

JACOB PETRY &
VALDIR R. BÜNDCHEN

SEJA SINGULAR!

AS INCRÍVEIS VANTAGENS DE
SER DIFERENTE

JACOB PETRY &
VALDIR R. BÜNDCHEN

SEJA SINGULAR!

AS INCRÍVEIS VANTAGENS DE
SER DIFERENTE

COPYRIGHT © 2018 , BY JACOB PETRY E VALDIR BÜNDCHEN
COPYRIGHT © FARO EDITORIAL , 2018

Todos os direitos reservados.
Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida sob quaisquer meios existentes sem autorização por escrito do editor.

Diretor editorial **PEDRO ALMEIDA**
Preparação **TUCA FARIA**
Revisão **BARBARA PARENTE**
Capa e projeto gráfico **OSMANE GARCIA FILHO**
Foto da capa **ALEX HYDE | NPL | MINDEN PICTURES**

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

Petry, Jacob
Seja singular : as vantagens de ser diferente /
Jacob Petry, Valdir R. Bündchen. — 1. ed. — São Paulo :
Faro Editorial, 2018.

ISBN 978-85-9581-044-0

1. Estratégia (Psicologia) 2. Inteligência 3. Pensamentos
4. Percepção 5. Singularidades 6. Sucesso nos negócios
I. Bündchen, Valdir R. II. Título.

18-18427 CDD-158.1

Índice para catálogo sistemático:
1. Sucesso : Psicologia aplicada 158.1

Maria Paula C. Riyuzo – Bibliotecária – CRB-8/7639



1ª edição brasileira: 2018
Direitos de edição em língua portuguesa, para o Brasil,
adquiridos por FARO EDITORIAL

Avenida Andrômeda, 885 - Sala 310
Alphaville – Barueri – sp – Brasil
CEP: 06473-000
www.faroeditorial.com.br

PREFÁCIO

Um dia, sentei com o Valdir e praticamente obriguei-o a escrever este livro. Queria que mais pessoas tivessem o privilégio de ter acesso a essa fonte de sabedoria da qual eu estava me beneficiando há quase duas décadas. Ao longo desse período, através de incontáveis horas de discussão, análise e debate, passei por um processo de orientação e acompanhamento profissional que mudou radicalmente meu modo de pensar e, por consequência, os resultados práticos que obtive na vida.

Costumamos chamar esse tipo de acompanhamento de vários nomes. Para mim, entretanto, a palavra certa é mentor. Conheci o Valdir em 1994, logo após ter saído do ensino médio. Foi também, nessa época, que o scouter Dilson Stein descobriu o talento e a genialidade de Gisele Bündchen, filha do Valdir. Depois disso, nunca mais deixamos de nos falar. E, ao longo desses anos, através do Valdir, também pude acompanhar o passo a passo do desenvolvimento da carreira dela. E colhendo informações daqui e dali, fui moldando um novo caráter, crescendo a cada passo do processo. E contra todas as expectativas, os exemplos, lições e orientações que tive, me transformaram

de um menino pobre do interior, num autor e pesquisador reconhecido em várias partes do mundo.

Quando insisti com o Valdir para escrever esse livro, meu desejo era fazer com que outros indivíduos, pessoas simples como eu, tivessem a oportunidade de aprender e usar esses princípios e criar uma vida melhor para si e para as pessoas a sua volta. Mas, mais que isso, ansiava por poder sintetizar e ordenar esse poderoso processo, e deixa-lo como legado para todos que desejam um guia para explorar o melhor de si e coloca-lo a serviço do universo.

Depois de enfim conseguir o sim do Valdir, ao longo de três anos, primeiro delineamos o que seria a parte teórica e prática desse livro. Dividimos o conteúdo em três partes — a mentalidade (o modo de pensar), a inteligência prática (o que nos faz agir) e as vantagens ocultas (o papel do ambiente). Em seguida, enquanto eu elaborava os textos, Valdir lia, revisava e me direcionava quanto à estrutura e ordem do conteúdo. Por isso, para os que tem curiosidade sobre como se escreve um livro à dois, acredito que é justo dizer que a narrativa é minha, mas o conteúdo e os conceitos práticos apresentados em cada capítulo, em grande parte, são do Valdir.

Espero, sinceramente, que você leitor, consiga tirar dos princípios abordados nesse livro os mesmos benefícios que eu consegui. Para isso, não apenas leia o livro. Adote-o como um mapa para sua vida, e percorra todos os caminhos que traçamos nele. Se você fizer isso, garanto, que em pouco tempo, estará apto a criar o estilo de vida que desejar.

JACOB PETRY
LOGAN, UTAH
PRIMAVERA DE 2018

INTRODUÇÃO

O PARADOXO DE FITZGERALD

"Nenhum problema pode ser resolvido pelo mesmo estado de consciência que o criou."

ALBERT EINSTEIN
FÍSICO

1.

