

15 Insights Incríveis

Direto da Columbia University

**Empreendedorismo,
Marketing, Liderança, Estratégia,
Educação e Negociação**

Por José Ricardo Noronha
(Com colaboração de Alex Pomilio e Flavia Michelotto)



**JOSÉ RICARDO
NORONHA**

Conhecimento só é bom de verdade quando é compartilhado!

Antes de mais nada, eu preciso lhe agradecer, de coração. Primeiro pelo seu carinho e confiança de sempre e, segundo, por mais uma vez me prestigiar na leitura deste novo eBook que eu minha equipe na Paixão por Vendas e na Universidade das Vendas criamos com tanto carinho. Este material não é somente para te ajudar a vender mais e melhor, mas, principalmente, para compartilhar com você alguns insights preciosos colhidos em uma semana revigorante e absolutamente inesquecível na super prestigiada Universidade de Columbia, em Nova York.

Especialmente nestes tempos de aceleradas e acentuadas mudanças que temos vivido, tenho convicção que um dos elementos mais essenciais para que continuemos relevantes em nossas próprias carreiras é a educação de qualidade. E ela também é fundamental para que possamos construir negócios mais sustentáveis e lucrativos, mesmo em meio a tantas turbulências

E foi com este objetivo que eu estive em Nova York ao lado de altos executivos, todos ex-alunos dos MBA's da FIA, onde com enorme orgulho sou Professor, para uma semana repleta de aulas, workshops e visitas realmente inspiradoras.

Inspiração que será a partir de agora dividida com você nestas próximas páginas. Elas estão recheadas de insights realmente preciosos que foram cuidadosamente selecionados para provocar em você a tão necessária e fundamental reflexão sobre uma série de pontos que têm impacto direto na sua carreira e também aí no seu negócio.

Esperamos que a leitura deste eBook seja tão prazerosa quanto foram os dias e várias horas que me dediquei para estar em NY e construir logo na sequência, com minha equipe, este material que é um grande presente da Universidade das Vendas para você. Boa leitura!



Empreendedorismo

6 questões críticas para montar uma startup

Dentre as impactantes aulas que tivemos na Universidade de Columbia, em NYC, através da parceria com a FIA, a aula do Prof. Murray Low foi uma das mais memoráveis.

Com uma impressionante didática e um histórico igualmente repleto de experiências muito ricas (de sucesso e fracasso) no mundo do empreendedorismo, o Prof. Murray compartilhou conosco 6 pontos absolutamente cruciais que devem ser levados em consideração por todos que querem e sonham em criar um novo negócio.

Vamos aos pontos:

1. Existe mercado?
2. Existe um produto?
3. Existe algum diferencial competitivo?
4. Existe a receita recorrente?
5. Existe o time correto?

6. As recompensas são proporcionais aos riscos?

O que posso dizer a você, que tanto me honra com seu carinho e confiança, é que a despeito das enormes dificuldades de se empreender no Brasil, onde merecem destaque a burocracia elevada, a altíssima carga de impostos e o acesso restrito e caro ao capital empreendedor, o nosso tão querido País continua sendo repleto de grandes oportunidades. Destaco, aqui, as oportunidades que atacam grandes problemas e desafios pessoais (educação, saúde, transporte, etc.)

Oportunidades que somente se transformam em realidade quando se investe muito tempo e muito suor em estratégia, planejamento e, principalmente, em uma perfeita execução.

Bora lá transformar seu sonho em realidade!



Empreendedorismo

A importância da paixão para o sucesso do seu negócio próprio

Em NYC, tivemos a oportunidade de visitar o Columbia Startup Lab, que é uma iniciativa da Universidade de Columbia para fomentar o empreendedorismo junto aos seus atuais e ex-alunos.

Neste ambiente incrivelmente inspirador, tivemos a oportunidade de assistir ao pitch de vendas de três empreendedores que têm o apoio do Columbia Startup Lab. Caso você não saiba, pitch é o discurso de vendas do empreendedor onde ele apresenta sua ideia e o problema que pretende atacar. Quão maior o problema, melhor. E o plano de negócios, quão mais simples e detalhado for, melhor para todos, o tamanho da oportunidade e o potencial de crescimento do negócio.

Os três negócios apresentados eram realmente muito bacanas, mas o que mais me chamou a atenção foi o quanto a paixão e o entusiasmo demonstrados pelos empreendedores são cruciais para conquistar a atenção e, eventualmente, o aporte de capital de risco por parte dos investidores.

Resumo da história: você pode até ter uma boa ideia, um bom produto, um bom MVP (Minimum Viable Product ou Produto Minimamente Viável) e um

bom plano de negócios. No entanto, se você não conseguir demonstrar a sua paixão, o seu tesão e entusiasmo pelo negócio, ficará realmente muito mais difícil ver seu sonho se transformar em realidade.

