



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 - NOVOS TEMPOS, NOVA REALIDADE



Na capa da VEJA SP do DIA DAS MÃES do ano passado, uma linda mulher grávida, de branco longo, anunciando uma matéria especial para a data. Em oito páginas, informa sobre todos os serviços existentes hoje na cidade para as grávidas e suas famílias das classes A e B, quem sabe C alta, e no final, um único anúncio.

De quem menos se esperaria décadas atrás. O óbvio seria ter anúncios das maternidades citadas e comentadas na matéria, mas, não. O único anúncio é do FLEURY. E que tem como título FLEURY, PARA TODAS AS MAMÃES DO GESTAR AO MATERNAR.

Mas, FLEURY não é apenas um grande e mais que elogiado laboratório. Não mais e apenas. Agora um mega prestador de serviços no território da saúde.

No anúncio, e de forma genérica, comenta sobre 3 desses serviços; FLEURY FERTILIDADE, FLEURY GESTAR e FLEURY KIDS...

O velho e ótimo laboratório onde e agora cuida da saúde das pessoas e suas vidas, a partir da gravidez, parto, e em todos os anos seguintes.

Desistiu de limitar-se a aferir, alertar e orientar, em decorrência dos exames que realizava, para passar a cuidar da VIDA. Abriu mão da especialização em exames e converteu-se numa espécie de guardador e cuidador da vida.

Certo ou errado?

A mudança de posicionamento, mais que radical, é tão revolucionária, que o melhor é esquecer a origem, a gênese do FLEURY, e começar a pensar e analisar como o que passou a ser e agora é. O NOVO FLEURY, sem o código LABORATÓRIO antes.

Apenas FLEURY, com o positioning statement MEDICINA E SAÚDE.

Leia-se, TUDO!

Uma única certeza nossa e enquanto consultores, mais cedo ou mais tarde, inexoravelmente, procederá a um radical spin-off, desmembramento. Convertendo-se em duas, três, quatro ou mais empresas e negócios.

Anotem.

2 - A QUEDA!



Mais cedo ou mais tarde todos, sem exceção, tropeçaremos. Alguns de uma forma mais forte e assim terão imensas dificuldades de se levantar.

Outros, e dependendo do retrospecto, sofrerão durante algum tempo, mas, em meses ou anos, retomarão a trajetória de crescimento, sucessos e resultados.

O mercado de capitais do país ainda alimentava algumas lendas e mitos. Menos por culpa dos incensados, mas, mais por admiração e entusiasmo de seus investidores que se convertem em fãs e admiradores.

Talvez, o mais incensado de todos, tenha sido, e para muitos continuará sendo, uma espécie de WARREN BUFFETT brasileiro, o gestor da mais que glorificada VERDE ASSET, LUIS STUHLBERGER.

Mas uma suposta invencibilidade, e ilusória impermeabilidade a crises e trovões caíram por terra.

Nem mesmo a VERDE resistiu.

No ano de 2021 e ainda, a VERDE sustentava uma mais que festejada quinta posição no ranking das maiores gestoras independentes do país na gestão de recursos, com um patrimônio de R\$52,4 bilhões, e 44,5 mil investidores.

Em menos de 15 meses, dezembro de 2021 e abril de 2023 perdeu R\$24 bilhões em ativos e 20,3 mil cotistas.

Fenômeno, ou acontecimento semelhante vivido WARREN BUFFETT e sua BERKSHIRE HATHAWAY.

Os que ingressaram nesse período, ingressaram e literalmente fugiram com muito menos do que entraram, esqueceram-se do que os gestores não se cansam de repetir, ou, as pessoas mais experientes, prática e conhecimento alertam.

Jamais invistam em ações e fundos de ações com uma visão de curto e médio prazo.

Tanto WARREN BUFFETT assim como LUIS STUHLBERGER enfatizam que esse tipo de investimento é a perder de vista, Dinheiro que pessoas e famílias, salvo uma desgraça ou acidente de percurso, considerem precisar.

E argumentam, o VERDE, que não obstante o tropeço atual, de janeiro de 1997 a abril de 2023, acumula um resultado de 21.840%, oito vezes mais que o CDI, enquanto BUFFETT e seu BERKSHIRE HATHAWAY apresentam como resultado um retorno médio de 20% ao ano – em dólares – nos últimos 50 anos!

