia notar que algo estava errado. Muito errado.

Ela levanta a cabeça. Respira fundo. Ainda de olhos fechados. Arruma o cabelo, preso em formato de rabo de cavalo. Quando ela me vê na sala, leva um susto. Sem perder tempo, diz: “Senhor Pedro, a palestrante convidada ainda não foi encontrada. Parece que ela está no prédio, mas ainda não chegou aqui. Ela teria que entrar no palco em três minutos. O que o senhor quer que façamos?”.

Esse era nosso segundo evento Fator X Live. Tínhamos 2.500 empresários vindos de vários países para passar três dias inteiros em treinamento conosco. Era um evento com investimento multimilionário e nada podia sair errado. E essa palestra era muito importante em nosso cronograma. E agora, não havia palestrante.

Eu, quase que instintivamente, disse: “Está tudo bem. Eu entro e converso com as pessoas por alguns minutos, até ela estar pronta”.

Me dirijo pelo backstage, saindo do camarim por um longo corredor com um segurança na porta. Ando no meio de um leve labirinto composto por equipes de apoio, telas de retorno, caixas de som e equipamentos diversos. Naqueles instantes de caminhada, eu tentava pensar rapidamente qual conteúdo ou técnica eu poderia ensinar. O fluxo do evento não poderia ser quebrado. Era a manhã do segundo dia e eu contava com essa palestra para dar o tom do que seria trabalhado no dia todo. E eu tinha apenas alguns segundos para pensar em como fazer tudo isso acontecer sem deixar a energia do evento ser afetada.

Eu entro no palco. Vejo aquelas milhares de pessoas sentadas, com a energia lá em cima, ávidas por conhecimento. Muitas com papel e caneta em mãos.

Logo aos meus pés, eu tinha duas grandes telas LCD para o retorno de imagem. Ninguém consegue ver, somente quem está no palco. Elas ficam ali para que os palestrantes consigam ver o que está sendo mostrado no telão, sem precisar ficar olhando para trás e dar as costas para o público. Pequenos truques do mundo dos grandes eventos.

Fiz um acordo com a equipe. Quando a palestrante estivesse pronta, os slides dela seriam mostrados na tela de retorno somente para mim. Era o sinal de que eu poderia chamar a palestrante no palco. Tudo certo.

Começo a conversar com as pessoas e a lembrar alguns momentos importantes que havíamos aprendido até então. Depois de um breve período de tempo, com minha visão periférica, noto que a tela de retorno estava muda. “Ela deve estar pronta. Que bom”, pensei. Concluo minha fala e já me preparo para chamar a palestrante. Mas quando finalmente dirijo minha atenção para a tela de retorno, para minha surpresa, não era o que eu achava. Meu coração quase para.

Em letras vermelhas, que certamente haviam sido digitadas às pressas, aparecia a frase “Slides corrompidos. Improvise”. Improvise? Como assim?

E agora? Esse não era o plano. Isso significava que a palestrante não vai entrar mais? Ou é apenas um revés temporário? Início algo

profundo? Ou algo rápido? Tento falar do mesmo assunto da palestrante, no qual não sou especialista, mas não quebro o fluxo do evento? Ou falo de algo do zero? Quanto tempo será que tenho? O que devo fazer?

Respiro fundo. Levanto meu olhar. Foco naqueles 5 mil olhos ansiosos. Famintos. E fico em silêncio. Cinco segundos. Dez segundos. Não se ouvia um ruído sequer. Todos esperando o que eu falaria a seguir.

Naquele momento, minha mente deu branco total. Não conseguia lembrar o que tinha planejado para falar. Puf! Tinha simplesmente sido deletado da minha cabeça. E agora?

Eu fiz o que já fiz tantas vezes na minha vida. Pedi ajuda. Dentro da minha mente, sem que ninguém ouvisse, eu pedi: “Que eu possa ser um canal para que o que precisa acontecer, aconteça. Que eu possa falar o que as pessoas precisam ouvir. E tenha luz para iluminar o que precisa de luz”.

Naqueles breves segundos, que para mim pareceram horas, eu recebi a resposta. Instantânea. Como um raio. A resposta era: “Fale de amor”. Minha reação imediata foi: “Como assim? É um evento de marketing. Para empresários. Não sou coach de autoajuda. Como assim falar de amor?”. A resposta veio mais forte ainda. “Fale de amor.”.

Eu abri a boca e a primeira frase que saiu foi: “Quero tirar um minuto para falar de amor”. Eu vi a cabeça das pessoas deitar levemente para o lado, provavelmente tentando entender melhor o que eu havia dito.

“Quem aqui já se apaixonou tão intensamente por alguém que fez papel de bobo? Cometeu alguma loucura que ia contra a razão ou o senso comum?”. Uma multidão de mãos ergueu-se no ar. Continuei e comecei a contar sobre como conheci minha esposa e como ela era fonte de inspiração e suporte da minha vida.

Eu não sei por quanto tempo falei. Talvez mais de trinta minutos. Fiz um paralelo entre uma pessoa que se apaixonou por outra e um cliente que se apaixonou por uma marca. Quebrei em cinco etapas e mostrei como temos que focar em pessoas (e clientes) que nos amam e respeitam, não em quem só quer um relacionamento vazio e volátil.

Quando terminei, as pessoas demonstraram sua gratidão aplaudindo efusivamente de pé. É como se eu tivesse entrado em um túnel do tempo, vivido tudo aquilo, e num estalar de dedos, estava de volta olhando para a tela de retorno. E, para minha alegria, ali estava o primeiro slide da palestrante. Eu a chamei no palco e ela arrebentou com o seu conteúdo e entrega. Foi incrível.

Até hoje, anos mais tarde, ainda recebo mensagens de pessoas que estavam naquele evento. E muitas citam aquela minha “palestra” como um marco. Lembram como foram impactadas, mesmo depois de tanto tempo.

Quase ninguém sabe, mas aquela palestra não foi uma palestra. Não foi planejada. Não foi ensaiada. Não tinha sequer slides. Ela foi uma demonstração extraordinária (para mim) de algo que deveria fazer parte de nossas vidas, mas que não faz.

De que as melhores ideias são recebidas, não concebidas.

Somos rádios ambulantes

Quando tinha doze anos, eu me apaixonei por eletrônica. Meu primo Fabiano morava na casa ao lado e tinha uma pequena oficina que arrumava aparelhos de TV, rádio e sistemas de som. Eu passava horas e horas observando-o trabalhar e o enchendo de perguntas. Ele, surpreendentemente, me ensinava e fui aprendendo.

Em pouco tempo, andava pelas ruas perguntando para os vizinhos e conhecidos se tinham rádio ou eletrônicos defeituosos que não queriam mais. Sempre que achava algum, levava para casa e passava dias tentando arrumar. Quando dava certo, vendia para outra pessoa. Foi meu primeiro empreendimento: transformar lixo em vendas.

Naquela época, aprendi que vivemos no meio de ondas de rádio invisíveis. À nossa volta, temos umaimensidão de dados flutuando em ondas de todos os formatos. Imagina que cada canal de TV tem uma frequência. Cada emissora de rádio também. Agora multiplique por cada

aparelho de celular (praticamente um por pessoa) e você vai notar como vivemos em uma densa rede eletromagnética. Muito maior do que podemos imaginar e que só aumenta a cada dia.

Cada emissora de rádio tem um estilo musical. Se você não gosta do estilo, precisa mudar a frequência no rádio para que ele sintonize algo diferente. Se você não gosta de um canal no YouTube, basta clicar em outro para que o site “sintonize” outro conteúdo. Até aqui, você está acompanhando meu raciocínio?

A verdade é que não são apenas canais de TV, rádio ou internet que emitem dados por radiofrequência.

O universo todo é energia. Tudo é composto por átomos que vibram em determinada frequência. A pedra, a água ou uma placa de aço são apenas uma composição atômica com uma composição molecular organizada de tal forma que se torna água. Pedra. Aço. Mas no fundo tudo é feito de átomos, tudo é energia.

“Se você quiser encontrar os segredos do Universo, pense em termos de energia, frequência e vibração.”

Nikola Tesla

Pessoas não são diferentes. Somos feitos de átomos. Somos influenciados por energia e somos emissores de energia. Interagimos com o meio ambiente o tempo todo, emitindo e recebendo frequências diferentes.

Você já pensou em um amigo e ele ligou para você em seguida? Não sei quantas vezes eu penso em alguém, mando uma mensagem por aplicativo e ela responde: “Você não morre tão cedo. Estava querendo mesmo falar com você”. Já passou por algo assim?

Na verdade, quando você pensa em alguém ou em alguma coisa, você emite sua energia e isso impacta aquela pessoa. Sempre. É uma lei universal. Ela funciona independente de estarmos cientes disso. Da

mesma forma que seu corpo está sendo impactado agora por todas as emissoras de TV da sua região, mesmo que você nunca tenha parado para pensar nisso.

Nós somos aparelhos de rádio ambulantes. Sintonizamos frequências diferentes que trazem informações diferentes. Pode ser um sentimento, uma sensação, uma clarividência ou uma ideia. Neste oceano energético em que estamos inseridos, nós captamos essa troca de energia o tempo todo. Podemos chamar de coincidência, *insight*, inspiração, mas a verdade é que muitas das melhores descobertas ou criações que temos estão no fundo da nossa captação, que estava ali esperando ser sintonizada.

E, como um rádio, se não gosto da música que estou ouvindo, preciso então mudar a estação que estou sintonizado. E uma informação totalmente nova começa a chegar.

Os três níveis de captação

Para fazer mais sentido, eu criei dentro da minha mente uma explicação simples para me ajudar a lembrar como funciona essa captação. E como podemos nos beneficiar gigantescoamente disso. Talvez também ajude você.

Eu separei nossa capacidade de captar essas ondas de informação em três níveis.

1. Primeiro nível: Memória

Nossa memória é incrível. Por meio dela, armazenamos quantidades gigantescoas de informações. Coisas que estudamos, lemos, ouvimos, vivemos. Quando você precisa pensar, ter uma nova ideia ou resolver um problema, esse é o primeiro lugar que buscamos.

Tentamos lembrar de coisas que possam nos ajudar. Às vezes, funciona, mas muitas vezes não basta. Simplesmente não temos dados

suficientes para criar uma solução para o que desejamos resolver ou criar.

É como um aparelho de celular no modo avião. Você até pode ver as fotos ali dentro, usar a calculadora, o alarme. Até é legal, mas o que você pode fazer é bem limitado, usando somente os recursos que estão dentro dele.

2. Segundo nível: Pessoas

Aqui quando conseguimos captar e sentir informações vindas de outras pessoas. Sabe quando você está conversando com alguém e ela diz exatamente o que você precisava ouvir? Ou quando você tem exatamente a mesma ideia que outra pessoa, sem nunca terem se falado? É um nível acima do primeiro. No exemplo do celular, é como se você pudesse agora ligar para outras pessoas. Conseguir receber e interagir com a energia dos outros, e isso é muito mais legal do que não sair da própria cabeça.

3. Terceiro nível: Divino

Gosto de pensar que o Universo tem as respostas para todas as perguntas. Sem passado, nem futuro, é um *continuum* infinito de conhecimento e energia. Quando você aprender a ajustar o seu receptor, você começa a ter a oportunidade de se conectar ao que chamo de “divino”. Não é você. Não é o conhecimento coletivo da humanidade. É o Universo.

É como se fosse uma grande rede sem fio de internet universal. O que você precisar, vai encontrar. Um celular que sai do modo avião e se conecta na rede de dados da internet se torna instantaneamente mil vezes mais valioso. Ele não depende dos dados que tem ali dentro. Ele se torna um terminal de acesso a todo o conhecimento. E coisas incríveis acontecem.

É este o nível em que os gênios operam. Acredito firmemente que os maiores inventores, artistas, cientistas, filósofos e visionários da nossa

história não criavam com base apenas no que tinham em mente. Eles sintonizavam essa frequência divina superior e conseguiam fazer downloads do que ainda não era conhecido em nosso plano. Por isso, eram conhecidos como “gênios incompreendidos” ou “à frente de seu tempo”. Claro que tinham mérito e trabalhavam arduamente, faziam sua parte. Mas sem essa conexão divina, nosso progresso seria tão lento que nosso mundo certamente não seria o que é hoje. Não teríamos esses “saltos exponenciais” se não fossem os homens e mulheres que conseguem trazer respostas para perguntas que ainda nem sabemos que temos.

O grego Platão, além de filósofo e um dos pais da ciência e matemática moderna, foi um inventor incrível. Acredita-se que ele tenha concebido e descrito em detalhes mais de setenta modelos de máquinas e objetos animados movidos à energia a vapor. Vale lembrar que isso foi 2 mil anos antes de o mundo viver a revolução industrial e realmente conhecer máquinas e tecnologia.

Galileu Galilei era obcecado por entender nossa função no Universo, passando “incontáveis noites olhando para o infinito acima de nós”. Inventou os primeiros telescópios. Ele descobriu que o que se acreditava ser uma nebulosa era, na verdade, um conjunto de estrelas individuais densamente agrupadas, que chamou de Via Láctea. Desafiou a toda poderosa Igreja Católica com os resultados de seus experimentos científicos. Ao contrário do que se pensava até então, ele provou que a Terra girava em torno do Sol, e não o contrário. Foi julgado e condenado por heresia. Seus estudos foram banidos por mais de duzentos anos pela Igreja. Mas seu trabalho e vida foram combustível para a saída da Era das Trevas da Idade Média para o movimento global do Iluminismo. Morreu obrigado a dizer que estava equivocado, negando publicamente que a Terra girava em torno do Sol, quando testemunhas ouviram-no exclamar, porém, a célebre frase “No entanto, se move”.

Já ouviu falar de Margaret Cavendish?

Ela foi uma aristocrata, filósofa, poeta, cientista, escritora e lutou pela igualdade de direitos entre homens e mulheres. Foi a primeira mulher a publicar livros usando seu próprio nome. A primeira cientista a participar da Royal Society de Londres, composta somente por homens. A primeira a lutar pelos direitos dos animais em um mundo onde todos eram vistos a partir da única função de “servir aos humanos”. Uma mulher corajosa, não é? Leve em consideração que isso aconteceu em 1666. Ela estava mais de quatrocentos anos à frente do seu tempo, discutindo assuntos que até hoje não resolvemos perfeitamente.

Em uma de suas obras, chamada “The Blazing World”, ela talvez tenha criado o primeiro exemplo real de ficção científica. Ela descreve um mundo alienígena surreal, que podia ser acessado por uma passagem secreta no Polo Norte. Algo utópico e muito à frente do seu tempo.

A humanidade sempre teve pessoas visionárias. Que tinham uma visão, conceitos e ideias tão revolucionários que não tinham quase nenhuma relação com as regras ou com seu tempo atual. Pareciam vir de outro mundo.

Desafio você a escutar a composição “Air (Suite Nº 3)”⁶ de Johann Sebastian Bach de olhos fechados e me dizer se não é a coisa mais parecida com a voz de anjos conversando.

Muitos relatavam “ouvir vozes”, “ter visões” ou “sentir um desejo desenfreado por respostas”. Não estou falando de nada religioso aqui. Longe disso. Acho que não tem nada a ver com religião, mas com física.

Quero apenas compartilhar minha teoria com você de como essas pessoas estavam captando essas ideias e traduzindo-as para que o restante a humanidade pudesse tirar proveito.

Eles eram receptores do divino.

Como acessar tal inspiração?

Se o universo é energia, as mesmas regras que funcionavam para todos esses grandes homens e mulheres funcionam até hoje. Pois são leis

atemporais.

Isso quer dizer que eu, você e qualquer outra pessoa temos o potencial de nos conectar nesse terceiro nível e acessar as respostas que precisamos. A mesma fonte de inspiração e conhecimento inesgotável está à nossa disposição.

Se pagarmos o preço.

David R. Hawkins foi um cientista e psiquiatra norte-americano. Ele dedicou toda a sua vida a entender como frequências diferentes geram emoções diferentes nas pessoas. E o que descobriu é notável.

Ele conseguiu identificar que emoções diferentes indicam níveis de consciência diferentes. E que elas vibram em frequências diferentes, medidas em hertz (assim como as ondas de rádio).

Na escala, podemos ver que os sentimentos que mais baixam sua frequência são humilhação, ofensa e desespero. E, por outro lado, os mais elevados são reverência, serenidade e felicidade.

Agora vem o pulo do gato:

A frequência que você quer acessar está atrelada à sua própria frequência pessoal. Ou seja, uma pessoa que vibra no medo ou no ódio (bem baixas) nunca vai conseguir sintonizar as “estações de rádio” mais elevadas.

As melhores ideias, as mais profundas, com maior potencial de impacto, só são acessíveis nos níveis mais elevados de frequência. O lobo divino guia você aqui.

As menores, com visão de curto prazo, que funcionam por um tempo, mas depois expiram, são acessíveis nos níveis mais baixos. Por isso que dizem que o “mal nunca vence”. Pois tudo nessa frequência dura somente um tempo limitado. Território do lobo selvagem, sempre correndo atrás do próprio rabo, e por isso nunca sai do lugar.

Ou seja, só é possível sintonizar as frequências elevadas de alguém que vibra numa frequência elevada. Caso contrário, a ideia pode passar por nós todos os dias, mas nunca vamos sintonizá-las.

Essa é a sabedoria divina do universo. O conhecimento se abre à medida que eu evoluo e me torno uma pessoa melhor. Uma consciência mais expandida. Com mais amor. Pensando no coletivo, não somente no meu ego.

Quem não tem esse nível de evolução, não consegue acessar. Precisa, então, copiar, replicar e modelar o que os outros fazem. Ficando sempre com as migalhas do conhecimento universal. Até decidirem pagar o preço, como todo mundo.

Ou seja, para pensar diferente e ter ideias de real impacto, eu preciso ser primeiro uma pessoa melhor.

Não dá para pular etapas.

Como elevo minha frequência?

Agora, a questão é como elevar sua frequência pessoal para poder ter acesso a essa fonte de conhecimento universal.

A resposta é simples: Eu não sei.

Sério. Eu não sou um guru, coach espiritual ou especialista nessa área.

Mas o que eu sei é o que eu aprendi, o que filtrei que faz sentido e o que tenho aplicado com resultados. E é isso que estou compartilhando com você.

Existem vários livros e vídeos sobre o tema.

Mas eu gostaria de compartilhar qual foi a ferramenta mais poderosa que aprendi nesses anos. Que mais tem me ajudado a elevar a minha frequência vibracional pessoal.

Qual seria? Sentir gratidão.

Não é dizer obrigado quando recebo uma ajuda ou presente. Isso seria ser educado. Não é orar ou meditar, pensando naquilo que você acredita. Isso seria devoção.

Gratidão é o “estado de prontidão para mostrar agradecimento”. É um estado de mostrar que você é agradecido pelas coisas que tem na vida.

É fácil ser grato pelo bom, pelo belo. Pela minha saúde, família, casa, carro ou empresa. Ser grato pelo que você tem de bom não é diferencial. É obrigação.

A gratidão de fato eleva a vibração quando se começa a olhar para o que a vida costuma dar e não gera alegria, como perder um contrato, um emprego, acabar um relacionamento longo, uma doença, uma desilusão, um amigo que nos decepcionou, um voo perdido, um convite que não recebemos etc.

A transformação ocorre quando olhamos não para a dor, mas para a lição que vem com a dor. E somos gratos por essa lição.

Ao fazer isso, de forma sincera, aumentamos rapidamente o número de razões para sentir gratidão. Se sem força eu tinha cinco motivos, agora tenho dez. Quinze. Trinta. Ao fazer isso, descubro que minha vida é muito mais afortunada do que parecia. E isso gera um motivo genuíno para demonstrar agradecimento.

Pessoas ingratas vivem em uma bolha de escassez. Nunca têm amigos, a casa, o emprego, o carro, o celular, a festa, a viagem ou clientes suficientes. Todo mundo com quem ela conversa se torna um objeto de comparação. Ela está sempre pensando em como ganhar mais e pedir mais. Nunca pode sair perdendo. É um estado de pobreza, mesmo no meio da riqueza. Pois a riqueza não está no que se tem, está no que se sente.

Pessoas gratas geralmente pedem pouco. Não que pensem pequeno, muitas pensam grande e têm grandes planos. Mas não interagem com outros pensando no que podem ganhar. Pelo contrário. Como estão cientes do quão afortunadas são, estão sempre pensando em como agregar valor para as outras pessoas. Não precisam ganhar todas as vezes, têm o suficiente para todos.

O mais interessante que descobri é que ser grato independentemente do nível social ou econômico, é uma questão de mentalidade. Você pode estar deprimido dentro de um carro importado enquanto outra pessoa pode estar se molhando na chuva e feliz da vida porque fazia tempo que isso não acontecia.

É um jogo interno, não externo. Não é sobre quantas coisas temos, é sobre quantas coisas conseguimos identificar como fontes de aprendizado e crescimento. E, por consequência, de felicidade.

Quando você muda seu olhar, passa a ver o que outros não veem. Onde veem barreiras, você vê testes. Então, em vez de dor, você vê lições. Em vez de fracassos, vê progresso. A cada ponto de resistência, você ganha mais força. E isso torna você impossível de parar.

Mude seu olhar. Seja mais grato. Eleve sua frequência. Acesse a rede universal. Crie o impensável.

