

Copyrighted Material
Para cada livro vendido, um livro novo é doado a uma criança necessitada.

ONE FOR ONE™

COMECE ALGO QUE FAÇA A DIFERENÇA

#1 BESTSELLER DO
NEW YORK TIMES



BLAKE

MYCOSKIE

FUNDADOR DA TOMS SHOES E CRIADOR
DO REVOLUCIONÁRIO MODELO
DE NEGÓCIOS ONE FOR ONE™



Copyrighted Material

**COMECE
ALGO
QUE
FAÇA A
DIFERENÇA**

BLAKE MYCOSKIE

COMECE
ALGO
QUE
FAÇA A
DIFERENÇA



VOO

Título original: *Start Something That Matters*

Autor: Blake Mycoskie

Copyright da obra original © Blake Mycoskie, 2011

1ª edição 2014 – 1ª reimpressão 2019

Direção Editorial: Claudia Kubrusly e Joana Mello

Tradução: Marcelo Barbão

Revisão da tradução: Ana Carolina Oliveira e Fernanda Ribas

Preparação: Juliana R. de Queiroz

Capa, projeto gráfico e diagramação: Sérgio Campante

Foto da capa: cortesia Joshua Barbour (Kenya, 2013, “Proof it works”)

Foto da p. 163: cortesia Chelsea Diane Photography

Foto da contracapa e demais fotos do livro: cortesia Blake Mycoskie

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

Mycoskie, Blake

Comece algo que faça a diferença / Blake Mycoskie; traduzido por
Marcelo Barbão. – Belo Horizonte : Editora Voo, 2014.

Título original: Start something that matters.

ISBN 978-85-67886-02-2

1. Empreendedorismo social 2. Marketing – Aspectos sociais I.

Título.

14-12879

CDD-658.408

Índices para catálogo sistemático:

1. Responsabilidade social: Empresas:

Administração 658.408

Esta publicação foi realizada em acordo com Spiegel & Grau, selo de The Random House Publishing Group, uma divisão de Random House LLC.

Todos os direitos reservados, incluindo o direito de reprodução desse livro ou partes dele, em qualquer formato. Para maiores informações, entre em contato com:

Editora Voo

Rua Ébano Pereira, 11, conj. 1203, Curitiba/PR, CEP 80.410-901

Rua Prof. Sylvio Barbosa, 435, Belo Horizonte/MG, CEP 30.320-430

contato@editoravoo.com.br

www.editoravoo.com.br

A meus pais, Mike e Pam Mycoskie

*Nada disso teria sido possível sem seu amor incondicional
e seu apoio infinito.*

SUCESSO

Rir com frequência e amar muito
Ganhar o respeito das pessoas inteligentes
e a afeição das crianças

Merecer a apreciação dos críticos honestos
suportar a traição dos falsos amigos

Apreciar a beleza
Encontrar o melhor nos outros
Deixar o mundo um pouco melhor
seja por uma criança saudável,
um canteiro de jardim ou uma condição social redimida

Saber que uma única vida respirou com mais facilidade
porque você viveu.
Isso é ter tido sucesso.

(Geralmente atribuído a Elisabeth-Anne Anderson Stanley)

SUMÁRIO

Nota do Autor	11
UM: A história da TOMS	13
DOIS: Encontre sua história	31
TRÊS: Encare seus medos	53
QUATRO: Seja engenhoso sem recursos	75
CINCO: Mantenha tudo simples	101
SEIS: Construa confiança	123
SETE: Doar é um bom negócio	149
OITO: O passo final	169
Agradecimentos	178
Guia do leitor	180

NOTA DO AUTOR

Amigo,

A razão da existência deste livro é simples. Quero compartilhar a experiência que adquiri desde o início da TOMS, e também os ensinamentos que aprendi com o incrível grupo de empreendedores e ativistas que conheci pelo caminho. As histórias deles, bem como a minha, é contada neste livro com o objetivo de inspirá-lo, entretê-lo e desafiá-lo a começar algo que faça a diferença.

