



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 - GRIFES DE VERDADE SÓ NO PRESENCIAL, PESSOA A PESSOA...



Agora começam manifestações pela imprensa que, e como matéria no Estadão, "MARCAS DE LUXO SE RENDEM ÀS LOJAS VIRTUAIS, PARA EXPANDIR MERCADO..."

Se é grife de verdade, esquece. Os que assim se manifestam estão confundindo acesso ao produto, e, compra - dois momentos e episódios totalmente diferentes.

O primeiro, entrega do produto, sem nenhuma relevância desde que respeite, na forma e manifestações, o posicionamento da marca.

O que de verdade é definitivo é a compra, o MOMENTO DA COMPRA. Que invariavelmente implica num contato humano, mesmo que e ainda não presencial, mas decorrente de uma relação de confiança, amizade e respeito construída no correr de anos. Muitas vezes, de avó, para mãe, para filha...

E todo esse relacionamento engrandecido, enaltecido, valorizado, reforçado, reiterado, pelas permanentes manifestações de amizade e carinho da MARCA com seus seguidores, admiradores e clientes.

Assim, irrelevante se as pessoas comprem na loja, e recebem em casa, ou se recebem em casa para escolha e compra, ou se finalizam a compra através do ambiente digital. O meio é irrelevante desde que exista a molécula do relacionamento, da amizade e da confiança.

Nenhuma grife de verdade, chega a esse estágio e dimensão, a distância. São anos, décadas, de presença, relacionamento, encontros, momentos de extrema beleza e felicidade, de encantamento...

Assim como todas as demais marcas de qualidade, a grife pressupõe, em doses maiores de qualidade, para sua construção no correr de décadas e até século, de um MANIFESTO, seguido pela definição de MISSÃO, dos diferentes PROPOSITOS nas diferentes escalas e gradações, mais VALORES, COMPROMISSOS, absolutamente sustentados por uma NARRATIVA irrepreensível e irretocável na dosagem, intensidade, relevância e conteúdo.

Caso contrário, e repetindo, não se trata de grife. Apenas, uma marca qualquer...

2 - O PRODUTO CERTO, NO LUGAR CERTO, NA HORA CERTA, PELO PREÇO CERTO



O tempo do eu acho e das tentativas estapafúrdias em todos os territórios vai chegando ao fim. Muito especialmente no da moda.

Os dias do EU ACHO definitivamente estão sepultados. Tudo é milimetricamente quantificado e qualificado, pelas conquistas da tecnologia, e absolutamente impossível nos tempos analógicos, com as limitações de velocidade, armazenamento, correlação e análises dos seres humanos, diante das competências de velocidade, capacidade de armazenamento e atendimento dos pedidos da inteligência artificial, tirando conclusões e aperfeiçoando práticas em tempo real.

Isso posto, o jogo é outro hoje em todos os territórios, muito especialmente naqueles onde a fugacidade prevalece e cobra assertividade e competência.

Isso posto, e hoje, as grandes redes de varejo do Brasil mergulham na mais radical e dramática revisão cultural de todos os tempos, sob pena de perderem competitividade por completo junto a grandes players globais, como uma SHEIN – plataforma de comércio eletrônico originária da China e hoje presente em mais de 150 países.

A SHEIN posiciona-se como “varejista eletrônica global de moda e estilo de vida comprometida em tornar a beleza da moda acessível a todos”.

Sua criação data de 2008 com a denominação inicial de ZKKO, pelo empresário CHRIS XU. Começou fazendo e vendendo vestido de noiva. Mergulha em todo o território da moda a partir de 2010 e transpõe as fronteiras da CHINA. E não parou mais...

Numa grande matéria semanas atrás na FOLHA e com dados do BANCO PACTUAL, revela ter a SHEIN faturado no Brasil em 2022 R\$ 7 bi, contra R\$13,3 de uma RENNEN, R\$8,4 da RIACHUELO, R\$6,2 da C&A, e, R\$2,7 da Marisa.

E, tudo leva a crer, 2022 passa para a história como o ano do susto.

Enquanto as tradicionais varejistas brasileiras do território da moda cresceram percentualmente entre 10% a 25%, a SHEIN deu um salto monumental. Dos R\$ 2 bilhões de 2021 para R\$ 7 bi em 2022: 250% de crescimento.

Isso posto, 2022 entra para história do varejo de moda no Brasil como o ano em que os brasileiros definitivamente descobriram a SHEIN; e, seus concorrentes brasileiros desesperados diante da dimensão do susto, decidiram correr atrás...

