

VIVA A DIFERENÇA!

SETH GODIN DIZ QUE O SEGREDO DO SUCESSO ESTÁ EM DESTACAR-SE, COM SETE GATILHOS

Seth Godin, autor de 11 *best-sellers*, fez há pouco um manifesto contra a uniformização das pessoas, publicado pelo site *Change This*. "Basta mostrar algum sinal de criatividade, originalidade, ou mesmo de genialidade, para que os bem-intencionados pais, professores e autoridades unam esforços para devolvê-lo a uma amável mediocridade."

Ainda que treinados para nos adaptar, precisamos nos destacar. Como consegui-lo? Ele enumera as sete alavancas para nos "desprogramar".

OS SETE GATILHOS LIBERADORES

1. Conectar-se. As redes sociais podem ser perda de tempo ou uma janela para o mundo. Você decide se as usa para envolver-se na popularidade virtual ou para interatuar com gente que, de outra forma, nunca teria conhecido.

2. Ser generoso. Na nova economia, é fácil dar antes de receber. "Jogar" é grá-

tis. Esta economia da "generosidade" é a de uma tribo de indivíduos talentosos que confiam e se ajudam entre si.

3. Abraçar a arte. A arte pode modificar tudo. Sem instruções, sem manual, sem chefe.

4. Reconhecer o réptil. O cérebro reptiliano é a parte do cérebro que não tolera a insegurança, que evita o perigo. Por isso "resiste" à criatividade, à arte. É a voz interior que torna possível a "lavagem cerebral". Reconhecê-la como tal permite ignorá-la e ser criativo.

5. Fazer. Quando a gente faz com que as coisas aconteçam, se torna indispensável. Fazer é a chave da reinvenção pessoal. Mas a capacidade de fazer continua sendo escassa. Porque, ao fazer, a gente se expõe e deve lidar com o cérebro réptil.

6. Fracassar. Na antiga economia, não servia, porque fazer algo levava muito tempo. Hoje é uma imposição. Fazer, gerar uma mudança, transformar os outros implica estar disposto a falhar. É preciso desafiar o cérebro réptil e vencer a resistência. Com graça e em público.

7. Aprender. A chave dos outros seis. "Porque, se você leu isso", diz Godin, "já deu o primeiro passo no

caminho da reinvenção pessoal. Falta descartar o que acredita que sabe e aprender o que precisa saber. Todo dia."

Reportagem de
Graciela G. Biondo



Foto: Stockxpert

CURSOS

GESTÃO RENTÁVEL

Curso:

Product Management: Translating Market Opportunities into Profitability

Quando: 2 a 6 de agosto e 25 a 29 de outubro de 2010

Professora: Sara Beckman

Idioma: inglês

Custo: US\$ 5,99 mil (ou US\$ 3 mil o módulo 1, US\$ 3 mil o módulo 2 e US\$ 2 mil o módulo 3)

Onde: Haas Business School, da University of California em Berkeley. 2220 Piedmont Ave. Berkeley, Califórnia, EUA.
Telefone: (1) 510.642.9167

E-mail: susac@haas.berkeley.edu

Mais informações: <http://executive.berkeley.edu/programs/pm>

Entender as melhores estratégias de preços, os modelos de receita e as chaves de uma boa negociação é essencial ao lançamento e à gestão de linhas de produtos.

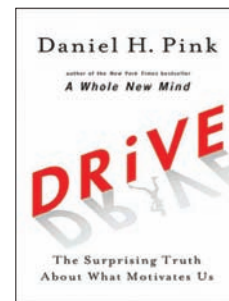
• **Por que fazer.** Elaborado para os encarregados da gestão de produtos, abrange três módulos (realizados independentemente): planejamento estratégico, execução e lançamento. O curso aborda da especificação à melhora do *mix* de marketing.

• **Principais tópicos.** Estratégia corporativa, planejamento da carteira de produtos, estratégia de preços, modelos de receita, melhores práticas em gestão de produtos, pesquisa de mercado, desenho com foco no cliente, liderança, negociação, criação de propostas de valor superior, vantagens competitivas em mercados inteligentes.

• **Opinião de quem fez.** "Aplico todos os dias as estratégias que aprendi. A cereja do bolo foi o acesso aos professores do MBA da Haas", disse Matt Mizenko, gerente de marketing da Nokia.

