



SÍNTESE MENSAL DAS PRINCIPAIS MOVIMENTAÇÕES, ACONTECIMENTOS, REGISTROS NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS NO BRASIL E NO MUNDO. UM TRABALHO DE PESQUISA, COLETA DE DADOS, ANÁLISES E REFLEXÕES DA EQUIPE DE CONSULTORES DO MADIAMUNDOMARKETING, A ÚNICA EMPRESA DE CONSULTORIA EM TODO O MUNDO QUE TEM EM SEU DNA A IDEOLOGIA DA ADMINISTRAÇÃO MODERNA, O MARKETING. SEMPRE SOB A ORIENTAÇÃO E MENTORIA DO MAIOR DOS MESTRES DA GESTÃO E DOS NEGÓCIOS, PETER FERDINAND DRUCKER.

1 - QUASE TUDO, NO LIMITE DO RISCO DE VIDA, FICOU PARA DEPOIS

Os tais dos chamados procedimentos eletivos, aqueles que em tese aguentam um pouco mais, que podem esperar mais uns dias, semanas ou meses, quase todos, foram postergados em função da pandemia que ocupou a quase totalidade dos leitos hospitalares do País.

Assim, e muito especialmente depois das festas de final de ano, filas e filas de pessoas que decidiram esperar, até mesmo porque não existia outra alternativa, nos hospitais tentando recuperar o tal do tempo perdido.

As chamadas medidas de prevenção, os tais exames regulares, literalmente caíram quase que a zero.

Segundo as últimas pesquisas, 90% dos exames que se realiza para detectar tumores precocemente deixaram de ser realizados.

- Assim como 62% dos transplantes de rins;
- 33% de exames oftalmológicos;
- 32,8% dos exames de acompanhamento do HIV;
- 23,4% dos exames para detectar complicações vasculares, e;
- 23% dos transplantes de coração.

No total do País, os cálculos referem-se ao adiamento de 2,8 milhões de cirurgias eletivas. Que terão que ser realizadas no correr dos próximos meses, fazendo com que os hospitais voltem a ficar lotados.

Ou seja, amigos, atenuada, e mais alguns meses, espera-se, encerrada a pandemia, todos tentando colocar em dia os procedimentos adiados no correr dos últimos dois anos.

2 - A CRISE DO PETRÓLEO CHEGA ÀS RELIGIÕES

Não todas, apenas as que têm por hábito recomendarem a seus seguidores e devotos que acendam vela.

Com a disparada do petróleo, o preço da parafina, derivada do petróleo foi junto. E assim, e nos últimos 12 meses, o aumento no preço da parafina - matéria-prima principal das velas - bate em 100%.

As famosas e tradicionais velas de 7 dias, saltaram de pouco mais de R\$ 3,00 e agora já estão batendo nos R\$ 8,00. Em alguns supermercados de São Paulo, já são vendidas por mais de R\$ 10,00.



Conclusão: absolutamente distante da realidade, mas, e por falta de velas que caibam no bolso, muitos fiéis fazem suas preces e pagam suas promessas acendendo velas no digital.

Em seus computadores, notebooks, e especialmente smartphones.

Existem duas dezenas de aplicativos para APPLE, e ANDROID oferecendo velas virtuais de diferentes tamanhos, formatos e luminosidades.

Um dos mais populares, o VELA para ANDROID, e VELA VIRTUAL HD para iOS, promete: "você pode interagir com o fogo virtual de forma realista. A chama é viva e se movimentam o tempo todo, passível de ser controlada pelo movimento do celular e ainda, sua chama pode ser apagada se você soprar de forma sensível e respeitosa no microfone de seu aparelho...".

Já para os aniversários, a recomendação é usar velas antigas, já usadas, e guardadas de recordação nas gavetas. Muito especialmente a com números. Comemora-se o aniversário e não se envelhece...

3 - 10 ANOS EM 2



Na expectativa dos especialistas, o comércio eletrônico responderia por 20% das vendas de todo o comércio, apenas e a partir de 2030.