Além de compartilhar as lições aprendidas, 50% dos meus rendimentos provenientes da venda deste livro serão usados para apoiar outras iniciativas através do *Start Something That Matters Fund* (Fundo Comece Algo que Faça a Diferença). É meu sonho que esse compromisso e este livro sejam os catalisadores para que mais pessoas tenham um impacto positivo no mundo.

Obrigado por juntar-se a nós nessa grande aventura.

Carpe diem,

Blake

7 de julho de 2011,

Montanhas do Colorado.

UM

A HISTÓRIA DA TOMS

Seja a mudança que você quer ver no mundo.

MAHATMA GANDHI

Em 2006, tirei umas férias do trabalho e viajei para a Argentina. Tinha vinte e nove anos e estava trabalhando no meu quarto empreendimento *start-up*: um programa *online* para a educação de jovens motoristas que só utilizava veículos híbridos e que incluía educação ambiental no currículo — inovações ecológicas que nos diferenciavam da concorrência.

Estávamos em um momento crucial no desenvolvimento da empresa — a receita estava crescendo, assim como as exigências sobre nossa pequena equipe. Mas eu tinha prometido umas férias a mim mesmo e não iria desistir. Há anos, acredito que é crucial para a minha alma tirar férias, não importa a quantidade de trabalho que eu tenha. A Argentina foi um dos países pelos quais minha irmã Paige e eu passamos em 2002, quando estávamos competindo no *reality show The Amazing Race*, da CBS. (Vejam como é o destino: depois de trinta e um dias correndo ao redor do mundo, perdemos o prêmio de um milhão de dólares por apenas quatro minutos; ainda é uma das maiores decepções da minha vida.)

Quando voltei à Argentina, minha principal missão era imergir em sua cultura. Passei meus dias aprendendo a dança nacional (tan-

go), jogando o esporte nacional (polo) e, claro, bebendo o vinho nacional (Malbec).

Também me acostumei a usar o sapato nacional: a alpargata, um sapato de lona, macio, casual, usado por quase todo mundo no País, de jogadores de polo a fazendeiros e estudantes. Vi esse sapato incrivelmente versátil em todas as partes: nas cidades, nas fazendas, nos clubes noturnos. Uma ideia começou a se formar no fundo da minha mente: talvez as alpargatas pudessem ter algum apelo de mercado nos Estados Unidos. Mas, como muitas ideias superficiais que surgem, guardei-a por um tempo. Meus dias na Argentina eram para diversão, não para trabalho.

No final da viagem, numa cafeteria, conheci uma norte-americana que era voluntária, junto com um pequeno grupo de pessoas, em uma ONG ligada a sapatos — um conceito novo para mim. Ela explicou que muitas crianças não têm calçados, mesmo em países relativamente desenvolvidos como a Argentina, o que não apenas complica todos os aspectos de suas vidas como também as deixam expostas a uma grande variedade de doenças. Sua organização coletava sapatos de doadores e dava às crianças necessitadas — mas, ironicamente, as doações que alimentavam a ONG também eram o seu calcanhar de Aquiles. A completa dependência de doações significava que eles tinham pouco controle sobre o fornecimento dos calçados. E, mesmo quando as doações vinham em quantidade suficiente, não eram dos tamanhos corretos, deixando muitas das crianças ainda descalças depois das entregas dos sapatos. De cortar o coração.

Passei alguns dias viajando por várias cidades, presenciando os fortes bolsões de pobreza nos arredores da agitada capital, Buenos Aires. Isso ampliou muito minha percepção. Sim, em algum lugar da minha mente eu sabia que crianças pobres no mundo andavam descalças, mas agora, pela primeira vez, via os efeitos reais da falta de sapatos: as bolhas, as feridas, as infecções — resultado do simples fato de que as crianças não conseguiam proteger seus pés.

Quis fazer algo em relação a isso. Mas o quê?

Meu primeiro pensamento foi começar uma ONG para distribuição de sapatos. Porém, em vez de solicitar doações de calçados, pediria que amigos e familiares doassem dinheiro com certa regularidade para comprar os tipos corretos de sapatos para essas crianças. Mas, claro, isso só duraria enquanto eu pudesse encontrar doadores; tenho uma família grande e muitos amigos, mas não era difícil perceber que meus contatos pessoais se esgotariam, mais cedo ou mais tarde.