Isso é ser diferente.

Topa um desafio?

Quero ajudar você de um jeito fácil e simples a aumentar o seu senso de gratidão diário. Existe algo que, toda vez que faço, sinto na mesma hora uma mudança nítida.

Meditação. Mas não é a meditação completa, que muitos pregam. É uma meditação *express*.

Quando comecei a meditar, eu achei que era coisa de monge que mora no topo da montanha. Ou de professor de yoga.

Mas quando fui estudar a ciência por trás disso, entendi que é a ferramenta mais poderosa para alinhar os dois hemisférios de nosso cérebro. O esquerdo, responsável pela lógica. E o direito, responsável pela criatividade.

A maioria das doenças acontece porque treinamos muito nosso lado esquerdo, em que as coisas seguem uma lógica. Só

que a vida não é lógica. Ela é cheia de imprevistos. E quando isso acontece, nosso lado esquerdo não entende e fica dando pulos de raiva. A emoção toma o controle e fazemos e dizemos coisas das quais nos arrependemos depois. O lado direito é especialista em imprevistos. Ele não tem barreiras. Ele cria coisas que não esperávamos e sabe lidar muito bem com as infinitas possibilidades. Ele é uma arma que a grande maioria do mundo ocidental não aprende a colocar em uso.



A frequência que você quer acessar está atrelada à sua própria frequência pessoal. Ou seja, uma pessoa que vibra no medo ou no ódio (bem baixas) nunca vai conseguir sintonizar as 'estações de rádio' mais elevadas.



Uma cientista chamada Jill Bolte Taylor sofreu um derrame lento, e viu, durante quatro horas, como é ter uma vida quando o lado esquerdo sai do comando e o lado direito tem mais autonomia. Ela viu seu corpo desligar-se de parte a parte e como era ver o mundo pelo lado direito. É um relato incrível. Você pode assistir à palestra dela no final deste capítulo, usando o QR Code indicado.

Hoje, entendo que na meditação, às vezes, é pedido para você se imaginar em determinado lugar ou vendo determinada cor. Isso é uma questão pedagógica, para que nossa mente saiba como lidar com aquilo que não é lógico. Não se preocupe, só siga a sua mente para entender e você vai ver como funciona.

Apenas se entregue. A sua intenção por trás do exercício é fundamental. Quanto mais você se entregar, sem barreiras, melhores os resultados.

Dê uma lida nos passos abaixo. Se preferir, no final do capítulo há um link para você ouvir uma versão com a minha voz guiando o exercício. Mas vale ler até o fim para entender os passos!

Como funciona?

1. Retire-se para um lugar silencioso. Eu gosto de fazer assim que acordo, antes de o dia começar. Sente-se em um lugar confortável e de preferência onde nada vai interromper você. Coloque suas mãos sobre suas coxas e relaxe todo seu corpo.
2. Respire fundo cinco vezes. Coloque sua atenção no som do ar entrando lentamente no seu corpo até preencher os pulmões. Segure a respiração por três segundos. Agora foque no ar saindo lentamente de suas narinas. Sinta o calor.
3. Imagine que, ao inspirar, você enche seu corpo de amor. De possibilidades. Do divino. Você está agora alimentando com

energia seu lobo divino e buscando progresso. Que oportunidade maravilhosa poder fazer isso a essa altura da vida e não mais tarde. Quanta dor convertida em lições e crescimento. Sinta seu ser se preencher de alegria.

Ao inspirar, sinta seus medos, inseguranças e dúvidas abandonarem você. Sinta seu lobo selvagem se afastando e se escondendo do brilho intenso que essa frequência mais alta emite. A cada respiração, você troca sentimentos de baixa frequência por aqueles da mais elevada frequência. E, como o oxigênio, essa energia é carregada para seu corpo e alimenta e irradia todo o seu ser.

Esqueça todo e qualquer ruído externo. Continue respirando, concentrando-se na troca de energia do ar que entra e sai. Sinta como seu corpo fica mais leve e vibra, agora, em uma frequência mais elevada.

4. Responda à pergunta: qual dificuldade tenho enfrentado em minha vida hoje? Pode ser uma situação, um imprevisto ou uma pessoa.

Deixe sua mente mostrar a resposta. Pense na dificuldade. Sinta o peso e o tamanho dessa barreira. Tente lembrar quando ela entrou na sua vida. E como isso tem afetado você de diferentes maneiras.

Duração: até 1 minuto.

5. Agora imagine que, ao seu redor, um redemoinho de luz vai se formando, girando no sentido horário. Ele tem vários tons de violeta, que é a frequência da transmutação. Ele tem o tamanho suficiente para preencher toda a área em volta do seu corpo, com sobras. Ele vai girando e passando uma sensação de segurança. Está ali para ajudar você. Vai ser uma ferramenta de transformação.
6. Agora responda à pergunta: “Qual lição essa dificuldade precisa trazer para mim? O que preciso aprender para evoluir e essa

dor passar?”.

Deixe sua mente responder. Não tente manipular a resposta, nem brigar ou racionalizar. A resposta que você precisa muitas vezes não é a que deseja. Se fosse, você já teria resolvido. Agora é chance de ver a situação por novos ângulos, que não seria possível na correria do dia a dia. Deixe sua consciência navegar por diferentes cenários. Não julgue, só aprecie as respostas que virão à tona.

Duração: 1 a 2 minutos.

7. Agora responda: “Como será minha vida após eu ter aprendido essa lição? Como serei uma pessoa melhor do que era antes? Como minha vida será mais forte do que era antes?”.

Sinta a resposta. Deixe sua consciência navegar e mostrar diferentes cenários. Fazer ligações entre coisas que você não via antes. Ver por novos ângulos. Explore cada cenário como se estivesse navegando pelo Google Maps. Mas não julgue. Não rotule como “impossível” ou “sem sentido”. Você não queria respostas? Permita que elas cheguem até você.

Sinta o redemoinho de luz à sua volta te ajudar. Ele transforma dor em respostas. Quanto mais intenso, mais clareza você terá nas respostas que precisa.

Duração: 1 a 2 minutos.

8. Agora, agradeça as respostas. Mesmo que você não tenha algo exatamente concreto, agradeça por ter a chance de reconhecer as situações que estão ali para serem seus mestres. Eles ensinarão a próxima lição que você precisa na sua jornada por crescimento e progresso.

Sinta seu coração bater. Respire fundo essa luz e sinta a alegria de ver mais do que via até hoje. A boa fortuna de ver luz onde havia escuridão. Você não precisa mais brigar com seu obstáculo. Ele está lá para ajudar você, não para machucar. E

hoje você deu o primeiro passo para ele eventualmente não precisar mais estar ali, pois você aprendeu a lição esperada.

Pense em cada cena de como sua vida será melhor e diga: “Obrigado” com uma intensidade que você nunca sentiu antes. Sinta isso reverberar por seu corpo.

9. Lentamente, sinta o redemoinho de luz se dissipar. Sinta como sua frequência está muito mais alta agora. Como você acabou de elevar seu padrão e como isso traz mais paz, alegria, segurança para começar o seu dia.

Traga de volta o foco para você, onde está sentado agora. Comece a mover seus dedos dos pés e das mãos. Seu pescoço e sinta-se presente no momento atual.

Pronto. Como se sente?

Essa rotina simples tem o poder de elevar sua frequência como poucas coisas.

Assim como os alquimistas do passado, você vai ganhar dia após dia a habilidade de transformar chumbo em ouro. Dificuldades em lições. Dor em alegria.

Mesmo que as respostas não façam sentido em um primeiro momento, você já fez um progresso gigantesco. Elas começaram a vir para seu campo consciente.

Agora, coisas estranhas vão começar a acontecer. Pessoas vão falar coisas que você não esperava. Situações rotineiras vão apresentar novos fatos. Elementos vão cruzar o seu caminho para te ajudar a ver melhor a resposta de que precisa.

Sabe quando você quer comprar um carro, e começa a vê-lo em todos os lugares? Ou quando uma amiga próxima fica grávida, e passa a ver grávidas em todos os cantos? É a mesma coisa. As respostas sempre estiveram lá. Você que não conseguia enxergar. Mas agora vai conseguir, dia após dia, mais e mais.

Recomendo que você faça esse exercício meditativo durante 21 dias, para dar tempo de instaurar um novo hábito.

Você vai sentir a melhora já nos primeiros dias. Seus olhos vão se abrir e a gratidão que irradia de você vai contagiar família, amigos e colegas. Prepare-se para ouvir de muitas pessoas que há algo de diferente em você, que algo mudou. Vão perguntar se você perdeu peso ou mudou o cabelo.

Não. É que sua frequência está mais elevada e eles estão captando isso. Podem não entender, mas vão sentir. Você está se tornando menos selvagem e mais divino.

E essa frequência mais elevada, pouco a pouco, vai abrindo canais para respostas e ideias exclusivas para quem acessar a rede universal de ideias.

Ser mais elevado.

Isso é ser diferente.

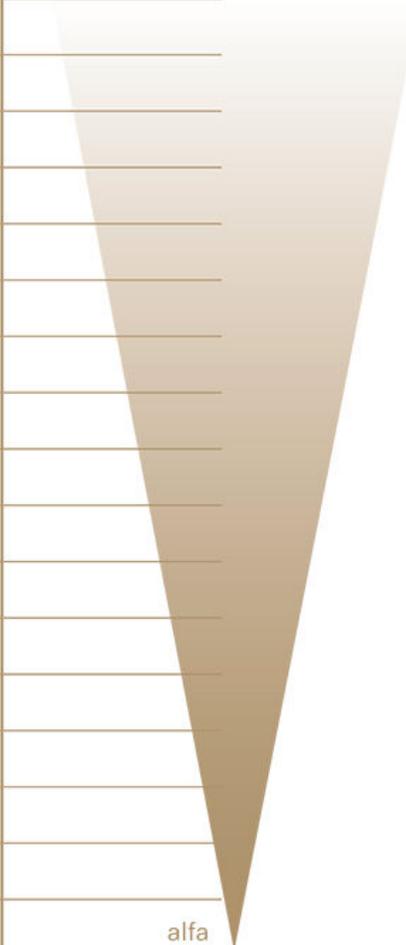
Desafio 2: Mudança emocional

Uma outra forma de elevar nossos níveis de vibração é reavaliando nossa rotina para ajustar pequenos hábitos e rever certas atitudes.

Para isso, quero te propor esses cinco passos simples:

- 1.** Ao final do dia, anote todas as situações de que se lembra de ter tido uma emoção predominante;
- 2.** Com base na escala de Hawkins, anote os níveis correspondentes às emoções;
- 3.** Aponte o causador, o motivo ou o que pode ter desencadeado cada uma;
- 4.** Circule todas emoções com níveis abaixo de 200 pontos;
- 5.** Descreva o que poderia fazer para substituir as emoções de níveis baixos. Busque desencadeadores de emoções positivas.

NÍVEIS DA CONSCIÊNCIA		NÍVEIS DAS EMOÇÕES	ômega
Iluminação	700/1000	Indescritível	
Paz	600	Felicidade	
Alegria	540	Serenidade	
Amor	500	Reverência	
Razão	400	Compreensão	
Aceitação	350	Perdão	
Disposição	310	Otimismo	
Neutralidade	250	Verdadeiro	
Coragem	200	Afirmação	
Orgulho	175	Desprezo	
Raiva	150	Ódio	
Desejo	125	Súplica	
Medo	100	Ansiedade	
Tristeza	75	Arrependimento	
Apatia	50	Desespero	
Culpa	30	Ofensa	
Vergonha	20	Humilhação	alfa



MANHÃ	EMOÇÕES	NÍVEIS	CAUSADOR	O QUE FAZER?
CAFÉ DA MANHÃ	Coragem	200	Animado para a reunião	
DISCUSSÃO COM ESPOSA	Culpa	30	Levar filho no colégio	Contratar transporte escolar
DIRIGIR PARA O TRABALHO	Raiva	150	Trânsito	Ouvir música Usar Uber
REUNIÃO NO TRABALHO I	Otimismo	310	Novos negócios	
REUNIÃO NO TRABALHO II	Ansiedade	100	Ansioso para fechar negócio	Meditar antes da reunião
ALMOÇO	Alegria	540	Comemoração com colegas	

Em grande parte das vezes, são pequenas mudanças com soluções simples. Substituir pequenas rotinas ou hábitos com vibrações baixas pode fazer uma grande diferença na sua vida. Por isso, te desafio a repetir esse exercício por 21 dias.

Bônus

Quando comecei a prática, foi de grande ajuda ter alguém guiando a meditação. Então, gravei minha própria voz para ajudar você a relaxar e só focar em se entregar ao exercício. Só usar o primeiro QR Code abaixo para acessar.

Você também pode usar o QR Code abaixo (segundo) para acessar a palestra de Jill Bolte Taylor. O relato dela é incrível e é uma das palestras do TED mais assistidas até hoje.

Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/meditacao ou pelo QR code ao lado usando



seu smartphone.

Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/taylor ou pelo QR code ao lado usando seu



smartphone.

6 Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/bach ou pelo QR code ao lado usando seu



smartphone.



8





COMO
CRIAR
BASEADO
NO QUE
JÁ TENHO





Como criar baseado no que já tenho



“Não vou mentir para a senhora. A situação é grave.” A voz do médico era segura, mostrando que ele sabia o que estava falando. Podia-se notar que ele estava preocupado em como encontrar as palavras certas para comunicar o que precisava ser dito. Mas que não era algo fácil de ser comunicado. A mãe ficou em silêncio. O pai colocou seu braço em volta da esposa, como se pudesse oferecer algum conforto. Em seu coração, uma mistura de medo e impotência encheram seus olhos de lágrimas. Nenhuma criança deveria ter que passar por isso.

Essa já era a terceira vez que o menino era internado. Ao fazer qualquer esforço, rapidamente ele perdia o fôlego. Sua respiração ficava cada vez mais rasa e rápida. Seguindo seu instinto mais profundo de sobrevivência, o menino acelerava a respiração, tentando desesperadamente buscar ar. Mas em vão. A cada vez que o menino inspirava, tinha-se a esperança de que na próxima ele iria melhorar. Só para ser seguido pela expiração rápida, movida pela tristeza que não estava melhorando. E o ciclo se repetia incontáveis vezes.

Os pais tentavam ajudar, afrouxando o colar de sua camisa, tentando liberar ao máximo a passagem de ar por seu esôfago. Era uma experiência terrível. O menino, de olhos arregalados, agarrava com seus pequenos dedos os braços e roupas da mãe. Em sua batalha pessoal por ar, ele não conseguia falar. Mas, no fundo de seu olhar, a mãe podia ver seu silencioso grito por socorro. As lágrimas da mãe caíam sobre o rosto do menino, enquanto ela dizia: “A mamãe está aqui. Vai dar tudo certo. Vai dar tudo certo”. Mas ela não sabia. Seu coração estava tomado pelo

medo de não saber se aquela seria a última vez que veria seu menino com vida.

“O quadro do seu menino é de asma crônica. Os medicamentos que tentamos até aqui não têm tido o efeito que esperávamos. Não posso fazer promessas. Se ele sobreviver, e repito, se ele conseguir sobreviver, nunca terá uma vida como a de outras pessoas. Precisa ficar acamado sem fazer esforço por... bem, por um período indeterminado. Sinto muito, mas não há nada que possamos fazer”, disse o médico, com um pesar de quem sabia que aquelas palavras poderiam doer tanto quanto anunciar a morte da criança. O menino conseguiu voltar para casa. E sua infância realmente não foi nem de longe comparável à das demais crianças.

Além da asma, o menino sofria de raquitismo. Devido à falta de vitamina D e a chance de exposição ao sol, seus ossos tornaram-se frágeis. Suas pernas curvadas sob o peso de seu pequeno corpo, em forma de arco. E sua coluna também sofria de uma curvatura acima do normal, com todos os indícios de impactar para sempre sua mobilidade e vida útil como adulto.

Devido à sua condição, o menino foi acometido por febre reumática. Uma doença grave que afeta coração, articulações, pele e cérebro. Além da dor para se mover, a doença pode ocasionar uma lesão nas válvulas do coração, que, infeccionadas, podem gerar paradas cardíacas. Ou seja, potencialmente fatal.

O que você faria se tivesse que cuidar desse menino? A medicina não conseguia mais ajudar. A situação dele só se agravava. Dia após dia, você tenta fazer sua parte, mas até quando? Para quê? Qual o objetivo desse nível de dedicação se as chances de sobrevivência são baixas? E, mesmo que ele consiga por uma rara chance, nunca será uma pessoa completa e feliz.

Mas os pais não desistiram.

Já que a medicina não poderia ajudar, eles iriam fazer o possível, mesmo que isso significasse fazer o impossível.

A mãe era naturopata. O pai era ginasta. E se eles criassem uma maneira de ajudar o menino? Algo que não existia ainda. Havia riscos? Claro. Mas sentiram que o mais arriscado seria continuar na mesma situação. O menino aceitou. Dedicou-se. Dia após dia, seguiu as orientações dos pais, mesmo quando algo dava errado.

Aos poucos ele foi melhorando. Sentindo-se mais forte. Foi deixando a cama para trás. O isolamento do quarto. Começou a sair para a rua. A interagir com as crianças. A caminhar. A correr.

Inacreditavelmente, ele melhorou. Sua recuperação foi tão miraculosa que, quando chegou na adolescência, ele se tornou ginasta, mergulhador e esquiador.

Sua própria experiência o fez apaixonar-se pelos limites do corpo humano. Tornou-se um estudante fervoroso de fisiologia, anatomia e medicina oriental. Aprofundou-se nos ensinamentos dos antigos gregos e romanos. Baseado em sua dor própria, entendia que não era só o corpo. E não era só a mente. Era o harmonioso equilíbrio entre os dois que poderia levar a raça humana a novos limites.

Quando esteve como militar no exército, começou a treinar seus colegas de pelotão com seu próprio método. Usava fragmentos de várias ciências, mas de uma forma nova. Quando uma devastadora epidemia de influenza se abateu sobre o país, nenhum de seus colegas ficou doente. Mais do que isso, sua performance física era tão notável que, mesmo baleados e machucados no campo de batalha, conseguiam se mover e escapar.

De volta para casa, havia um amigo que era um grande diretor musical. Se encantou com a dança. Incorporou algumas de suas técnicas que não apenas resultou em dançarinos mais fortes e rápidos, como também criou um método ainda melhor e mais eficaz.

Aos 46 anos, decidiu deixar para trás a Europa e morar nos EUA. No barco que o levava para lá, em uma viagem que durou semanas, ele conheceu o amor de sua vida. Ela se tornaria a sua fiel companheira até o fim de seus dias.

Nos EUA, seu método virou febre entre os dançarinos. Alguns dos maiores nomes da indústria da dança ficaram encantados com os resultados e o recomendavam para todos os seus alunos. Em poucos anos, seu método era conhecido internacionalmente.

Mas ele não parou aí. Queria que mais pessoas tivessem acesso aos benefícios de ter um corpo muito acima da média com baixo impacto. Começou a tratar pessoas desabilitadas com doenças crônicas e lesões de todo o tipo. Os resultados eram espantosos. Sempre criando novas técnicas e novos equipamentos, as pessoas esperavam meses para ter a chance de ter uma sessão com ele, de onde muitos já saíam com resultados.

Ele faleceu em 1967, aos 87 anos de idade. Seu método hoje é referência no mundo todo, amplamente aceito e recomendado por profissionais de saúde e da comunidade médica. Milhões e milhões de pessoas tiveram sua vida transformada pelo trabalho daquele jovem menino franzino. Doente. Mas que nunca desistiu. Seu nome era Joseph Hubertus Pilates. Criador do método pilates, que provavelmente você conhece e deve ter um estúdio próximo de onde você mora.

Além de uma história recente e inspiradora, analisar a vida de Pilates traz uma esclarecedora lição sobre o processo de criação.

E como podemos tirar proveito disso.

Como nasce a riqueza

Riqueza é resultado de um valor.

Quando você agrega valor a uma pessoa, você pode ser pago por isso. Quando você agrega valor a muitas pessoas, você pode ser muito bem pago por isso.

Muitas pessoas acreditam que a única maneira de agregar valor é criando novos pontos. Não é verdade. Uma das formas mais poderosas e rápidas de gerar valor é quando você conecta dois pontos que até então nunca haviam sido conectados.

Na verdade, algumas das maiores fortunas do mundo foram geradas não criando pontos, mas conectando duas ideias que nunca conversaram.

O telefone conectou duas pessoas. O trem duas cidades. O avião conectando dois países.

Quando Cartier adaptou um relógio de bolso para ser amarrado no pulso de Santos Dumont para ajudá-lo no controle de tempo de seus voos, ele gerou valor.

Quando a Havaianas conectou chinelos de borracha a um item de moda, gerou valor.

Quando a Uber conectou o táxi e a internet, gerou valor.

Joseph Pilates conectou as suas próprias dores com os exercícios dos romanos, a sabedoria dos chineses e a medicina moderna ocidental. Seu método gerou muito valor. Inventar algo novo não significa criar tudo do zero. Muitas vezes, é juntar duas coisas que nunca haviam sido colocadas juntas e a união de ambas cria algo novo que gera valor, muitas vezes, superior ao peso dos dois elementos sozinhos.

Um bolo de chocolate gera mais valor do que cada ingrediente vendido isoladamente.

