

Lideranças do amanhã

*Como desenvolver, hoje,
os gestores do futuro?*



dnews

FEVEREIRO 2022

D.NEWS® é uma publicação DASEIN®

A PROUD MEMBER OF
 **AESC**



DNEWS

Órgão de divulgação da Dasein®.
CEO: Adriana Prates
Diretor Executivo: Daniel Rezende

A Dnews® é uma revista bimestral da Dasein Executive Search.
Comentários e sugestões: comunicacao@dasein.com.br

CONTEÚDO

Conceito Gráfico: Thiago Colares
Redação e edição: Aline Ferreira
Diagramação: Fabiana Ferraresi
Fotografia da capa: Oliver Cole / Unsplash

CONTATO

Avenida Raja Gabágliã . 3117 . conjunto 116
São Bento | Belo Horizonte | Minas Gerais
Telefone: 31. 3291 5100
E-mail: dasein@dasein.com.br
www.dasein.com.br

.04

ACHADOS DO TIME

Sono, psicanálise e uma crítica à desinformação fazem parte das dicas culturais compartilhadas pela equipe Dasein.

.06

O VALOR DO RELACIONAMENTO

Mariana Sobreira, relações públicas do hotel Fasano e da Lider Interiores, fala sobre desafios e aprendizados de sua carreira.

.10

A NOVA GERAÇÃO DE LIDERANÇAS

Como reconhecer, desenvolver e reter jovens talentos? Ouvimos especialistas e profissionais da nova geração para melhor compreender seus desejos e expectativas.

.18

EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO

Entenda como os negócios sociais podem mudar (para melhor) a realidade de pessoas, de comunidades e de empresas.

.22

ENCARANDO AS TELAS

Como você avalia sua presença digital? A especialista em análises faciais e imagem pessoal Cris Alves fala da importância de fazer bonito nas videochamadas.

.26

SABER OUVIR

Qual espaço damos ao outro em uma conversa? A partir de uma história pessoal, a escritora Ana Holanda aborda a importância das trocas.

ACHADOS DO TIME



Indicado ao Oscar, o filme "Não Olhe para Cima" é um retrato da sociedade da desinformação.

PSICANÁLISE EM PRIMEIRO PLANO

Dica da CEO da Dasein, Adriana Prates.

Muito comum como pano de fundo de narrativas literárias, na televisão ou cinema, a psicanálise ganha os holofotes na série "PSI", sugestão da CEO da Dasein, Adriana Prates. Indicada três vezes ao Emmy Internacional, a produção é um grande legado do escritor, psicanalista e dramaturgo italiano radicado no Brasil, Contardo Calligaris.

"Um feito notabilíssimo em tempos tão superficiais, a série acompanha o personagem Carlo Antonini, que surgiu dos romances 'Conto do Amor' e a 'Mulher de Vermelho e Branco', ambos publicados pela Cia da Letras. Mas o que se vê é uma espécie de alter ego do seu criador, Contardo Calligaris. Carlo acumula as funções de psiquiatra, psicanalista e psicólogo enfrentando casos de altíssima complexidade em seu consultório em São Paulo."

"A abordagem é sofisticada e traz a psicanálise como deve ser, em primeiro plano, sem ser apenas um instrumento de elucidação de crimes ou algo similar. Em meio à vida dos pacientes, é possível acompanhar o protagonista, suas aventuras amorosas e daqueles ao seu entorno, criando um enredo que demonstra as aspirações do triplo-psi ter uma vida menos aprisionada em seu consultório, o que também traz inúmeras crises de consciência."

O que: série "PSI". | **Onde assistir:** HBO.

NÃO OLHE PARA CIMA

Dica da coordenadora de Operações da Dasein, Mariele Zapula.

O fim do mundo é um tema bem recorrente no cinema, com produções que variam do ruim ao excelente. "Não olhe para cima", de Adam McKay, faz parte daqueles que vão ficar na memória pela qualidade. Indicado ao Oscar de melhor filme, o longa parte da descoberta de dois astrônomos para traçar seu enredo de fim do mundo. Segundo Mariele Zapula, coordenadora de Operações da Dasein e autora da dica, o filme destaca ainda a longa jornada que os cientistas tiveram que percorrer para que a notícia de um meteoro devastador ganhasse credibilidade e atenção de um público obcecado por conteúdos vazios.

"Extremamente atual, o filme traz um retrato da nossa realidade e do excesso de informações desnecessárias que nos levam a ignorar conteúdos científicos de qualidade. O filme sugere uma analogia de que se você não olhar e não ver, está tudo bem. É mais fácil crer em informações falsas, tornar pessoas famosas e inflar os seus egos do que acreditar no que a ciência comprovou. Quando não há mais esperança, o filme mostra que o que nos resta é aproveitar os últimos momentos de vida com quem realmente importa. Como já dizia Mark Manson no livro 'A sutil arte de ligar o foda-se' - Talvez tais tecnologias estejam gerando efeitos colaterais inesperados na sociedade. Talvez as mesmas tecnologias que libertaram e instruíram tanta gente estejam inflando a importância que damos a nós mesmos".

O que: filme "Não olhe para cima". | **Onde assistir:** Netflix.

POR QUE NÓS DORMIMOS?

Dica do empresário e designer Thiago Colares.

Um dos primeiros contatos que o empresário e designer Thiago Colares, conselheiro da Dasein, teve com o livro "Por que nós dormimos", de Matthew Walker, foi em uma palestra do CEO de uma grande companhia, em que ele compartilhava o quanto olhar para o dormir havia impactado sua vida e, inclusive, sua performance profissional.

"Por muito tempo algumas máximas como 'trabalhe enquanto eles dormem' pareciam ser o caminho mais curto para o sucesso. Aliás, qual é mesmo o padrão de sucesso em nosso tempo mais atual?" Relativizar alguns desses parâmetros cristalizados em nós, sugere Colares, "faz parte de um processo generoso de repensar hábitos e dar mais espaço para o que somos, como natureza humana", diz. "O autor Matthew Walker explica, de forma simples e através da neurociência, como o sono é uma ação inegociável que pode nos levar a um estado mental e corporal mais saudável e, em última instância, mais feliz. Citando Walker, o conselheiro reforça: "Nenhum aspecto de nossa biologia é deixado incólume pela privação do sono."

O que: livro "Por que nós dormimos", de Matthew Walker. | **Onde comprar:** livrarias de rua ou online.

APRENDENDO COM: MARIANA SOBREIRA

Bate-papo com a relações públicas do Fasano e da Lider Interiores

“A gente nunca perde ao se relacionar”



Fotografia: Leca Nova.

Dona de um repertório eclético, a relações públicas Mariana Sobreira transita com a mesma naturalidade entre o mundo da hotelaria e da música, ou entre o design de interiores e a moda. Multifacetada, vê na diversidade (de pessoas e de experiências) uma oportunidade para estabelecer trocas que só têm a agregar aos vários lados. Nesta entrevista, ela aborda os desafios e aprendizados de sua carreira e também o trabalho à frente da área de RP do hotel Fasano, em Belo Horizonte, e da Lider Interiores, referências em hospitalidade, design e serviços primorosos.