Porém, veio a pandemia. Por questões emergenciais e de sobrevivência grandes empresas pisaram com os dois pés no acelerador, na medida em que a venda a distância e pelo digital passou a ser a única alternativa.

As grandes organizações de varejo, as maiores, do dia para noite tiveram que fechar a totalidade das lojas.

Ou, no mínimo, 80%. E assim, e diante dessa nova realidade, empresas como VIA, LUIZA, MARISA, C&A, RENNER, PERNAMBUCANAS, AMERICANAS, e todas as demais, viram-se diante de duas alternativas.

Ou improvisavam e aprendiam a vender a distância correndo todos os riscos, ou, segunda alternativa, não vendiam.

Agora, os números mais recentes traduzem de forma precisa e objetiva, essa espécie de crescimento improvável e a fôrceps, ou, maturação, ainda que de afogadilho, mais que precoce.

Até fevereiro de 2020, o comércio eletrônico não conseguira ultrapassar, em termos de participação, a casa dos 10%.

Segundo medida tomada pela FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, e para sermos mais precisos, o recorde era de 9,2%.

Em quatro meses, esse percentual saltou para 19,8%, e hoje, pode se dizer consolidou-se acima de 20%. Ou seja, de cada cinco vendas, uma acontece no digital e a distância.

O número preciso aferido pela FGV no mês de junho era de 21,1%.

Olhando-se por um outro viés, e também sobre as medidas tomadas pela FGV, o que se observa é que antes da pandemia, 49,7% das empresas pesquisadas jamais fizera uma única venda pela internet. O índice específico é de 49,2% vendas zero pelo digital. 4 meses depois, julho de 2020, esse percentual despencou para 29,4%. E, na última medida, junho de 2021, 20,2%.

Em síntese, amigos, e como era mais que previsível na medida em que o comércio analógico, em quase a sua totalidade, fechou suas portas, e tendo que consumir, comer, beber, manter seus hábitos de higiene, e caprichar na beleza, não restou outra alternativa às empresas do que aprender a vender a distância, assim com as pessoas de aprenderem a comprar a distância.

E segue a vida, agora, e já com uma nova realidade e que só tende a encorpar em todos os próximos anos.

4 - O FIM DA SÉTIMA ARTE



Em artigo carregado de emoção e fortes sentimentos, MARTIN SCORSESE, apontado em pesquisa como o nono maior diretor de cinema de todos os tempos, de certa forma, faz uma espécie de necrológio da chamada SÉTIMA ARTE.

O CINEMA, como arte, deixa de existir, dando lugar à, e, exclusivamente, diversão.

SCORSESE nasceu no QUEENS, NOVA IORQUE, no dia 17 de novembro de 1942.

Já fez de tudo no cinema - produtor, roteirista, ator, e consagrou-se como diretor. Em 2011, e em pesquisa realizada pelo THE GUARDIAN, foi considerado o segundo maior diretor de cinema vivo, atrás apenas de DAVID LYNCH.

Descendente de sicilianos, acompanhou, como rato de cinema que era, todo o eclodir da NOUVELLE VAGUE, do REALISMO ITALIANO, e agora, em artigo no LE MONDE DIPLOMATIQUE, coberto de razões, declara terminada a SÉTIMA ARTE, o cinema como manifestação de arte, que acabou sucumbindo e naufragando diante de todos os novos formatos em que se inserem mensagens e narrativas, através de som e imagem.

No final de seu artigo, onde finaliza seu diagnóstico, talvez autopsia, SCORSESE diz:

“Tudo mudou – tanto o cinema quanto a importância que lhe é dada em nossa cultura. Assim, não é de espantar que artistas como GODARD, BERGMAN, KUBRICK e FELLINI, que outrora reinaram como deuses da sétima arte, com o tempo acabaram nas sombras da memória.

No ponto em que chegamos não há como garantir o que quer que seja. Não há como confiar à indústria do cinema a guarda do cinema. Hoje deixa de existir o cinema e prevalece o divertimento visual. O verdadeiro cinema, obra de arte, é esmagada e desaparece nas plataformas de streaming. Assim, só nos resta reprocessar e redefinir nossas emoções.

