



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 - NOVIDADES NO CONSUMO DOS DESTILADOS, DEPOIS DA PANDEMIA

No comando da DIAGEO, presidente da divisão PUB – Paraguai, Uruguai, Brasil – Paula Lindenberg, sintetiza as mudanças de comportamento das pessoas em decorrência da pandemia.

PAULA fez administração na FGV, MBA na AMBEV. Trabalhou por dois anos na UNILEVER, mais dois na PHILIP MORRIS, e 17 anos na AMBEV, na área de GLOBAL INSIGHTS, e, nos últimos anos, como vice-presidente de marketing.

Terminou sua carreira na empresa comandando a operação no Reino Unido, Irlanda, Espanha e Ilhas Canárias, e hoje pilota a divisão PUB da DIAGEO.

Depois de analisar todos os dados de sua empresa líder em algum dos territórios dos destilados, Paula conclui e se sente segura para afirmar não ver nenhum risco maior das pessoas que mudaram seu novo comportamento decorrente da pandemia.

E que se traduz em BEBER MENOS, MAS, BEBER MELHOR.

Assim, e segundo Paula, os consumidores das marcas da DIAGEO reduziram a quantidade de noitadas e passaram a beber de forma mais seletiva em suas casas e com os amigos.

Sua síntese traduz-se na seguinte manifestação: “Não temos

nenhum sinal de que as pessoas vão voltar atrás e deixar essa indulgência do consumo em casa”.

É isso, amigos.

No pós-pandemia, novos hábitos, novos comportamentos.



2 - MRV&CO – UMA EMPRESA ÚNICA

Sob a luz dos números pode se afirmar sem nenhum risco de erro que a MRV&CO é uma empresa única no mercado habitacional brasileiro, e, gradativamente, começando a converter-se em referência, também, nos Estados Unidos.

Fechado os números referentes ao ano passado, 2021, o programa básico de habitação e que deu origem a MRV, o PROGRAMA CASA VERDE E AMARELA, foi responsável pela quase metade do total de vendas.

MRV & CO

Na soma de todos os negócios o número contabilizado é da ordem de R\$8,1 bilhões. E desses, 46% exclusivamente do CASA VERDE AMARELA.

Porém, as novas linhas de negócios do grupo vêm apresentando resultados surpreendentes, considerando-se o pouco tempo de existência.

Na leitura e análise dos números de 2021, conclui-se que, do lucro líquido de R\$914 milhões, houve crescimentos significativos em diversas áreas, como 49% nos novos negócios, 44% nos lançamentos e 40% no banco de terrenos.

Hoje, o braço americano da MRV, a AHS RESIDENCIAL, comprada no início de 2020, encontra-se presente em três estados americanos e 19 cidades.

E seu land bank - banco de terrenos - tem uma receita potencial da ordem de R\$11,4 bilhões.

O excepcional desempenho da MRV, muito especialmente se confrontado com a performance de seus principais concorrentes, tem tudo a ver com o desenvolvimento permanente de seu sistema construtivo, e a busca obstinada pela inovação.

Todos os concorrentes seguem com os olhos grudados nos movimentos da MRV&CO.

3 - OS EFEITOS DA DISCRIMINAÇÃO



Discriminadas no correr da história da humanidade, e não obstante os tímidos avanços das últimas décadas, é recorrente em parcela expressiva das mulheres a incidência da SÍNDROME DA IMPOSTORA.

Em algum momento começa a duvidar da própria capacidade que sabe ter, e reconhece-se impostora.

Imaginava-se que nos negócios novos a presença da mulher seria mais expressiva, ou menos irrelevante.

Os números dizem ao contrário. Continuam minoria absoluta.

Dentre os novos negócios dos últimos 10 anos que mais se multiplicou e onde esperava-se encontrar no comando uma quantidade maior de mulheres, as FINTECHS, os números agora divulgados não revelam qualquer evolução. Em dois estudos que acabam de ser divulgados, e realizados com diferentes metodologias, chegou-se a semelhante conclusão.

