

Anthropos University

**O Brasil e os
Desafios do Século XXI**

Luiz Almeida Marins Filho, Ph.D.

Anthropos Consulting

São Paulo, Rio, Nova York, Londres, Buenos Aires

Conheça o autor:

Luiz Almeida Marins Filho, Ph.D.



Doutor (Ph.D.) em Antropologia na Austrália e pós-doutorado em Macro-Economia em Londres, o Professor Marins vem se dedicando ao estudo das empresas e desenvolvendo a Antropologia Empresarial;

Através da *Anthropos Consulting*, com escritórios em São Paulo, Rio, Nova York, Londres e Montevideu presta consultoria a empresas nacionais e multinacionais em planejamento estratégico, marketing e principalmente na adequação dos processos estratégicos e táticos da empresa em situação de mudança de ambiente de negócios, competitividade, qualidade e produtividade;

Realiza conferências no Brasil e no exterior, tem vários livros publicados e fitas de vídeo sobre temas de gestão empresarial, marketing e motivação.

Uma sociedade em mudança



- ↖ Vivemos numa sociedade espantosamente ***dinâmica, instável e evolutiva***
- ↖ Correrá sérios riscos quem ficar esperando para ver o que acontece
- ↖ A adaptação a essa realidade será, cada vez mais, uma questão de **sobrevivência**

Uma sociedade em mudança



- ↖ Como um “dínamo” a sociedade atual gera uma “energia” incrível. Nós não vemos mais o tempo passar. Os dias, os meses, os anos, passam com uma velocidade incrível. Vamos ver mais adiante as causas da chamada *aceleração da história*;
- ↖ O maior risco que corremos é ficarmos esperando para ver o que vai acontecer. Num mundo em extrema mudança, a atitude correta das pessoas é também a atitude de mudar;
- ↖ A adaptação a essa realidade de ***dinamismo, instabilidade e evolução*** é fundamental para o sucesso de qualquer pessoa;

A Instabilidade



↪ A *instabilidade* é dada por dois motivos:

↪ A GLOBALIZAÇÃO

↪ O CICLO DE VIDA CURTO DOS PRODUTOS

↪ Em termos bem simples *Globalização* significa que não existe mais interior no mundo. De qualquer lugar do planeta, graças ao comércio eletrônico e graças às facilidades de logística e distribuição, uma empresa pode dominar mercados mundiais;

↪ A outra realidade da *Globalização* é a de que NADA, absolutamente nada, ficará fora da *competição global*. Não estamos mais competindo com nossas empresas do Brasil ou mesmo do Mercosul. A competição é global, mesmo!

O Ciclo de Vida Curto



- ↖ A outra realidade é o ***Ciclo de Vida Curto dos Produtos***.
- ↖ A HP (*Hewlett-Packard*), por exemplo, tem lançado uma nova impressora a cada seis meses. A General Motors lança no Brasil um novo modelo de carro a cada 3 meses. Novos biscoitos são lançados no Brasil a cada 15 dias!
- ↖ Até então, os produtos “duravam” anos e anos. O consumidor, num mercado fechado como era o brasileiro, não se apercebia da defasagem entre o Brasil e mercados mais desenvolvidos. Hoje é diferente. Como veremos, o Brasil mudou, o consumidor mudou.
- ↖ Essas são as razões principais da ***instabilidade*** dos dias atuais.

A única certeza ...



 Num mundo como este, a única certeza estável é a certeza de que tudo vai mudar!

Ficamos obsoletos ...



- ↖ Num mundo em mudança, o nosso índice de ***obsolescência ou de fossilização*** é muito grande;
- ↖ Se não fizermos um grande esforço para acompanhar a mudança, viramos fósseis rapidamente!
- ↖ De repente não acompanhamos mais quase nada. Internet, novos produtos, novas tecnologias exigem de nós uma acelerada busca de atualização. E isso nem sempre é fácil, porque temos a tendência de nos acomodar no que nos é conhecido e todo o ser humano tem medo do novo, do desconhecido;
- ↖ Em síntese, este mundo exige de cada um de nós uma grande determinação para uma constante aprendizagem.