Portanto, além de ensaiar muito mesmo para que o seu pitch seja o mais memorável e impactante possível, seja o mais crítico que puder para se questionar se a sua paixão pelo negócio está 100% visível aos olhos de todos, e não tão somente aos olhos dos investidores.

Sem paixão, nada rola! Pode acreditar nisso!



Empreendedorismo

Prof. Murray Low

- Os Business Plans nunca sobrevivem à primeira interação com o cliente. Sempre necessitam ser alterados e adequados! As mudanças, os erros, fazem parte do processo empreendedor.
- Você não aprende a andar de bicicleta lendo as instruções num livro. Você aprende pedalando! Assim como no empreendedorismo, você aprende fazendo.
- Sempre cheque a veracidade das informações de um plano.
- Nunca se esqueça de avaliar a vantagem competitiva que sua ideia/produto terá no mercado.
- No mundo empreendedor, os fracassos te levam a buscar o melhor.
- “Como você chama alguém que fracassou num negócio? Experiente!”
- Uma das melhores maneiras de pagar os investidores do seu negócio é vendendo (bem) o seu negócio!

(Por Flavia Michelotto)





Marketing

5 “Novos” P's do Marketing de Varejo

Ao lado de profissionais incríveis que fizeram seus MBA's na FIA Business School, onde sou Professor, tivemos uma aula absolutamente espetacular na Universidade de Columbia com o Prof. Mark Cohen, ex-Presidente da Sears no Canadá. Um professor TOP!

Nesta aula que tinha por principal foco a liderança no varejo, o Professor Cohen compartilhou conosco 5 Ps absolutamente fundamentais ao sucesso no mundo das vendas no varejo.

E, a partir de agora, eu compartilho com você estes 5 Ps que vão “turbina” com alguns dos insights deste amigo vendedor colhidos nesta memorável experiência de aprendizagem:

1. Product (Produto): esteja você e sua empresa no mundo do varejo físico ou virtual, é absolutamente crucial que se ofereça aos clientes uma linha de produtos e serviços que estejam plenamente alinhados às expectativas, desejos e necessidades dos públicos alvo que você e sua empresa servem.

2. Price (Preço): especialmente nestes tempos de maior competitividade, é fundamental ter atenção ainda mais especial à precificação dos seus produtos

e serviços. Comprar faz parte da natureza humana e os consumidores serão cada vez mais sensíveis à precificação aliada à oferta de uma boa experiência de compra. Bons preços com boa experiência de compra: uma combinação poderosa para o sucesso no mundo do varejo.

3. Presentation (Apresentação): com tantos concorrentes, a boa apresentação dos seus produtos, seja nos pontos de vendas físicos ou em sua loja online, é outro P absolutamente fundamental. Dicas extras do Zé: no varejo físico, aposte suas melhores fichas no “Visual Merchandising”, que consiste em criar vitrines e gôndolas carinhosa e estrategicamente bem montadas para estimular o consumo. Já no varejo online, dedique-se a cada uma das etapas do processo de compra.

4. Productivity (Produtividade): seja o seu negócio pequeno, médio, grande ou gigantesco, é absolutamente crítico que toda a sua empresa esteja obsessivamente focada, o tempo todo, em incrementar a produtividade e performance do seu negócio.

E isso só acontece com uma boa combinação de grandes líderes com

profissionais empoderados, bem treinados, capacitados e que tenham foco absoluto em transformar uma boa estratégia em uma perfeita execução.

5. People (Pessoas): de nada adianta ter todos os quatro Ps citados anteriormente bem trabalhados e equacionados se a sua empresa não tiver as pessoas e, principalmente os líderes, certos nos lugares certos.

Líderes que ofereçam uma visão grandiosa e inspiradora aos seus liderados. Líderes abertos a testar coisas novas. Líderes humildes. Líderes que provocam e fomentam o processo de inovação constante em suas organizações. Líderes que lideram de verdade!

Espero que os 5 Ps aqui compartilhados lhe tenham sido válidos para provocar a tão importante reflexão sobre o que você e seus pares, líderes e liderados têm feito para encantar seus clientes e se manterem competitivos no fascinante e desafiador mundo das vendas do varejo.

Confira também o Minuto de Vendas que gravei sobre esta "super aula" e incrível experiência de aprendizagem.



youtu.be/iqf-TwTMjKY



Marketing

Clientes Alvo e Clientes Não Alvo

Outra aula muito marcante que tivemos na Columbia University, nesta super parceria com a FIA, foi a com Professor Oded Netzer, um israelense figuraça que tem uma excelente didática. Ele compartilhou conosco uma série de dicas e insights preciosos sobre os fundamentais processos de segmentação, posicionamento competitivo e definição de públicos alvo para os nossos negócios.

Um dos pontos que mais chamaram a atenção em sua aula foi o que se referia à difícil – e ao mesmo tempo fundamental – tarefa de dar mais ênfase aos clientes que realmente são mais prioritários para nós e para as nossas empresas. Isso faz com que, em contrapartida, deixemos de privilegiar os clientes menos prioritários.