É isso, amigos. Já vivemos uma nova realidade no território da moda, muito especialmente da moda do dia a dia. A tal da roupa de vestir. E todos os players terão que, mais que se reinventar, se revolucionar para e finalmente, resgatarem a competitividade – provisória ou definitivamente perdida.

3 - CONTRATANDO COM VENDA NOS OLHOS



Até hoje muitas empresas, em especial, as de produtos de consumo, seguem recorrendo aos chamados BLIND TEST, TESTES CEGOS, na avaliação de seus produtos.

Muito especialmente, no produto em si, no catchup, maionese, vinho, refrigerante, suco, chocolate, yogurt... repetimos, o produto em si. Claro tão ou mais importante, na sequência são todos os demais serviços inerentes ao produto: desde sua distribuição, passando pela embalagem, rótulo, marca, “playability”, e tudo o mais.

Enfim, o serviço essencial que o produto presta. Aparência, cor, atratividade, sabor, gosto, decorrências...

Isso posto, algumas empresas vêm adotando uma espécie de BLIND TEST no recrutamento de novos profissionais, executivos, empregados.

Essa foi uma das matérias principais da revista VOCÊ RH, e assinada pelas jornalistas Marcia Kedouk e Leticia Furlan.

E os resultados são, no mínimo, surpreendentes.

Uma das empresas que passou a adotar essa prática é o hospital SÍRIO-LIBANÊS.

No SÍRIO, toda a primeira etapa do processo acontece às cegas. Os candidatos permanecem ocultos até as últimas etapas do processo. Os recrutadores até essa etapa desconhecem o nome, gênero, idade, foto. Apenas uma imagem aparece na tela e a voz do candidato é distorcida. Os que passam por todas essas etapas, e na etapa final, são revelados.

Pida Lamin, diretora de pessoas e cultura do SÍRIO, revela os resultados. De agosto de 2022 a março de 2023 mais de 90 pessoas participaram desse tipo de seleção. E dentre os contratados, 90% mulheres, 51% pessoas negras, 30% LGBTQIA+, 10% mais de 50 anos...

Fantástico. Um grande passo e evolução.

Mas ainda não dando nenhum tipo de garantia de como será a convivência dos novos contratados com a equipe que já existe na empresa, com todos os ranços culturais e preconceitos presentes.

Mas, e como se diz com frequência, toda a nova jornada começa com um primeiro passo. E sem a menor dúvida o SÍRIO-LIBANÊS deu, inspirando outras empresas, um primeiro e grande passo.

4 - UMA ANDORINHA SÓ NÃO FAZ VERÃO..., MAS UM ÚNICO PRODUTO FAZ, AINDA QUE POR UM DETERMINADO TEMPO...



Vez por outra, acontece. E, quase sempre, em decorrência de um serendipismo. Atira-se no que se vê, e acerta-se no que não se fazia a mais pálida ideia.

Isso aconteceu com o VIAGRA. Criado e aprovado para uma melhor circulação do sangue pelo corpo, surpreendia incrédulas enfermeiras diante de lençóis dos pacientes que insistiam em permanecer como se fossem cobertura de cabanas sustentadas por um artefato qualquer... Muito especialmente de pacientes idosos e com a tal da potência comprometida.

E o mesmo vem acontecendo com o OZEMPIC, da NOVO NORDISK, desenvolvido para tratar de diabetes e se revelando mega eficaz nas tentativas de emagrecimento fulminante, claro, com as devidas decorrências.

Atribui-se a ARISTÓTELES a frase da andorinha que, só, não faz um verão, mas que o OZEMPIC, numa versão nova e mais eficaz, rebatizado de WEGOVY - pegando carona no WEWORK e outras modernidades - conseguiu a proeza de fazer a empresa dinamarquesa, em questão de semanas, valer mais que a NESTLÉ US\$375 bi, contra os US\$330 bi da rainha do café, leite e chocolate...

O princípio ativo, SEMAGLUTIDA, capaz de enriquecer a NOVO NORDISK e seus acionistas, e emagrecer as pessoas enquanto cuida da diabetes, tem, como todo remédio, e recorrendo a uma outra frase - o que dá para rir dá pra chorar - seus inconvenientes e decorrências. Diarréia, vômito, enjoo, mas irresistível pelos resultados alcançados pela maioria das pessoas em tempo relativamente curto - emagrece, ou torna seus usuários menos deselegantes...

De vez em quando, muito de vez em quando acontece. Mas, e se existe alguma lição a aprender, é que em qualquer ação sempre concentrar-se nos objetivos, mas jamais ignorar o entorno.

Às vezes, poucas vezes, pode ser que o objetivo inicial frustre-se, mas em compensação, a sorte sorri e revela uma propriedade ou descoberta inesperada...