Na década de 1990, a Blockbuster dominava o mercado de videolocadoras nos Estados Unidos. Fundada em 1985, a empresa se expandiu rapidamente pelo mundo. Em pouco mais de uma década, estabeleceu quatro mil lojas no território americano e cerca de 2.500 nos demais 17 países onde iniciou as operações. Em tempo recorde, passou a ser considerada a maior rede de locadoras de filmes e jogos de videogames do planeta.

Seu sucesso parecia não ter limites. Uma estratégia agressiva de mercado oferecia uma ampla variedade de filmes e jogos exclusivos. Seu forte sistema de parceria com produtoras e distribuidoras de filmes fazia com que o cliente encontrasse qualquer lançamento várias semanas antes que nas concorrentes.

Essa exclusividade, porém, tinha um custo elevado. Por isso, exigia uma dinâmica intensa no sistema de locação de filmes. Para manter essa dinâmica, o cliente precisava alugar o filme e devolvê-lo o mais rápido possível à locadora. Para que, assim, ela pudesse colocá-lo à disposição de outro cliente outra

vez. E como viabilizar essa dinâmica? A estratégia encontrada pela Blockbuster era locar os lançamentos por apenas 24 horas, e cobrar multas elevadas pelo atraso na devolução. Para se ter uma ideia, apenas 30% dos lucros da empresa eram provenientes das taxas de aluguel. Os outros 70% vinham das multas pagas pelos clientes que não devolviam suas locações dentro do prazo.

Em 1996, Reed Hastings, um empreendedor da Califórnia, alugou o filme *Apollo 13* numa loja local da Blockbuster. Assis-tiu-o à noite e, pela manhã, saiu cedo para uma viagem de negócios. Ficaria fora de casa por pelo menos dois dias. Durante a viagem, lembrou que havia se esquecido de devolver o filme. Mas já não havia como retornar para devolvê-lo.

Quando finalmente entregou-o para a locadora, alguns dias depois, teve que pagar 40 dólares de multa. Considerou o valor abusivo. E a partir daquele momento, uma aguda curiosidade o perturbava: será que não haveria um modo de tirar proveito dessa situação? Será que não haveria um sistema mais eficaz, justo e, ao mesmo tempo, lucrativo para locar filmes e jogos? Conta-se que Hastings estava a caminho da academia quando refletia sobre essas questões. E foi quase inevitável não comparar os dois sistemas. O da academia, concluiu, era muito melhor. Ele pagava uma taxa mensal e podia usar todos os equipamentos quando e pelo tempo que quisesse. E de súbito, teve uma ideia. E viu que, talvez, ali, nessa ideia, estaria o futuro.

2.

Não muito tempo atrás, dois psicólogos, Daniel Simons, da Universidade de Illinois, e Christopher Chabris, da Universidade de

Harvard, realizaram uma experiência que de imediato se tornou conhecida no mundo inteiro.

Eles gravaram um vídeo de trinta segundos no saguão de um dos prédios da universidade. No vídeo, aparecem seis estudantes, divididos em dois grupos. Um deles vestia camisetas brancas e o outro, pretas. Cada grupo tinha uma bola de basquete que passavam, ao mesmo tempo, de um colega para o outro. O espaço no saguão era relativamente pequeno, e os estudantes estavam bem próximos um do outro.

Durante a gravação, em certo momento, uma pessoa fantasiada de gorila entra na cena. O personagem passeia por entre os jogadores, para no meio deles, olha para a câmera, bate com as duas mãos no peito e sai. A presença dele dura cerca de nove segundos. Quase um terço da duração completa do vídeo.

Na segunda etapa da experiência, Simons e Chabris mostraram o vídeo para vários grupos de alunos, atribuindo-lhes uma missão específica: contar o número de passes feitos pelos estudantes de camiseta branca. Em nenhum momento, eles citaram a presença do gorila. Apenas pediram aos alunos para contarem quantos passes o time de camiseta branca fazia entre eles ao longo da gravação.

Quando os alunos haviam concluído a contagem, os pesquisadores perguntaram quem havia visto um gorila atravessar a cena. O resultado parece inacreditável: 56% dos estudantes não tinham visto a pessoa fantasiada.

3.

Reed Hastings discutiu sua ideia com um amigo. Frequentemente, os dois iam juntos para o trabalho. Durante as viagens,

esboçaram um plano e criaram algumas estratégias para colocá-lo em prática. E depois de um período de testes, em 1997, a ideia oficialmente tornou-se uma empresa. Ela oferecia um conceito novo de aluguel de filmes e jogos.

Em vez de ir a um estabelecimento, o cliente acessava o site da empresa, fazia um cadastro e, depois de pagar uma taxa fixa mensal, estava pronto para escolher os DVDs de sua preferência. Em um ou no máximo dois dias, recebia-os em sua casa. Havia diferentes opções de planos, que variavam de acordo com o número de filmes que o cliente desejava solicitar por vez. Não havia prazo para devolução nem multas por atraso. Mas enquanto a locadora não recebia a devolução da última locação, você não podia solicitar mais filmes. A empresa se chamava Netflix.