Se você já participou de um treinamento, palestra ou aula de MBA comigo, sabe o quão defensor eu sou do bom processo de definição do “cliente alvo” e também do perfil do “não cliente”. Nesta crucial decisão, deriva uma série de ações que permeiam todo o processo de vendas, desde o planejamento e construção da estratégia até às mais diversas interações (“sales calls”) com nossos clientes e futuros clientes (os chamados “prospects”).

No entanto, o que se percebe, na prática, é que muitas empresas e, consequentemente, muitos líderes e vendedores, ainda acreditam que “todo cliente e potencial cliente é importante”. Em minha humilde opinião, isso vai na contramão de tudo o que prega o marketing.

Quando acreditamos que todo cliente ou potencial cliente é “alvo”, nós simplesmente deixamos de focar nossos melhores esforços, tempo e recursos nos clientes que são, de fato, os mais prioritários aos nossos negócios.

Portanto, por mais difícil que seja esta tarefa, busque sempre em conjunto com seus pares, líderes e liderados fazer um excelente trabalho de segmentação e com foco ainda mais absoluto aos clientes que realmente são os mais prioritários ao seu negócio.

Quando não fazemos isso, acabamos caindo na triste realidade que aflige inúmeras empresas que “topam” fechar negócios de pouca ou quase nenhuma rentabilidade com clientes que definitivamente não fazem parte do seu público alvo. Esses, portanto, não seriam merecedores da atenção e

do tempo que você tem a eles dedicado.

Atenção e tempo que seriam muito melhor utilizados se você fosse mais coerente e firme com sua estratégia de segmentação e priorização de clientes alvo.

Aliás, fica aqui mais uma dica preciosa: na Universidade das Vendas, você encontrará um curso rápido e bastante objetivo sobre o Princípio de Pareto, que nos ensina que, na média, 20% dos nossos clientes respondem por 80% do nosso resultado, ou seja, um grupo de clientes realmente importantes e prioritários é quem realmente faz sua empresa acontecer!

Outra dica muito legal para melhor segmentar e priorizar seus clientes mais prioritários: use e abuse o poder do “Big Data”. Ele lhe permitirá entender, através dos números, métricas e KPI's (Key Performance Indicators | Indicadores Chave de Performance) do seu negócio, onde você e seus pares devem concentrar seus melhores esforços e, principalmente, o seu foco.

É isso mesmo, foco é o nome do jogo em uma boa estratégia de marketing. Sem foco, é bem possível que você e seus pares continuem a “atirar para

todos os lados”. Fuja disso e veja seus resultados, performance e produtividade de vendas crescerem de forma exponencial. Foco, foco e foco!





