



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 – CENAS DO NOVO MUNDO MESMO NO CURTO PRAZO

Há 12 anos, em comemoração a seu centenário, a NIVEA, leia-se BEIERSDORF, decidiu contratar para falar em seu nome e ser a embaixadora da marca, a cantora RIHANNA.

A partir de alguns comentários de alguns varejistas e distribuidores do produto da marca, e de amigos próximos da diretoria da empresa, convenceu-se que a decisão fora equivocada, e RIHANNA, por revelar-se quase sempre nua, ou com pouca roupa, e por protagonizar comportamentos em depoimentos não compatíveis com tradicionais clientes da NIVEA, a única saída foi cancelar o contrato, desculpar-se com a artista, e pagar uma grande indenização para que o assunto morresse ali.

Na ocasião, e falando à imprensa, o CEO da BEIERSDORF justificou a decisão de romper o contrato, "NIVEA é uma empresa que está ligada à família e à confiança... e RIHANNA não é compatível com esses valores".

Algumas pessoas, com razão ou especulativamente, viram na atitude da BEIERSDORF uma componente racista. Alguns inclusive manifestando-se a incompatibilidade que existia entre um produto, NIVEA, creme, imaculadamente branco, e alguém como embaixadora da marca, negra...

Agora, 10 anos depois, e superados todos os eventuais e possíveis conflitos e o constrangimento que se seguiu pelos anos, a NIVEA lança globalmente, e no Brasil também, uma primeira linha voltada à pele negra...

Só que há cinco anos, ou cinco anos depois do affair RIHANNA, a NIVEA protagonizou outra barbearagem. Lançou com pompa e circunstâncias na ÁFRICA um novo produto que tinha como missão ou princípio ativo principal clarear a pele das africanas...

Na campanha, um comercial onde uma mulher negra ia passando um creme hidratante e gradativamente ia embranquecendo...

Agora, e com o lançamento da nova linha de produtos para peles negras, BELEZA RADIANTE, a empresa mais que centenária espera ter encontrado seu senso de equilíbrio, e resgatado um pouco da sensibilidade perdida.

Vamos aguardar. O tempo dirá.

2 – O RENASCIMENTO DAS COOPERATIVAS

Historicamente as COOPERATIVAS nascem na cidade de MANCHESTER, INGLATERRA, no dia 21 de dezembro de 1844, quando 27 tecelões decidem se somar para comprar melhor os insumos. Denominaram-se SOCIEDADE DOS PROBOS PIONEIROS DE ROCHDALE.

Com o passar das décadas, industrialização, serviços, e hoje sociedade do conhecimento que se organiza por parcerias, o instituto das COOPERATIVAS foi perdendo a razão de ser.

Muito especialmente porque foram se multiplicando para cada uma das especialidades de um determinado território e negócio, e muito rapidamente, ao invés de pensarem e cuidarem dos interesses de todos, de toda a cadeia, começaram a digladiar-se na defesa de interesses específicos.



E aí ingressamos neste milênio, vem a disrupção digital, e a tecnologia possibilitando que novos negócios nascessem utilizando todos os fundamentos e princípios das cooperativas, disfarçados por sofisticadas e eficazes plataformas tecnológicas.

E aí foram nascendo os UBER, RAPPI, iFOOD, AIRBNB, e centenas de outros mais.

Finalmente e agora, e na medida em que a concorrência se acirrou e os integrantes de cada cadeia começaram a ficar mais sensíveis em relação a esses estranhos invasores que chegaram e tomaram conta da cadeia, voltaram a pensar e considerar a ressuscitação das velhas e boas COOPERATIVAS.

E é o que acontece neste momento. Centenas de reuniões realizam-se em todo o mundo com integrantes de uma mesma cadeia de valor querendo se livrar dos aplicativos modernos, e resgatar as velhas e boas cooperativas.

Um ótimo exemplo do que estamos observando e agora comentando é a iniciativa da ANFARMAG - Associação Nacional dos Farmacêuticos Magistrais, que acaba de criar sua cooperativa para ter melhor acesso, em todos os sentidos, na compra de insumos de toda a ordem.

O mesmo vem acontecendo em outros setores de atividade. E assim, e até 2025, a grande novidade nas cadeias de negócio é o renascimento das velhas e boas cooperativas.

A ANFARMAG, que congrega todas as farmácias de manipulação, é um universo bilionário com mais de 8 mil farmácias que compram um total de insumos específicos aos remédios que manipulam num total de R\$10 bilhões por ano.