A Netflix se espalhou rapidamente pelo país. Mas, em momento algum, chegou a preocupar a poderosa Blockbuster. Ela havia construído um império de bilhões de dólares. Havia adquirido suas principais rivais em poucos anos e, acima de tudo, continuava avançando, abrindo novas lojas e ampliando suas fronteiras pelo mundo. Não havia razões aparentes para mudar seu conceito de negócio por causa de uma iniciante. Ou havia?

Em 2002, acumulando prejuízos anuais, Hastings e seu sócio elaboraram uma proposta e ofereceram a Netflix para a Blockbuster. Transformariam as duas empresas numa só. A Netflix seria um segmento da Blockbuster, que cuidaria das locações *on-line*. Mas a gigante torceu o nariz para a oferta. Dois anos depois, a Netflix havia criado fôlego. Seu crescimento aumentou de forma extraordinária. Em 2003, faturou 272 milhões de dólares. Em 2005, despachava um milhão de DVDs por dia. E os lucros começaram a aparecer. Nesse momento, especialistas suspeitaram de que a Netflix poderia, sim, ameaçar o império criado pela Blockbuster.

Mesmo assim, após analisar com cuidado o nicho que estava sendo criado pela concorrente, os diretores da Blockbuster concluíram que não havia motivos reais para ver a Netflix como uma ameaça. A conclusão foi de que a gigante abrangia vários nichos, enquanto a Netflix investia cada vez mais em um mercado específico: a locação de filmes pela internet.

A Blockbuster continuou focada em sua estratégia inicial. Apenas quando a Netflix já era um sucesso consolidado, ela decidiu levar a concorrência a sério. No mesmo ano, iniciou um sistema de aluguel de filmes e jogos *on-line*. Lentamente, também passou a se mover para o sistema de distribuição digital. Mas já era tarde demais. A Netflix já havia criado o *momentum*, e nada parecia poder impedi-la de avançar cada vez mais.

Em 2010, a Netflix fechou o ano com cerca de 24 milhões de assinantes e uma receita anual de 3,2 bilhões de dólares. No mesmo ano, a Blockbuster foi forçada a uma estratégia bem menos gloriosa: fechar grande parte das suas lojas. Os primeiros meses de 2011, porém, seriam ainda mais devastadores. Primeiro, ela decretou falência. Depois, sem alternativas de recuperação, foi comprada, em leilão, pela Dish Network e teve suas atividades encerradas em 2013.

4.

A experiência com o gorila invisível mostra como muitas vezes coisas óbvias e evidentes fogem da nossa percepção. E a história da Blockbuster mostra as consequências desastrosas que isso pode ter na vida e nos negócios. Quando nos focamos num ponto, temos a tendência de ignorar tudo à nossa volta. Em função disso, não apenas deixamos de perceber os problemas

que nos ameaçam, como também ignoramos grandes oportunidades de crescimento.

Em termos gerais, esses exemplos nos ensinam duas coisas muito importantes. Por um lado, você precisa ter bases sólidas. Manter o olhar fixo no seu propósito e assumir uma postura firme diante da vida. Mas, por outro, não pode permitir que isso o cegue para os movimentos que acontecem ao seu redor.

Isso pode parecer uma tarefa fácil. Mas não é. No caso da maioria dos estudantes que assistiu ao vídeo da experiência com o gorila, por exemplo, isso não funcionou. Ao se focar na tarefa de contar os passes dos jogadores com camisetas brancas, eles não foram capazes de perceber um gorila no saguão. O mesmo aconteceu com a Blockbuster. Ao se focar numa estratégia fixa que estava dando certo, ela foi incapaz de perceber as mudanças que aconteciam à sua volta. Em outras palavras, a ideia de que a empresa estava segura, que nasceu das conquistas passadas, impediu-a de ver o perigo que ameaçava o seu futuro.

O autor americano F. Scott Fitzgerald, considerado um dos maiores escritores do século xx, disse, certa vez, que “o teste de uma inteligência diferenciada é a capacidade de manter duas ideias opostas em mente ao mesmo tempo, e ainda manter a capacidade de raciocinar”. O que isso quer dizer? Que você possui um modo de pensar já estabelecido, que produz seus resultados. E se quiser mudar esses resultados, precisa desenvolver a habilidade de questionar seu modo de pensar.

Esse paradoxo, muitas vezes, pode parecer um tanto complexo. É como estar atolado num poço de areia movediça, e ter que sair dele para poder socorrer a si próprio. Em outras palavras, você está imerso num modo de pensar, e precisa usar o próprio pensamento para sair desse modo de pensar. E essa é a razão pela qual as pessoas raramente mudam.

**ASSINE NOSSA NEWSLETTER E RECEBA
INFORMAÇÕES DE TODOS OS LANÇAMENTOS**

www.faroeditorial.com.br



ESTA OBRA FOI IMPRESSA
EM MARÇO DE 2023