Como funciona o processo criativo?

Vamos falar de coisa boa? Bolo. Imagine um bolo de chocolate.

Vamos pensar nas três etapas do processo de criação de um bolo.

1. Ingredientes



Quais são os ingredientes que vão em um bolo?
Farinha, leite, açúcar, ovos etc.

Você criou algum desses ingredientes? Não. A natureza ou uma empresa criou e estão disponíveis no mercado para qualquer um. Legal.

Agora, vamos para a segunda etapa.

2. A receita



A segunda etapa é a receita, ou seja, o método de combinação dos ingredientes. Para fazer um bolo, existe uma combinação ideal entre cada ingrediente. Se colocar muito a mais ou a menos de um dos ingredientes, o bolo pode afundar. Ou explodir.

Essa segunda etapa é nossa maior oportunidade de diferenciação. É onde podemos alterar, testar, brincar e ajustar a receita para que fique com a nossa cara, o nosso jeito, a nossa visão. Eu não preciso recriar necessariamente os ingredientes, mas mudando a receita, posso acabar criando algo tão único e diferente que nem se encaixa na categoria de bolos.

Você não precisa criar os ingredientes. Mas a receita precisa ter a sua cara. Se você simplesmente usar os mesmos ingredientes e a mesma receita que todo mundo, vai acabar com o mesmo produto que todo mundo.

O que nos leva para a terceira etapa.

3. Bolo Final



Agora, nós temos o produto final, que é o resultado da união dos ingredientes em uma receita. Se alguém misturar as mesmas coisas, do mesmo jeito, vai ter o mesmo resultado.

Repare que não estou falando de produto. Mas sim do resultado. Poderia ser um serviço, uma música, um método, uma obra de arte ou uma nave espacial.

(A propósito, se você for construir uma nave espacial, me avise. Sério. #tmjnaloucura)

Você consegue ver agora o motivo de temos tantas pessoas, empresas e marcas iguais?

Elas usam os mesmos nomes para as coisas, falam do mesmo jeito, usam as mesmas cores, cobram o mesmo preço, dão a mesma garantia, vão aos mesmos lugares e reagem do mesmo jeito. Se você é mais do mesmo, não tem nada de original.

Pessoas e empresas conhecem os mesmos ingredientes, aprendem as mesmas receitas. Obviamente, o resultado final vai ser o mesmo. Quando muita gente faz a mesma coisa, o valor daquilo despenca. Em vez de gerar, destrói-se a riqueza.

Nós somos um dos povos mais criativos do mundo. Mas em vez de usarmos nossa criatividade para mudar as receitas das coisas e criarmos coisas novas, únicas, originais, muitas vezes nos contentamos em ser mais um fazendo o que todo mundo faz. É alterando o processo que temos a chance de criar coisas que o mundo não viu ainda.

Mas para isso, você precisa ter a coragem de testar, brincar, correr riscos, dar errado. Até dar certo. E, quando der certo, sai de perto, pois aí o mundo vai querer você.

Como a natureza lida com isso?

Imagine uma árvore.

Com suas raízes, ela extrai nutrientes do solo. Com suas folhas, ela absorve luz do sol e dióxido de carbono do ar. Dentro de si, ela processa tudo e nos agracia com uma maçã. Ou uma banana. Ou qualquer outra fruta.

Uma árvore sem frutos parece ser só mais uma. Mas e a árvore do quintal da sua avó que produz seu fruto predileto, que lembra sua infância. Quanto vale?

A natureza é especialista em “combinatividade”.

Ela pega o elemento de um, mistura com o elemento de outro, e cria algo novo, certamente valioso para outro ser. Como no caso da fruta, cuja função é ser comida por aves e animais que levarão a semente para ser germinada em outros lugares.

Nós também podemos aprender muito com esse processo.

Inputs

Input é um nome técnico para um “dado de entrada”. É tudo que vemos, ouvimos e aprendemos na vida. Tudo vai ficando ali dentro da nossa cabeça para ser usado um dia.

Outputs

Output é o “dado de saída”, ou seja, o que sai de nossa cabeça após ser processado.

Simplificando bastante, esse fluxo de *inputs* e *outputs* acontece a todo momento.

Os livros que lemos, os filmes a que assistimos, os amigos com quem passamos o tempo, os mestres que acompanhamos, as músicas que ouvimos. Tudo isso vai enchendo nossa cabeça de *inputs*, que vão sendo guardados em forma de repertório. Um estoque, um depósito. É

como um bat-cinto de utilidades do Batman. Quando precisar, tem tudo à mão.

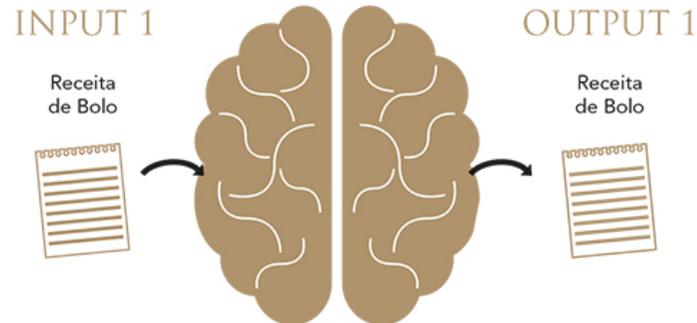
Digamos que você precise se lembrar do aniversário do seu marido, por exemplo. Em instantes sua mente busca essa informação e lhe entrega. Fácil, né? Claro, para as esposas é fácil. Reza a lenda que para os homens é biologicamente impossível lembrar datas. Não adianta brigar conosco. Tem que reclamar com o fabricante.

Se for algo simples, o *input* e o *output* são o mesmo. O que um dia entrou como *input* e foi guardado, agora está sendo solicitado e entregue como *output*.

Está me acompanhando?

A grande maioria das pessoas só tem esse nível. O que entra fica ali. E, quando precisa, sai. É como os ingredientes do bolo. Tem todos, mas sem misturar.

Assim:



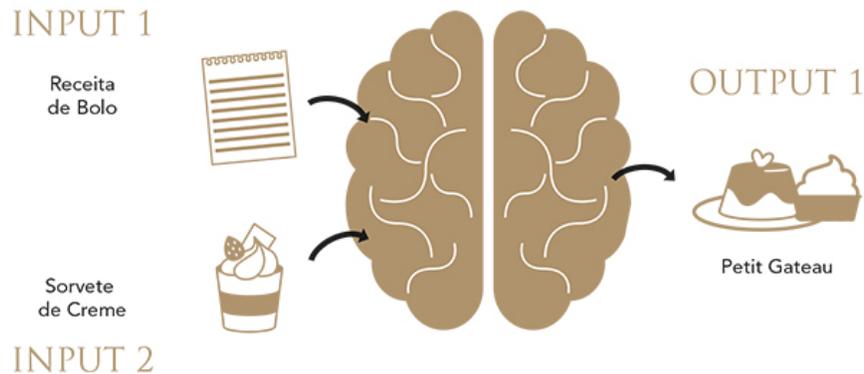
Aqui só rolou transmissão de conhecimento. Não houve valor gerado.

Qual o pulo do gato?

Se riqueza é criada quando conectamos os pontos, ter ingredientes em nossa mente é só parte do trabalho. É como combinamos esses pontos de forma inédita que dá acesso ao pote de ouro no fim do arco-íris.

Quando todo mundo só estoca os *inputs*, quem pensa diferente e gosta de combinar esses *inputs*, assim como a natureza, de modo que

eles fiquem diferentes, gera valor agregado na hora de sair.



Vê a diferença?

Foi isso que Joseph Pilates fez quando misturou tantas ciências e filosofias diferentes, vendo na prática o que funcionava e o que não. Certamente, muita coisa não deu certo e muitos testes resultaram em fracasso prático. Mas ele, sendo uma pessoa que vibrava em alta frequência (segundo o Instituto Internacional Superti de Chutes), agradecia e aprendia a lição em meio à dor do fracasso. Isso dava mais combustível para continuar testando, até encontrar e criar combinações jamais vistas antes. E, assim, gerava muito valor para o mundo.

Combinar três coisas em uma só deu origem ao produto de maior sucesso de vendas da história:

Em seu histórico lançamento em 2007, Steve Jobs apresentou ao mundo o primeiro produto que combinava um MP3 player (iPod), um telefone e um navegador de internet.

Assim, a Apple criou o iPhone e mudou para sempre a maneira como nos comunicamos.

Pessoas reconhecidamente criativas conseguem fazer isso com facilidade. Pegam algo de uma área e aplicam em outra que não tem relação.

Veja esses exemplos:

Sabe essas jaquetas verdes famosas que muitas blogueiras usam como item de moda indispensável em seu guarda-roupa?

Adivinhe de onde saiu o conceito original? De uniformes militares.

E a gravata masculina? Muitos homens que usam gravata todos os dias não sabem o motivo ou o que ela representa.

Há 2 mil anos, soldados romanos usavam um lenço úmido ao redor do pescoço para auxiliar no calor do verão.

A peça foi se modificando com o tempo, mas a tradição permaneceu. A gravata representa o status de ser membro do maior império do mundo de sua época.

Outro exemplo: As papinhas de bebê, prontas para consumo, que um dia foram a preferência da maioria das mães do mundo, não nasceram com esse objetivo. Na verdade, elas foram criadas para outros bebês... Os astronautas!

Com a corrida espacial dos anos 1960 e 1970, a NASA precisava descobrir maneiras de alimentar os astronautas de forma nutritiva e que a comida não estragasse. A papinha foi criada para isso. Só que, com o fim da Guerra Fria, a demanda acabou e foi necessário encontrar um novo mercado para a papinha. Aí nasceu a papinha para bebês. Um mercado muito maior e que não estava no radar dos criadores do produto originalmente.

Aqui vai mais uma lista de inovações que nasceram de dois pontos conectados de forma inédita:

- A mola maluca, aquele brinquedo de mola, longo, que desce as escadas sozinho, foi criado originalmente para estabilizar componentes dentro de navios, em 1943;
- A mala de rodinhas foi a combinação de um carrinho de bebê com malas de viagem;
- Absorvente íntimo feminino foi originalmente criado para tratar ferimentos e sangramentos em soldados no campo de batalha;

- Quem teve a ideia de combinar o telefone com uma máquina copiadora acabou criando a máquina de fax;
- Listerine, o famoso enxaguante bucal, foi criado primeiro para tratar gonorreia;
- O alarme-relógio foi a combinação de um sino e um relógio;
- Viagra foi originalmente desenvolvido para tratar um problema cardíaco chamado angina;
- Coca-Cola foi criada para tratar dependência de morfina.

Acho que deu para pegar a ideia, né?

Existe um mundo de possibilidades para qualquer coisa que você deseja criar. Só se lembre de que, enquanto muitos tentam criar ingredientes, você tem o potencial de mudar a receita. Assim como a mãe natureza, se você combinar dois *inputs* para criar um *output* novo, pode revolucionar sua carreira, empresa ou relacionamento.

Uma dica: quanto mais *inputs* diferentes você tiver, melhor.

Não fique preso em uma bolha somente lendo as mesmas coisas, ouvindo as mesmas músicas ou conversando com as mesmas pessoas. Quanto mais fora da sua rotina você puder se aventurar, maiores as chances de encontrar um *input* novo que, combinado com o que você já tem no seu inventário pessoal, pode criar algo revolucionário.



Muitas pessoas acreditam que a única maneira de agregar valor é criando novos pontos.

Não é verdade. Uma das formas mais poderosas e rápidas de gerar valor é quando você conecta dois pontos que até então nunca haviam sido conectados.



Joseph Pilates dizia que estava cinquenta anos à frente do seu tempo. Com esse capítulo, eu espero que você possa dizer o mesmo a seu respeito em breve.

Conectar pontos que nunca tiveram relação antes.

Isso é ser diferente.

Topa um desafio?

A melhor ferramenta para solução de problemas é a criatividade. O que muitas pessoas não sabem é que criatividade é uma habilidade que todos podem desenvolver.

Criatividade é a capacidade de criar algo novo. Mas nem sempre precisamos criar algo do absoluto zero. Nós podemos fundir dois elementos, unir pontos de áreas distintas e, com isso, fazer uma “combinatividade”. Combinar coisas que nunca antes haviam sido combinadas e criar algo novo.

Um ótimo ponto de partida é a análise das dores e dos desejos do seu cliente. Criar algo novo para resolver uma dor ou ajudar seu cliente a se aproximar do desejo dele é algo muito poderoso.

Quer aprender como isso funciona? Então vamos lá...

Como eu disse, tudo deve partir da análise das dores e desejos do seu cliente.

Sendo assim, imagine que tenho uma marca de filtros de água e estou querendo criar um produto novo.

Passo 1: Mapear todas as dores e desejos do meu cliente.

Passo 2: Anotar todas as soluções atuais para as dores e desejos.

Passo 3: Realizar testes na nossa ferramenta de combinatividade.

Após os três passos, identifiquei que meu cliente se queixa de não saber o quanto a água que ele está bebendo está gelada.

Portanto, uma solução fácil seria incluir um termômetro no meu filtro. Porém, percebo que ainda faltaria algo que indicasse o quão gelada a água realmente está. E, com isso, percebo que posso inserir um visor digital com indicador de temperatura.

Pronto, criei uma variação de produto que pode ajudar meu cliente a resolver sua dor de não saber quão gelada está sua água criando um

filtro de água com indicador de temperatura digital.



Outro exemplo:

Imagine que sou dono de um mercado.

Após analisar meu cliente, percebi que ele tem dificuldade em escolher frutas e legumes, já que não sabe identificar, nem a qualidade nem os ciclos de vida desses alimentos.

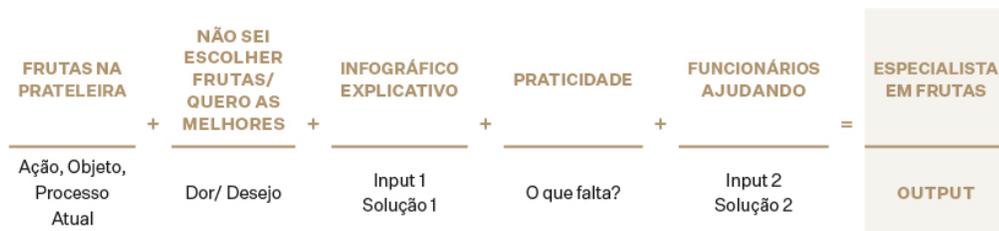
Percebo que a forma atual como estão expostas as frutas não o ajudam a escolher. Minha primeira ideia é, então, educá-lo sobre cada um dos tipos, através de um infográfico fixado nas prateleiras.

Mas, então, me pergunto o que está faltando. E percebo que, por mais que isso o ajude, ainda não é uma solução prática, pois meu cliente gosta de fazer as compras com agilidade e isso o atrasaria e poderia atrapalhar sua experiência.

Então, tenho outra ideia. Utilizar os repositores que já tenho e que ficam circulando pelo local para ajudar nessa etapa de educação.

Sendo assim, chego ao input final que é treinar esses colaboradores para se tornarem os meus Especialistas Fruteiros. Que agora, além de repor as frutas nas prateleiras, também irão educar meus clientes.

Com isso, agora meu cliente terá a quem recorrer, perguntar e terá uma melhor experiência, já que o aproximei do seu desejo de comprar somente as melhores frutas.



Que tal um último exemplo?

Imagine que eu sou um dentista ou um laboratório que desenvolve escovas de dente.

Após analisar o perfil do meu cliente e levantar suas dores e desejos, percebo que ele possui dificuldade em escovar os dentes sem fazer muita força. Isso tem causado certos problemas bucais, porém, ele não sabe o que é escovar forte ou escovar fraco e não encontra uma solução para seu problema.

E então, ao analisar os atuais produtos do mercado, percebo que as escovas de dente normais não possuem nada para auxiliá-lo com seu problema.

Minha primeira ideia é incorporar à escova de dente normal um medidor de intensidade. Então, eu me pergunto o que está faltando. E percebo que, enquanto meu cliente estiver escovando seus dentes, não conseguiria analisar a intensidade, portanto, precisaria facilitar a maneira como ele enxergar o que é uma escovação fraca, média ou forte.

E chego à conclusão de que preciso incorporar um indicador visual colorido. Talvez incluindo a cor verde para escovação fraca, azul para média e vermelha para forte.

E, com isso, chegamos ao output de “Escova de Dente com Medidor de Força”. O que ajudará o cliente a identificar visualmente quando está colocando muita ou pouca força em sua escovação.



Preciso ressaltar que não sou expert em filtros de água, tampouco em escovas de dente. Por isso, todos os exemplos foram meramente ilustrativos e serviram para exemplificar a maneira como fazemos a combinatividade das coisas.

Curtiu?

Topa um desafio?

Agora é sua vez de criar novos produtos para seus clientes.

Passo 1: Faça uma lista com vinte dores e vinte desejos dos seus clientes.

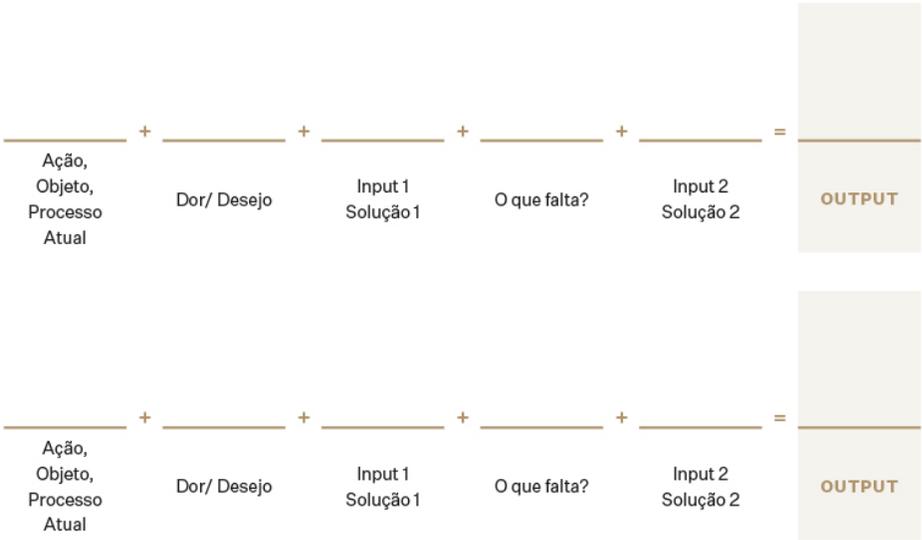
Passo 2: Anote todas as soluções atuais para cada dor e desejo.

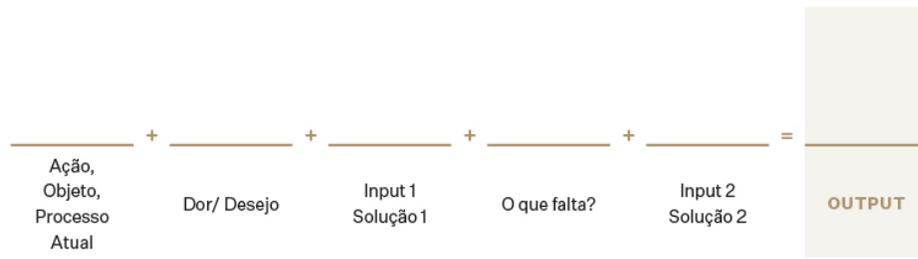
Passo 3: Teste cada dor e desejo em nossa ferramenta de combinatividade até encontrar uma solução nova.

	DOR	DESEJO	SOLUÇÃO ATUAL
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			

9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Ferramenta de Combinatividade





9





COMO CRIAR
NOMES
IMPACTANTES





Como criar nomes impactantes



Quando eu tinha 19 anos, decidi fazer algo maluco.

Vendi tudo o que tinha e me inscrevi em um programa de voluntários para ser missionário. Era um programa bem diferente: seu caso é analisado e, se você for aceito, não pode escolher para onde vai. Pode ir para uma vila no interior da Amazônia ou para um bairro de prédios em São Paulo. Nunca se sabe o que vai acontecer. Você tem que topa o que vier.

Eu lembro quando abri aquele envelope branco. Lentamente, tirei a folha de dentro e, com cuidado para ler somente uma linha por vez, li a frase que mudaria para sempre minha vida.

“Seu caso foi analisado e você foi considerado elegível para o programa. Você está sendo designado para Tóquio, Japão.”

Japão? Como assim, Japão? E li e reli diversas vezes para me certificar de que estava lendo corretamente. Era isso mesmo. Japão.

Algumas semanas depois, estava saindo de casa e atravessando o globo em direção a meu novo desafio.

As únicas palavras que eu sabia na época em japonês eu havia aprendido com o grupo musical É o Tchan: “ArigatôooÔo, saionaráaÁaÁ”. Compadre Washington era meu *sensei* em sua célebre canção “Arigatchan”, e não sabia.

Eu estava ansioso para fazer amizades e conhecer o povo japonês. Eu tinha certeza de que veria os Power Rangers na rua. Com sorte, até um Godzilla iria dar as caras.

Por muito tempo, pensei: “Como fazer amizade com um povo tão diferente? Eu preciso de algo em comum com eles. Mas o quê?”. Aquela

dúvida me atormentou por um bom tempo. Até que um dia recebi uma inspiração divina.