É isso, amigos. No longo prazo, e salvo se o mundo acabar, e, em tese, investimentos em ações de empresas sólidas e consistentes orientados por gestores de investimentos sensíveis, capazes e éticos sempre vencem todos os demais investimentos.

Mas como convencer os investidores, num momento da história da humanidade onde o varejo analógico e em geral mergulha em sua mais grave crise estrutural, porque as pessoas querem comprar agora, 5 da tarde ou 10 da manhã, e receberem em suas casas as 5:30 ou 10:30 no máximo.

Como compatibilizar a expectativa das pessoas que querem tudo para ontem, com as lições do LUIS STUHLBERGER, e do WARREN BUFFETT?

Não chega a ser uma impossibilidade absoluta, mas, é quase...

3 - FALTA DE TREINAMENTO MATA



Para os gestores públicos brasileiros, por ingenuidade ou incompetência, é suficiente construir novos caminhos e possibilidades, que as pessoas, por si só, cuidam do resto.

Não cuidam, matam, e se matam.

Agora estamos diante de uma ampliação das ciclovias na cidade de São Paulo. Que deverá saltar dos atuais 667 km para 1000 km até o ano de 2028.

A notícia em si é louvável. A maneira como o processo é conduzido, torna a notícia risível se não fosse trágica, e patética.

Números agora divulgados sobre mortes em acidentes de trânsito na capital do estado de São Paulo revelam, simplesmente, que hoje, na cidade, as bicicletas respondem apenas por 1% de todas as viagens, mas, por 5% dos acidentes com mortes.

Conclusão, e sem o necessário e devido treinamento e indução de uma nova cultura no trânsito da cidade, mais ciclistas e pedestres, também, e pelos ciclistas atropelados, morrendo em maior quantidade.

Uma das maiores cidades do mundo, a maior e mais importante da América Latina, SÃO PAULO, é um triste e lamentável exemplo da incompetência e irresponsabilidade do Estado. Uma cidade que, por gestão precária e temerária, por corrupção, por priorizar obras que politicamente tragam supostos pontos positivos para os gestores públicos, onde preservar e manter não dá votos, mas anunciar planos mirabolantes encanta incautos, ingênuos e estúpidos de toda a ordem, testemunhamos, perplexos, o anúncio de mais ciclovias numa cidade incapaz de preservar a segurança mínima dos pedestres, que têm que caminhar todos os dias em ruas esburacadas, descuidadas, onde alguns milhares caem todos os dias, uma parcela expressiva com lesões graves, e os demais com arranhões e dores.

Mas, anunciar mais ciclovias é o que interessa aos péssimos gestores a quem confiamos, com nosso voto, a gestão de nossas cidades.

4 - NADA MAIS CONSTRANGEDOR DO QUE DECISÕES EQUIVOCADAS DE AGREGAR SUPOSTA MODERNIDADE À MARCA



Leio no ESTADÃO um BRAND CONTENT da L&CO. Como assim, vocês não sabem quem é? Trata-se de um apelido supostamente moderno e carinhoso que a consagrada e líder de mercado LOCALIZA decidiu aceitar, agregar, e usar em determinados lugares, ocasiões, circunstâncias.

Uma bobagem infinita e absolutamente inútil. Que só confunde e atordoia e gera dissonância cognitiva nas pessoas que têm o maior respeito e admiração pela LOCALIZA.

Pode ter marca melhor? Não, não pode. LOCALIZA é e sempre deveria permanecer como LOCALIZA.

Mas em tempos de irresponsabilidades e burrices, onde BENEFICÊNCIA PORTUGUESA vira BP, onde BOVESPA vira B3, onde PROCTER & GAMBLE vira P&G, nada mais surpreende.

Mas, a indignação diante de tanta estupidez só aumenta.

Fundada no ano de 1973 com uma frota de 6 fusquinhas, hoje a LOCALIZA é líder na locação de automóveis no Brasil, com uma frota de 591 mil veículos.

Sua divisão de SEMINOVOS é a maior vendedora de automóveis usados do país. Hoje encontra-se, também, na Argentina, Equador, Paraguai, Colômbia e Uruguai. Em 2020 ingressa no negócio do CAAS - CAR AS A SERVICE, com o oferecimento de carros por assinaturas.

E, no ano passado, decide criar a marca LOCALIZA & CO, e que abreviada vira L&CO.

Jamais deveria ter cometido tamanho engano e desatino.

Se queria traduzir a dimensão de seu sucesso e novos derivativos e serviços complementares, que adotasse a nova denominação exclusivamente na internalidade de suas operações.