Marketing

Segmentação, Direcionamento e Posicionamento - Prof. Oded Netzer

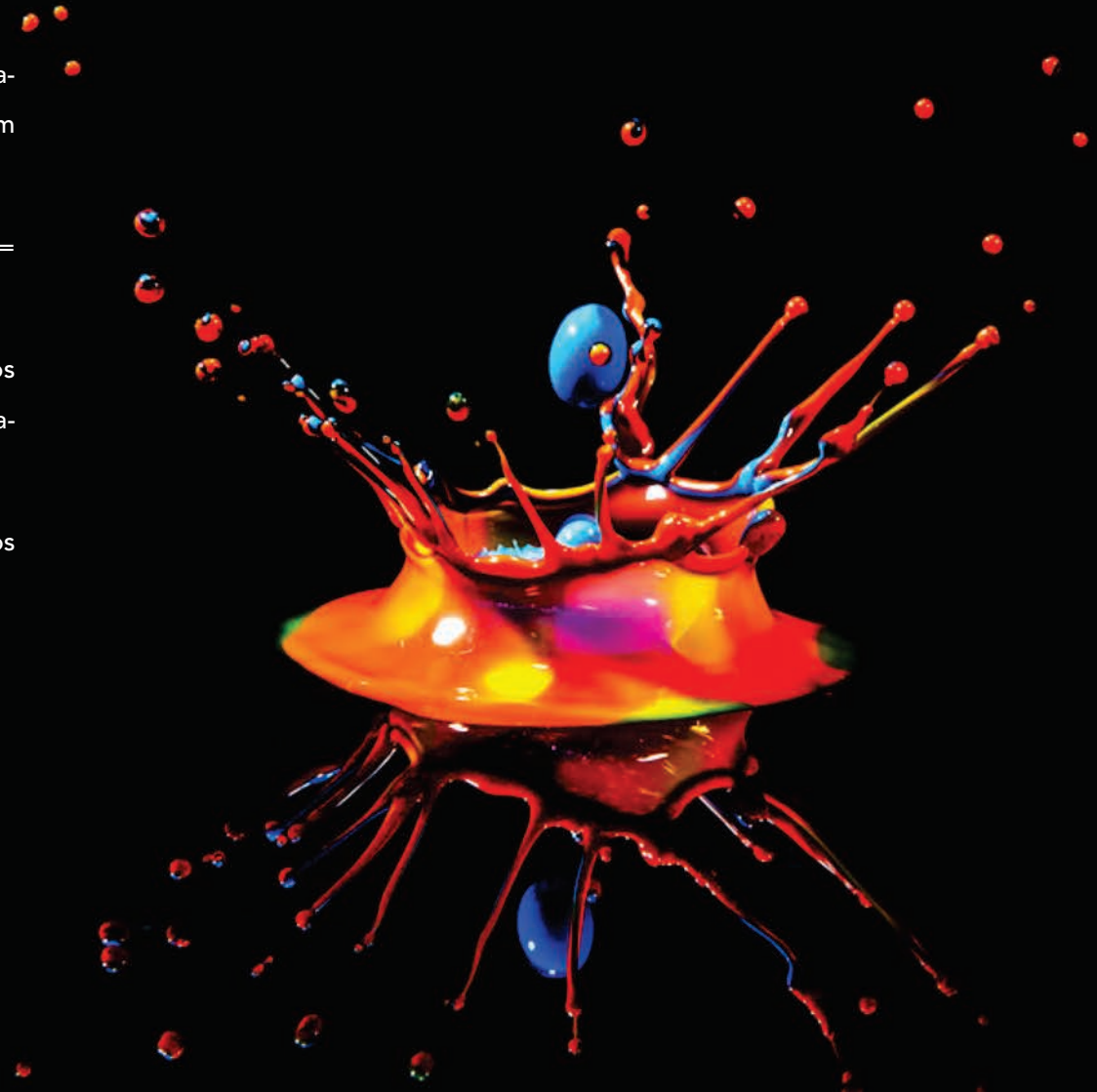
Os produtos e serviços devem ser segmentados, direcionados e posicionados! Não importa quais sejam. Não se pode mais trabalhar sem dados, sem informação. Big data e inteligência são fundamentais.

Segmentação, Direcionamento, Posicionamento: $S + D =$ Onde você atua; $P =$ Onde você ganha!

Avaliar um produto ou serviço pela média normalmente leva a grandes erros de Marketing. Cuidado com resultados generalistas de pesquisas de mercado!

Pense... HOT TEA vs. ICED TEA – você teria sucesso com algum dos públicos de cada um destes chás lançando um “CHÁ MORNO”?

(Por Flavia Michelotto)





Negociação

Tell me More

Outra aula espetacular que tivemos na Universidade de Columbia foi a da Professora Alexandra Carter, que compartilhou conosco alguns dos elementos mais essenciais para o sucesso em nossas negociações.

Dentre os principais pontos, a sempre tão necessária e fundamental distinção entre posições e interesses. Lembrando que o papel do grande negociador é sempre entender os interesses escondidos por trás das posições da outra ou demais partes.

Exemplo: se um potencial cliente lhe diz que seu produto é caro, isso é, na gigantesca maioria das vezes, uma posição. O grande negociador deve se manter emocionalmente controlado e buscar entender, através de perguntas abertas, o que existe por trás desta posição inicial de que o seu produto é "caro". O correto é, portanto, perguntar: "Caro, por que?".

Um outro ponto que me chamou especial atenção dentro deste mesmo tópico de entendimento dos interesses das partes foi a de outra pergunta incrivelmente simples e inteligente, e que tanto impacto pode ter na construção de uma negociação "ganha ganha": "Tell me more" ou "Me fale mais...".

É isso mesmo! Quão melhor for o seu entendimento sobre os interesses e desejos da outra parte, muito melhor posicionado você vai estar para construir uma negociação que contemple bem os interesses e demandas de todas as partes.

Portanto, busque a partir de agora se certificar que, antes de seguir adiante em qualquer negociação (com especial ênfase àquelas de maior complexidade), é fundamental você se certificar que entendeu tudo o que a outra parte objetiva e se interessa.

Aliás, surpreenda-se com os vários cursos de negociação que já estão à sua disposição na Universidade das Vendas (www.universidadedasvendas.com.br), com especial destaque ao curso completo de Negociação. Ele dá ênfase aos 7 elementos da boa negociação e se baseia na mais comprovada e testada metodologia de negociação do mundo da super prestigiada Universidade de Harvard, onde, inclusive, fiz meu curso de Negociação e Liderança.

"Me fale mais ...!"

Negociação

Prof. Alexandra Carter

Framing: Emoldure sua negociação.

Chame a atenção para o que você quer que a outra parte veja. Não enfatize o que você não quer que seja visto.