Pensar no Fasano (nas experiências em hotelaria e gastronomia) e na Lider Interiores (símbolo de bem-estar quando o assunto é casa) – empresas que você representa como relações públicas – nos remete a um serviço impecável, a requinte, a conforto. Como executiva dessas empresas, quais são as principais razões que levaram ambas as organizações a alcançarem esse patamar de excelência?

Estamos falando de marcas que, juntas, somam 196 anos de existência desde suas criações até aqui. De fato, são muitas as razões. Destacarei algumas. O que percebo como grande valor em ambas as marcas é uma cultura e identidade muito forte, com valores e propósitos claros. A orientação e o foco genuíno em servir seus clientes, a qualidade para entregar os serviços (Fasano) e as soluções (Lider) presente no DNA das duas marcas também as tornam protagonistas. E, por fim, as pessoas comprometidas com a proposta de valor das empresas, fazem com que sejam únicas. São muito poucas as marcas em seus respectivos segmentos com atuação nacional no mercado brasileiro. Que sorte a minha!

Falando agora da sua trajetória profissional, conte mais sobre a sua história e os ensinamentos que a carreira executiva trazem à sua

vida e que podem ser uma inspiração para outras pessoas.

Eu pensei em ser advogada, mas a partir de uma orientação vocacional compreendi que as minhas aptidões estavam na construção das relações interpessoais ao invés de defendê-las ou acusá-las (rs). Me formei em relações públicas e pós graduei em gestão de negócios.

A Lider Interiores foi a minha primeira grande escola, são 14 anos de aprendizados diários. Iniciei meu trabalho em um momento muito importante para a marca: o reposicionamento de uma empresa familiar, tradicional, referência em qualidade e com uma história ímpar dentro do segmento de atuação. Comecei como estagiária de marketing, logo após me tornei analista de relacionamento e o próximo passo foi começar a assumir demandas comerciais importantes, atuando nas lojas de Minas como coordenadora de Relacionamento. Eu sempre tive talento para conectar pessoas e eu sempre fui apaixonada por gente.

Iniciei a minha entrada no desenho das ações de relacionamento da marca nacionalmente, com o objetivo de transformar a Lider em uma das principais referências no setor de mobiliário e design. Isso foi feito através de um planejamento estratégico que incluía lançamento de novas lojas, coleções (eu brinco que eu tenho alguns anos de experiência como assistente de cenografia de renomados cenógrafos do país rs), eventos nacionais da marca, representação em eventos e premiações nacionais e internacionais, relacionamento no Brasil com profissionais de arquitetura e decoração, formadores de opinião, imprensa e fornecedores. E obviamente, olhando também para dentro da marca, fazendo interface com gerências comerciais no planejamento de RP regional e treinamentos de equipes de vendas.

Desde 2017, paralelamente, tive a oportunidade de trabalhar para marcas do segmento de moda como a Coven, gastronomia como Leonardo Paixão e Carolina Machado e até automação e saúde. Em 2021, uma nova fase iniciou-se na minha carreira à frente do Fasano Belo Horizonte como relações públicas e, em parceria com Eveline Porto, nasceu oficialmente a @junta.cc que tem por essência ajudar marcas e pessoas nas relações públicas.

Na Lider, o meu escopo profissional se transformou e hoje represento a marca em Belo Horizonte. A nova fase na hotelaria e a imersão no universo da hospitalidade tem me dado muitas alegrias e aprendizados. Para mim a marca Fasano é a maior referência de um novo formato de hotelaria no Brasil. Tradição, cultura e excelência centenária são a base para uma experiência contemporânea de hospedagem vinculadas ao design, arquitetura, gastronomia e um atendimento impecável. O hotel é a possibilidade de percepção de uma nova forma de pensar o “hospedar-se”. Uma marca associada a sólidas parcerias que investe em sua expansão e que imprime seu lifestyle de forma natural e única.

“

A verdade é a mercadoria do futuro.

”

Muitos são os aprendizados quando falamos de carreira, não é mesmo? Como relações públicas eu sempre digo que a gente nunca perde ao se relacionar. Estar aberto a conhecer, conviver, ajudar e contribuir verdadeiramente para quem cruza o nosso caminho. A capacidade de cons-

truir relacionamentos e vínculos verdadeiros que geram colaboração e realização mútua é para mim um dos aspectos mais valiosos e grandes ensinamentos da minha carreira. Se não o maior.

Para finalizar, quero registrar é o quão fundamental é buscar conhecer exatamente aquilo que gostamos. O que nos move, nos emociona. Logo então, focar e concentrar toda a nossa energia e desejo nisso. Visualizar e imaginar. Com respeito, humildade, ética, paciência e disposição: o resultado vem. Com verdade. A verdade é a mercadoria do futuro.

Quais foram os principais desafios/dificuldades na sua carreira? Esses desafios tornaram-se lições proveitosas? Se sim, por que?

Ao longo da minha trajetória me deparei com muitos desafios e, mais ainda, com responsabilidades. O mais marcante, e o que ao mesmo tempo mais me fortaleceu na construção da minha carreira até aqui, foi a maternidade. Eu sempre penso que na dificuldade e no desafio eu encontro e (re) encontro o caminho. Antes de ser relações públicas, eu fui mãe. E ter sido mãe tão jovem, para começar, mudou todo o curso da minha vida. Quando estava no oitavo período da faculdade com os meus 20 anos, o Davi nasceu. Ser tão jovem, ser uma boa mãe, ser mulher e construir a carreira que eu queria foi e é um desafio diário. E durante esses anos, sempre imaginei e visualizei a profissional que eu queria me tornar. Então eu comecei a ser empreendedora da minha própria carreira. É uma lição que eu gosto sempre de compartilhar. Eu investi (e nunca esperei que alguém ou que a empresa fizesse isso por mim) o que eu pude e ainda invisto.

Seja tempo, dedicação, esforços em planejamento e estratégias, cuidado e atenção, nos relacionamentos e nas parcerias. Sempre regadas a alegrias, renúncias e responsabilidades. Muito

importante também foi ter durante o meu caminho a sorte e o privilégio do convívio com pessoas experientes, às quais muitas vezes recorri. Elas acreditaram na minha carreira, apostaram e me ensinaram muito.

Você também tem uma carreira conhecida como cantora e sabemos que a interdisciplinaridade, o contato com pessoas e áreas diferentes, é uma experiência muito rica, que ajuda na inovação, na criatividade. Como a vivência na música agrega à sua profissão?

