



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 - CRÔNICA DO ABSURDO



Em decorrência da falta de terrenos nos lugares mais desejados, tradicionais bares, restaurantes, e outros prestadores de serviços dos melhores bairros da cidade de São Paulo são destruídos a tratores e marretadas.

E assim, esses lugares, onde durante anos e décadas pessoas viviam momentos de intensa felicidade, paz, amor, confraternizando-se, despedem-se para sempre.

Como costumamos dizer, "faz parte". Não deveria, mas, faz.

E o que virá em seus lugares?

Novos e muitos prédios, e que, em meio ao caos estabelecido pelo tsunami tecnológico, que invade e possui mentes provisoriamente perdidas e confusas, gerem projetos estapafúrdios, compartilhando numa mesma edificação apartamentos de vinte e poucos metros, com suítes de 250, e duplex de 630... Calma, ainda não acabou, com escritórios, também. O chamado CAOS. E eventualmente, comércio no térreo...

Depois, incorporadoras reclamam que as pessoas dizem querer um produto, e que quando esse produto é oferecido e entregue, as pessoas fingem não ver, ignoram.

As pessoas, as famílias, as empresas, jamais disseram que queriam pardieiros e malocas chiques.

Não importa. Como registra a história de Portugal, após cinco anos da morte de sua amante INÊS, D. Pedro mandou colocar seu corpo no trono. Colocou uma coroa em sua cabeça, e "convidou" toda a corte a beijar as mãos do cadáver de Inês...

Até hoje, nos referenciamos nesse acontecimento macabro dizendo, de que adianta, AGORA INÊS É MORTA...

Inês, dama da corte portuguesa, INÊS DE CASTRO, 1320/1355, amante do príncipe herdeiro na época, um outro D. Pedro I - nada a ver com Pedro I Imperador do Brasil.

Esses empreendimentos destes tempos de caos, são um derivativo ou manifestações similares ao que aconteceu com a pobre Inês...

2 - SEGUE O "DILÚVIO" TECNOLÓGICO



E segue, varrendo tudo de velho que encontra pela frente.

Velho hoje precisa de uma releitura. Não mais necessariamente VELHO é o que perdeu o sentido, razão, e relevância pela decorrência do tempo.

O NOVO VELHO é a mesma manifestação até então relevante de ontem, que se tornou velha pela presença de uma NOVA E MAIS RELEVANTE ALTERNATIVA.

Isso posto, testemunhamos o debacle de organizações tradicionais, supostamente inexpugnáveis, derretendo pateticamente.

É o que vem acontecendo, por exemplo, com as gigantescas organizações de varejo de todo o mundo.

Por mais que tentassem – e observem como continuam tentando – vestirem-se de novas, adotarem todos os gadgets, plataformas e demais conquistas tecnológicas, padecem de DNA DEFINITIVO, e, VELHO. E assim, mesmo ostentando boas performances no digital, não é suficiente. O peso do velho puxa todas para baixo, para o fundo, mais fundo ainda.

E aí, como já comentamos com vocês, as filhas e herdeiras de ALOYSIO FARIA, decidiram desfazerem-se de alguns dos negócios construído pelo pai.

Dentre esses, e prioritariamente, decidiram livrarem-se da C&C, uma das gigantes do varejo da construção no Brasil.

Só que foi mais que difícil aparecer comprador, mesmo porque os demais gigantes do território também mergulharam na crise, e assim, e enquanto não aparecia alguém mais desavisado ou corajoso, foram fechando as lojas de maiores prejuízos. Das 36 lojas, num primeiro corte, foram 12, e finalmente a C&C foi vendida a valores bem abaixo do desejado, em outubro do ano passado.

Há dois anos não assistimos outra coisa. Claro, os que querem ver. A ETNA mais que fechar lojas, fechou todas e se fechou, e todas as demais organizações de varejo, muito especialmente as nascidas nos tempos exclusivamente do analógico, vão se despedindo.

Nada a fazer... Na maioria das situações é melhor recomeçar do zero do que tentar o resgate...

Mas muitas insistem e fazem derradeiras tentativas...