Princípios do "framing":

- Separe a pessoa do problema
- Seja autêntico
- Destaque os interesses comuns: as oportunidades de ganhar ao invés de perder
- Seja criativo e flexível para chegar ao seu objetivo maior
- Busque argumentos e comunicação vencedores: Casamento Gay ou Direito de Amar?

(Por Flavia Michelotto)



Estratégia

Credibilidade é o nome do jogo!

Em NYC, tivemos a incrível oportunidade de visitar a sede de uma das mais importantes Agências de Risco do mundo, a Standard & Poors, que calcula o risco de investimento em países e empresas.

Nesta visita, assistimos à excelente palestra da Diretora Global da S&P Global Ratings, Lisa Schineller, que compartilhou conosco perspectivas globais e, principalmente, perspectivas sobre a economia brasileira.

Aliás, para quem não se lembra, a S&P foi a primeira das grandes agências globais de risco que rebaixou o Brasil e nos tirou o “grau de investimento” (que corresponde de forma bastante resumida ao título de “bom pagador” no mercado internacional), em fevereiro de 2016, na esteira da péssima gestão pública que tivemos nestes últimos anos e que infelizmente não tem apresentado sinais de grande melhoria mais recentemente.

No entanto, como não sou especialista em economia global, e sim em vendas consultivas de alta performance, não vou aqui me atrever a desenvolver qualquer análise econômico-financeira de maior amplitude.

Vou me ater à minha percepção pessoal sobre a brilhante apresentação da

Sra. Schineller e também sobre as apresentações brilhantes de outros professores incríveis da Universidade de Columbia. Para um País ou para uma grande empresa que buscam o respeito global e o acesso ao capital internacional com juros menores e melhores condições de pagamento, o ponto mais essencial de criação e de sustentação de negócios e países é, definitivamente, a credibilidade que desperta aos olhos dos seus clientes, parceiros, investidores, fornecedores e à sociedade civil em geral.

Por isso mesmo, não importa se você aí, que me honra com sua leitura, é um vendedor, um líder, um diretor ou até o presidente de uma grande empresa.

Independentemente do que você fizer, faça tudo (absolutamente tudo!) com muito profissionalismo, com muita ética. Neste mundo incrivelmente competitivo que vivemos hoje, nunca foi tão essencial quanto agora a tão fundamental credibilidade, que pode significar o seu sucesso e também o seu fracasso.

Quão mais crível você e seus líderes forem, muito maiores e melhores serão as oportunidades que vocês terão.

Quão maior a credibilidade do seu negócio, muito mais barato será o acesso ao capital que você precisa para crescer e expandir seus negócios de forma sustentável.

Quão maior for a credibilidade do seu negócio, menor é o risco de você perder clientes e de perder o equivalente ao "grau de investimento" medido pelas agências de risco, que pode ser encarado no nosso fascinante mundo das vendas como o índice de confiança e de recomendação dos seus clientes.

Pense nisso e reflita o tempo todo sobre o elemento mais essencial à construção de negócios e carreiras de grande sucesso: a credibilidade!

Ou você tem, ou você corre o sério risco de ser rebaixado!





Estratégia

A importância fundamental das parcerias estratégicas

Uma das aulas mais marcantes para toda a nossa turma em Columbia foi a do Professor William Eimicke sobre a importância das parcerias público privadas.

O Professor Eimicke tem uma história incrível de participação ativa na construção de importantes parcerias entre a iniciativa privada e o setor público e é também um dos fundadores do Centro de Educação Executiva na Escola de Assuntos Internacionais da Universidade de Columbia (SIPA - School of International and Public Affairs).

Como um excelente exemplo do belo trabalho que ele desenvolveu ao longo da sua linda carreira, ele trabalhou diretamente na PPP (Parceria Público Privada), que hoje cuida e administra o Central Park em um "case" realmente incrível e que criou o tão sonhado e difícil modelo "ganha ganha".

Antes desta PPP entrar em ação, a violência e a insegurança assustavam moradores e turistas de NY. Eis que, em uma bem engendrada negociação entre os moradores da região do Parque, que se comprometeram em ajudar no custeio de manutenção e segurança do local, com a Prefeitura Municipal, o Central Park é hoje um lugar muito mais seguro e um dos pontos mais visita-

dos de NY.

Resumo da história: ganhou a cidade por ter um dos seus cartões postais muito melhor cuidado e muito mais seguro para seus moradores e turistas. E ganhou também a vizinhança, que "banca" hoje o Parque, visto que seus imóveis tiveram uma valorização da ordem de 35%.

E o que podemos extrair desta história bem-sucedida de PPP para o nosso fascinante e cada vez mais desafiador mundo dos negócios?

Que muitas vezes a solução de grandes problemas que estão à nossa frente só se faz possível com a união de forças e com a percepção ampliada de quais serão os reais benefícios que todas as partes terão ao trabalharem em parceria e de forma inteligente e coordenada.

