

ZINE CONSCIENTE

#68

COLLAB

PROPÓSITO

A arte de enxergar valor em
ações no presente, para
construir o futuro.



CAPITALISMO
CONSCIENTE®
BRASIL

PREFÁCIO

O QUE TE MOVE?

Falar de propósito é falar de significado, senso de direção, legado. É colocar energia, inspiração e criatividade em ações, na certeza de que cada dia representa um tijolinho na construção de uma nova realidade ou mais um passo em direção a um objetivo.

E aqui vale perguntar: o que te move? O que faz você levantar da cama todos os dias e, com entusiasmo, desafiar os seus limites para, estrategicamente, fazer a diferença no mundo?

De bate-pronto, talvez a resposta não seja tão fácil de surgir. Mas estamos aqui para ajudar você e encontrar o seu porquê!

Nesta edição especial da Zine Consciente, reunimos artigos produzidos por embaixadores e embaixadoras do ICCB ao longo do primeiro trimestre de 2022, totalmente focados no pilar “Propósito” do Capitalismo Consciente e que certamente irão esclarecer a importância do propósito em sua jornada, seja ela pessoal ou profissional.

Aceite o nosso convite e entregue-se a este exercício de reencontro com seus valores, para dar vida a sua essência e ressignificar o seu papel como parte de algo maior.

Boa leitura!



TECNOLOGIA NÃO INOVA, PESSOAS SIM



“ *As inovações mais incríveis do século XXI não surgirão por causa da tecnologia, mas pela expansão do conceito de ser humano.*

JOHN NAISBITT ”

Esta afirmação faz sentido para você? Acompanhe as reflexões dos próximos parágrafos e tire as suas próprias conclusões.

Vivemos um importante período de transição que nos convida a repensar todo o sistema que, até então, nos guiou como sociedade. Vamos analisar alguns dados:

- Cerca de 65% das crianças, hoje no ensino fundamental, exercerão uma função que ainda não existe. (Fonte: Fórum Econômico Mundial 2017);
- A cada dois dias geramos um volume de dados equivalente ao que criamos do início da civilização até 2003 (Fonte: Eric Schmidt, ex CEO do Google);
- Pela primeira vez, mais 50% das competências relacionadas ao futu-

ro do trabalho não são técnicas e sim emocionais/comportamentais. (Fonte: Fórum Econômico Mundial 2020).

INOVAÇÃO NO BRASIL

Olhemos para o Índice Global de Inovação 2021 (14ª edição), que é uma pesquisa feita pela World Intellectual Property Organization, onde são avaliados 81 indicadores em 132 países. Nesta última edição, o Brasil ficou na 57ª posição. Ganhamos cinco posições se comparado com o ano anterior e o 1º lugar no ranking segue sendo da Suíça há 11 anos.

A análise mostra todos os anos quais são as forças e as fraquezas de cada país. Fiz um compilado da performance do Brasil nos últimos 4 anos e percebi que as nossas principais forças estão vinculadas a investimentos, principalmente, privados em inovação. Já as

fraquezas relacionam-se à formação do capital humano e eficiência, ou seja, investimos em tecnologias/infraestruturas (não em pessoas) e, com isso, não colhemos resultados. Incrivelmente, o oposto é válido quando olhamos para o 1º lugar invicto no ranking há 11 anos.

O que há de errado aqui? Estamos na infância quando o assunto é inovação disruptiva porque trabalhamos as consequências e não as causas do que efetivamente é eficiente em termos de inovação. Tecnologia não inova, pessoas inovam. Organizações não mudam, pessoas mudam.

Por isso, na minha visão, John Naisbitt foi feliz em sua colocação e espero ter conseguido te trazer esta reflexão também. Então, como nos expandimos como seres humanos para, então, inovarmos? Encontrando sentido no que fazemos.

PROPÓSITO FACILITA A INOVAÇÃO?

A busca por propósito é complexa, não podemos romantizar, mas é o que trará sentido às nossas vidas, além de mais felicidade, mais saúde, melhor desempenho no trabalho. Clayton Christensen, criador e disseminador do conceito de inovação disruptiva afirma que o propósito deve ser um importante direcionador estratégico em nossas vidas, pois quanto mais claro for o nosso propósito, maior é o nosso nível de felicidade pessoal e só assim conseguimos gerar o valor e o impacto que desejamos no mundo.

Quando temos clareza de propósito, sabemos o que queremos e também o que não queremos. Isso nos ajuda a evitar desperdício de tempo, dinheiro e energia. Para dar uma dica de como aumentar o senso de propósito, trago uma frase do documentário “Quem se importa”, dirigido por Mara Mourão, que me marcou muito: “Não pergunte a ti próprio o que é que o mundo precisa, pergunta o que é que faz te sentir vivo e faz isso, porque o que o mundo precisa é de pessoas que se sintam vivas”.