E, para acelerar o processo, a ANFARMAG comprou a distribuidora de insumos VPL FARMA, atalhando, com todas as licenças, e já podendo funcionar de imediato.

É isso, de volta às velhas e boas cooperativas. Todas as novas plataformas que invadiram as cadeias já institucionalizadas e abocanharam uma boa fatia das receitas tendo que repensar, com a volta das cooperativas, como atuarão daqui para frente.

3 - REQUENTADOS E RETROFITS

Uma edificação, quando concebida na cabeça e no coração de um arquiteto, coadjuvado com projetistas e engenheiros, tem um sentido, alma, propósito, desígnio.

Em síntese, é, em si, única.

Décadas depois, levando-se em consideração as razões e motivos que determinaram sua concepção, pode-se proceder a uma releitura e readequá-la a utilizações mais contemporâneas e relevantes.

De 10 anos para cá, mais especificamente neste início de pós-pandemia, empresas do negócio de imóveis decidiram apossar-se do termo retrofit, para justificarem tentativas lancinantes de ressuscitarem edificações que perderam a razão de ser.

Muito especialmente edificações corporativas, e outras destinadas a prestação dos serviços de hotelaria. Neste momento tenta-se a ressuscitação de centenas de prédios no Brasil.

De escritórios, de apartamentos, e também de hotéis que ficaram pelo caminho.

Num final de semana, O GLOBO fez uma grande matéria em seu caderno de economia falando de "UM NOVO JEITO DE SE HOSPEDAR" - com mais comodidades e custo menor.

E no corpo da matéria, uma sucessão de exemplos de tentativas de ressuscitação.



Que passam pelo denominado retrofit - de verdade não é - dos Hotéis Glória e Everest, das facilidades que as prefeituras vêm concedendo para evitar uma avalanche de prédios abandonados, de projetos e mudanças na legislação para facilitar essa tentativa de salvação imobiliária, e muito mais.

Mas o que sustenta todo esse raciocínio é o argumento que essas edificações regeneradas se viabilizam, em termos de negócios, sendo comercializadas para diferentes proprietários.

Poucos para uso próprio, e a grande maioria como renda. Os empreendedores dessas intervenções alegam que conseguem oferecer, de um lado, hospedagem por um valor menor, e no final do mês, uma renda maior para os investidores.

São raciocínios e argumentos que funcionam maravilhosamente nas falas e nos ensaios no papel, mas que a prática tem revelado, no correr de décadas, e em situações semelhantes, um concentrado de brigas na Justiça, e prejuízos monumentais a investidores.

Em empreendimentos semelhantes, na forma, milhares de investidores em flats na cidade de São Paulo, que tudo o que queriam era uma renda, passaram anos tendo que, ao invés de receber alguma renda, pagando pelas despesas condominiais - muito especialmente as despesas decorrentes de um condomínio de baixa utilização, mais impostos.

Acreditamos em retrofits de verdade. Em edificações que transpirem alma e propósito, e mereçam, pelo apreço que construíram, passar por uma atualização.

Mas como essência de um novo e "poderoso negócio", pela declaração de seus empresários, 99% de certeza de prejuízos e fracassos monumentais.

De qualquer maneira, e como nos ensina a vida, "cada um sabe onde amarra seu burro". Ao invés de ressuscitação, aditivos e placebos inócuos incapazes de trazer de volta à vida o que quer que seja.

Apenas produzir espasmos de curta duração e grandes prejuízos.

4 - LINDT, O MELHOR CHOCOLATE AO LEITE, JUSTIFICA O PREÇO TRÊS VEZES MAIOR



E aí, e como faz com frequência, o CADERNO PALADAR do ESTADÃO decidiu testar as barras de CHOCOLATE AO LEITE e esboçar um primeiro ranking.

O método é o mesmo de sempre. Teste cego.

Os que votam recebem as barras sem embalagem e assim não sabem quem assina aquela barra, qual a marca por trás. Foram 9 barras avaliadas por um júri de especialistas, e os resultados surpreendem pela diferença descomunal de qualidade e preço, existente entre as diferentes marcas.

Disparado, na primeira colocação, com uma margem de 8 pontos a mais em relação ao segundo colocado, a barra de chocolate ao leite da LINDT.

Depois, e pela ordem vieram num primeiro bloco, com notas maiores que os demais, e preços, também, a DANKE e a MILKA.