O que é cinema, e o que não é cinema. E rever a obra de FEDERICO FELLINI pode ser um ótimo exercício. Pode se dizer muitas coisas sobre seus filmes, mas uma coisa é certa: são cinema.

Federico Fellini percorreu um longo caminho para alcançar a posição de obra de arte.

E aí fica a pergunta, como qualificaremos ou definiremos OBRA DE ARTE daqui para frente?

Recorremos à sabedoria universal contemporânea, mais conhecida como WIKIPEDIA. E que diz:

“Obra de arte é toda a obra criada ou avaliada por sua função artística ao invés de prática. E por função artística, se entende a representação de um símbolo, do belo. Apesar de não ser esse seu principal objetivo, uma obra de arte pode ter utilidade prática. Pode consistir num objeto, composição musical, arquitetura, pintura, texto, apresentação, filme. No entanto, o que é considerado uma obra de arte depende do contexto histórico e cultural, e do próprio significado de arte...”.

Nesse sentido, e considerando-se o novo contexto, o cinema como arte morreu. Ou no mínimo, e sabe-se lá por quanto tempo, permanecerá hibernado.

SCORSESE tem razão.

5 - A AGIOTAGEM, NOVA FORMA DE INVESTIMENTO



Todos nós investidores, ou rentistas como gosta de falar PAULO GUEDES, depositávamos nosso dinheiro em confiança nos bancos, que assumiam o risco de administrar, emprestar, cobrar juros, e dividir conosco, uma parte do resultado.

Não tínhamos a mais pálida ideia de onde ia parar nosso dinheiro.

Sabíamos apenas que tínhamos confiado ao BRADESCO, ITAÚ, CAIXA, BANCO DO BRASIL, SANTANDER, e outros.

Agora, com as fintechs, com a queda dos rendimentos, com juros negativos, passam a ser oferecidos investimentos, ou aplicações, “peer-to-peer”.

Podemos, usando as plataformas das FINTECHS, nos convertermos numa espécie de NOVOS AGIOTAS, ou, se preferirem, e dada a conotação negativa que tem a palavra agiota, em AGIOTAS DO BEM.

E os novos AGIOTAS DO BEM, além de alcançarem melhores rendimentos, ainda têm um ganho emocional, na medida em que investem suas economias em empresas que têm enorme dificuldade em conseguir dinheiro nos bancos.

Numa matéria sobre o tema, em O GLOBO, o depoimento de um AGIOTA DO BEM, “Claro que o retorno financeiro foi importante, mas, tão ou mais importante, o propósito. O fato de saber que estou ajudando um pequeno empresário a melhorar seu negócio, fazer a economia girar, e que não consegue empréstimos no sistema bancário convencional...”.

De qualquer maneira, e mesmo sendo através da plataforma de uma FINTECH, esse tipo de empréstimo não está coberto pelo FGC – Fundo Garantidor de Crédito, que em caso de quebras garante investimentos de até R\$250 mil, por CPF e instituição financeira, em aplicações na poupança, LCIs, LCAs, CDBs, e outros títulos.

Se o tomador dos recursos não conseguir pagar, e mesmo sendo um AGIOTA DO BEM, quem emprestou, o tal do AGIOTA DO BEM, vai ter que assimilar o prejuízo.

6 - E AGORA, PRA ONDE VENTA O VENTO?



Para a surpresa de muitas pessoas, e em coletiva de imprensa, no dia 21 de setembro de 2021, o GOOGLE, talvez a estrela maior do DIGITAL, anunciou ao mundo ter comprado o edifício empresarial ST JOHN’S TERMINAL, na ilha de MANHATTAN, região central, Rua Washington 550, com 120 mil metros quadrados de construção, pela bagatela de US\$2,1 bilhões, em frente ao Rio Hudson. Onde a empresa já se encontrava, mas, como locatária. E onde trabalham, próximos, num prédio também alugado, no CHELSEA, 12 mil profissionais.

Uma lufada de esperança numa ilha, MANHATTAN, que viu seus prédios de escritórios, onde trabalhavam todos os dias mais de 1 milhão de profissionais, esvaziarem-se e permanecerem trancados, pela pandemia.

