

REVISTA  
**PROTAGONISTAS**  
*do Brasil*

**JOÃO ADIBE  
E KARLA  
MARQUES**

**EM SUAS VEIAS CORRE  
SANGUE AMARELO.**

CONHEÇA MAIS DOS IRMÃOS QUE O  
BRASIL APRENDEU A SEGUIR E  
ADMIRAR. FAMÍLIA, AMOR, PAIXÃO,  
DEDICAÇÃO E LEGADO SE  
ENTRELAÇAM NA INSPIRADORA  
HISTÓRIA DE SUCESSO DA CIMED.

**MATÉRIA ESPECIAL:**

CONHEÇA O ORIGINAL  
CLUBE MASTERMIND  
PROTAGONISTAS DO BRASIL

Super Yachts  
customizáveis  
e modernos.



Aventura 164



Explora 90



Aventura 106



Aventura 130



Explora 131



Explora 145

YACHT  
COLLECTION

(11) 9685 9000 (21) 398 8062 030  
(11) 88 422 43728

# Editorial

POR TADEU LOCKERMANN

Com imensa felicidade, compartilhamos esse divisor de águas em nosso editorial. Na sua sexta edição, a revista Protagonistas do Brasil traz na matéria de capa os irmãos João Adibe e Karla Marques, presidente e vice-presidente da CIMED, respectivamente. Ícones empresários que inspiram e arrastam milhares de fãs pelas suas aquecidas redes sociais, onde passaram a ser seguidos, acompanhados de perto e admirados pelos brasileiros.

Um conteúdo muito especial para os leitores mergulharem e imergirem nessa leitura de gran-



des aprendizados sobre o verdadeiro segredo do tão sonhado e desejado sucesso, contado não da ótica dos holofotes que retrata o luxo e a ostentação de empresários que chegaram ao topo e construíram impérios, mas da perspectiva realista de um legado familiar que tem prosperado e perpetuado ao longo dos tempos. Fruto de muito trabalho, comprometimento, boa gestão, exemplos de lideranças e vontade de inovar.

E, como de praxe, também brindamos vocês com o privilégio de textos bem escritos pelos nossos ilustres e renomados colunistas, entre eles, Jamil Albuquerque, Marcelo Baratella, Leila Navarro, José Haddad e Marcelo Braga.

Eu, Tadeu Lockermann, também tenho a minha coluna em destaque, sempre abordando com autoridade temas atuais de interesse dos nossos leitores. Nessa edição, trago o tema em voga sobre liderança humanizada.

Espero que vocês possam se deleitar diante de prazerosas e enriquecedoras leituras, pois fazemos cada edição da revista com muito carinho preocupados em levar e entregar o melhor.

Ano 2022 | Edição 6

Diretor: Tadeu Lockermann

Jornalista: Lívia Lockermann

Imagens: Fotos colunistas e demais arquivos

Diagramação e Layout: Agência Fiusa

# Sumário



**MENTE DE MESTRE  
POR JAMIL ALBUQUERQUE**

CAPITÃO BRASIL

PÁG - 6



**ARTIGO ESPECIAL POR  
DR. JOEL DE ANDRADE JR.  
E DRA. RAQUEL**

ADVOCACIA NO METAVERSO

PÁG - 10



**SAI DA BOLHA POR  
LEILA NAVARRO**

PROTAGONISMO E  
PERTENCIMENTO NAS EMPRESAS

PÁG - 15



**LIDERANÇA DE ALTA  
PERFORMANCE POR  
TADEU LOCKERMANN**

A NOVA ERA DE LÍDERES:  
CONHEÇA A LIDERANÇA  
HUMANIZADA

PÁG - 19



**MATÉRIA DESTAQUE DE CAPA**

JOÃO ADIBE E KARLA MARQUES:  
EM SUAS VEIAS CORRE  
SANGUE AMARELO

PÁG - 25



**MATÉRIA ESPECIAL:**

CONHEÇA O ORIGINAL CLUBE  
MASTERMIND PROTAGONISTAS  
DO BRASIL

PÁG - 33



**BORA BATER META  
POR MARCELO BARATELLA**

COMO DOMINAR A ARTE DO  
COLD CALLING

PÁG - 37



**#EUCOMVOCESOMOSUM POR  
JOSÉ HADDAD**

A VITÓRIA É SEMPRE  
COMPARTILHADA!

PÁG - 41



**COLUNISTA CONVIDADO:  
MARCELO BRAGA**

A FALTA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL  
NA MAIORIA DOS PROFISSIONAIS  
DA ÁREA DE SAÚDE

PÁG - 44

# JAMIL ALBUQUERQUE

PRESIDENTE MASTERMIND BRASIL



Como é bom quando pessoas que admiramos nos surpreendem com atitudes que nos fazem admirá-las ainda mais. O motivo desta minha fala foi um episódio que me ocorreu há poucos dias. Episódio este que surpreendeu não só a mim, mas também todas as pessoas presentes na ocasião. Mas, antes de dizer de que se trata o tal episódio, preciso mencionar sua origem.

Há coisa de dois meses pedi a um irmão meu que trabalha comigo, o Joílson, que enviasse para o conhecido empresário Luciano Hang - o Capitão Brasil - um exemplar do livro 'Quem Pensa Enriquece', de Napoleon Hill.

Eu já conhecia -- èn passant -- o Luciano Hang de duas outras ocasiões: quando gravamos no mesmo dia um PodCast com o Thiago Nigro, o Primo Rico, e, em um grande evento da rede de Supermercados Koch, em Santa Catarina, onde nos falamos brevemente. Tive dele a melhor das impressões, e por conta disso, quis enviar a ele o livro mencionado.

É claro que eu, sabendo de seus inúmeros compromissos -- afinal, ninguém fatura cerca de 20 bilhões por ano sem ter muitos compromissos -- pensei que seria, mínima, a chance de ele prestar atenção a mais um livro que lhe era entregue.

Mas todos sabemos que as pessoas com altos objetivos, aquelas que buscam grandes resultados, estão sempre abertas a aprender um pouco mais, e é aqui que me refiro ao fato inesperado que mencionei

no início.

A surpresa veio há poucos dias, quando recebi o telefonema de um amigo aqui de Ribeirão Preto -- dono de um restaurante dos mais tradicionais e badalado da Cidade -- que convidou-me para ir jantar com ele, acrescentando que o convite em cima da hora era porque naquela noite o Luciano Hang iria jantar lá junto com parte de sua equipe.

Quando cheguei no La Cucina di Tullio Santini, fui até a mesa do Luciano para cumprimentá-lo, e aqui foi a agradável surpresa. É que depois dos cumprimentos ele fez questão de comentar sobre o imenso prazer que estava tendo em ler o livro que enviamos a ele.

Se num primeiro momento pensei que ele estivesse apenas querendo ser gentil -- ele é a simpatia em pessoa -- logo essa impressão se desfez, quando teceu sólidos comentários sobre trechos específicos do livro, acrescentando que compraria outros títulos do autor para se aprofundar.

Fez questão de mencionar que escreveu pessoalmente uma postagem em seu Instagram, mencionando suas impressões sobre os ensinamentos que estava colhendo naquela leitura, recomendando-a enfaticamente, e não parou por aí: pediu à sua equipe de marketing que elaborasse um vídeo com uma breve biografia deste tão fundamental escritor, para postar em sua rede social.

Estou acostumado com pessoas falando empolgadamente sobre Napoleon Hill, pois ele é mesmo um pensador cuja literatura tem sido, desde 1928, a ponte sólida que leva milhões de pessoas ao autoaperfeiçoamento.

O que tornou especial ter ouvido isso dele é que se trata de alguém que já alcançou, com suas 27 empresas — a Havan é a mais conhecida — uma posição de destaque nacional pelo empreendedorismo, mas que mesmo assim sente que tem objetivos maiores para alcançar. Para isso, ele busca inspiração na leitura de pensadores como Napoleon Hill.

Enquanto conversávamos e gravávamos uns vídeos, veio-me à memória aquele conhecido trecho escrito

pelo profeta Oséias no Velho Testamento, onde diz que devemos “conhecer e prosseguir conhecendo...”. O profeta, claramente, se referia ao conhecimento das coisas divinas, mas isto vale para qualquer setor da vida: devemos buscar mais conhecimento — de modo especial na literatura — mesmo que tenhamos

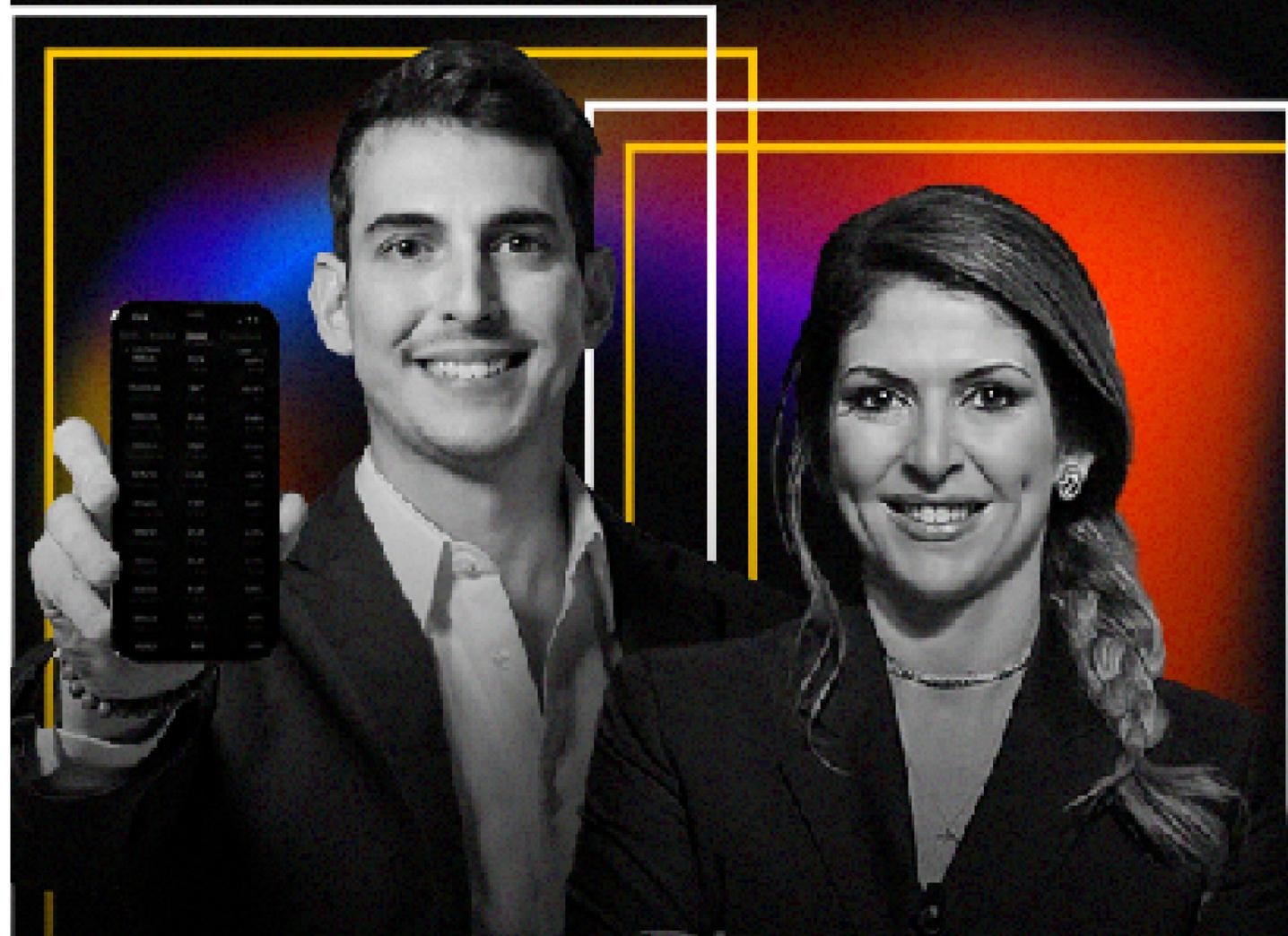
a “sensação” de já conhecer muito.