“Ninjas! Claro, ninjas!”, foi a ideia que surgiu na minha cabeça. Eu havia assistido muito ao ninja Jirayia na TV quando criança. Assim como Cybercops e Cavaleiros do Zodíaco (melhor desenho da história da humanidade, aliás). É claro que iria conseguir falar de ninjas com eles. Mal podia esperar. Estava muito animado.

Eu decorei a frase: “Konnichiwa! Watakushi wa burajiru no ninja Pedoro desu”. Que significa: “Olá! Eu sou o Pedro, o ninja brasileiro”.

Plano infalível. Não tinha como dar errado, tinha?

A primeira pessoa para quem falei isso levantou a cabeça, arregalou os olhos (imagine a cena) e discretamente deu as costas. E foi embora.

Eu fiquei sem palavras. Será que tinha errado na pronúncia? Ou havia dado azar e fui escolher logo um maluco para conversar?

Respirei fundo e tentei de novo. Abordei outra pessoa. Falei a mesma coisa, cuidando para não errar nada. Estava certinho.

Mesma reação. Ela foi embora.

Ah, não. Tinha coisa errada aí. Não é possível. Mas eu sou brasileiro e não desisto nunca. Fui de novo. Mesma reação.

Lá pela décima tentativa, eu já estava querendo que o Godzilla aparecesse e pisasse em mim. Não é possível. Onde estava errando?

Até que um amigo meu, fluente em japonês, viu meu sofrimento e decidiu intervir.

“Pedro. Vi o que você está tentando fazer, mas acho que você não está vendo onde está errando.” Concordei imediatamente. Meu plano era perfeito. Onde o erro poderia estar?

Ele perguntou: “Você sabe mesmo o que é um ninja?”. Meu sangue gelou. Meu coração palpitou. Eu achava que sabia, mas agora estava com a confiança abalada.

Ele prosseguiu. “Ninja é uma pessoa com treinamento militar que vende seus serviços para quem o contratar. Ele rouba e pilha as pessoas.

Ele é miliciano, um assassino de aluguel sem escrúpulos ou caráter, que se orgulha de seus atos fora da lei.”

Meu coração, que já estava acelerado, agora saía pela boca mais rápido que um *hadouken* do Ryu.

Puxa vida. Eu, um estranho, estava abordando outras pessoas na rua. Dizendo que além de eu ser um ninja, era um ninja brasileiro. Não era à toa que eles lentamente davam as costas e fugiam. Olhando agora, fico admirado por não terem chamado o próprio Jirayia para ajudar.

Caramba. E agora?

“Eu acho que sei o que você está tentando fazer. Acho que você quer dizer que, em vez de um ninja, você é um samurai brasileiro.”

Ahhh! Agora eu senti confiança. Samurai soa melhor mesmo.

“Samurais eram os líderes dos vilarejos do Japão colonial. Eles eram guiados por um código de honra. Eles protegiam as pessoas justamente dos ninjas. Eram benquistos pelo povo, por trazer ordem e progresso.”

Era isso! Agora, sim. Eu sempre fui um samurai na minha vida pessoal. Era justamente isso que queria ter dito o tempo todo. Agora a coisa ia andar.

Escolhi uma nova pessoa. Me aproximei e então me apresentei como ensinado por meu amigo, o “samurai brasileiro”.

A resposta foi imediata. A pessoa abriu um sorriso, se aproximou de mim e puxou conversa. Tudo bem que nesse momento meu amigo precisou intervir, pois esse era todo o meu vocabulário em japonês. Nunca mais esqueci da felicidade de poder me conectar pela primeira vez com esse povo que aprendi a amar tão profundamente nos meses seguintes.

Eu era a mesma pessoa. Falando a mesma coisa. No mesmo lugar. No mesmo idioma. Mas com resultados totalmente diferentes.

O que mudou? Uma única palavra.

O poder de uma palavra

Hoje em dia, com a internet, nunca foi tão fácil criar um canal e começar a se divulgar. Algumas empresas se orgulham de dizer que agora “não precisam mais de agências”, pois podem realizar suas próprias campanhas.

Existe esse bônus, mas também existe o ônus. Quando você dispensa o arquiteto ou o engenheiro, quem tem que dar as orientações e decisões da obra é você.

E você, muito provavelmente, não foi treinado para isso. Você é especialista no seu trabalho, em fazer o que faz bem. Mas pensar estrategicamente o marketing e o posicionamento de imagem que você quer passar não deve ser uma dessas coisas. A não ser que você tenha estudado e tenha anos de experiência no ramo, você tem uma dinamite nas mãos. Que pode explodir a qualquer momento, se não tiver muito cuidado.

Saber quais palavras usar é um bom exemplo disso.

Na minha cabeça, “ninja” e “samurai” eram praticamente a mesma coisa. Tanto faz, a pessoa vai entender.

Só que não.

Palavras diferentes carregam significados diferentes. E não é a palavra, mas, sim, o impacto emocional que ela gera no ouvinte que é o que temos que manter em mente.

Quer ver um exemplo? Faça esse teste comigo.

A seguir, vou listar algumas palavras. Eu quero que você as leia e preste atenção na reação emocional imediata que geram em você.

Basta olhá-las por três segundos e então dizer em voz alta “sim” ou “não”. “Sim”, se você gostar do sentimento. E “não”, se causar algo ruim em você.

Pode ser? Vamos lá:

Paz

Coca-Cola

Guerra

Apple

Mercedes-Benz

Morte

Michael Jackson

Facebook

Disney

O que achou?

Com sorte, você falou em voz alta e alguém achou que está enlouquecendo. Ótimo sinal. Estamos juntos!

Certamente, você respondeu “sim” para algumas e “não” para outras.

E, com certeza, pessoas diferentes têm respostas diferentes para uma mesma palavra. Por que será?

Não há nada de fundamentalmente certo ou errado com nenhuma das palavras. Nenhuma delas é, sozinha, boa ou ruim.

O que muda é o sentimento que ela desperta em você, baseado em seu conhecimento ou entendimento de cada uma. Dependendo do que você já viu ou ouviu a respeito, sua opinião pode ser de:

1. Atração: gosta, se identifica;
2. Rejeição: não gosta, quer distância;
3. Indiferença: não fede nem cheira.

As pessoas à nossa volta, quando lidam conosco ou com nossa marca, reagem da mesma forma.

Qual imagem você está passando? O que sentem quando pensam no seu nome?

Quais nomes você tem usado?

Se tivesse que fazer um ranking das coisas que mais me perguntam em minhas palestras, quando sou parado na rua (aeroportos ou restaurantes)

ou pelas redes sociais, um item que certamente estaria no topo é:

“Meu nome está bom? Acha que devo mudar?”.

É compreensível, dada a importância que o nome carrega. Mais do que sua marca, ele é a sua representação mais forte na mente das pessoas.

Muitos artistas mudam de nome, criando um nome “artístico” que representa mais a imagem que querem projetar do que seus nomes reais.

Vamos ao momento TV Fama do livro. Veja quais nomes reais de artistas abaixo você conhece:

Ronaldo Jorge Silva? Naldo Benny

Larissa Machado? Anitta

Mirosmar José de Camargo? Zézé di Camargo

Emival Eterno Costa? Leonardo

Nivaldo Batista Lima? Gustavo Lima

Norma Mortenson? Marilyn Monroe

Peter Hernandez? Bruno Mars

Stefani Germanotta? Lady Gaga

Farrokh Bulsara? Freddie Mercury

Você apoia os novos nomes? Alguns realmente acertaram em se reinventar. Imagine você indo no show do Emival Eterno? Sucesso!

Mas os nomes não são somente para seu primeiro nome. Saber criar um bom nome ajuda MUITO na hora de pensar em nomes para:

- Uma campanha;
- Uma promoção;
- Um livro;
- Uma música;
- Uma nova sede;
- Um grupo no WhatsApp (crucial!);

- Um novo produto ou serviço;
- Uma nova marca;
- Uma receita ou método;
- Um canal na rede social.

A verdade é que eu faço isso há tantos anos que descobri alguns truques que podem fazer toda a diferença entre um nome terrível, que mata sua credibilidade antes mesmo de começar, e um que faz as pessoas se conectarem e quererem interagir com você sem mesmo te conhecer direito.

Quando você tem o nome certo, faz com que a pessoa se sinta próxima de você. Ela sente que está falando com alguém que a entende e tem o que ela precisa. É realmente mágica a diferença que o nome apropriado proporciona.

Anota aí.

Um bom nome precisa passar no teste destes três filtros:

1. O nome é fácil de escrever?
2. O nome é fácil de lembrar?
3. O nome causa um sentimento bom?

Via de regra, um bom nome tem que atender às três exigências acima. Caso contrário, ele perde força.

Nomes de marcas como:

Sempre Livre, Batom, Caninha 51, Vivo, Chuva de Arroz, Pedaco do Céu, Limpol, Azul, Burger King, Ferrari, iPhone são bons exemplos de nomes que passam nos três filtros.

Sempre há exceções. Mas as chances de você ter sucesso são maiores se conseguir se encaixar nas regras.

De onde tiro ideias para os nomes?

Geralmente, a pessoa trava na hora de pensar em nomes que possam, ao mesmo tempo, ser cativantes e diferentes dos concorrentes.

Deixe-me te ajudar com fontes de inspiração que você pode usar para buscar ideias genuínas e diferenciadas para seu caso:

1. Da sua história

A sua história, até esse ponto da sua vida, pode ser um lugar incrível para extrair elementos que podem ajudar com seu novo nome.

Veja a Natura. O fundador Luiz Seabra conta que decidiu esse nome, pois todos os fabricantes de cosméticos, na época, usavam nomes franceses ou internacionais. Ele queria algo que mostrasse o orgulho de ser natural e nacional. Daí Natura.

Casa do Pão de Queijo. A popular rede de produtos mineiros presente em quase todos os aeroportos do país começou em 1967. O produto principal eram os pães de queijo da dona Arthêmia, mineira de Monte Alegre e mãe do fundador da empresa. Seu rosto até hoje é orgulhosamente mostrado no logotipo para reafirmar a proposta de produtos com gostinho de feito em casa.

A cervejaria Antartica tem esse nome porque originalmente era uma fábrica de gelos no Rio de Janeiro. Por isso, até hoje, tem o pinguim no seu logotipo, em referência ao continente congelante ao sul do planeta.

A rede de supermercados Pão de Açúcar tem esse nome pelo orgulho de sua origem carioca e para homenagear o mundialmente conhecido ponto turístico do Rio de Janeiro.

Qual elemento, lugar, pessoa, experiência, marco em sua história poderia servir de novo nome para você?

2. De um resultado desejado

Você existe para quê? Qual resultado você quer gerar no mundo? Qual resultado as pessoas que interagem ou compram de você podem esperar?

Lembra da Bombril? Os jovens de hoje não sabem disso, mas “brio” é o brilho que as panelas refletem quando estão limpas e brilhosas. E é

isso que a esponja de aço oferece, por isso foi usado logo no nome.

Activia chegou no mercado fazendo barulho. Com sua promessa de regular seu intestino em catorze dias ou seu dinheiro de volta, se tornou líder de vendas da categoria. E o nome é muito apropriado para quem busca um intestino mais “activo”.

Uma de nossas alunas, Letícia Nascimento, foi a visionária criadora da primeira rede de padaria drive thru do país. Você passa na padaria na ida para casa sem precisar sair do carro. Tudo através da janela, onde as coisas mais deliciosas chegam até você. Daí o nome Santa Janela.

Qual resultado as pessoas podem esperar que poderia ser usado como nome?

3. Símbolos

Uma forma poderosa de criar um novo nome é por meio dos símbolos que resumem aquilo em que você acredita. Sua essência.

Lembro de um programa de televisão chamado “Chuva de Arroz”. Era somente sobre histórias do dia do casamento das pessoas, mostrando os bastidores das festas. E, no final de todo casamento, existe a tradição de jogar arroz nos noivos como sinal de boa sorte e fartura. Existe nome mais apropriado para esse programa? Mandaram muito bem.

A rede de varejo c&a é conhecida no país inteiro. Mas você sabe o que significam as letras c&a? São os nomes dos fundadores Clemens e August Brenninkmeijer. Eu não gosto de nomes com siglas, pois tendem a não ter significado nenhum. Mas, nesse caso, foi melhor do que tentar escrever ou lembrar os nomes de verdade, né?

Lembra da Red Bull? A marca líder do segmento de bebidas energéticas nasceu na Tailândia. Seu princípio ativo é a taurina, uma substância retirada do touro, que promete encher você de energia para sua vida corrida. Por isso, o nome (e ícone) é um *red bull*, que em inglês

significa touro vermelho. Destaque especial para o branding da Red Bull que tem um pequeno touro até no anel de abertura de suas latinhas.

Qual símbolo resume sua essência, sua verdadeira natureza ou personalidade e que você poderia usar como nome?

Com essas técnicas, eu tenho certeza de que você vai ter MUITO mais inspiração para poder criar uma marca que realmente esteja à altura do projeto ou ação que você quer promover.

Depois me conte como foi.

Criar um nome que tenha essência e atraia as pessoas. Não um nome-ninja, mas um nome-samurai.

Isso é ser diferente.

Topa um desafio?

Fase 1: Analisando os nomes do seu negócio

A. Liste os nomes que atribuiu à sua marca nas seguintes categorias:

CATEGORIAS	NOME 1	NOME 2	NOME 3
Campanha			
Promoção			
Livro			
Música			
Nova sede			
Grupo WhatsApp			
Produto/Serviço			
Marca			
Receita/Método			
Redes sociais			

B. Passe cada nome pelos três filtros junto com sua equipe ou com pessoas de sua confiança.

NOMES	FÁCIL DE ESCREVER?	FÁCIL DE LEMBRAR?	SENTIMENTO BOM?

c. Separe os nomes que não passaram nos três filtros para utilizar na próxima etapa: “Lista de Nomes”:

Fase 2: Encontrando ouro

Formulário “De Onde Tiro os Nomes”.

História

- De onde veio (Lugar)
- Por que foi criada?
- Como tudo começou?
- Desafios
- Vitórias
- Marcos

Resultado desejado

- Existe com qual objetivo?
- O que quer gerar no mundo?
- O que as pessoas podem esperar?
- Benefícios (Como seu produto resolve problemas?)
- Desejos (Por que as pessoas querem você?)
- Funcionalidades (Como funciona seu produto/serviço?)

Símbolos

- Quais traços de personalidade?
- Existe alguma tradição?
- Qual o símbolo da sua causa?
- Nomes de pessoas importantes
- Marcos
- O que, toda vez que olha ou ouve, faz lembrar sua marca?

Fase 3: Trocando nomes

Formulário “De Onde Tiro os Nomes”.

A. Escolha um nome para ser criado ou alterado

B. Com base nas respostas do formulário “De Onde Tiro os Nomes”, listar pelo menos vinte nomes

C. Elenque os TOP 3 nomes e coloque em votação no seu Instagram Stories ou com seus clientes de confiança

10





COMO
MOSTRAR
O QUE
VOCÊ VALE





Como mostrar o que você vale



Tum! Tum! Tum!

Ele abre os olhos, ainda com a visão embotada pela escuridão do quarto. Não sabia dizer se era sonho, mas podia jurar que havia ouvido um barulho. Ou será que estava imaginando?

Tum! Tum! Tum! Tum!

Agora era nítido. O barulho vinha da porta da casa. Ele retira as cobertas que o aqueciam. Cobre-se com um casaco, coloca suas sandálias de couro que sempre ficam ao lado da cama. Segurando firme um lampião, ele estica o braço para a frente para que a chama trêmula do lampião ilumine o caminho até a porta.

Nesse caminho, um milhão de coisas passam por sua cabeça. Quem poderia estar batendo na porta a essa hora da noite? Será uma emergência? Algum familiar com dificuldade? Um amigo que faleceu?

“Apri subito la porta! Sono io!”, ele ouve do outro lado. Ele reconhece a voz da pessoa que pede para abrir logo a porta. Era seu irmão. Seu coração bate mais forte.

Quando a porta se abre, o homem entra cambaleante. Rapidamente se vira e fecha a porta atrás de si. Estava ofegante. Obviamente veio correndo de uma longa distância. Suas costas, apoiadas contra a porta, escorregam lentamente enquanto suas pernas se dobras, cedendo finalmente ao cansaço gerado pelo esforço de chegar até ali. Mas qual era a razão para tamanho alarde e esforço desmedido?

“O que houve? Fale logo! Você está bem?”, pergunta o homem, enquanto procura, com seu olhar, se havia algum sinal de luta, lesão ou sangue em seu irmão, sentado ao chão.

“Eles estão vindo. A sede do partido foi invadida. Colocaram fogo em tudo. E vários membros foram levados”, falou o homem com a garganta seca, enquanto buscava ar entre uma frase e outra. “Eles devem estar vindo para cá. Não há tempo, você precisa partir agora.”

“Malditos fascistas! Eles não têm limites. Farão qualquer coisa pelo poder. São ratos que consomem tudo à frente. Não têm ética ou civilidade”, disse o homem, enquanto se sentava na cadeira.

Ele não podia dizer que estava surpreso. A julgar pelos acontecimentos recentes, ele sabia que havia chances de isso acontecer. Cremona era só mais uma cidade em seu caminho para a dominação nacional. Seu objetivo era que toda a Itália caísse no controle do regime fascista. E dado seu envolvimento na prefeitura da cidade e posição de destaque na liderança da população, obviamente ele seria um alvo. Era questão de tempo. Mas nem ele previa que seria tão rápido. Ainda mais que esse momento seria hoje.

Sua esposa se aproxima da cozinha. Acordada pela movimentação na casa, ela chega lentamente e encara seu esposo. A troca de olhares diz tudo. Palavras não eram necessárias. Ambos sabiam o que precisavam fazer.

“Você precisa ir. Não se preocupe, eu cuido das crianças. Eles não nos querem, querem você.” Seu coração estava partido. Ele não queria deixá-los para trás. Mas sabia muito bem que, se ficasse, o risco para sua família era ainda maior. Sem contar a vitória que o Partido Nacional Fascista contaria ao mostrar que ele havia sido preso. Ele seria um prêmio para Mussolini. E isso ele não poderia deixar acontecer.

Pega algumas coisas às pressas. Roupas, dinheiro, documentos. Ele tinha uma ideia de fuga, mas secretamente sempre desejou que nunca fosse preciso, de fato, executá-la.

Ele abraça sua esposa fortemente. Foi como se o tempo parasse naquele instante. A dor da separação era imensurável. Só era superada pelo tamanho da incerteza do que seria do partido, de si mesmo, de sua família. Ele a beija na testa, como se tivesse a capacidade de transferir

poderes mágicos de proteção para ela. Sente o cheiro de seus cabelos. E como são cheirosos. É o cheiro de anjos. E agora era hora de deixá-los à mercê de um futuro incerto.

“Vamos. Temos que ir. Agora!”, disse seu irmão, quebrando o silêncio e trazendo-o de volta à realidade. Ele se vira, pega suas coisas e sai. Faltavam poucas horas para amanhecer e, na escuridão da noite, as chances de serem pegos seria menor.

Ele seguiu o plano. Precisava de um novo lugar para se refugiar. Não poderia ser na região. A Itália não era mais segura, pois estava caindo nas mãos dos fascistas. Precisava sair do país. Em pouco tempo, ele estava em um navio. Ele olha para o documento em suas mãos e respira fundo. Em letras escritas à mão pelo oficial da empresa, dizia no canto superior do papel: “Destino: Brasil”. Seis semanas mais tarde, ele desembarca em terras brasileiras. Com sua pequena mala e um pouco de dinheiro, ele sente uma saudade imensa de sua família que ficou para trás. E uma excitação sobre como será a vida neste novo e imenso continente.

Ele chega a São Paulo. E lá, descobre que muitos italianos estão indo para a região sul do Brasil. Vinha do norte da Itália, perto dos alpes suíços. E, lá, fazia muito frio. O sul era onde o clima parecia ser mais parecido com sua terra natal.

Depois de uma longa jornada de horas de carro, horas de trem e muitas horas a pé, ele chega a Porto Alegre, a capital do estado do Rio Grande do Sul. Ali, ele tentaria a vida.

Ele sabia que seria difícil recomeçar. Mas não imaginava que seria tão difícil assim. Ele não conhecia os costumes locais. Não falava nenhuma palavra em português. E não tinha contatos ou amigos. Não tinha muito dinheiro. Não conhecia a cidade ou as leis nacionais.

Ele era um político. Um líder. Sabia mobilizar as pessoas em volta de um ideal, de uma causa. Era bom administrador. Mas tudo isso pouco valia agora. Tinha que começar do zero.

Ele tinha uma família para trazer para o Brasil. Jamais poderia se esquecer. E ele faria isso, nem que fosse a última coisa que fizesse nesta terra.

Ou ele não se chamava Atílio Superti.

Esta história é real. Atílio era meu bisavô. Eu cresci ouvindo minha mãe e meu avô contando esta história, incontáveis vezes. Sobre como ele abandonou a Itália, pois se recusava a ir contra seus valores e servir ao regime fascista de Mussolini. Ele era um homem íntegro e preferiu pagar o preço de recomeçar do zero em uma terra estranha do que viver contra seus princípios.

Seu sangue corre em minhas veias e tenho muito orgulho disso.

Por que estou contando esta história para você?

