



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 - UM MUNDO SEM EMPREGADAS DOMÉSTICAS, UM MUNDO SEM EMPREGADOS

Nesse mundo, que um dia eclodirá, teremos prestadores de serviços individuais, de quem se comprem horas para proceder arrumações em espaços físicos.

De empresas, escritórios, e muito especialmente, de residências.

Ser EMPREGADO, definitivamente, e de digno, não tem nada. É o último ponto de libertação das pessoas que um dia foram escravas.

Na NOVA ECONOMIA, SK&E, Sharing and Knowledge Economy, onde o formato de trabalho é por parcerias e o capital é o conhecimento, ainda que seja para limpar casas e escritórios, não faz mais sentido alguém ser empregado de quem quer que seja.

Mas, ainda estamos caminhando nessa direção. A passos mais acelerados do que a maioria das pessoas e supostos entendidos no assunto pensam...

Nas últimas semanas alguns articulistas e consultores vêm tentando entender o impacto da pandemia no chamado trabalho doméstico, e onde pontificam duas modalidades: as diaristas, e as empregadas fixas, mensalistas.

Quando se analisa a variação nas curvas e estatísticas, as mudanças foram de pouca monta.

Segundo o IBGE, e comparando os números de agosto a outubro de 2019, antes da pandemia, registravam 4,437 milhões de empregados domésticos sem carteira assinada; já no mesmo trimestre deste ano, o número é de 4,399 milhões, ou seja, pouca coisa abaixo, considerando-se a dimensão da crise decorrente da COVID.

As pessoas que prestam serviços nesse território, e que ainda são tratadas como EMPREGADAS DOMÉSTICAS, sejam diaristas ou mensalistas, em recente matéria da FOLHA manifestaram suas opiniões, considerando a experiência que vêm vivendo.

Em seu depoimento, BERNADETE, 41 anos, diz, "Coloquei um anúncio para trabalhar como fixa ou diarista, mas prefiro trabalhar numa casa só. Com uma patroa dá para colocar o serviço em dia aos poucos. Fazer diária na casa uma vez por mês é exaustivo – um dia vale por três, tem de lavar da calçada ao quintal em poucas horas e não há garantia do trabalho...".

Já, REGINA, 45 anos, prefere ser diarista. Trabalha como faxineira há 19 anos. Veio do interior da Bahia na busca de trabalho e melhores condições de vida em São Paulo... Diz, "Cheguei a trabalhar em uma mesma casa por anos, mas hoje sou diarista – prefiro assim... A possibilidade de trabalhar em diferentes casas tem muitas vantagens como, e nos últimos tempos de crise, não depender das condições financeiras de uma única família... E ainda, embora trabalhando mais, consigo ganhar mais do que como mensalista...".

É isso, amigos. Seremos um País e um mundo civilizado, moderno e socialmente mais justo quando não existir mais nenhum ser humano que aceite e precisa trabalhar como EMPREGADO DOMÉSTICO, o último degrau da escravidão.

Nesse momento teremos prestador de serviços individuais, profissionais qualificados e capacitados, que cuidarão da limpeza e outros afazeres nas residências e nas empresas.

Residências e empresas mais que preparadas para exigirem dessas pessoas, semelhantes desgastes físicos que caracterizaram suas vidas, no correr de séculos, e que as faziam adoecer com maior incidência, e viverem menos.

Se vocês quiserem se aprofundar mais sobre essa forma de trabalho, mais toda a história e evolução do trabalho na chamada história moderna, últimos 2000 anos do mundo, o melhor e mais completo livro sobre o tema foi publicado no ano

passado, pela editora SEXTANTE. Seu título é O TRABALHO NO SÉCULO XXI, seu autor DOMENICO DE MASI, tem quase 800 páginas, mas vale a pena e mais do que recomendo.

Essencial para quem quiser entender como foi o trabalho no correr dos últimos dois milênios e seus séculos, e como será daqui para frente.



2 - MAIS QUE ÓBVIO QUE TUDO TEM CONSEQUÊNCIAS, MAS, SABE-SE LÁ POR QUAIS RAZÕES, IGNORAMOS

Talvez ninguém tenha parado para conversar sobre o tema, talvez – e aí é indesculpável – os profissionais e especialistas da área não tenham sido o minimamente responsáveis para fazerem todos os alertas necessários, mas, e como a compulsão pelos gadgets e novas tecnologias eram irresistíveis, o fato é que passamos muitos quilômetros da conta, que exageramos e extrapolamos, e pior ainda, fomos irresponsáveis com as pessoas sobre as quais e supostamente temos total – ou deveríamos ter – responsabilidade.

