



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 – AMBEV, MARKETPLACE VERTICAL, OU, BEBIDAS MAIS DERIVADOS OU ANEXOS

E aí deu vontade de beber uma cervejinha. Dentre as visitas, duas que preferem uma caipirinha ou um outro destilado.

E para acompanhar é preciso da batatinha, do pistache, do queijo, e um chocalatinho para arrematar...

É exatamente aí que a NOVA AMBEV pretende atuar.

Anunciando o reposicionamento da empresa, com uma pequena e consistente ampliação de foco, JEAN JEREISSATI, presidente da AMBEV, detalhou todas as novidades.

Justificando, disse, "Falar que somos uma empresa de bebidas já não nos representa mais inteiramente... O mundo foi para o varejo online, se digitalizou e estávamos preparados quando a pandemia aconteceu...".

Hoje a AMBEV já tem parcerias fechadas com a BRF, M. DIAS BRANCO, PERNOD RICARD, BEAM SUNTORY, e vende junto com suas cervejas o salaminho, o biscoito e a vodca...

Tudo bem, uma ampliação dentro de seu negócio e com produtos afins, e serviços complementares, mas, se todos os cuidados não forem tomados, brevemente cairá em tentação, e ingressará no território de vender TUDO PARA TODOS...

E aí, e definitivamente, não vai dar certo...

2 – COMO MAIS QUE PREVISÍVEL, QUINTO ANDAR CAI NA REAL

20% dos 4.000 foram desligados. Muito provavelmente novos cortes virão na sequência.

A mágica que supostamente a QUINTO ANDAR teria alcançado não se traduz na prática, e agora descobre das razões e motivos pelos quais esse mercado sempre foi de grandes desafios e baixa rentabilidade, além de contar com a força de vendas – corretores de imóveis – que trabalhavam de forma independente e sem remuneração.

Imaginava que tinha reinventado o business, mas não tinha, não. Apenas flutuava numa nuvem de suposta inovação e que agora vai ficando pelo caminho.

Em todas as notícias que divulgou até hoje desde sua criação não conseguimos encontrar, em qualquer uma delas, a palavra LUCRO...

Parece tratar-se de uma instituição de benemerência, assim como parcela expressiva das empresas da NOVA ECONOMIA.

E também não estão num campeonato de elegância. Ao contrário. Esmeram-se para ver quem engorda mais!

3 - MAKRO, ATO FINAL



Depois de 50 anos, a rede de atacado MAKRO, uma das pioneiras no território, prepara-se para sua despedida do País. Depois de vender 28 lojas para o CARREFOUR em 2020, ficou com 24 lojas, todas no estado de São Paulo, e que já se encontram à venda desde o final do ano passado.

Em verdade, organização emblemática e pioneira no atacado, acomodou-se a um País que imaginava hibernado e sonolento, e não se deu conta de uma nova concorrência, os ATACAREJOS, que ofereciam tudo o que o ATACADO vinha oferecendo, e, muito mais. Demorou para mudar e perdeu relevância.

Quando decidiu se reposicionar, em 2018, migrando gradativamente para o ATACAREJO, era tarde demais. Novos e poderosos concorrentes já tinham tomado conta do mercado.

Assim, e agora, prepara-se para seu último ato com a venda do que sobrou das lojas.

E, se conseguir concluir o processo de venda, 2022 marca a despedida definitiva do MAKRO no BRASIL.

Fundada no ano de 1968 pela SHV HOLDINGS, Amsterdã, investiu e cresceu no Brasil até 2020, momento em que decidiu jogar a toalha e dar-se por vencida.

Chegou a ter 62 lojas por aqui, com presença em 23 estados, mas perdeu o tempo, errou o compasso, tropeçou no ritmo, e assim, e como mais que previsto, prepara-se para seu ato final, para sua despedida.

4 - VOO DE GALINHA



Conforme mais que previsto, a ITA - ITAPEMIRIM TRANSPORTES AÉREOS - bateu asa, voou mediocrementemente como fazem as galinhas -, cancelou todos os voos previstos, ressarciu os que acreditaram em sua aventura no pior sentido, e agora informa ter sido vendida para uma empresa de consultoria, a BAUFAKER CONSULTING. Verdade, ou, "BAUFAKER?"