Valor interno × valor externo

Todo o conhecimento e experiência de meu bisavô eram muito valiosos. Seu conhecimento em economia, direito, administração. Sua capacidade de liderança, articulação de pessoas, além de hábil comunicador, o tornavam uma pessoa valiosíssima para qualquer sociedade ou empresa.

Mas ele estava em uma terra onde nada daquilo se aplicava. Tudo era diferente. Sem conhecer as leis, os hábitos, as pessoas, os costumes, a economia local, não adiantava muito tudo o que sabia. Seu valor interno não era equivalente ao seu valor externo.

Eu fico imaginando meu bisavô chegando nos lugares e se apresentando. Com suas roupas simples e surradas. Sem saber falar o idioma. Sem família. Sem amigos. Sem posses. Sem endereço fixo. Sem um lastro, algo que validasse para as pessoas quem ele era e o que realmente valia. Você confiaria em uma pessoa assim? Você conseguiria olhar para esse homem, nessa condição, e acreditar que até pouco tempo ele era o líder de uma cidade toda?

Dessa forma, ele teve que se contentar com qualquer trabalho, qualquer coisa. Teve que aprender a lidar com a terra, a plantar, a cuidar

e colher alimentos em terras que não eram suas. Teve que fazer o que o mercado pedia, pois não entendiam o seu valor. E ser pago com uma miséria por isso.

Hoje em dia, todos os dias, eu encontro profissionais e empresários na mesma condição.

Eles passam uma vida estudando, especializando-se, aprendendo novas técnicas, comprando novas tecnologias, escolhendo os melhores ingredientes, tendo a melhor equipe, fazendo mais e mais e buscando sempre a excelência. Querem ao máximo fazer o melhor para ajudar outras pessoas ao máximo. Mas o mercado parece não reconhecer.

Assim como com meu bisavô, parece que as pessoas não levam nada disso a sério. Ignoram a qualidade e só querem preço. Pedem descontos malucos. Prazos impossíveis. Comparam você a outras empresas e pessoas do mercado que estão anos-luz atrás. A comparação por si já é uma ofensa. Mas a maioria das pessoas parece não se importar, só querem o preço mais baixo.

Essa é a relação valor interno × valor externo.

Tudo o que você aprende e investe na sua carreira ou empresa, com treinamentos, especializações, cursos, parcerias, maquinários, equipe, qualidade no ambiente de trabalho, sua missão de vida, seus valores reais e um desejo de fazer sempre o melhor são coisas incríveis.

Isso agrega seu valor interno.

Mas as pessoas têm dificuldade de ver isso. Elas enxergam primeiro o seu valor externo. O que está por fora. O que é imediatamente aparente. Fácil de enxergar e de julgar.

O seu uniforme, a sua sede, a sua fachada, a sua marca, os seus parceiros, quem está na sua equipe, que tipo de clientes você atende, o quanto fatura, o quanto é reconhecido e respeitado no seu mercado. Isso são coisas fáceis de ver de fora.

Esse é seu valor externo.

Ambos são importantes. Pessoas de sucesso são aquelas que sabem equilibrar ambos.

Se você investir somente no valor interno, você se torna uma pessoa que tem muito, mas recebe pouco. Cheio de potencial, a cada novo curso você aumenta a sua capacidade de agregar mais valor. Acaba tendo que lidar com as poucas pessoas que acreditam em seu valor, mas que, muitas vezes, tiram proveito disso. O maior especialista da sua área, mas para poucas pessoas. O mundo está cheio de gente assim: gênios que não têm o que comer.

Se você investir somente no valor externo, você será alguém que recebe muito, mas tem pouco. Muito conhecido e popular, mas tem uma vida meteórica. Faz muito sucesso, mas por tempo limitado. Na medida em que as pessoas descobrem que você não tem valor interno, a expectativa gerada pelo valor externo, sua reputação, se desgastam e seu crédito acaba. Está sempre em busca do novo, pois as coisas não duram o suficiente para criarem raízes. Um eterno conquistador que não consegue manter relacionamentos duradouros.

O sucesso está em saber desenvolver ambos.

Você investe para ter valor, mas também para transparecer esse valor.

Maquiavel, em sua obra “O príncipe”, aconselha que os líderes assumam a todo custo uma “aparência do bem”. Ele diz que, mesmo se não for verdade, é importante que o povo “acredite que é, pois muitos sabem ver, mas poucos sabem sentir”.

Eu sinto um embrulho no estômago quando leio isso.

Imagino o quanto essa linha de pensamento doentia e mentirosa de “parecer é mais importante do que ser” se espalhou, resultando na grande festa de máscaras que vivemos hoje. Pessoas e marcas usam máscaras que parecem ser, mas no fundo não são.

Nitidamente há um desequilíbrio.

A maioria das empresas e pessoas de maior destaque são as que buscam mostrar seu valor externo. Por isso, a ênfase exacerbada em números, carros, sedes, amigos, festas, prêmios, conquistas. A maioria dos humanos pode ver, mas tem dificuldade de sentir. Por isso, sinais externos trazem retornos rápidos.

Ainda fico chocado quando vejo que pessoas e marcas compram seguidores e fãs fictícios em suas redes sociais. Usando programas automatizados e perfis falsos. Inflam seus números e alegam ser influenciadores, pois são seguidos por “muitas pessoas”. É mentira no melhor dos casos. E crime no pior deles.

De qualquer forma, está errado.

Quanta pobreza de espírito. Em busca de mostrar seu valor exterior, escancaram sua pequenez interior. Isso é resultado de um mundo que coloca muito peso “naquilo que vê” e pouco “naquilo que sente”. Tornam-se líderes de uma multidão de fantasmas, influenciando negativamente ao passar a ideia de que estão fazendo a coisa certa. O tempo mostra que não é verdade.

Ter jamais será mais importante do que ser. É sendo que se tem. Não tendo que se é.

Se você tem valor interno, mas não trabalha o externo, vai ser muito mais difícil chegar ao topo. Se você tem valor externo, mas não interno, você até chega, mas é quase impossível permanecer lá.

Este livro nasceu para ajudar você a trabalhar com ambos. Riqueza interna, mas também como comunicá-la para o mundo externo.

Se os bons se calam, os maus vencem.

E não podemos deixar isso acontecer.

A caixinha mental em que vivemos

Nossa cabeça opera com caixinhas. São compartimentos onde colocamos as coisas que vamos aprendendo.

Imagina que na sua cabeça tem uma caixinha chamada “DENTISTA”. Ali, você guarda todas as informações que já ouviu sobre tudo relacionado a dentistas: o que é, onde trabalham, como se vestem, qual tipo de resultado oferecem, quais ferramentas utilizam, elogios e reclamações de amigos etc. Tudo que você sabe sobre a profissão é como um grande arquivo com a etiqueta “DENTISTA”.

E assim temos uma para tudo o que conhecemos na vida, um arquivo com incontáveis “caixinhas”. Uma para cada coisa.

Qual o problema disso? Quando você fala para alguém que é dentista, a pessoa vai em um centésimo de segundo e abre o arquivo “dentista” dela e guarda você ali dentro. Misturado com tudo mais que tem na caixinha. Agora, você é igual ao resto ali.

Isso significa que ela vai comparar você a todo mundo que está ali. Se você falar onde é seu consultório, quantos funcionários têm ou quanto cobra, adivinha? Ela vai achar bom ou ruim comparado àquele monte de informação. Muitas delas desatualizadas, coisas que ouviu em uma conversa de bar há anos.

Você vê o problema?

Para ser diferente, você não quer, de forma ALGUMA, estar na “caixinha” com outras pessoas. Você quer ser tão diferente que a pessoa não consegue comparar você com o resto. Então, ela faz o sonho de toda marca ou profissional de sucesso: ganha uma “caixinha” nova, onde só tem você. Mais ninguém. Digamos que você quer receber 5 mil reais por um mês de trabalho. Isso é muito ou pouco? Vai depender das informações que a pessoa tem na caixinha mental dela sobre você. E, claro, o quanto você é “comparável” ou se é tão único que não há com quem comparar.

Esse é o poder da diferenciação ou, como eu gosto de chamar, do seu Fator X.

Você acaba criando um posicionamento equilibrando seu valor interno e externo. Acaba criando algo novo que é tão especial, único e

diferente que você se torna “incomparável”.

Vale a pena ser o melhor do mercado?

A sua capacidade de ser bem pago pelo que faz não está limitada à sua qualidade. Depois de certo ponto, investir em mais qualidade não muda o quanto você recebe.

“Não existe uma relação entre ser o melhor e ser o mais bem pago. Mas existe uma relação entre ser diferente, gerar demanda e ser o mais bem pago.”

Ter qualidade é obrigação, não um diferencial. Se você não tem qualidade, nem deveria estar no mercado.

O que você precisa é investir naquilo que torna você diferente. A sua capacidade, além de qualidade, de ser único, especial, diferente. Isso, sim, afeta no quanto você é pago.

Quer um exemplo?

O artista que mais faturou em 2017⁷ foi o jovem inglês Ed Sheeran, recebendo mais de 736,7 milhões de dólares com sua turnê mundial, chamada “Divide”. Ele também superou o U2, que faturou 735,4 milhões de dólares, tornando-se a turnê mais lucrativa da história.

Você afirmaria que Sheeran, levando em consideração seu enorme talento, é o *melhor* cantor do mundo? Que tem a melhor técnica?

Agora, vamos lembrar quem foi a modelo mais bem paga de 2018.

Naquele ano, Kylie Jenner faturou mais de 360 milhões de dólares. Ela criou uma série de empresas e se tornou a primeira bilionária *self-made* com apenas 21 anos⁸.

Você acha que Kylie, com todo seu talento, é a *melhor* modelo ou empresária do planeta?

E no Brasil?

Fui pesquisar o artista do momento que mais fatura por show no país e descobri que é o Wesley Safadão. Vários sites afirmam que ele cobra cerca de 800 mil reais a cada show realizado. Faz centenas de apresentações por ano. Você, que tirou nota alta em Matemática na escola, faça as contas:

Você afirmaria que o Wesley Safadão, com todo seu talento, é o melhor cantor do país? Com a melhor técnica?

Não existe uma relação entre ser o melhor e ser o mais bem pago. Mas existe uma relação entre ser diferente, gerar demanda e ser o mais bem pago.

Você deve conhecer, e ter na ponta da língua, profissionais incríveis, com uma vida inteira de dedicação e esmero, que têm dificuldades financeiras para pagar as contas ano após ano.

Se você estiver na “caixinha” com um monte de outras pessoas, não importa quanto você seja bom, vai atingir um teto do quanto pode receber por seu trabalho. E ficar preso ali.

Mas se você for especial e diferente, além de ter alta qualidade, como os exemplos citados acima, você pode ganhar dez vezes ou até cem vezes mais que outros colegas de profissão ou marcas concorrentes.

Qual tipo de pessoa ou cliente você está atraindo?

Existem dois tipos de pessoas no mercado. E quando você entende isso, sua vida fica muito mais fácil.

1. Pessoas que querem pagar pouco (não importa a qualidade)

Primeiro, tem as pessoas que querem pagar pouco. Adoram um desconto e ganham o dia quando conseguem pagar um preço mais baixo do que as outras. Sentem-se poderosas, acima da média. Fazem joguinhos emocionais para tentar pagar menos e ameaçam te abandonar por outra

pessoa ou empresa por causa de 5 reais. Focam na transação, não no relacionamento.

Essas pessoas ficam muito felizes quando veem promoções com 50% de desconto, queima de estoque, *black friday* e *outlets*. O produto não importa tanto quanto saber que pagaram pouco.

Essas pessoas são 70% do mercado. E há MUITAS empresas querendo vender para elas. Tentando competir no preço mais baixo.

2. Pessoas que querem qualidade (não importa o preço)

Mas, em compensação, temos pessoas na outra ponta da escala. São pessoas que querem qualidade, relacionamento, e não somente uma venda solta. Tendem a ser mais polidas, generosas e a valorizar o que você oferece.

Essas pessoas gostam de exclusividade, de cuidado, de carinho. Não querem se sentir mais uma na multidão. Pelo contrário, gostam de coisas inéditas, feitas à mão e de forma não automatizada. Valorizam a experiência da compra tanto quanto o produto/serviço comprado.

Essas pessoas, muitas vezes, não estão entre as mais ricas. Algumas têm uma renda limitada, mas sua mentalidade é diferente. Para elas, economizar é comprar bem. Não têm medo de gastar, se tiverem mais retorno no que for pago.

Elas são pessoas que gosto de chamar de “primeira classe”. Mais do que viajar na primeira classe, é ter um carro de primeira classe. Sua casa e decoração são de primeira classe. A escola dos seus filhos, o restaurante onde vão e sua academia são de primeira classe. Não buscam preço baixo, buscam diferenciação.

Essas pessoas, geralmente, são muito mal atendidas no Brasil. Com tantas empresas focadas em vender preço baixo, ficam com opções limitadas. E sabem reconhecer quando enxergam qualidade.

Meu convite para você é deixar de se dedicar às pessoas que somente querem preço baixo. E começar a aprender a se posicionar para

atrair as pessoas de primeira classe. Elas são um número menor. Mas não é volume, é qualidade.

Lidar com pessoas com mentalidade de abundância que querem ver seu sucesso tanto quanto o deles, é o segredo para uma carreira e empresa muito mais lucrativa e feliz.

O que isso tem a ver com meu posicionamento?

Não importa se você é uma pessoa comum, um profissional, um empresário ou dono de uma grande empresa.

Você tem uma marca.

E essa marca pode se posicionar de maneiras diferentes na mente das pessoas. E dependendo da maneira que você se posiciona, atrai pessoas diferentes.

Quer um exemplo? Você, provavelmente, conhece a Valesca e a Paula Fernandes, né? As duas são cantoras. As duas com talento. As duas usam cabelo longo. As duas usam sapatos de salto. Mas a imagem passada e o público atraído são diferentes. Você consegue perceber?

Ou ainda: imagine dois carros. O Ford Ka e o Mercedes Maybach S600. Os dois com três portas. Os dois com quatro rodas. Os dois com vidros escuros. Os dois levam você do ponto A para o ponto B. Mas cada um atrai um público diferente. E um vale dez vezes mais que o outro.

Você pode vender a mesma coisa, mas de jeitos diferentes. E acaba atraindo públicos diferentes. Que vão pagar preços diferentes.

Os 3 Níveis de Posicionamento

Depois de fazer isso por tantos anos, descobri que existem três níveis principais que sua marca pode tentar usar para ganhar destaque na mente das pessoas.

Se você entender esses três níveis, já vai estar anos à frente dos demais do seu mercado. Veja esse exemplo:

3 NÍVEIS DE MARCAS

Preço

Performance

Inspiração

PENALTY

REEBOK

NIKE

1. Preço

O primeiro nível é o preço. Você tenta fechar negócio por ter o “melhor preço”. Palavra inventada para ser o barateiro do mercado.

Se você tenta conseguir um emprego aceitando o salário mais baixo ou fechar um cliente dando o maior desconto sistematicamente, você vai ficar com fama de “preço baixo”. Esse nível é para você.

Palavras mais usadas: mais barato, melhor custo × benefício, mais econômico, mais acessível, mais popular, mais vendido, mais em conta.

No mercado de tênis, a Penalty tem esse posicionamento. Produto bom, mas com o “melhor preço”. Não espere nada de outro mundo em nível de qualidade, mas com ela você economiza, pelo menos.



Lidar com pessoas, com mentalidade de abundância, que desejam ver seu sucesso tanto quanto o delas é o segredo para uma carreira e empresa muito mais lucrativa e feliz.



2. Performance

Aqui estão as pessoas e empresas que tentam ser as melhores. Elas focam em falar com nosso lado racional. Mostram todos os cursos que fizeram, os diplomas que têm, as máquinas de que são donas e como possuem a entrega mais rápida. Toda vez que você tenta “convencer” logicamente alguém, argumentando e mostrando como você é melhor que outros, você está nesse nível.

Palavras mais usadas: melhor, mais rápido, mais completo, mais eficiente, mais moderno, mais integrado, mais leve, mais robusto, mais profundo, maior.

No exemplo do mercado de tênis, podemos dizer que a Reebok tem esse posicionamento de performance. Explicando a tecnologia de seu último lançamento, com solado “de microfuros”, amortecedor, acabamento leve e confortável.

3. Inspiração

Aqui entra a nata do mercado. O top 10 das marcas e pessoas que, além de famosas, vendem não para o lado racional, mas para o emocional. Conseguem nos fazer sentir algo especial, que o mundo é belo, que há esperança e que coisas grandiosas vão acontecer.

Geralmente, nesse nível, não se fala do produto ou do serviço. Fala-se de coisas muito maiores, mais importantes. Problemas ou causas que conectam as pessoas em um nível existencial. Não se convence. Se sente.

Palavras mais usadas: Causa, propósito, luta, motivação, desafios, recordes, superação, compaixão, esperança, acreditar, perseverar, experiência, único, histórico, legado, vitória.

No mercado de tênis, a marca certamente é a Nike. Você jamais vai ver uma campanha moderna da Nike falando do produto, que é barato ou tem tecnologia superior.

As campanhas da Nike falam de “Encontrar sua grandeza”, “Ser sua melhor versão” ou mesmo “Unidos vamos mais longe”. Toda sua comunicação gira em torno dessa missão e quer fazer você sentir, não racionalizar.

Escolhi três campanhas da Nike que servem de exemplo de como eles conseguem um nível de linguagem muito mais elevado: “Ouse ser brasileiro”, “Sonhe grande” e “Mostre sua loucura”. Você não compra um produto, você apoia uma causa⁹.

E agora?

Você precisa escolher um posicionamento. E ser congruente, de modo que toda a sua comunicação reforce o que você representa.

Meu convite para você é aprender a ser uma marca inspiradora.

Mostrar que você não entende só do que faz. Tem uma visão mais ampla. Sabe o impacto que causa no mundo e que tipo de pessoas quer do seu lado para fazer parte do seu movimento.

Quando você aprende a se comunicar em um nível emocional, você conquista as pessoas pelo coração. Você as lembra de que viver vale a pena.

É assim que você consegue passar externamente o que tem dentro de si. Valor interno × valor externo.

Ter coragem de falar além do óbvio para inspirar as pessoas.

Isso é pensar diferente.

Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/sonhegrande ou pelo QR code ao lado



usando seu smartphone.

Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/loucura ou pelo QR code ao lado usando



seu smartphone.

7 Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/ed ou pelo QR code ao lado usando seu



smartphone.



8 Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/modelo ou pelo QR code ao lado usando



seu smartphone.



9 Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/brasileiro ou pelo QR code ao lado usando



seu smartphone.



11





COMO
VER O
INVISÍVEL





Como ver o invisível



No instante em que a porta do avião se abriu, o calor invadiu a cabine.

Como ainda não era verão, esperava-se que a fama do calor não se confirmasse tão rapidamente. Mas aquele lugar era diferente.

Ao sair da aeronave, o vento quente quase fez com que seu chapéu fosse levado embora. Levando a mão direita à cabeça, ele levanta o olhar e sente o sol bater em seu rosto e mãos, únicas partes descobertas de seu corpo. Olha para o lado e vê seu irmão fazendo a mesma coisa. Ele sabia que seu irmão não gostava do clima quente. Mas tinham uma missão ali.

Eles vão para o carro, onde um motorista prontamente abre a porta para que entrem. Logo atrás deles, chegam mais membros da equipe. O motorista fecha a porta, entra no veículo e liga o carro. Em minutos, estão na estrada principal.

“Eu tenho um bom pressentimento dessa vez”, diz o irmão mais novo. O mais velho, com um olhar de quem não sentia a mesma coisa, balança a cabeça e diz: “Os números não mostram um bom sinal. Não vamos criar expectativas infundadas antes da hora”.

O carro continua por alguns minutos. Depois de certo tempo, entra em uma estrada de terra. A estrada principal vai ficando para trás, enquanto a vegetação muda aos poucos. O veículo dá solavancos e saltos inesperados pelos buracos na estrada, sinais de que aquele caminho é raramente feito. Eles andam em silêncio e percorrem uma distância considerável vegetação adentro.

“Chegamos. É aqui”, diz o irmão mais velho.

Eles abrem a porta e saem do veículo. O calor, por incrível que pareça, dava a impressão de ter se acentuado ainda mais. Seu olhar se perde por campos espaçosos, entre árvores e vegetação selvagem nativa.

O irmão decide caminhar e, em poucos passos, nota que suas pernas afundam na terra úmida. Mais do que água, o lodo era uma mistura de matéria orgânica com água suja. O cheiro era muito forte. Com o sol batendo de cima, a água evaporava em forma de umidade e subia lentamente, impregnando narinas, pele e roupas de qualquer pessoa que passava por ali.

E insetos. Muitos insetos. Mosquitos tão grandes que pareciam sobreviventes diretos da pré-história, precipitavam-se sobre os homens. O zumbido era alto e constante. Nitidamente, eles eram os invasores dali e a natureza não parecia estar estendendo um tapete vermelho para recebê-los.

“Obviamente, foi um erro termos vindo. Não há nada aqui. Este lugar não é nem de perto o que buscamos. Vamos embora”, diz o irmão mais velho, visivelmente irritado e decepcionado com o tempo perdido.

“Ei! Está me ouvindo? Vamos embora”, repete o irmão mais velho. Mas o irmão mais novo não ouve. Ele parece estar com o olhar fixo em um ponto. Seu semblante irradiava felicidade.