E depois? O que aconteceria com as comunidades que tinham começado a contar comigo para conseguir novos sapatos? Essas crianças precisavam de mais do que doações ocasionais de calçados de estranhos — elas precisavam de um fluxo de doações constante e confiável.

Comecei, então, a procurar soluções no mundo que eu já conhecia: negócios e empreendedorismo. Tinha passado os últimos dez anos lançando empresas que resolviam problemas de maneira criativa: de lavagem de roupa para estudantes universitários a um canal de TV só com *reality shows* e um programa *online* para ensinar jovens motoristas a dirigir. E tive uma ideia: por que não criar uma empresa com fins lucrativos para ajudar a fornecer sapatos para essas crianças?

Por que não criar uma solução que garantisse um fluxo constante de sapatos, em vez de ficar dependente das doações de pessoas gentis? Em outras palavras, talvez a solução fosse empreendedorismo, não filantropia.

Senti-me animado e energizado. Falei sobre isso com Alejo, meu professor argentino de polo e novo amigo: “Vou começar uma empresa de sapatos que faça um novo tipo de alpargata. E a cada par que vender, darei outro a uma criança necessitada. Não haverá porcentagens, nem fórmulas.”

Era um conceito simples: vendo um par de sapatos hoje, dou um par de sapatos amanhã. Algo nessa ideia parecia correto, apesar

de não ter nenhuma experiência nem conexões na indústria de sapatos. Já contava, pelo menos, com uma coisa que tinha vindo à minha cabeça quase imediatamente: um nome para a nova empresa. Chamei-a de TOMS. Vinha brincando com a frase “Shoes for a Better Tomorrow” (Sapatos para um Amanhã Melhor), que acabou se tornando “Tomorrow’s Shoes” (Sapatos do Amanhã), depois TOMS. (Agora vocês sabem por que meu nome é Blake, mas meus sapatos se chamam TOMS. Não é um nome próprio. Tem a ver com uma promessa: um amanhã melhor!)

Perguntei a Alejo se ele queria juntar-se à missão, pois confiava nele e, claro, iria precisar de um tradutor. Alejo animou-se com a oportunidade de ajudar seu povo e, de repente, éramos uma equipe: Alejo, o professor de polo, e eu, o empreendedor de sapatos que não sabia nada sobre sapatos e não falava espanhol.

Começamos a trabalhar no celeiro da família de Alejo, quando não estávamos nos reunindo com produtores de sapatos locais na esperança de encontrar alguém que quisesse trabalhar conosco. Descrevemos a eles precisamente o que queríamos: um sapato como a alpargata, feito para o mercado norte-americano. Seria mais confortável e durável do que a versão argentina, mas também mais divertido e estiloso, para o consumidor fashionista norte-americano.

Estava convencido de que um sapato que fazia tanto sucesso na Argentina por mais de um século seria bem recebido nos Estados Unidos. Fiquei surpreso de que ninguém tivesse pensado em exportar o sapato antes.

A maioria dos produtores nos chamou de *locos* e se recusou a trabalhar conosco com o argumento, difícil de contrapor, de que não tínhamos a mínima noção do que estávamos falando. Até que, finalmente, encontramos alguém louco o suficiente para acreditar na ideia. Nas semanas seguintes, Alejo e eu viajamos horas em estradas de terra esburacadas para chegar à “fábrica” desse produtor local — uma sala não muito maior que uma garagem média dos Estados Unidos, com algumas máquinas velhas e pouco material.

flow for great additional
costs will definitely be more than
anticipated, but



Mantenho um diário desde que era adolescente. Aqui está um desenho que fiz nos primeiros dias da TOMS.

Cada dia terminava com uma longa discussão sobre a forma correta de criar nossa alpargata. Por exemplo: eu tinha receio de que não fosse vender nas cores tradicionais da alpargata: azul, preto, vermelho e canela. Por isso, insisti que criássemos detalhes para os sapatos, incluindo listras, xadrez e um padrão de camuflagem. (Nossas cores mais vendidas hoje? Azul, preto, vermelho e canela. Vivendo e aprendendo.) O produtor não conseguia entender isso, nem conseguia descobrir por que queríamos acrescentar uma palmilha de couro e uma sola melhorada de borracha ao design argentino tradicional.