Sempre acreditei nisto, e naquela noite, vendo um empresário que fatura 20 bilhões anuais ainda buscando novos conhecimentos, certifiquei-me mais ainda de que este é mesmo o melhor e mais seguro caminho para uma vida plena.

“Enquanto conversávamos e gravávamos uns vídeos, veio-me à memória aquele conhecido trecho escrito pelo profeta Oseias no Velho Testamento, onde diz que devemos “conhecer e prosseguir conhecendo...”



A MAIOR MESA DE TRADERS DA AMÉRICA LATINA  
HÁ MAIS DE 5 ANOS TRANSFORMANDO  
A EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO BRASIL.



OPERE NA BOLSA DE VALORES COM O  
NOSSO CAPITAL SEM RISCO PRA VOCÊ



# DR. JOEL DE ANDRADE JR. E DRA. RAQUEL ROMANO

DE ANDRADE | ADVOGADOS



**ADVOCACIA NO METAVERSO: desafios, oportunidades e como oferecer segurança jurídica às relações humanas celebradas em um universo ainda desprovido de regulamentação?**

Recentemente recebi, num grupo de WhatsApp, um vídeo, de 1995, em que o Bill Gates, no David Letterman Show, tentava explicar, sob risos e questionamentos irônicos, o que era a internet, e a analogia, com o metaverso e diversas outras recentes tecnologias, nunca me pareceu tão atual. Coisa para poucos, não vai pegar, só daqui uns 20

anos... Ledo engano.

É claro que, de lá para cá, não é novidade que a informação digital está cada vez mais democratizada e, via de consequência, plataformas nas redes vêm despertando o interesse cada vez mais crescente de corporações de todos os portes e até mesmo de pessoas, como eu e você, visando a divulgação e comercialização das suas marcas, produtos e serviços mas, de forma particular, é praticamente impossível que você ou qualquer pessoa não tenha lido ou ouvido algo a respeito do metaverso, a exemplo da



realização de eventos de inovação em ambientes intangíveis acessados com óculos e manoplas de realidade virtual, aumentada e tátil que simulam, com bastante eficiência, sensações, percepções e reações do ambiente real, ou o lançamento, no mesmo ambiente, de produtos, desfiles de moda, shows, dinâmicas de trabalho, festas virtuais etc.

Eu mesmo, quase 3 anos atrás, antes do nosso escritório começar a prestar os primeiros atendimentos, consultorias e suportes às relações jurídicas decorrentes desse universo, eu fui convidado, por uma incorporadora cliente, a conhecer um dos seus stands de vendas que já utilizava esse tipo de tecnologia para que os seus visitantes, aqueles intencionados em adquirir alguma das suas unidades autônomas, soubessem exatamente qual seria a respectiva vista, em 360º, da mesma, e posso dizer que a experiência, na ocasião, foi bem realista.

O termo metaverso, como não poderia deixar de ser, significa “universo mais abrangente” e, embora a primeira dinâmica nos moldes do que ele hoje representa tenha surgido lá atrás, pelos idos da década de 90, quando a Sega lançou um capacete de realidade virtual denominado VR e que prometia colocar os usuários dentro de determinados jogos, a combinação entre realidade virtual e redes sociais começou a tomar forma mais recentemente, quando o Facebook, já detentor das plataformas que leva o seu nome, Instagram e WhatsApp – na mesma onda de empresas como Roblox, Snap, Tencent, Amazon e Sony, que anunciaram o desenvolvimento de plataformas próprias de realidade virtual –, no último ano não apenas mudou seu nome para Meta Platforms, Inc., como também anunciou a criação de sistemas de realidade virtual objetivando inovar diante da crescente digitalização das mercadorias, produtos e serviços, enquanto a Microsoft, a seu turno, divulgou o Mesh, recurso que permitirá aos usuários realizar reuniões online via Teams por meio de avatares 3D, com previsão de liberação já ano que vem.

Dentro dessa rápida perspectiva, o metaverso simboliza a vida adquirindo representação

digital em ambiente coletivo, a interação externa dos usuários dentro do mundo virtual com avatares em 3D e em realidade aumentada para desempenhar tarefas cotidianas como se estivessem no mundo físico. Atualmente, fala-se de escola no metaverso, em que os seus alunos, de qualquer ponto do globo, rompidas as limitações geográficas, podem frequentar e interagir, da realização de compras, de casamentos, escritórios funcionando em pleno ambiente, diante de reclamos gerais dos usuários insatisfeitos com reuniões de trabalho pelas plataformas atuais, tendência essa que tomou irreversível corpo a partir da pandemia mundial imposta pela Covid-19, vendas de terrenos, casas, prédios e apartamentos virtuais, até um iate virtual todos nós vimos ser recentemente vendido.

Aliás, não há como não falar de metaverso sem falar sobre as NFT's (Non-Fungible Token), tipo especial de token criptográfico que, diferentemente das criptomoedas, como o bitcoin, e de vários outros tokens utilitários, não são mutuamente intercambiáveis, mas ativos digitais colecionáveis que utilizam a tecnologia oferecida pelos blockchains para realizar transações financeiras confiáveis no mundo virtual, uma modalidade de assinatura digital que transforma qualquer tipo de mídia digital, como um GIF, JPEG, fotos, vídeos, mensagens, arquivos de áudio etc. em um item virtual, assim como, por seu intermédio, pode tokenizar ativos do mundo real, desde imóveis, veículos, barcos, até cavalos de corrida e produtos de marcas famosas, para fruição no ambiente. Significa dizer que enquanto o metaverso é o mundo digital, as NFT's são os objetos desse mundo, vinculado a uma carteira eletrônica com registro no blockchain.

Especificamente entre nós, a startup Housi, que opera no segmento de moradia por assinatura, recentemente anunciou que pretende trazer ao seu público um universo digital com eventos e experiências a fim de ilustrar como acredita que serão as moradias do futuro. A referida startup, inclusive, possui um prédio de 3 andares no metaverso e nele pretende replicar aos usuários da plataforma em questão as experiências que já oferece no mundo real.

A esta altura, com tantos exemplos até aqui trazidos sobre as interações reais, entre pessoas reais, físicas e

jurídicas, no Brasil e no mundo, dentro do universo virtual, a atuação jurídico-advocatória adquire protagonismo nesse cenário na exata medida em que, refletindo a realidade social e, de uma forma ou de outra, devendo regular todas as relações humanas, é ela que acaba determinando como se pode fazer, nesse novo universo ainda desprovido de regulamentação, aquilo que se pretende, e com o máximo de segurança possível.

Para contratos celebrados no ambiente ou relacionados a itens dele, por exemplo, faz parte da nossa conduta que a formalização do seu instrumento seja necessariamente realizada por assinatura digital, com o uso de certificado digital emitido pela ICP-Brasil (Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira). Se verbal, faz parte do nosso protocolo a adoção do reconhecimento facial que atesta a identidade do indivíduo ao acessar alguma plataforma de metaverso, para que fique comprovada a validade jurídica exigida pela lei.

Já para possíveis litígios relacionados à realidade virtual envolvendo principalmente negociação, mediação ou arbitragem, por exemplo, assessoramos nossos clientes nas resoluções que porventura mostrem-se necessárias por ODR – Online Dispute Resolution, tecnologia para solução de problemas online via plataforma digital, principalmente se a operação é transnacional, por envolver partes ou objetos de Países diferentes, a fim de evitar, pela parte adversa vencida, qualquer questionamento posterior de conflito de competência sobre eventual solução judicial final.

Não obstante, nesse oceano azul, a quase totalidade de temas com reflexos jurídicos ainda careça de regulamentação, como privacidade e proteção de dados, smart contracts, competência territorial em conflitos empresariais, compra e venda digitais, utilização de criptomoedas, tributação dessas operações, propriedade digital material e intelectual, tokenização imobiliária, herança digital no ambiente, metacrimes e crimes cibernéticos em geral, metatrabalho e mais uma infinidade de desdobramentos, cabe aos advogados, até que o legislador consiga normatizar essa virtualização do mundo real, superar todo e qualquer desafios dele decorrente com apoio

nas leis, normas e regulamentos vigentes, como, no Brasil, a Lei de Proteção de Dados, o Marco Civil da Internet, a Lei de Direitos Autorais, a Lei de Software, a Constituição Federal, o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, o Código Penal etc.

Em tudo e por tudo, o nosso escritório, historicamente vocacionado ao suporte da empresa e, por isso, com forte atuação nas especificidades dos direitos empresarial, civil, imobiliário, consumerista, tributário, trabalhista e compliance, além de possuir outros departamentos específicos, com atuação nos direitos da propriedade intelectual (tanto marcas e patentes quanto direito de autor) e desportivo, passou a utilizar toda essa expertise multidisciplinar para, pautado na sua missão de transformar realidades com soluções inovadoras, qualificadas, o mais simples possíveis, ágeis e seguras, superar todos os desafios até aqui apresentados pelos nossos clientes que, aproveitando oportunidades, já estão celebrando ou se preparando para celebrar negócios jurídicos diversos no universo virtual.

**JOEL DE ANDRADE JR.** Sócio de De Andrade | Advogados, escritório multidisciplinar com atuação em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Miami e advogado com experiência em negociações, contratos, pareceres, ações judiciais, mediação, arbitragem e sustentações orais em Tribunais envolvendo direito empresarial, civil e imobiliário. Professor no curso de pós-graduação lato sensu em Direito Imobiliário da Escola Paulista de Direito (EPD). Aluno especial da pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) em Direito Civil da Faculdade de Direito da USP.

Email: jandrade@dagb.com.br

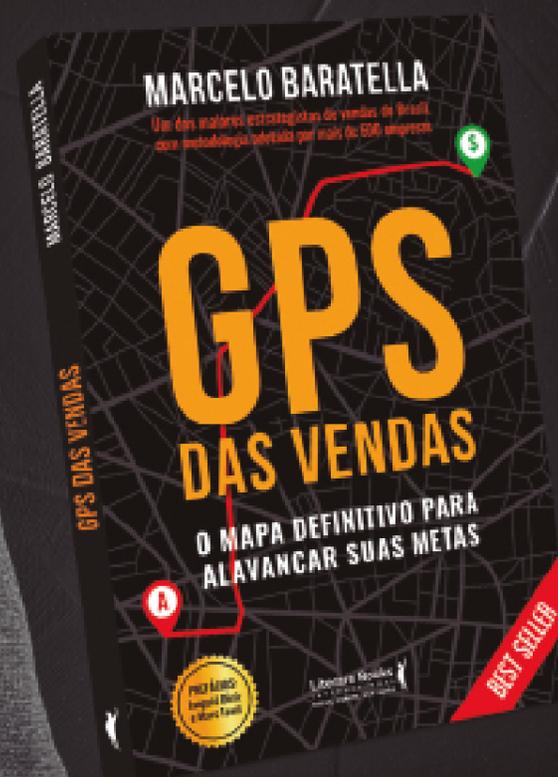
**RAQUEL ALEXANDRA ROMANO.** Consultora Associada de De Andrade | Advogados e advogada com experiência em contratos envolvendo direito eletrônico e digital, autoral, conexos, personalíssimos e imobiliário, em procedimentos arbitrais nacionais e na consultoria preventiva em direito eletrônico, contratos artísticos, naming rights, teatrais e produtoras. Membro do Comitê Brasileiro de Arbitragem (CBAr) – Propriedade Intelectual, Arbitragem e Mediação. Especialista em Direito Processual Civil pela PUC/SP e em Direito Imobiliário e Arbitragem pela Escola Paulista de Direito (EPD).