O QUE NOS MOVE

TUDO QUE FOI ESCRITO E DITO SOBRE MOTIVAÇÃO ESTÁ EQUIVOCADO. SIM, É DAN PINK INDO CONTRA A CORRENTE. DE NOVO. ELE DESENVOLVE A IDEIA DE QUE OS ESTÍMULOS EXTERNOS SÃO PREJUDICIAIS E QUE AS PESSOAS AVANÇAM IMPELIDAS POR DESEJOS DE SUPERAÇÃO, INDEPENDÊNCIA E LIBERDADE



DRIVE: THE SURPRISING TRUTH ABOUT WHAT MOTIVATES US
Dan Pink
Riverhead

Apelar para remuneração, prêmios ou qualquer outro elemento extrínseco às pessoas como agente motivador é antiquado, pouco eficaz e potencialmente nocivo. Embora isso seja exatamente o que muitas empresas desejariam ouvir, quem o afirma não costuma ser um fiel servidor do mundo corporativo. Especialista em estratégia e transformação econômica e autor do *best-seller O Cérebro do Futuro* [ed. Campus/Elsevier], Dan Pink constrói, no novo *Drive*, um estudo de caso sobre o poder da motivação intrínseca, em oposição ao enfoque “cenoura e chicote” –extrínseco. As motivações externas, acentua, reduzem de maneira significativa a habilidade das pessoas para solucionar os problemas de maneira criativa. As internas, ao contrário, fazem as pessoas crescer e as levam a desenvolver seu potencial máximo.

Pink derruba a crença de que os indivíduos só se sentem movidos pelo anseio do dinheiro ou pelo medo da perda e sustenta que o desempenho e a satisfação pessoal respondem à necessidade de dirigir a própria vida, de aprender e produzir algo novo e de fazê-lo cada vez melhor.

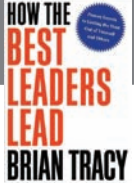

Teoria e prática. O livro se divide em três partes. A primeira constitui a base teórica. O autor analisa uma série de pesquisas científicas –dos campos da psicologia, da economia e da sociologia– para respaldar seu argumento de que os métodos que motivaram os empregados no século 20 não servem para enfrentar os desafios da atualidade. Assegura que a motivação é mais efetiva quando são dadas às pessoas explicações racionais sobre a tarefa a realizar e a liberdade suficiente para

que trabalhem a seu modo. Pink ilustra sua teoria com casos reais. Os empregados da BestBuy, por exemplo, trabalham quando e como querem, desde que cumpram os objetivos. E no Google permitem-lhes dedicar 20% do tempo a projetos próprios.

Na segunda parte, Pink desenvolve um novo modelo de motivação composto por três elementos impulsores, próprios das pessoas: autonomia (o desejo que temos de controlar nosso trabalho, nosso tempo, as técnicas e a equipe), maestria (o desejo de melhorar em algo que é importante para cada um de nós) e propósito (o desejo de ser parte de algo maior).

Por fim, Pink oferece um conjunto de ferramentas de aplicação para reestruturar o ambiente de trabalho de acordo com esses três componentes.

OUTRAS NOVIDADES

 <p>HOW THE BEST LEADERS LEAD: PROVEN SECRETS TO GETTING THE MOST OUT OF YOURSELF AND OTHERS Brian Tracy Amacom, fevereiro de 2010</p> <p>Depois de ter trabalhado com mais de mil empresas em 52 países, Tracy revela as estratégias empregadas pelos executivos e donos de empresas para conseguir resultados surpreendentes em mercados complexos. Segundo o <i>expert</i>, o fator crítico do sucesso é determinar o estilo de liderança ideal para cada situação.</p>	 <p>LINCHPIN: ARE YOU INDISPENSABLE? Seth Godin Portfolio, janeiro de 2010</p> <p>No dicionário inglês-português, <i>linchpin</i> é chaveta, cavilha de roda. No do “pai” da ideia-vírus, é o modo de redefinir o sucesso numa era caracterizada pela insegurança no trabalho, aprendendo a tornar-se “indispensável” com criatividade e iniciativas próprias.</p>	 <p>SWITCH: HOW TO CHANGE THINGS WHEN CHANGE IS HARD Chip e Dan Heath Broadway Business, fevereiro de 2010</p> <p>Como mudar sem tanta resistência? Depois de analisar diversos casos de mudança bem-sucedidos no mundo empresarial, os autores –a mesma dupla do <i>best-seller Ideias que Colam</i>– descobriram algo comum a todos: seus protagonistas pareciam compartilhar um plano de jogo similar.</p>
--	--	---

LÍDERES

LEVI STRAUSS, O INOVADOR DO JEANS

Com forte visão comercial e espírito voltado para a hoje tão valorizada “responsabilidade social corporativa”, o imigrante alemão Loeb “Levi” Strauss criou uma vestimenta de trabalho que se transformou em objeto *cult*.