Simplemente, pedi para confiar em mim. Logo, começamos a empreitada com outros artesãos, todos trabalhando em salas lotadas, sujas, com uma ou duas máquinas velhas para costurar o pano, e cercados por galos, burros e iguanas.

Essas pessoas faziam os mesmos sapatos da mesma forma há gerações. Era compreensível, portanto, que olhassem meus designs e me fitassem com uma suspeita.

Decidimos testar a durabilidade do material reforçado que estávamos utilizando. Calçava nossos protótipos e arrastava meus pés pelas ruas de concreto de Buenos Aires, com Alejo andando ao meu lado. As pessoas paravam e olhavam; parecíamos loucos. Uma noite, um policial até me abordou achando que eu estava bêbado, mas Alejo explicou que eu era “só um pouco estranho”. E o policial me deixou ir.

Com esse processo pouco ortodoxo, conseguimos descobrir quais materiais duravam mais.

Alejo e eu trabalhamos com esses artesãos até conseguir produzir duzentos e cinquenta modelos, que depois coloquei em três mochilas de lona para levar aos Estados Unidos. Despedi-me de meu sócio, que a essa altura já tinha se tornado um amigo. Não importava com que fúria discutíamos — e a gente discutia muito, cada noite terminávamos respeitando (ou aceitando) nossas diferenças, e a cada manhã retomávamos o trabalho. Na verdade, toda sua família ajudou muito, apesar de que nenhum de nós tinha ideia do que iria acontecer.

Logo estava de volta a Los Angeles com minhas sacolas cheias de alpargatas modificadas. Agora, eu tinha que descobrir o que fazer com elas. Ainda não sabia nada sobre moda, varejo ou sapatos, nem nada relacionado a esse mercado. Tinha o que achava ser um grande produto, mas como convencer as pessoas a pagar por ele? Resolvi convidar algumas das minhas melhores amigas para jantar e contei a história: a viagem para a Argentina, a questão dos sapatos e, finalmente, minha ideia para a TOMS. Então, mostrei os produtos e perguntei: qual o público destes sapatos? Onde eu deveria vendê-los? Quanto deveria cobrar? Vocês gostaram deles?

Felizmente, minhas amigas adoraram a história, adoraram o conceito da TOMS e adoraram os sapatos. Elas também me deram uma lista de lojas que poderiam se interessar em vender meu produ-

to. Melhor de tudo, todas saíram do meu apartamento naquela noite usando um par, que insistiram em comprar. Um bom sinal — e uma boa lição: você nem sempre precisa conversar com especialistas. Às vezes, o consumidor, que pode ser um amigo ou conhecido, é o seu melhor consultor.

Nesse momento, tinha voltado a trabalhar na minha empresa na época — o negócio de educação de trânsito — e não tinha muito tempo para dedicar à venda de sapatos. No começo, achei que isso não importaria e que poderia fazer tudo via e-mail e ligações telefônicas, em meu tempo livre.

No entanto, isso não me levou a lugar algum. Uma das primeiras grandes lições que aprendi no caminho: não importa se é mais conveniente se comunicar a distância; reunir-se pessoalmente traz um resultado melhor na maioria das vezes.

Um dia, então, coloquei alguns sapatos na mochila e fui até a *American Rag* — uma das maiores lojas da lista que minhas amigas tinham compilado — e pedi para falar com o comprador. A mulher atrás do balcão disse que eu estava com sorte, porque naquele dia, em especial, a compradora estava na loja e tinha tempo para me receber. Entrei e contei a história da TOMS.

Todo mês essa mulher selecionava mais sapatos do que se pode imaginar — certamente, mais sapatos do que a *American Rag* poderia ter em estoque. Mas, desde o começo, ela percebeu que a TOMS era mais do que apenas sapatos. Era uma história. E a compradora adorou tanto a história quanto o sapato — e sabia que poderia vender os dois.

A TOMS tinha, agora, um cliente no varejo.

Outro grande avanço aconteceu logo depois. Booth Moore, o jornalista de moda do *Los Angeles Times*, ouviu falar da nossa história. Adorou. E adorou os sapatos. Entrevistou-me e escreveu um artigo.