3 - QUANDO NÃO SE TEM NADA A DIZER, MELHOR PERMANECER COM A BOCA FECHADA

Mais que na hora dos bancos darem um jeito na FEBRABAN. Poucas vezes testemunhamos, num determinado território, uma entidade que nasceu para promover e fortalecer o território em que atua, e enobrecer e valorizar os seus associados, pontificar pelo masoquismo e crueldade de exercitar o tristemente famoso TIRO NO PÉ.

Pior ainda, TIRO NO PÉ por tabela, porque a pretexto de fuzilar os novos, as tais FINTECHS, e absolutamente inconsciente, atira contra seus próprios associados, os bancos, em processo exaustivo e lancinante de reinvenção, exatamente por causa das tais FINTECHS.

Ao invés de fortalecer o relacionamento de seus associados com seus clientes – BANCOS + CORRENTISTAS – ao invés de criar mecanismos de verdade, tecnológicos, que garanta maior segurança aos clientes de seus associados, agora dedica-se a desferir vitupérios à nova realidade, e, tragicamente, equivocadamente, burramente, dizer que ISSO É MARKETING! SOCORRO.

Num momento em que supera todas as suas deletérias manifestações anteriores, o presidente da FEBRABAN, ISAAC SIDNEY, decidiu declarar em nome da entidade que comanda executivamente, guerra aos novos players, esquecendo-se que um dia todos os grandes bancos começaram pequenos, e, novos...

Na abertura do evento FEBRABAN TECH 2023, dentre outros opróbios, diatribes e vitupérios, destacou-se por afirmar que,

– “Alguns players de nossa indústria surgem do nada e se intitulam modernos, baratos e inovadores. Nós, bancos, não nascemos agora e não atuamos fazendo marketing e publicidade”.

SOCORRO 100 VEZES!

Febraban, acorda! Com um presidente como esse os bancos não precisam de nenhum outro inimigo.

Vamos lá,

A – As FINTECHS e os tais de NOVOS BANCOS não nasceram do nada. Nasceram da mesma forma como um dia nasceram o BRADESCO, pela sensibilidade, inteligência e genialidade de dois amigos, LÁZARO DE MELLO BRANDÃO e AMADOR AGUIAR, o ITAÚ UNIBANCO, pela criatividade, garra, coragem e determinação de um engenheiro OLAVO SETÚBAL, e a sensibilidade, elegância e educação de um embaixador gentleman, WALTHER MOREIRA SALLES. Atrás de cada fintech tem um executivo que provavelmente passou pelo BRADESCO, ITAÚ, ou outros bancos e exerceu seu mais que saudável, o desejado direito de empreender – não nasceram do nada –.

B – SIM, FEBRABAN, os grandes bancos, com total razão, sensibilidade e inteligência, mais que fazerem o marketing, adotaram o marketing como sua ideologia.

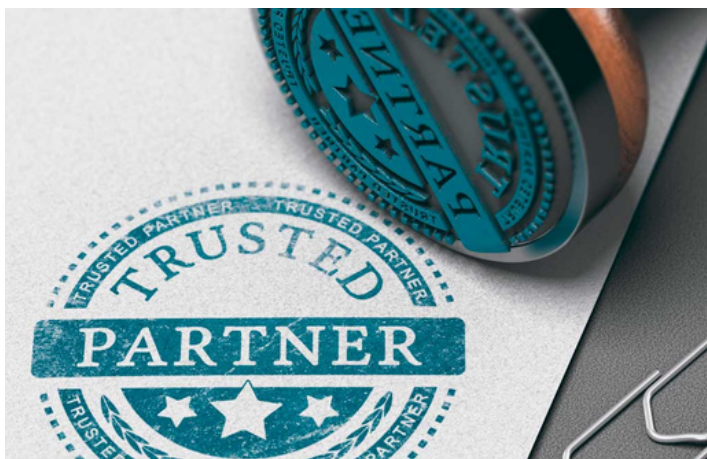
E falo isso absolutamente a vontade porque eu, Francisco Madia, introduzi o MARKETING no ITAÚ, em 1971, e a MADIA E ASSOCIADOS trabalhou no reposicionamento do BRADESCO na virada do milênio dessa instituição espetacular que tem sua sede em OSASCO, na sua CIDADE DE DEUS.