Assim, e o ano entre maio de 2020 e abril de 2021 caracterizou-se como o de maior desocupação de espaços de escritório da capital do mundo, New York City.

Nos planos do GOOGLE, e ao retrofitar o St. John's Terminal, a criação de espaços híbridos de trabalho com novos espaços integrando as pessoas à natureza.

Assim, o medo que muitos tinham, e ao comprar o que alugava e confirmando sua intenção de permanecer no analógico, o GOOGLE dá forte e consistente sinalização que continua apostando no trabalho presencial, não obstante todo o arsenal tecnológico que é possuidor.

7 - PERDA DE TRAÇÃO



Todos se acostumando. Essa a expressão que será mais ouvida neste ano em todos os setores de atividade.

Por uma convergência de sucessivas circunstâncias e fatores negativos, a suposta forte tração que constataríamos na economia do País vai ficando para trás, enfraquecendo. Todos os dias, nas principais plataformas de comunicação, esse o assunto mais comentado.

Semanas atrás, por exemplo, uma empresa que em todos os últimos anos só prosperou e se revelava infensa a crises, a MRV, campeã absoluta nos chamados IMÓVEIS DE ACESSO, acusa sintomas mais que evidentes de perda de tração em seu funcionamento, e joga para o próximo ano algumas das esperanças e expectativas e decorrentes metas para este ano.

Falando ao VALOR, seu presidente, RAFAEL MENIN, disse, "Com a alta da inflação e o PIB - Produto Interno Bruto - ainda em processo de recuperação, o mercado imobiliário perde um pouquinho da tração no curto prazo. Mas, a expectativa é de seguirmos com o crescimento nos próximos anos...".

No terceiro trimestre encerrado em setembro a MRV lançou R\$1,65 bi, 10% abaixo do mesmo trimestre do ano passado.

Todas as demais construtoras e incorporadoras, com duas ou três exceções, acusam e alegam a mesma perda de tração a partir da metade deste ano.

8 - ESTADÃO, ESTADINHO



O centenário ESTADÃO, segue ESTADÃO na cabeça e no coração de todos os seus leitores e assinantes que se habituaram com o jornal, de bisavô, para avô, para pai, para filho, só que a partir do domingo, 17 de outubro de 2021, o ESTADÃO virou ESTADINHO. No tamanho/formato.

Do ponto de vista do leitor, só vantagens, em termos de facilidade e praticidade de transporte e leitura. No entanto, e na medida em que seus principais concorrentes, FOLHA, O GLOBO, VALOR seguem no formato STANDARD, o formato menor, BERLINER, não deixa de causar, no mínimo, um estranhamento.

Muito especialmente para os que compram ou assinam dois ou três dos quatro jornais.

Não deixa de intrigar na cabeça das pessoas, uma instituição que durante décadas acostumou-se a chamar ESTADÃO, agora apresentar-se numa versão ESTADINHO.

Sim, e definitivamente, design e forma continuam valendo e muito no processo de BRANDING. Mas, muito provavelmente, mais cedo ou mais tarde, seus principais concorrentes, repetimos, provavelmente, seguirão o mesmo caminho.

FRANCISCO MESQUITA, presidente executivo e membro do Conselho de Administração do Estadão, em entrevista à BÁRBARA SACCHITIELLO, do MEIO E MENSAGEM, posiciona este novo movimento do mais tradicional jornal brasileiro:

"Parte de um processo de um conjunto de ações que visam transformar a empresa em uma NEWSTECH...".

Vamos conferir e refletir sobre algumas das declarações daquele que é carinhosamente chamado pelo mercado de CHICO MESQUITA.

- SOBRE A ESSÊNCIA

"Somos uma empresa jornalística, não abrimos mão de nosso core, de tentar impactar positivamente o País, mas utilizando as tecnologias que hoje estão à disposição. Depois de analisarmos todas as plataformas, concluímos que não é suficiente estar presentes nesses ambientes, mas, sim, disponibilizando um conteúdo de acordo com cada plataforma. Da mesma forma como procedemos com os produtos digitais fizemos cinco pesquisas para conhecer como os assinantes consomem o conteúdo no formato impresso e tradicional. E isso resultou numa mudança de formato, menor, onde a visão do produto segue vertical, porém mais adequado e moderno em relação à vida das pessoas."