Pouco depois, numa manhã de sábado, acordei e vi meu BlackBerry girando na mesa como se estivesse possuído. Eu tinha programado para que o site da TOMS me enviasse um e-mail sempre que recebesse um pedido, o que na época era de um ou dois por dia.

Agora, meu telefone estava vibrando incontrolavelmente, tanto que, de repente, a bateria acabou. Não tinha ideia do que havia de errado. Deixei-o na mesa e fui encontrar alguns amigos para tomar um *brunch*.

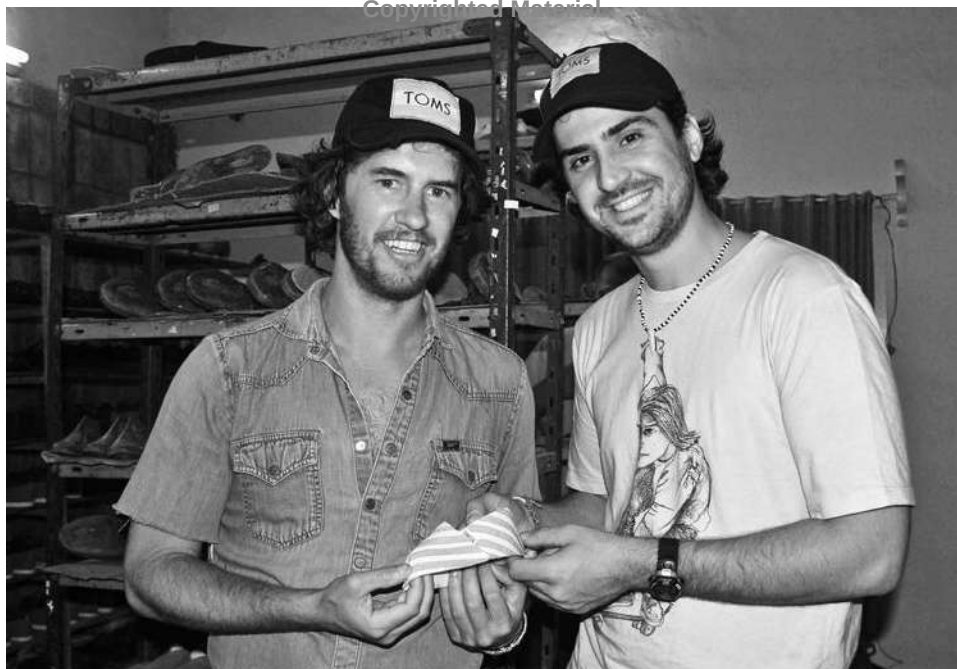
Quando cheguei ao restaurante, vi a primeira página do caderno semanal de eventos do jornal *Los Angeles Times*: era a matéria de Booth Moore. TOMS era a manchete principal! E era por isso que meu BlackBerry estava girando loucamente: já tínhamos novecentos pedidos no site. No final do dia, somavam dois mil e duzentos.

Era uma ótima notícia. A má notícia era que só tínhamos cento e sessenta pares de sapatos no meu apartamento. No site, prometíamos a todo mundo quatro dias para a entrega. O que fazer?

*Craigslist*¹ veio nos salvar. Rapidamente, escrevi e postei um anúncio pedindo estagiários. Na manhã seguinte, tinha recebido um monte de respostas, das quais selecionei três excelentes candidatos, que começaram a trabalhar comigo imediatamente. Um deles, Jonathan, um jovem com um cabelo estilo moicano, passou o tempo ligando e escrevendo e-mails para as pessoas que tinham encomendado sapatos, para avisar que seus pedidos não chegariam tão cedo porque não tínhamos estoque. Na verdade, elas poderiam ter que esperar até oito semanas. Mesmo assim, apenas uma pessoa, entre os dois mil e duzentos pedidos iniciais, cancelou seu pedido, e foi porque estava indo passar um semestre no exterior. (A propósito: Jonathan permanece na TOMS, trabalhando na logística global, e ainda usa o cabelo estilo moicano.)