Email: rromano@dagb.com.br



# TENHA ACESSO AO **GPS DAS VENDAS!**

O livro que está revolucionando  
o jeito de vender



ADQUIRA O SEU  
ATRAVÉS DESSE QR CODE



**MARCELO BARATELLA**, autor do  
**Best-seller GPS das Vendas**,  
estrategista de vendas e prospecção,  
**eleito como o treinador de vendas  
mais inovador** e que mais entrega  
resultados no Brasil.

## LEILA NAVARRO

PALESTRANTE E ESCRITORA





O autoconhecimento e a automotivação são singulares, depende de cada um. Assim como a felicidade, em que cada pessoa se sente feliz com uma coisa. Vem de dentro para fora, não de fora para dentro. Isso tudo tem muito a ver com suas crenças, hábitos e cultura, mas também tem relação com seus hormônios, com seu estado de equilíbrio mental, físico e com a qualidade de vida.

Muitas empresas nos procuram para ajudá-las com diversas questões que surgiram com o mundo pós pandemia. Leila, como posso manter o sentimento de pertencimento nos colaboradores da minha empresa? Como fazer com que eles se motivem para vestir a camisa do time e assumir as rédeas no trabalho? Como fazer com que os funcionários se sintam protagonistas?

Não tem mapa, não tem regra e não tem código para tudo isso. É vida e vida é mistério. Ainda não encarou que vivemos sob um universo de incertezas? Precisamos compreender quais são os fatores que norteiam e dão sentido a história que desejamos contar. Se não estiver claro o porquê você faz as coisas, o porquê você se levanta todos os dias de manhã, não tem como encontrar a automotivação e o desenvolvimento pessoal.

Você se conhece bem? Qual é o seu sentido de vida? O que te motiva? O que você admira? Você reconhece o valor do seu trabalho? Já se perguntou se está sendo de fato a/o protagonista da sua própria história e da sua carreira?

As oportunidades estão em toda parte, com esse novo mindset, com a Retomada dos Negócios, com os avanços tecnológicos, com os novos protocolos do mundo... As pessoas que são protagonistas de seus próprios sonhos e têm consciência de que também devem ser provedoras, incentivadoras e patrocinadoras de iniciativas, conseguem pivotar e mudar a rota rapidamente quando necessário.

Fala-se muito que as empresas devem manter os funcionários motivados, com o que não concordo, pois não acredito em motivação provocada por fatores externos. Acredito é em automotivação, a capacidade de a própria pessoa motivar-se. É bem verdade que as empresas têm a responsabilidade em criar e manter um ambiente que proporcione a automotivação através da confiança, mas devem fazê-lo cuidando para não desmotivar as pessoas.

Não vejo como alguém pode sentir-se automotivado em uma organização na qual haja falta de confiança, por exemplo, pois esse clima obriga a pessoa a exercer certos controles sobre o entorno e ficar em estado de alerta. Se passeamos em uma rua escura no centro de uma cidade violenta, sozinhos, é natural que fiquemos tensos e atentos para o que possa acontecer. Nos sentimos em situação de vulnerabilidade e não temos a menor motivação para passear e desfrutar da brisa da noite ou da beleza da paisagem. Pois é algo semelhante o que ocorre em um ambiente de trabalho no qual impera a desconfiança.

A pessoa fica com todos os seus sentidos e sistemas fisiológicos em estado de alerta, observa os movimentos dos outros, preocupa-se com o que o chefe está achando de seu trabalho ou se é dela que os colegas falam baixinho do outro lado do escritório. Assim, torna-se muito difícil ter algum prazer no trabalho.

No mundo corporativo ser um profissional protagonista significa que você assume a responsabilidade pela evolução da sua carreira. Ou seja, você não deixa que seu desenvolvimento profissional dependa apenas da empresa, do

ambiente ou do seu chefe. Pelo contrário, você assume responsabilidades, tem comprometimento com as entregas, automotivação, pertencimento e autoconfiança para tomar decisões. Um profissional que assume o seu protagonismo, executa com satisfação as atividades do dia a dia, é mais produtivo e impulsiona o crescimento na sua carreira. Ele se sente parte do "corpo" da empresa.

A busca por profissionais com esse perfil é uma prova de que essa habilidade vem sendo cada vez mais valorizada, especialmente pelas organizações contemporâneas, que precisam lidar com os desafios do trabalho remoto e com as circunstâncias econômicas e de mercado estabelecidas pela pandemia. Porém, como bem anuncia o prefixo auto, a automotivação é uma habilidade singular, que depende exclusivamente de cada pessoa e, por esta razão, o autoconhecimento é fundamental.

Explore o potencial Protagonista. Se eduque para ampliar seus repertórios, permitir novas formas de pensar, aprender e agir. Assuma o Protagonismo e a sensação de pertencimento no trabalho como a chave de alta performance para mudar e transformar todas as áreas da sua vida.

"Precisamos compreender quais são os fatores que norteiam e dão sentido a história que desejamos contar."





Leandro  
Calmon



PUPILO ★★★★★  
MÉTODO RENATA FRANÇA

- 🍂 DRENAGEM LINFÁTICA
- 🍂 MASSAGEM MODELADORA
- 🍂 MASSAGEM RELAXANTE
- 🍂 MIRACLE FACE

Foto By @soujonashenrique

A MASSAGEM DOS **FAMOSOS** QUE  
CONQUISTOU O MUNDO ESTÁ MAIS  
PERTO DO QUE VOCÊ **IMAGINA**.

**MÉTODO RENATA FRANÇA**



Resultados  
IMEDIATOS



(22) 99921-6002



@leandrocalmonx

Agende  
sua sessão



**TADEU LOCKERMANN**

SÓCIO- FUNDADOR DO  
PROTAGONISTAS DO BRASIL



PROTAGONISTAS  
DO BRASIL



De antemão, a título exemplificativo e ilustrativo posso seguramente dizer que os irmãos João Adibe e Karla Marques, que estampam a capa dessa edição da revista, traduzem na perfeição o que seja liderança humanizada, porque ambos acima de tudo são líderes de pessoas, não de empresas ou negócios puro e simples.

No artigo abaixo trago resumidamente pontos e aspectos importantes da liderança humanizada, a qual trato com maior propriedade no meu livro já prefaciado pelo mestre Jamil Albuquerque, também colunista dessa revista, que está prestes a ser publicado e lançado no mercado.

Antes de abordar propriamente dita a liderança humanizada, discorro também sobre a liderança por mando e a liderança por influência, com breves contextualizações que se fazem importantes para aumentar o nível de entendimento dos leitores.

### Liderança por mando

Faz tempo que não existe mais espaço a arcaica liderança por mando, quando o líder fazia uso do seu poder emanado do cargo e assim apenas dava ordens aos subordinados de cima para baixo, colocando-se hierarquicamente num pedestal de superioridade.

Daí surgiu a figura caricata do patrão ou chefão, que era temido pelos seus subordinados funcionários, os quais serviam a um fim específico no mero cumprimento de suas funções ordenadas. Muito longe de significar uma liderança respeitada e admirada.

Esse tipo de liderança da velha escola fazia questão de manter o distanciamento e liderar com mão de ferro, pois interpretava como sinal de fraqueza descer desse pedestal e socializar com os seus subordinados, onde achava que se abrisse guarda daria margem para reivindicarem e confrontarem a sua autoridade de líder.



Consequentemente, os subordinados tementes ao patrão ou chefão apenas deveriam acatar e obedecer às ordens de cabeça baixa, sem aberturas para trocar e compartilhar os respectivos pontos de vistas, portanto, cerceados no direito de se expressarem e tolhidos de revelarem todas as suas potencialidades. Evidente que uma vez com medo e intimidado os funcionários tendem a render e produzir muito abaixo de suas reais capacidades.

Tratava-se literalmente de uma liderança verticalizada, pautada na hierarquização e subordinação, marcada pelo sentimento maior de medo que separa patrão e funcionário, colocados em lados opostos da fria relação de trabalho entre empregador e empregado. Esse apenas motivado a cumprir as suas funções e obrigações diante da

contrapartida do recebimento do salário ao final do mês, garantindo-lhes pagar as contas, sem quaisquer maiores vínculos e identificações com a empresa.

### Liderança por influência

Depois veio a liderança por influência, a qual já representou um imenso avanço, sendo o líder muito mais perto do humanizado dos tempos de hoje, que conseguiu tirar o estigma de patrão ou chefão. Um líder capaz de inspirar e, conseqüentemente, motivar os seus liderados através dos bons exemplos e das melhores práticas de interpessoais, o que servia de estímulo e incentivo para os liderados, assim, tratando-se de uma liderança inspiracional e motivacional, ora respeitada e admirada a ser seguida.

Veja que de agora em diante não temos mais a figura do funcionário, o que servia apenas para acatar e executar ordens em detrimento a sua função subserviente dentro de uma hierarquia expressa. Agora temos em cena o colaborador, ou seja, aquele que na acepção da palavra vem para colaborar, o que significa contribuir, somar e agregar dentro da coletividade, dando a sua valorosa colaboração como parte do processo, com liberdade de participar, opinar e revelar todo o seu potencial.

Doravante esses sim eram respeitados, e muito admirados, não mais temidos como outrora pelos seus liderados. Foi uma grande quebra de paradigma, dada a virada de chave na percepção de que o líder não precisava impor medo e utilizar de força e outras prerrogativas do poder para exercer a sua influência sobre os colaboradores, fazendo-se então atendido e correspondido por eles.

Desse momento em diante passou-se a valorizar e investir nas relações interpessoais, com o líder dominando as habilidades de influenciar pessoas. Uma vez o colaborador tratado com importância e recebido uma reputação a zelar pela liderança, a qual ainda inspirava e motivava por bons exemplos práticos, conseqüentemente, tinha acionado o gatilho da reciprocidade, quando em retribuição fazia tudo o que o líder queria, no entanto, feito de bom agrado de forma espontânea sem que nem

mesmo se desse conta.

Aqui já existe comprometimento com os resultados e grau maior de fidelidade dos colaboradores, refletida na redução do turnover, vez que se sentem pertencentes na missão e visão da empresa, além de se identificarem dentro dos valores empresariais e da cultura organizacional. Isso que é visto ainda mais exponeciado na liderança humanizada como denotado abaixo.

### Liderança humanizada

Na contemporaneidade dos nossos dias tivemos um progresso significativo na liderança por influência. Adentramos assim na Era da liderança humanizada, que, sobretudo, já se destaca pela notada capacidade de despertar nos seus liderados um forte senso de pertencimento, quando todos se sentem orgulhosos de vestir e defender a camisa da empresa.