Isso posto, FEBRABAN, quando como instituição testemunharemos seu amadurecimento e sua relevância?

Quando finalmente irá chamar para si o maior desafio que todos os seus associados enfrentam neste momento, a segurança.

É ISSO, AMIGOS. Mais que na hora de todas as associações se repensarem, e adotarem um novo posicionamento e atitudes compatíveis como esse admirável – ou não – mas irreversível, mundo novo que está nascendo.

4 – BURRICE SUPREMA



Você pode tentar colocar-se na frente de um trem a 200 quilômetros por hora. A decisão é sua. A vida...era sua.

A idiotice e a ignorância, desgraçadamente, ainda constituem, um dos traços mais marcantes de muitos políticos do Brasil.

Não obstante todas as pesquisas e documentações existentes e públicas, as dezenas de livros escritos sobre o tema, o magistral livro do ano de 2022, de autoria de DOMENICO DE MASI, e, muito especialmente a realidade ao redor, e a distante também, algumas pessoas seguem insistindo em tentar enfrentar moinhos de vento, como se fossem dragões da maldade.

Dentre esses, e na forma de estultice absoluta e suprema, o senador do PT do RIO GRANDE DO SUL, PAULO PAIM.

Segue insistindo com seus dois projetos no Senado e que têm por objetivo proibir a terceirização, semelhante a tentar proibir que as águas do rio corram para o mar, ou que a gravidade seja considerada criminosa.

Muito mais que terceirizar, já vivemos, no país mais adiantado do mundo, a que denominamos aqui no MADIAMUNDOMARKETING de SEKS – SHARING ECONOMY e KNOWLEDGE SOCIETY. A sociedade onde o capital é o conhecimento, e a forma de trabalhar, mais que por terceirização que já vai ficando para trás, é por PARCERIAS.

Em artigo da melhor qualidade no ESTADÃO, o advogado e ex-Ministro do Trabalho e Presidente do TST, ALMIR PAZZIANOTTO PINTO, e perdendo a paciência e boa vontade com o vetusto senador do PT PAULO PAIM, diz,

“Ao se colocar contra a terceirização, o senador PAULO PAIM, representando o Partido dos Trabalhadores, assumiu a vanguarda do atraso...”.

Enquanto isso, e na reunião do FORO DE SÃO PAULO que se realizou em Brasília, o presidente do Brasil, LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA, declarou, emocionado, que, “SE ORGULHA DE SER COMUNISTA”. Sem comentários.

5 – DECORRÊNCIAS DO ENVELHECIMENTO



Como já comentamos, o tal do BÔNUS DEMOGRÁFICO que caracterizava o Brasil está se despedindo.

Daqui para frente seremos um país com população em processo de decréscimo, com menos jovens, e com os anos a mais de vida que ganhamos, mais velhos.

Do ponto de vista econômico mais que preocupante.

Diante dos dados do IBGE sobre o CENSO, e do aumento significativo e surpreendente e irreversível da população mais velha, o ESTADÃO encomendou um estudo para ver o impacto dessa nova realidade nos planos de saúde.

E constatou, como não poderia deixar de ser, um envelhecimento consistente e forte no total dos clientes desses planos.

– Na faixa de idade entre 20 a 39 anos uma diminuição de 16,7%.

– Entre 40 a 59 um aumento de 17,82%.

– Entre 60 e mais anos um aumento de 32,64%.

Em termos relativos, os idosos que respondiam por 11,44% dos clientes dos Planos de Saúde, em março de 2023 já eram 14,41%.

Ou seja, exclusivamente sobre esse ângulo de análise teríamos um crescimento insuportável nos preços desses planos.

Felizmente e também, nesses mesmos 10 anos, multiplicaram-se algumas vezes os planos de saúde ofertados – aumento mais que espetacular da concorrência –, e, mais que isso, uma análise mais competente, consistente e acurada, conseguiu eliminar uma série de premissas e erros crônicos que todos os planos mais antigos carregavam, conseguindo redução substancial em seus preços.

Não fosse isso, a debandada dos planos teria sido em tamanho e ritmo maiores do que de fato aconteceu.

6 – UMA NOVA LÍNGUA NA INDÚSTRIA DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL



No início eram as marcas americanas consagradas que apenas vendiam por aqui. Fabricação zero. FORD e GM, dentre outras.