Agora, eu tinha que voltar à Argentina para fazer mais sapatos. Encontrei-me com Alejo e o produtor local e imediatamente começamos a fabricar quatro mil novos pares. Ainda precisávamos convencer os produtores a seguir nosso design e tínhamos que encontrar fornecedores dispostos a vender a pequena quantidade de

1 [N.T.]: *Craigslist* é um site que disponibiliza anúncios gratuitos aos usuários. Fundado em 1995, na cidade de São Francisco, está presente, atualmente, em mais de 450 cidades do mundo.



O primeiro e único Alejo Nitti. Talvez o único jogador de polo transformado em contador e em fabricante de sapatos que você vai conhecer.

tecido necessário para cumprir os pedidos. E como ninguém poderia confeccionar todo o sapato do início ao fim, dirigíamos por toda a Grande Buenos Aires levando tecido para costurar sapatos ainda não finalizados para a fábrica; e por aí vai. Isso significava passar metade do dia nas ruas engarrafadas da cidade, guiando como loucos. Alejo, que estava acostumado, falava em dois celulares ao mesmo tempo, enquanto ia de um lado para o outro driblando o trânsito. E eu me agarrava ao banco do carro, branco. Estava com muito medo. Nem mesmo administrar um curso para motoristas nos Estados Unidos pôde me preparar para aquilo.

Enquanto isso, em casa, a publicidade continuava crescendo com o artigo do *Los Angeles Times*, estimulando mais cobertura. O golpe de sorte seguinte veio quando a revista *Vogue* decidiu fazer uma página dupla com a TOMS, apesar de eu duvidar que eles sou-

bessem que a empresa consistia em três estagiários e eu trabalhando no meu apartamento. Na revista, nossos sapatos de lona de quarenta dólares apareceram ao lado dos saltos altos de Manolo Blahnik, que custavam dez vezes mais. Depois da *Vogue*, outras revistas como *Time*, *People*, *O, Elle* e até *Teen Vogue*, nos deram espaço.

Nossa base de varejo estava se expandindo para além das lojas da moda em Los Angeles e passou a incluir grandes redes nacionais, como *Nordstrom*, *Whole Foods* e *Urban Outfitters*. Logo, celebridades como Keira Knightley, Scarlett Johansson e Tobey Maguire foram vistas pela cidade usando TOMS. Passo a passo, nosso produto foi cruzando o País e a história começou a se espalhar.

Acabamos vendendo dez mil pares de sapatos naquele primeiro verão. Tudo a partir do meu apartamento em Venice, fato que tínhamos que esconder da dona do imóvel, pois eu não tinha certeza se o aluguel permitia dirigir uma empresa de sapatos na minha sala de estar. A proprietária era um pouco esquisita e podia, de vez em quando, entrar no apartamento sem se anunciar. Felizmente, seu carro estava com o silenciador quebrado, e isso anunciava sua presença a um quarteirão de distância. Sempre que alguém ouvia aquele barulho, fazíamos uma limpeza a jato e todos os estagiários escondiam-se no meu quarto. Quando ela aparecia, não havia nenhum sinal de que uma empresa inteira estava sendo organizada a partir de um apartamento residencial. Às vezes, até fazíamos treinamentos para ter certeza de que conseguiríamos limpar tudo em poucos minutos.

Estabeleci o número de dez mil sapatos como marco para voltar à Argentina e entregar os sapatos prometidos às crianças necessitadas. Quando chegamos a essa quantidade, decidi levar na viagem meus pais, meu irmão, minha irmã, Jonathan, o estagiário, e vários bons amigos que tinham apoiado a TOMS, deixando-a conhecida por toda Los Angeles.

Ao chegarmos à Argentina, reuni a equipe — Alejo e os fabricantes — e juntos alugamos um grande ônibus com espaço para estocar



O loft em Venice, onde tudo começou. Da esquerda para a direita: Jonathan, Garrett, eu, Liza, Hajime e Allie. Toda essa equipe ainda está na TOMS hoje.

as centenas de caixas de sapatos. Começamos na área da Grande Buenos Aires e depois dirigimos por dezoito horas até o nordeste do País, parando de vila em vila, algumas noites dormindo no próprio ônibus, outras, alugando quartos em pequenos hotéis. Passamos dez dias viajando pela Argentina, indo de clínicas a escolas, de cozinhas coletivas a centros comunitários, distribuindo dez mil pares de sapatos nos pés das crianças.