Lembrando, CARNAVAL de 2020, JOÃO DORIA embarca com comitiva para DUBAI, enquanto a COVID invadia o Brasil, e na quarta-feira de cinzas, dia 12 de fevereiro, participa de uma reunião preparatória para a presença brasileira na EXPO DUBAI 2020 e que começaria no mês de outubro daquele ano, com uma duração prevista de 6 meses.

Na volta da comitiva, e com as notícias da COVID já ocupando todas as plataformas, anuncia o maior negócio feito por sua comitiva. Um empréstimo de US\$ 500 milhões para um empresário montar uma nova empresa aérea. SIDNEI PIVA, presidente da ITAPEMIRIM. Que ao chegar anunciou a ITA, com 35 aeronaves BOMBARDIER já encomendadas, prometendo a integração do transporte aéreo com o transporte rodoviário, e através dos ônibus da empresa.

Permaneceu no ar com sua empresa aérea durante o período de 17 a 31 de dezembro de 2021, fazia 40 voos diários, e ao comunicar falta total e absoluta de caixa e determinando que seus aviões permanecessem em solo, deixou de honrar o compromisso das passagens vendidas a 47.887 passageiros.

Ou seja, a ITA fez o mais trágico e lamentável VOO DE GALINHA jamais alçado por qualquer empresa aérea em toda a história da aviação. E agora, joga a toalha de vez, e informa ter sido vendida para uma empresa de consultoria, a BAUFAKER. — repetimos, será verdade, ou BAUFAKER? — é o que muitos se perguntam.

Uma vez mais a ANAC, agência que regula o setor revela-se uma piada, e o negócio de AVIAÇÃO COMERCIAL, coisa pra empresários malucos e que adoram o risco total e definitivo. O índice de mortalidade de empresas aéreas, em 10 anos é de mais de 20%; em 20, mais de 40%. Em 30, mais de 60%; e em 50 anos, mais de 90%. E as que sobrevivem, definham...

Mas tem empresário que ainda alimenta o sonho de ter uma empresa aérea. Vai entender?

PS. Este comentário já estava concluído quando o ESTADÃO noticiou: "SEDE DA NOVA DONA DA AÉREA ITA ABRIGA NEGÓCIO DE CERCAS ELÉTRICAS...".

O ESTADÃO designou um de seus jornalistas para conferir e descobriu que a nova proprietária de uma "galinha" — suposta empresa aérea — é uma sala comercial de um cowork onde existe uma pequena empresa de segurança eletrônica. Mesmo assim, ainda tentou contato com a empresária responsável, ARETA HONDA BAUFAKER, e ouviu dos vizinhos da sala jamais terem visto essa senhora por lá. Prevalece, e agrava-se ainda mais, a conclusão que chegamos.

A ANAC — Agência Nacional da Aviação Civil — criada para regular e fiscalizar as atividades da aviação civil e a infraestrutura aeronáutica no Brasil, instituída em 2005 e começando a atuar no ano de 2006 em substituição ao DAC — Departamento de Aviação Civil — é uma piada de péssimo gosto. Se os passageiros de avião do Brasil dependessem do rigor, competência e responsabilidade da ANAC jamais deveriam considerar subir em um avião.

Em seu portal diz ser sua MISSÃO "garantir a segurança e a excelência da aviação civil", e, autorizou, uma aventura no pior sentido. Autorizou uma empresa dizer-se EMPRESA AÉREA, e sair vendendo passagens para os desavisados, desprotegidos e enganados cidadãos brasileiros.

Apenas lembrando, constringidos e envergonhados todos nós brasileiros, e acima de tudo revoltados, ao se manifestar sobre essa piada supostamente empresa aérea, o presidente da ANAC, na sexta-feira, 17 de dezembro, JULIANO NOMAN, declarou: "Nós fomos pegos de surpresa. Não esperávamos que a companhia fosse parar...".

Quando o presidente de uma agência reguladora dá uma declaração patética e criminosa dessa, em tese uma instituição que jamais, em hipótese alguma, por sua missão e função, poderia SER PEGA DE SURPRESA, só resta aos brasileiros rezar e fazer promessas antes de cada embarque.

Definitivamente, GOL, AZUL, e LATAM, não merecem ser regulada por essa instituição de quinta categoria. Que se autorregulem e gerenciem, em benefício de seus passageiros, e da continuidade do negócio.

5 - BOM DIA, SEKS



A SEKS, finalmente, chegou e toma conta.