EMPRESAS MAIS INOVADORAS

E as organizações? Um estudo da Deloitte, publicado em 2019 chamado de Consumer Pulsing Survey, mostrou que empresas com forte senso de propósito são 30% mais inovadoras. A grande verdade é que empresas que não entenderem que a busca por propósito é o que rege hoje na era pós revolução industrial perderão relevância e consequentemente clientes e colaboradores.

Propósito é uma jornada de constante aprendizado tanto para pessoas quanto para empresas e, para se ter clareza de que o caminho está certo, é importante trazer o propósito para o centro, tornando-o um importante direcionador onde nenhuma decisão é tomada sem olhar se há alinhamento com ele. No final do dia, procura-se a nova mente que impactará o futuro, não a nova tecnologia. No meio desse mundo tecnológico e digital ainda somos a peça-chave.

EVELIN BICCA

Conselheira na Filial Regional do Capitalismo Consciente no Rio Grande do Sul. Consultora, professora e mentora de Inovação Corporativa. Administradora com ênfase em Gestão para Inovação e Liderança, especialista em Design Estratégico.





PORQUE O PROPÓSITO IMPORTA

Entendi a importância do propósito quando estava subindo a montanha do Aconcágua, a maior montanha das Américas. Faltando cinco horas para chegar ao cume, depois de 11 dias de caminhada, um dos integrantes do grupo de nacionalidade polonesa, com grande experiência em altas montanhas e condições técnicas, por ter os melhores equipamentos da modalidade, paralisou. Não conseguindo prosseguir, frente à adversidade que estávamos enfrentando naquele momento, mesmo com a insistência dos dois guias para que ele continuasse e dizendo que estava tudo bem, ele desistiu.

O QUE É PROPÓSITO?

Conversando com ele, no acampamento base após o nosso retorno do cume, foi possível entender porque ele parou e não conseguiu seguir adiante. Para ele não estava claro qual o motivo, o objetivo do porque ele queria subir a montanha e foi a partir daí que eu tive a clareza do quão é importante sabermos porque fazemos o que fazemos.

Esse porquê, conhecido como propósito, nos ajuda a ter foco e canaliza nossa atenção e energia para alcançar o que queremos. É a motivação para nos impulsionar ao progresso, mesmo frente às adversidades que surgem. É, também, disciplinador para que seja cumprido e realizado o que é necessário para atingir os objetivos, sendo a energia que contagia, conecta e mobiliza outras pessoas a contribuírem para que esse propósito aconteça.

COMO É O PROPÓSITO EM EMPRESAS?

Isso não é diferente nas organizações. As empresas que se perpetuam são aquelas que têm o entendimento do porquê elas existem. Conhecem qual problema do mundo a empresa resolve, que necessidade ela atende e quais benefícios ela gera. Algo que chamo de visão social.

Essas empresas, também compreendem com clareza a contribuição que a empresa traz para sociedade

e por que os clientes vêm e compram da empresa. Esse conjunto de características faz a sociedade perceber que uma determinada empresa é necessária e faz a diferença no mundo.

PRÓXIMOS PASSOS APÓS DESCOBRIR O PROPÓSITO

À medida que se tenha a compreensão do propósito do negócio, torna-se viável pensar nos 3 E's:

- Planejar e idealizar as Estratégias;
- Estruturar os recursos e condições necessários para dar forma à essas estratégias;
- Executar a concretização destas estratégias e estruturas.

Quanto mais nítido e vívido forem esses elementos, mais fácil será encontrar as pessoas que estejam conectadas com o motivo de existir da empresa.

AS CONSEQUÊNCIAS POSITIVAS DO PROPÓSITO

Neste cenário, tanto os colaboradores se sentem pertencentes a algo maior e orgulhosos ao visualizarem que farão a diferença na empresa, quanto os investidores se sentem seguros ao observar que a empresa tem um caminho muito claro e delineado de onde está e aonde quer chegar.

Os clientes também entendem porque a empresa é importante e necessária para eles, a própria comunidade percebe que está contribuindo positivamente e, não menos importante, os fundadores da empresa verão a empresa atingir o objetivo do porquê ela foi criada.

Alcançar esse propósito maior de existir de uma pessoa ou organização é fundamental para o seu ciclo de existência. Como cita o filósofo Friedrich Nietzsche: "Aquele que tem porque viver pode suportar, quase qualquer como", ou como gosto de pensar, quando temos um propósito para viver, conseguiremos suportar qualquer como.