Elas sabiam que estávamos chegando e nossos organizadores locais nos informavam sobre os tamanhos necessários. As crianças, ansiosas por um novo par — ou até mesmo pelo primeiro par de sapatos — ficavam tão alegres com a nossa chegada, que começavam a bater palmas, felizes quando viam o ônibus entrando na cidade. Chorei muitas vezes. “Oh, meu Deus”, pensava, “isso está realmente acontecendo”. A cada parada eu ficava tão emocionado que qua-

se não conseguia calçar o sapato na criança, sem chorar de amor e felicidade. Apenas nove meses antes, isso começou como um rabisco no meu diário, e agora estávamos a ponto de fornecer dez mil pares de sapatos novos para crianças necessitadas. Foi quando entendi que uma ideia simples poderia ter um impacto real e que um par de sapatos poderia trazer muita alegria.

Quando estávamos distribuindo os sapatos, tentamos ser bem organizados, solicitando às crianças que fizessem fila de acordo com o tamanho de seus pés. Se não sabiam qual era o tamanho, podiam pisar em uma escala desenhada numa cartolina (minha mãe tinha tido a ideia). Mas o tempo todo estávamos tão tomados pela emoção que era quase impossível sermos muito organizados.

Lembro-me de uma vila que parecia um lixão. Tudo estava quebrado: as casas quase não aguentavam em pé, as ruas estavam cheias de vidro quebrado e lixo. Mas as crianças estavam felizes, pulando ao nosso redor, rindo, brincando e agradecendo com tanta sinceridade que, mais uma vez, ficamos tocados pelo sentimento de gratidão. Lembro-me de ter olhado para meu pai e minha mãe e tê-los visto chorando e isso me fez chorar ainda mais. E quando eles me viram chorar, choraram novamente. Antes, nunca tinha realmente entendido a expressão “lágrimas de alegria”. Agora, todos entendíamos. Na outra página está o que escrevi no meu diário aquele dia.

16 de Outubro de 2006: A primeira escola foi bastante comovente. Fizemos a fila na cantina, enquanto as crianças sentaram-se à nossa frente. Foi quando Alejo conversou com as pessoas reunidas que percebi que estávamos a ponto de realizar meu sonho! Estávamos iniciando um trabalho que eu sabia que seria o mais importante da minha vida. Comecei a chorar como um bebê, abraçando Alejo e olhando todos os amigos ao redor que dedicaram tempo em suas agendas ocupadas para tornar isso possível. Aquela cantina ficará na minha memória para sempre, e os rostos sorridentes das crianças serão minha motivação no futuro.



Continue sua leitura do livro!



[CLIQUE AQUI](#) para comprar seu exemplar
ou acesse pelo QR Code abaixo.





O que é mais importante para você? Ganhar dinheiro, trabalhar com o que ama ou se dedicar a causas que lhe inspiram? A surpreendente resposta é que você não precisa escolher – e assim terá ainda mais sucesso. Essa é a inovadora mensagem por trás do movimento *One for One*, da TOMS. Não é preciso ser rico para doar nem ser aposentado para se dedicar, todos os dias, àquilo que ama. Você pode unir lucro, paixão e propósito de uma só vez – agora.

Em *Comece Algo Que Faça a Diferença*, Blake Mycoskie conta a história da TOMS, uma das empresas de calçados que mais cresce no mundo, além de partilhar ensinamentos que aprendeu com outras empresas inovadoras como *Method*, *charity:water*, *FEED Projects* e *Terra Cycle*. Blake apresenta seis dicas para criar ou transformar sua vida ou sua empresa: desde descobrir o cerne de sua história, até ser engenhoso sem recursos; de superar seus medos e dúvidas a incorporar o ato de doar em todos os aspectos de sua vida. Não importa qual tipo de mudança você está pensando em fazer, este livro dará as histórias, ideias e dicas práticas que lhe ajudarão a começar.

ISBN 978-85-67886-02-2



9 788567 886022