SEKS. S de SHARING, E de ECONOMY, K de KNOWLEDGE, e S de SOCIETY. Economia SHARING, COMPARTILHA, NA FORMA. E, KNOWLEDGE, no CONHECIMENTO.

Usamos, finalmente e mais, o que temos dentro de nossas cabeças, CONHECIMENTO — e nos somamos, mas aproveitando com graus maiores de eficácia os recursos disponíveis e dominados. Materiais e humanos.

Por essa razão, que, JEREMY RIFKIN escreveu, e a M.BOOKS, do acadêmico do marketing, MILTON ASSUMPÇÃO, publicou e lançou no Brasil, no ano de 2015, o espetacular livro SOCIEDADE COM CUSTO MARGINAL ZERO - THE ZERO MARGINAL COST SOCIETY.

Faltava um grande teste. E, doloroso em si, a PANDEMIA DA COVID, mais que comprovou que já ingressamos na SEKS. Economia que se organiza de forma compartilhada tendo como base o conhecimento.

Se vivo, DRUCKER diria, A EFFICACY ECONOMY. A ECONOMIA DA EFICÁCIA. Finalmente chegamos lá.

Semanas atrás TIM HARFORD publicou artigo da maior oportunidade no FINANCIAL TIMES, que VALOR e sua revista EU & FIM DE SEMANA teve a inteligência e generosidade de traduzir e publicar.

Quem assina, a propósito, a ótima tradução, é a tradutora RACHEL WARSZAWSKI.

O que nos revela TIM HARFORD. Vamos procurar fazer uma rápida síntese.

HARFORD começa falando como era OXFORD, LONDRES, no apocalíptico mês de abril de 2020: "Não se encontrava nas ruas ensolaradas de OXFORD viva alma. Portas fechadas, um ou outro pedestre solitário ou desavisado ousava sair de casa..."

Esse era o clima, a cena.

- O QUE EXISTIA POR TRÁS DAS PORTAS FECHADAS...
Surpresa, "uma economia surpreendentemente resiliente. Na constatação dos economistas JANICE EBERLY, JONATHAN HASKEL, e PAUL MIZEN, a produção em termos de diminuição do que produzido nos locais de trabalho caiu em 23%; porém a produção real, caiu 13%! A constatação da existência de uma resiliência naturalmente embutida nas economias modernas.

E onde reside e se fortalece essa resiliência?
Na capacidade que milhões de pessoas encontraram de realizar suas tarefas — no todo ou em parte — de suas casas.
A - Compartilhando suas conexões e competências via internet;
B - Antes mais usadas para conversar, jogar e comprar, agora e também para trabalhar.

- CAPITAL POTENCIAL
O trio de economistas definiu essa constatação e/ou descoberta de CAPITAL POTENCIAL. Que se manifestou 10 anos antes, onde as pessoas começaram a utilizar de forma inteligente e eficaz suas conexões em rede para melhorar o sistema e as formas de transporte, ocupar espaços ociosos, facilitando a vida de todos pelo compartilhamento.

O fato de isso já ter acontecido, e encontrar-se em processo de escalabilidade e adesão, de certa forma, atenuou positivamente as decorrências mais que devastadoras que a pandemia teria.

Não obstante a abordagem extremamente positiva dos três economistas e de TIM HARFORD, a pergunta que não quer calar, e que TIM coloca com alguma apreensão, é:

Será que diante de um novo evento de semelhantes dimensões como vem sendo a COVID-19, a economia mundial ainda dispõe de algum CAPITAL POTENCIAL para resistir bravamente como acaba de acontecer?

Muito especialmente agora que ingressamos no período de regulação de todas as infinitas e alvissareiras novidades da SEKS - Knowledge na/da Sharing Economy?

É o que saberemos no correr desta década.

6 - TROPEÇOS NA LINHA DE CHEGADA



Acidentes de percurso sempre podem acontecer. Revestem-se de maior gravidade quando acontecem próximos da linha de chegada.

Onde empresas planejam-se, organizam-se e produzem praticamente durante todo um ano para uma data promocional, e, às vésperas da data, são flagradas como se costuma brincar, dizendo, com "batom na cueca".