O Século XXI



↖ As coisas que mais mudaram neste final de século são:

↖ O Capitalismo do Século XXI

↖ Como Nações e Indústrias vão competir numa nova economia global

↖ E o surgimento de um novo investidor:
O Investidor Global

O Novo Capitalismo



- ↖ Vem surgindo um novo capitalismo. Não é mais o capitalismo do “*dono da empresa*”. As empresas não têm mais “*dono*”.
- ↖ Hoje, os donos das empresas são os *Fundos de Pensão* e os *Fundos de Investimento* dos bancos. Na verdade, a partir de R\$50,00 (cinquenta reais), qualquer pessoa pode colocar seu dinheiro num fundo de investimento num banco;
- ↖ Na verdade, os donos das empresas são, hoje, na verdade, milhares de pequenos investidores. Isso muda quase tudo!
- ↖ Muda, porque não tendo mais “donos” as empresas têm que ser realmente competitivas pois estão sendo observadas constantemente pelos analistas de investimento dos bancos.

O Novo Capitalismo



- ↖ Hoje o capitalismo funciona mais ou menos assim:
 - ↖ O pequeno investidor coloca sua poupança num fundo de investimento e pressiona esse fundo (banco) para obter o maior retorno possível;
 - ↖ O banco pressiona a empresa na qual o fundo investiu (comprando ações) para que ela tenha lucros cada vez maiores para poder manter seus clientes nos fundos de investimento;
 - ↖ A empresa pressiona seus funcionários para que os fundos de investimento ou de pensão tenham o esperado retorno para seus participantes. É fogo!

O Investidor Global



- ↖ Assim, hoje temos um *Investidor Global* que não sabemos onde se encontra e não podemos falar com cada um deles. Falamos com seus prepostos dos bancos e dos fundos de pensão;
- ↖ Operadores de mesas de investimentos dos grandes bancos, recebem hoje cem opções de investimentos por minuto!
- ↖ Nosso dinheiro pode estar agora em Taiwan, dois minutos depois em Nova York e três minutos depois em São Paulo, por exemplo;
- ↖ Não há como “controlar” o fluxo de capital eletrônico que voa pelo mundo. São US\$3 trilhões em busca de um melhor pouso!

Tecnologia



↖ Veja alguns dados sobre a tecnologia dos dias atuais:

↖ 300 anos de jornal podem ser transmitidos em 1 segundo - 1 trilhão de bits por segundo;

↙ *Todas as edições do NY Times*

↖ Desde 1995 a venda de computadores é maior do que de televisores no mundo

Media Lab - MIT



No *Media Lab* do Massachusetts Institute of Technology, já conseguiram:

↖ 16 horas de áudio num CD;

↖ Vão chegar a 5.000 horas de música num CD - gravando gestos separadamente (pianista)

Internet no Mundo



Veja a *Internet* no mundo de hoje:

- ↖ 100 milhões de usuários hoje
- ↖ 1 bilhão em 2001 (MIT)
- ↖ 800 milhões (IBM)
- ↖ 13 trilhões de E-Mails em 1998
- ↖ Desde 1995 se envia mais e-mails privados do que correspondências via Correio

HOJE!



- ↖ 50.000 pessoas vão adquirir um celular;
- ↖ 900 milhões de mensagens serão deixadas em correios de voz;
- ↖ 148 milhões de pessoas entrarão na Internet;
- ↖ 5 milhões de *e-mails* estão sendo enviados enquanto você está lendo esta lâmina!

O Comércio Eletrônico



- ↖ Comércio Eletrônico ou *E-Commerce* significa comprar e vender produtos através de meios eletrônicos - ou seja via computadores;
- ↖ Seja uma pessoa comprando passagens, CD's, etc. de sua própria casa ou seja uma empresa comprando de outra empresa (*business to business*);
- ↖ O comércio eletrônico vem crescendo assustadoramente e ninguém previa esse crescimento.