Cantar me dá uma sensação de liberdade. Liberdade de expressão individual, de caracterização de quem eu realmente sou. Quando canto tenho a possibilidade de sentir aquilo que nunca vi e vivi, além da troca incrível que existe quando se está em um palco. E isso é mágico, independente do tamanho, essa energia vibra! Canto para expressar a minha alma, a minha personalidade. E transpondo para a minha carreira como relações públicas, cantar potencializa muitas características e skills necessárias à minha profissão: a conexão com as pessoas, a comunicação profissional, a criatividade, a adaptabilidade diante das mudanças e a sintonia fina necessária para se trabalhar e conviver com pessoas e profissionais diversos.

Sua presença nas redes sociais é marcante, autêntica e traz um mix de estilo de vida pessoal e profissional. Qual a sua relação com o mundo digital e quais ações você considera necessárias para que outros executivos construam uma imagem sólida nas redes sociais?

Enquanto relações públicas, eu uso as redes sociais como um canal de posicionamento e de comunicação de quem eu sou. Levo super a sério, contudo, busco fazer de forma natural, leve e orgânica. Compartilho meu olhar sobre o mundo, o dia a dia como mãe, mulher e profissional. O

que me dá prazer e as oportunidades incríveis que o meu trabalho me proporciona.

Sempre valorizo e divido o universo das marcas as quais represento com cuidado e orgulho, como também, das parcerias que tenho com outras marcas seja na moda ou saúde, por exemplo. Afinal, eu me vejo como extensão de todas elas. A responsabilidade é grande. Sobre ações, o uso das redes sociais para mim, em um primeiro momento, é decisão. Entender se o uso delas envolverá a participação do círculo pessoal apenas ou se estenderá para o contexto profissional. Se estender, aí a conversa é outra. Atenção desde os detalhes de uma bio, à qualidade do conteúdo compartilhado, imagens e vídeos até a presença nas interações com as pessoas são ações pensadas. Rede Social é presença. Estar presente e como estar também é uma escolha.

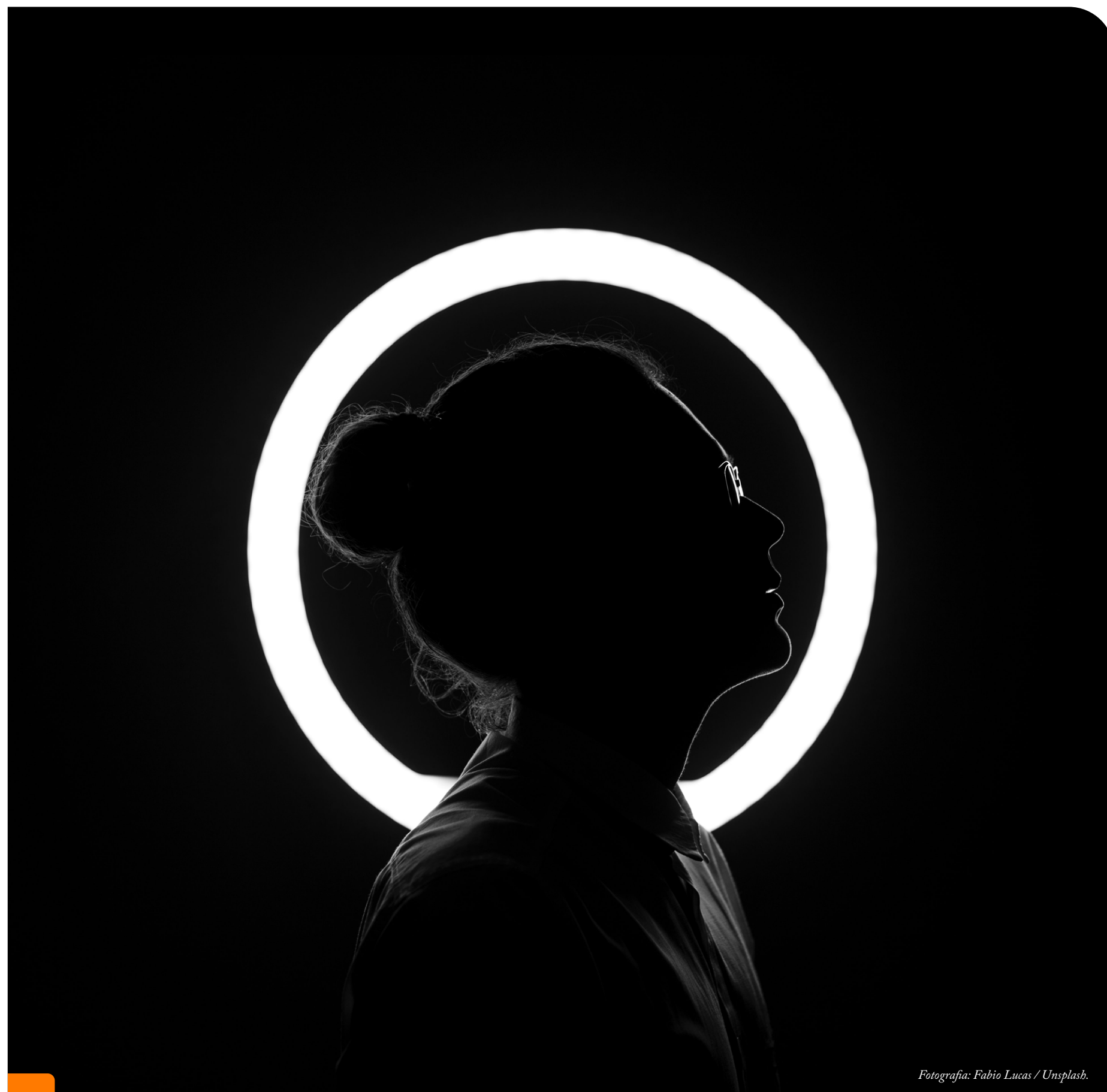
Em relação às suas referências, quais são as personalidades que mais te inspiram e por que? Gostaria de compartilhar com o nosso público, livros, filmes ou algum nome nas artes visuais?

As pessoas, a música, a moda, a arte, a gastronomia me inspiram. Viver me inspira. A curiosidade pelo novo me move. E sobre referências eu gostaria de falar sobre repertório. Sempre busco conhecer e vivenciar possibilidades que irão ampliar o meu repertório seja no meu trabalho, na minha relação comigo mesma, com meu filho e com as pessoas. Amo viver a cidade e seus acontecimentos (novos restaurantes, shows, exposições, teatro, tudo). Sou muito eclética. Adoro observar as pessoas na rua, viver experiências gastronômicas, culturais e musicais. Me interessa muito em conhecer e estar perto de pessoas diferentes de mim: a troca é sempre rica com novos pontos de vista.

TENDÊNCIAS & UNIVERSO EXECUTIVO

O que desejam as futuras lideranças?

Reconhecer, desenvolver e reter jovens talentos requer uma nova cultura de oportunidades.



Fotografia: Fabio Lucas / Unsplash.