Isso acabou de acontecer com a FERRERO, que dias antes da Páscoa teve que se defrontar com uma notícia precedente do exterior da contaminação de seus produtos infectados pela bactéria salmonela. Imediatamente a empresa veio a público para dizer que todos esses produtos, e que são fabricados em sua fábrica na Bélgica, jamais foram importados e comercializados no Brasil. Mas, e mesmo assim, a desconfiança mais que plantada na cabeça dos consumidores brasileiros, e prejuízos fortes muito especialmente em seu best-seller, os OVOS KINDER, que sempre brilharam mais na Páscoa, e que se caracterizam e diferenciam pela surpresa que trazem dentro, e que se revela no abrir.

Mesmo sabendo que esses produtos jamais chegaram ao Brasil, como medida de segurança a ANVISA suspendeu a venda dos produtos KINDER importados. Ou seja, não suspendeu nada mesmo porque não são importados, mas foi a forma como a ANVISA encontrou para alertar as pessoas.

Mesmo vindo a público e reiterando que os produtos KINDER vendidos no Brasil não procedem de sua unidade na BÉLGICA, os prejuízos ainda não contabilizados, certamente serão grandes.

O que fazer-se em crises como essa, e que acontecem a poucos metros da linha de chegada?

Grosso modo, nada em relação a efeméride e data promocional. Respirar forte e engolir o prejuízo, mas, na sequência e rapidamente aferir o grau de contaminação da MARCA, e executar um plano de recuperação e resgate da imagem e da marca.

Tipo, operação, dependendo da dimensão dos estragos, tipo, BRANDING AFTERMATH, mais conhecida no Brasil como OPERAÇÃO RESCALDO...

7 - QUEM PRETENDE ESCALAR NÃO INVESTE EM MERCADO DE NICHO



Lemos no ESTADÃO uma matéria de meia página falando sobre a adesão de novas marcas ao negócio de XAMPUS EM BARRA. Isso mesmo, como se fossem sabonete.

Um dos primeiros movimentos com maior consistência, mesmo porque se fez presente em shopping centers e lojas de rua em lugares onde se constroem marca, como, e por exemplo, a OSCAR FREIRE, em São Paulo, foi a LUSH que se posicionava como FRESH HANDMADE COSMETICS. E que encerrou suas atividades no Brasil, no dia 31 de agosto de 2018, por uma suposta briga entre acionistas, mas que, e em verdade, o negócio não parava em pé economicamente diante da ambição de seus investidores e baixa receptividade pelo custo do produto no Brasil.

No anúncio dizia:

"Um enorme agradecimento a todos os nossos clientes apaixonados pela marca".

No título, e, no texto:

"Desde que anunciamos o encerramento da LUSH no Brasil, recebemos muitas mensagens carinhosas e milhares de pedidos de compra em nosso site. Você poderá continuar comprando seus produtos favoritos e saber mais sobre nós pelo site uk.lush.com...".

Isso posto, xampu em barra segue sendo um negócio de nicho, e insere-se no território da chamada CAUDA LONGA.

Assim, quando o ESTADÃO diz que "os xampus e condicionadores em barra já estão literalmente na cabeça dos brasileiros", comete, no mínimo, um exagero. Deveria acrescentar a palavra poucos, na cabeça de poucos brasileiros e seguirá sendo um negócio de nicho.

Onde pequenas empresas podem sobreviver. Prosperar e converter-se num BIG BUSINESS, jamais.

8 - RELÓGIO ERA PARA HORAS, CELULAR PARA VOZ



A forma, a localização, a portabilidade, redefiniu radicalmente a função.

E assim, relógios que prestavam exclusivamente os serviços das horas, eventualmente contabilizando segundos e minutos, e celulares que eram para João falar com Maria, converteram-se em plataformas monumentais de prestação de serviços.

Mas, os resistentes insistem e assim seguirão até o final. Assim como e ainda em algumas solenidades, tipo Academia, seus membros usam fardões, em algumas festas exige-se a presença do smoking e do vestido longo, de ternos, de roupa social, mas, na quase totalidade, mais de 90%, desde que não vá pelado, cada um vista-se da melhor maneira que julgar e decidir.

Mas, as mais tradicionais marcas de relógios do mundo, tentam resistir não fazendo a menor concessão. Mergulham sem possibilidade de retorno e sobrevivência mais adiante, na chamada CAUDA LONGUÍSSIMA, e frequentada pelos milionários velhos – não apenas de idade, mas, e principalmente de cabeça.