Comércio Eletrônico



- ↖ A grande agenda do Presidente Bill Clinton;
 - ↙ E-Commerce
- ↖ Previsão para 1997 = US\$250MM
- ↖ Realizado em 1997 = US\$9 bilhões
- ↖ Realizado em 1998 = US\$21 bilhões
- ↖ Previsão para ano 2001:
 - ↙ US\$250 bilhões (IBM)
 - ↙ US\$650 bilhões (MIT)

Comércio Eletrônico



Previsão da *Forrester Research* para 2003:

↖ US\$3.2 trilhões (otimista)

↖ US\$1.7 trilhão (pessimista)

↖ 5% do comércio mundial

Veja a Aceleração da História



- ↖ A aceleração da história (o tempo parece correr) é também medido pelo tempo entre a descoberta de um processo tecnológico e sua transformação em produto no mercado;
- ↖ Na tabela a seguir você verá alguns produtos;
- ↖ O que antes demorava um século para acontecer, agora acontece em apenas um mês!

A Aceleração da História



- ↖ Fotografia = 112 anos
- ↖ Telefone = 56 anos
- ↖ Rádio = 35 anos
- ↖ Radar = 15 anos
- ↖ Televisão = 12 anos
- ↖ Transistor = 5 anos
- ↖ Circuito Integrado = 3 anos
- ↖ AT 286 = 1 ano
- ↖ do 486 ao Pentium = 1 mês

O “passo” da mudança



↖ Os próximos 5 anos mudarão mais do que os últimos 30 anos

↖ Pense no mundo em 1969

↖ Pense no mundo em 2004

O Brasil



- ↖ Segundo todos os prognósticos feitos pelos bancos internacionais e organismos, o Brasil será o grande “palco” da competição global na próxima década;
- ↖ A seguir, você verá o tamanho do Brasil em termos econômicos e o tamanho do mercado brasileiro. São dados impressionantes e que impressionam todo o mundo que conhece;
- ↖ Essa é a razão pela qual as multinacionais de todo o mundo estão vindo para o Brasil de uma forma nunca vista antes.

E o Brasil?



- ↖ “Fazendo as reformas necessárias, o Brasil continuará sendo uma das melhores opções para o capitalismo ocidental” (The Economist)
- ↖ **“O Brasil estará entre as três maiores plataformas exportadoras do mundo nos primeiros quinze anos do século XXI” (IFC)**

Brasil - PIB Comparativo:



O Brasil equivale economicamente a:

- ↖ Suécia + Espanha
- ↖ Taiwan + Rússia
- ↖ Dinamarca + Bélgica + Holanda

Brasil - PPP - *Purchasing Power Parity - (Poder de Compra)*



O Brasil é o 9º. País do mundo em Poder de Compra com mais de US\$1 trilhão de dólares em PPP:

- ↖ EUA, China, Japão, Alemanha, Índia, França, Inglaterra, Itália, Brasil;
- ↖ A previsão é que passe para o 5º. lugar em 2001, atrás da Alemanha.

O Mercado Brasileiro é de:



↖ 1,3 milhão de lavadoras

↖ 82% mais que no Canadá - 4o. Maior mercado do mundo

↖ 95,1 milhões de litros de shampoo

↖ 352% mais que no Canadá

↖ 8,02 trilhões de litros de refrigerantes

↖ 343% mais que no Canadá - 3o Maior mercado do mundo.

Pense num mercado...



- ↖ 1,9 bilhão de fraldas descartáveis
 - ↖ 62% mais que na Itália
- ↖ 63,4 mil toneladas de creme dental
 - ↖ 456% mais que na Itália
- ↖ 51,4 mil títulos de livros
 - ↖ 12% mais que a Itália
- ↖ **US\$1,2 bilhão em CD's**
 - ↖ 5º. maior mercado fonográfico do mundo

Pense num mercado...