Isso porque essa liderança sabe atribuir significativa importância a cada um dos liderados e automaticamente dá liberdade para criarem e desenvolverem os seus respectivos potenciais, ora que trabalham felizes, produzem mais e entregam melhores resultados. Compete a uma liderança que tem sensibilidade de revelar, potencializar e reter talentos, mostrando-se ainda mais meritocrata na hora certa de reconhecer, valorizar e promover os liderados.

A prova da importância que atribuí aos seus liderados também pode ser vista na hora das tomadas de decisões relevantes da empresa, que se dão de forma inclusiva e participativa. O líder humanizado não decide sozinho pelas suas próprias verdades e convicções. Ele democraticamente divide, compartilha, delibera, faz brainstorming e traz as pautas para serem debatidas e discutidas pelo colegiado, conquanto todos sentados à mesa de reunião possuem peso igual, sempre prevalecendo o consenso da maioria. Claro, havendo falta de consenso o líder decide, tomando a decisão que julga mais certa, entretanto, nunca faz de modo autocrático ou monocrático.

Estamos diante de um líder que transcende o fator inspiracional e motivacional. Um líder com envergadura de provocar o entusiasmo em seus liderados, que etimologia da palavra significa "Deus

dentro". Dessa forma, tais liderados não mais precisam de estímulos externos e incentivos de terceiros, tornando-se imparáveis e insuperáveis movidos por essa força interna.

Portanto, vislumbra-se uma liderança que vai além de inspirar e motivar. O líder humanizado entusiasma porque representa propósitos maiores, buscando-se repercutir e reverberar legados de impactos sociais, preocupados com a sua comunidade.

É a liderança extremamente convicta das suas responsabilidades no aspecto socioambiental, que sabe a força que exerce enquanto líder, ciente do papel de influenciador e formador de opinião, e que faz uso da sua voz para humanizar o próprio capitalismo, tornando-o mais consciente e inteligente. Líder alinhado ao moderno conceito de ESG - Environmental, Social and Governance, dedicando-se a trabalhos muito maiores do que apenas a maximização dos lucros da empresa.

Um líder que rompe o racional e entra no emocional dos seus liderados. Que emociona, comove e contagia, fazendo fãs e criando legiões



que lutam pelas suas causas nobres. Um líder sem fronteiras, que propaga e dissemina a sua mensagem extramuros da própria empresa, e que navega com propriedade no mundo digital, atuante como influencer nas redes sociais.

Abre-se positivamente novos tempos orientados a uma liderança carismática com grau muito acima

de empatia. Encontrada com uma proximidade ainda maior dos liderados, sendo verdadeiramente participativo e tendo feeling de entender e compreender as suas dores e acolher as demandas e necessidades que partem deles.

E de agora em diante também não falamos mais de colaborador na figura do liderado. Passamos a falar de parceiro, tendo uma notada diferença entre os dois. O colaborador exerce a atividade de cooperação, contribuindo da melhor forma para o atingimento das metas comuns da empresa a partir das suas competências. Já o parceiro assume uma postura de paridade no tocante a ser cúmplice, participativo no estabelecimento e cumprimento das metas, não apenas no plano operacional, mas principalmente no plano mais tático e estratégico.

Subsequentemente, o líder humanizado traz a nobreza de não desconstruir e desautorizar os seus parceiros. Ele tem confiança nos parceiros, que então possuem autonomia com as suas devidas responsabilidades assumidas e bem definidas. Líder justo que sabe enaltecer as virtudes e reconhecer os méritos dos seus parceiros, e que pelo mesmo senso de justiça também responsabiliza dentro do princípio da proporcionalidade e razoabilidade. Ademais, não estamos aqui fazendo imputação de culpa, porque responsabilizar e culpar são coisas totalmente distintas. A culpabilidade remete a sanção, punição e penalização, o que não condiz com o líder humanizado. Porém, quando esse líder coloca responsabilidade está na verdade empoderando o parceiro, que tem a chance real de aprender, crescer e evoluir.

Estar-se-á na presença de uma liderança capaz de direcionar um tratamento muito mais assertivo separando cada parceiro em sua individualidade, considerando o fato de serem únicos, com diferentes mapas de mundos. Por sua vez, é entendedor de que os parceiros trazem na bagagem diferentes valores, princípios e crenças, os quais precisam ser conciliados para evitar choques com a cultura organizacional da empresa. O líder humanizado justamente explora a diversidade e pluralidade como vantagem competitiva, tirando o máximo de benefícios do grupo eclético e multifacetado.

Nesse contexto, é a liderança conciliadora de

conflitos que procura apaziguar, harmonizar e convergir interesses comuns sempre em prol da manutenção da unidade do grupo. É consequentemente aquele líder que zela pelo melhor clima organizacional e está verdadeiramente interessado com o bem-estar de todos os seus parceiros, visando promover qualidade de vida dentro e fora do ambiente de trabalho. Isso, inevitavelmente, passa por pagar melhores salários, incentivos, bônus e participações nos lucros. Passa também por elogiar de forma sincera e entregar uma boa reputação para cada parceiro zelar.

Assertividade no trato com seres humanos que passa pela predisposição de ouvir atentamente os seus parceiros, através do que se denomina por escuta ativa, o que vem precedida por perguntas bem formuladas e direcionadas. Assertividade que também vai de encontro aos cuidados com o chamamento do parceiro pelo nome e sobrenome. Afinal, nome e sobrenome é o que recebemos ao nascer dos nossos pais, e que carrega herança familiar como legado da nossa ancestralidade, sendo propriamente dito o primeiro fator que nos diferencia das outras pessoas. Logo, chamar o parceiro pelo nome e sobrenome simboliza que você presta atenção nele e assim se importa com ele.

Tipo de líder que valoriza sobremaneira a sua família e o tempo qualitativo ao lado dela, sem abrir mão desses momentos no dia a dia. Nesse sentido, busca o equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Igualmente faz questão de estender aos seus parceiros, de modo que possam desfrutar de suas famílias, sem deixar que sejam absolvidos e engolidos pelo trabalho. Afinal de contas, o líder humanizado é agregador e costuma trazer as famílias para perto, pois tem a plena convicção de ser a melhor forma dos parceiros renderem em alta performance e estarem contentes e satisfeitos.

Contudo, a despeito do que fora abordado até aqui sobre a liderança humanizado, jamais confundamos com o líder bonzinho, aquele complacente que sorri para tudo e passa panos quentes ao ver coisas erradas dos seus parceiros. Ele declaradamente sabe ser enérgico e cobrar sempre que exigido, sem se refutar ou delegar essa atribuição.

Acontece que antes que se chegue ao extremo o líder humanizado pratica com muita propriedade o feedback contínuo, ora incentivar a chamada cultura de testes, quando os parceiros são livres para criar, inovar, inventar, propor ideias, dar sugestões de melhorias e levantar cases dedicados a soluções de problemas. Nesse processo os erros são inerentes, sendo aceitáveis e até mesmo esperados, cabendo a liderança estar atenta e dar continuamente retorno aos parceiros como forma eficaz de tangibilizar os resultados e posicionar sobre pontos a serem corrigidos e aprimorados, o que é feito de maneira direta e objetiva, sem protocolos e cerimônias, quase sempre em reuniões semanais e informais do tipo one-on-one.

Em paralelo ao feedback que observa o passado, concentrado muito mais no que tenha dado errado, o líder humanizado diante de uma visão expandida de futuro também adota o feedforward, que está no olhar para frente, e se apresenta como excelente ferramenta para desenvolver e otimizar o potencial dos seus parceiros.

Conclusivamente, se pode afirmar que estamos de frente para uma liderança horizontalizada, descentralizada e desburocratizada, encontrada na perspectiva do mesmo plano, quando, via de exemplo, sentados numa mesa de reunião dificilmente veremos o líder humanizado na cabeceira, quem por certo será visto misturado entre os seus pares.



Por fim, baseado no meu livro perto de ser publicado, no qual discorro analogamente de forma aprofundada sobre liderança humanizada pela ótica do futebol, digamos que o capitão se encontra integrado ao time como parte dele, que não apenas delega, transfere responsabilidades e cruza os braços esperando e cobrando pelos resultados. O capitão joga lado a lado. Joga junto com todos os jogadores, parceiros de time, e contribui para a vitória na parcela das suas competências. O mesmo em caso de derrota do time.

Entendamos que a vitória ou derrota recai sempre sobre a coletividade, de modo que um ou outro jogador não fique respectivamente com todo bônus ou ônus. Na vitória, o capitão muitas das vezes prefere sair de cena, deixando a luz dos holofotes para que os jogadores possam brilhar. Na derrota, o capitão puxa internamente as responsabilidades individuais de cada jogador, dando feedbacks construtivos em forma de análise e avaliação do que se pode melhorar, fazer diferente e render mais dentro de campo. Só que diante da opinião pública o capitão blinda e protege o seu time, não deixando que os jogadores sejam publicamente atacados, criticados e execrados, ora

que traz para si a responsabilização.

O capitão enquanto líder humanizado conhece bem as habilidades individuais dos jogadores, incluindo as suas limitações, e dessa maneira consegue posicioná-los corretamente dentro de campo de modo que possa extrair o melhor da performance individual e coletiva de cada um deles.

Através desse artigo espero ter agregado conhecimento para vocês leitores da revista, trazendo aqui aspectos importantes da liderança humanizada que estará muito bem esmiuçada e detalhada no meu livro de quase 200 páginas, o qual chegará em breve no mercado a fim de avançarmos sobre o tema com novas abordagens.

“Adentramos assim na Era da liderança humanizada, que, sobretudo, já se destaca pela notada capacidade de despertar nos seus liderados um forte senso de pertencimento, quando todos se sentem orgulhosos de vestir e defender a camisa da empresa.”



# MATÉRIA de Capa

JOÃO ADIBE E KARLA MARQUES

EM SUAS VEIAS CORRE SANGUE AMARELO





**Uma relação que reverbera cumplicidade e vibra na mesma energia de prosperidade:** conheça um pouco mais sobre duas figuras que estão transformando a indústria farmacêutica no Brasil. A empresa não é um fenômeno por acaso.

Por Livia Lockermann

Uma empresa brasileira e com orgulho de ser. Gigante no tamanho físico de suas fábricas, centros de distribuição e escritório. Gigante na produção. Gigante em criar, inovar. Gigante em tecnologia. Gigante nos números, nas cifras. Gigante na história. O segredo deste sucesso



gigante? Sem dúvida, ter um produto de qualidade e preço acessível são fatores importantes, que impulsionam as vendas e geram rentabilidade. No entanto, no caso desta companhia, podemos

afirmar que também é gigante porque à frente dos negócios estão duas pessoas gigantes, que 'arregaçam as mangas' e vão para o corre do dia a dia. Dois obstinados. Dois trabalhadores raízes. Que empresa é essa? A CIMED, a terceira farmacêutica em volume de vendas do Brasil. E quem são as pessoas no comando? João Adibe Marques, 50 anos, e Karla Marques Felmanas, 48, presidente e vice-presidente, respectivamente.