Caçula de sete irmãos, ele nasceu na Baviera, Alemanha, em 26 de fevereiro de 1829. Em 1847, dois anos depois do falecimento de seu pai, emigrou com parte da família para os Estados Unidos, em busca de melhores oportunidades. Lá se juntou aos irmãos mais velhos, já instalados em Nova York com uma loja atacadista de produtos têxteis.

Levi aprendeu rapidamente o funcionamento do comércio familiar e, em 1853, ano em que obteve a cidadania norte-americana, decidiu seguir caminho próprio. Aos 24 anos, foi para São Francisco, Califórnia, com a esperança de entrar na recém-surgida corrida do ouro.

Seguindo a linha de atuação familiar, montou uma empresa com seu nome, que também funcionava como filial da loja nova-iorquina. Levi importava tecidos, roupas de baixo, guarda-chuvas e lenços para abastecer os pequenos negócios que floresciam na Califórnia e no Oeste e ajudavam na subsistência das famílias dos mineradores. Em 1863, era reconhecido na cidade, tanto como empresário quanto por seu trabalho cultural. Nesse ano rebatizou sua empresa com o nome que tem hoje: Levi Strauss & Co. Apesar de ser um importante homem de negócios, tinha um pensamento liberal diferente das hierarquias habituais entre proprietário de uma empresa e seus funcionários.

Em 1872, o alfaiate Jacob Davis – cliente da loja de Strauss e imigrante como ele – inventou uma maneira de reforçar as calças destinadas aos mineiros, que costumavam descosturar devido ao uso intenso: colocava rebites de bronze nos

pontos de tensão, como nas costuras dos bolsos e na base da braguilha.

Preocupado porque alguém poderia roubar sua ideia, mas consciente de que não dispunha do dinheiro necessário para patentear o processo, Davis percebeu que precisava de um sócio e pensou em Levi Strauss.

O empresário viu logo o potencial do produto e não vacilou em aceitar a proposta de Davis. Juntos patentearam o processo e em 20 de maio de 1873 nasceram os jeans, embora demorasse ainda muito tempo até receberem esse nome que hoje representa todo um gênero. O tecido escolhido foi o denim, usado tradicionalmente na confecção de roupa de trabalho: tecido de algodão muito forte, mas ao mesmo tempo confortável e funcional, considerado um dos mais antigos do mundo e capaz de permanecer “eternamente jovem”.

A dupla inventor-empresendedor tornou-se um sucesso. As calças rancheiras com os novos rebites tiveram aceitação total e instantânea, primeiro entre os trabalhadores e mais tarde como peça de moda e de uso casual. Aqueles primeiros jeans eram conhecidos como *waist overalls*, pois eram um tipo de macacão

que chegava à cintura e se usava sobre a roupa de sair, para protegê-la durante as horas do trabalho manual. O nome jeans só apareceria perto da década de 1960, adotado pelos *baby boomers*, a geração pós-guerra, para se referir a sua vestimenta favorita.

Levi Strauss morreu em 1902 em São Francisco aos 73 anos, legando seu próspero negócio a quatro sobrinhos. Sempre preocupado com o bem-estar das pessoas, incluiu no testamento cláusula segundo a qual uma porcentagem anual das vendas deveria ser destinada a instituições de caridade. Apesar da origem judaica, nunca discriminou qualquer tipo de crença na hora de realizar ações filantrópicas. Desde os anos 1950 até o presente, os jeans fabricados por sua empresa se tornaram um ícone da cultura jovem – inicialmente da norte-americana e depois do mundo todo – e símbolo da rebeldia, individualismo e questionamento da ordem estabelecida.

Na mente de Levi Strauss, porém, não havia a intenção de passar à história como o artífice de uma marca global. Ele só queria satisfazer uma necessidade concreta com um produto de qualidade.



Ilustração: GPM