

School of Life: soft skills para um mundo conectado

[Clique aqui para ver a notícia no site](#)

Roman Krznaric, filósofo fundador da instituição, destaca a importância de resgatar habilidades emocionais diante de avanços tecnológicos constantes. Há dez anos, em Londres, a dupla de filósofos Alain de Botton e Roman Krznaric criava o projeto The School of Life, escola com a proposta de ensinar habilidades sociais atemporais, que não fossem tão voláteis quanto as habilidades técnicas que mudam a cada nova tecnologia. Com unidades em mais de dez países, a escola surfou no crescimento da indústria de autoajuda e conquistou o universo corporativo, oferecendo, além de oficinas, livros e cursos intensivos aos consumidores finais, consultorias e treinamentos para empresas. Entre os workshops oferecidos para clientes finais e empresas estão aulas sobre propósito profissional, resiliência e sociabilidade. A The School of Life chegou ao Brasil em 2013 e tem uma unidade em São Paulo, no bairro Vila Madalena. Em passagem pelo Brasil em outubro, Roman Krznaric concedeu uma entrevista ao Meio & Mensagem. Entre os tópicos que chamam a atenção do filósofo hoje está o enfraquecimento coletivo de habilidades sociais, por conta das redes sociais, e a necessidade de resgatá-las com o avanço da inteligência artificial. Durante a conversa, Roman também falou sobre a valorização do propósito no trabalho e a relação entre empatia e a publicidade. Meio & Mensagem — Como surgiu a ideia de criar a School of Life? Roman Krznaric — Há dez anos não havia muitas alternativas de educação sobre inteligência emocional. Alain de Botton (também fundador da escola) e eu observávamos projetos de educação e não víamos onde as pessoas poderiam aprender sobre relacionamentos ou falar sobre temas difíceis, como a realização no trabalho e até morte. Víamos o interesse pela filosofia popular crescer e por isso pensamos em ensinar coisas que são habilidades para a vida. Buscamos abarcar tópicos universais. É claro que algumas culturas são mais competitivas e outras não falam sobre alguns assuntos tanto quanto outras, mas a ideia sempre foi responder aos problemas do momento presente, pois vivemos com diferentes pressões por conta da cultura digital. Até que ponto é possível ensinar criatividade, na sua opinião? Acredito que uma das grandes desgraças do Renascimento e da cultura que criamos nos últimos 5 mil anos é a ideia de que você nasce criativo e de que Michelangelo, por exemplo, nasceu com um dom genético ou divino. Esta ideia é um desastre pois faz com que as pessoas parem de ser criativas, parem de querer desenhar, pintar ou cantar, por exemplo. Nos finais dos anos 60 a ideia de que a criatividade poderia ser ensinada se popularizou. Concordo com isso e acho que você pode nutrir a criatividade com o tempo. Mas, ao mesmo tempo, também vejo que criatividade é sobre espontaneidade. Hoje em dia baseamos muito nossas vidas em agendas e calendários eletrônicos, e isso impede que sejamos mais inventivos. Seu último livro (Carpe Diem) fala sobre empatia, que é uma ferramenta cada vez mais valorizada por profissionais de marketing e designers. Na sua opinião, empatia e publicidade sempre caminharam juntos? Designers e profissionais de marketing se interessam por empatia há pelo menos 40 anos. Podem nem sempre ter usado essa palavra, mas sempre quiseram entender a experiência do usuário com um produto. É uma indústria traiçoeira, contudo, pois você tem a chance de manipular de verdade as pessoas. Sou frequentemente convidado para falar em agências de publicidade, mas não quero que elas tenham empatia simplesmente para vender mais produtos. Acho que a empatia vira um problema quando é algo instrumental: não é a mesma coisa você se colocar no lugar de alguém tendo em mente só o seu objetivo final, sem uma conexão ou preocupação real. Podem até chamar esta prática de “marketing de empatia”, mas não é empatia real. relacionado Vagas de comunicação: coerentes ou absurdas? De qualquer forma, acho interessante ver marcas sofisticando esse conceito e tentando criar comunidades online. Além disso, para as empresas, a empatia é valiosa para fazer a corporação funcionar, já que as pessoas dentro dela precisam se entender. Há dez anos não falaríamos da importância da empatia para as empresas com as quais trabalhamos, mas hoje fazemos isso. Além da empatia, marcas cada vez mais vendem a ideia de autonomia e liberdade. Se pensarmos no “Just Do It”, da Nike, por exemplo, veremos que é apenas uma releitura de “Carpe Diem”, é um ideal de liberdade. Há uma complexa discussão sobre até que ponto robôs vão ocupar funções criativas no ambiente corporativo. Qual será o papel das habilidades sociais, ou soft skills, neste contexto? O que vai restar para o ser humano fazer quando essas tecnologias se difundirem? Estabelecer relações com pessoas, que é uma das poucas coisas que ainda sabemos fazer melhor do que máquinas. Acredito que estamos parcialmente perdendo a habilidade da conversa cara-a-cara e de lidar com pessoas diferentes de nós. Isso é um problema pois a empatia está justamente na capacidade de ir além de suas barreiras morais e na capacidade de questionar seus estereótipos sobre as coisas. O brasileiro médio está nas redes sociais durante aproximadamente 3 horas e 27 minutos por dia, o que representa quase 50 dias do ano nas redes sociais. Acho que cultura digital está estreitando nossa inteligência emocional e reforçando nossos vieses. Um dos assuntos abordados pela School of Life é a busca pelo propósito no trabalho. Quando teve início essa cultura de valorização do propósito no ambiente de trabalho? A ideia de que o trabalho precisa ter propósito é nova sob muitos aspectos. Meu pai, por exemplo, era um refugiado da Polônia durante a Segunda Guerra. Ele era muito talentoso, um ótimo matemático e músico, mas nunca pensou que seu trabalho deveria ser sobre suas paixões. Ele só queria um emprego estável para comprar uma casa e sustentar a família. Hoje muitas pessoas buscam uma forma maior de realização no trabalho, e não só aquelas que foram à universidade e são escolarizadas. Isso acontece pois as expectativas e a cultura mudaram. relacionado Ainda vale a pena estudar publicidade? Nos últimos 30 anos, por exemplo, vimos crescer toda uma indústria de autoajuda que diz que precisamos encontrar sentido em tudo, e por isso esta se tornou uma questão mais comum. Ao mesmo tempo, estamos passando mais tempo no trabalho e as comunidades fora do trabalho estão ruindo. Vejo também muitas pessoas se tornando empreendedoras ou freelancers, o que mostra uma busca por liberdade e autonomia. A autonomia hoje representa uma forma de realização.

THE SCHOOL OF LIFE



MANDA JOBS