Conclusão, a incidência e gravidade de miopia nas duas últimas e novas gerações é brutal. E, para piorar, e com aulas a distância, mais e muitas horas na frente de diferentes tipos de tela, muito especialmente, das telinhas.

Os dados são devastadores. No universo de crianças e adolescentes, o avanço da miopia foi superior a 300%! E as notícias procedem de diferentes fontes.

Mães que nas matérias dos jornais dão depoimentos do tipo: “Com a pandemia, nossos filhos ficavam na frente das telas o tempo todo... E resolvi levá-los ao oftalmologista. Não deu outra. Os dois míopes...”.

Ou, a manifestação da presidente da Sociedade Brasileira de Oftalmologia, LUIZ HOPKER: “Quando as crianças ficam menos horas expostas à luz do ambiente externo, as estruturas fotorreceptoras não são estimuladas e o olho cresce mais favorecendo a miopia...”.

Ou, informes da OMS – Organização Mundial de Saúde que em pesquisa junto a especialistas de todo o mundo constatou um aumento significativo e precoce da incidência de miopia em crianças.

E depoimentos mais graves e dramáticos como de donos de ótica, tipo: “Desde o ano passado constatamos uma evolução. Atendemos crianças de 5, 6 anos de idade já com dois ou três graus...”, ou, ainda, “Há 30 anos era raro encontrar crianças com grau de miopia acima de seis. Atendo crianças com 8 anos e 11 graus de miopia...”

Ou seja, amigos, aconteceu e por omissão e ignorância estamos produzindo a maior geração de míopes da história da humanidade.

Diante dessa quase calamidade vêm as primeiras recomendações,

enquanto se aguardam medidas e providências de saúde pública mais radicais, ainda.

Para crianças menores de 2 anos, a recomendação é evitar qualquer tipo de exposição a telas. Entre 2 a 5 anos passar, no máximo, uma hora por dia em frente às telas. Entre 6 a 10 anos, uma ou duas horas por dia.

E, para todas as demais idades, nada de telas nas refeições, e desconexão total e no mínimo duas horas antes de dormir...

Assim, caminhamos de forma quase que irreversível para a maior epidemia de doenças dos olhos da história da humanidade.



3 - REVISÃO DE ESTRATÉGIA

Poucas empresas com poucos anos de vida alcançam grande sucesso e já procedem a uma revisão na estratégia e posicionamento, como a chinesa XIAOMI acaba de proceder e anunciar.

Fundada no ano de 2010 pelo empresário LEI JUN, na CHINA, sua estratégia inicial é extremamente criativa, preferindo pegar carona, e construindo uma espécie de pele ou cobertura sobre a plataforma ANDROID.

No momento em que nasceu, o ANDROID encontrava-se na versão 2.2 FROYO, abril de 2010.

Temendo por eventuais dificuldades na fala do naming, XIAOMI, optou por uma segunda marca no mercado internacional, MI, e que segundo muitos é a abreviatura de MISSÃO IMPOSSÍVEL, e, ou, MOBILE INTERNET. Já XIAOMI, palavra chinesa, quer dizer PEQUENO ARROZ.

Enfim nasceu, uma pele pegando carona no ANDROID, e decolou numa aceleração monumental sendo uma das recordistas em escalabilidade de seu território de atuação.

Hoje, 12 anos depois, é uma gigante.

Na rodada inicial, e tendo como propósito notabilizar-se por produtos inteligentes, mergulhou de cabeça no território dos smartphones. E depois, e gradativamente, foi agregando mais produtos convencionais e eletrônicos a sua linha, sempre com o diferencial da INTELIGÊNCIA.

Por outro lado, poucas empresas com tão poucos anos de vida foram tão acusadas de espionagem e cópia como a XIAOMI.

E na curta história da empresa, a presença de um brasileiro,

o mineiro HUGO BARRA, vice-presidente da empresa durante quase 4 anos, que saiu da vice-presidência da ANDROID, no mês de setembro de 2013, para ir trabalhar na XIAOMI, causando um certo desconforto.

Para uma empresa que tem poucos anos de vida, muita coisa aconteceu. E, agora, no Brasil e finalmente, desembarca com muitos outros de seus produtos inteligentes, assim como importante revisão em sua estratégia, com uma parceria mais friendly com outras plataformas comerciais, como POLISHOP, LUIZA, RIACHUELO, mais alguns comércios regionais.