Na última feira de relógios de GENEBRA, SUÍÇA, a mais tradicional dos velhos e tradicionais relógios de pulso, isso mesmo, aqueles que continuam sendo vendidos por milhares de dólares para exclusivamente informarem as lojas contra os que são vendidos por US\$ 20 a 30 e salvam vidas pelas infinitas informações que fornecem, além das horas, as novidades – todas – são na direção de um mergulho ainda mais profundo em direção ao fim.

Em matéria de O GLOBO sobre o evento, com material fornecido pela FRANCE PRESS, o relato do evento diz, "Diamantes de laboratório, resíduos plásticos ou impressão 3D foram algumas das inovações apresentadas no mês de março no mais tradicional evento do setor". Segue a matéria que termina dizendo, "A TAG HEUER, do grupo de luxo LVHM, dono da LOUIS VUITTON, usou diamante cultivados em laboratório num de seus modelos mais emblemáticos. As pedras obtidas em processos químicos, foram usadas para criar uma textura com formas únicas que permitem a criação de jogos de luz no centro do relógio. Preço, a partir de US\$ 380 mil...".

Enquanto isso, no e-commerce da AMAZON BRASIL, o anúncio do relógio ZODVBOZ, inteligente, masculino, desportivo, à prova d'água, rastreador de atividades com monitor de frequência cardíaca, tela sensível ao toque, chamada de *bluetooth* nos sistemas iOS, Android, entrega grátis, por R\$ 125.

Um relógio que, mais que fornece os serviços das horas, salva vidas.

Mais ou menos, US\$ 25. Que mundo!

9 - DIVERSIFICAÇÃO CONSISTENTE



Ao apresentar seus dados referentes ao ano passado, 2021, a MRV&CO revela sua principal virtude: DIVERSIFICAÇÃO CONSISTENTE. Rigorosamente dentro de um mesmo território. IMÓVEIS.

Originalmente dependente exclusivamente de seu desempenho, hoje a MRV vê 49% de seus ótimos resultados decorrentes dos novos negócios originados e no mesmo território de atuação: AHS, URBA, LUGGO, SENSIA.

Assim, e fechados os números de 2021, a MRV&CO não ostenta mais e apenas a coroa de MAIOR INCORPORADORA E CONSTRUTORA DA AMÉRICA LATINA, no território da habitação popular, mas converte-se na única plataforma habitacional multinacional e de origem brasileira. Uma empresa brasileira que foi em busca de novas conquistas em terras distantes, como faziam os navegadores portugueses, e, venceu.

Na análise dos dados referentes a 2021, alguns pontos merecem especial destaque:

- No conjunto das empresas, a MRV&CO alcançou um lucro líquido em 2021 da ordem de R\$ 914 milhões;

- PROGRAMA CASA VERDE E AMARELA, o programa original da empresa, foi responsável por 46% dos R\$ 8,1 bi negociados pelo grupo de empresas; 66% maior que no ano anterior;

- AHS RESIDENCIAL, incorporadora que trabalha o mercado dos Estados Unidos, presente em 19 cidades e 3 estados daquele país (Flórida, Geórgia e Texas), com um landbank avaliado em R\$ 11,4 bi, teve um lucro de R\$ 343,5 milhões, 19 vezes maior que o do ano anterior.

- A URBA, loteamentos residenciais, vendeu 149% mais em 2021 em relação a 2020, totalizando um VGV de R\$ 456 milhões.

- E, ainda, a LUGGO, voltada para a locação de imóveis construídos especificamente com essa finalidade, que prepara-se para celebrar parcerias com grandes fundos estrangeiros.

- E a SENSIA, com imóveis voltados para as faixas médias de renda...

Ou seja, e hoje, para a surpresa de muitos, a MRV&CO é a grande referência do negócio de imóveis em nosso país, e um exemplo do que é uma DIVERSIFICAÇÃO ou AMPLIAÇÃO DE FOCO, sob total controle e com relevância.

10 – ESPECIALIZAÇÃO, E/OU, GENERALIZAÇÃO?

fleury medicina
e saúde

Nos últimos três anos, onde o FESTIVAL DO “JÁ QUE” tomou conta de parcela expressiva de empresas em meio à euforia do DINHEIRO FÁCIL E EM GRANDE QUANTIDADE, boa parte, para não dizer a quase totalidade delas, perdeu o senso e saiu misturando especialização com generalização.