Depois chegaram as alemãs com a VOLKS. Vieram também as francesas com a RENAULT e, depois, a PEUGEOT. Na sequência as japonesas, com HONDA e TOYOTA. Mais adiante as sul coreanas com HYUNDAI e KIA. E agora as chinesas vão chegando aos borbotões. Enquanto tradicionais como a FORD retiram-se...

Nos últimos dois anos as chinesas GWM, BYD e HIGER BUS já anunciaram investimentos em nosso país da ordem de R\$20 bi, e nos próximos meses a XCMG deverá anunciar sua instalação por aqui, também.

De qualquer maneira, e para se ter uma ideia de como as expectativas sobre o tamanho do mercado reduziram-se substancialmente, o CEO do GRUPO BYD falando ao ESTADÃO explicou do interesse de sua empresa: "O Brasil é hoje um país estratégico para a BYD no mundo, já que é o maior mercado consumidor da América Latina... é um mercado de 2 milhões de automóveis por ano, e que somado aos demais países da América do Sul e Central, com exceção do México, representa outros 2 milhões totalizando 4 milhões.

Ou seja, e uma vez mais confirma-se a substancial redução nas expectativas sobre o potencial de mercado no Brasil e na região, também.

Especificamente em relação ao Brasil, a aposta das montadoras – mais de 20 – que acreditavam e apostavam no Brasil, falavam num mercado de 7 milhões de automóveis em 2020. Hoje, todos se conformam e trabalham com o número de 2 milhões.

7 – A CIÊNCIA E A ARTE DE RESPONDER A TODAS AS PERGUNTAS SEM QUALQUER TIPO DE COMPROMETIMENTO



Devido a sua grande repercussão e importância, imagino que as entrevistas das PÁGINAS AMARELAS DE VEJA tenham cuidados especiais. Onde, sem prejuízo da liberdade jornalística, o entrevistado tenha a possibilidade de uma passada de olhos finais, ou receber as perguntas antes e responder por escrito. Nenhum ser humano por mais qualificado que seja conseguiria oferecer respostas tão milimetricamente proferidas sem qualquer tipo de derrapagem ou escorregão.

Isso posto, todo o mercado financeiro leu com todas as lentes e atenções a entrevista do novo diretor de Política Monetária do Banco Central, GABRIEL GALÍPOLO, realizada pelo jornalista FELIPE MENDES.

A síntese a que se chega depois de cuidadosa leitura, é que GALÍPOLO talvez seja um dos maiores sabonetes de todos os tempos na ciência e na arte de responder a todas as perguntas sem apegar-se ou defender qualquer posição, e acima e antes de tudo, sem assumir qualquer tipo de compromisso. Deslizou por todas as respostas.

Um craque em responder tudo sem dizer... nada.

Amostras de algumas das respostas:

– “Na fase em que estou, seria inadequado fazer qualquer tipo de comentário sobre política monetária e atuação do Banco Central...”.

– “É mais ou menos como uma aposta em concurso de beleza... Se quer ganhar deve apostar naquela que os outros vão eleger, ou seja, pouco importa a minha opinião...”.

– “A simbologia da minha indicação tem a ver com isso. A minha intenção é construir pontes, estabelecer mais diálogo...”.

– “Eu tenho muita resistência em fazer qualquer tipo de conjugação verbal na primeira pessoa do singular...”.

– “Entendo que vale muito a lógica de ser transparente naquilo que você entende ser possível de realizar...”.

– “No Brasil criou-se uma dualidade entre o que é o Estado e o mercado. Isso é uma falsa dicotomia. Em todos os países e sociedades que progrediram, há harmonia entre o público e o privado...”.

Acho que a amostra foi mais que suficiente. Se sua atuação preservar esse tipo de comportamento terminará seu mandato aumentando a quantidade de amigos e aparentes admiradores, sem deixar qualquer contribuição relevante para a discussão que hoje o Brasil mais carece. A de definir uma acelerada política econômica que determine de uma forma rápida, eficaz e segura, uma redução expressiva no tamanho do Estado em nossa economia.