- O FIM DAS FRONTEIRAS

"Ao longo de nossa história, sempre nos defrontamos com novas maneiras de as pessoas terem acesso à informação. Com o rádio, televisão, cinema, TV por assinatura, e nós tivemos poucas oportunidades de entrar em cada uma dessas possibilidades. Já o digital nos permite participar de forma mais competitiva. Estamos nos transformando numa empresa jornalística multiplataforma, de uma maneira mais próxima da sociedade, com a capacidade de atuarmos mais nacionalmente e sem as barreiras dos elevados custos de logística. Hoje é possível escalar sem fronteiras...".

- PRINCIPAL OPORTUNIDADE

"A grande diferença entre o analógico e o digital é a possibilidade de escalar. Em nosso caso, somando conteúdo de qualidade, tecnologia, e pessoas adequadas, podemos ambicionar um volume de assinantes muito maior. Se hoje o ESTADÃO, entre impresso e digital, tem 200 mil assinantes, pensar em 500 mil não é impossível...".

- OS DESAFIOS DO IMPRESSO

"Não é mais viável entregar jornal em qualquer lugar do País, ou até mesmo e somente no Estado de São Paulo. Os custos de logística são muito altos. No entanto, na cidade de São Paulo, temos uma população muito grande, com alto poder executivo e elevado nível de educação. Se tivermos um produto adequado com preço certo existem chances de crescimento. Mas ainda esbarramos num teto que é a idade das pessoas. As novas gerações não foram criadas consumindo produtos impressos; e sim, digitais...".

- TRANSFORMAÇÃO E MUDANÇA

“As histórias de sucesso em todo mundo são casos de transformação e não de mudança. Na mudança tento deixar de ser A para ser B. Na transformação sou A e vou me transformando em B, procurando preservar ao máximo tudo o que já foi conquistado, e, simultaneamente atraindo novos mercados. Esse é, ao mesmo tempo, o segredo ou receita, e o desafio...”.

É isso, amigos. De novo, o ESTADÃO, agora no formato “Estadinho”, talvez em sua mais corajosa mudança, dentre todas que realizou em sua história.

Votos de sucesso, toda a torcida dado sua importância à história da democracia em nosso país, mas, essa credencial é uma ótima credencial, mas não garante nada.

Estadão, Globo, Folha, e outras empresas jornalísticas, ainda e por muitos anos, na tentativa de um atalho, de uma forma digna, consistente e sustentável, em busca de um lugar no Admirável Mundo Novo.

9 - VIDA DE ENTREGADOR, NO MUNDO DO DELIVERY



O mundo do delivery já existia. Apenas, era menor e mais tranquilo. Com a pandemia, como acontece nos tempos de hoje, escalou.

Agora temos um exército de milhares de brasileiros que vivem de seus desempenhos em motos, bicicletas, patinetes e celulares nas mãos, como ferramentas de trabalho.

De certa forma, e mesmo sendo o que temos para hoje e para atenuar o desemprego, não deixa de ser uma espécie de VIDA DE GADO, da música do Zé Ramalho:

“Vocês que fazem parte dessa massa, que passa nos projetos do futuro. É duro tanto ter que caminhar e dar muito mais, do que receber. E ter que demonstrar sua coragem, à margem do que possa parecer...”.

Numa matéria espetacular de duas páginas no novo ESTADÃO, agora compacto e carinhosamente chamado de ESTADINHO, BRUNO ROMANI, no texto, e TIAGO QUEIROZ, nas fotos, revelam a realidade. Nem triste, nem trágica, nem lamentável, e glamour zero; apenas a realidade.

Tudo o que a dupla queria era mostrar a realidade dos celulares dos entregadores dos serviços de delivery. Mas, por querer, ou sem querer, e além daquilo que levam nas mãos, revelaram os braços, os corpos, a vida.