E, num segundo bloco, notas menores e preços mais baratos, NEUGEBAUER 4º, LACTA 5º, NESTLÉ 6º, HERSHEY'S 7º, GAROTO 8º, e ARCOR 9º.

Repetindo, e de certa forma, a diferença de preço seguiu a posição no ranking. Os três primeiros colocados custam de duas a três vezes mais que as demais marcas.

Enquanto o primeiro colocado, LINDT, vende 100g de sua barra de chocolate ao leite por R\$24,40, o último colocado, a ARCOR, vende 80g por R\$4,89.

Repetindo, pessoas seguem decidindo suas compras pelos agregados de serviços que todo o produto presta. E por onde passam, obrigatoriamente, os serviços de embalagem, e especialmente e no conjunto, a MARCA que assina.

Assim, os testes cegos são da maior utilidade para se aferir e avaliar a qualidade e preferência pelo produto em si. Apenas isso. Mas isso já é muito.

5 - O TAMANHO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DO BRASIL

Mesmo desacelerando, mas, e ainda avançando, e em meio ao final da pandemia e a guerra, o comércio eletrônico registrou um crescimento expressivo em 2022 no número de consumidores, com 24% a mais, mas, uma

venda total de R\$262 bilhões, 1,6% a mais que no ano anterior. Se descontada a inflação, um resultado negativo.

Mas, repetimos, numa velocidade menor do que vinha crescendo nos semestres anteriores à pandemia.

Já o tíquete médio registrou uma pequena queda de 7,5% — segundo a NIELSEN, “mais pessoas realizaram mais compras, mas de itens de menor valor agregado...”.

Dentre os crescimentos, a da cesta de alimentos que saltou da sexta colocação de 2021 para a terceira em 2022.

E o novo líder, superando CASA E DECORAÇÃO, foi a venda de PERFUMARIA e COSMÉTICOS.

No tocante ao tíquete médio, uma queda espetacular. Dos R\$720 de 2021 para R\$259 em 2022.



Origem dos compradores: continua prevalecendo a busca direta digitando-se o nome da loja/comércio, 25%, seguido por sites de busca, 25%, e redes sociais, 23%.

E se entre 2020 e 2021, a quantidade dos brasileiros que compram em sites de outros países tinha caído, em 2022 deu um grande salto, um recorde histórico: 72% dos consumidores digitais brasileiros criaram coragem e compraram nesses sites internacionais.

A tendência para este ano de 2023 é semelhante ao que aconteceu em 2022. Crescimento acelerado no número de compradores, mas redução no tíquete médio das compras.

6 - UMA NOVA LENOVO. O QUE SOU, E O QUE PRETENDO SER



Existe um determinado momento na vida de toda a empresa em que chega a uma encruzilhada, ou, a um ponto de inflexão — seguir adiante como é, ou se rever, reposicionar, reinventar, recriar, e desfraldar uma nova bandeira, adotar um novo posicionamento, e aperfeiçoar ou aprimorar sua MISSÃO, contemplando tudo isso no PROPÓSITO de seu capital humano.

É o que decidiu fazer a LENOVO daqui para frente.

Deixar de ser apenas uma fabricante e fornecedora de produtos, e trabalhar em soluções mediante maior proximidade e compreensão dos desafios tecnológicos das

empresas. Poucos se lembram, mas a LENOVO é uma empresa multinacional chinesa de tecnologia, com sede em PEQUIM, CHINA, e uma segunda sede em MORRISVILLE, USA.

Foi fundada no ano de 1984 por LIU CHUANZHI e outros dez engenheiros com uma primeira denominação de NEW TECHNOLOGY DEVELOPER INC.

A sede da empresa controladora desde 1988 é em HONG KONG.

O grande salto da LENOVO, que de certa forma condicionou todos os seus primeiros anos, foi a aquisição do negócio de computadores pessoais da IBM no ano de 2005.

Esse movimento foi tão forte que praticamente concentrou toda a atenção da empresa até o início dos anos 2010, quando decidiu lançar novos produtos, e por onde passam, por exemplo, os smartphones. E, para reforçar sua presença nesse novo território, comprou a MOTOROLA no ano de 2014.