DANIEL FÜNKLER BORELLI

Conselheiro da Filial Regional do Capitalismo Consciente no Rio Grande do Sul e apaixonado por compartilhar seu tempo e conhecimento. É fundador da PENSAR Educação Empresarial e do blog Valor da Felicidade.





ADVOCACIA EMPRESARIAL & PROPÓSITO MAIOR: GERANDO VALOR ESTRATÉGICO

“ Já somos testemunhas da emergência de um grupo de pessoas com a consciência e as atitudes da responsabilidade corporativa global. Isso indica um ponto de virada, o desenvolvimento de uma massa crítica com uma visão genuinamente global e as habilidades e o apetite para mudar as coisas para melhor.

(TRECHO EXTRAÍDO DO RELATÓRIO “**LIDERANÇA GLOBALMENTE RESPONSÁVEL: UM CHAMADO AO ENGAJAMENTO**”, DO PACTO GLOBAL DA ONU)

Esta nova massa crítica nasce em um cenário de globalização em que há um encolhimento das distâncias e uma aceleração constante das informações, especialmente em razão dos avanços na tecnologia.

Esses fatores permitem e, de certa forma, obrigam o envolvimento de outros atores, que não os tradicionais estatais, no desenvolvimento, execução e na comunicação transparente de soluções reais e inovadoras para os desafios ambientais e climáticos que o mundo enfrenta.

MODELANDO O MERCADO DO FUTURO

Consumidores estão cada vez mais

conscientes, informados e suas escolhas de consumo têm sido determinantes para reformatação de mercados, onde negócios devem gerar valor compartilhado para todos.

Este entendimento já é adotado pelos maiores players de investimento – que compreenderam que somente as empresas com um olhar voltado para seus impactos socioambientais e que adotam políticas e medidas efetivas para uma economia verde é que se manterão competitivas e rentáveis a longo prazo.

A EVOLUÇÃO DO JURÍDICO E A TRADUÇÃO DO PROPÓSITO

Esta transformação profunda nos negócios, orientada por propósito

e conectada com valores claros de sustentabilidade, também determina novos desafios e oportunidades para a advocacia.

São necessárias habilidades e soft skills antes não atribuídas ou esperadas destes profissionais, que ultrapassam a interpretação de normas, relações e instrumentos legais clássicos e exigem conhecimento multidisciplinar.

Mais do que acompanhar e meramente responder a esta evolução no mindset empresarial, o jurídico deve atuar proativamente como um verdadeiro agente estruturador e zelador desta nova cultura e liderança consciente e sustentável, de modo a considerar e traduzir juridicamente o propósito da empresa.

Esta atuação inicia na garantia do pleno atendimento às normas legais e técnicas, evolui e se consolida na adesão e atendimento de padrões voluntários de sustentabilidade conectados a esforços reais para enfrentamento dos desafios das crescentes emergências ambientais e climáticas.

SUSTENTABILIDADE NO CORE BUSINESS

Dentre estes padrões, podemos referir os Relatórios e as Certificações Ambientais e de Sustentabilidade que, uma vez adotados, devem pautar políticas, comunicação e contro-

les legais da empresa com os mais diversos stakeholders.

Esta postura demanda que procedimentos sejam estabelecidos e monitorados, a fim de se estabelecer um assento perpétuo e onipresente à sustentabilidade no core business empresarial.

AMPLIANDO A VISÃO DO NEGÓCIO

Medidas de governança e compliance ambiental, passando pela realização de due diligences, revisão de contratos, soluções alternativas na solução de conflitos, elaboração de Manuais de Conduta e Ética, são alguns dos instrumentos disponíveis e que devem estar alinhados com a Agenda Internacional, como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e o Acordo de Paris.

Portanto, a atuação de um jurídico conectado a um Propósito Maior demanda uma visão ampla do “por que” e do “como” a empresa faz, muito além do “o que” ela faz.

A partir desta percepção, o jurídico pode colaborar enormemente na proposição e execução de estratégias e instrumentos orientados pelos valores da empresa que sustentam ciclos virtuosos com efeito multiplicador, elevando os standards ambientais para todos os stakeholders.

Também evita que empresas, no anseio de assumir uma imagem de sustentabilidade com alicerces ainda precários, adotem condutas

consideradas como Greenwashing, o que pode afetar severamente a reputação empresarial provocando danos profundos e por vezes fatais.

SUZANE GIRONDI CULAU MERLO

Conselheira da Filial Regional do Capitalismo Consciente no Rio Grande do Sul. Diretora da Associação Gaúcha dos Advogados de Direito Ambiental Empresarial. Membro da Comissão de Direito Ambiental da OAB/RS, e da Latin American Climate Lawyers Initiative for Mobilizing Action.