- ↖ 681,9 mil toneladas de biscoito
 - ↖ 27% mais que o Japão
 - ↖ 20.maior mercado do mundo
- ↖ 3 milhões de geladeiras
 - ↖ 66% maior que o Reino Unido
 - ↖ 40.maior mercado do mundo
- ↖ 126 milhões de escovas de dente
 - ↖ 223% mais que o México

Pense num mercado...



- ↖ 1,6 bilhão de potes de 250g de margarina
- ↖ 1,9 bilhão de pacotes de macarrão de 500g
- ↖ 118,5 milhões de calças jeans
- ↖ US\$3.8 bilhões em cosméticos
- ↖ 3,5 milhões de usuários da *Internet*

Pense num mercado...



Residências no interior de São Paulo:

- ↖ 97% tem geladeira;
- ↖ 94% tem TV em cores;
- ↖ 91,3% tem Máquina de Lavar;
- ↖ 78,3% tem Videocassete;
- ↖ 33,3% tem Freezer.

SEAD - Pesquisa de Condições de Vida

Pense num mercado...



- ↖ 2º. maior mercado de jatos executivos e helicópteros;
- ↖ 2º. de microondas;
- ↖ 2º. de telefones celulares;
- ↖ 2º. de fax;
- ↖ 2º. de equipamentos de mergulho e alpinismo ...

A Classe Média Brasileira



- ↖ O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) diz que a classe média brasileira (só a classe média) é composta de 28 milhões de famílias;
- ↖ Classe média é aquela que não é a “*miserável*” e nem a “*rica*”;
- ↖ A classe média é justamente aquela que tem uma renda (por pequena que seja) e que compra os refrigerantes, as geladeiras, enfim, os produtos todos em que o Brasil é um dos maiores mercados do mundo.

Classe média e emergente:



28 milhões de famílias: (IBGE)

- ↖ 8% maior que a população da Alemanha
- ↖ Maior que a República Checa, Bélgica, Hungria, Portugal, Suécia, Áustria, Suíça, Finlândia, Dinamarca, Noruega, Irlanda, Nova Zelândia, Luxemburgo e Islândia *juntos*

28 milhões de famílias



- ↖ Maior que a França e Canadá juntos
- ↖ Equivale a um terço da população dos Estados Unidos
- ↖ Equivale a 72% da população do Japão

Brasil, Hoje:



- ↖ 451 modelos de carro zero disponíveis
- ↖ 88 tipos de molho de tomate
- ↖ 120 tipos de cerveja
- ↖ 180 modelos de tênis esportivos

O PIB Brasileiro...



↖ Representa 42% do PIB da América Latina incluindo o México e seu PIB representa 13,3% do PIB total dos países em desenvolvimento, incluindo a China.

O Brasil não vai quebrar...



Se o Brasil quebrar ...

- ↖ O México quebra 30 minutos depois
- ↖ A Argentina quebra 15 minutos depois
- ↖ O Chile quebra 5 minutos depois
- ↖ O Paraguai ...

O PIB Brasileiro ...



↖ Todo o PIB da Argentina ...

↖ Equivale ao Interior do Estado de São Paulo

↖ Todo o PIB do Chile ...

↖ Equivale ao Grande Campinas (Ernest & Young)

↖ Todo o PIB do Uruguai ...

↖ Equivale ao bairro de Santo Amaro em São Paulo

O Turismo no Brasil



- ↖ O grande gerador de emprego e renda no século XXI será o setor terciário da economia (comércio e serviços);
- ↖ Um dos maiores geradores de emprego é o Turismo;
- ↖ E o Brasil tem sido visto como um dos melhores destinos turísticos do mundo:
- ↖ Nenhum país tem ***Cataratas do Iguaçu, Pantanal do Mato Grosso, Chapadas do Centro Oeste, Floresta Amazônica e 7.000 km de praias!***

O Brasil e o Turismo:



*“Dezenas de projetos para a construção de novos **resorts** estão saindo do papel, no embalo da retomada do turismo interno e na perspectiva da atração de mais turistas estrangeiros.”*

VEJA - 2 de dezembro de 1998 - p.92

O Brasil e o Turismo:



US\$2 bilhões em cinco anos:

- ↖ Novos projetos na Bahia;
 - ↖ *5 em Trancoso;*
 - ↖ *1 em Porto Seguro;*
 - ↖ *2 na Praia de Santo Antônio;*
 - ↖ *Projeto Sauípe*

O Brasil e o Turismo:



- ↖ *Barra de São Miguel, Praia do Francês, Maragogi (Alagoas);*
- ↖ *Pipa e Extremoz (RG Norte)*
- ↖ *Angra e Búzios (Rio)*
- ↖ *Maria Farinha (Pernambuco)*
- ↖ *Etc..*

O Brasileiro como empreendedor



- ↖ Outro dado interessante sobre o Brasil é o empreendedorismo do brasileiro;
- ↖ O brasileiro é um empreendedor. É uma característica do brasileiro querer ter seu próprio negócio, ser patrão de si mesmo;
- ↖ Há inúmeros exemplos de pessoas simples que obtiveram grande sucesso com pequenos negócios, pequenas empresas, negócios simples;
- ↖ A seguir, veja o exemplo do Arnaldo de Londrina, que tem um carrinho de cachorro quente numa avenida ...

O Cachorro-Quente do Arnaldo...



Londrina, PR

- ↖ 25.000 cachorros-quentes por mês;
- ↖ 19.000 refrigerantes;
- ↖ 10 funcionários;
- ↖ 40 sanduíches ao mesmo tempo;
- ↖ Fatura R\$37.500,00/mês
- ↖ R\$450.000,00/ano!
- ↖ Só cachorro-quente!!

Em busca de novos caminhos



↖ Temos várias certezas:

↖ O mundo mudou!

↖ O Brasil mudou!

↖ Os caminhos que nos trouxeram até aqui, não são do mesmo tipo e espécie dos que nos poderão conduzir daqui para a frente.

Novos caminhos!



- ↖ Com um mundo em constantes transformações, todos estão em busca de novos caminhos;
- ↖ Assim, vários “sonhos” acabaram. Sonhos que existiam nos tempos em que o mercado brasileiro era fechado e a competição menos acirrada;
- ↖ Veja a seguir quais os principais “sonhos” que acabaram:

O Sonho Acabou...



Vários sonhos acabaram:

- ↖ O sonho das margens gordas;
- ↖ O sonho de que as empresas poderiam ser verdadeiras “patas gordas”, inchadas de pessoal;
- ↖ O sonho de que estamos competindo internamente com as empresas do Brasil;
- ↖ O sonho de que os custos definiam os preços.

O Preço define o “custo”



- ↖ O principal sonho que acabou é o sonho de que os “custos definiam os preços”
- ↖ Até aqui, para precificar um produto a empresa analisava os custos diretos e indiretos na fabricação do produto, colocava uma margem (*mark-up*) e colocava o preço de venda;
- ↖ Hoje é ***quanto o consumidor (mercado) está disposto a pagar por um produto é que define o custo!***

Exigências



Uma sociedade em desenvolvimento exige:

↖ Rompimento, Mudança e Novidade
em

↖ Linguagem, Conceitos e Modos

A maior mudança...



- ↖ A maior mudança foi justamente no **Mercado (*marketing e vendas*)**
- ↖ O “poder” mudou da mão da empresa para a mão do cliente

Tecnologia e Preços



- ↖ A cada dia que passa os produtos concorrentes ficam mais similares em termos de tecnologia e preços
- ↖ O diferencial estará, portanto, na capacidade da **EMPRESA** em ser *diferente*
- ↖ E o diferencial estará a cada dia mais na *prestação de serviços*

O Passado não me ensina



- ↖ A grande verdade é o passado não me ensina muito mais.
- ↖ Nunca tivemos um tempo com tanta competição, com tantas empresas e produtos competindo com os nossos.
- ↖ Daí a importância da ***Inovação e da Criatividade***

I.N.O.V.A.R.



- ↖ É preciso inovar
- ↖ Não dá para só copiar
- ↖ É preciso criar uma nova empresa e ***reinventar o nosso setor***

O que o cliente quer?