Mulheres no comando muito próximo de zero.

No primeiro estudo - FINTECH DIVERSITY RADAR - apenas 1,5% das fintechs em todo o mundo têm mulheres como fundadoras.

Já o segundo estudo, realizado no Brasil, o FEMALE FOUNDERS REPORT, constatou que menos de 5% das fintechs são iniciativas exclusivas de mulheres, e em outros 5%, participam do comando.

Ou seja, de cada 10, em nove nenhum traço de mulheres no comando.

Já nas estatísticas oficiais da ABFINTECHS - Associação Brasileira de Fintechs - a situação é crítica.

Das 500 empresas associadas, apenas 5% têm mulheres fundadoras e em posições de comando.

4 - EM BUSCA DE UMA LUZ



Todos os acontecimentos recentes, de certa forma, tontearam parcela expressiva das empresas.

E assim, neste momento, quase todas, em busca de uma luz.

Outras, como uma ETNA, jogando a toalha e desistindo.

Dentre as que buscam uma luz, RI HAPPY.

Que durante décadas converteu-se numa referência de lojas de brinquedos. Mas, o tempo que as crianças alocavam para os brinquedos convencionais foi diminuindo, e, a especialização começou a perder o sentido.

Num final de semana, uma matéria em VALOR, assinada por Cibelle Bouças, com o presidente da RI HAPPY, Ronaldo Pereira. Que antes da RI HAPPY passou pelo CITIBANK, Banco Mercantil e Bic Banco. E, depois, presidiu por um curto período de tempo as ÓTICAS CAROL.

A missão de Ronaldo, é atenuar e diminuir, de forma consistente, a dependência da RI HAPPY do negócio de brinquedos.

E, neste momento, procura sociedades, parcerias e aquisições nos territórios do entretenimento, saúde e educação.

O primeiro passo já definido e em processo de execução é a abertura de rede de casas de festas, voltadas para crianças, DIVERTUDO, o BUFFET INFANTIL DA RI HAPPY.

O objetivo inicial é chegar a uma rede de 100 casas de festas em até 3 anos, e neste momento 17 já estão contratadas. Essas casas funcionarão no formato de franquia, e as primeiras estão sendo oferecidas a franqueados da própria RI HAPPY, e das ÓTICAS CAROL, que PEREIRA presidiu.

Dentre os territórios devastados pela pandemia, seguramente o de eventos foi um dos três mais impactados.

Segundo a ABRAPE - Associação Brasileira de Promotores de Eventos - apenas no ano passado, 2021, mais de 500 mil eventos foram cancelados.

Uma quebra de mais de R\$140 bilhões nas previsões da Associação. Isso posto, analisamos com muita atenção e

novas investidas, mas, sua marca segue com forte conotação como varejo de brinquedos para crianças, um negócio em total e irreversível decadência.

Ou seja, o desafio não é pequeno. É monumental.

E, por outro lado, sabemos dos desafios que historicamente enfrentam os tais de BUFFETS DE FESTAS. Negócios de famílias, negócios da chamada cauda longa, jamais passíveis de merecerem um tratamento de franquia, como agora a RI HAPPY tenta colocar em pé.

Primeiras impressões, não vai dar certo...

5 - UNILEVER LAVA E PASSA



Esse é o título de uma nota na seção MOEDA FORTE, assinada pelo HUGO CILO, em ISTOÉ DINHEIRO.

Traduz a alucinação que tomou conta da gigante multinacional, e não existe ninguém com um mínimo de sensibilidade para alertar seus executivos em parar com tamanha bobagem.

OMO É OMO.

A marca mais querida do Brasil, em todas as últimas pesquisas realizadas pelo TOP OF MIND da FOLHA.

Depois, vem todas as demais marcas.

OMO, sabão em pó, e derivados.

Anos atrás decidi a UNILEVER, não OMO, comprar uma rede de lavanderias. E nada errado tangibilizar no território profissional as virtudes de seu produto/MARCA.