E agora, faz sua maior movimentação e reposicionamento. A LENOVO BRASIL está sob o comando de RICARDO BLOJ, como presidente, desde março de 2017. Ingressou na empresa no final de 2015, egresso da RHB consultoria em gestão empresarial, e quase 4 anos trabalhando na ITAUTEC. Em entrevista recente ao jornal O GLOBO, jornalista JOÃO SORIMA NETO, BLOJ comentou sobre o reposicionamento radical da LENOVO. Disse:

“É uma transformação que a LENOVO vem fazendo há três anos. Deixando de ser uma empresa puramente de venda de hardware, computadores pessoais, smartphones, servidores, passando a oferecer soluções de software, de tecnologia inteligente”.

Segundo RICARDO BLOJ, a nova divisão criada para dar vida a esse reposicionamento, já tem apresentado resultados. Declarou, “No primeiro trimestre deste ano, 37% da receita não vieram da venda de PCs. Uma parte importante já é resultado da venda de soluções”.

Dentro desse novo posicionamento, e adequando sua operação no Brasil a essa nova realidade, a LENOVO somou-se à UNIVERSIDADE DO RIO GRANDE DO NORTE com o objetivo de pesquisar as redes de 5G e todas as aplicações passíveis de serem desenvolvidas.

Um novo centro está sendo construído e equipado, que deverá iniciar seu funcionamento no início de 2024, e onde os investimentos totalizam R\$60 milhões.

É isso, amigos.

Como nos ensinou GERTRUDE STEIN, e diante da disrupção e uma nova total, e diferente realidade, “Não existe lá mais ali”, ratificado por AL RIES e JACK TROUT que emendaram, “O que nos trouxe até aqui não nos levará mais a canto algum”.

E, por decorrência, e título do livro dos dois autores, REPOSICIONAR-SE, OU, MORRER.

E é no que acredita e o que está fazendo a LENOVO. Uma referência para todas as demais empresas.

7 - QUANDO MORRER FOR OPCIONAL

Acreditamos que em algum momento, mais adiante, existirá a possibilidade das pessoas viverem para sempre. Assim como imaginamos que nesse momento, existirá a possibilidade das pessoas decidirem, livremente, se querem continuar vivendo, ou se preferem partir.

Esse assunto a cada dia que passa entra na pauta das diferentes plataformas.

A principal razão decorre das conquistas da MEDICINA CORRETIVA,



que permite a correção, muitas vezes e até no útero da mãe, de um bebê que nasceria com desafios que o impediriam de ter uma vida longa.

Como decorrência, e nunca como antes, o chamado SUICÍDIO ASSISTIDO – legalizado em alguns países como a SUÍÇA e desde 1942 – hoje é um dos assuntos mais comentados nas redes sociais.

Semanas atrás quem manifestou sua vontade formalmente por essa forma de partida foi o ator ALAIN DELON, hoje aos 87 anos...

Ainda entre nós, um dos atores mais amados de todos os tempos pelas mulheres de diferentes idades, com uma série de problemas decorrente e inerentes, por enquanto, à velhice, disse, depois de um duplo AVC no ano de 2019, “Envelhecer é uma merda! E você não pode fazer nada sobre isso. Você perde o rosto, perde a visão. Você levanta, e caramba, seu tornozelo dói...”.

ANTHONY DELON, filho do ator com a atriz e modelo NATHALIE DELON, vem divulgando o documentário que fez sobre o tema, “A MELHOR MANEIRA DE PARTIR”.

NATHALIE, assim como ALAIN, optou pelo suicídio assistido, mas, partiu antes de concretizar sua decisão. Morreu aos 79 anos de idade, em janeiro de 2021. Assim, e enquanto a morte não é opcional, todos mais que recorrendo aos que nos antecederam, partiram, e deixaram como legado uma forte e orientadora mensagem.

E dentre muitas, separamos para fechar este comentário, a de um gênio dos tempos modernos. STEVE JOBS.

“Você tem que encontrar o que você gosta. E isso é verdade tanto para o seu trabalho quanto para seus companheiros. Seu trabalho vai ocupar uma grande parte da sua vida, e a única maneira de estar verdadeiramente satisfeito é fazendo aquilo que você acredita ser um ótimo trabalho. E a única maneira de fazer um ótimo trabalho é fazendo o que você ama fazer. Se você ainda não encontrou, continue procurando. Não se contente. Assim como com as coisas do coração, você saberá quando encontrar. E, como qualquer ótimo relacionamento, fica melhor e melhor com o passar dos anos. Então continue procurando e você vai encontrar. Não se contente.”