↖ Se você ficar perguntando ao seu cliente o que ele deseja, receberá a merecida resposta:

↖ Cliente quer
DESCONTO e PRAZO

As empresas que venceram



↖ E a grande verdade é que as empresas que venceram no mercado *não foram aquelas que perguntaram o que seus cliente queriam;*

↖ *Foram aquelas que “Surpreenderam seus Clientes como Produtos e Serviços fundamentalmente Novos e Diferentes”*

Não Pergunte ao Cliente...



- ↖ O cliente não sabe o que ele quer...
- ↖ As empresas é que têm a obrigação de, ouvindo o mercado, surpreender os clientes com produtos e serviços fundamentalmente novos e diferentes.

Qual cliente pediu?



- ↖ Fax
- ↖ Telefone celular
- ↖ McDonald's
- ↖ Relógio digital
- ↖ Windows
- ↖ "Post-it" (3M)
- ↖ Walkman
- ↖ Etc, Etc.

Surpreenderam o cliente!



- ↖ Esses produtos todos (que são os maiores sucessos no mercado) nunca foram “pedidos” pelos clientes.
- ↖ Veja que esses produtos ***“reiventaram o seu setor”***
 - ↖ O *“Post-it”* reinventou o recado!
 - ↖ O *“walkman”* reinventou o andar solitário!
 - ↖ *“Windows”* reinventou o computador!

Ouvir o cliente?



↖ Antes que você me ache louco, deixe-me explicar:

↖ *É claro que você deve ouvir o cliente!*

↖ Isto porque ouvir o cliente é a maneira mais simples, barata, eficaz para você COMPREENDER O
MERCADO

Mas a sua missão é...



↖ ***Surpreender o Cliente!***

↖ ***Encantar o Cliente!***

↖ ***Entusiasmar o Cliente!***

↖ Se você ficar só ouvindo o cliente e fazendo só o que ele pede, correrá o risco de aparecer alguém e surpreender o seu cliente e tomá-lo de você!

Por isso...



A ***informação*** será
o grande e único
“produto” daqui
para a frente!

Vender, Hoje



↖ Assim, será capaz de vender para mim quem souber:

↖ O que eu quero?

↖ Como quero?

↖ Onde quero?

↖ E me *surpreender e encantar com produtos e serviços novos e diferentes que eu não imaginava serem possíveis!*

Vender



↖ “Vender” é administrar,
eficazmente, as
contingências de **compra**

↖ **Não é “falar”, é ...**

Prestação de Serviços



*Prestar
serviços!*

Marketing



↖ Estar atento às
tendências do **mercado**,
para identificar e produzir,
rapidamente, aquilo que o
cliente quer... (e nem sempre sabe que quer...)

A Fidelização



- ↖ O maior desafio é “*fidelizar*” o cliente;
- ↖ Às vezes desprezamos um cliente pequenos, de uma compra, e não nos atentamos para o valor do cliente durante o tempo em que ele poderá comprar de mim durante a vida toda

Um exemplo real



- ↖ Há 26 anos atrás, mudei-me para um chácara em Sorocaba, SP e desde então minha mulher compra frutas e verduras de uma banca do mercado da cidade;
- ↖ Gastamos em média US\$50.00 (cinquenta dólares) por semana nessas compras. Fizemos as contas e veja quanto já pagamos nessa banca nesses 26 anos!

Quanto vale um cliente?



↖ Banca da Ymako e do Pedro no Mercado de Sorocaba, SP:

↖ 26 anos X US\$50.00/semana

↖ US\$67,600.00!!

↖ Isso é o quanto já comprei na banca de um mercado!

E ainda pergunto:



↖ *E nesses 26 anos, quantos clientes novos eu e minha mulher mandamos para essa banca por contarmos às outras pessoas onde compramos e o maravilhoso serviços que a banca nos tem prestado?*

O Cliente como “Vendedor”



- ↖ E assim, por melhores vendedores que tenhamos ou sejamos, precisamos que o Cliente seja novo vendedor ativo, falando aos outros pelo “boca-a-boca” de nossos produtos e serviços;
- ↖ Por isso, o maior objetivo de uma empresa (seja ela qual for e de qualquer tamanho) é...