“Você está me ouvindo? Vamos embora. Só perdemos tempo vindo aqui. Eu deveria ter confiado nos números iniciais. Este lugar é terrível”, bradou o irmão mais velho.

Mas o irmão mais novo estava fora de alcance. Seu corpo estava ali, mas sua mente parecia estar em outra dimensão. Sorriso no canto da boca. Os olhos lentamente apreciando a imensidão do lugar. A cabeça movendo-se gentilmente para cima e para baixo, com um sinal instintivo de aprovação.

“Hoje é um dia histórico, nossa busca terminou. Este lugar é perfeito. Só um minuto. Eu estou vendo onde vamos construir o castelo da Cinderela.”

“Você enlouqueceu? Olhe para este lugar. É a pior escolha possível para se construir um parque de diversões como o nosso. É um grande pântano!”, gritou indignado o irmão mais velho.

O irmão mais novo aponta para baixo e diz: “Não se preocupe. Nós vamos secar este pântano nem que seja a última coisa que eu faça na vida”.

Esse episódio aconteceu no dia 24 de outubro de 1965.

Apenas alguns meses após o diálogo entre os irmãos, um dos principais veículos de notícias da cidade, o *Orlando Sentinel*, anuncia em sua matéria de capa: “Comprador misterioso revelado: Disney”. A matéria revela que a cidade viraria um centro de atração para milhões de turistas e bilhões de dólares nos próximos anos.

Menos de seis anos depois, o Magic Kingdom abria suas portas e mudava para sempre a relação das crianças com os contos de fada.

Aquele diálogo entre Walt Disney e seu irmão mais velho, Roy, não ficou somente na teoria. Contra todas as indicações técnicas, eles de fato secaram o pântano que havia ali.

E, hoje, o que construíram no lugar atrai em torno de 60 milhões de turistas por ano.

Ver além do pântano

Walt Disney era um visionário.

Ele tinha capacidade de ver o que praticamente ninguém mais via. Desde sua infância, era guiado não pelo que seus olhos enxergavam. Mas pelo o que sua imaginação podia criar.

Seu irmão Roy é conhecido por poucas pessoas.

Diferentemente de Walt, ele era avesso às câmeras e gostava de trabalhar nos bastidores. Mas se Walt era um gênio visionário, Roy era genial em sua capacidade de estruturação. Ele cuidava das finanças e

era responsável por encontrar maneiras físicas de materializar o que seu irmão criava no campo mental.

Sem ele, não existiria uma empresa chamada Walt Disney World. Eles se complementavam. Um ajudava o outro a fazer mais e melhor. Amavam-se profundamente e trabalharam juntos durante toda a vida.

Mas Roy era o tipo de pessoa pé no chão. Era guiado por fatos, números, estatísticas. Era guiado pelas possibilidades.

Walt via o invisível. Suas ideias costumavam ser fora do normal, do prazo e dos padrões. Ele não se importava com o que era possível. Se importava com o que era impossível.

“Eu amo o impossível. Lá a concorrência é menor”, disse ele uma vez.

Os visionários desse mundo, muitas vezes, até têm ideias incríveis, que podem mudar as coisas. Podem levar nossa espécie para um próximo nível.

Mas o que os torna bons em sonhar, os torna frágeis em executar. A habilidade necessária para ver o invisível é, geralmente, oposta à habilidade necessária para executar essa ideia. Ou você sonha ou você realiza.

A parceria entre Walt e Roy é um símbolo poderoso de como as grandes coisas nascem e se materializam nesse mundo.

Nós precisamos de engenheiros. Cientistas. Matemáticos. Arquitetos. Biólogos. Químicos e Físicos. Pessoas com um conhecimento profundo, que dominam a arte de construir, expandir e melhorar o mundo em que vivemos. Sua habilidade de ter uma visão fria e calculista permite que aviões atravessem o globo sem acidentes e arranha-céus resistam ao teste do tempo.

Eles são valiosos, pois dominam a ciência de trabalhar com as possibilidades.

Mas também precisamos de visionários. Sonhadores. Loucos. Pessoas que conseguem olhar não o mundo como ele é, mas como ele

poderia ser. Que têm a capacidade de imaginar e sintonizar ideias que são tão fora do padrão atual que acabam mudando o padrão. Conceitos e propostas que beiram o fantasioso, o utópico e o irreal. Essas ideias são as que trazem saltos enormes de crescimento para a humanidade.

Eles são valiosos pois conseguem trabalhar com a ciência das infinitas possibilidades. De ver não o que é, mas o que poderia ser.

O mundo está repleto de opções para melhorar sua capacidade técnica, seu lado Roy de ser. Por isso, eu queria tirar um tempo para falar do outro lado, tão importante quanto. O seu lado Walt de ver o invisível.

Líderes eficazes trazem os outros para sua visão

Na década de 1960, os EUA estavam em uma forte corrida espacial com a União Soviética. O governo tinha uma visão de como poderiam liderar o mundo na área de tecnologia se vencessem essa guerra, mas isso iria custar muito esforço.

Como justificar investir bilhões e bilhões em algo vago como “ir ao espaço”, quando o país ainda tinha tantos problemas reais na Terra para resolver?

No dia 12 de setembro de 1962, o presidente norte-americano John Kennedy se dirigiu à nação. Ali, ele compartilhou sua visão sobre a corrida espacial que entrou para a história.¹⁰

Em seu depoimento, ele explica a grande oportunidade que se apresenta para seu povo.

“Se a história de nosso progresso nos ensina alguma coisa é que o homem, em sua busca por conhecimento e progresso, é determinado e não pode ser dissuadido. A exploração do espaço continuará, quer participemos ou não, e é uma das grandes aventuras de todos os tempos, e nenhuma nação que espera ser líder de outras nações pode esperar ficar para trás na corrida pelo espaço. Aqueles que vieram antes de nós garantiram que este país passasse pelas primeiras ondas das revoluções industriais, as primeiras ondas da invenção moderna e a primeira onda da energia nuclear. E esta geração não pretende fundar-se nas costas da era vindoura de espaço. Queremos fazer parte disso – queremos liderá-lo. Pois os olhos do mundo agora olham para o espaço, para a Lua e os planetas além, e juramos que não o veremos governado por uma bandeira hostil de conquista, mas por uma bandeira de

liberdade e paz. Juramos que não veremos o espaço cheio de armas de destruição em massa, mas com instrumentos de conhecimento e entendimento.”

E a parte mais famosas do discurso:

“Nós escolhemos ir à Lua. Optamos por ir à Lua nesta década e fazer as outras coisas, não porque são fáceis, mas porque são difíceis, porque esse objetivo servirá para organizar e medir o melhor de nossas energias e habilidades, porque esse desafio é um que estamos dispostos a aceitar, um que não estamos dispostos a adiar, e um que pretendemos vencer e os outros também.”

De arrepiar, não é?

Aqui, vemos um líder que tem uma visão tão grandiosa que poucas pessoas conseguem acompanhar.

Mas ele sabe que não vai conseguir realizar isso sem o apoio das outras pessoas. Ele sabe que elas conseguem ver o máximo possível. Mesmo que não seja o mesmo que ele vê, quanto mais próximo chegarem dessa visão compartilhada, maiores as chances de sucesso.

Neste trecho, ele deixa bem claro que não sabe como isso será feito. Mas que será feito e essa é sua chance de embarcar na maior conquista de todos os tempos.

“Mas se eu disser, meus concidadãos, que enviaremos à Lua, a 240.000 milhas de distância da estação de controle em Houston, um foguete gigante com mais de 300 pés de altura, o comprimento de um campo de futebol, feito de novas ligas de metal, algumas das quais ainda não foram inventadas, capazes de suportar o calor e as tensões várias vezes mais do que jamais foram experimentadas, equipadas com uma precisão melhor do que o melhor relógio, carregando todo o equipamento necessário para propulsão, orientação, controle, comunicação, comida e sobrevivência, em uma missão não experimentada, a um corpo celeste desconhecido e depois devolvê-lo com segurança à Terra, entrando novamente na atmosfera a velocidades de mais de 40.000 quilômetros por hora, causando calor, cerca da metade da temperatura do Sol. Quase tão quente quanto está aqui hoje – e faça tudo isso, faça-o direito e faça-o primeiro antes de outras nações e antes que esta década termine – então, devemos ser ousados.”

Veja como ele vende a oportunidade. Ele tem a visão, mas não tem os meios para chegar lá. Ele precisa de muitas pessoas com o perfil de “Roy” do seu lado.

Grandes líderes possuem essa habilidade. Além de pensar diferente, conseguem tangibilizar, tornar mais real, mais palpável, a visão que norteia o que precisa ser feito. Ele não sabe os detalhes técnicos, mas

ele consegue tangibilizar a oportunidade o suficiente para que aqueles que têm competência para descobrir os meios para realizar de fato se sintam motivados a embarcar nessa visão.

Por isso que toda empresa, além de valores e missão, precisa ter uma declaração de “visão”. Para que todos entendam em qual jornada ela decidiu embarcar.

Ou seja, não basta ver o invisível.

É preciso narrá-lo com detalhes para que mais pessoas consigam ver o suficiente para apoiar sua visão.

Você precisa parecer um louco

Um louco no manicômio estava passeando pelo pátio com uma escova de dente amarrada na ponta de uma coleira. “Passeando com seu cachorrinho?”, pergunta um dos médicos. “Claro que não. Não vê que é uma escova de dente?”, responde o louco. O médico dá um sorriso de aprovação e se afasta. O louco abraça a escova e diz: “Enganamos ele mais uma vez Totó! Te falei, confia em mim!”.

Muitas vezes, você precisa acreditar tanto em sua visão que, para outras pessoas olhando de fora, você só pode estar maluco. Eu, pessoalmente, adoro a visão de que o que me preocupa não é acharem que estou louco. E, sim, se estou sendo louco o suficiente.

Steve Jobs foi um grande exemplo moderno.

Ele era tão apaixonado, tão inspirador, que falava com sua equipe sobre coisas muito fora da realidade, como se fossem algo simples de atingir, que só dependiam deles. Sua equipe cunhou o termo “campo de distorção da realidade” para essa habilidade que Jobs tinha. Com seu charme, inteligência e energia, ele conseguia infectar as pessoas com sua visão de coisas fora da realidade. Um engenheiro entrava na sala para explicar porque algo não podia ser feito e, depois de um tempo, saía da sala comprometido a fazer aquilo, em metade do tempo.

Esse poder de Jobs fez com que a Apple se tornasse uma das empresas mais inovadoras de todos os tempos. Não era movida pelas possibilidades, mas por fazer o impossível.

Eu lembro de, anos atrás, quando realizamos o lançamento da primeira turma para empresários de nosso método Fator X. O curso era novo, não havia alunos ou casos de sucesso ainda. Todos os especialistas nos disseram que se conseguíssemos 100 mil reais já estaria ótimo. Muitas universidades não conseguem isso no primeiro ano de seus cursos. Nós miramos a Lua e, com nosso time comprometido a provar para o mundo que não somos uma empresa comum, faturamos mais de 1 milhão de reais em algumas semanas.

Mas isso não seria possível sem que todos estivessem dispostos a parecer loucos.

Paixão é contagiosa. Ajude as pessoas a entender sua visão e sentir sua paixão por fazer o que parece impossível.

Como ver o invisível?

Precisamos treinar nossa mente a enxergar novos ângulos.

Ver a mesma coisa, mas de um jeito novo. Quando todos veem somente um tijolo, você enxerga um item de decoração, um peso para sua porta ou mesmo um porta-canetas.

Como falamos nos capítulos anteriores, a riqueza está nos olhos de quem vê. E quanto mais você vê, mais riqueza gera.

E a melhor maneira de ver mais é ter mais possibilidades de conexões neurais que outra pessoa. Pesquisas¹¹ mostram que estudantes que fazem intercâmbio para outros países são mais criativos, têm maior assimilação de processos cognitivos complexos. Ou sejam, criam mais alternativas do que as pessoas normais.

Você precisa treinar seu cérebro a criar conexões que outros ainda não criaram.

Pensamento convergente

No modelo tradicional de escola, não somos treinados a ver o novo. Somos treinados a ver o que é esperado de nós. Você até pode ser abrangente no pensamento, mas, no final, tem que chegar na resposta certa para receber uma nota alta. Caso contrário, é reprovado.

Por causa disso, crescemos treinados a não procurar novas maneiras de fazer as coisas. E, sim, achar a única resposta certa. Só uma.

Por isso esse mundo tem tanto mais do mesmo.

Pensamento divergente

Aqui o objetivo é o contrário. Você é recompensado por quantas variações, inovações, alterações e misturas consegue criar a partir de uma única ideia. Não é sobre achar a resposta certa, é sobre ter o máximo de alternativas possível.

Aí não bate o desespero. Se algo não funcionar, você tem outra, e outra, e mais uma opção. As chances de você chegar na resposta de que precisa antes das outras pessoas é muito maior.

Visionários têm a capacidade de pensar em possibilidades novas. Em olhar velhos problemas aplicando novas abordagens que ninguém havia pensado ainda.

Quando o trem de alta velocidade (que pode passar de 300 km/h) foi criado no Japão, os engenheiros enfrentaram o problema do barulho. A onda de impacto sonoro do trem cortando o vento era alta demais para as casas vizinhas.

Até que, um dia, um engenheiro estava vendo um documentário sobre a natureza e viu um passarinho. Ele é capaz de mergulhar e sair voando novamente em segundos.

Então veio a ideia. E se o mesmo formato de bico fosse usado no trem? Problema resolvido. Por isso, hoje, os trens têm esse formato.

Muitas ideias nascem de capacidade de encontrar soluções para problemas em lugares onde não se esperava.

- Newton vislumbrou a possibilidade da lei da gravidade quando uma maçã caiu em sua cabeça;
- Arquimedes descobriu como medir a quantidade de ouro na coroa do rei enquanto tomava banho de banheira. Ficou tão entusiasmado que saiu sem roupa gritando “Eureka!”;
- O carrinho de bebê dobrável, que você guarda no porta-malas do carro, foi criado por um engenheiro que trabalhava com aviões e foi inspirado no trem de pouso dos aviões.

Coloque sua ideia à P.R.O.V.A.

Como você sabe se sua ideia é visionária ou ainda é mais do mesmo? Muitas pessoas acham que criaram algo incrível, a fórmula da juventude, a última bolacha do pacote, só para descobrir que tiveram uma ideia bem básica e genérica.

Para isso, criei uma ferramenta para ajudar você a descobrir. Leva minutos para aplicar e pode economizar muito tempo e dinheiro antes de você sair por aí acreditando ser o novo Walt Disney.

Ela é especialmente poderosa para validar ideias que querem quebrar paradigmas. Desde uma ideia de uma nova proposta de regime de trabalho para seu chefe, até a criação de um novo modelo de negócios, colocar sua ideia à P.R.O.V.A. vai ajudar demais seu sucesso.

Como funciona? Olha só:

P.R.O.V.A. é um acrônimo para cinco fases de análise de ideias inovadoras:

P PROBLEMA

R RAIZ

O OPÇÕES

V VANTAGENS

A ATRIBUTOS

P Problema

Que problema estou tentando resolver? Qual a dor que quero acabar ou desejo que quero atender?

Imagine que você criou um pet shop drive thru, onde o cliente compra sem sair do carro. Qual a dor aqui? Ter que estacionar e pegar filas no caixa para fazer compras no caminho de casa.

R Receita de solução

Que receita nova você sugere para resolver o problema acima? Como sua ideia é superior, muito superior, à solução padrão atual?



Meu medo não é pensarem que estou louco.
Mas que não estou sendo louco o suficiente.



No nosso exemplo, todo mundo só tem estacionamentos. Mas ninguém realmente vende em drive thru ainda. As pessoas não querem perder tempo. É bom ficarmos dentro de nosso carro mexendo no celular, pois é um ambiente amigável. Muita gente se incomoda de ter que estacionar, descer do carro, andar pelo mercado, pegar fila, voltar para o estacionamento. Com nossa solução, ela faz o pedido da mesma forma que em redes de fast food, pedindo em uma janela (ou pelo aplicativo), fazendo o pagamento e retirando na outra janela, em muito menos tempo.

O Opções de remédios

Quais as três opções ou alternativas existentes hoje para esse problema?

Em nosso exemplo do pet shop, poderíamos citar: aplicativos de entrega, delivery dos outros pet shops ou grandes mercados que também oferecem alguns produtos para animais, além de todo o resto que o mercado normal vende.

V Vantagens

Quais as vantagens de cada opção? Quais pontos fortes e fracos?

- Delivery: O ponto forte é que dá para pedir direto para a loja. Ponto fraco: poucas lojas oferecem e precisa telefonar para pedir;
- Mercados: Ponto forte é que a pessoa já pode comprar mais coisas além de itens para o pet. Ponto fraco: tem que estacionar e caminhar;
- Aplicativos de entrega: Os pontos fortes são que eles têm preços baixos, muitos entregadores e podem ir comprar em qualquer lugar. Ponto fraco: pedido pode vir trocado.

Nossa vantagem: O cliente está no caminho de casa, não tem que estacionar e não precisa telefonar, pois temos nosso próprio aplicativo. Ele pode pagar e só mostrar o QR code para retirar o pedido. Já temos o ponto em uma avenida bem movimentada.

A Atributos

Quais atributos, ingredientes ou componentes essas opções utilizam? O que de novo poderia testar para criar uma nova receita de solução?

Em nosso exemplo, todos usam estacionamento, telefone ou aplicativo.

O ingrediente novo que podemos aplicar em nosso caso é o drive thru. Se der certo, o nosso sistema pode se tornar uma franquia para ser implementado em outros pet shops do país.

Resultado final:

Note que, aqui, temos uma luz amarela. Na fase V, ficou claro que os aplicativos de entrega parecem ter uma vantagem forte, pois eles resolvem o problema da falta de tempo das pessoas (o P do início), sendo que o entregador pode ir buscar o produto em qualquer loja da cidade (não estão presos a uma só loja) e ainda há tantos entregadores que o tempo de espera é mínimo.

Um forte concorrente a barrar a nossa ideia na forma atual. Se continuar assim, na medida que mais entregadores se inscreverem para fazer parte dos aplicativos de delivery, menos valor eu vou agregar para o meu cliente.

Aqui, sei que preciso sentar e repensar como resolver este problema a longo prazo, para não ser surpreendido em pouco tempo, porque minha ideia não gera mais interesse nas pessoas.

Ou seja: melhor resolver isso, antes de continuar.

Deu para pegar a ideia?

Nem toda boa ideia é um bom negócio. E nem todo bom negócio é uma boa ideia.

Saber enxergar o que outros não conseguem ver é o segredo para criar ideias que resolvem problemas, agregam valor e encantam pessoas.

Como todos os grandes visionários do mundo fizeram.

E você pode fazer o mesmo. Abaixo, compartilho um exercício simples para ajudar você a expandir sua capacidade de ver o invisível.

Saber ver o que outros não veem. E comunicar para que acreditem. Isso é pensar diferente.

Topa um desafio?

Jogo “Reinventando a roda”

1. Escolha um objeto que esteja perto de você agora

Pode ser uma caneta, uma caneca, uma roupa, seu celular ou um carro.

2. Diga “Eu lhes apresento”

Imagine que você está anunciando o lançamento de algo novo que o mundo ainda não conhece. Então você diz a frase: “Senhoras e senhores, eu lhes apresento o novo XXX”, e cria um novo nome. Não pode ser o mesmo que o objeto já tem.

3. Dê novas funcionalidades

Explique novos usos para o objeto. Uma caneta pode virar uma agulha gigante, uma batuta de maestro ou um submarino transparente. Não tenha medo.

Pegue o objeto na mão (se possível) e manipule-o em diferentes direções, lados e sentidos. Mostre partes e elementos dele que normalmente não são aparentes. Explique para o mundo por que aquilo é revolucionário.

4. Resuma em uma frase

Depois de um ou dois minutos, conclua a sua apresentação com a frase “Por isso, lembre-se, XX” e resuma os pontos mais

importantes do que falou até agora em uma única frase.

Pronto. Fácil, né?

Faça isso no carro. No banho. Na sala de espera. No elevador. Enquanto troca as fraldas de seu filho. Sempre que puder, coloque em prática essa ferramenta.

Perceba que a ideia não é achar uma resposta certa. E sim usar um “pensamento divergente”, que é a capacidade de criar novas respostas, não de encontrar uma única resposta certa.

Quanto mais você se permite viajar, mais estimula seu cérebro a criar novas conexões e seu olhar começa a mudar. Mas um aviso importante:

Isso é viciante. Seu olhar vai mudar. Nada mais será o mesmo. Coisas rotineiras que você nem notava começam a ganhar vida. Sua mente vai começar a indagar: “Será que ninguém pensou nisso antes?”.

É aí que o visionário em você vai começar a se mexer.

10 Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/pronunciamento ou pelo QR code ao lado



usando seu smartphone.



11 Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/estudantes ou pelo QR code ao lado



usando seu smartphone.



12





COMO
PENSAR
GRANDE





Como pensar grande



Eu não conseguia dormir. Virava de um lado para o outro, tentando encontrar o sono. Mas minha mente estava agitada demais para conseguir descansar. O corpo pedia repouso, mas havia esquecido de combinar com a mente. Estavam em momentos diferentes.