Como nos ensinou e lembra nosso adorado mestre e mentor PETER DRUCKER, cair-se nessa tentação costuma não dar certo.

Diz o mestre: “Uma organização é eficaz somente quando se concentra em uma tarefa. A diversificação destrói a capacidade de desempenho de um estabelecimento, seja comercial, sindical, de ensino, hospitalar, comunitário ou religioso. A sociedade e a comunidade devem ser multidimensionais: são ambientes. Uma organização é uma ferramenta – e como tal, quanto mais especializada, maior sua capacidade de desempenho numa função específica”.

OU,

“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”.

Num final de semana deste segundo semestre de 2022, JEANE TSUTSUI, presidente do mais que tradicional e respeitado GRUPO FLEURY, deu, numa mesma entrevista, as seguintes declarações.

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

Ao ESTADÃO, e à jornalista FERNANDA GUIMARÃES:

A – “Estamos fortalecendo nosso posicionamento em MEDICINA DIAGNÓSTICA...” Perfeito, esse é a gênese do FLEURY. Irretocável, nota 10 com louvor,

Mas, na sequência, e não resistindo as tentações da “SÍNDROME DO JÁ QUE”, diz:

“Estamos fortalecendo nosso posicionamento em MEDICINA DIAGNÓSTICA, e, indo além... criando outros serviços para o paciente se manter engajado em sua jornada de saúde...”.

WHAT? Agora o FLEURY é, também, ortopedia, oftalmologia, e tudo o mais que se revelar ótima oportunidade de investimento...?!

E a isenção, como fica?

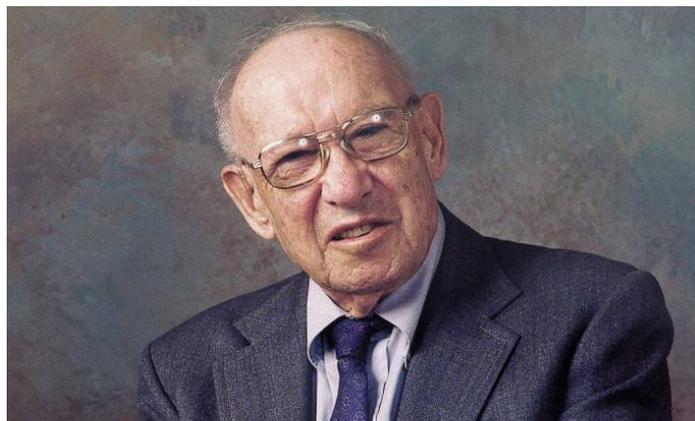
Como a mais importante marca de LABORATÓRIO do País, agora também faz diagnósticos – não estamos contestando a qualidade – que, se os resultados definirem necessidade de tratamento oftalmológico ou ortopédico podem ser também atendidos por outra empresa do GRUPO FLEURY? Pior ainda.

Diz JEANE, como se isso fosse certo do ponto de vista convencional da medicina, e não fosse um monumental equívoco em termos de business.

“No caso da clínica de ortopedia, o grupo passou a oferecer uma consulta integrada com o diagnóstico, para não haver “tantas idas e vindas”, além da própria fisioterapia e da cirurgia, quando necessária. Isso possibilita uma melhor experiência como reduz o desperdício do sistema...”.

Se o mais que competente e legendário LABORATÓRIO FLEURY fizer um competente e acurado exame no próprio FLEURY detectará, de forma inequívoca, uma quantidade preocupante do vírus do “JÁ QUE” correndo em suas veias e invadindo seu cérebro.

DRUCKER'S MONTHLY



E finalizando, a lição e ensinamento deste mês, de nosso adorado mestre e mentor PETER DRUCKER: “Uma organização é eficaz somente quando se concentra em uma tarefa.

A diversificação destrói a capacidade de desempenho de um estabelecimento, seja comercial, sindical, de ensino, hospitalar, comunitário ou religioso.

A sociedade e a comunidade devem ser multidimensionais: são ambientes.

Uma organização é uma ferramenta – e como tal, quanto mais especializada, maior sua capacidade de desempenho numa função específica”.

É isso, amigos, uma organização é uma ferramenta. E mais eficazes revelam-se as ferramentas, quanto mais especializadas forem...

Que muitas das empresas que comentamos neste BUSINESS TRENDS PRESS, reflitam sobre...