A aula também foi bastante inspiradora em virtude da elevada senioridade dos executivos que lá estavam comigo nesta semana espetacular organizada nesta parceria com a FIA, o que fez com que todos nós ampliássemos nossas visões em torno da construção de soluções mais viáveis com parceiros, clientes, fornecedores etc.

Inspiradora, pois cada um de nós pode, sim, contribuir com a construção de soluções inovadoras que ataquem problemas e desafios, que por uma razão ou outra, não têm sido bem resolvidos e equacionados pelo poder público.

Inspiradora também, pois aulas assim nos enchem de boas ideias e insights sobre a criação de negócios que tenham em seu escopo, além da tão importante busca de lucros e resultados sustentáveis, a genuína preocupação social (o chamado empreendedorismo social) de resolver problemas que têm afetado a nossa competitividade e, conseqüentemente, o nosso futuro e o das nossas próximas gerações.

Trabalhar em parcerias (reais e genuínas) é definitivamente um dos caminhos mais interessantes tanto no mundo público quanto no mundo privado. E para fazer isso é preciso procurar e valorizar os parceiros certos e estar sempre aberto a boas ideias que podem produzir resultados muito bacanas mesmo. Para todos!



Liderança

A importância fundamental do líder

Se tem um setor do mundo dos negócios que tem vivido mudanças incrivelmente aceleradas, é o do varejo.

Sim, o mundo do varejo tem se transformado em uma velocidade tão rápida que muitos varejistas (de pequenos a gigantes) têm ficado pelo caminho, muito em virtude das mais variadas falhas cometidas por seus líderes.

Ainda que isso possa soar um tanto quanto polêmico, o que se percebe é que vários varejistas simplesmente deixaram de existir muito em virtude da incapacidade de seus líderes de rapidamente se adequarem ao novo mundo do varejo.

E esta incapacidade em muito se traduz à falta de abertura ao novo. Muitos líderes que preferiram apostar nos modelos chamados mais “tradicionais” ao invés de se aprofundarem mais rapidamente sobre as tecnologias emergentes propiciadas pela Internet, que fizeram as vendas online crescer de forma tão vertiginosa.

Exemplos dos mais diversos não nos faltam. A Kodak, que foi praticamente dizimada do mundo dos negócios, tinha dentre os seus profissionais um dos

pesquisadores responsáveis pela criação da fotografia digital. Triste paradoxo, não é mesmo?

A Blockbuster (quem se lembra deles?) deixou escapar em 2000 a chance de comprar a startup Netflix por US\$ 50 milhões. Hoje (outubro de 2017), a Netflix tem um Market Cap de US\$ 85,6 bilhões e a Blockbuster já não existe mais!

Outro caso clássico de estudo no mundo corporativo e também no mundo acadêmico é o do Yahoo, que do alto do seu sucesso estelar, lá atrás, deixou para trás chances reais de comprar ninguém menos que o Facebook e o Google.

E para tornar a conversa ainda mais próxima à nossa realidade: pare e pense quantos não são os negócios dos mais variados portes e nos mais diversos segmentos do varejo que você conhece que pouco ou quase nada têm feito para se adequar a este novo mundo mais tecnológico, mais digital e mais orientado à compra por recomendação.

Muitos negócios devem ter vindo à cabeça, não é mesmo?

Sim, muitas empresas têm protelado o quanto podem o crucial processo de repensar seus próprios negócios à luz do que o mestre do marketing moderno, Philip Kotler, chama de Marketing 4.0. O termo se refere aos os 4 Fs (Family, Friend, Fans & Followers | Família, Amigos, Fãs e Seguidores).

Outras muitas empresas e seus respectivos líderes continuam única e exclusivamente focados em construir espaços físicos (“brick & mortar”) e a olhar de forma absolutamente marginal e distante seus investimentos e esforços no incremento de suas lojas online (com foco na melhoria da experiência do cliente) e do seu posicionamento nas redes sociais.

E esta leniência dos líderes em agir e se adequar à esta nova realidade do mundo do marketing de varejo tem custos! E os custos podem ser devastadores.

Portanto, se você aí que me prestigia com sua leitura atua no mundo do varejo, eu quero lhe propor alguns importantes questionamentos:

- Seu negócio está bem adaptado e pronto para brilhar dentro do conceito do “omnichannel” (oferecer uma boa experiência de compra ao seu público alvo

em todos os seus canais - que devem estar bem integrados)?

- Você tem se mostrado aberto a ouvir ideias das mais diversas (mesmo!) dos seus liderados, dos seus clientes e de toda a sua cadeia de negócios?

- Você tem se atualizado em relação às novas realidades e tendências do mundo varejo?

- Você tem investido na criação e no fomento de uma equipe multidisciplinar que incorpora visões e gerações distintas?

Meu querido amigo líder e minha querida amiga líder: espero que os insights acima compartilhados lhes tenham sido úteis e valiosos.

