



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 - PHILIPS AGORA CHINESA. AO MENOS E POR UNS BONS ANOS...



No dia 19 de abril de 2021 a HILLHOUSE CAPITAL MANAGEMENT, com sede na CHINA, anunciou a compra do negócio de eletrodomésticos da PHILIPS (KONINKLIJKE PHILIPS) com sede na Holanda, por US\$5,2 bi. Desde então muita expectativa sobre as decorrências, da compra de uma unidade que faturou em 2020 US\$2,61 bi, presente em mais de 100 países, e que se notabilizou nos anos recentes pela AIRFRYER (fritadeira), LATTEGO (cafeteira), PERFECT CARE ELITE (ferro de passar roupa), e, SPEEDPRO MAX (aspirador). Uma espécie de novos eletrodomésticos do mundo moderno, "metidos a besta".

A transação envolveu todas as marcas, e, em especial, a marca PHILIPS, e por um período inicial e renovável de 15 anos.

Ato contínuo, a HILLHOUSE INVESTMENT adotou a denominação de VERSUNI para seu ingresso no novo território, e, pegando carona no mega hit AIRFRYER, que durante um bom tempo foi exclusiva da POLISHOP.

CEO GLOBAL da novíssima VERSUNI, HENK S. de JONG, declarou à revista DINHEIRO, "O Brasil representa a maior parte de nosso faturamento na América Latina com uma ampla possibilidade de crescimento... nosso foco é facilitar a vida e dar opções de estimular a criatividade dos consumidores...".

Muito cedo para qualquer prognóstico mais consistente sobre o futuro da VERSUNI no Brasil. Seguir observando e ver o que acontecerá com duas marcas que fazem parte da história da família brasileira - PHILIPS e WALITA.

De avós e bisavós que já partiram, e de mães que não são mais o principal decisor das compras desses produtos... como era no momento em que as duas marcas começaram a ser construídas, nos anos seguintes à SEGUNDA GRANDE GUERRA.

Em tempo, e na compra, a agora VERSUNI além de PHILIPS e WALITA também poderá usar as marcas SAECO e GAGGIA.

A denominação VERSUNI tem diferentes fontes de inspiração. Seu positioning statement remete a canção do recém falecido BURT BACHARACH - "A HOUSE IS NOT A HOME". Diz-se a VERSUNI, "Because no matter Where you live, we all have a need for home"... e, assim, VERSUNI TURN HOUSES INTO HOMES...

E VERSUNI, vem de uma espécie de nova leitura de um novo, revolucionário encantador e acolhedor UNIVERSO...

2 - OS PIORES BANDIDOS FAZEM OS IDOSOS SUAS VÍTIMAS PREFERIDAS



Já dissemos a vocês que um dos mais covardes crimes que se comete nestes tempos de modernidade são os praticados pelos bandidos da internet e do digital com os velhinhos. São literalmente esfaqueados pelos canalhas e covardes, que agem a distância, e correm um risco muito próximo a zero. Mais que na hora da sociedade reagir e dar um basta nesse massacre.

Dados agora divulgados por apenas um único estado, o ESTADO DO RIO, registram 30.243 casos apenas em 2022. Um aumento de 57% em relação a 2021. No RIO, e nos demais estados, um idoso é assaltado a cada 17 minutos. Extrapolando-se para o Brasil, podemos afirmar que hoje, no BRASIL, um idoso é impiedosa e cruelmente roubado a cada 50 segundos...

Segundo os dados do RIO, e dentre os idosos, as maiores vítimas situam-se entre 60 e 69 anos de idade, 56% de mulheres, e 66% brancos...

Mais que na hora da sociedade organizar-se e iniciar um grande movimento para no mínimo atenuar de forma consistente e significativa os crimes do pior tipo de ladrão.

Dos que correm riscos próximo de zero, dos chamados CRIMES A DISTÂNCIA...

3 - MAS VALE SER O PRIMEIRO DO QUE SER O MELHOR JÁ ERA; EM VERDADE, NUNCA FOI...



Num dos maiores erros de toda a sua obra, AL RIES e JACK TROUT afirmaram nas 22 LEIS CONSAGRADAS DO MARKETING que, "Mais vale ser o primeiro do que ser o melhor".