Apostar nos jovens é criar meios para transformar o futuro, uma nação, a sua empresa. Dessa máxima (velha conhecida do mundo corporativo) ninguém duvida. Contudo, entra ano, sai ano e os desafios se repetem: como reconhecer, desenvolver e reter talentos da nova geração profissional?

Muitos estudos que analisam o comportamento dos jovens citam a falta de autonomia, atividades pouco pragmáticas e impactos negativos gerados por empresa como as principais razões que elevam a alta rotatividade desse público nas companhias. Faz sentido, mas para explicar o turnover, é preciso ir além nas pesquisas.

Segundo a CEO da Dasein, Adriana Prates, existem diversas possibilidades de análises e ela escolhe uma vertente ligada aos sonhos, desejos e necessidades das novas gerações. Será que os anseios dos jovens são compreendidos pelas empresas hoje? Essa questão pode ser um bom ponto de partida.

“Muitas corporações atuam da mesma forma como faziam há 30 anos, utilizando os mesmos códigos de esforço e recompensa de décadas atrás. Esse modelo caía muito bem para os profissionais que planejavam aposentar naquele primeiro emprego, que programavam usufruir da vida após esse período de aposentadoria. Era uma geração que estava focada em proporcionar a melhor formação para os filhos. Tudo girava em torno do núcleo familiar tradicional no qual os filhos se formavam, se casavam e a partir desse momento os pais cumpriam a maior parte da missão com os filhos.”

Qual é a realidade hoje? Diferente das gerações anteriores, explica a executiva, esses filhos, na maioria das vezes, ainda vivem nas casas dos pais. Têm poucas despesas, não pensam em se casar, tampouco em ter filhos. “Uma das razões que favorece com que eles fiquem tão pouco

tempo nas empresas é justamente que eles têm nos pais o suporte financeiro e psicológico de que precisam para dar a sequência à vida. Trabalhar para sustentar uma família e trabalhar como uma alternativa para ter uma renda extra são coisas bem diferentes.”

E o que as empresas têm com isso? Estar atento a esse contexto ajuda muito as organizações a pensarem em novas estratégias e, principalmente, a repensar modelos passados. “As gerações X e os Boomers já estão buscando se aposentar e usufruir da vida pós-carreira. A empresa que sempre soube motivar baseada no modelo de produtividade/metabolism alcançadas, está perdida na elaboração de novos modelos que contribuam com que os ciclos desses novos profissionais não sejam tão curtos.”

Além disso, Adriana Prates destaca que as empresas tradicionais também passaram a concorrer com as várias formas de empreendedorismo entre os jovens. A internet é uma janela de business com boa rentabilidade para aqueles que conseguem organizar bem as suas ideias, encontrar um nicho e fazer um bom uso da tecnologia.

ATENÇÃO ÀS ASPIRAÇÕES E EXPECTATIVAS

A partir do entendimento do contexto, Prates sublinha que é importante fazer uma reflexão sobre como tornar o trabalho mais atrativo aos jovens e compreender, a fundo, os pontos mais sensíveis de sua motivação. “Como mentora de líderes tenho incentivado a escuta sistematizada das aspirações e expectativas dos profissionais. Já sabemos que autonomia em projetos, visibilidade e presença em reuniões importantes já são indícios de que essas pessoas estão em busca de maior protagonismo. Outra característica já conhecida é sua baixa tolerância ao tédio ou

a forte pressão por resultados. De modo geral, os profissionais das gerações Z e Y são menos suscetíveis a estratégias de comando e controle. Eu costumo dizer que um bom líder é capaz de demonstrar presença sem ostentação, e humildade sem submissão.”

“Esse é um tema que me faz lembrar do clássico filme ‘Sociedade dos poetas mortos’. Vejo muitas das empresas atualmente como aquela escola difícil de reter o aluno ou fazê-lo vibrar. E a abordagem individualizada do adorável professor como exemplo de uma empresa que deve existir para fazer sentido nos tempos atuais, proporcionar experiências ao time que emprega.”

Prates reforça que essas são as características gerais e que podem ajudar a traçar uma rota de atuação com os jovens, sobretudo a escuta e análise aprofundada de cada realidade deve ser feita com constância. Mas existem muitas particularidades que requerem a presença de profissionais especializados em recrutamento e atratividade, inclusive pensando na atuação das próprias lideranças. Segundo ela, é fundamental investir na correta atração, avaliação e desenvolvimento de líderes com capacidade plena de empatia para promover engajamento dos seus liderados.

Outro ponto importante de análise, por parte das empresas, é uma revisão sobre jornadas de trabalho, entendimento de quais áreas possuem maior possibilidade de flexibilidade, abertura para intercâmbios, períodos sabáticos etc. Pensar em profissionais que gostariam de se especializar, de fazer mestrados ou estudar línguas em outros países.

Existem ainda desafios da legislação trabalhista que precisarão ser revistos. “O que vimos de reforma trabalhista até o momento no Brasil não é capaz de tornar as empresas seguras dos passos que podem dar, tampouco oferecer essa variedade de opções que os jovens precisam a fim de se manterem vinculados, engajados e felizes nas empresas.”

DE FUNCIONÁRIO A SÓCIO

Uma tática usada por algumas empresas é mapear os talentos imprescindíveis e tratá-los como sócios. A concessão de ações reais pode ou não acontecer, mas parte da remuneração tem as mesmas políticas adotadas com os sócios e esses talentos são tratados como tal – mudando o vínculo com o negócio.

Adriana Prates explica que, diferentes dos seus pais, os jovens de hoje foram estimulados a adotar um perfil empreendedor e desta forma a estratégia de tratá-los como sócios pode funcionar muito bem em determinados segmentos do mercado. É uma alternativa que faz sentido estar no radar, mas como ainda há limitações legais para que a empresa faça acordos mais diretos com os seus funcionários, é fundamental analisar cada caso com cautela.

NA P&G OS JOVENS VÃO DO ESTÁGIO AO ALTO ESCALÃO

Outro caminho para melhor entender a nova geração é analisar as práticas das empresas que não só conseguem reter jovens talentos, mas são consideradas empresas dos sonhos. Esse é o caso da Procter & Gamble, que acumula reconhecimentos e premiações como o recente título “Top Companies LinkedIn 2021”. “Na P&G, temos a política de ‘promover de dentro’, tanto que todos os altos executivos começaram suas carreiras na empresa, muitos deles como estagiários e foram crescendo ao longo do tempo. Esse é o ponto de partida para evitar o turnover”, destaca o vice-presidente de RH da P&G, Danny Taylor.

“Trabalhamos para desenvolver nossas pessoas com uma série de treinamentos que ajudam a aprimorar a habilidade de um líder e ter uma mentalidade de constante aprendizado e crescimento. Também incentivamos que cada colaborador tenha seu plano de carreira alinhado desde o começo com seus gestores, incluindo feedbacks e conversas anuais, assim como um programa de desenvolvimento para os próprios managers para que sejam os melhores para e com o time.”