Encerramos este comentário com um outro ensinamento da sabedoria popular, copiado e reescrito por MARK TWAIN, "A sorte bate em cada porta uma vez na vida, mas, em muitos casos, a pessoa está se divertindo por aí e não a ouve..."

5 - QUASE DUZENTOS ANOS DE PURA SABEDORIA



Dois nonagenários, WARREN BUFFETT, 92, no comando, e CHARLIE MUNGER, 99, no controle, pilotam a mais emblemática e legendaria empresa no território dos investimentos. A BERKSHIRE HATHAWAY.

Localizada na cidade de OMAHA, no NEBRASKA, onde nasceu o comandante WARREN BUFFETT, como as melhores religiões, reúne todos os anos mais de 40.000 de seus fiéis investidores, para saberem das novidades, e conhecer a estratégia desenhada para os próximos períodos. Tudo isso num mesmo lugar, uma arena coberta, e esse evento anual foi batizado por seus frequentadores de A WOODSTOCK DOS INVESTIDORES SENSÍVEIS, OS VERDADEIROS INVESTIDORES.

Ao que se deve tanta lealdade, além do carisma e simpatia dos dois principais comandantes? A performance. Sempre entregou o que prometeu, claro, no longo prazo.

Em seus quase 70 anos de existência - em verdade 68 - e enquanto o índice BOVESPA deles, o S&P 500 valorizou-se 24.700%, quase 10% ao ano, A BERKSHIRE HATHAWAY ofereceu a seus cotistas nesse mesmo período uma rentabilidade de 3.780.000%, 153 vezes mais, correspondente a um retorno anual de 19,8%.

Envelhecer tem alguma vantagem? Sim, claro e desde que com saúde em todos os sentidos. E essa vantagem, na KNOWLEDGE SOCIETY, em que ingressamos, e onde o capital que conta é o CONHECIMENTO.

E que, acumulado e em seu estágio máximo, traduz-se em SABEDORIA.

É o que nos ensina essa organização mais que emblemática sobre o comando de dois nonagenários, a BERKSHIRE HATHAWAY.

6 - CELULARES E SMARTPHONES, NÃO É SUFICIENTE RECARREGAR, É ESSENCIAL, LIMPAR...



Há 40 anos tínhamos telefones, mas éramos desconectados no sentido dos dias em que vivemos. Estar conectado é ter a possibilidade de se conectar do lugar e na hora que bem entender.

Há 40 anos, final dos 1970, início dos 1980 eram poucas – físicas e jurídicas, as pessoas que possuíam exemplares das primeiras gerações dos gadgets.

Hoje, e segundo dados divulgados pela FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, a estrutura tecnológica de pessoas físicas em nosso país, de nós todos, brasileiros, totaliza 464 milhões de gadgets, entre computadores, notebooks, smartphones e tablets. O que corresponde a uma medida de 2,2 gadgets por brasileiro.

A avalanche desses gadgets é de tal ordem que os mais velhos foram se esquecendo ou negligenciando nos hábitos de limpeza dos tempos em que os objetos da casa eram feitos de madeira e diariamente tinham por hábito tirar o pó.

E hoje, os gadgets, seguramente são os maiores repositórios de micro-organismos de toda a natureza. Mais que maçanetas e moedas que tradicionalmente eram os objetos do dia a dia mais contaminados.

Assim, e em sucessivas matérias e reportagens nos últimos dois anos, dezenas de recomendações sobre a necessidade de preservar-se os gadgets limpos, mediante práticas diárias de higienização e limpeza. Segundo pesquisas realizadas na Inglaterra, 92% dos smartphones estão sobrecarregados de micro-organismos.

Fica o registro e nossa contribuição, consultores da MADIA, para melhores práticas e hábitos na higienização dos gadgets.

Mesmo reconhecendo a compulsão e voracidade com que são utilizados, só mesmo se as pessoas levarem um choque é que se lembrarão das necessidades da limpeza, e, no mínimo, uma vez a cada novo dia.

7 - MIGALHAS



Jamais, qualquer observador por mais insensível e desinformado que seja, entenderá a adesão de 9 montadoras ao programa patético e ridículo do CARRO POPULAR.

FIAT, RENAULT, VOLKS, GM, CITROËN, HYUNDAI, PEUGEOT, HONDA, TOYOTA, e NISSAN, dispuseram-se a desfocar-se e desconcentrar-se, em busca de poucas e pífilas moedas, diante da dimensão do desafio que têm pela frente.