Não, jamais, em hipótese alguma. Sim, e se possível, é sempre bom ser o primeiro, mas, e sempre, É SEMPRE MELHOR SER O MELHOR, e, ponto.

Mais um novo e velho exemplo. Durante décadas, ele, o cheque, foi o rei das transações. Talvez os mais jovens até se choquem, mais seus pais e principalmente avós chegavam a receber três talões de cheques dos bancos e no final do mês ainda pediam mais dois ou três. Tudo se pagava com cheque.

E aí veio o tsunami tecnológico, a disrupção, nasce a digisfera, e o cheque começa a ficar nervoso, febril, encolhe-se, diminui-se, e agora vai se despedindo de forma acelerada.

Repetindo, melhor é apenas e exclusivamente o produto que presta um serviço relevante, essencial, rápido, prático, eficaz... e aí o cheque, coitado, mais derrotado, esgoelado em todos os quesitos por diferentes e melhores alternativas de pagamentos. E para enterrar de vez, ou quase de vez o cheque, o PIX...

Assim, aquele que rivalizou com o dinheiro nos pagamentos, muito especialmente era líder absoluto nos de maior valor, vai se despedindo.

No último dado divulgado pelo BANCO CENTRAL como instrumentos de pagamento o PIX aparece disparado e aumentando ainda mais a diferença com quase 30% do total de pagamentos. O cheque, lembrem, o queridinho, amargando uma penúltima posição pouco acima do DOC e do TED, amigos na solidão e sofrimento, com e apenas 0,3% do total das movimentações.

Recordando, é bom ser o primeiro sempre, mas é melhor, muito melhor, SER O MELHOR ACIMA DE TODAS AS DEMAIS COMPETÊNCIAS E VIRTUDES...

4 - CARREFOUR TESTANDO UMA HIPÓTESE. ECONOMIA, OU, SABEDORIA?



Apostamos na segunda hipótese.

Depois de assumir o comando do SAM'S CLUB, antológica e institucional movimentação estratégia do WALMART que desistiu do Brasil e decidiu-se concentrar na defesa da base – mercado americano –, e apostando como a realidade vem evidenciando que a disrupção tecnológica, responsável pela maior crise estrutural da história moderna descompensou o comércio tradicional, inclusive o autosserviço, possibilitando o avanço dos marketplaces que só atuam e vendem a distância.

E, simultaneamente sentindo que os planos de fidelidade vão perdendo seu valor na medida em que diminuem a frequência às lojas, o CARREFOUR ao invés de brigar com a tecnologia, soma-se e empodera-se com ela, e acredita que com o novo comportamento de todos nós, consumidores, faz sentido voltar-se a falar em cooperativas de clientes, em clubes de clientes, e nada melhor que testar a hipótese com o legendário SAM'S CLUB, agora uma de suas propriedades.

Isso posto decidiu, a partir de agora, e em algumas das novas lojas, abrir, lado a lado, um CARREFOUR e um SAM'S CLUB.

Muito menos por economia no melhor aproveitamento dos terrenos privilegiados que possui nas principais cidades do país mas, para valer-se do fluxo dos que vão e compram no CARREFOUR, e reorientá-los para que se associem ao SAM'S CLUB.

A operação piloto, e sobre a qual o CARREFOUR diz não ter a menor dúvida do sucesso, começou no ano passado em poucas lojas/terrenos. E, depois dos primeiros resultados, seguramente, parte para uma revisão estratégica e um decorrente reposicionamento.

5 - SAÚDE OU MEDO



De poucos anos para cá o editorial SAÚDE virou pauta diária obrigatória de todos os principais jornais do mundo. E isso inclui os três principais jornais brasileiros: O GLOBO, ESTADÃO, FOLHA.

Toda a semana, em quase todos os dias, artigos e notícias sobre a saúde sob diferentes ângulos e análises.

Conclusão, e ao lado de outras causas mais relevantes, mais que precaução, o grau de angústia das pessoas só faz crescer.

Semanas atrás, por exemplo, abrimos O GLOBO, páginas 20 e 21. Sessão SAÚDE.

E as notícias e artigos falam sobre e que,

- 1 - O consumo de alimentos processados mata mais de 57 mil pessoas em nosso país a cada ano;
- 2 - Fogão doméstico emite gás que pode elevar o risco de leucemia;
- 3 - Infestação de carrapatos nas capivaras será difícil de conter;
- 4 - Cintura fina não é só estética; e,
- 5 - Terapias a laser são aliadas contra zumbido no ouvido...