Invista um tempo precioso para fazer esta reflexão, pois o futuro do seu negócio está intimamente ligado à sua figura e à sua gigantesca responsabilidade como líder.

Sucesso!



Educação

Educação de qualidade: o calcanhar de aquiles do Brasil

Em Columbia, tivemos também a singular oportunidade de analisar com alguns grandes especialistas em economia global e local (entre eles o espetacular Professor Albert Fishlow, um dos maiores brasilianistas do mundo), os aspectos mais fundamentais que precisam ser endereçados para que consigamos incrementar o nosso nível de produtividade. E esse nível, não custa lembrar, continua incrivelmente baixo quando se traça uma comparação direta com as economias mais pujantes do mundo.

E um dos pontos que mais chamaram a atenção foi o do impacto que a Educação tem no incremento na criação de um País melhor especialmente para as nossas futuras gerações. Isso sem falar na produtividade do trabalhador no Brasil.

Dentre os 137 países que compõem o mais recente Estudo de Competitividade Global do Fórum Econômico Mundial, o Brasil ocupa a desastrosa posição 96 no quesito “Saúde e Educação Primária” e o também triste 79º lugar no quesito “Educação Superior e Treinamento”.

Sem desmerecer outros países, o que se percebe neste amplo estudo, no qual

estamos atrás de outros países de muito menor potencial, é que a nossa competitividade no curto, médio e longo prazos está intimamente ligada à histórica displicência do nosso País com a Educação.

Como sempre digo e agora reforço: a Educação é definitivamente a mola propulsora de transformação positiva da vida das pessoas, dos resultados das empresas e da transformação positiva que impulsiona ou atrasa o desenvolvimento das nações.

Meu humilde conselho para você que tanto me honra com seu carinho e confiança: não espere que o País e muito menos que sua empresa se preocupem com sua educação. Invista em Educação e em você mesmo! É legal para você, é legal para sua empresa e é maravilhoso para o País melhor que tanto sonhamos e para as nossas futuras gerações!

Se interessou pelo Estudo de Competitividade do Fórum Econômico Mundial? Para baixar na íntegra este estudo, acesse: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1>



Educação

O melhor investimento que você pode fazer é em você mesmo(a)

Reforço o que já disse no início deste eBook, que condensa alguns dos principais insights colhidos durante a inesquecível semana que eu e outros executivos que fizeram seus MBA's na FIA tivemos na Universidade de Columbia: a despeito das aceleradas e profundas mudanças que temos experimentado ao longo especialmente desta última década, tenho convicção absoluta de que o investimento constante e vigoroso em uma educação de qualidade é condição sine qua non para o seu sucesso pessoal e para o sucesso do seu negócio.

Aliás, o ambiente para provocar e reforçar esta convicção não poderia ser melhor: a Universidade de Columbia, que tem mais de 80 prêmios Nobel entre seus ex-alunos, professores, ex-professores e pesquisadores. Foi nela, inclusive, que se formou um dos mais admirados presidentes dos Estados Unidos da América de todos os tempos: Barack Obama.

A Universidade de Columbia tem (pasmê!) um acervo de mais de 11 milhões de livros e um corpo docente que, neste momento que escrevo este eBook (outubro de 2017), conta com 9 professores e cientistas em seus quadros.

Tudo isso somente reforçou em mim e em todos os meus amigos que participaram desta experiência inesquecível de aprendizagem na “cidade que nunca dorme” a importância da Educação de qualidade como mola propulsora da construção de carreiras, negócios e países melhores, mais competitivos e menos suscetíveis neste mundo incrivelmente desafiador, complexo, volátil e ambíguo que hoje vivemos.

Invista em você o tempo todo e não espere que o nosso País ou mesmo que sua empresa faça isso por você!

A revolução tecnológica propiciada pela Internet barateou o acesso ao conhecimento e às melhores plataformas e especialistas do mundo!

E se me permite algumas dicas e conselhos adicionais:

- Tome cuidado com os profissionais e empresas que lhe prometem o sucesso através de fórmulas prontas. Sucesso, de verdade, somente acontece com muito trabalho, com muito suor, com muito estudo e com muito tesão pelo que se faz;

- Seja especialmente cuidadoso para filtrar bem a “onda” crescente dos que pregam que para empreender não é preciso recorrer à educação formal.

Sim, isso é até verdade, mas para um grupo incrivelmente diminuto de pessoas! Na gigantesca maioria das vezes, os grandes empreendedores tiveram seus negócios e vidas turbinados muito em virtude do quanto investiram em si nos melhores centros de pesquisa e universidades do mundo;

- Dedique um percentual das suas receitas mensais para investir no seu próprio aprendizado pessoal;

- Transforme a educação em uma atividade cotidiana e em um “processo sem fim”.

Leia bons livros, artigos, revistas e periódicos e participe de eventos e treinamentos presenciais e online em sua área específica de atuação. Tenha certeza de que os grandes profissionais serão exatamente os que estiverem melhor preparados e conectados com as mudanças cada vez mais aceleradas que nos cercam.