Mas daí a transferir a marca abençoada e canonizada, OMO, para uma rede de lavanderias, um despautério fenomenal, uma espécie de anátema que se abateu sobre a UNILEVER.

Depois do melhor processo de construção de marca dos últimos 50 anos, DOVE, numa cochilada geral, um dia a UNILEVER decidiu, absurda e pateticamente, estender a marca para os homens, também.

E desde então, uma tremenda interrogação paira sobre a marca e colocou todas as mulheres mais que seguidoras com os dois pés atrás.

Agora repete a proeza e comete semelhante desatino.

A nota do HUGO CILO, diz, "A grande aposta da UNILEVER, dona da marca OMO, é lavar e passar, literalmente. Depois de adquirir a rede de lavanderias QUALITY, no ano passado, a rede está convidando os franqueados a mudar o nome para OMO LAVANDERIAS..."

SOCORRO!

E, segue, "Com 200 unidades - 150 OMO e 50 QUALITY - a meta é assumir a liderança do mercado brasileiro em cinco anos, com mais de 500 lojas..."

Paramos por aqui.

A Unilever não aprende e ponto.

Segue matando suas principais marcas.

6 - BOLINHO DE FEIJOADA



O que é a inovação. É juntar, somar, dividir, multiplicar, o que já existe, de uma forma nova e inusitada. Não é, definitivamente, criar do zero.

Assim, e depois de 4 ou 5 décadas, pode estar nascendo uma revolucionária inovação no território da culinária brasileira, o BOLINHO DE FEIJOADA.

Lá atrás, um dia, e ao entrar no PONTO CHIC no Largo Paissandu, na cidade de São Paulo, e pedir o sanduíche que queria, Casimiro Pinto Neto, filho da querida amiga Leonilda Pinto, da cidade de Bauru onde nasceu o Madia, descreveu como queria que o cozinheiro fizesse.

O amigo que vinha atrás e perguntado o que queria disse, "ESSE AÍ DO BAURU", como era chamado o Casimiro.

Nascia aí o sanduíche hoje mais vendido em todo o mundo, embora vendido exclusivamente no Brasil, o SANDUÍCHE BAURU.

Vende muito mais que um BIG MAC, presente em dezenas de países e milhares de cidades.

Mais adiante, uma iguaria mineira, o PÃO DE QUEIJO foi descoberto pelo saudoso BELARMINO FERNANDEZ, passou a fazer parte do couvert de seu restaurante RUBAIYAT, imediatamente adotado pelas demais churrascarias, mais adiante restaurantes, depois industrializado, e reinou e reina de forma absoluta até hoje.

E agora, e potencialmente, a criação da chef KATIA BARBOSA, do restaurante ACONCHEGO CARIOCA, o BOLINHO DE FEIJOADA, em versão industrial pela HARU'S tem potencial para invadir o Brasil, e depois, o mundo. É isso.

Exemplos espetaculares de INOVAÇÃO que mudaram hábitos, costumes, e institucionalizaram na memória afetiva e degustativa das pessoas três novas e espetaculares delícias.

INOVAR É PRECISO, VIVER NÃO É PRECISO, como talvez dissesse o maior poeta da língua portuguesa, Fernando Pessoa.

7 - GERAÇÃO PANDEMIA



Não relacionada a data de nascimento, mas relacionada a todos aqueles que durante os dois anos de pandemia, não puderam frequentar as escolas, e tiveram que se conformar com o A DISTÂNCIA.

Isso mesmo, o tal do ENSINO A DISTÂNCIA COMPULSÓRIO E INDESEJADO.

Uma primeira amostra das consequências acaba de ser revelada pela Secretaria de Educação de São Paulo.

Agora, e com o retorno, detectou que 69% dos alunos relatam sintomas inequívocos relacionados a ansiedade e a depressão.

Essa espécie de PRIMEIRA OBSERVAÇÃO foi realizada junto aos 443 mil estudantes de 5º e 9º ano do ensino fundamental e do 3º ano do ensino médio.