A valorização do conhecimento é ainda uma cultura forte na P&G, sublinha Taylor. O incentivo a trocas, programas de mentorias, inclusive fazendo um revezamento – em que o liderado pode ser o mentor. “Essa troca faz com que os colaboradores aprendam a ser um bom líder – para ele e para as pessoas –, e uma pessoa melhor, com mais inteligência emocional e confiança.”

De acordo com o executivo, horários flexíveis, semana mais curta, licença não remunerada, pesquisas de remuneração e benefícios, foco em planos de ações baseados em clima organizacional, entrevistar talentos e até mesmo as pessoas desligadas da companhia são essenciais e, por isso, são prioridades na P&G há anos. “Além disso, promovemos um ambiente onde as pessoas possam ser quem são de forma plena e autêntica. O diálogo, a inclusão e o bem-estar são prioridades.”

ESTÁGIO GERENCIAL COMO PORTA DE ENTRADA

Na P&G, a principal porta de entrada para jovens talentos é o programa de estágio gerencial, seguindo a cultura de promover de dentro os jovens como talentos e futuras lideranças. Pensando na diversidade e inclusão, dentro desse programa a empresa tem uma plataforma de desenvolvimento de estudantes negros, a “P&G para Você”, que visa

capacitar os participantes do processo seletivo da companhia com aulas de inglês e mentoria.

“Acreditamos muito no poder da diversidade e valorizamos as características das pessoas, independentemente do contexto histórico, econômico e social em que vivemos. A companhia sabe que o caminho é longo, mas é necessário cada vez mais criar oportunidades e desenvolver um ambiente que inclua e permita que as pessoas explorem todo o seu potencial.”

De acordo com Danny Taylor, os estudantes passam pelas etapas online, que incluem inscrição, testes de perfil, lógica e inglês e três entrevistas. Os finalistas recebem uma bolsa integral do curso de inglês online por 12 meses. A mentoria, por sua vez, tem a mesma duração e é realizada por líderes da companhia, em encontros mensais online. A terceira frente de atuação do programa é composta por um cronograma de treinamentos corporativos semestral voltado para o desenvolvimento de habilidades técnicas e comportamentais.

Após o período de curso, os estudantes finalizam o processo seletivo com um teste de inglês aplicado pela P&G. E, se atingirem o nível requisitado, são aprovados para o Programa de Estágio Gerencial da companhia, que é uma grande oportunidade de crescimento e aprendizado, já que oferece responsabilidades significativas ao estagiário desde o seu primeiro dia.

CONSCIENTIZAÇÃO E PRÁTICA EM PROL DA DIVERSIDADE

Na P&G as práticas de diversidade e inclusão – característica muito prezada por jovens talentos – são trabalhadas por meio de quatro pilares:

PcD, Étnico-Racial, Gênero e LGBTI+. Esses pilares são compostos por pequenos grupos de pessoas (em torno de 5 a 15 integrantes) das mais diversas áreas interessadas pelo reforço da cultura de inclusão.

“Nós acreditamos no preceito: ‘Everyone Valued, Everyone Included, Everyone Performing at Their PEAK’, ou seja, se temos pessoas valorizadas e incluídas, elas conseguem chegar até o topo e performar ao seu máximo. E, mais do que isso, temos o compromisso de sensibilizar e educar sobre o respeito e a promoção da diversidade. Cada pilar da diversidade e inclusão tem o papel de apresentar uma pessoa do time de liderança para ajudar com a visibilidade perante os demais funcionários, participando de eventos e chamando a atenção das pessoas ao tema. Além disso, esses grupos têm atuação nas iniciativas de recrutamento, desenvolvimento e de comunicação, garantindo a representação interna e externa.

“Como parte dessa estratégia de diversidade e inclusão, em 2020, aumentamos nossa licença-parental para até oito semanas. A política vale para casais héteros e homoafetivos, para partos e adoções. Queremos que todos se sintam parte de uma cultura que valoriza a todos e que sucesso no trabalho e dedicar tempo à vida familiar estejam juntos.”

Pensando na sociedade, em 2021, Taylor destaca o movimento #PrideSkill, que tem como objetivo facilitar a busca por profissionais LGBTI+, encorajando-os a incluírem “Pride” como uma competência em seu perfil profissional no LinkedIn. “Desta maneira, os recrutadores conseguirão encontrar esses profissionais muito mais facilmente, além de dar total visibilidade aos membros da comunidade e gerar uma onda de postagens e compartilhamentos cheias de orgulho. Hoje já temos mais de cinco mil usuários de #PrideSkill.”

INCENTIVO AO BEM-ESTAR

A integração entre o trabalho do escritório com o trabalho de casa já é uma realidade na P&G mesmo antes da pandemia, assim como a adoção de horários flexíveis. “Com a pandemia organizamos um time de retorno ao escritório e um comitê para garantir que estávamos seguindo todos os protocolos, incluindo mudanças no layout dos andares, com novas sinalizações, trazendo informações e médicos como palestrantes em nossos fóruns e acompanhando a evolução de vacinação dos funcionários. Tudo isso para garantir um ambiente seguro para todos e, mesmo com o formato híbrido, conseguir conectar os times, conhecer novos talentos e cuidar da família e da casa, aproveitado o melhor dos dois mundos.”

Desde 2012, a empresa conta com o programa “Vibrant Living” que tem como objetivo inspirar os funcionários a viverem bem e a estar no seu melhor estado de saúde, conta Danny Taylor. Para isso é oferecida uma variedade de programas nas áreas de preparação física, nutrição, resiliência mental e emocional, educação e treinamento em saúde, atividades e eventos práticos para ajudar na conexão social, realização pessoal e desempenho máximo. “Na pandemia foi possível estender esse programa para a família dos colaboradores e agora os pais e seus filhos podem aproveitar juntos esse momento feliz e relaxante.”

MANEIRAS DE EVITAR O BURNOUT

Pensando não só nos jovens, Adriana Prates chama atenção para a síndrome de burnout – problema que tem afetado cada vez mais pessoas de todas as idades. A recente mudança de classificação da doença pela Organização Mundial

da Saúde jogou mais luz ao tema. Agora como parte da Classificação Internacional de Doenças (CID), o burnout é compreendido como fenômeno ocupacional e está relacionado diretamente ao ambiente de trabalho e não mais como um problema ligado ao estilo de vida das pessoas.

“A nova classificação foi um grande avanço tanto para os empregados como para as empresas, já que a adoção de jornadas abusivas era feita por gestores de várias organizações. Dar evidência ao assunto, por meio de uma resolução internacional da OMS, vai estimular mais alternativas para minimizar esse risco em suas equipes.”

COMO PENSAM OS JOVENS PROFISSIONAIS?