Mas que jamais externalizasse esse equívoco colocando na chamada de um publieditorial LOCALIZA&CO.

LOCALIZA é LOCALIZA, e, ponto.

Mas como é difícil resistir a modismos inconsequentes cometeu-se uma barbaridade como essa em MARCA CONSAGRADA.

5 - NEM TODAS AS COMPRAS POSSUEM SINERGIA OPERACIONAL, LEIA-SE, COMPATIBILIDADE DE CULTURAS



Todas às vezes que uma grande empresa sai às compras no mercado, muitos dos seus acionistas e profissionais vão à loucura e ao delírio. Absolutamente convencidos que o 1 + 1 será, no mínimo 3.

Algumas vezes, poucas vezes, isso acontece.

E duas hipóteses e circunstâncias principais.

Quando existe, de verdade, uma compatibilidade cultural verdadeira entre as empresas, da qual decorre com maior facilidade uma sinergia operacional, e numa segunda espécie, quando a empresa compradora possui em seus quadros profissionais qualificados para realizarem a incorporação.

Mas, e na maioria das vezes, e mesmo nas compras razoavelmente bem-sucedidas, sempre sobra um gosto de fel, de amargor, no final dos processos. Isso, repito, quando dá certo.

Quando a aquisição é no embalo, entusiasmo, precipitada, aí a tragédia é monumental.

Dois casos recentes ilustram com exemplos de retumbantes fracassos, e que se não foram a principal causa da crise que as empresas compradoras atravessam, no mínimo, ofereceram terrível e detestável contribuição.

O primeiro dos exemplos é o da NATURA, que durante décadas, construiu um dos mais admiráveis BRAND BOOK da história do capitalismo no Brasil. Mas, e num determinado momento, com alguns de seus principais acionistas convencidos que podiam tudo, comprou, em pouco espaço de tempo, três grandes organizações: THE BODY SHOP, AVON e AESOP. E mergulhou - e luta para sair - da maior crise de sua história. Já vendeu a AESOP, já vendeu a THE BODY SHOP, e tenta encontrar graus mínimos de compatibilidade entre as culturas NATURA e AVON.

Mas o preço do desatino é monumental e avassalador. Sobrevivendo - e deve sobreviver - cicatrizes definitivas.

E o outro exemplo é o da AMERICANAS, que já convivendo com uma crise em seus balanços gigantesca, mas ainda desconhecida do público e da quase totalidade de seus acionistas, saiu às compras. E, em muito pouco tempo fez um rapa no mercado, comprando a rede de Hortifruti NATURAL DA TERRA, e ainda o GRUPO UNI.CO, com suas marcas e lojas IMAGINARIUM e PUKET.

E agora, como não poderia deixar de ser, colocou tudo à venda.

Mais ou menos o que acontece conosco quando comemos alguma coisa de forma incorreta ou açodada. E engasgamos. Na maioria das vezes conseguimos desengasgar sozinhos. Em outras e poucas, se não tiver alguém para um ou muitos tapas nas costas, corremos até o risco de morte.

Mais ou menos o que vivem NATURA e AMERICANAS neste momento. Forte engasgo que, se bobear, pode ser fatal...

6 - O ESTADO BRASILEIRO NÃO PARA DE ENGORDAR...



No exato momento em que em todo o mundo, parcela expressiva dos países parte para uma revolução radical no papel do ESTADO em suas economias, aproveitando-se de todas as possibilidades decorrentes das conquistas da tecnologia, em busca de uma radical redução no peso do ESTADO – em busca da redução dos atuais 35%, 40% que custam do PIB, para, e no máximo em 20 anos, a 10%, o ESTADO brasileiro segue engordando desbragadamente, pela simples razão que quem determina os rumos da economia, mediante projetos, leis, políticas, e quem depois aprova, e quem finalmente julga, são, 100%, vereadores, deputados, senadores, prefeitos, governadores, juízes, todos FUNCIONARIOS PUBLICOS, que, certamente e jamais, por mais que declarem o contrário, atirarão em seus próprios pés.

Na semana passada, e dentre os absurdos clássicos e típicos do BRASIL, um juiz foi punido pelo CNJ – CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. Praticou assédio sexual e teve como pena a antecipação de sua aposentadoria. Foi aposentado. Objetivamente, parou de trabalhar, segue ganhando, e vai viver a vida, viajar pelo mundo, sob as custas dos contribuintes brasileiros, nós.

Até quando?