Definitivamente, não está fácil. Como se não bastasse a pandemia, agora, todos os dias, doses substanciais e generosas de diferentes moléculas causadoras de medo, pânico, pavor.

Nesse ritmo, e com esse grau de sensacionalismo, muito rapidamente os jornais terão que trazer uma advertência, tipo, "a leitura desta matéria pode fazer mal à saúde..."

6 - O OUTBACK BRASILEIRO



Supostamente australiano em sua narrativa original, o fato é que a versão brasileira do OUTBACK é um dos mais emblemáticos "cases" de sucesso no território de lanchonetes e restaurantes.

Um sucesso que é assinado por muitas mãos. A primeira a do gênio PETER RODENBECK. A segunda e pela ordem, do saudoso SALIM MAROUN, gestor de excepcional qualidade que fez brotar ouro no OUTBACK BRASIL como jamais verteu em qualquer outro lugar do mundo.

No ano de 2013, RODENBECK e MAROUN alcançaram o apogeu de suas performances fazendo com que dos 10 OUTBACKS mais rentáveis do mundo 9 fossem do Brasil.

PETER RODENBECK é de uma competência e sensibilidade únicas. Primeiro trouxe o McDonald's, junto com GREG RYAN para o Brasil no ano de 1979. Em 1994 afasta-se da operação e diz do que gosta mesmo é de "experiências novas, diferentes, seja de negócios, lazer ou cunho social, e o meu desligamento aos 55 anos me deixa mais tempo para considerar novas atividades".

E assim fez. Em 1997 traz o OUTBACK, e, em parceria com sua saudosa companheira MARIA LUISA RODENBECK traz o STARBUCKS no ano de 2006.

Voltando ao OUTBACK que de australiano não tem nada, no ano de 1986, o filme CROCODILE DUNDEE, inspirado numa história real batia recordes nas bilheterias e fez com que quatro amigos se sentassem algumas vezes em torno de uma mesa para conversar sobre o filme e falar de uma rede de restaurantes que consideravam abrir.

Assim, e no clima do CROCODILE DUNDEE, os quatro amigos, CHRIS SULLIVAN, ROBERT BASHAM, TIM GANNON e TRUDY COOPER decidiram fundar OUTBACK STEAKHOUSE,

Mas, quem de verdade deu vida mesmo e criou o conceito, posicionamento e produto OUTBACK, foi o PETER RODENBECK com seu querido amigo e executor SALIM MAROUN.

Conta PETER, "Em meados de 1996 meu amigo SALIM MAROUN me visita e diz que iria vender suas lojas franqueadas do Mc, e pensava em abrir e operar um restaurante voltado para a família, com ênfase em carne. A partir daí e em conjunto fomos pesquisar diferentes alternativas. O que mais nos encantou no OUTBACK, tanto ou mais que a comida, ambiente, serviços, foi a forma como se estruturava cada operação, e sempre em parceria com as pessoas chave na operação... E a partir daí, e tudo o mais, é história...".

WASHINGTON POST, JUNHO 2023. Chamada da matéria, "Americano tenta descobrir por que o OUTBACK faz tanto sucesso no Brasil".

E assim, TERRENCE MCCOY veio checar, conferir, e escreveu,

"No meio da malha urbana da maior cidade do Hemisfério Ocidental, aninhado em um emaranhado de rodovias, existe um shopping center com uma atração sem igual nos Estados Unidos. O GIGANTE OUTBACK STEAKHOUSE... Reconhecidamente o maior OUTBACK do mundo no ano de 2018 - e mesmo antes disso o mais lucrativo dentre todos - sua dimensão e história só cresceram desde então...".

Segundo TERRENCE, hoje a releitura, interpretação, e execução primorosas de PETER E SALIM traduzem-se nos números.

"83% é quanto o OUTBACK BRASILEIRO representa no faturamento da rede americana...".

7 - LIÇÕES DE VIDA E DE MORTE



Meses atrás sete seres humanos, homens, decidiram mergulhar, literalmente, na aventura de conferir o que sobrou do TITANIC. Um americano, um francês, um britânico, e dois paquistaneses, passageiros, mais dois tripulantes, um mergulhador, e o CEO, da empresa OCEANGATE, dona do pequeno submarino.