Em termos de números, e na média, um entregador fatura

por mês em torno de R\$ 2 mil. Claro, dependendo do quanto aguenta trabalhar. Das empresas de delivery, tipo iFOOD recebe R\$5,00.

E o grosso, ou maior parte, vem das gorjetas, e excepcionalmente, de promoções realizadas pelos aplicativos.

E quase todos trabalham com um celular médio, na casa dos R\$ 1 mil e poucos.

Até a matéria do BRUNO e do TIAGO olhávamos para esses entregadores de bicicleta e moto não respeitando os sinais e acelerando, com um certo sentimento de revolta, até mesmo raiva pela forma irresponsável como se comportavam no movimento. Não chegamos, com raríssimas exceções, a xingar nenhum deles.

Hoje, depois da matéria, respiramos fundo e, total respeito. Continuam atropelando a vida, os sinais, as regras, mas, não gostaríamos nem por mil dinheiros de estar no lugar deles. Lembram, “vida de gado, povo marcado, é povo feliz”. É?

Terminamos trazendo três depoimentos da matéria.

- “Quando encontrou a reportagem, KAWANE BIANCA, 24, não tinha ainda pagado a primeira das 12 parcelas de R\$100,00 de seu MOTO E7. Pouco tempo antes caiu na ciclofaixa da FARIA LIMA ao passar num desnível de pista com o patinete que aluga do iFOOD. Diz, “fiquei três dias com dor, mas não fui ao hospital. No tombo a tela do meu J5 trincou, e o celular começou a ficar lento. Minha amiga falou que podiam me bloquear, então, parcelei um celular novo...”.

- “Romarinho, ERICK NOGUEIRA, 21 anos. Também com um MOTO E7, recém-comprado, e o terceiro na sequência. Diz ROMARINHO, “O primeiro caiu e parou de funcionar e fiquei uma semana parado. No segundo entrou água de chuva e estragou. Fiquei um mês parado até comprar este terceiro...”.

- O terceiro depoimento é de GUILHERME, que não aparece na matéria, apenas a foto de seu celular com a tela queimada por infiltração de água. GUILHERME HENRIQUE, 20 anos, diz, “começo a trabalhar às 11h. Meu SAMSUNG J7 está com a carga total.

Quatro horas depois faço uma pausa para o almoço e a carga está em 45%. Para voltar a trabalhar preciso recarregar... Uma vez estava na rua do cliente e fiquei sem bateria. Lembra apenas que seu nome começava com M. Fiquei chutando para o porteiro até acertar...”.

E aí vem e fica a pergunta martelando em nossas cabeças, É ISSO MESMO?

10 - NOME E SOBRENOME DE RESPEITO

A marca WALITA foi construída no correr de décadas, em caravanas mais que aguardadas que todos os anos visitava as principais cidades do País com a sua ESCOLINHA WALITA.

A WALITA, na cabeça de muitas avós de hoje, não apenas inventou o liquidificador, assumiu a responsabilidade de ensinar a todas como usá-lo, régua e compasso, receitas e treinamentos.

E, um dia, ganhou um sobrenome global, PHILIPS, outra marca construída durante décadas no coração da família brasileira, e onde, durante muitos anos, o único canal de contato com a vida e com o mundo era através dos rádios Philips, que ocupavam um lugar de destaque nas salas de

visita, e onde as famílias se juntavam para ouvir o REPÓRTER ESSO, pela Rádio Nacional, todos os dias, às 18h.

2021, uma nova realidade.

Todos os serviços que ficavam concentrados em meia dúzia de aparelhos da PHILIPS e concorrentes pulverizados, milhares de novos concorrentes, e as duas marcas lutando bravamente para preservarem uma parte do mundo que construíram e conquistaram e a caminho de 100 anos.

SILVIA TOSHIE TAMAI é a head of marketing para a América Latina da divisão de produtos para casa da PHILIPS e foi entrevistada pela KELLY DORES, do PROPMARK.

PHILIPS

Na entrevista, algumas revelações.