Falando ao O GLOBO sobre as novidades e revisão de estratégia, LUCIANO BARBOSA, o head da XIAOMI no Brasil, disse: "Os brasileiros gostam de novidades e assim vamos trazer e dispor de mais produtos. Queremos uma divisão mais equilibrada em nossas vendas que hoje dependem 50% do desempenho dos celulares da marca.

Em formatos diferentes de parcerias, e a partir de agora, a XIAOMI passa a disputar o território de, além dos celulares, de relógios, fones de ouvidos, acessórios para smartphones, e ainda lâmpadas, balanças inteligentes, e outros produtos.

Além de lojas que já possui em algumas cidades brasileiras, passa a investir numa rede de quiosques.

É isso.

XIAOMI, "Pequeno arroz" dá mais alguns passos em seu processo de invasão do mercado brasileiro.



4 - AINDA OS TESTES À CEGA

Semanas atrás comentei e elogiei o chamado TESTE À CEGA de diferentes marcas de cápsulas de café.

Quando uma pessoa bebe um café que foi processado numa dessas máquinas tipo NESPRESSO, tudo o que vê e sente é o cheiro, gosto, eventualmente fumaça do café, mais a qualidade do design da xícara.

Assim, faz algum sentido aferir-se o valor e qualidade de café em cápsulas através do ato de se beber o café produzido.

Já o mesmo não acontece, por exemplo, com cervejas e vinhos, e muito especialmente com champagnes. Onde tudo é relevante antes do ato final que é a bebida descendo pela garganta. A garrafa, o rótulo, a ritualística do sacar a rolha, o barulho, a taça, as borbulhinhas descendo e se formando no interior das taças, o brinde, e, finalmente, o consumo.

De qualquer maneira, e dentro de sua rotina de fazer TESTES ÀS CEGAS em praticamente todos os produtos, o ESTADÃO, caderno CULTURA E COMPORTAMENTO testou 20 rótulos diferentes de champagne produzida no Brasil sempre lembrando que os únicos vinhos que podem se intitular champagne são os produzidos na região de Champagne, na França.

Os produzidos em outros lugares, apenas ESPUMANTES. Mas, vamos aos resultados:

SURPRESA! O Estadão, aparentemente, desistiu de apurar vencedores ou perdedores.

Apenas registrou os comentários e avaliações genéricas e qualitativas, e não pontuais, de cada um dos champagnes.

Melhor assim. E tomara que adote o mesmo critério daqui para frente em seus testes cegos.



5 - QUAL O SENTIDO?

Dentre as últimas manifestações da chamada velha imprensa - pelo formato e tempo de vida - causando total perplexidade o novo serviço lançado pelo ESTADÃO.

Uma espécie de versão 2023 dos antigos jornais de bairro.

O projeto denomina-se ESTADÃO EXPRESSO BAIRROS, com a designação de PROJETO MULTIPLATAFORMA.

Impresso, digital, boletins diários na RÁDIO ELDORADO, e ainda notícias através do WhatsApp.

Os exemplares impressos - 1 milhão de exemplares mês, distribuído gratuitamente, mensalmente, e personalizado, através das 32 sub-regiões da cidade de São Paulo.

Qual o sentido dessa iniciativa? Como para em pé, em termos econômicos?

Em quanto tempo mais um projeto supostamente salvador dos jornais será cancelado?



6 - QUANTO VALE UMA MARCA?

Claro, tudo depende do que o eventual comprador pretende realizar com essa marca, e sua crença que será capaz de multiplicar a venda dos velhos e dos novos produtos que pretende lançar, sob a sombra e proteção da MARCA.

Ou seja, a MARCA, se viva e atuante, vale pelo que já produz, pelas eventuais possibilidades de crescimento nesses mesmos territórios, e eventualmente pela possibilidade de ingressar em

novos territórios de vendas – geográficos – e de novos produtos.

Na semana passada o GRUPO PERFETTI VAN MELLE, que dentre outras marcas é a dona de MENTOS, comprou as marcas de CHICLETES da MONDELEZ na EUROPA E ESTADOS UNIDOS, pela bagatela de US\$1,35 bi.

Vale, perguntarão muitos?

Sim, no entendimento da VAN MELLE, que seguramente imagina ser capaz de produzir em poucos anos um resultado que mais que compense e multiplique o valor desembolsado.