8 – O MESMO RACIOCÍNIO DA CABEÇA DE DOIS DOS GÊNIOS DA NOVA ECONOMIA



Na cabeça de ELON MUSK, a certeza que as redes sociais existentes não contemplavam mais o interesse, desejo e necessidade das duas últimas e novas gerações.

O "Feice" era coisa de velho, estava entulhado de quinquilharias e irrelevâncias, e era cansativo. Era preciso uma rede social de mensagens curtas. Fazer do zero ou comprar a mais conhecida dentre todas. MUSK optou por comprar e reformar e é o que vem tentando fazer.

MARK ZUCKERBERG fez o mesmíssimo raciocínio. O "Feice" revela sintomas definitivos de decadência irreversível. Pensou, em termos institucionais estou superado. Tenho o INSTA e o WHATSAPP. Preciso criar o sucessor do "Feice", e do TWITTER simultaneamente. Ao invés de tentar comprar o TWITTER, que tem uma imagem velha e desgastada, prefiro começar um novo e do zero. E assim, nasceu o THREADS.

Quem fez a aposta certa? O tempo dirá. MUSK tem a vantagem de sair de uma base já existente e a desvantagem do gosto de velho. ZUCK começa do zero, mas pode construir a identidade que julgar a melhor.

Os próximos 180 dias decidirão essa parada. Ao menos em termos de tendência inicial.

9 - TARDE DEMAIS



Muitas novas e pequenas empresas tentam invadir o território hoje dominado pelo iFOOD e RAPPI.

Tipo, como dizem os jovens de hoje, APPJUSTO, WABiz e outras mais.

Ao invés de competir em especializações exclusivas e diferenciais competitivos, adotaram como trilha de entrada a prática de preços menores.

Não vai dar certo. Muito rapidamente se revelarão inviáveis, e se encontrarão diante de duas alternativas. Fecharem as portas, ou venderem-se para as duas empresas líderes, claro, se essas tiverem algum interesse em comprar.

As duas, muito especialmente o iFOOD, praticamente blindaram-se da concorrência pela evolução e inovação permanente presente em seus DNAs. Estabeleceram uma distância impossível de ser alcançada por qualquer concorrente no curto e no médio prazo.

Assim, todas essas tentativas novas, por fazerem parte do que os líderes oferecem e tentarem decolar cobrando menos, tem perspectiva zero de qualquer sucesso.

10 - DECLARAÇÃO DESASTRADA



Numa declaração desastrosa carregada de preconceito e ignorância, o cientista brasileiro MIGUEL NICOLELIS, disse, "O ChatGPT funciona como uma ferramenta de marketing por gerar desigualdade na relação entre empregados e força de trabalho".

Definitivamente NICOLELIS, em sua inconsequência, revela desconhecer o que é MARKETING.

O marketing genuíno e verdadeiro, em si, não se presta e jamais se prestará a esse papel. Muitas das ferramentas do marketing, excepcionalmente e por pessoas desprovidas de caráter e sensibilidade, poderão ser usadas na prática de crimes e maldades. O verdadeiro MARKETING, jamais.

Ferramentas que poderão ser usadas para a prática de crimes e maldades, como acontece com todas as demais ferramentas.

Facas que preparam e produzem alimentos essenciais para a sobrevivência da humanidade, na mão de malucos e alucinados podem participar de crimes hediondos e inomináveis. Mas as facas não são as culpadas. Assim como infinitos outros objetos e manifestações da natureza, absolutamente inertes, mas que, como as pedras dormentes das estradas, podem ser usadas por malucos de todos os gêneros para arrebentar vitrines e roubar joias, como dilacerar e destruir por completo cérebros humanos depositários do mais importante dos capitais dos tempos modernos, CONHECIMENTO.

NICOLELIS, menos...

DRUCKER'S MONTHLY

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

Hoje, DRUCKER adverte a todos e alerta para que ninguém alegue ignorância e desconhecimento.

O que torna países, pessoas e empresas vencedoras é CONHECIMENTO. O que os leva ao debacle é a ignorância. "Não haverá países pobres - só países ignorantes. E o mesmo será verdade para os indivíduos, as empresas, as indústrias e todos os tipos de organização".

Tudo a ver com a história de nosso país, muito especialmente o momento em que vivemos.

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