7 - PRA QUE SERVE A FEBRABAN?



Antes e acima de tudo, deveria servir e ter como missão garantir, ou perseguir de forma permanente e obstinada, garantir segurança máxima aos clientes de seus associados, os bancos. Mas, em nenhum momento, além de advertências patéticas sobre os riscos e cuidados que todos deveríamos ter cumpre sua obrigação. Pior, se faz de cega, surda, muda, e irresponsável.

E assim passaram-se duas décadas com os golpes crescendo exponencialmente, e a FEBRABAN, nada...

Diante de tamanha leniência e omissão o BANCO CENTRAL decidiu agir.

E passou a obrigar os bancos e demais instituições financeiras a adotarem o compartilhamento de dados e informações. É pouco, mas, é o primeiro passo de uma série de providências, imaginamos, que virão na sequência.

O vendaval de tentativas de golpes superou, e em muito, as piores expectativas. Dados revelados pelo SERASA EXPERIAN informam que, e apenas no mês de janeiro deste ano, foram 284 mil tentativas de fraudes.

Claro, esses dados não contemplam todas as demais tentativas, e que calculamos em 5 vezes mais, que agora todos nós mais experientes, abortamos na origem.

Talvez e agora a FEBRABAN mais que envergonhada, humilhada, crie vergonha e decida assumir o comando do combate às fraudes.

E a primeira providência é criar uma central de atendimento que atenda todas as consultas e orientem todos nós – clientes de bancos – e com uma espécie de LIXÃO DE FRAUDES, para onde todas as pessoas sem dúvida deveriam remeter as mensagens das quais desconfiam e temem abrir. Na expectativa que a FEBRABAN vá atrás, apure e remeta as necessárias denúncias para as autoridades responsáveis.

Ou a FEBRABAN seguirá omissa?

8 - CONSOLIDANDO O “VOLTA POR CIMA”



Depois de assimilar, digerir, e superar a grave crise decorrente de ter vendido à BOEING, a fatia mais importante de toda a sua operação, de iniciar o processo de transferência, e ser surpreendida com a desistência da BOEING, em abril de 2020 sob a toska e patética alegação que a EMBRAER deixara de cumprir as exigência que estavam no contrato, quando, e em verdade, a BOEING desistiu porque um incêndio chamado BOEING 737 MAX colocou em risco sua existência e praticamente quebrou dezenas de empresas aéreas que apostaram e compraram um produto proibido pelas autoridades de decolar voo pelos riscos absurdos de despencar dos ares, agora a EMBRAER respira tranquila, confiante, consistente, e retomando sua trajetória de sucesso.

Em sucessivas entrevistas que vem concedendo, para a alegria dos acionistas da empresa, o presidente da EMBRAER, FRANCISCO GOMES NETO, tem apresentado os resultados surpreendentes, diante do pouco espaço de tempo que teve para se recuperar.

De um lado GOMES NETO tem enfatizado a redução significativa no endividamento da empresa, e a gradativa, mas consistente retomada da curva de crescimento.

Enquanto na aviação comercial a EMBRAER ainda adota maiores cuidados decorrentes da devolução pela BOEING do que havia comprado, e outras áreas de atuação da empresa, as perspectivas são otimistas.

Cresce o faturamento na venda do jato multimissão C-390 com o início das entregas, uma expectativa de alcançar receitas de US\$2 bi na prestação de serviços, e a aviação executiva tem uma fila de espera de 2 anos. Assim como na divisão EVE, com os VTOLS, carros voadores, que já é avaliada na Bolsa de Nova Iorque – só essa divisão, em US\$2,2 bi. Apenas menos de US\$550 milhões que a EMBRAER, e que, por sua vez, detém 90% da EVE.

É isso. Não obstante as pedras, mais que pedras, montanhas do caminho, muito especialmente o episódio BOEING, a EMBRAER muito antes das melhores das expectativas reencontrou o caminho em direção ao crescimento, sucesso e resultados.

9 - ASSIM COMO O EINSTEIN, O SÍRIO TAMBÉM É FACULDADE



Atacados por todos os lados, pequenos e grandes hospitais, novos e poderosos hospitais, grandes parceiros do passado tanto prestando serviços e concorrendo, EINSTEIN e SÍRIO decidiram se reinventar, ou, ampliar de forma vigorosa o espectro de suas atuações. E assim como o EINSTEIN fez, o SÍRIO anunciando a criação de sua faculdade, e abertura de três cursos de graduação na área da saúde. O primeiro vestibular foi realizado em 2023.