CONHEÇA A RAZÃO DE EXISTIR DO SEU NEGÓCIO



Por que sua marca existe? Do que as pessoas sentiriam falta se sua empresa deixasse de existir?

Tudo na vida tem um significado e uma razão de ser. Questões como estas, estudadas há tantos anos pelos filósofos patronos do existencialismo, são profundamente atuais e devem ser discutidas e lembradas diariamente pelas empresas.

NOVA EXPECTATIVA SOBRE EMPRESAS E NEGÓCIOS

Dentro de um mundo globalizado, onde bens e serviços são cada vez mais similares e de fácil alcance em qualquer lugar, as pessoas estão se tornando adeptas do pensamento “não é preciso ter para ser” e buscam sinergia com marcas que possuem valores que vão ao encontro do que consideram importante em suas vidas.

Posicionar-se claramente e apresentar isso, não somente em pro-

messas rasas mas em práticas com resultados visíveis e palpáveis, na disseminação de informações que agregam valor à vida das pessoas, são as atitudes que os consumidores esperam das empresas. Seja através de ações de marketing direto e de relacionamento, no conceito de campanhas publicitárias ou na geração de conteúdo qualificado para as polêmicas e democráticas mídias digitais.

Hoje, uma marca autêntica tem muito mais do que um discurso politicamente correto, ela realiza ações amarradas com suas crenças em toda sua cadeia produtiva, reforça sua posição nos processos de trabalho com os stakeholders e assim, conseqüentemente, colhe bons resultados e alcança o lucro.

NASCIDAS PARA TRANSFORMAR

Algumas empresas nascem pela simples vontade de seus fundadores de ganhar dinheiro e seu

objetivo maior, por muitos anos, é baseado no lucro a qualquer preço. Porém, outras empresas nascem de sonhos por um mundo melhor, idealizadores que têm vontade de construir algo que possa fazer a diferença para as próximas gerações.

Mesmo as empresas do primeiro modelo não estão necessariamente fadadas ao fracasso, pois podem a qualquer momento refletir sobre sua atual situação e descobrir o seu legado maior para a sociedade.

GUARDIÕES DA MARCA

A indicação boca-a-boca e, num patamar superior, a espontânea defesa à uma marca, são conquistas que poucas empresas terão sem praticar seus verdadeiros valores, sem ter uma missão autêntica para seus negócios e reforçar seu Propósito Maior em suas ações em todos os momentos.

Empresas com um propósito claro e bem definido são as instituições que permanecerão fortes, independentemente de qualquer crise, pois desenvolvem uma relação de troca mútua com os clientes, que vai além dos benefícios materiais e pode, inclusive, ser chamado de amor. Este tipo de cliente é chamado de guardião da marca, uma categoria com valor intangível e superior a

qualquer outra que possa existir. Mais do que vender produtos e serviços, hoje, as empresas têm o poder de inspirar pessoas e estarem presente em suas vidas além das situações de consumo. Conforme citado no relatório da Wolf Ollins “100 marcas conscientes”, os consumidores dão mais ênfase à valores como SUSTENTABILIDADE, IGUALDADE SOCIAL, ATIVISMO AUTÊNTICO, DIVERSIDADE E INCLUSÃO – e eles têm uma expectativa maior por ações do que apenas palavras das empresas.

NOVO MOMENTO PARA EMPRESAS

Esta nova forma de fazer negócios, com empresas criando valor e entregando pelos seus ideais, veio para ficar e trará recompensas muito mais vantajosas para qualquer tipo de negócio.

Nós, membros do Instituto Capitalismo Consciente Brasil, estamos buscando compreender a fundo esta realidade e engajados em percorrer este caminho com todos os associados, clientes, colaboradores, fornecedores, parceiros e, enfim, com toda a sociedade.

E sua marca, sua atuação e sua empresa, estão preparados para percorrer a jornada do Capitalismo Consciente?

THAISA BOGONI

Conselheira na Filial Regional do Capitalismo Consciente Nordeste. Publicitária, especialista em Marketing, Gestão de Projetos e Branding com mais de 15 anos de experiência.





AO SOM DE UM PROPÓSITO

Estamos cada dia mais envolvidos em um mundo pluralista, interconectado, ambíguo e onde tudo se move inexoravelmente...

“ *Vamos precisar de todo mundo, um mais um é sempre mais que dois*

Pra melhor juntar as nossas forças é só repartir melhor o pão

Recriar o paraíso agora para merecer quem vem depois ”

Ou vamos repensar a lógica a partir do pensamento de Lupasco, Nishida e Matte Blanco (2001) quando escreveram: “Devemos fazer um esforço consciente para viver a contradição e a incerteza se quisermos sobreviver em um mundo que se tornou excessivamente complexo!”