De novo, o BRASIL despencou de uma previsão de 7 milhões de automóveis no final da última década, chegaria aos 7 milhões entre 2019 e 2020, para 2 milhões na vida real, pela simples razão que o custo de se produzir no Brasil é insuportável e inviável.

Ainda que com um custo de mão de obra relativamente competitivo, os custos indiretos, e muito especialmente o chamado custo Brasil onde prevalece o peso do Estado e impostos e taxas monumentais, são mais que suficientes para jogar por terra qualquer tentativa de carros mais competitivos.

Isso posto, ou procede-se a uma revisão radical no tamanho, peso e custo do estado brasileiro, ou, as montadoras, todas, migrarão para outros países.

De que adianta ser o Brasil um mercado atraente se os custos de se produzir aqui são insuportáveis?

Se nada for feito, das 10 montadoras que aderiram ao programa, e sendo otimista, 5 deixarão de produzir por aqui até o final desta década.

Não conseguirão mais justificar a seus acionistas, e em hipótese alguma atrair novos investidores, diante de inexplicável e absurda teimosia de seguirem produzindo num país inóspito chamado Brasil.

8 - CHEGA UMA HORA QUE TODAS AS POSSIBILIDADES DE REFORMA SE ESGOTARAM



Essa é a situação, não do sistema tributário brasileiro. Do caos tributário brasileiro.

Tem o pior de todos os mundos: absurdamente complexo, absurdamente ineficiente e injusto e absurdamente caro.

Quando se tenta reformar o que quer que seja com essas componentes superlativas, não há reforma que resolva. O tecido desgastou-se, esgarçou-se e não há cerzimento e muito menos remendo, repetimos, que resolva.

A inteligência artificial, e as monumentais conquistas da tecnologia nos últimos anos deveriam dirigir e orientar, não mais e burramente a uma reforma. Um NOVO SISTEMA TRIBUTÁRIO BRASILEIRO.

Que resultasse em seu final na redução expressiva nos impostos, sem perda da arrecadação, e ainda devolvendo para as empresas um tempo absurdo que perdem para cumprir as obrigações, e os custos absurdos decorrentes da complexidade.

Mas, e infelizmente, e uma vez, mais, o roto e esfarrapado sistema tributário brasileiro passa, tola e inutilmente, por uma suposta reforma.

Como gostamos de nos enganar. Como nos recusamos a enfrentar problemas e desafios...

Conclusão, e uma vez mais, a causa do empecilho e paralisação do país não será, uma vez mais, atacada: o peso paquidêmico do estado brasileiro. Aditivado pela incompetência e corrupção.

Neste preciso momento, todos os envolvidos deixaram de pensar e considerar uma solução e tratam de se defender de uma tributação maior em seu setor de atividades.

E assim, e como mais que previsto, o Brasil vai despencando no ranking dos países. E caminhando, como diria SCOTT FITZGERALD, e, inexoravelmente, para a rabeira da fila.

9 - A IMPORTÂNCIA ESSENCIAL DA CONCORRÊNCIA



É muito comum nas palestras que nossos consultores fazem, as pessoas presentes perguntarem em que momento o MARKETING, a ideologia da ADMINISTRAÇÃO MODERNA segundo seu criador, PETER DRUCKER, eclode no Brasil.

A resposta de nossos consultores é sempre a mesma. Pra valer, a partir dos anos 1980 quando o elemento essencial que faltava para que tomasse conta de toda a cena e contaminasse mais que positivamente as empresas finalmente chega: a presença da CONCORRÊNCIA. A partir dos anos 1980, em quase todos os setores de atividades aumenta substancialmente a presença de novos players.

Um dos poucos setores onde isso não aconteceu foi no da saúde. As pré-condições já existiam mais uma cultura de medo determinada pelo excessivo e necessário controle da atividade inibia incursões mais corajosas e inovadoras.

De 1990 para cá esse ambiente foi mudando. E hoje, 2024, para a felicidade de todos nós, até anos atrás PACIENTES, e hoje, e finalmente, CLIENTES, finalmente testemunhamos a mais abençoada das brigas e disputas. A dos milhares de prestadores de serviços nos territórios da saúde. Dos prontos atendimentos aos grandes hospitais. Dos enfermeiros a médicos. Das pequenas clínicas as grandes redes de hospitais.

Especificamente na cidade de São Paulo, durante décadas, testemunhamos a briga de dois grandes hospitais, SÍRIO e EINSTEIN, com outras fortes e qualificadas instituições, como um OSWALDO CRUZ.

Mas, da virada do milênio para cá outros players foram se organizando, capitalizando, e invadindo o território de forma avassaladora.