E disse mais: “Seu tempo é limitado, então não percam tempo vivendo a vida de outro. Não sejam aprisionados pelo dogma – que é viver com os resultados do pensamento de outras pessoas. Não deixe o barulho da opinião dos outros abafar sua voz interior. E mais importante, tenha a coragem de seguir seu coração e sua intuição. Eles de alguma forma já sabem o que você realmente quer se tornar. Tudo o mais é secundário.”

VIVENDO INTENSAMENTE E JÁ, AMIGOS.

Ou, e como é o positioning statement da plataforma de mentoria de negócios do MADIAMUNDOMARKETING, PERENNIALS, e enquanto não formos convocados para a partida, “FOREVER YOUNG, SEMPRE!”

8 - AVIAÇÃO COMERCIAL PARALELA



Não é exatamente isso, mas é quase isso.

Tendo como referência e pretexto a pandemia, onde milhares de voos regulares foram cancelados, as empresas de táxi aéreo colocaram um primeiro pé no território até então exclusivo de empresas como LATAM, AZUL e GOL.

No início as pessoas físicas ou jurídicas que fretaram um avião, para diminuir seus custos, poderiam vender assentos para parceiros e amigos. Tanto na ida, como principalmente na volta quando os pequenos aviões voltavam vazios, ou, como se diz na linguagem comum, “batendo lata”, ou com uma das pernas absolutamente vazia.

De grão em grão o novo hábito foi se institucionalizando e no mês de novembro de 2023, a ANAC deverá divulgar uma regulamentação específica para esse tipo de atividade.

Conclusão, hoje já existem voos fixos de táxi aéreo, saindo do Rio e de São Paulo, numa espécie de minipontes aéreas, que vendem seus serviços através de aplicativos e em parcerias com entidades que agregam profissionais, empresários e executivos.

Conforme matéria em VALOR, hoje já existem voos fixos entre Rio e São Paulo e que custam R\$1,5 mil o assento.

Dentre as empresas mais que preparadas e já inserindo-se em soft opening no novo negócio, a LÍDER TÁXI AÉREO. Que desde o mês de setembro de 2020 vem operando, com sucesso, um aplicativo para a venda avulsa de assentos.

Em verdade, pelo aplicativo, quem freta o avião é uma pessoa física ou jurídica. E que pode oferecer assentos disponíveis a quem se interessar, e na plataforma da LÍDER.

A tal da velha e boa lotação dos tempos de táxis e peruas...

É isso, nada parado, tudo se movimentando, mudando, atualizando o tempo todo.

No passado tinha um dito popular que dizia, tipo, “Cala a boca já morreu, quem manda na minha boca sou eu...”.

Agora um novo dito vai tomando conta do ambiente corporativo, “Não pode já morreu, pode sim e quem decide sou eu...”.

9 - ENQUANTO A NATURA&CO PROCURA SOBREVIVER A SUA CRISE DE EXCESSOS, O BOTICÁRIO SEGUE EM SUA POLÍTICA CONSISTENTE



grupo boticário

Momentos únicos e radicalmente diferentes vivem as duas maiores empresas do território da beleza.

Anos atrás, em todo o estabelecimento comercial existia um quadro onde aparecia a caricatura de dois comerciantes. Um na bancarrota, miséria, e outro na prosperidade. Sob o falido a expressão, EU VENDI A PRAZO. Sob o próspero, EU VENDI À VISTA.

Hoje, se fôssemos traduzir a definição das duas maiores empresas brasileiras numa charge parecida, teríamos a mesma figura do próspero e do em crise. Sob o próspero a legenda, EU SEGUI FOCADO. BOTICÁRIO. Já sob o em crise, NATURA, a legenda eu diversifiquei.

Em verdade, a NATURA seguiu rigorosamente no território dos produtos de beleza.

Apenas decidiu somar empresas que, mesmo atuando no mesmo território, tinham DNA, CULTURA, VISÃO, MISSÃO, VALORES, COMPROMISSOS, completamente diferentes. Ainda que no mesmo território algumas vezes, eram antagônicas no pensamento e ação.

Assim, e aproveitando-se da debilidade momentânea da NATURA, o BOTICÁRIO avança em seu programa de conseguir a adesão de mais mulheres a sua marca e produtos, cuidando de suas qualificações, no programa de sua iniciativa e responsabilidade EMPREENDEDORAS DE BELEZA. Abriu 15 mil vagas numa nova turma, que prioriza as mulheres em situação de vulnerabilidade.