EXTREMISMO

Sempre que reflito sobre este mundo contemporâneo, vejo que se estabeleceu uma relação de extremos. Extremos de tudo, até de extremismos. Tudo é muito intenso correndo como um

Parece que, para sobreviver às pressões do século 21, vamos ter de cantarolar a música de Beto Guedes, quando ele diz:

trem desgovernado rumo a um futuro, mas preso num pensamento binário.

Estamos consumindo mais do que a terra pode engravidar!

A humanidade prosperou em muitas questões, mas esse “progresso” não tem sido suficiente para fazer parar essa insanidade. A transposição de muitos obstáculos é impedida pela imensa ignorância coletiva sobre os macroproblemas que nos afligem.

O que está faltando para a humanidade perceber que algo de profun-

damente equivocado está acontecendo no mundo?

CAMINHO DO PROPÓSITO

Estudando os conceitos do Capitalismo Consciente, creio que falta um dos principais pilares desse movimento:

Propósito Maior.

A palavra propósito na sua raiz etimológica, vem do Latim proponere, que significa “colocar à frente”. E “colocar à frente”, é pôr em algum lugar, é “expor à vista”. Nesse contexto, o que precisa ser “exposto à vista”?

Colocar à frente será nos expor ao diálogo como um instrumento de entendimento universal para construir futuros possíveis?

Expor à vista será ouvir mais pontos de vistas diversos para estabelecer perspectivas plurais?

Um novo mundo surgirá quando as pessoas colocarem à frente de seus interesses individuais, propósitos universais. Quando isso acontecer, o universo irá conspirar a nosso favor nos colocando novamente em estado de fluxo com a vida.

TER UM PROPÓSITO MAIOR

Para ilustrar melhor o que seria um Propósito Maior, trago um exemplo que pode nos inspirar a criar novas narrativas para o momento em que estamos vivendo. Paul Polman, que

foi CEO da Unilever, um executivo que construiu um império e levou a sua empresa a ser considerada uma “empresa que cura”, declarou o seu propósito de forma muito assertiva: “tornar a vida sustentável, uma rotina”.

Neste sentido, ele colocou a sua responsabilidade à frente dos próprios interesses empresariais e expôs à vista uma aspiração de cura a partir de uma forma nova de fazer negócios.

Uma de suas declarações mais marcantes foi:

“Precisamos devolver a sanidade a este mundo e colocar o bem maior antes do interesse próprio. Precisamos lutar bravamente para criar um ambiente com foco de longo prazo e nos afastar do imediatismo.”

Ao contrário de empresas que colocaram como seu Propósito Maior a excelência segundo a métrica do desempenho financeiro. Todas as vezes que esse propósito é declarado, a humanidade se fragiliza.

Muhammad Yunus, que ganhou o Prêmio Nobel, fez uma poderosa reflexão quando disse:

Não é porque pessoas ruins estão dirigindo a máquina: é basicamente porque a máquina é considerada dessa forma. O sistema não é elaborado para ter qualquer responsabilidade moral. Essa máquina

transforma as pessoas em robôs focados em dinheiro. As escolas de administração competem para produzir guerreiros para o mercado.

Neste artigo, Propósito Maior significa, para mim, que “se o mundo

todo tem de pensar fora da caixa, talvez seja a caixa que precisa de conserto (Malcolm Gladwell). Este conserto, a meu ver, deveria começar ao som de um propósito maior.

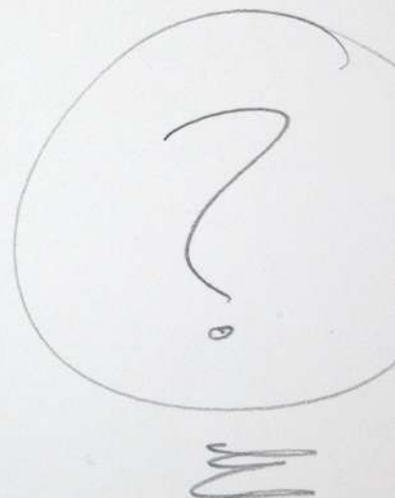
Vamos precisar de todo mundo!

TELMA DELMONDES

Diretora-executiva da Gesthum-Gestão para uma Cultura Humanizada, mentora de Desenvolvimento de Lideranças e Organizações Humanizadas e é conselheira na Filial Regional do Capitalismo Consciente no Nordeste.