Fundada por seus pais João e Cláudia, em 1977, a CIMED mantém tradição familiar e se apresenta com maestria no processo de sucessão. Mudou a geração, mas permaneceu a base de princípios e valores bem estabelecidos. E assim caminharam, juntos, e a passos largos, os irmãos Marques levando a CIMED ao patamar de uma das gigantes do seu segmento: são cerca de 600 produtos no portfólio, mais de 60 mil pontos de venda, marca presente em 90% das farmácias brasileiras, mais de cinco mil colaboradores, mais de 280 mil m<sup>2</sup> o terreno da nova fábrica com capacidade produtiva da área de sólidos de 40 milhões/mês de comprimidos e potencial de chegar a 60 milhões/mês, 25 centros de distribuição, gráfica própria e ainda muito espaço para expansão e novos projetos.

Atuando nos nichos de remédios, higiene e beleza, vitaminas e nutrição, e dermocosméticos, a CIMED honra e faz jus ao seu propósito de levar saúde e qualidade de vida para os brasileiros, a começar pelo zelo com os seus funcionários, fazendo com que se sintam pertencentes ao processo, ao todo. Basta você visitar um estabelecimento ou participar de uma

convenção de vendas para perceber e constatar a emoção e a paixão de cada um que veste a camisa amarela. É, de fato, um exército amarelo. Uma tropa feliz. Profissionais que trabalham com alegria, satisfação e sede de fazer acontecer.

Existe mágica para conseguir uma equipe motivada e engajada? Medicamentos possuem suas fórmulas. Mas, qual é o segredo para despertar esse sentimento no seu time? A resposta é uma só: liderança pelo exemplo dos donos do negócio. Essa é a receita do sucesso. Quem está no topo lidera fazendo, colocando a 'mão na massa', se envolvendo nas atividades, se colocando em nível de igualdade enquanto seres humanos. João e Karla, lideram com empatia. Colocam metas ousadas e cobram resultados, mas se interessam por seus profissionais, por suas histórias, reconhecem as trajetórias, aplaudem e valorizam as conquistas.



"Propósito, pertencimento, prosperidade e paixão", descreve o colaborador Marcelo Vanzelotti, depois de receber uma placa comemorativa pelos seus 15 anos de parceria

com a CIMED.

Há um bom tempo era desejo desta Revista trazer essa matéria de capa com estes empresários, literalmente, Protagonistas do Brasil. Duas mentes inquietas, criativas, ousadas, disruptivas, fora da caixa. Personalidades diferentes, porém, complementares. O equilíbrio necessário para a harmonia no trabalho e o desempenho de bilhões.

"João é aquela pessoa que está sempre buscando algo novo, procurando oportunidades. Essa sua inquietação nos movimenta. João Adibe me fez voar, porque sou muito pé no chão e ele é o meu oposto", relata Karla.

"Como gestor é um prazer imenso ter a Karla ao meu lado com a sua seriedade, sinceridade e competência. Já como irmão, me emociono ao ver como ela chegou tão longe, e como merece cada conquista", comenta João.

Sucesso não aceita preguiça. Essa é a frase mais característica de João Adibe. E pegando esse gancho fica fácil entender o porquê de todo o sucesso alcançado pela CIMED. João e Karla não se acomodaram na condição de filhos dos donos e ainda jovens começaram a trabalhar na empresa. João, aos 15 anos. Karla, perto de completar 20. Desde então aprenderam, na prática, passando por vários setores e cargos, como gerir e a importância da liderança pelo exemplo. Formados na escola da vida, ambos se destacam pela maneira democrática, próxima dos seus colaboradores e simples de fazer a gestão da companhia. Participação de todas as frentes de trabalho, escuta ativa e comunicação clara minimizam ruídos da famosa 'rádio corredor' e são fundamentais na construção de um bom planejamento, implementação e execução das ações. Não à toa, recentemente, o escritório em São Paulo foi reformado para melhorar ainda mais o fluxo natural e saudável das informações.

"A mudança do escritório para a Faria Lima é um indicativo do quanto evoluímos e demonstra nossa vontade de crescimento contínuo. E foi projetado para ser um ambiente descontraído, colorido, sem paredes, cercado por janelas de ponta a ponta, que deixa a luz natural entrar e permite olhar para

o horizonte e perceber o que está à nossa volta”, descreve João em uma passagem do seu livro ‘Meu Sangue Amarelo’.

A sintonia entre João e Karla é forte. Para além de irmãos, são amigos, cúmplices na vida e nos negócios. Cada um do seu jeito, ao seu estilo, conduzem a CIMED sempre em busca da excelência. João já foi eleito pela revista Bloomberg Línea uma das 500 pessoas mais influentes da América Latina. Karla, por sua vez, entrou para a lista das 20 mulheres de sucesso da revista Forbes. Títulos que enaltecem e validam toda uma trajetória, mas não os envaidecem tão fortemente quanto a oportunidade de compartilharem suas experiências e impactarem positivamente a vida de pessoas. É possível notar o brilho nos olhos de João e Karla quando visitam as fábricas de Pouso Alegre (MG), as farmácias, e sentem que estão transformando e fazendo a diferença na vida de seus colaboradores e suas respectivas famílias. Um exemplo da nobreza de João e Karla pode, inclusive, ser retratado na criação da creche Claudia Marques Primeiros Passos que atende cerca de 100 crianças, entre três meses e três anos de idade, todos filhos de seus funcionários. João e Karla são acolhedores. Se envolvem em causas. Ajudar é um verbo que eles conjugam com frequência. Se colocam sempre à disposição para colaborar em ações e questões dos seus colaboradores e dos brasileiros espalhados por esse país. É um grande compromisso com a sociedade.

“O trabalho para mim é a minha vida, o meu amor. Só que é muito legal o que a gente está conseguindo criar para as pessoas que trabalham para a gente. Acho que o mais importante quando empreendemos em nosso país, que é um país tão pobre, é você poder proporcionar dignidade, saúde, crescimento de vida, não só para o nosso colaborador, mas também para a sua família. Quantas famílias a gente impacta, é uma responsabilidade”, comenta João em uma publicação no seu perfil do Instagram.

Quem acompanha pelas redes sociais o dia a dia dos irmãos Marques certamente é inspirado de alguma maneira a realizar mudanças significativas em suas vidas, sejam pessoais ou profissionais. Em muitos casos, com certeza, até nos dois cenários. Com uma linguagem de simples entendimento,

conseguem acessar facilmente os seus seguidores. Fazendo uso constante de suas frases preferidas (‘ritmo, rotina, ritual’, ‘fly now’, ‘foguetete não dá ré’ e ‘sucesso não aceita preguiça’), da exposição de sua rotina, além das frequentes lives com seus representantes e debates de temas diversos do mundo business, João viu seu engajamento crescer substancialmente nos últimos meses, acumulando, hoje, em seu perfil do Instagram, mais de um milhão de pessoas que admiram o seu trabalho, o seu lifestyle, o seu jeito de se relacionar. Karla, até pouco tempo mais low profile na internet, enxergou que este é um caminho potencial para se comunicar e dividir suas vivências com um grande público, e começou a gerar mais conteúdo para esse canal. Com pitadas de bom humor, Karla se apresenta para mais de 200 mil fãs com dicas de liderança, empreendedorismo, trabalho em equipe, saúde, beleza, moda.



“Estamos presente em cada uma das regiões do Brasil. Todos os dias levamos saúde e qualidade de vida para milhões de brasileiros, sempre com o nosso compromisso com a acessibilidade. As redes sociais me proporcionaram uma grande

proximidade com cada um dos meus seguidores, parceiros e amigos. Tudo isso foi acontecendo de maneira muito natural. Me orgulho muito por quase 1,5 milhões de pessoas se identificarem tanto com o nosso propósito e estilo de vida”, fala João em seu perfil do Instagram.

Notoriedade, autoridade, reconhecimento, viagens, mordomias. João e Karla podem desfrutar de tudo isso. E desfrutam. Afinal, é bom, todo mundo gosta e é mérito e recompensa por muito trabalho, comprometimento e entrega. É merecimento. No entanto, nada disso seria tão significativo se não tivesse a família ao lado para usufruir desses momentos junto a eles. Família é a base em tudo que João e Karla fazem. É a essência e a morada deles.

“A família é o nosso bem mais precioso, é a minha paixão. E acredito que sem o apoio da minha irmã, dos meus filhos, tanto dentro quanto fora da empresa, nada do que construímos seria possível. Estamos sempre juntos, viajamos e passamos momentos de lazer em família. Não abro mão desses momentos”, entrega João.

“Na minha vida, a família sempre foi o pilar central que me sustenta. Não tinha como ser diferente. É o alicerce que me conecta a tudo, inclusive, à minha trajetória profissional. Foi



me espelhando na minha família, que fui moldando a Karla que sou hoje: mãe, empresária e muitas outras versões de mim. É curioso como não consigo pensar em trabalho sem, automaticamente, associá-la a minha família. Afinal, durante toda a minha vida, esses dois pilares sempre andaram lado a lado”, complementa Karla.

É um amor que transborda, que impulsiona e faz dar sentido a uma busca contínua por novos sonhos. Como combustível diário, João e Karla, já contam com a presença dos filhos no escritório, desempenhando funções, realizando no presente e planejando o futuro da empresa.

João Adibe, casado com Cinthya Marques, é pai de cinco filhos: Adibe, Esther, Bruna, João Pedro e Charlotte. Os três primeiros assumem os cargos de Gerente Executivo Comercial, Analista de Marketing de Higiene & Beleza e Analista de Marketing de Vitaminas, respectivamente. Karla Marques, casada com Marcelo Felmanas, é mãe de Juliana, Eduardo e Pedro. A Ju, como é carinhosamente chamada é a Gerente Executiva de Estratégia e Inovação. Graças a internet é possível acompanhar parte desse processo do trabalho em família e perceber que a transição se dará de forma natural, coesa e estruturada.

“Estamos na terceira geração da Cimed. Nossos filhos aqui são funcionários, e procuramos identificar como a capacidade e as habilidades deles se enquadram no negócio. Queremos formar sucessores e não herdeiros, porque herdeiros eles já são. Entendo que desenvolver essas lideranças seja o meu papel e o da minha irmã. Também procuro dar o exemplo. Meus filhos têm um pai que chega em casa falando bem do negócio e comemorando as conquistas. Eles acabam se espelhando nessa postura e procurando o melhor lugar nesse processo”, explica João.

“Eu tenho muito orgulho dos meus filhos. Orgulho em ver como as próximas gerações estão caminhando e seguindo o legado de nossa família. Orgulho de saber que, mesmo tão jovens, cada um dos meus filhos e sobrinhos contribui com um papel essencial dentro da empresa. Diariamente, eu e meus filhos trocamos conhecimentos e aprendizados. E é assim que a gente vai levando: nos inspirando mutuamente”, completa Karla.

Uma edição da revista é pouco para traduzir em linhas a história da CIMED e os desafios de João e Karla. Falar sobre a relação, por exemplo, CIMED x esporte, renderia, no mínimo, mais duas páginas para contar o envolvimento com o vôlei, a Stock Car e o futebol. Este, até hoje, segue o vínculo por meio do patrocínio à Confederação Brasileira de Futebol. Foram muitos os momentos de emoção, vitórias e títulos. Esse é o espírito vencedor da CIMED. E falar sobre a frota de carros de João? Mais algumas páginas para descrever essa paixão pelo automobilismo. São muitas histórias, feitos e curiosidades. Até um monumento do Cristo Redentor eles revitalizaram na cidade de Pouso Alegre (MG). Os projetos sociais e as inúmeras visitas às farmácias de todo o Brasil? Sim, João e Karla são intensos.