Objetivo da Empresa:



Transformar o
cliente, num
vendedor ativo



E aí a pergunta:



↖ Como transformar o
nosso cliente em nosso
vendedor ativo?

Como transformá-lo?



A grande dificuldade é
o cliente só vende o
que ele **NÃO ESPERA**

O que não espera?



- ↖ O cliente só venderá de uma empresa aquilo que a empresa o *surpreender*. Não venderá o que ele espera.
 - ↖ Ninguém dirá de uma companhia de aviação que os aviões “*decolam, voam e aterrissam*”. Ele falará do “tapete vermelho, do café, do piano na sala de embarque”, etc.
 - ↖ Ninguém (quando fala da Disney) diz: “- *Vi o Mickey*”. Dirá das coisas que não havia esperado ter visto na Disney e assim por diante - todos verão o Mickey!
 - ↖ Ninguém fala de um supermercado dizendo que ele tem produtos nas gôndolas. Ele falará do que não esperava ou seja do que não é comum a todos os supermercados - um caixa super-rápido, por exemplo.

A grande pergunta



↖ Assim, a grande pergunta que temos que fazer não é o que o cliente espera de nós mas sim...

↖ O que ele **NÃO ESPERA**
*de nós e de nossa
empresa!*

Momentos Mágicos!



 Por isso é que
temos que dar aos
nossos clientes ...



Momentos Mágicos !

E evitando a qualquer custo...



**Momentos
Trágicos !**

O que é Administrar, Hoje?



- ↖ Administrar é hoje um exercício constante de quebra de tradições teóricas estabelecidas
- ↖ As Escolas de Administração de Empresas ensinam o passado
- ↖ É preciso fazer o presente e **criar o futuro**

Cultura Empresarial



É preciso desenvolver uma
Visão de Marketing
adequada à realidade deste
final de década e início do
Século XXI

Todos “Vendedores”



↖ Assim, numa empresa *todos temos que ser “vendedores”*. Todos temos que ter consciência de que a sobrevivência e o sucesso da empresa depende de cada um de nós e não apenas do Departamento de Vendas ou do Marketing;

↖ Pessoas da área de “suporte” (contas a pagar, contabilidade, jurídico, etc.) às vezes não têm a consciência de que são “vendedores”. Isso fará a diferença!

Quem Tem Medo do Século XXI ?



- ↖ Os que não acreditam que o mercado mudou, que o cliente mudou, que a competição será cada vez mais acirrada;
- ↖ Os que não acreditam que as margens serão cada vez mais baixas;
- ↖ Os que não acreditam que é preciso trabalhar em ***custos, qualidade e produtividade***

Quem Tem Medo do Século XXI ?



- ↖ Os que não acreditam que ***Prestação de Serviços é o Novo Nome do Jogo;***
- ↖ Os que não investem em treinamento de seus funcionários;
- ↖ Os acomodados;
- ↖ Os medrosos;
- ↖ Enfim, os mesmos

Um novo MILÊNIO!



↖ Concluindo, quero que você pense e compreenda que é preciso vencer os desafios deste novo Milênio;

↖ Não basta “*mudar*”. É preciso:

↖ **“REINVENTAR VENDAS”**

↖ **“REINVENTAR O MARKETING”**

↖ Enfim...

Século XXI



REINVENTAR
A EMPRESA!!



↖ ***Pense nisso!***

↖ ***Mude!***

↖ ***Acredite!***

↖ ***Pense Grande!***

↖ ***Agora é a Hora!***

↖ ***Afinal, estamos no Século XXI!!***



São Paulo, Rio de Janeiro, Nova York, Londres, Buenos Aires
Head Office:

Tel.: (15)224-1090

Fax: (15)224-1488

unianthropos@uol.com.br

www.commit.com.br