A FACULDADE SÍRIO-LIBANÊS começa com 3 graduações no formato presencial: Enfermagem, Fisioterapia e Psicologia. Mais adiante, a 4ª graduação e a caminho, Medicina. Os cursos serão ministrados em um novo prédio, no bairro de Bela Vista, próximo à Avenida Paulista.

Muitos se perguntam se SÍRIO e EINSTEIN deveriam aumentar de forma tão excessiva o espectro de suas atuações.

Em nosso entendimento a resposta é NÃO.

Jamais deveriam ter excedido o território de suas especializações de gênese, originais. Poderiam e deveriam multiplicar o número de leitos, hospitais, clínicas. Jamais converterem-se em Faculdades e outras e novas atividades.

Mas nos tempos em que vivemos, onde o desespero de perder o momento do mundo bate à porta com insistência de todas as empresas, e por pressões externas e internas, fica difícil raciocinar-se com um mínimo de tranquilidade e lucidez, e parte-se para um crescimento supostamente dentro de um mesmo território, enfraquecendo e colocando em risco todas as conquistas até agora.

Certamente, a ressaca dessas decisões não demorará.

Semanas atrás a BENEFICÊNCIA PORTUGUESA também anunciou estar ingressando no território do ensino...

10 – O PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2023



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

As grandes organizações do varejo brasileiro tão cedo não se esquecerão do primeiro trimestre de 2023. Com exceção da RENNER, que ainda conseguiu um pequeno resultado positivo, mas, e ainda, assim, 20% do que conseguiu no mesmo trimestre de 2022, e também ASSAÍ, que fechou no azul, mas muito abaixo do mesmo trimestre em 2022, todos os demais mergulharam em preocupante e forte prejuízo.

No total, LUIZA, VIA, GPA, CARREFOUR, C&A, MARISA, RIACHUELO, e PAGUE MENOS, perderam R\$1,509 bi. E os 3 maiores perdedores foram LUIZA, VIA, e GPA.

O quadro se complica, e as perspectivas para os trimestres e anos seguintes não é tão diferente, face a convergência de acontecimentos de diferentes ordens e procedências, que tornam, no mínimo, nublado, com fortes nuvens negras, o ambiente econômico do país.

Empregos em queda, taxa básica de juros acima de 10% nos últimos 16 meses, famílias endividadas e inadimplência batendo recordes, criam um clima de pessimismo e levam compras a serem postergadas.

Como se não bastasse esse acúmulo de fatores que exponenciam a crise de retração na demanda, e se faltava algum fato maior para agravar a crise, o que aconteceu com a AMERICANAS fez os bancos aumentarem as exigências e cuidados na concessão de crédito a todas as demais grandes empresas do varejo.

E nos antecedentes, famílias que nos dois anos e pouco de pandemia aumentaram seus gastos por permanecerem em casa, mais os milhões de desempregados, e ainda o avanço nas economias depositadas na poupança.

Conforme dados contabilizados pelo BANCO CENTRAL, durante a pandemia os brasileiros sacaram para atender as necessidades decorrentes, um total de R\$6,2 bi – diferença entre novos depósitos e saques no período.

É isso, amigos. É com esse quadro que um novo governo começou em 1 de janeiro de 2023, e, para piorar tudo, absolutamente despreparado e desorganizado, multiplicando o número de ministérios, e enfrentando uma oposição aguerrida e inconformada com a derrota. E agora, e para complicar, as enchentes no RIO GRANDE DO SUL...

Tentar superar essa espécie de tempestade perfeita é o que nos aguarda para conseguirmos atenuar a dimensão da crise, precisamente aferida e a partir do desempenho das grandes organizações do varejo brasileiro.

DRUCKER'S MONTHLY

Hoje, nosso adorado mestre e mentor PETER DRUCKER reitera, reforça e lembra a todos que só existe um único e definitivo conceito e entendimento do que é QUALIDADE.

DIZ DRUCKER,

"Qualidade em produto ou serviço não é o que a empresa supõe existir pelo esforço que fez.

É o que o consumidor percebe, reconhece, valoriza, e se dispõe a pagar para ter acesso. Nenhum produto tem qualidade porque custou muito dinheiro e demandou muito esforço para ser produzido, como ainda a maior parte dos fabricantes acredita. Consumidores só pagam pelo que reconhecem valor e isso sim é que é, para eles, qualidade".