O ritmo acelerado dos irmãos faz parecer que o dia deles tem 48 horas para conseguirem dar conta do trabalho, da saúde física e mental, da família, da vida social, dos inúmeros pedidos para entrevistas e participações em podcast, das viagens, das visitas às fábricas e pontos de venda, da produção de conteúdo para as redes sociais. Um turbilhão de tarefas. E não acabou. No meio disso tudo, João, por incentivo de sua irmã, ainda escreveu o livro da sua vida, com 332 páginas, lançado neste primeiro semestre de 2022, onde revela detalhes da sua trajetória. Não parou aí. Ainda idealizaram, juntos, um dos maiores eventos

de empreendedorismo, também chamado de 'Meu Sangue Amarelo', realizado em abril para um público de cerca de 10 mil pessoas no ginásio do Ibirapuera (SP) e participação de inúmeros palestrantes.

"Queríamos que fosse um evento gigante, único e transformador. E foi.", revela João.

Imparáveis. É assim que podemos denominar João e Karla. Estão sempre inovando, gerando oportunidades de negócios e projetando o futuro. No vocabulário da CIMED, engana-se quem acredita na expressão 'o céu é o limite'. Não para João e Karla. Quando você piscou, a CIMED lançou um foguete com as primeiras três amostras de uma proteína do Sars-Cov-2. Para este projeto, o investimento total será alto ao longo de todo o processo de estudos previsto para cinco anos. Sem falar no montante de R\$ 200 milhões empregados na construção da nova fábrica, em Pouso Alegre (MG). O que esperar da CIMED para os próximos anos? Metas, objetivos. Quais são os planos olhando para frente?

"Nosso objetivo é ser a maior farmacêutica do mercado e estamos trabalhando para isso, sempre pautados em nosso propósito, de proporcionar saúde e qualidade de vida para toda a população brasileira, de forma acessível e com excelência. Para isso, trabalhamos arduamente para cumprir metas e, como consequência, conseguir atender a todos da melhor forma possível. No fim do ano passado, iniciamos uma importante movimentação científica espacial que pode colocar o Brasil em posição de destaque nos próximos anos. Por isso, provisionamos um investimento de R\$300 milhões, em um período de cinco anos, para pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, também por meio de estudos no espaço. O intuito é incluir o desenvolvimento científico espacial entre os pilares da empresa – que já tem seu foco na acessibilidade a seus produtos", detalha João.

CIMED é sinônimo de resultado. Se você perguntar para qualquer um que acompanha João e Karla se eles são pessoas de sucesso, sem dúvidas, a resposta será sim. E, de fato, são pessoas de sucesso. Mas o que significa sucesso na visão de João e Karla? Será que este sucesso alcançado garante a eles realização pessoal e profissional?

"Acredito que ninguém tem sucesso e sim está com o sucesso. É preciso trabalhar incessantemente para permanecer desta forma todos os dias e a partir de cada experiência, tentativas, erros, acertos, nós evoluímos e ganhamos! Celebrar é importante, mas é fundamental ter consciência de que para manter o sucesso é necessário empenhar-se permanente e não ter medo de inovar e arriscar", avalia Karla.

"Para mim, o segredo do sucesso é ser líder todo dia", finaliza João.

Para um encerramento com chave de ouro, uma mensagem especial dos irmãos de sangue amarelo



para quem também deseja alcançar o sucesso. De um lado, João, o vendedor raiz, que olha nos olhos, que vai para o balcão das farmácias, que motiva e agita o time.

"Sem persistência e coragem a gente não

chega a lugar algum. Então, diria para manterem a coragem e a atitude e persistirem sempre. Sempre digo aos meus colaboradores que um bom vendedor não sabe o que é desistir, mas vai até o fim para bater suas metas!", diz João.

Do outro lado, a #DicaDaKa para a "tchurma" (como, carinhosamente, ela chama seus seguidores), em especial para as mulheres que buscam cada vez mais ocupar cargos de liderança e na CIMED elas já representam quase 40%.

"Acredito muito na liderança pelo exemplo. Então, a maneira como atuamos é cascateada para todas as equipes e consequentemente para toda a empresa", fecha Karla.

Com orgulho, agradecemos a oportunidade de trazer nesta edição esses dois Protagonistas do Brasil, que honram com brilhantismo o amarelo da bandeira nacional e melhoram milhares de vidas.

#FlyNow

Acompanhe João e Karla:

Instagram: @joaoadibemarques | @karlacimed |

@cimedremedios | @flynowspaceclub

<https://cimedremedios.com.br/>



Bem-vindo a Flapper.

## Mobilidade Aérea como você sempre imaginou

Viaje do seu jeito. Com uma rede de mais de 5.000 aeronaves em todo o mundo e nosso próprio inventário, oferecemos o jato executivo desejado pelo **melhor preço**, priorizando a sua **segurança e conforto**. Navegue facilmente entre ofertas de assentos disponíveis e voos fretados sob demanda.



support@flapper.aero  
(11) 4052-3710

# Especial

CONHEÇA O ORIGINAL CLUBE MASTERMIND PROTAGONISTAS DO BRASIL



PROTAGONISTAS  
DO BRASIL





## CLUBEMASTERMIND PROTAGONISTAS DO BRASIL: A UNIÃO DE DOIS GIGANTES QUE DECIDIRAM SOMAR SUAS FORÇAS PARA PROVOCAR O DESPERTAR DE UMA NAÇÃO.

Por Tadeu Lockermann

Com o lema 'somar para multiplicar' o Clube nasce para convergir as principais lideranças nacionais em prol da edificação de um projeto maior de Brasil, cujo propósito vai além de fomentar negócios somente entre os membros participantes. Há um compromisso de debater pautas de interesse do país que possam reverberar em resultados também para a sociedade. Um objetivo claro e bem definido para consolidação da 'Mente Mestra' e construção de um legado.

A fusão MasterMind ao Protagonistas do Brasil vai muito além da expressividade e representatividade da marca. Está na essência que carrega a história. MasterMind é a primeira Lei do Êxito da obra mais marcante de Napoleon Hill, chamada de 'A Lei do Triunfo', datada de 1928. Um dos livros mais conceituados do mundo, fruto de um extenso trabalho de 20 anos de pesquisa financiada por Andrew Carnegie, o titã do aço

norte-americano.

Trata-se da base da cultura que forjou e moldou os Estados Unidos da América (EUA) na maior



superpotência do globo terrestre, tendo, outrora, o agrupamento de 56 grandes homens (entre eles, George Washington, Thomas Jefferson e Benjamin Franklin) em torno do projeto de formar uma nação forte sobre os pilares da liberdade e oportunidade. Conseguem perceber a dimensão disso? Pois, bem.

Eis que, então, Jamil Albuquerque e Walter Kaltenbach – respectivamente, presidente e diretor da MasterMind, identificaram no Protagonistas do Brasil a ousadia e o desejo de transformação, de fazer a diferença, e, rapidamente, entenderam a proposta deste projeto, percebendo que estavam diante de uma nova frente para disseminar e impactar mais pessoas com a metodologia secular MasterMind.

Neste momento, nascia o CLUBE MASTERMIND PROTAGONISTAS DO BRASIL, algo sem precedentes, o único Clube no Brasil a ser chancelado, internacionalmente, pela prestigiada The Napoleon Hill Foundation, ora orientada a network e business, amparada no método que mais influenciou líderes ao redor do planeta e contribuiu para a formação das maiores fortunas mundiais. Conferindo, assim, autoridade e credibilidade ao nosso Clube.

Avançando sobre o que é o Clube MasterMind Protagonistas do Brasil, em poucas palavras, podemos dizer que é um grupo multissetorial suprapartidário da iniciativa privada, com a missão de reunir empresários, executivos, c-leves, empreendedores, profissionais liberais, formadores de opinião, todos comprometidos em uma mesma causa.

Cabe ressaltar que para fazer parte desse movimento, uma curadoria é realizada para garantir que os perfis dos membros estejam alinhados e engajados no mesmo propósito do Clube. Não é só pagar e entrar. É requisito que faça sentido para entrar neste grupo. Não se trata apenas de valor financeiro, mas, sim, de valor agregado. Por isso, pessoas que buscam: 1) alargar as suas riquezas; 2) prosperar de modo exponencial os seus negócios; 3) expandir a sua mentalidade; 4) acessar informações privilegiadas; 5) compartilhar

experiências; 6) multiplicar conhecimentos; 7) obter vantagens competitivas de mercado; 8) liderar debates de temas relevantes do país; 9) ter papel importante no curso da nação; 10) escrever o nome na história.

É um novo tempo. Não cabe mais ao Brasil ser uma eterna promessa e esperança do país do futuro. É agora. É fazer no presente. É sair da procrastinação e assumir o protagonismo. De se fazer ativo e participativo nos importantes rumos decisórios. É hora de estarmos unidos, despidos de egos e libertos de vaidades em prol de se construir a nação dos sonhos, sem qualquer ufanismo ou utopia quanto às pretensões. Aqui, estamos formando e consolidando uma poderosa Aliança de Mente Mestra.

Baseado nisso, Napoleon Hill afirmava: "a união de duas ou mais mentes gerava um todo que era maior do que a soma das partes." Foi o que ele chamou de Master Mind ou Mente Mestra. E, conclui, definindo Master Mind como "um espírito que se desenvolve por meio da cooperação harmoniosa entre duas ou mais pessoas, que se aliam com o objetivo de realizar uma determinada missão".

Diante do que observou Hill "sozinhas essas pessoas não teriam conseguido o que conseguiram", fortalece ainda mais a importância da constituição do Clube nestes moldes, que revelará a super mente que nasce do inconsciente coletivo, de onde por sua vez reside a inteligência infinita. Automaticamente, conduzindo o Clube a conquistas de resultados grandiosos, dada comunhão das mentes em perfeita harmonia e sinergia, dirigidas para os fins comuns.

Como bem diz o mestre Jamil Albuquerque, "jamais subestime um pequeno grupo de pessoas unidas e motivadas por boas intenções, com objetivos claros e bem definidos, e que traz direção, sabendo aonde chegar".

Assim sendo, sem arrogância, é declarado o 'Destino Manifesto' do Clube MasterMind Protagonistas do Brasil, com envergadura de 4º poder do país, pautado no compromisso de: Atuar na construção de um valoroso legado; Fomentar debates de temas decisivos ao país; Desempenhar

o papel de formador de opinião; Ser agente protagonista de mudança; Trabalhar em prol do progresso socioeconômico; Exponenciar negócios entre os membros; Distribuir rendas por meio da meritocracia; Revelar novas lideranças.

Vamos caminhar juntos para mover a economia do país. Estamos determinados em fazer mais do que o combinado, surpreender e superar as expectativas.

Os encontros do Clube serão realizados em formato de almoço, das 12h00 às 16h00, no Carat Restaurant & Lounge (Alameda Campinas, 1631 – Jardim Paulista/SP), com gastronomia assinada pela MasterChef Dayse Paparoto. O ano-calendário do Clube compreenderá um total de 10 eventos, no período de julho/22 a junho/23, com exceção dos meses de dezembro e janeiro.

Se você se declara protagonista com perfil para ser um dos nossos membros, ou se a sua empresa está alinhada com o propósito do Clube, entre em contato para mais detalhes: [livia@protagonistasdobrasil.com.br](mailto:livia@protagonistasdobrasil.com.br) ou WhatsApp: (21) 98747 1004.