São momentos totalmente diferentes das duas mais importantes empresas brasileiras do território da beleza. Uma surfando na prosperidade. Outra tentando, primeiro, dar fim a sua crise, depois definir seu reposicionamento e não cair mais em tentação, e finalmente reencontrar e retomar o caminho da prosperidade.

10 - EXISTE NEGÓCIO, CONTRATO, DECISÃO, SEM RISCO?

NÃO! A resposta é não. Tudo, sem exceção, envolve algum grau de risco.

Alguns, graus elevadíssimos; outros, irrelevantes. Mas, e se der a tal da zebra, mesmo os negócios com menores graus de risco sucumbem.

Em todos os códigos de todo o mundo, inclusive em nosso país, estão contempladas as poucas situações que uma empresa ou pessoa pode arguir ou defender-se que não teve culpa. Que fatos e forças maiores impediram a entrega do que foi contratado.

No Código Civil Brasileiro, por exemplo, artigo 393 está escrito, "O devedor não responde pelos prejuízos resultantes de caso fortuito ou força maior, se expressamente não se houver por eles responsabilizado...". Isso posto, e dentre os chamados casos fortuitos ou força maior, neste momento, em nossos tribunais, não se fala em outra coisa.

Infinidade de serviços contratados nas águas calmas e tranquilas do final de 2000, até poucos dias antes do Carnaval de 2021, jamais consideravam a possibilidade de uma trágica e terrível pandemia pela frente. E, aconteceu. Muitos contratos não implicam em nenhuma providência antecipada, e assim, suas anulações e decorrências ocorreram com relativa tranquilidade.

Outros, no entanto, implicavam em contratação, adiantamentos sequentes, para uma entrega que só aconteceria meses ou até mesmo ano depois. E, dentre esses, prevalecem as festas com datas certas. Muito especialmente os casamentos.

Conclusão, e neste momento, os tribunais abarrotados de processos de casais de noivos que contrataram festas de empresas especializadas, fizeram adiantamentos, parte desses adiantamentos foram transferidos para outros fornecedores para garantirem datas, fornecimentos, e compras de matéria-prima, e... Tudo cancelado, ou, impedido de ser realizado e entregue, por "caso fortuito ou força maior".



No inglês, ACT OF GOD.

Em matéria de semanas atrás do jornal O GLOBO, a informação de que apenas no TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO, e neste momento, tramitam 242 processos que se inserem nessa situação.

Empresas de eventos, que receberam antecipadamente, usaram a maior parte do dinheiro para contratações e serviços de terceiros, e, com a pandemia, nada aconteceu, além do uso do dinheiro.

Conclusão, seguem os processos, via de regra os juízes dão ganho de causa aos contratantes, mas, essas decisões, na prática, e nada, quase sempre são a mesma coisa.

As empresas de eventos ou não têm como ressarcir, ou já fecharam suas portas e seus proprietários desapareceram.

Repetindo, todos os negócios envolvem riscos. Viver é arriscado.

Embora a maior parte das pessoas não se dê conta disso, e continue acreditando que nada de errado vai acontecer. Se em situações normais o risco permanece presente, sempre, o que dizer-se então, diante de situações de excepcionalidade?

Sim, fazer negócios envolve riscos, por menores que sejam. Viver continua sendo arriscado.



DRUCKER'S MONTHLY

E agora, a lição de nosso adorador mestre e mentor PETER DRUCKER deste mês de maio de 2023.

Hoje, o momento em que DRUCKER, atendendo aos pedidos das pessoas que frequentavam suas palestras e aulas, decidiu colocar no papel aquelas que denominou: AS SETE FONTES DE OPORTUNIDADES PARA A VERDADEIRA E REAL INOVAÇÃO.

Disse o mestre: "São sete as fontes de oportunidades para a inovação. Quatro dentro da organização e três fora:

A primeira é decorrência de um acontecimento inesperado – um evento qualquer, independentemente de ser um sucesso ou um fracasso.

A segunda, o que decorre de uma incongruência: a distância entre nossas expectativas e o verdadeiramente alcançado.

A terceira, decorrente da necessidade de se criar um novo processo.

A quarta, que decorre de uma mudança na estrutura daquela indústria ou mercado específico pegando todos desprevenidos. **A quinta**, mudanças demográficas.

A sexta, mudanças nas percepções dos consumidores. E **a sétima**, o advento de um novo acontecimento ou tecnologia".

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
WhatsApp: (11) 98990-0346