Dentre os novos players, a REDE D'OR, hoje, é, seguramente a mais importante referência em termos de estratégia e execução. Fundada por JORGE MOLL FILHO, a REDE D'OR teve seu início numa pequena clínica de diagnóstico de imagem na cidade do RIO DE JANEIRO, 1977. Na época, JORGE, com 32 anos. Desde esse momento pontificava a maior característica do estilo JORGE MOLL: Inovação. A clínica cresceu, multiplicou-se, e virou GRUPO LAB. E aí, um hotel pelo caminho.

Seu amigo, o imigrante português GASPARE D'OREY tinha um hotel na BARRA DA TIJUCA, queria se desfazer do negócio e voltar para a "terra" ... E o hotel virou hospital e o resto é história. Muita história. Hospital D'Or! REDE D'OR...

A ascensão e domínio da REDE D'OR é tão grande que até hoje não foi captada em sua totalidade pelas empresas que metrificam e pesquisam o território da saúde.

Ainda no ano retrasado, e na pesquisa tradicional que realiza, a revista NEWSWEEK quando aponta os melhores hospitais do Brasil tem na primeira colocação o EINSTEIN, seguido pelo SÍRIO, depois pelo MOINHOS DE VENTO, OSWALDO CRUZ, aparecendo o primeiro dos 70 hospitais da Rede D'OR, mais 3 sob administração, o QUINTA D'OR, na 12ª colocação.

É isso, amigos. Pode ser até que em algum momento do futuro essa situação se inverta, mas, pela componente inovadora, pela energia, pela competência, e pela capacidade de realização mais que comprovada, a REDE D'OR converte-se, com total merecimento, na nova MÉTRICA, na nova REFERÊNCIA, dos atendimentos e serviços médicos e hospitalares em nosso país.

10 – REVOLUCIONAR, É O QUE TEMOS QUE FAZER



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

Reformas e mais reformas e mais reformas sobre um tecido esgarçado só esgarça mais até o rompimento final e definitivo.

Mesmo que a passos de tartaruga e no correr de décadas o BRASIL foi sobrevivendo mediante reformas.

Mas, o mundo era o mesmo e o TSUNAMI TECNOLÓGICO não tinha mostrado a sua força, dimensão, e capacidade de destruição monumental – destruição do velho.

Isso posto, não nos resta, Brasil, outro caminho que não seja o de REVOLUCIONAR. De repensar nosso país.

Vivemos uma CRISE ESTRUTURAL, a maior da história, e não adianta e apenas reformar. É preciso reinventar, recriar, revolucionar o BRASIL.

Se já existiam razões de sobra para essa necessidade, o envelhecimento da população seguramente é uma das mais fortes.

Semanas atrás o IBGE divulgou os resultados da PNAD CONTÍNUA DOMICÍLIOS E MORADORES, e o envelhecimento da população acelera-se. O tal do bônus demográfico que nos dava algumas vantagens nas décadas passadas vai ficando pelo caminho.

O número de brasileiros com menos de 30 anos e no ano passado bateu em 43,3% da população. 10 anos antes, 2012, totalizavam 49,9%. Na outra ponta, brasileiros com mais de 60 anos, a participação subiu de 11,3% para 15,1%.

Nesse ritmo, e se não revolucionarmos pra valer, chegaremos em 2050 com uma posição de destaque dentre os países com população mais, velha, e talvez disputando as primeiras colocações dentre os países miseráveis.

Mais ou menos como na música de CHICO BUARQUE DE HOLANDA, "O meu guri". Lembrem: "E na sua meninice ele um dia disse que chegava lá olha aí..." Estamos chegando. A música já não é mais MEU GURI, e sim, NOSSOS VELHINHOS... NÓS!

DRUCKER'S MONTHLY

Hoje, nosso adorado mestre e mentor dá um MEGA PUXÃO DE ORELHA em todos aqueles que, de forma burra e arrogante, afirmam, "eu sei o que o cliente quer".

Diz o mestre,

"A melhor maneira de definir-se a missão de uma empresa é compreender o que, de verdade, tem valor para o cliente.

Via de regra, é a pergunta mais importante e a menos feita.

Os profissionais da empresa sempre acreditam que não precisam perguntar porque sabem a resposta.

Sintetizam de forma simplória na palavra qualidade, quando a verdadeira razão é, os clientes compram o que consideram valor para eles. E que evolui no correr dos anos. Para uma adolescente o valor de um par de sapatos é a moda. Anos depois, já moça, jovem mãe, não vai comprar nada que esteja fora da moda, mas agregar aos valores que busca: preço, durabilidade, conforto, estilo, e assim por diante. Assim, só uma única pessoa pode responder o que é valor.

O cliente".

E ISSO É TUDO!