Era a fase financeira mais difícil que já vivemos. Meu primeiro ano de casado. Com meus 23 anos, eu tinha a responsabilidade enorme de fazer a nossa empresa dar certo. Para conseguir pagar os colaboradores que tínhamos, muitas vezes, eu ficava noites em claro tentando encontrar uma forma de conseguir fechar mais contratos e deixar as contas em dia. Em alguns meses, sobrava um pouquinho. Em outros, nem tanto.

Aquele foi um dos meses que não sobrou nada. Lembro nitidamente de fazer o depósito na conta de um dos colaboradores. Oh, que alegria eu sentia por ele. Não era nada de outro mundo, mas para nós, naquele momento, era uma vitória. Eu segurava o comprovante de depósito na mão, olhando para o valor. E pensava comigo mesmo: “Nossa! Se eu tivesse esse valor para nós, agora, seria incrível”. Ou seja, pagávamos todo mundo e não sobrava nada. Mas me orgulho de olhar para trás e ver que jamais nenhum membro de nossa equipe recebeu com um só dia de atraso. Não importa o quanto doesse ou o quanto difícil fosse.

Naquele dia, eu acordei cedo e liguei meu computador. Era um desktop branco, provavelmente cem vezes mais lento do que os computadores de hoje. Eu tinha que deixar a tampa aberta para ajudar a ventilá-lo, pois ele tinha a tendência de esquentar e reiniciar quando eu mais precisava. Era acompanhado por um monitor que, um dia, foi branco, mas agora estava mais para um cinza amarelado. Com seu grande tubo, parecia uma TV antiga que ocupava grande parte da mesa.

Vou até a cozinha pegar algo e, quando retorno, vejo o e-mail. Meu coração dá um salto. Abro os olhos e corro para clicar. Era um e-mail de um cliente dizendo: “Pedro, desculpe a demora. Segue comprovante de depósito da parcela de 300 reais que prometi para o projeto. Obrigado”.

Eu não conseguia acreditar. Meus olhos marejaram. Eu olhei para cima e agradei profundamente. Pode parecer pouco, mas para nós, naquele momento, era uma fortuna. Comemorei fazendo uma dancinha e dando socos no ar, mas sem fazer muito barulho para não acordar minha esposa. Parecia que havia ganhado na loteria.

Tive uma ideia. Queria fazer uma surpresa.

Saí e fui no caixa eletrônico. Saquei o dinheiro. Mas fiz questão de que fosse em notas de 10 e 20, para que desse a impressão de ser muito dinheiro.

Cheguei em casa, silenciosamente. Abri a porta. Caminhei pelo corredor e corri até a cama. “Onde você estava?”, pergunta ela. “Eu tenho uma surpresa. Está preparada?”, respondo.

Abro o envelope e começo a jogar as notas para o alto. Uma por uma. Começamos a rir. Ela nem podia acreditar no que via.

“Eu disse que daria um jeito. Veja! Está chovendo dinheiro!”, eu dizia, enquanto jogava cada nota. Rolamos em cima das notas, como se fosse um videoclipe de rap. Que sensação maravilhosa.

O dinheiro não durou muito. Apesar de nossa celebração e alegria, ele já tinha destino. Foi para pagar as muitas despesas que tínhamos. Mas a sensação eu jamais esqueci. Hoje, quando autorizo um pagamento de milhões de reais na empresa, eu olho para trás e relembro aquele momento. E como aqueles 300 reais impactaram na forma como eu vejo o mundo.

Não foi o valor monetário. Não eram as notas. Mas, sim, o significado. Era o fato de ser um sinal de que as coisas, uma hora, dariam certo. Era como se alguém colocasse a mão no meu ombro e me falasse para ter calma. Que não estava só. “Ainda precisa aprender muita coisa, mas as coisas vão dar certo. Confie e continue trabalhando.”

Trabalhar não era o problema. Nunca tive medo do trabalho duro. A parte difícil era confiar no que não podia ser visto.

Os três níveis de valor do trabalho

Talvez você já tenha passado por momentos assim. Quando não via mais saída. Haviam se esgotado todas as suas possibilidades e alternativas. Tentou de um lado, falou com pessoas, revisou suas ações e não soube mais como resolver o problema.

Eu descobri que existem três formas de atuar na vida. E quando você entende como cada uma funciona, momentos assim ficam mais raros.

A mente humana pode atuar nesses três níveis. Deixa eu compartilhar com você minha visão sobre isso.

1 Visão operacional

Visão operacional é quando focamos na operação, no processo, no passo a passo, no método, no técnico. Se você for um padeiro, é se preocupar com a receita do pão, com a qualidade da farinha, com a temperatura do forno. Se você fosse um jogador de futebol, seria focar em como tocar na bola, cobrar faltas ou dar um carrinho do jeito certo. É focar no procedimento a ser seguido para gerar um resultado específico.

Como passamos muitos anos sendo treinados a decorar respostas prontas, sendo recompensados quando respondemos da maneira esperada, uma geração enorme de pessoas com ênfase técnica foi criada. Focamos em memorizar sequências de informações e ações, mas tem um problema. Quando algo dá errado, travamos. Você segue processos, decora os passos, mas quando um deles não sai como o esperado, você encontra uma dificuldade enorme em descobrir o que fazer em seguida.

Naquela época eu tinha uma agência que vendia websites para clientes. Eu entendia muito da parte técnica, de como fazer o design ou a

programação do website. Sabia como enviar para o servidor e como apresentar informações na página de forma bela e intuitiva. Conhecimento técnico, fruto de muito estudo e prática. Mas, ainda, técnico.

A maioria das pessoas se enquadra aqui. Sabe fazer seu trabalho razoavelmente bem. Mas só entende do seu trabalho e nada mais.

2 Visão tática

Visão tática é subir um degrau no nível de pensamento. É quando você não foca mais no procedimento, mas, sim, em como vários procedimentos funcionam ao mesmo tempo.

Se você fosse um padeiro, seria se preocupar como sua equipe está cuidando da produção de pães, bolos e salgados. Se fosse jogador de futebol, se preocupar como você interage com outros jogadores para mudar a marcação, posicionamento ou troca de papéis no campo. São várias peças funcionando ao mesmo tempo e cada uma deve fazer a sua parte. O seu trabalho é orquestrar essa sinfonia para chegar ao resultado final.

Geralmente, pessoas com capacidade de pensamento tático são convidadas a ocupar papéis de gerência ou liderança. Com sua visão ampliada, elas não se preocupam com o procedimento técnico, mas sim que as pessoas técnicas tenham o que precisam para fazer bem seus trabalhos.

3 Visão estratégica

Esse é o nível mais elevado. No nível estratégico, você não foca no detalhe, foca no pensar grande. A longo prazo. No que pode demorar, mas causa impacto gigantesco.

Aqui, você não é mais padeiro, nem gerente. Você, de cima, tem visão de tudo, do alto do seu trabalho. Geralmente, é o trabalho do executivo, vice-presidente ou dono da padaria. Você avalia se as pessoas estão mudando de hábitos alimentares e se vender pão ainda vai ser uma

boa daqui três ou cinco anos. Você fica de olho em quais outros alimentos sua padaria pode oferecer e quais parceiros podem criar o que seus clientes nem pediram, mas que, analisando o padrão de comportamento deles, você tem os dados e o *feeling* do que pode dar certo.

No exemplo do futebol, você não cuida da bola, nem de correr atrás dela. Você se preocupa em contratar bons jogadores que vão ajudar a vender mais camisetas e trazer torcedores para os jogos. Você cuida da imagem que a marca tem com a torcida, para que as pessoas vivam os valores da empresa no dia a dia. Trata de colocar as contas do clube em dia, para que, em alguns anos, ele tenha saúde e fôlego para disputar de verdade os maiores campeonatos.

Operacional é aprender a dar tiros. Tático é saber como muitos soldados interagem no campo de batalha ao mesmo tempo. Estratégico é decidir se vale a pena entrar em uma guerra ou não.

Percebe a diferença?

A maioria das pessoas passa a vida toda pensando somente no técnico. Fazem mais um curso, compram mais uma máquina, investem em mais uma especialização. Estão sempre afiando seu machado, mas ainda são pessoas que cortam árvores. Sua atuação é limitada, pois não conseguem se clonar e ter escala no que fazem.

“Nos negócios, nos relacionamentos e na vida, você vai ter muitas chances de olhar os problemas e oportunidades nos três níveis. O mais fácil e óbvio sempre será o técnico. O mais profundo e difícil, será o estratégico. Você precisa tomar a decisão de olhar as coisas sempre no nível mais profundo.”

Um número menor de pessoas busca aprender a pensar no nível tático. Ao trabalhar com mais pessoas e ajudar para que façam seu trabalho dentro do esperado, seu valor sobe acima da média. Elas entendem como as peças se encaixam e começam a operar nesse nível de pensamento. Sua visão, sugestões e ideias de melhorias conseguem levar em consideração mais elementos ao mesmo tempo. Mais do que saber usar bem seu machado, conseguem liderar e coordenar várias pessoas para que usem melhor os seus próprios.

Seu trabalho impacta várias pessoas e processos. Para cada hora trabalhada, uma pessoa de nível tático, geralmente, agrega mais valor do que no nível técnico. Logo, é mais valiosa e gera mais impacto.

E, no topo, temos as raras pessoas que aprendem a pensar estrategicamente. Elas não se preocupam com o fio do machado. Não se preocupam se a equipe de cortadores está conseguindo fazer seu trabalho. Seu foco é avaliar se ainda vale a pena cortar madeira. Olham para onde o mundo está andando e como vai estar a demanda para seu produto em alguns anos. Se precisam ajustar a forma como são vistos no mercado ou se precisam mudar de mercado. Seu papel é estar sempre questionando o porquê de fazer tal coisa. É do nível estratégico que deve vir a clareza dos motivos pelos quais vale a pena fazer algo. Sempre pensando no longo prazo, alinhando os valores e missão.

Lembra do Titanic? Operacional é pensar na eficiência das caldeiras a vapor que giravam os motores do barco. Tático seria cuidar para que todas as equipes de limpeza, alimentação ou entretenimento conseguissem fazer bem seu trabalho. Estratégico seria decidir mudar a rota para desviar da zona de icebergs, mesmo se isso atrasasse a viagem.

Estratégico define o PORQUÊ.

Tático elabora o COMO.

E operacional realiza o O QUÊ.

Em qual nível você tem focado?

A maioria dos problemas que temos na vida pode ser abordada nos três níveis citados. E sua habilidade e capacidade de atuar em níveis mais altos mudam não só os resultados que você gera, mas também o seu valor no mercado.

A empresa Uber notou que a internet estava crescendo no mundo todo. Notou que as pessoas precisavam encontrar maneiras de gerar mais renda. Notou que a maioria delas tem habilitação ou automóvel próprio. E notou que o serviço de táxi era lento, ineficiente e oferecia uma experiência ruim. E que isso era verdade em praticamente todos os países do mundo. O que eles fizeram? Criaram uma solução que ligava esses vários pontos. E virou uma empresa global em poucos anos.

Isso é visão estratégica. Olhar as coisas de uma perspectiva muito mais ampla. Pensando primeiro no macro, para depois pensar no micro. Eles não se preocuparam em fazer um aplicativo completo, que rodasse em todos os celulares e em vários idiomas. Primeiro, se perguntaram POR QUE investir nessa ideia? Ela é grande o suficiente? É algo pelo qual somos apaixonados? Vale a pena comprar essa briga? Só depois de verem que sim, é que foram investir no COMO e no O QUÊ.

Na sua vida é a mesma coisa. Muitas vezes, a resposta não está no técnico ou no tático. Está no estratégico.

Quando converso com empresários de vários países, muitos me relatam que precisam aumentar suas vendas e faturamento. Mas, em poucos minutos de conversa, já é possível ver que o problema dele não é falta de marketing ou de posicionamento. Para muitos, o problema é que a pessoa não ama mais o que faz. Seu coração já está em outra fase, apaixonado por outra coisa.

Logo, se em um nível estratégico não faz sentido, não tem nada no nível tático ou operacional que vai resolver o problema. Assim como os EUA aprenderam no Vietnã, se não faz sentido estar em uma guerra, comprar melhores armas para os soldados não vai resolver o problema.

Eu conheço um casal que está casado há vinte anos. Eles têm três filhos, uma linda casa e são profissionais respeitados em suas carreiras. Mas vivem brigando. Já tentaram viajar juntos nas férias, livros de autoajuda, buscar conselhos na igreja e terapia de casal. Nada adiantou.

Minha suspeita? Eles se casaram muito jovens, pois ela ficou grávida logo no começo do namoro. Como a família é religiosa, tiveram que se casar. Talvez, não fosse a gravidez, teriam terminado o relacionamento algum tempo depois e, hoje, estariam felizes ao lado de outras pessoas.

Perceba que se o PORQUÊ de estarem juntos é frágil ou inexistente, nenhuma ferramenta ou conselho vai resolver o problema. Isso são soluções de nível operacional e tático. Mas, se o estratégico não está alinhado, não vai resolver.

Agora vem o grande perigo.

Como a maioria das pessoas não sabe dividir a vida nesses três níveis, acaba usando o pensamento padrão. O operacional.

É aí que ela acha que a saída para a autoestima é uma cirurgia plástica, um carro novo, uma carreira nova, um sapato ou relógio, mudar de cidade, de chefe ou de cliente, que precisa de amigos novos ou de um novo país.

Todas são coisas boas, mas não vão resolver se você não conseguir enxergar mais profundamente, em um nível estratégico, a sua vida, carreira ou negócio. Se você não tiver as respostas certas para as perguntas mais profundas, não é um problema de falta de ferramenta ou equipe. O buraco é mais embaixo.

Quer fazer um teste?

Como saber se minha vida e carreira estão alinhadas:

1. Por que você faz o que faz?
2. Você largaria seu trabalho atual por outro, em outra área de atuação, se ganhasse o dobro?

3. Você gosta tanto do que faz que trabalharia de graça por três meses se acontecesse um grande imprevisto na sua vida?
4. Hoje, você se sente mais realizado com o que faz do que há cinco anos?
5. Pelo andar das coisas, você imagina ainda estar fazendo isso daqui a cinco anos?

Estou no caminho certo?

Se você não tem clareza do que deveria estar fazendo, bem-vindo ao clube. Atualmente, oito em cada dez pessoas não têm essa resposta ainda. Está tudo bem.

Mas deixa eu ver se consigo ajudar você nisso.

Todos nascemos para realizar algumas coisas. Alguns produtos, ideias, projetos, serviços, teorias, tecnologias, tendências, artes que ainda não existem só passarão a se materializar nesta terra se VOCÊ os criar. E pode ter certeza que aí, dentro do seu peito, você vai ser guiado para isso acontecer.

Quando você está trabalhando em algo que tem ligação com o que você nasceu para fazer, existe um sintoma bem claro. O termo técnico é BZ, que significa “brilho nos zoió”. O brilho no olhar. Sabe quando encontramos uma pessoa que é tão loucamente apaixonada pelo que faz que seus olhos brilham de alegria e energia? Esse brilho tem explicação. Essa é a analogia que uso para explicar.

Ele vem de uma chama que todos nós temos dentro de nosso peito. Essa chama é nossa tocha na vida. Ilumina nosso caminho. E essa chama precisa de combustível. Se a alimentarmos com coisas que não são nosso verdadeiro combustível, ela não responde. Ou talvez tenha um relampejo ou fagulha, mas continua quase apagada.

Mas quando alimentamos essa chama com informações, pessoas ou ideias que estão alinhadas com nosso propósito de vida, ela dá sinal. Acorda, acende, queima. E dependendo do que se trata, ela explode de

tão intensa que é a resposta àquilo que estamos fazendo. Ela vibra, ilumina e aquece nosso coração.

O brilho nos olhos é, na verdade, a luz dessa tocha. Já ouviu falar que os olhos são as janelas da alma? Pois é. Através deles, pode-se ver quanto a chama da pessoa está alimentada ou não. Quanto está viva. Isso mostra quanto ela está conseguindo fornecer combustível suficientemente alinhado com seu propósito de vida.

Pessoas alinhadas com o que nasceram para fazer têm esse brilho no olhar. Quem está fazendo algo que não é sua missão, não o tem. Não pode ser simulado, fingido ou forçado. É natural e sincero. E todo mundo nota.

Como anda seu brilho no olhar hoje?

Quem olha para você poderia dizer que você está nitidamente fazendo o que deveria estar fazendo? O que incendeia seu peito?

A resposta está mais no fundo

A solução de muitos problemas está no nível estratégico, não no nível técnico.

Por exemplo, eu sofro de rinite. Já tentei diversos tratamentos e remédios, mas até hoje não achei a cura. O que percebi foi que, quando consumo menos lactose, eu melhora bastante. Se cortar, a rinite vai embora. Mas como bom neto de italianos, eu amo queijo. É uma luta entre o que devo fazer e o que quero fazer.

A pergunta é: Será que estou disposto a pagar o preço, abrindo mão do queijo, para não ter mais crises de rinite?

Posso tentar todos os remédios do mundo. Se pensar somente no nível técnico, que trata o sintoma, vou estar sempre enxugando gelo. Gastando tempo e dinheiro e sem resultados reais. Agora, se eu pensar no nível estratégico, mais profundo, vou na raiz do problema. Não mais no sintoma. E, agora, tenho chance de ver as coisas como elas realmente são e resolver a questão de uma vez por todas.

Nos negócios, nos relacionamentos e na vida, você vai ter muitas oportunidades de olhar os problemas e oportunidades nos três níveis. O mais fácil e óbvio sempre será o técnico. O mais profundo e difícil será o estratégico. Você precisa tomar a decisão de olhar as coisas sempre no nível mais profundo. É uma habilidade que deve ser treinada e aperfeiçoada. E sua vida vai refletir diretamente sua capacidade de ver o que os outros não veem.

Minha solução não era vender mais websites. Ou contratar mais vendedores. Ou mudar meu preço. Isso são soluções de curto prazo que têm efeito muito limitado. O que eu precisava era olhar profundamente de forma estratégica o meu negócio e ver o que os demais não estavam vendo.

Foi isso que fiz. Comecei a notar pequenos sinais, bem leves no começo, mas que foram se agravando mais e mais. E, com o tempo, comecei a notar padrões que me deram novas ideias.

Notei que a maioria dos empresários dizia querer um website, mas no fundo, no fundo, o que eles buscavam era aumento de faturamento. O website era só um meio para isso acontecer.

E, para aumentar o faturamento, não adianta somente ter o website. Esse era o pulo do gato. Eu percebi que não era vender um website melhor. Era entregar uma solução mais completa para o verdadeiro desejo do cliente.

Depois de colocar o site novo no ar, precisávamos alimentar com conteúdo de alta qualidade. Assim, criamos um serviço de geração de conteúdo. E para as pessoas encontrarem o conteúdo, precisávamos divulgar no Google e no Yahoo!. Então, iniciamos um departamento de mídia de performance para anúncios pagos. Notei que, depois que os clientes entravam no site, precisava manter um relacionamento por mais tempo. Para isso, era preciso pegar o e-mail da pessoa e fazer um ótimo trabalho de e-mail marketing. Então, criamos um novo serviço de e-mail marketing para marcas. Para poder se comunicar com essas pessoas e mostrar bem o que a marca fazia, os e-mails precisavam de mais do que

texto. Precisavam de vídeo. Então, começamos a gerar conteúdo em vídeo.

E, assim, eu saí de um vendedor de websites (algo técnico) para uma agência de publicidade on-line que dava consultoria de estratégias de comunicação (algo estratégico). Nosso faturamento foi para as alturas, assim como a fidelização e a satisfação dos clientes.

Naquela época, eu já pude ver que o trabalho técnico iria ser cada vez mais oferecido por “sobrinhos” (uma pessoa sem formação, mas que aprendeu a mexer em um programa de design), assim como ferramentas e softwares como WordPress e Magento. Então, precisava aprender a agregar mais valor, vendendo menos força braçal e mais inteligência. Passei anos lendo e estudando psicologia humana, publicidade, propaganda, comunicação social, tecnologia web e comportamentos do mercado.

Deu certo. Muitos concorrentes quebraram ou foram comprados, mas nós só crescemos. Nunca mais precisei voltar a fazer chuva de notas de papel na cama.

Você reparou? Isso só aconteceu porque parei de olhar a coisa com olhar técnico e passei a olhar com visão estratégica. Perguntei menos “Como fazer?” e muito mais “Por que fazer?”, podendo, assim, ver as macrotendências antes de elas virarem padrão.

Convido você a fazer o mesmo. Pergunte-se menos “Como fazer?” ou “O que fazer?” e foque muito mais em “Por quê?” e “Para onde?”. Você vai ver o que outros não veem.

Não ficar preso no micro, mas entender o macro.

Isso é ser diferente.

13





COMO
TER UMA
VIDA
RICA





Como ter uma vida rica



Este é o último capítulo deste livro.

Agora que chegou até aqui, eu preciso te contar um segredo. Este livro foi escrito, essencialmente, em sete dias corridos. Quando eu tive clareza de que era hora de escrevê-lo, cancelei uma viagem para um casamento de amigos queridos no Caribe e fiquei sete dias sem sair de casa. Somente meditando, pesquisando e digitando.