Segundo a pesquisa anual Carreira dos Sonhos 2021, da Cia. de Talentos, o que os jovens mais buscam nas empresas são oportunidades de desenvolvimento, de crescimento, além de rotinas dinâmicas, com novos aprendizados. Somado a esses anseios, a estudante de psicologia e estagiária da Dasein, Rebeca Prates, destaca a importância de ter oportunidades de colocar em prática as teorias aprendidas. Ela também esclarece que a busca por dinamismo – às vezes confundida com instabilidade, indecisão e imaturidade – está ligada muito mais à vontade de aprender coisas novas.

“Temos acesso a muitas informações e queremos entender como funciona na prática o mercado. Nessa fase em que tudo é novo, ter a chance de mostrar o que estamos aprendendo e aprender coisas novas com outras pessoas é importante para criarmos uma bagagem que nos encaminhe ao propósito que vamos seguir profissionalmente.”

Outro ponto de atenção entre a nova geração são os impactos que a empresa gera à socieda-

de. “Temas que antes eram evitados agora estão sendo debatidos e ganhando a devida importância, como é o caso da inclusão, sustentabilidade, humanização dos processos e a ética. Estamos cada vez mais preocupados em agregar valor à sociedade e de alguma forma sentir que estamos contribuindo para um mundo melhor.”

Pensando na relação entre os jovens com as lideranças, a estagiária destaca a importância de darem mais abertura aos jovens. “Queremos mostrar nossas ideias, expor dúvidas e contribuir de forma ativa. A transmissão de conhecimento e um feedback comportamental também são de extrema importância, considerando que os jovens estão preocupados em realizar um bom trabalho e em sempre estarem aprendendo coisas novas. Além disso, propiciar um ambiente descontraído e afetivo, onde tenhamos momentos de imersão nas atividades corporativas, mas que tenha também uma troca de experiências pessoais.”

Já o estudante de ciências econômicas e estagiário do Banco Inter, Thiago Oliveira, salienta a importância da confiança e o domínio das lideranças em relação aos processos que lideram – “dessa forma percebemos o mérito de terem alcançarem este posto”, diz. Além disso, o diálogo é muito importante para que o jovem profissional consiga externar suas opiniões e se sentir mais imerso na atividade profissional.”

Por outro lado, as características nas lideranças que desmotivam os jovens são, na opinião de Oliveira, a falta de transparência, de feedback e a arrogância, “que é algo bem desanimador”, destaca. Para Rebeca Prates, o que mais incomoda no comportamento das lideranças são atitudes que invalidem as iniciativas tomadas pelos jovens, “isso desmotiva e dá a entender que ideias novas não são bem-vindas.

CONSTRUINDO UMA CULTURA DE OPORTUNIDADES

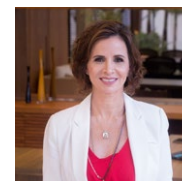
Um ambiente de oportunidades é também aquele propício à saúde mental e a relações saudáveis – para jovens e profissionais de qualquer idade. Segundo Adriana Prates, algumas atitudes são fundamentais para que as empresas possam oferecer esse clima benéfico. São elas:

Maior rigor na contratação e verificação das credenciais das lideranças. Parte delas pode trazer em seu repertório um perfil mais tirano, que leva toxidade às equipes. Permitir que um profissional novo entre na empresa deve ser uma diretriz estratégica com foco no comprometimento dessa liderança com o bem comum. E, na contramão, vetar comportamentos que não sejam construtivos, respeitosos e empáticos.

Diga não às jornadas intermináveis, ao uso de multicanais de comunicação e ao excesso de vigilância. Essas não são posturas inteligentes. Quanto mais vigiado quanto a sua produtividade, mais acuado o profissional irá ficar diminuindo o ritmo e a performance.

Aposte na capacidade da equipe em identificar os próprios caminhos. Seja para resolver os problemas, criar soluções. Tenha, ainda, tolerância com erros que possam acontecer. O sentimento de pertencimento é uma das conexões mais saudáveis que um profissional pode experimentar na relação com a empresa.

Não economize em feedback. As pessoas precisam saber como anda sua evolução. Se estão indo bem, em que precisam melhorar. Nada irá substituir os momentos gerenciais que inclui a escuta atenta, o interesse genuíno pelo outro e a certeza de que o time é um lugar no qual uma pessoa poderá contar com as outras e vice-versa.



*Adriana Prates é CEO da Dasein e conselheira AESC de Diversidade e Inclusão.
Fotografia: Camila Rocha*



*Danny Taylor é vice-presidente de RH da P&G.
Fotografia: Arquivo pessoal*



*Rebeca Prates é estudante de psicologia e estagiária da Dasein.
Fotografia: Arquivo pessoal*



*Thiago Oliveira é estudante de Ciências Econômica e estagiário do Banco Inter.
Fotografia: Arquivo pessoal*

POR DENTRO DO EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO

Conheça uma nova
geração de negócios
que veio para transformar
(para melhor) a
realidade de pessoas
e comunidades



Fotografia: Jasmin Sessler / Unsplash.

Ou você empreende e lucra ou se dedica a mudar o mundo. Mesmo que devagar, essa “lógica” está ficando para trás. Prova disso é a crescente ampliação dos debates e a conscientização sobre uma realidade nada palatável: a responsabilidade pela degradação social e ambiental é nossa. E somente nós, como população, e como parte ou representante das empresas, podemos mudar essa realidade.

Dessa conscientização vêm surgindo iniciativas que ajudam a transformar, para melhor, a sociedade e o meio ambiente - enquanto geram lucro, é importante dizer. O empreendedorismo de impacto é um exemplo. Somando mais de 1300 empresas no Brasil, segundo o Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental, realizado pela plataforma Pipe.Social, essas organizações têm como objetivo mudar a realidade de pessoas e de comunidades.

São, em geral, pequenas e médias empresas que atuam em setores como educação, saúde, moradia ou gestão de resíduos. Elas funcionam como qualquer outra organização, com o diferencial de que seus produtos e serviços têm a finalidade de ajudar a resolver problemas socioambientais. Desses produtos e serviços, são geradas as receitas que cobrem seus custos e pagam os salários.

Mais recentemente, com a crescente importância do ESG no mundo corporativo, boa parte dos negócios sociais enxergaram possibilidades de crescimento e ganho de escala ao se aliarem a grandes corporações. Atuando como parceiros estratégicos, os empreendimentos de impacto ajudam a promover mudanças internas, ligadas aos processos da empresa e cumprimento de metas socioambientais por exemplo, e também promovem mudanças externas - já que conseguem mais abrangência e impactam positivamente um número maior de pessoas.

FOMENTO À NOVA GERAÇÃO DE NEGÓCIOS

Outro importante aliado dos empreendimentos de impacto são organizações que atuam no fomento dessas iniciativas, seja apoiando no desenho de negócios, orientações e facilitação de relacionamento entre empreendedores sociais, investidores e aqueles que querem desenvolver um negócio na área. Um exemplo é a Baanko, que atua desde 2014 nesse ecossistema e apoiou o desenvolvimento de mais de 300 projetos.