O PROPÓSITO PODE MUDAR O MUNDO DOS NEGÓCIOS



O LADO LUZ E O LADO SOMBRA DO CAPITALISMO

Nos últimos 200 anos, a Humanidade experimentou uma grande evolução no seu modo de vida, inclusive, no seu tempo de vida, saindo de uma expectativa de vida de 33 para 75 anos, atualmente. Também viu o analfabetismo cair de 90% para 12% da população e a pobreza extrema reduzir igualmente de 90% para 12%.

Qual foi a invenção da Humanidade que permitiu esta revolução? **O Capitalismo.**

Por outro lado, o capitalismo também produziu níveis grandes de desigualdade de renda, com forte concentração nos mais ricos em toda história da Humanidade, a ponto de que 1% dos mais ricos detém mais riqueza que todo os outros 99% da população mundial.

Além deste perverso aspecto de concentração de renda, também há a questão ambiental. Atualmente, consumimos muito mais recursos naturais

que o planeta consegue produzir. Em julho de 2020 a Humanidade já tinha consumido todos recursos que o Planeta poderia produzir naquele ano, e então, a partir dali, o Planeta já passou a consumir o “cheque especial dos recursos naturais”.

Quer seja pelo aspecto econômico, que insiste em medir somente crescimento e não prosperidade do ecossistema, ou quer seja pelo aspecto ambiental, que não considera a finitude dos recursos naturais, o fato é que esta versão atual do capitalismo não é sustentável.

O CAMINHO DAS PEDRAS COMEÇA POR UM “POR QUÊ?”

Estes já são argumentos suficientes para demonstrar que é preciso ressignificar o modo que fazemos negócio, se queremos deixar um legado para as gerações futuras.

E é possível? Sim. Uma das propostas de se fazer negócios de uma nova forma foi fundada pelo movimento Capi-

talismo Consciente, liderado pelo professor Raj Sisodia e o empresário John Mackey, fundador da Whole Foods.

Este movimento prega que, além do lucro, as organizações podem e devem gerar impacto positivo a todos stakeholders de seu ecossistema, adotando práticas justas e sustentáveis de negociação, substituindo a troca utilitária pela troca justa, gerando um movimento de ganha-ganha-ganha, onde a minha empresa ganha, os stakeholders ganham, mas o ecossistema todo também ganha.

PROPÓSITO É BOM E GERA MAIS LUCRO

O melhor desta proposta é que dá mais lucro. Pesquisa feita por Raj e Mackey, publicadas no livro *Capitalismo Consciente – Como libertar o espírito heróico dos negócios*, demonstram que empresas conscientes americanas tiveram 1.600% mais retorno do que as listadas na S&P 500, num intervalo de 15 anos. Ou seja, é possível ser sustentável, justo, distribuir poder, gerar prosperidade e ainda ganhar mais dinheiro. Exemplo de algumas organizações gigantes mundiais que já adotam negócios conscientes: Amazon, 3M, IBM, Colgate, Starbucks, Google, Walt Disney.

Este movimento está fundado em quatro princípios: Propósito Maior, Liderança Consciente, Cultura Consciente e Orientação para Stakeholders. Sem o objetivo de dizer qual é o mais importante, mas tendo a clareza de que tudo começa por um “Por quê?”, muito bem explicado por Simon Sinek no livro *Tudo começa pelo Por que*.

E por quê? Propósito define rumo, permite sonhos, inspira ideias, influencia líderes, movimenta times, estabelece estratégias. Propósito é combustível para movimentar, é oxigênio para respirar, é motivo pra acordar. E, principalmente, é o motor que impulsiona uma organização para além do lucro, pois Henry Ford já nos ensinou que uma empresa que só vive pelo lucro é uma empresa pobre. Não tem alma, não tem espírito, só tem corpo. Não deixa legado.

O movimento Capitalismo Consciente acredita que podemos fazer negócios mais sustentáveis e que gerem impacto positivo. Acreditamos que os negócios são bons quando criam valor pras pessoas, são éticos quando são baseados em trocas justas, são nobres quando podem elevar a existência humana, e heroicos quando tiram as pessoas da pobreza e geram prosperidade para todos.

SOLON STAPASSOLA STAHL

Colíder na Filial Regional do Capitalismo Consciente no Rio Grande do Sul e Diretor Executivo na Sicredi Pioneira RS.



A JORNADA DO PROPÓSITO PESSOAL: POR ONDE COMEÇAR?



“ Um novo mundo não só é possível como já está a caminho.

Em um dia calmo já posso ouvir sua respiração

ARUNDHATI ROY ”

Durante muito tempo eu fiquei me perguntando o que estava construindo para o mundo com o meu trabalho. Onde eu estava depositando os meus talentos em prol da mudança que gostaria de ver no mundo? Pois bem, a jornada do propósito estava começando a florescer dentro de mim.