Neles, manifestações fortes de dificuldade de concentração, esgotamento, e problemas como o sono.

O estudo foi divulgado pela Secretária de Educação do Estado de São Paulo, Rosieli Soares, no momento em que se desincompatibilizava de seu cargo para candidatar-se a uma vaga na Câmara de Deputados.

Ao encerrar sua manifestação, Rosieli disse, "As perdas socioemocionais foram muito grandes durante a pandemia. Não é verdade que empatia e responsabilidade não se ensinam na escola. Se ensinam, sim...".

Geração pandemia, marcas para sempre...

8 - CHEGAMOS LÁ, DEVERÍAMOS?



Matéria na VEJA de semanas atrás, e decorrente das monumentais conquistas dos últimos 20 anos, e com a construção do GENOMA HUMANO e o de quase todas as demais espécies, anunciam a possibilidade de aqueles que viram partir, mais que emocionados, seus animais de estimação,

os terem de volta mediante réplica, em tese, perfeita.

Dentre as empresas que nasceram e prosperaram a partir das conquistas da genética, só possíveis pela criação do microchip e da disrupção tecnológica de onde decorrem a capacidade quase que infinita de se fazer pesquisas e processar dados e informações, pontua a ViaGen.

E, como os consumidores de droga costumam dizer, é o que sua denominação diz, uma VIAGEM...

O que faz a ViaGen e outras empresas que oferecem semelhante serviço?

Os cientistas dessas empresas coletam amostras do pet em vida, depois cultivam as células em laboratórios por meio de processos artificiais até que evoluem e convertem-se num embrião. Depois de algum tempo de gestação nasce uma cópia supostamente 100% igual ao pet que partiu.

Para clonar um cachorro a ViaGen pede 8 meses.

Já gatos precisam de 12 meses... Em tese, são mais inteligentes, e por isso, demoram mais para serem clonados...

Ainda no início, e assim, tendo que suportar todos os custos das pesquisas, um pet clonado sai em torno de R\$200 mil. Mais adiante, em 10 anos, menos de 10 mil...

Isso posto, encaminhamo-nos para uma quase imortalidade do ser humano, e das demais espécies.

Dentre os dois caminhos possíveis, este agora revelado que é o da clonagem, e o da MEDICINA CORRETIVA, que corrige os eventuais erros que a natureza comete, tornando as espécies imortais, nos agrada muito mais a segunda alternativa.

Em meu sentimento, uma alternativa natural.

A que acaba de ser anunciada, a clonagem, uma alternativa que, no mínimo, constrange e causa insuportáveis desconfortos éticos e emocionais.

9 - C&A RETORNANDO AO AZUL



Depois de permanecer a venda por alguns anos, a C&A reconsiderou e retomou sua trajetória em direção ao sucesso.

Empresa mais que centenária e a caminho dos 200 anos, fundada que foi em 1841 pelos irmãos holandeses Clemens e August Brenninkmeijer - daí o C&A - começou no Brasil com uma primeira loja na cidade de São Paulo no Shopping Ibirapuera, e inaugurada no dia 31 de agosto de 1976.

Nesses 45 anos foi, voltou, subiu, desceu, aumentou, encolheu, e, mais recentemente, desistiu de ser vendida, repito.

Hoje, com mais de 300 lojas no Brasil, avançou em seu sistema de distribuição, e vem conseguindo entregar todas as compras a distância com uma pontualidade superior a 98%.

Segundo Marcel Modesto, gerente sênior de logística da C&A, "Nosso sistema anterior não integrava com novas tecnologias de automação e nossos centros de distribuição do comércio eletrônico; com a plataforma MANHATTAN ACTIVE WM hoje temos escalabilidade, integração, produtividade e suporte necessários para cumprir o previsto no planejamento estratégico e o crescente volume de vendas no digital...".

Já e diante de uma nova realidade os resultados vão aparecendo.

Encerrou 2021 com uma receita de R\$5,15 bilhões – quase 30% superior ao ano anterior – e um lucro líquido de mais de R\$320 milhões.