Enfim, invista em você mesmo sempre com a convicção de que este é o investimento de maior ROI (retorno sobre investimento) do mundo!



Cenário Econômico e Financeiro

Banco do Brasil NYC - Alessandro Gajano, Treasurer and Deputy GM

A disrupção do Varejo mundial, através do comércio eletrônico, trouxe uma nova realidade de precificação do mercado e, neste ambiente, é difícil avaliar a real inflação. Em alguns casos, não é possível dizer se há ou não inflação.

(Por Flavia Michelotto)

Uma jornada incrível em Columbia

Tive a honra de participar dessa jornada em Columbia junto o José Ricardo Noronha e com uma inesquecível turma. Bom, assim sendo, fico com a árdua missão de tentar acrescentar algo mais a esse tão completo e-book, mas vou tentar.

Como vocês, leitores, puderam perceber, os professores da Columbia nos premiaram com muitos conhecimentos, trocas de experiências e uma visão bastante abrangente dessas áreas de negócios que cobrimos. Mas, além de tudo isso, a interação entre as pessoas do grupo nos trouxe uma especial contribuição e fez uma enorme diferença nos resultados positivos que dali levaremos para o resto de nossas vidas.

Nosso grupo colocou, acima de tudo, o respeito pela divergência, a admiração pela diversidade de visões e privilegiou um ambiente de abertura e descontração, mas com seriedade e foco. Saímos melhores e mais fortes. Essa é a demonstração de que as relações humanas sempre farão a diferença.

Nesses tempos em que ouvimos falar de 4ª revolução industrial, automação, desintermediação e falta de trabalho, nos resta a certeza de que essa constru-

ção de confiança e interação é o que ficará como legado, é a força da rede de relacionamentos, o famoso “networking”, e sim, ele não só funciona, como passa a ser cada vez mais primordial. É o que fará a diferença.

Levo comigo a experiência de Columbia, mas, principalmente, o legado de ter convivido com essas pessoas incríveis. Obrigado, José Ricardo e amigos e amigas de turma. Foi uma honra construir essa experiência junto com vocês.

(Por Alex Pomilio)

Obrigado de coração pelo carinho e confiança!

Espero que este eBook lhe tenha sido útil para provocar em você reflexões importantes sobre sua carreira, seu negócio e a necessidade cada vez mais acentuada de enxergar o desenvolvimento em você mesmo como um dos seus mais importantes investimentos.

O Brasil mais ético, mais justo e repleto de boas oportunidades para nós e, especialmente, para as nossas próximas gerações, passa necessariamente pelas pequenas ações que cada um de nós realizamos em nosso cotidiano.

Enxergar a educação de qualidade como “um” ou “o” elemento mais essencial e valioso à construção de melhores carreiras, melhores negócios e um País melhor é, em minha humilde visão, um dos componentes mais essenciais. Isso fará que nos mantenhamos firmes e fortes neste mundo incrivelmente volátil, incerto, complexo e ambíguo que hoje vivemos e que também é um mundo que irá cada vez mais privilegiar os bons profissionais que têm esta capacidade singular de “aprender a aprender” como um dos seus traços mais característicos.

Falei rapidamente também sobre empreendedorismo, liderança, estratégia,

posicionamento competitivo, Marketing, negociação e educação.

Enfim, em todos os insights aqui generosamente compartilhados com você, se fazem sempre presentes a gratidão a Deus por me permitir ajudar e servir tanta gente e a esperança sempre tão necessária para que possamos, todos juntos, construir o mundo melhor que tanto sonhamos.

Se gostou deste eBook, compartilhe-o com seus amigos, líderes e liderados para ajudá-los também a brilhar em suas respectivas carreiras e negócios.

E fica aqui um convite super especial: conheça e se surpreenda com a Universidade das Vendas. Trata-se de uma plataforma online criada desde a sua gênese com um propósito absolutamente grandioso: te ajudar a vender mais, melhor, com muito mais paixão e com uma conexão sempre íntima com seu propósito, sua missão, seus valores e, acima de tudo, os seus grandes sonhos.

E conte sempre comigo nesta fascinante, árdua e inspiradora jornada de transformação dos seus profissionais!

Se Deus quiser, muito em breve estaremos juntos aí em sua empresa em treinamentos memoráveis!

Um grande abraço e ótimas vendas!

José Ricardo Noronha Sonhador, Vendedor, Professor e Consultor
Treinamentos Memoráveis de Vendas, Negociação e Comunicação
+ 55 11 3434.6488
www.paixaoporvendas.com.br

Universidade das Vendas (Treinamentos Online realmente incríveis):
www.universidadedasvendas.com.br

Canal de Vídeos do Zé no YouTube
www.youtube.com/paixaoporvendas