Segundo o seu fundador, André Menezes, o intuito da Baanko é, também, contribuir para a ampliação da atuação, crescimento e fortalecimento dos negócios sociais. “Trabalhamos na identificação e desenvolvimento de novas oportunidades de mercado e de investimentos para as empresas que geram impactos positivos para a economia, para a sociedade e meio ambiente. Hoje temos vários modelos e metodologias de mapeamento de impacto e ajudamos as organizações a usá-los de forma estratégica”, diz.

O trabalho da Baanko é pautado pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU - matriz que lista os principais desafios globais e é composta por 17 objetivos, como a erradicação da pobreza e da fome, a promoção de uma agricultura sustentável e a garantia da saúde e bem-estar. Para que esses objetivos sejam alcançados no Brasil até 2030, foram traçadas pelas Nações Unidas 169 metas e 231 indicadores - uma importante bússola para o desenvolvimento dos negócios de impacto.

MERCADOS POTENCIAIS E INEXPLORADOS

Por representarem os problemas mais graves de muitos países, a educação, a saúde e a moradia são temas frequentes entre os empreendimentos de impacto. E também por serem setores que já têm mercado e mais possibilidades de arrecadarem recursos. Todavia, é importante ampliar os horizontes quando o assunto são negócios sociais. Segundo Menezes, existem problemas tão complexos e graves como a educação, mas que são pouco explorados. Os oceanos são um exemplo.

Tema do 14º objetivo da ODS, a conservação e uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos é um campo gigantesco para o desenvolvimento de soluções inovadoras que possam não só ajudar a solucionar esse problema, mas transformá-lo em um mercado promissor. É um assunto que merece mais atenção de interessados em empreender ou investir, salienta André Menezes.

De acordo com ele, a partir do problema dos oceanos, é possível desenvolver soluções para um mercado inteiro. Ou ainda pensar em ampliar soluções que já existem em escala menor, e que têm potencial para crescer e gerar um impacto bem maior.

ENGAJAMENTO PELO DESEJO

Não só as análises de tendências, mas o comportamento do público de hoje diz muito sobre a vida útil de empresas que continuam gerando impactos negativos na sociedade e no meio ambiente. O cancelamento - por parte dos consu-

midores e investidores - é real. Chegando a esse ponto, André Menezes chama atenção para o próximo desafio: como promover o engajamento entre as marcas não pela necessidade ou obrigação, mas pelo desejo?

O desejo do público é real. Agora é mudar a mentalidade e estratégia das empresas, sua gestão e governança, para que elas desejem mitigar impactos negativos, potencializar impactos positivos, gerar valor e lucro. “Como fazer isso é uma pergunta que nos fazemos todos os dias. Acredito muito que as empresas querem fazer, mas não sabem como. Muitas já criaram discursos de impacto fantásticos e agora têm o desafio de executar e realmente fazer.”

Para criar esse desejo por mudança é necessário também repensar certas lógicas ligadas à competição. As parcerias entre negócios sociais e empresas tradicionais são bons exemplos, o Hub Incríveis é um deles. “Focado em economia circular de embalagens, várias empresas, parceiros, pessoas se aproximam e participam. É uma troca importante, é aprendizado. Diferente da lógica da concorrência que quer esconder as soluções. Se criei uma solução que resolve um problema super complexo preciso escalar essa solução e fazer com que esse conhecimento chegue em mais pessoas e empresas e não privar o acesso criando patentes e contratos de sigilo. É preciso repensar como fazemos negócios. Precisamos construir uma visão de capitalismo mais justo e esse é o mercado de negócios de impacto.”



André Menezes é idealizador da Baanko, organização que promove impacto como valor nos negócios através de programas de desenvolvimento e investimento com foco nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Fotografia: Arquivo pessoal



Fotografia: Elisa / Unsplash.

PRESENÇA DIGITAL:
VOCÊ ESTÁ FAZENDO
“BONITO” NAS
VIDEOCHAMADAS?

—
Artigo por Cris Alves

No pós-pandemia, o trabalho remoto deixou de ser uma tendência para se tornar a realidade de boa parte dos profissionais. No entanto, ainda percebo uma certa falta de traquejo de líderes e colaboradores para lidar com essa nova rotina, suas ferramentas e formas de interação. A distância física tem o poder de deixar as relações interpessoais no contexto corporativo um tanto quanto mais frias. E, ao invés de se desdobrar para superar as limitações do mundo virtual, muitas pessoas têm aproveitado a comodidade das câmeras desligadas e das mensagens de texto para negligenciar uma variável do trabalho que é essencial para a dinâmica salutar e eficiente de qualquer equipe.

Ao desconsiderar que o ambiente virtual é tão real quanto o físico, algumas pessoas estão perdendo oportunidades importantes de atrair novos negócios e/ou promoção no atual emprego. Muitas vezes, as pessoas se acomodam pelo ambiente familiar da casa e adotam um comportamento de não se posicionar e não se comunicar de maneira adequada pelas telas. Inclusive os líderes estão se esquecendo de que é possível, sim, elevar o nível de engajamento do time mesmo numa dinâmica 100% remota de trabalho. Por isso, esse é o momento de cuidar da presença digital!

Mas, Cris, como construir uma presença digital memorável?

Se você deseja ser lembrado, comecemos pelo mais básico e mais importante: não se esconda atrás das telas! A omissão, a falta de cuidado prévio para sua aparição ou, pior ainda, deixar a câmera desligada são maneiras de sabotar a sua comunicação. Além de demonstrar falta de interesse, é muito desagradável interagir com alguém que parece não querer estar ali. Presença

significa estar entregue ao momento, por completo. Nada substitui o olho no olho!

Como está o seu background?

Aqui, vou me referir à imagem no sentido literal, ou seja, o contexto daquilo que vai aparecer na tela: o cenário, a iluminação, o som, entre outras questões. Eis fatores muito importantes a se considerar:

Distanciamento da câmera: As câmeras do celular e do computador, usadas pela maior parte das pessoas durante as interações digitais, são do tipo grande angular e podem causar distorções na imagem (alargam o rosto, distorcem as extremidades como o nariz e impedem a percepção das proporções ósseas. Assim, nas interações por meio do celular, eu sugiro pelo menos um metro de distância. Pelo computador, 50 centímetros já são suficientes.

É importante que a câmera esteja na altura dos olhos. Se necessário, use algum apoio (uma pilha de livros já resolve) ou um tripé para colocá-la na posição ideal.

Iluminação: Mais uma vez, a ideia é ser visto com clareza! Se você tem uma fonte de luz natural (trabalha próximo a uma janela, por exemplo), perfeito! Caso contrário, invista em uma fonte de luz artificial. O ideal é que você tenha duas fontes de luz vindo em sua direção (uma de cada lado do rosto). Isso evitará as sombras na face e a consequente ênfase nos sulcos faciais. Quando isso acontece, o efeito é de um semblante cansado e envelhecido.