- DEMANDA DOS CLIENTES

“Em nossos produtos para os lares e para as famílias temos uma linha muito forte. Através de pesquisas, descobrimos, por exemplo, a necessidade de um liquidificador com uma jarra inquebrável. E que ainda possibilitasse uma melhor limpeza com a remoção das lâminas. E foi o que fizemos. Uma nova jarra, inquebrável, com outros benefícios adicionais.

E comunicamos as novidades de forma irreverente com a presença e testemunhal de AMANDA RIBAS, uma das principais lutadoras globais do UFC. Mulher, que passa a certeza da robustez, agregando ainda a componente diversidade, e alcançando um público mais jovem... Ou seja, um casamento ideal...”.

- O DESAFIO DOS MAIS JOVENS

“A PHILIPS WALITA é, indiscutivelmente, a marca líder, quando se fala em imagem de marca, em todas as faixas etárias.

Mas, nas faixas mais jovens, 25 a 35 anos, não tem a mesma performance que alcança junto ao público mais velho. Assim, nossa comunicação tem procurado aproximar-se de maneira mais forte e consistente com os principais valores dos mais jovens: saúde, bem-estar, e esporte...”.

- COMPROMISSO COM A INOVAÇÃO

“O liquidificador segue sendo um ótimo exemplo. A PHILIPS WALITA é a única que oferece um liquidificador com jarra que não quebra. Antes, o consumidor, quando a jarra quebrava acabava conformando-se em comprar um novo liquidificador. Era mais interessante. Isso é ruim para o consumidor e péssimo para a natureza que vê um lixo plástico avolumando-se. Fomos atrás da empresa que produz o polímero para as janelas dos aviões. Encomendamos uma jarra que não quebra.

Outro exemplo é o AIR FRYER, mais uma inovação da PHILIPS WALITA. Depois a concorrência veio atrás, mas a tecnologia AIR FRYER está patenteada. Os concorrentes podem copiar nome e formato, mas o que está por trás, a tecnologia, não, tem proprietário, e somos nós.

E a próxima inovação é a de um novo processador que as pessoas personalizam com os acessórios que mais precisarem...”.

- OS DESAFIOS DE SILVIA TAMAI

No final da entrevista, KELLY DORES perguntou à SILVIA quais os principais desafios que a ela foram colocados quando assumiu a posição de head do marketing da América Latina. Diz, SILVIA:

“Meu maior desafio, ou, principal missão, é a de preservar e fortalecer tudo de bom e forte que a marca construiu em 82 anos. Um portfólio completo, entregando sempre inovação e qualidade, tendo o consumidor no centro de todas as decisões, e, gradativamente, aproximar a marca dos mais jovens...”.



DRUCKER'S MONTHLY

Chegamos ao final desta edição com a oração e aprendizado de hoje, segundo nosso adorado mestre e mentor PETER DRUCKER.

Diferente dos trabalhadores da terra, das indústrias, e até mesmo os dos escritórios e serviços, o fator motivador dos TRABALHADORES DO CONHECIMENTO é outro e bem distinto.

Conforme nos alertou nosso adorado mestre, antes da virada do milênio, quando escreveu:

“Sabemos, há no mínimo 50 anos, que o dinheiro por si só não é motivação para um melhor desempenho. Mas, sua insuficiência, desmotiva. O que verdadeiramente motiva os trabalhadores do conhecimento é o mesmo que motiva os voluntários. Alcançar maior satisfação com seu trabalho que os trabalhadores remunerados. Precisam de desafios, de conhecer a missão da organização e nela acreditar, de treinamento contínuo, e de ver e alcançar resultados.”

E, dia após dia, o único tipo de trabalhador que resiste e sobrevive é o trabalhador do conhecimento...

BUT – BUSINESS TRENDS é um trabalho de coleta e análise de dados e informações realizado de forma recorrente pela equipe de consultores do **MADIAMUNDOMARKETING**, e colocado à disposição dos clientes, parceiros e amigos da Madia. Mais informações:
E-mail: madia@madiamundomarketing.com.br
Telefones: (11) 3231-3998/ 2339
WhatsApp: (11) 98990-0346