Por uma aventura fugaz e ao preço de US\$250 mil, cada, entraram num pequeno submarino e foram ao fundo do mar. Foram e não voltaram. Por lá permanecerão definitivamente, ao menos o que sobrou deles, depois da implosão do mini submarino por perda de pressão.

Os restos do mini submarino foram encontrados próximos do que sobrou do TITANIC, a 500 metros do navio que supostamente jamais naufragaria.

E daí, perguntam-se muitos. Qual o sentido dessa loucura?

Encontram alguma resposta, em nosso poeta preferido, FERNANDO PESSOA.

"Não sou nada. Nunca serei nada. Não posso querer ser nada. À parte isso, tenho em mim todos os sonhos do mundo...".

Que esses malucos descansem em paz.

8 - SUCESSO DA NOITE PARA O DIA; RARÍSSIMO



Definitivamente esse não é o caso do homem das jaquetas pretas, JENSEN HUANG, 60 anos, de nascimento JEN-HSUN HUANG.

Nasceu em TAIWAN, mas sua criação e formação aconteceu na Califórnia. Engenheiro eletrônico por OREGON, e mestra pela Universidade de STANFORD. Antes de investir em seu próprio negócio trabalhou como designer de microprocessadores da AMD - ADVANCED MICRO DEVICES, e comandou a LSI LOGIC.

Na história de nosso país conhecemos celebridades que ganharam fama e reconhecimento por uma característica ou detalhe específico em seus hábitos e vestimenta.

Desde a figura soturna do HOMEM DE SAPATO BRANCO, passando por TENÓRIO CAVALCANTI e sua capa preta, um certo diretor de um banco que se notabilizou por um denso bigode, e muitos empresários e políticos que se sustentavam em vistosos chapéus de palha. JENSEN tem na jaqueta preta seu uniforme de todo o dia. Possui dezenas delas, mas as pessoas têm a sensação que sempre é a mesma. De certa forma, como se vestiam, com suas camisetas, JOBS e ZUCKERBERG.

JENSEN tem na centralização absoluta das decisões essenciais de seu negócio como característica principal de seu estilo de liderança. Ouve sim, mas, proporcionalmente pouco, e sem maiores perguntas ou postergações, decide. Assume todos os riscos. É o chefe e líder absoluto de sua NVIDIA desde o ano de 1993. - 30 anos.

Em seu país, TAIWAN, capital TAIPEI, 23,4 milhões de habitantes, é um ídolo. Notabiliza-se por concentrar hoje mais de 80% da produção mundial de chips e semicondutores. E pontifica, hoje, JENSEN, no ranking dos bilionários do mundo, com uma fortuna pessoal superior a US\$ 30 bi.

No ano passado, entre 30 de maio e 2 de junho, na feira COMPUTEX - um dos maiores eventos de tecnologia que acontece todos os anos em TAIWAN, JENSEN sentiu a influência e liderança que hoje exerce perante os jovens de seu país.

Convidado, foi o paraninfo de uma turma da Universidade Nacional de Taiwan, passeou pelas ruas da cidade, e bateu ponto e cantou num karaokê e terminou a noite fazendo mensagens nos pés em uma barraca de rua. Música preferida, HOLD MY HAND, hit de LADY GAGA... "hold my hand, everything will be okay...".

Dentre os depoimentos e manifestações recentes de JENSEN, muito especialmente e durante a COMPUTEX e falando aos estudantes de seu país, disse,

- "Corra sempre, não ande. Ou você corre atrás de comida ou corre para não se tornar comida".

- "Nossa empresa não teria sobrevivido sem a ajuda da fabricante de jogos SEGA".

- "Não há dúvida que estamos ingressando numa nova era da computação. Em cada nova era você faz coisas que até então não eram possíveis. Agora, o foco é inteligência artificial".

- "Hoje o mundo descobre que a barreira de entrada da programação é muito baixa. Todo mundo é um programador, agora. É suficiente pedir, de forma clara, o que você quer que o computador faz...".

9 – O MAIOR DESAFIO DA EDUCAÇÃO



São tantos os desafios da educação em todo mundo, com particularidades e especificidades no Brasil, que fica até difícil eleger-se o principal.