Ambientação: Evite a poluição visual. O ambiente não pode chamar mais a atenção dos interlocutores do que você. Você pode inse-

rir quadros e fotos na parede, porém, evite os que tenham figuras humanas. Boas opções para compor o cenário são figuras geométricas ou imagens abstratas. Caso o fundo seja colorido, evite paredes com cores que podem cansar as pessoas do outro lado da tela. Plantas e adornos são bem-vindos, desde que não estejam competindo com você. Estantes de livros são preferência de grande parte das pessoas e podem criar uma composição bem interessante mesmo. Só tome o cuidado de evitar que os livros estejam tão próximos da tela a ponto de criar curiosidade nas pessoas para ler o título das capas. E lembre-se: essas escolhas do seu cenário também vão comunicar sobre você: seus gostos, suas preferências e seu repertório de vida.

E o aspecto sonoro?

O trânsito do lado de fora, reforma dos vizinhos, barulho das crianças, interfone tocando... Nada disso pode ser controlado quando se está em home office. O ideal é que, enquanto outra pessoa estiver falando, você deixe seu microfone mudo. Assim, o ruído de fundo não atrapalha a compreensão da fala do outro, além de demonstrar respeito para com o outro. Quando precisar fazer alguma intervenção, acione o botão de “mão levantada” ou avise aos participantes da reunião pela caixa de bate-papo.

Eu faço muitas lives e gravo muitos vídeos para interagir com minha audiência nas redes sociais. Recentemente, descobri o aplicativo Krispi, que ajuda a eliminar o ruído de fundo para as pessoas que estão nos ouvindo. Tem sido muito útil e recomendo!

A imagem pessoal é tão importante quanto os aspectos técnicos!

Já que estamos falando em câmera ligada e em ser visto, não podemos deixar de fora os cuidados com a imagem pessoal! Temos que ter uma atenção especial com a parte que mostramos na câmera, da cintura para cima. O nosso “retrato 3x4” nunca esteve tanto em evidência como agora! Cuidados com a higiene, cabelos limpos, a escolha das roupas, tudo isso também demonstra preocupação e interesse em estar ali. Mostra que você se preparou para aquele momento.

Ainda tem dúvidas sobre o tema? No meu Instagram (@persoona.crisalves) há uma série de aulas sobre esse assunto, que incluem, também, a comunicação verbal.

E agora, você se sente mais seguro para fazer “bonito” nas suas videochamadas? Comece a testar essas ferramentas e, caso queira trocar uma ideia comigo, vou adorar!

Com meu abraço,
Cris Alves.



*Cris Alves é especialista em análises faciais e imagem pessoal. Criadora do método Facetelling®, é ávida leitora da história que o rosto das pessoas conta, e também ensina a fazê-lo na Persoona® School.
Fotografia: Acervo pessoal*

DESACELERE

VOCÊ ESTÁ ME OUVINDO?

Por Ana Holanda

Meu pai, Paulo, está com 85 anos. Anda com dificuldade e não ouve. Há pouco mais de dois anos usa um aparelho de surdez. Ou deveria usar. Pois é, dificilmente ele o coloca. Por que? Não sei. Já o questionei, mas ele sempre responde tentando criar labirintos entre as palavras, me enganar e fazer com que nunca entenda o motivo pelo qual se nega a utilizar o acessório.

Não usar o pequeno dispositivo tem lá suas consequências. Dia após dia ele se torna cada vez mais ausente das conversas. Recentemente, recebi uma mensagem do hospital. Era importante. Ele precisava fazer uma infiltração nas duas pernas e por conta da idade avançada, isso só poderia acontecer por meio de uma internação – e não na clínica. Foram semanas de espera até que o plano de saúde autorizasse o procedimento. Mas era necessário que fosse no mesmo dia ao hospital fazer o teste de Covid para, então, realizar a infiltração. Liguei para a casa dele da rua. “Alô, pai, recebi uma mensagem do hospital”. “O quê?”. “Pai, uma mensagem do hospital sobre o seu procedimento. Finalmente autorizaram”. “Oi? Mensagem?”. “Pai, você está com o aparelho?”. “O quê, filha?”. “Pai, chama a mamãe”. Respirei fundo, com a garganta já doendo de tanto berrar e finalmente conversei com minha mãe. Cenas assim, em que grito e ele segue não me escutando, têm sido normais na nossa rotina. E rendem até alguns memes no grupo de whatsapp da família, do qual ele também faz parte, mas nunca participa.

Não ouvir também faz com que se afaste das pessoas, nos almoços de domingo ou nas festas de aniversário. Ele senta em algum canto

longe das risadas, do alvoroço, das trocas. Pouco participa. Isolamento. E este é um afastamento que me dói. Sempre gostei de conversar com meu pai. Sobre a vida, o trabalho, os sonhos, os medos, as dúvidas, as alegrias, as plantas que estão indo bem e as que não estão. Sobre tanta coisa. Mas sempre conversamos. Muito. A dificuldade em me fazer ouvir nos distancia. Das palavras.

Fiquei pensando nisso quando aceitei o convite para escrever este artigo. Pensei nas tantas vezes que não damos espaço para ouvir o outro. Neste caso, não pela ausência de um aparelhinho, mas porque não fazemos com que o outro se sinta à vontade em se aproximar e falar. Medo. Criamos relações de poder e de medo. Nos colocamos em um lugar acima do outro sem nem nos dar conta disso. O resultado é o isolamento – também sem que a gente se dê conta disso. Não conversar com as pessoas ao redor, aquelas com quem trabalhamos e nos relacionamos todos os dias pode ser bem danoso para aquilo que fazemos. E conversar não é o mesmo que falar. É troca, é abertura, é espaço para até mesmo saber ouvir o que não nos agrada. Relações maduras demandam isso.

Com meu pai estou aprendendo, agora, a me relacionar pelos gestos, pelo olhar acolhedor e pela compreensão das escolhas dele – para que nunca arranhem o amor que cultivamos um pelo outro. Nas relações profissionais, a única saída é colocar o aparelho e aumentar o volume. E voltar a ouvir. Seja lá o que o outro tiver a nos dizer.



Ana Holanda é jornalista, escritora, professora e uma apaixonada pelas palavras. Dá aulas e treinamentos sobre escrita afetuosa.
Fotografia: Carolina Pires

Na era do excesso, *singularidade*.
Em meio a um turbilhão de vozes,
modelos, opções: *a sua escolha*.

Apresentamos, neste manifesto, o
conceito Dasein e convidamos você a
desviar do todo e nos dizer –

Aonde suas ideias podem te levar?

Onde você quer estar no futuro?



Para saber mais, fotografe
o código ao lado ou acesse
nosso canal no Youtube.
Vai ser um imenso prazer
receber a sua visita.



www.dasein.com.br | comunicacao@dasein.com.br