Além dos eventos presenciais orientados a pauta de trabalho, estamos planejando encontros

virtuais e happy hours para gerar momentos de desconpressão e estreitar as relações.

Tadeu Lockermann é o fundador do Grupo Protagonistas do Brasil e Líder do Clube MasterMind Protagonistas do Brasil. Siga no instagram @tadeulockermannoficial .



# MARCELO BARATELLA

CEO SALESMAN, PALESTRANTE E TREINADO DE VENDAS





## COMO DOMINAR A ARTE DO COLD CALLING

O marketing de entrada pode ser a maior tendência de hoje, mas apesar do que outras pessoas podem dizer, a chamada fria não é obsoleta. A verdade é que quando uma equipe de vendas a utiliza corretamente, ainda é um dos métodos mais eficazes para criar novos leads, estabelecer oportunidades de vendas de alto valor para o seu negócio e desenvolver sua rede. Faz parte das vendas internas.

Se houver um problema com o cold call, é o fato de ser uma habilidade difícil de dominar. Essas 13 dicas podem ajudá-lo a incorporar melhor o cold call na estratégia de outbound marketing da sua empresa.

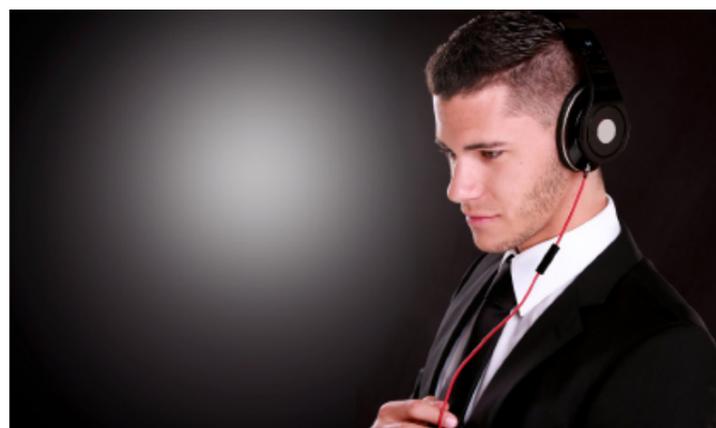
### Prepare-se para a rejeição ao fazer ligações frias

Para ser franco, a chance de fazer uma venda a partir de uma cold call é muito baixa. Você precisa ser capaz de lidar com a rejeição e, ao mesmo tempo, iniciar cada chamada com a mentalidade de que pode ser aquele que diz sim. Pense no cold call como uma abordagem de vendas que recompensa a persistência, você precisa aprender a se livrar da rejeição.

### Saiba para quem você está ligando

Faça sua lição de casa para aprender sobre o

cliente-alvo. Para ter a melhor chance de sucesso, você deve não apenas ter certeza de que seu contato está em condições de comprar de você, mas também saber por que a pessoa deseja comprar de você. Quanto mais você souber sobre a pessoa e as necessidades de sua empresa, melhor poderá alterar seu discurso de vendas para atender às necessidades reais.



### Tenha um plano antes da chamada fria

A única maneira infalível de falhar na chamada fria é não ter um plano claro de antemão. Invista tempo para criar uma meta para cada chamada e use o que você sabe sobre o lead para criar pontos personalizados que deseja cobrir antes de discar. Você também precisará saber como deseja encerrar a ligação, independentemente de o cliente parecer interessado ou não no que você estava vendendo. Não diga apenas adeus. Em vez disso, forneça

um próximo passo acionável que seu cliente em potencial possa dar.

### Combine chamadas frias com outros métodos de contato

Para aumentar a eficácia, não apenas clientes em potencial, inclua outros métodos de comunicação para acompanhar um cliente-alvo. Enviar um e-mail antes e depois de falar com um cliente em potencial é uma ótima maneira de apresentar o produto ou serviço da sua empresa. Conecte-se com eles no LinkedIn e envie-lhes uma atualização por meio de serviços de mensagens. Você precisa alcançar as pessoas onde elas se sentem à vontade para se comunicar.

### Concentre-se antes de ligar para um cliente em potencial

Muitas chamadas frias de alto desempenho têm um pequeno ritual que as ajuda a entrar na mentalidade correta antes de fazer uma chamada de vendas. Cada pessoa tem sua própria maneira particular de se auto animar, seja ouvindo uma música inspiradora ou passando alguns momentos respirando fundo. Algumas pessoas acham que ficar em uma pose de poder ou até mesmo sorrir as ajuda a superar o nervosismo das chamadas frias. A chave é encontrar algo que o ajude a se concentrar e se sentir mais confiante.

### Planeje o melhor horário para fazer chamadas frias

Não perca seu tempo tentando alcançar um prospect que está ocupado demais para atender sua ligação. Ao pesquisar seu cliente em potencial, tente descobrir quando ele chega ao trabalho, quando sai do trabalho e quaisquer reuniões recorrentes ao longo do dia. Agende uma ligação para coincidir quando o lead estiver entrando no escritório ou no final da tarde, quando os projetos do dia estiverem terminando.

### Evite a voz do robô

Uma vez que alguém atende o telefone, eles estão tentando descobrir o mais rápido possível se esta é uma ligação de vendas. 'Voz de robô' é

uma oferta fácil que o deixará preso antes que você possa terminar sua frase. Evite discurso monótono e excessivamente roteirizado, em vez disso, ligue para essa pessoa com o mesmo tom que você chamaria de seu amigo. Abra com um sorriso no rosto, uma risadinha e divirta-se.

### Suas palavras importam

Tenha cuidado não apenas com a forma como você diz algo, mas também com o que você diz. Você precisa ser seletivo sobre os pontos que discute, ao mesmo tempo em que presta atenção às palavras exatas que usará para falar sobre eles. Opte por uma linguagem inclusiva em uma chamada de vendas, pois ajuda imediatamente a criar uma atitude de cooperação com seu cliente em potencial. Por exemplo, em vez de declarar que deseja "conversar" com um cliente em potencial sobre um assunto pode implicar em uma próxima palestra, é muito melhor dizer que deseja "discutir" uma solução de negócios. Isso sugere uma conversa de mão dupla. Você também vai querer garantir que seu tom de voz mostre simpatia e afabilidade e nunca mostre desespero ou frustração.

### Preste atenção no que seu lead está dizendo

Não fique tão envolvido em tentar vender para o seu cliente potencial que se esqueça de ouvir o que eles estão dizendo. Não ter tempo para ouvir é uma maneira fácil de perder informações importantes que seu cliente potencial revela a você. Embora seu objetivo para uma chamada específica possa ser vender, você nunca deve perder a chance de obter mais detalhes sobre o lead ou sua empresa.

### Deixe seu lead à vontade

Ninguém quer ouvir um discurso de vendas agressivo de alguém ligando friamente, então não dê ao cliente em potencial um bom motivo para desligar. Em vez disso, tente relaxar o cliente em potencial com uma conversa amigável. Quanto mais confortável o prospect se sentir com você, mais receptivo ele será para ouvi-lo.

Estabeleça um relacionamento pessoal com a pessoa do outro lado do telefone

Antes de iniciar seu pitch, tente construir uma conexão significativa com o lead. Você quer ser visto como alguém que simpatiza com as necessidades do cliente em potencial e como um recurso capaz de fornecer uma proposta de valor ao seu negócio. Isso é especialmente verdadeiro se você estiver lançando um produto ou serviço de alto valor. Nesse caso, adie a venda até que você crie uma base sólida primeiro.

#### Use a prova social a seu favor

Uma maneira rápida de criar confiança com um cliente em potencial durante uma ligação fria é mostrar como sua empresa ajudou empresas semelhantes a se tornarem ainda mais bem-sucedidas. Não tenha medo de citar nomes, especialmente se a empresa for uma concorrente direta.

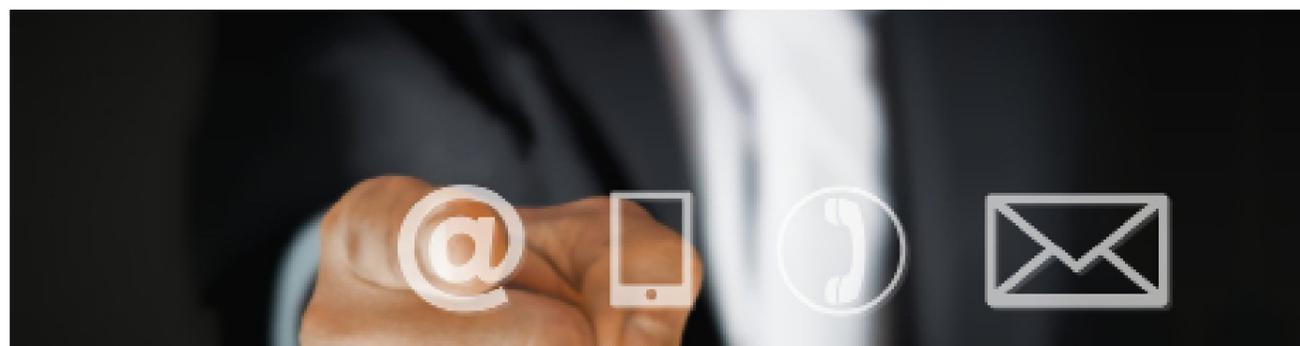
#### Evite sobrecarregar seu lead com muitas informações

Você já passou o tempo criando um plano para sua chamada, então use-o. Evite apresentar muita informação muito rapidamente. É uma abordagem muito melhor se concentrar em um ou dois pontos principais para a ligação inicial e usar um e-mail de acompanhamento para aprofundar mais detalhes. Apresente as informações em partes curtas organizadas, semelhantes a marcadores, e lembre-se de dar tempo ao seu cliente potencial para fazer perguntas.