O tsunami tecnológico mudou por completo – e segue mudando – a realidade; e a educação, em sua totalidade, foi concebida, planejada e segue ainda sendo executada, para um mundo que de forma acelerada vai ficando pelo caminho.

O sistema de ensino com universidades de 300 anos de existência, nasceu e foi orientado pelos acontecimentos do renascimento. E hoje existe mais que um novo renascimento, um momento absolutamente novo onde o futuro tem pouco a ver com o presente, e conexão quase zero com o passado.

Quando o atual sistema de ensino nasceu, o ser humano vivia 40 anos. Estudava até os 20, gostava o que aprendeu – mesmo porque não acontecia nada de novo – nos 20 seguintes, e morria.

Hoje mais que dobramos esses anos de vida, e desde o tsunami tecnológico, o mundo que se renovaria a cada 18 meses, segundo GORDON MOORE, renova-se, praticamente, todos os dias.

E assim, por total desconexão desses cursos com a realidade presente, muitos estudantes abandonam as escolas.

Na linguagem dos estudiosos da educação, “a desistência em cursos de graduação é uma preocupação em todo o mundo, pela pouca aderência dos cursos superiores em relação à realidade”.

Isso acontece no Brasil, com uma agravante: as dificuldades econômicas são maiores.

Conclusão, e segundo dados do MAPA DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL, assinado pelo INSTITUTO SEMESP, “55,5% dos alunos que ingressam nas faculdades abandonam seus cursos antes de se formarem...”.

Ao apresentar os resultados, o diretor executivo do SEMESP, RODRIGO CAPELATO, disse, “Esses estudantes ingressam nas faculdades querendo ter contato com o mundo real e de trabalho, precisando gerar renda, tornarem-se independentes de suas famílias, e acabam se frustrando com discussões teóricas...”.

De novo e repetindo o que temos comentado sobre outros setores de atividade, e independente dos desafios da economia do Brasil, as grandes crises que hoje praticamente todos os setores atravessam, em maior ou menor proporção, são de ordem ESTRUTURAL.

E assim, todos os setores de atividade precisam ser repensados, revistos, revolucionados.

Em especial, todo o sistema de ensino, 500 anos depois de seu nascimento...

10 – AMAZON, 29 ANOS DEPOIS...



Como muitas das empresas da nova economia, a AMAZON nasceu na garagem de um empresário e engenheiro, analista de WALL STREET, chamado JEFF BEZOS e casado com MACKENZIE. O plano foi desenhado numa longa viagem pelos Estados Unidos e de automóvel. MACKENZIE e JEFF, num automóvel e digitando sem parar no notebook.

29 anos depois, o que é a AMAZON?

A resposta encontra-se num anúncio que a empresa vem veiculando em todas as redes sociais em todo o mundo, especialmente no Brasil, e tentando atrair mais vendedores para seu MARKETPLACE.

Numa espécie de milagre de conversão. Estimulando e procurando convencer, os usuários das redes, de se tornarem vendedores, também.

Acabamos de ser alcançados por um dos posts da campanha da AMAZON no FACEBOOK, e onde diz,

VENDA NA AMAZON COM MENSALIDADE GRÁTIS POR 1 ANO.

“Hoje, segue o anúncio, 1,9 milhões de parceiros – leia-se vendedores – confiam na AMAZON em todo o mundo.

E, do outro lado, 300 milhões de clientes compram na AMAZON em todo o mundo”.

E o desempenho médio desses 1,9 milhões de parceiros/vendedores é de realizar uma primeira venda em até 60 dias...

Segundo a AMAZON os vendedores de porte médio e pequeno totalizam 60% das vendas. E as comissões começam em 8%, para alimentos, 13% produtos para casa, e 15% roupas e acessórios e eletrônicos.

29 anos depois é isso o que aconteceu com aquela empresa criada numa garagem e numa longa viagem de automóvel.

JEFF e MACKENZIE separaram-se e MACKENZIE converteu-se na mulher mais rica do mundo.

DRUCKER'S MONTHLY

E agora, a lição de nosso adorador mestre e mentor PETER DRUCKER:

Fala sobre CIDADANIA...

“Cidadania é a disposição de contribuir com seu país. Significa a disposição de viver, em vez de morrer, pelo país. A restauração da cidadania é uma exigência vital para a sociedade pós-capitalista”.

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