Mas claro, tudo vai depender de sua capacidade de implementar o que está contemplando com a aquisição.

Por outro lado, a MONDELEZ decidiu desfazer-se de duas de suas marcas campeãs, não necessariamente porque não acredita mais no território das gomas de mascar.

Mas porque acredita mais e pretende concentrar seus investimentos daqui para frente em chocolates, biscoitos e salgadinhos. Apenas isso.

Aquisições de marcas são caras ou baratas dependendo do que se pretenda fazer com as mesmas. E se a aquisição fez sentido, só o futuro dirá.



7 - A RESPOSTA À PERGUNTA QUE MUITOS SE FAZEM

De uns anos para cá passou-se a falar nos chamados novos bancos, em verdade, FINTECHS, com regulação específica e com limites de atuação face aos bancos.

Em matéria na revista ADMINISTRAÇÃO PROFISSIONAL, do Conselho Regional de Administração de São Paulo – CRA-SP, ALEXANDRE MAGNANI, co-CEO do PagBank PagSeguro, trouxe a resposta aguardada.

Disse ALEXANDRE: “A diferença pode ser resumida basicamente em três PONTOS. O PRIMEIRO PONTO é o regulatório. Normalmente as fintechs são licenciadas como instituições de pagamentos, que é um tipo de regulação mais leve que o Banco Central permite, e no qual essas instituições podem emitir cartões, ter contas de pagamentos e prestar outros serviços bancários, mas não podem usar o saldo das contas para financiar operações de empréstimos. O que é diferente de uma instituição tradicional, que tem a licença bancária de banco múltiplo e pode usar o saldo das contas para financiar operações de empréstimos. No entanto, muitas fintechs compraram a licença de banco múltiplo, como é o caso do PAGBANK que, há alguns anos, pode fazer qualquer tipo de operação que um banco tradicional faz...”

O SEGUNDO PONTO é na operação. O banco tradicional tem sua distribuição por meio de agências físicas, ou seja, a instituição faz o cadastro de seus clientes e mantém sua principal interface nas agências. Todos os processos e operações

dos bancos tradicionais foram feitos de uma forma que exige autenticação presencial, troca de documentos físicos e isso muda muito o tipo de gestão. Já as fintechs fazem sua distribuição exclusivamente por meio de canais digitais, como internet, celular e aplicativos. Isso faz com que toda a interação entre o cliente e a instituição seja remota. Os documentos são digitalizados e a tecnologia de biometria é muito utilizada, fazendo com que a gestão dos processos numa fintech seja muito mais automatizada do que em um banco tradicional.

Por fim, a terceira e outra grande diferença, ou, O TERCEIRO PONTO é a própria experiência do cliente. Todo o relacionamento com o consumidor vai se dar pela interface do aplicativo no celular ou do internet banking, sem a possibilidade de um canal presencial. Isso faz com que as FINTECHS tenham soluções mais simples e fáceis para os clientes usarem...”

É isso, amigos.

De uma forma detalhada, ALEXANDRE MAGNANI explicou as diferenças essenciais que existem entre os bancos tradicionais, e as fintechs...

Em tempo, enquanto a BOLSA registrava uma valorização pífia de 3,5% faltando uma semana para encerrar o ano de 2022, as fintechs negociadas em bolsa contabilizavam uma desvalorização média superior a 50%.



8 - NÃO OBSTANTE O CRESCIMENTO BRUTAL DA MIOPIA INFANTIL...

Empresa especializada em pesquisa junto a garotada, a ASKIDS, constatou que o número de crianças que pedem celulares a seus pais não para de crescer.

A empresa, que urgente deveria incluir um segundo K em sua marca, e converter-se em ASKKIDS, entrevistou 3.592 pessoas distribuídas pelo Brasil, Argentina, Colômbia, México, Peru e Chile, e concluiu que o número de crianças que pedem celulares a seus “Papais Noéis” não para de crescer, e que eles, pais, não conseguem recusar, que os CELULARES VIRARAM A NOVA CHUPETA...

Ou, como se diz em inglês, PACIFIER, as que conseguem colocar as crianças entretidas e calmas, dando sossego para seus pais.

Tão cedo não se vai conseguir conter e nem mesmo atenuar a onda de miopia grave em crianças...

9 - OS DESAFIOS E COMPROMISSOS DE EMPRESÁRIOS QUE OPTAM PELA ABERTURA DE CAPITAL



Poucas vezes vi e li um depoimento tão consistente e inspirador – claro – para quem gosta de desafios como o de CAROL BASSI para o Direto da Fonte, do Gilberto Amendola no Estadão.