Acredito que este despertar pela busca de significado e sentido na vida seja a direção para a busca do nosso propósito. Perguntas que nos levam a respostas sobre quem somos, para onde queremos ir ou porque fazemos o que fazemos podem ajudar a repensar nosso propósito. É natural que essa busca, embora seja natural, traga um certo desconforto. Pelo menos para mim foi assim. Contudo, refletir sobre o rumo das nossas vidas faz com que nos sintamos vivos.

CAMINHO PREDESTINADO?

A maioria das pessoas seguem suas vidas, motivadas por um “sistema” que mostra uma direção única para sermos pessoas felizes na sociedade. Muitas vezes, somos direcionados a buscar uma vida que não é a nossa, em troca do êxito que a sociedade nos apresenta como a vida de sucesso.

Entretanto, o convite a você, com esta leitura é, justamente, buscar a nossa essência interior. O olhar interior nos aproxima do nosso propósito pessoal. Quando percebemos que cada ser humano é um “mundo” e ao nos conectarmos com este “mundo”, nosso propósito começa a florescer. O interessante é que quando vamos entendendo que a jornada pelo propósito não é de certezas absolutas, descobrimos o quão libertador é estar

neste caminho de encontro de valores e de ressignificação para nossas vidas.

PROPÓSITO, TRANSFORMAÇÃO E FELICIDADE

Todas as nossas experiências vividas valem muito nesta rota de autoconhecimento. Uma das coisas mais importantes que aprendi foi que o propósito não é estático, ele evolui com a ampliação da nossa consciência e visão de mundo. Além disso, o nosso propósito pode estar nas diversas dimensões da nossa vida. É preciso estar atento às nossas atividades e às escolhas diárias. O propósito nos encontra neste fluxo da vida.

A jornada do propósito pessoal retira-nos do papel limitante de apenas produzir e consumir no mundo. Acredito que o propósito rompe a visão egocêntrica do “eu” para o “nós”. Essa visão mais ampliada desvela-se de dentro para fora, em uma trilha colaborativa que perpassa a sociedade como um todo.

Assim, o propósito é para a humanidade, não exatamente relacionado so-

mente com ações individuais, mas na realização desse propósito para e com o mundo. É nessa jornada de propósito que encontramos nossa potência e sentido da vida. Uma vida com propósito é uma jornada que descobrimos para ser feliz e servir ao nosso planeta, à sociedade e às organizações.

SEUS PASSOS, SUAS TOMADAS DE DECISÕES

Assim, a jornada do propósito é também a jornada do crescimento. Conforme o Livro Capitalismo Consciente Guia Prático, descobrir o propósito requer uma visita ao passado, aos seus sucessos e fracassos. Também requer que você compare suas forças, paixão, impacto e recompensa. Exige que você esteja preparado para conversar com outras pessoas e abdicar de muitas certezas.

Não pense diferente, mas faça a diferença no intuito de deixar um legado. Desejo um bom início de jornada e lembre-se que ter um propósito não trará um slogan para sua vida mas, sim, inspiração e clareza para suas tomadas de decisões.

ELIANE DAVILA

Líder da Filial Regional do Capitalismo Consciente no Rio Grande do Sul. Doutora em Processos e Manifestações Culturais.





UM MERGULHO NA ESSÊNCIA

O PAPEL DO PROPÓSITO NA LONGEVIDADE DE UMA EMPRESA FAMILIAR

Uma empresa familiar nasce de um projeto pessoal de quem a inicia e confere a ela uma identidade. Sonhos, princípios e a expressão da cultura são personificados na figura dos fundadores, referências maiores e suficientes nas primeiras fases de evolução do negócio. Com o passar do tempo, as identidades da família e da organização se influenciam entre si, porém se desenvolvem de maneira mais autônoma. Mais pessoas vão se unindo à família e ao empreendimento e a clareza de um propósito compartilhado passa a ser fundamental para engajar a todos e nortear caminhos em uma perspectiva transgeracional e despersonificada.

RAZÃO DE EXISTIR

Na Rudolph, o mergulho na essência para revelar nossa razão de existir se iniciou em 2014, período em que

quem havia liderado e personificado nossa identidade por décadas buscava um passo de afastamento da gestão. Descortinar esse propósito foi um processo riquíssimo de descoberta e aprendizado, que se estendeu por cinco anos até que estivéssemos preparados para revelá-lo em 2019, com a declaração de que existimos para “inspirar e desenvolver pessoas para a excelência”.