#### Use perguntas abertas durante uma chamada fria

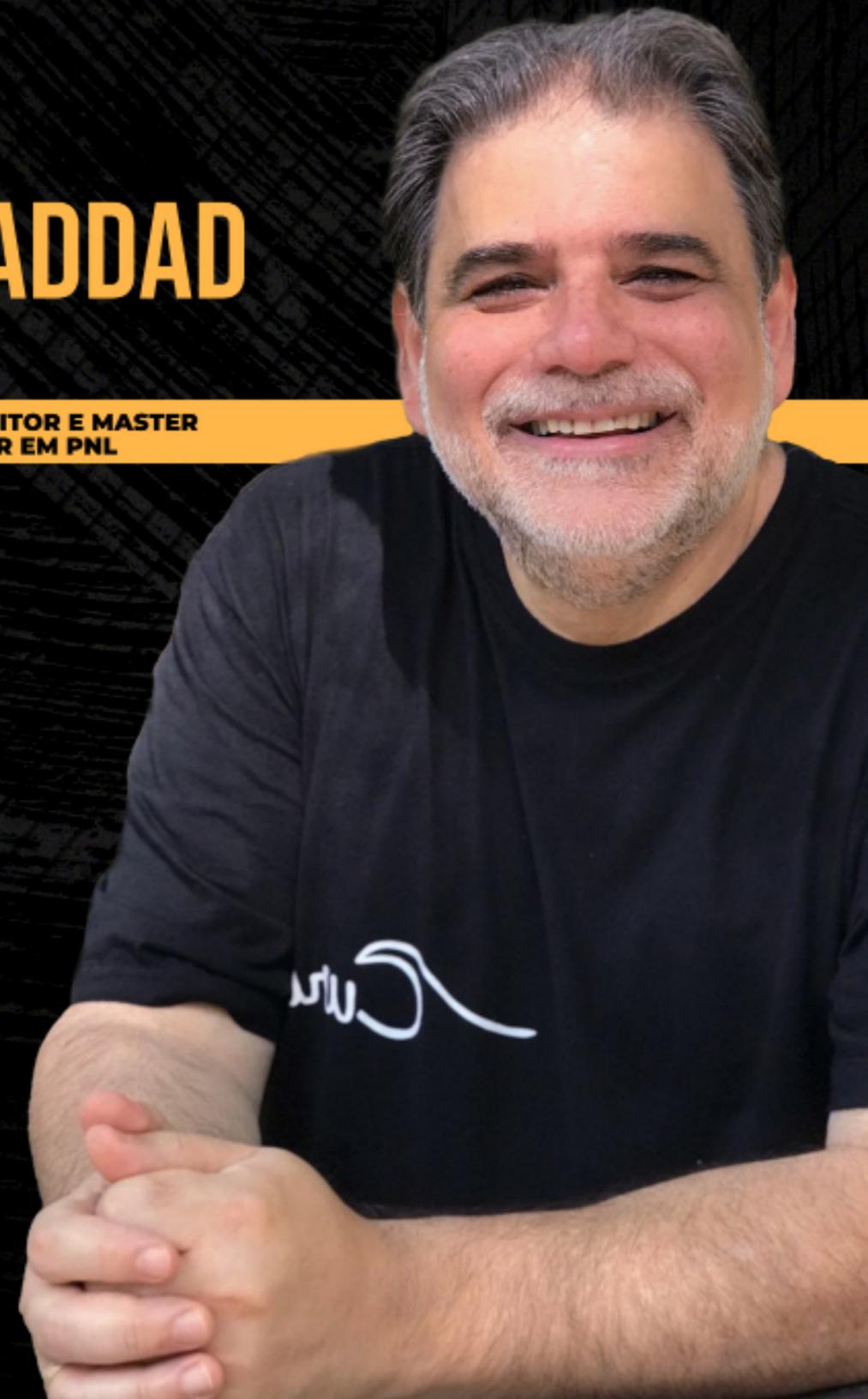
Depois de lançar seu produto, você quer manter o prospect falando. Faça perguntas abertas. Por exemplo, em vez de perguntar: "Nosso produto parece ser algo que pode beneficiar sua empresa?", pergunte: "Como nosso produto pode beneficiar seus resultados?"

Dê uma chance ao cold call e você poderá descobrir que é uma ótima ferramenta para gerar leads para sua empresa.



# JOSÉ HADDAD

PALESTRANTE, ESCRITOR E MASTER PRACTITIONER EM PNL



# #EU COM VOCES SOMOS UM

POR JOSÉ HADDAD

A VITÓRIA É SEMPRE COMPARTILHADA!



Ledo engano, acreditar que o ser humano vence sozinho.

Wanda Durant, em meados da década de 1980 era uma adolescente quando engravidou do seu primeiro filho, Tony. Em seguida, casou-se com seu namorado, e em 1988, trouxe ao mundo, Kevin. Depois, antes mesmo do primeiro ano de vida de Kevin, foi abandonada pelo marido. A partir de então, decidiu criar os filhos sozinha. Em nome da felicidade dos filhos, Wanda, nos 20 anos que sucederam, passou por muitos empregos em uma luta incansável pela sobrevivência e educação da prole.

o seu emocionado reconhecimento à mãe: "...e finalmente, mamãe, acho que não tem noção do que você fez. Teve meu irmão com 18 anos de idade. Três anos depois eu nasci. Todas as probabilidades estavam contra nós. Mãe solteira com dois filhos aos 21 anos de idade. Todos diziam que não era para estarmos aqui. Uma das melhores lembranças que tenho foi quando mudamos para nosso primeiro apartamento. Não tínhamos cama nem móveis e simplesmente nos sentamos na sala e nos abraçamos. Porque tínhamos conseguido alguma coisa.



Kevin Durant, com o tempo, se tornou jogador de basquete e, em 2014, foi escolhido o MVP (jogador mais valioso das finais da NBA), além de se tornar campeão pelo seu time. O seu depoimento, quando da ocasião em que recebeu a homenagem, descreve todo

Quando uma coisa boa acontece, acredito que é preciso lembrar o que nos trouxe até aqui. Você me acordava no meio da noite no verão. Me fazia subir na colina, me obrigava a fazer flexões. Me animava nos meus jogos, quando eu tinha 8 ou 9 anos de idade. Não devíamos estar aqui. Você nos fez acreditar, você nos manteve longe

das ruas. Nos deu roupas, colocou comida na nossa mesa. Você não comia para que nós pudéssemos comer e você ia dormir com fome. Você se sacrificou por nós. Você é a verdadeira campeã (nessa etapa do discurso todos os presentes aplaudem de pé, Wanda, que chora copiosamente). E tenho que agradecer a Deus novamente. Ele é o Princípio e o Fim, o Alfa e o Ômega. Obrigado por salvar a minha vida."

Hoje, Wanda Durant se dedica não apenas a apoiar o filho famoso, mas também a outras mulheres que, como ela, foram mães jovens e solteiras.

O filme *The Real MVP: The Wanda Durant Story* (2016), retrata essa linda jornada com final feliz. Essa é mais uma história que me faz ser convicto de que nenhum (a) de nós vence sozinho(a).

Todos (as) vencemos com mais alguém. E é importante reconhecer e agradecer aqueles (as) que nos ajudam na trajetória rumo ao sucesso.

"Todos (as) vencemos com mais alguém. E é importante reconhecer e agradecer aqueles (as) que nos ajudam na trajetória rumo ao sucesso."



# MARCELO BRAGA

DENTISTA, PALESTRANTE, MENTOR DE  
PROFISSIONAIS DA ÁREA DE SAÚDE



## A FALTA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL NA GRANDE MAIORIA DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA DE SAÚDE

Muitos profissionais da área de saúde hoje não conseguem expandir seus negócios, tampouco se manter no mercado de trabalho, por não terem sido desenvolvidos com a visão empresarial de seu consultório/clínica, independentemente do tamanho que ele tenha. O pior é que esses profissionais culpam as faculdades de não os terem preparados para que pudessem se desenvolver como donos de seus negócios.

Engraçado isso né? Será que o que os fazem ganhar dinheiro no seu dia a dia também foi tudo aprendido na faculdade? E as várias Pós-graduações, Mestrados e Doutorados feitos em assuntos integralmente voltados para desenvolvimento de técnicas operacionais inerentes à sua profissão, não foram feitos por sua livre escolhas em disciplinas que julgavam importantes para se desenvolverem na profissão? Então vamos parar de mimimi e dizer a realidade. A grande maioria dos profissionais da área de saúde não tem visão empresarial pois nunca se interessou em aprender a gerir seu próprio negócio. Sempre priorizam a técnica e renegam pensar como empresário e assumir as rédeas do seu consultório, ficando muitas das vezes nas mãos de pessoas também totalmente despreparadas, cobrando-lhes resultados sem nunca terem treinado as pessoas para alcançarem uma performance de gestores.

Falta-lhes na verdade inteligência comercial.

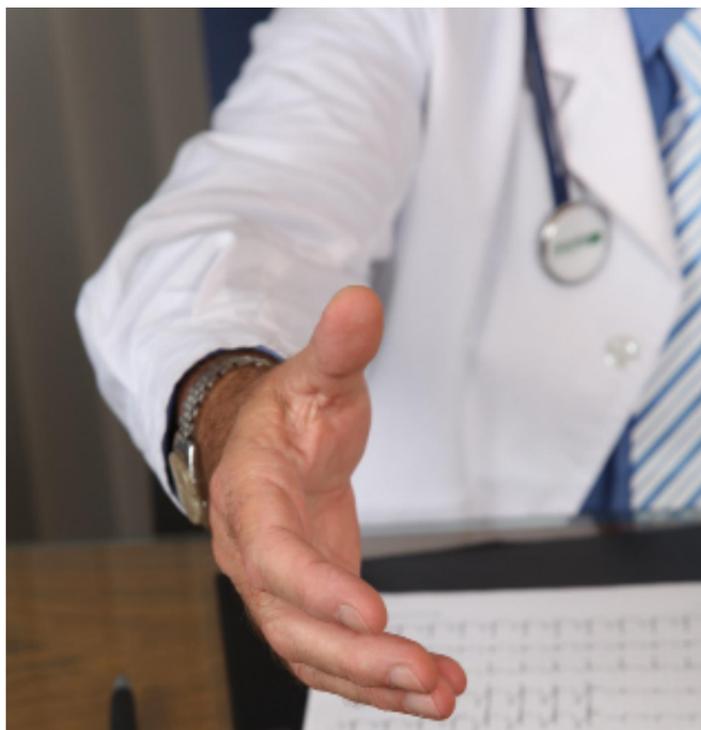
A meu ver, INTELIGÊNCIA COMERCIAL é pautada em cima de três pilares: Pessoas, Processos e Ferramentas. Dale Carnegie, em sua obra 'Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas', cita que o sucesso está atrelado a apenas 15% de suas habilidades técnicas e 85% de outras habilidades, as soft skills, e quando vemos os profissionais da área de saúde, eles querem ser o topo dos 15% e praticamente nada dos 85%, daí terem muitas dificuldades no mercado competitivo atual. Lógico que ser bom tecnicamente nem precisa ser mencionado, pois isso já se parte do pressuposto que é o mínimo que se espera de quem se lança no mercado de trabalho tão competitivo como o que temos. Hoje ser bom não basta. O mercado não admite amadorismo em nenhuma área mais.

Dentro dessas soft skills, temos várias onde aqui vou citar apenas algumas que julgo essenciais para qualquer negócio poder evoluir que são: liderança, networking e comunicação/vendas.

Eu mesmo sou um dentista que já atendi recebendo comissão de 22%, trabalhando em vários lugares, mais de 12h por dia. Quando me conscientizei que a Odontologia não poderia ser aquilo de só tratar de dentes e comecei a me desenvolver intra e inter pessoalmente fazendo vários treinamentos, lendo vários livros de grandes líderes e CEOs, participando de grupos de networking, modelando pessoas de sucesso, investindo em conhecimentos, tive a "virada de chave". Hoje, tenho uma clínica com 19 colaboradores, grande

presença digital que inclusive me fez ser o único dentista do Brasil a ter participado da Conferência Mundial do Desenvolvedores do Facebook (F8) no ano de 2018, na Califórnia, além de ser uma referência em tratamentos de implantes no Rio de Janeiro.

A mensagem que gostaria de deixar para todos é a de que quando temos objetivos e metas definidas precisamos encontrar meios e ferramentas para que as alcancemos, tendo foco, pois hoje em dia são vários os atrativos para tirar nossa atenção. Além do mais, precisamos estar com pessoas que tem, no mínimo, a mesma energia que a sua e que sejam pessoas realizadoras e não apenas sonhadoras. Para os que tem medo de crescer, digo que pior do que crescer é ficar no mesmo lugar perdendo a chance de construir um legado que pode ajudar muitas pessoas.



“A meu ver, inteligência comercial é pautada em cima de três pilares: pessoas, processos e ferramentas.”



# PROTAGONISTAS DO BRASIL