Para quem está pensando no tema e quer informar-se melhor, mais do que recomendo a experiência da CAROL.

Há um ano vendeu seu negócio para o GRUPO AREZZO & CO, de ALEXANDRE BIRMAN.

Para os que acham que preparar-se para abrir o capital é descolar uma grana e se aposentar, mais que ledor engano.

Antes de uma eventual possibilidade de diminuição de ritmo, o vendedor terá que provar e demonstrar que seu negócio era um ótimo negócio, remunerar com justiça e generosidade os investidores, e só depois, mais adiante, considerar a hipótese de uma eventual aposentadoria. Iniciar um processo desse com essa ideia na cabeça é mais que certeza de fracasso.

Vamos ao depoimento de CAROL sobre esse primeiro ano: “Em empresas de capital aberto, a cobrança de metas é muito grande, muito forte. Eu achava que trabalhava muito. Hoje trabalho muito mais do que antes.”

E conclui, “Batemos todas as metas no dia 24 de novembro. E crescemos 45% apenas no último trimestre...”.

O grande desafio de empresas ancoradas fortemente em marcas, é acabar se perdendo pelo caminho e ver a essência da marca desvanecer-se.

Segundo CAROL tudo depende do líder, e em seu caso, o seu, ALEXANDRE BIRMAN é um especialista em branding.

Diz CAROL, “O ALEXANDRE tem um respeito muito grande pelas marcas do grupo. Respeita suas identidades, assim como seus DNAs. Por outro lado, como sou uma pessoa muito verdadeira, e não consigo trabalhar se estiver triste, se não estiver bem, a liberdade que o ALEXANDRE dá me traz muita paz...”.

É isso, amigos. Jamais se meta a construir um grupo de empresas se não tiver a sensibilidade e capacidade de respeitar o MANIFESTO, IDENTIDADE, PROPÓSITO, MISSÃO, COMPROMISSOS E VALORES de cada uma das MARCAS.

Se assim não for, certamente jogará dinheiro fora.

10 – COR NÃO É TUDO, E NÃO É, MENOS AINDA, QUASE TUDO. MAS É IMPORTANTE

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



Como faz todos os anos, o PCI – PANTONE COLOR INSTITUTE acabou de anunciar a cor do ano de 2023: VIVA MAGENTA.

“Uma cor fora do convencional, para tempos fora do convencional. Resulta de uma mistura entre o calor e a vibração do vermelho, com a calma e serenidade do violeta, e é tido como uma cor de equilíbrio, um ponto de encontro entre extremos que muitos acreditam ser uma cor de cura espiritual e mental...”.

São raros os casos em que a cor se converte no elemento mais importante de uma marca. Mas, ter uma cor sob medida, que faça sentido e escale o design, a embalagem, eventuais cheiros e aromas, ilustrações, narrativas, é sempre da maior importância.

Isso posto, a cor do ano de 2023 segundo a maior autoridade em cores do mundo, a PANTONE, é o VIVA MAGENTA.

DRUCKER'S MONTHLY

E agora, a lição de PETER DRUCKER deste mês de agosto de 2023.

Hoje, nosso adorado mestre e mentor, PETER DRUCKER, tão ou mais que uma lição, faz uma espécie de confissão e desabafo, que todos nós sempre deveríamos considerar. Saber separar sempre O QUE É URGENTE, do QUE É VERDADEIRAMENTE IMPORTANTE.

Diz o mestre: “Hoje, quando olho para trás, aos 90 anos de idade, e procedo a uma rápida pesquisa e balanço de minha vida, uma de minhas maiores frustrações, certamente, foi ter priorizado, mais do que gostaria, aquilo que era urgente em vez de aquilo que era importante.

E, assim, deixei de escrever alguns livros que deveria ter escrito, e escrevi livros porque eram urgentes, ou ensinei o que era necessário num determinado momento, deixando de lado o que seria essencial cinco anos depois. Assenti em cuidar do imediato, em detrimento do longo prazo. Mas isso só se descobre depois...”.

É isso, amigos. Muitas vezes, na pressa, diante da necessidade e da pressão das circunstâncias e dos circunstantes, deixamo-nos conduzir pela pressão e esquecendo de conferir e verificar sobre a importância.

Mais que vale a pena sempre parar, tomar um café bem devagarinho, respirar fundo, e refletir sobre nossas últimas decisões.