Em 2020 tinha dado prejuízo.

Aos poucos, C&A parando de olhar para trás e para os lados, na expectativa de um possível comprador, e acelerando em direção ao futuro.

Mais que na hora.

10 – QUEM SABE CRIA, QUEM NÃO SABE E NÃO PODE, COPIA



Infelizmente os investimentos em pesquisa no Brasil, independente de sermos um país abarrotado de princípios ativos a serem descobertos e revelados na imensidão da flora, e, também, da fauna de/em nosso país, são insignificantes.

Em entrevista ao MEIO & MENSAGEM, João Adibe Marques, que comanda a empresa de sua família e uma das maiores farmacêuticas do País, traduziu com incomum propriedade e coragem a situação de nossa indústria farmacêutica, e que de certa forma valida o ditado:

QUEM SABE FAZ, QUEM NÃO SABE COPIA.

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

Disse, "O Brasil não tem uma lei de patente, então, a indústria farmacêutica brasileira não trabalha com novos produtos. Espera a quebra da patente para poder desenvolver. Depois, pode optar por marca ou genérico. Os dois passam pelo mesmo processo de pesquisa.

Nosso foco, CIMED, é no genérico e nos que vão quebrar a patente.

Tivemos agora a quebra do XARELTO – anticoagulante da BAYER – em que tínhamos o produto pronto, mas não podíamos lançar enquanto não quebrasse a patente. É uma corrida.

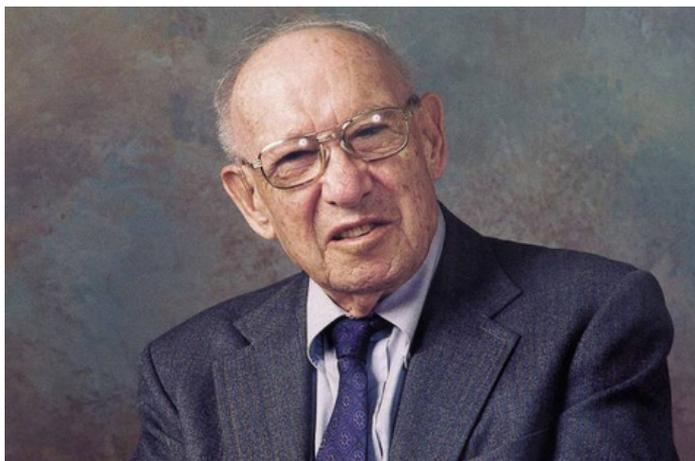
A CIMED tem 150 novos produtos em pipeline. Produtos que já existem e vão quebrar a patente. Aí depende se renovam, quando descobrem uma nova indicação ao produto, ou expira a patente. ESSE É O JOGO DO BRASIL...".

Quem sabe cria, quem não sabe copia.

VELHO BRASIL.

Mas que na hora de mudar em direção a um NOVO E MODERNO BRASIL, que terá a capacidade de criar e tirar proveito da natureza abençoada que temos.

DRUCKER'S MONTHLY



Na lição e ensinamento deste mês, de nosso adorado mestre e mentor PETER DRUCKER, a importância vital das empresas jamais se esquecerem que, por maiores que sejam, sempre são manifestações especializadas.

Cada empresa tem que ter, se quiser sobreviver, uma especialização. Diversificações só cabem em empresas holdings, e que nascem com esse objetivo específico, ou seja, também têm uma especialização. São especialistas em montar, supervisionar e controlar diferentes empresas e negócios.

Diz DRUCKER, "Diferentemente da comunidade, da sociedade, ou da família, as organizações são formadas com um propósito e sempre serão especializadas. A comunidade e a sociedade são definidas pelos vínculos que unem todos os seus integrantes, como, idioma, cultura, história, localidade. Uma organização é definida por sua missão. A orquestra sinfônica não tenta curar doentes; toca música.

O hospital é quem cuida de doentes, mas não se arrisca a tocar Beethoven".