Todos disseram que seria impossível. Quatro das maiores editoras com quem conversei disseram que precisariam de seis a doze meses. Eu queria fazer em semanas. Todos disseram que era loucura. Impossível. Que não é assim que funciona. Que eu queria inventar quando já havia um processo padrão comprovado na indústria. Só que eu não sou de me encaixar em padrão.

Durante aqueles setes dias, eu usei exatamente a técnica de meditação que ensino para você no capítulo 7 “Como criar o inédito”. E o inédito aconteceu. Encontrei um parceiro (o Anderson, da Buzz Editora) que topou a loucura de lançar o livro em tempo recorde. O resultado? Você está segurando em suas mãos neste momento.

Eu decidi que teria treze capítulos, pois, na cultura milenar chinesa, o número 13 representa coragem, iniciativa e sabedoria. Ele representa a luta entre o velho e o novo, o tradicional e o rebelde. As pessoas que aprendem a lidar com a energia desse número não temem o que pode dar errado. Elas anseiam pela chance de o velho dar lugar ao novo. Pela oportunidade daquilo que pode dar certo.

Nos últimos vinte anos da minha vida, eu tenho reservado meus dias para conversar e convocar as pessoas a ter uma vida mais rica. Em todos os sentidos.

Uma vida mais rica é possível. Mas, primeiro, precisamos abrir mão do velho.

Velho é aquilo que se deteriorou. Que foi gasto pelo uso. Impactado pelo tempo. Que cumpriu sua função e a cada dia tem menos valor. O velho, na natureza, sempre vai dar lugar ao novo. E não me refiro à idade natural de uma pessoa e, sim, a seu valor.

Uma pessoa que busca sabedoria, quanto mais tempo vive, mais valiosa se torna. Mais é procurada por todos para compartilhar sua visão e ensinamentos. Ela não é velha, é cada vez mais rica. Cada dia que passa não é um dia a menos, é um dia a mais.

Velho é aquilo que perdeu vigor, brilho, vitalidade.

O que temos, hoje, é uma multidão de conceitos que um dia foram novos, mas que agora são velhos. No teste implacável do tempo, eles se mostraram finitos e datados. Não servem mais. Portanto, precisam dar lugar ao novo.

Precisamos abandonar a velha crença de pensarmos somente no próprio bem-estar. Em nosso lucro, crescimento ou conquistas a todo custo. De que, para ganharmos, o outro tem que perder. De que o mundo é dos espertos. De que na vida é cada um por si. De que a vida é uma batalha e só sobrevive quem parte para o ataque.

Talvez um dia essa visão tenha sido útil. Mas não mais. Precisamos dar lugar para o novo.

O novo que, na verdade, é muito antigo. O novo é, na verdade, alinharmos nossa fundação, nosso alicerce, com o que é belo, justo e reto. Abrirmos mão de fazer o velho para fazer o que sabemos ser ético, honesto e de elevado caráter.

O novo é lembrar que somos seres divinos vivendo uma experiência terrena. Que a verdadeira medida do sucesso não é quanto acumulamos em vida, mas o que criamos com nossos dias.

Quantas pessoas podem dizer que são mais felizes por terem conhecido você? Quantos sorrisos você gerou naqueles que encontrou?

Qual batalha com um inimigo interno você travou que foi tão forte e profunda que, hoje, serve de inspiração para outras pessoas?

Quais histórias as pessoas podem contar a seu respeito de que você se orgulharia?

Quais medidas você tomou para ter uma vida que vale a pena?

É muito desafiador ser você mesmo em um mundo desenhado para dizer quem você deve ser. O que deve falar, vestir, como deve agir. Qual profissão deve seguir e como deve se divertir.

**“A resposta que buscamos vem de dentro.
Esteve tão perto por tanto tempo que nunca demos
atenção.”**

O lindo da vida é, justamente, navegar por entre essas águas turbulentas e descobrir o seu próprio caminho. Em meio a tantos ingredientes e receitas prontas, como você pode criar uma combinação única? Em meio a tantas músicas pré-formatadas, como você pode cantar a própria canção? E não importa se batem palmas ou não. Se vão ou não. Se ignoram ou não. Quando você está alinhado com sua voz interior, não canta para receber aplausos. Canta para ouvir a própria história.

Eu rogo que você tenha a coragem de escrever a própria história. Não um clone, cópia ou remendo de outras histórias. Mas aquela pela qual você brigou, amou, chorou, riu, acertou, errou. Aquela pela qual você colocou tudo a perder, pois continuar com o que tinha não valia mais tanto assim. Aquela em que o final é inesperado para os outros, mas sonhado por você. Aquela que você não mensura o sucesso pelas medidas de outros, mas pela paz que você sente dentro do peito, ouvindo a voz silenciosa dizendo que você está no caminho certo.

As pessoas que mais impactaram nossa história neste planeta fizeram justamente isso. Fecharam os olhos e ouvidos para os gritos da multidão. Decidiram parar de dar poder às opiniões externas para iniciar um processo de empoderamento interno. O de ouvir, compreender e atender à pequenina voz que fala dentro de nós. Ela não grita. Ela não briga. Ela é discreta e silenciosa. Por isso, tantas vezes é ignorada. Mas a mensagem que ela traz é simplesmente a mais poderosa que podemos pedir. Ela é a resposta para perguntas que passamos uma vida buscando lá fora. E o tempo todo ela esteve tão perto, tão próxima, que não a ouvimos.

Que você nunca se esqueça que é um pássaro. Nasceu para ganhar as alturas. Só que venderam para você o conforto da gaiola. E muitos nunca mais voaram.

A capacidade de voar mais alto do que parece ser possível está em nós. Mas, para isso, precisamos deixar o velho para trás e abraçar o novo.

Eu convoco você a fazer parte desse movimento global de pessoas que pensam diferente. Que falam diferente. Que agem diferente.

Pessoas que nasceram, não para tirar proveito dos defeitos do mundo, mas para criar soluções que resolvem esses defeitos. Pessoas que não querem ganhar se todos não ganharem. Pessoas que sabem usar o dinheiro para ganhar mais pessoas, não usar as pessoas para ganhar mais dinheiro.

Esse é um movimento de diferenciação. De empresários, profissionais, pais e mães. Pessoas que se recusam a abrir mão de valores morais em troca de valores monetários. Pessoas que geram riqueza e agregam valor, em vez de dar descontos e distribuir pobreza.

Se você está lendo isso, imagino que tenha lido as centenas de páginas que o trouxeram até aqui. Este não é um livro para se ler somente uma vez. Foi desenhado para ser lido muitas vezes e, a cada vez, você ter um insight novo, diferente, poderoso. Como se o texto não estivesse ali da última vez que você leu.

Eu gostaria de fazer um convite para você.

Lembra que lá nas primeiras páginas deste livro eu disse que se você sentiu algo diferente ao ler aquele texto você devia comprar este livro? Se, neste tempo que passamos juntos, você sentiu em seu coração algo especial, não foi por acaso. Este não é um livro para ensinar procedimentos técnicos. É um livro de encontro de almas.

Ser diferente é libertar sua alma para viver seu potencial completo. E, ao fazer isso, você inspira os demais à sua volta a se libertarem também.

Se você conhece mais pessoas que poderiam se inspirar ou aprender com o que você leu neste livro, peço que compre novos exemplares e dê de presente para as pessoas que são especiais para você.

Talvez membros da sua equipe. Seu colega de trabalho. Um chefe ou gerente. Um irmão, pai, mãe. Um colega de aula ou seu filho adolescente.

Eu não sei quem são as pessoas que precisam. Você é quem sabe. E, como agora você já sabe como se conectar à nuvem universal, você pode buscar quem são as vidas que estão em dor, perdidas, sofrendo em silêncio. Agora, você será ferramenta e canal para trazer luz à vida dessas pessoas.

Uma mão para cima pedindo ajuda para quem está no degrau de cima. E outra mão para baixo, oferecendo ajuda para quem vem logo atrás de nós.

Ter uma vida rica em todos os sentidos.

Isso sim é pensar diferente.



Ao comprar este livro, você está fazendo a diferença. Literalmente.

Este livro foi escrito com o propósito de unir as pessoas que vão liderar a mudança no planeta. E muitas delas estão onde menos se espera: nas comunidades mais carentes do país.

Por isso, nos unimos ao visionário Edu Lyra, fundador da ONG Gerando Falcões, para criar o primeiro curso de diferenciação voltado para empreendedores das comunidades carentes do mundo. Nosso módulo de como pensar diferente será usado para impactar 1.200 favelas e comunidades no país. Crianças e jovens, além de ter acesso a esportes, cultura e empreendedorismo, vão poder ter acesso a uma nova maneira de gerar riqueza, criar inovação e fundar empresas em uma escala jamais imaginada antes. Não vão competir por preço, vão transpirar diferenciação em tudo o que fazem.

Por isso, toda os lucros deste livro serão doados para a os líderes destemidos da Gerando Falcões. E, ao adquirir esta cópia ou outras cópias para doar para sua equipe ou amigos, você ajuda a fazer esse sonho se tornar realidade.

Esses jovens são falcões em um contexto repleto de galinhas. Mas eles não nasceram para ciscar. Nasceram para

voar.

Obrigado por ajudar no voo desses futuros líderes.

Isso sim é ser diferente.



**Saiba mais acessando www.ouseserdiferente.com.br/falcoes
ou pelo QR code acima usando seu smartphone**

Sobre o autor

Pedro Superti é gaúcho, casado e apaixonado por quem pensa diferente. Fundador do movimento de diferenciação, há duas décadas Superti ajuda profissionais e marcas em diversos países a tornarem-se líderes de mercado e objetos de desejo de seus clientes. Suas publicações são lidas, todas as semanas, por milhões de pessoas que buscam inspiração para serem melhores profissionais, empresários e líderes.

© 2020, Buzz Editora

Publisher ANDERSON CAVALCANTE

Editora SIMONE PAULINO

Editora assistente LUISA TIEPPO

Projeto gráfico DOUGLAS WATANABE

Preparação ANTONIO CASTRO

Revisão VANESSA ALMEIDA, BRUNA PARONI, JORGE RIBEIRO, JULIANA BITELLI

Produção e-book BOOKNANDO LIVROS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

S959o

Superti, Pedro

Ouse ser diferente / Pedro Superti.

São Paulo: Buzz, 2020

224 pp.

6MB; ePub;

ISBN 978-65-80435-49-4

1. Marketing digital. 2. Inovação. 3. Marketing de diferenciação. I. Título.

2019-2379 CDD 158.1

CDU 159.947

Elaborado por Vagner Rodolfo da Silva CRB-8/9410

Índices para catálogo sistemático:

1. Autoajuda 158.1

2. Autoajuda 159.947

Todos os direitos reservados à:

Buzz Editora Ltda.

Avenida Paulista, 726 - Mezanino

CEP: 01310-100 São Paulo, SP

[55 11] 4171 2318

[55 11] 4171 2318

contato@buzzeditora.com.br

www.buzzeditora.com.br

CRESCÇA



AO DIA

FERNÃO BATTISTONI

BUZZ

Cresça 1% ao dia

Battistoni, Fernão

9786580435302

192 páginas

[Compre agora e leia](#)

Estamos acostumados a superestimar nossa capacidade de atingir metas a curto prazo, e a subestimar nossa capacidade de realização no longo prazo. Buscando ajustar esse desequilíbrio, em Cresça 1% ao dia, o empresário Fernão Battistoni propõe pequenas estratégias, que podem ser lidas rapidamente e que vão fazer com que você enriqueça sua mente um pouco a cada dia. Por meio de provocações e reflexões diárias, você irá evoluir gradativamente e de maneira constante. As ideias aqui reunidas são inspiradas em histórias reais de pessoas de diversas áreas. O que você pode aprender com o atleta Michael Phelps, com o empresário Abilio Diniz, com a ativista Malala Yousafzai, e com a escritora best-seller J.K. Rowling? Qual foi a atitude que essas pessoas tomaram e que fez suas vidas mudarem para sempre em direção ao sucesso? Inspire-se e aprenda um pouco por dia, tornando-se 100% aquilo que você deseja.

[Compre agora e leia](#)

CAIO CARNEIRO

**SEJA
FODA!**

BÜZZ

Seja foda!

Carneiro, Caio

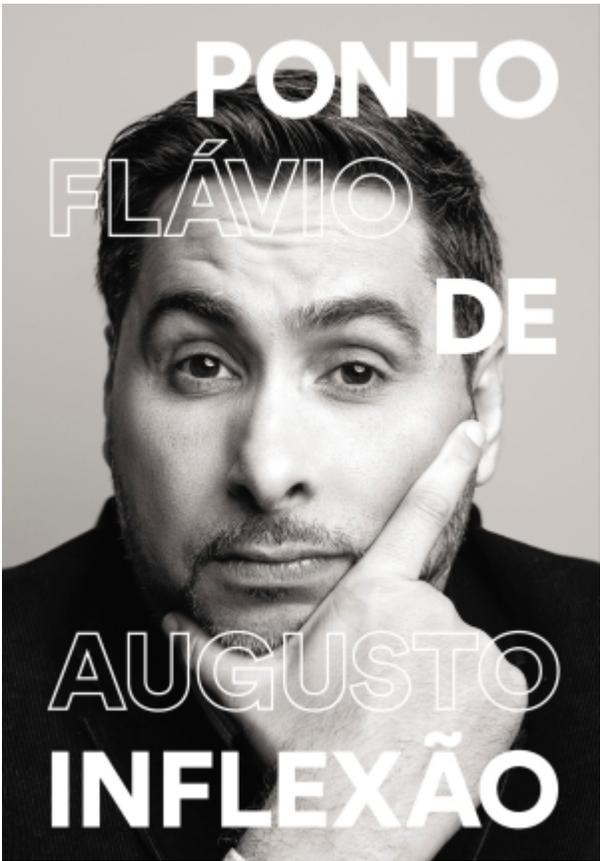
9788593156441

208 páginas

[Compre agora e leia](#)

Aposto que você quer, no final da sua vida, olhar para trás, bater no peito com o coração cheio de felicidade, sem falsa modéstia, com plena convicção e serenidade, e dizer: minha vida foi FODA. Mas calma, encontrar este livro é só o começo. Agora, você precisa levá-lo com você. Com ele, você vai aprender comportamentos e atitudes necessários para conquistar, em todos os aspectos da sua vida, resultados incríveis. Ele vai provocar e inspirar você não só a ter o espírito elevado e sonhar com coisas inimagináveis, mas também se tornar consciente do que precisa fazer para realizar cada um desses sonhos. Vamos juntos?

[Compre agora e leia](#)



PONTO
FLÁVIO

DE

AUGUSTO
INFLEXÃO

Ponto de inflexão

da Silva, Flávio Augusto

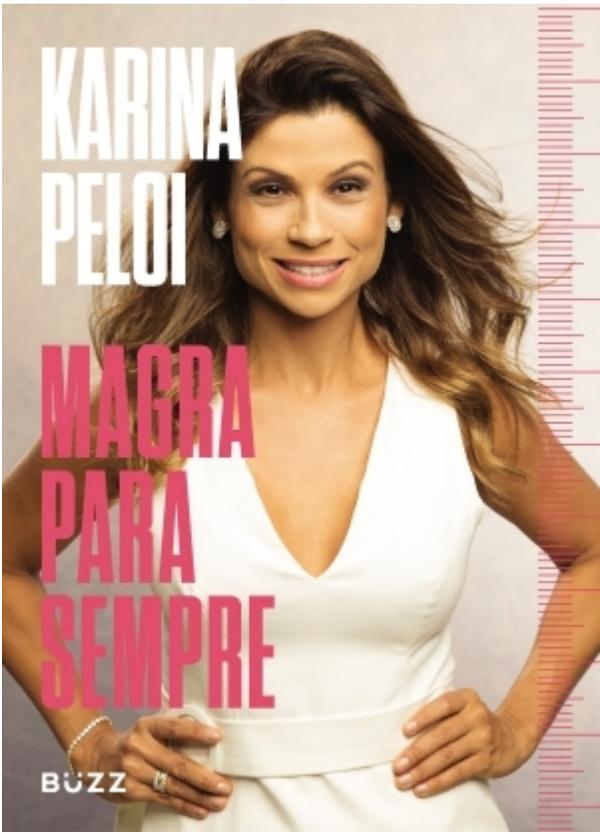
9788593156885

208 páginas

[Compre agora e leia](#)

Um livro que vai te ajudar a fazer seu próprio caminho. "Vou dispensar o aprofundamento nas equações que geram um Ponto de Inflexão, mas vou apenas me apropriar deste conceito para descrever momentos de nossa vida em que nossas decisões vão determinar para que direção seguiremos e que bônus ou ônus assumiremos. Em outras palavras, tomamos milhares de decisões diariamente. Porém, algumas delas não são decisões corriqueiras. São decisões especiais. Decisões que têm o poder de mudar o rumo do roteiro de nossa vida. A elas eu dou o nome de Ponto de Inflexão. É um conceito da matemática, mas que usaremos para ilustrar perfeitamente os momentos de nossa vida que podem tomar direções opostas a depender de nossas escolhas."

[Compre agora e leia](#)



Magra para sempre

Peloi, Karina

9786580435104

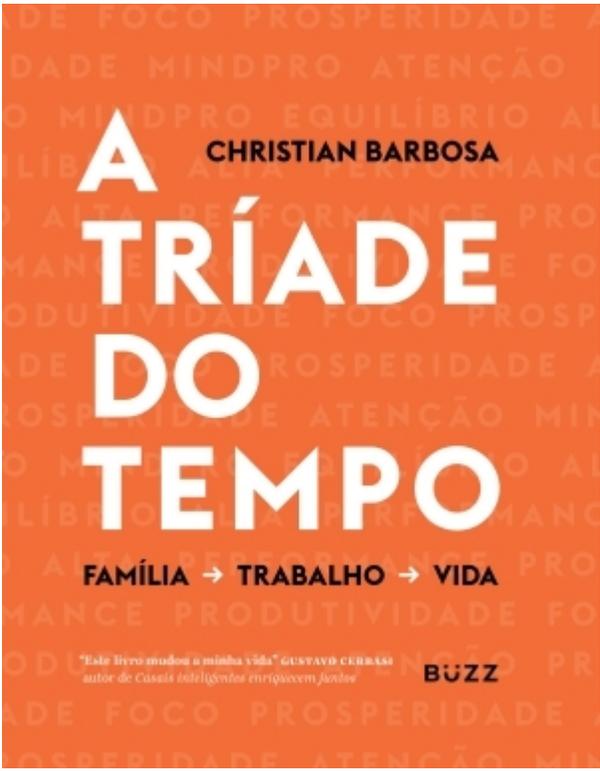
160 páginas

[Compre agora e leia](#)

Karina Peloi é a nutricionista que já mudou a vida de mais de 15 mil mulheres com o seu método de emagrecimento Magra para sempre. Você já deve ter visto esse filme: Mulheres tão insatisfeitas com o próprio corpo e com a própria vida que não sabiam mais o que fazer para mudar. Tão certas de que todo o problema que tinham era o excesso de gordura corporal, elas simplesmente não enxergavam que, assim como a gordura, aquele era apenas um problema superficial. Mulheres com excesso de trabalho, sobrecarregadas com casa, família e filhos. Frustradas com a carreira ou a falta de uma. Mulheres em relacionamentos amorosos desgastados, destrutivos e desconectados com sua essência. Neste livro, você vai aprender a identificar e controlar as emoções que a levam ao descontrole e à compulsão alimentar; o que comer em cada refeição; como se disciplinar para não se sabotar; como planejar seus finais de semana, além de dicas de como abordar o seu processo de emagrecimento com amigos e familiares, para que eles sejam seus aliados nessa nova vida. Você vai conhecer o passo a passo do programa de emagrecimento criado por Karina Peloi: sem dietas malucas e restritivas, sem medicamentos, e com ingredientes

baratos e fáceis de encontrar. Sim, porque ser Magra para sempre é a sua nova vida. Seja bem-vinda

[Compre agora e leia](#)



CHRISTIAN BARBOSA

A TRÍADE DO TEMPO

FAMÍLIA → TRABALHO → VIDA

"Este livro mudou a minha vida" GUSTAVO CERRAM
autor de Casais inteligentes enriquecem juntos

BUZZ

A tríade do tempo

Barbosa, Christian

9788593156618

272 páginas

[Compre agora e leia](#)

Considerado o maior especialista em gestão do tempo no Brasil, Christian Barbosa oferece uma solução definitiva para quem deseja uma vida mais equilibrada, voltada para a realização dos seus sonhos. Com base em uma pesquisa realizada com mais de 42 mil pessoas em todo o mundo, ele apresenta um inovador método de planejamento pessoal que vai ajudar você a organizar sua vida e a se tornar mais produtivo. A partir do conceito de que o tempo se divide em três esferas – importante, urgente e circunstancial –, o autor ensina como equilibrá-las para melhorar seu desempenho e como agir caso você esteja desperdiçando energia demais na esfera errada. A prática dessa metodologia, já testada e aprovada por milhares de pessoas, vai permitir que você encontre um momento para respirar entre uma tarefa e outra e consiga se dedicar ao que é realmente importante para sua vida. A Tríade do Tempo traz ferramentas modernas que podem ser colocadas em prática tanto por quem utiliza agendas convencionais quanto por quem prefere soluções tecnológicas.

[Compre agora e leia](#)