Acreditamos ser essa a nossa contribuição para a sociedade, para o mundo, que justifica nossa existência. Intenção mais elevada que a simples geração de retorno financeiro aos acionistas. Tangível pelos produtos e serviços que oferecemos nas unidades de negócio que compõem nosso grupo. Nosso propósito beneficia a todos os stakeholders, pelos frutos da excelência diretamente colhidos em nossa entrega de valor e, complementarmente, porque queremos também inspirar e contribuir com o desenvolvimento de quem está à nossa volta.

UNIDOS PARA AVANÇAR

Uma frase do escritor norte-americano do século XIX, Ralph Waldo Emerson, revela a potência desse propósito: “Nosso maior desejo é alguém que nos inspire a ser aquilo que podemos ser”. É assim que o praticamos com nossos colaboradores, com a clareza de que nos reunimos para avançar, cada um em seu projeto pessoal e, coletivamente, a serviço da jornada comum que nos conduz à excelência.

Quando a faísca da inspiração traz significado e conecta alguém com a sua essência, dá-se o passo para fora da zona de conforto, iluminando o caminho do desenvolvimento que trilhamos juntos. Criamos, dessa forma, o espaço no qual pessoas estejam dispostas para compartilhar seus talentos e paixões.

O resultado é a excelência, que enxergamos não como um destino que se assemelhasse à perfeição, mas como uma jornada na direção de ser quem pudermos e escolhermos ser, individual e coletivamente, com a genialidade e a potência que emergem quando nos percebemos suportados e a serviço de algo maior que nós mesmos.

PROPÓSITO PARA QUÊ?

O propósito maior é um dos pilares do modelo proposto pelo Capitalismo Consciente para organizações conectadas a uma maneira de pensar os negócios que reflete de uma

melhor forma onde estamos na jornada humana e o estado do mundo hoje.

Sua importância vai muito além da existência de um slogan, de atender de forma oportunista a um checklist que estabeleceria a necessidade de uma frase de efeito no site da empresa. Guiar-se por um propósito maior que a orientação direta à maximização dos lucros reflete uma mudança de paradigma, por onde se desenvolve a clareza da razão de existir da organização, o benefício que ela traz para a sociedade, para seus stakeholders.

É a síntese do que está vivo para a empresa neste momento, neste contexto. O benefício proporcionado ao mundo que dá sentido à sua existência e por meio do qual ela gera valor e captura sua justa paga na forma de lucros – para quem investe no avanço daquela causa.

A relevância e a prosperidade de uma empresa dependem, portanto, do mérito de seu propósito, do valor que ele gera para cada parte interessada no negócio.

A DECLARAÇÃO DE UM PROPÓSITO

Mergulhando na essência de uma organização, podemos declarar um propósito, que define o mundo que queremos juntos construir. Entre os atos linguísticos, a declaração é

uma frase que gera um mundo possível (diferentemente de uma afirmação, que explica o mundo como o percebemos, como ele já é). Com uma declaração, eu construo realidade, falo de um mundo que pode vir a ser a partir da força dessa declaração.

Faz muito sentido a noção que aprendi: nosso poder tem a ver com fazer acontecer as coisas que a gente declara. Quando alguém ou alguma organização declara coisas com as quais não se compromete, seu poder diminui. Seguir o caminho das nossas declarações, por outro lado, nos empodera! Desenvolve relações de confiança, o que consideramos, na Rudolph, um importante ativo, uma vantagem competitiva.

ALEX MARSON

CEO da Rudolph Investimentos e Participações, e colíder da Filial Regional do Capitalismo Consciente em Santa Catarina.

PROPÓSITO GENERATIVO

Nosso propósito não se limita, não está orientado de forma direta àquilo que especificamente hoje fazemos, aos produtos e serviços que oferecemos. Uso o termo “propósito generativo” para me referir a esta característica, à medida que ele não cria a coisa, mas sim um sistema capaz de criar várias coisas.

Assumimos como norte um horizonte sem linha de chegada. Nossa busca pela excelência não terá fim, assim como a evolução da humanidade. As necessidades do mundo são múltiplas, assim como a capacidade e o potencial do ser humano.

Inspirar e desenvolver pessoas para a excelência. Esse é o sonho que sonhamos juntos – e nos comprometemos a colocar no mundo.





Entre para nosso time de
EMBAIXADORES e EMBAIXADORAS

São diversos benefícios para você aproveitar, e temos uma categoria com **mensalidade gratuita!** Basta se inscrever!

SAIBA MAIS



APP CONSCIENTE

Associados do Capitalismo Consciente têm acesso ao App Consciente! Faça o download e tenha nossos **conteúdos** e **cursos** na palma de sua mão!

SAIBA MAIS

