

**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:

**Mariz Almeida Marins Filho, Ph.D.**



Doutor (Ph.D.) em Antropologia na Austrália e pós-doutorado em Micro-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 de Janeiro, 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.

# na 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**

# na 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* na 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

essoa:

# Instabilidade



*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;

Outra realidade da **Globalização** é a de que NADA, absolutamente nada, ficará fora da **competição global**. Não temos mais competindo com nossas empresas do Brasil

# Ciclo de Vida Curto



outra realidade é o ***Ciclo de Vida Curto dos Produtos***.

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 docos são lançados no Brasil a cada 15 dias!

É 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.

... não se trata do princípio da instabilidade do dia...

Única certeza ...



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

# Estamos obsoletos ...



Em um mundo em mudança, o nosso índice de **obsolescência** e **de fossilização** é muito grande;

e se não fizermos um grande esforço para acompanhar a mudança, viramos fósseis rapidamente!

E se de repente não acompanharmos 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;

Porém, neste mundo exigido de cada um de nós uma

# 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

# Novo Capitalismo



em surgindo um novo capitalismo. Não é mais o capitalismo do “*dono da empresa*”. As empresas não têm mais “*donos*”.

Hoje, os donos das empresas são os *Fundos de Pensão e 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; a 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

# 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 fácil

# 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!

Seu 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\$2 trilhões em busca de um melhor

# tecnologia



Veja alguns dados sobre a tecnologia das 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



*Media Lab* do Massachusetts Institute of Technology, já conseguiram:

- 16 horas de áudio num CD;
- Não chegar a 5.000 horas de música num CD - gravando gestos separadamente (pianista)

# Internet no Mundo



a *Internet* no mundo de hoje:

100 milhões de usuários hoje

1 bilhão em 2001 (MIT)

100 milhões (IBM)

3 trilhões de E-Mails em 1998

Desde 1995 se envia mais e-mails privados

que correspondências via Correio

# HOJE!



10.000 pessoas vão adquirir um celular;

100 milhões de mensagens serão deixadas  
em correios de voz;

18 milhões de pessoas entrarão na  
Internet;

1 milhão de *e-mails* estão sendo enviados  
quanto você está lendo esta lâmina!

# 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. em sua própria casa ou seja uma empresa comprando de outra empresa (*business to business*);

o comércio eletrônico vem crescendo assustadoramente e ninguém previa esse

# mércio Eletrônico



grande agenda do Presidente Bill Clinton;

➤ E-Commerce

revisão para 1997 = US\$250MM

realizado em 1997 = US\$9 bilhões

realizado em 1998 = US\$21 bilhões

revisão para ano 2001:

➤ US\$250 bilhões (IBM)

# Comércio Eletrônico



Visão da *Forrester Research* para 2003:

**US\$3.2 trilhões (otimista)**

**US\$1.7 trilhão (pessimista)**

**5% do comércio mundial**

# ja 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;

que antes demorava um século para acontecer, agora acontece em apenas um

# 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

# "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

# Brasil



Segundo todos os prognósticos feitos pelos bancos internacionais e organismos, o Brasil será o grande palco” da competição global na próxima década;

seguir, você verá o tamanho do Brasil em termos econômicos e o tamanho do mercado brasileiro.

ão dados impressionantes e que impressionam do mundo que conhece;

essa é a razão pela qual as multinacionais de todo mundo estão vindo para o Brasil de uma forma

# 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***

# 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.*

# 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

# ense 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

# ense num mercado...



↖ 681,9 mil toneladas de biscoito

↖ 27% mais que o Japão

↖ 2o.maior mercado do mundo

↖ 3 milhões de geladeiras

↖ 66% maior que o Reino Unido

↖ 4o.maior mercado do mundo

↖ 126 milhões de escovas de dente

↖ 223% mais que o México

## ense 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
- ↖ 0,5 milhões de usuários de Internet

## ense 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.

## ense 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

# Classe Média Brasileira



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 “*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

# 8 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

# D 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.

# 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 ...

# 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

# Turismo no Brasil



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;

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 Rio Preto Oeste, Floresta Amazônica e 7.000 km de praias!***

# 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.”*

# 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*

# 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..*

# 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;

Para seguir, veja o exemplo do Arnaldo de Londrina, que tem um carrinho de cachorro quente numa avenida ...

# **cachorro-Quente do Arnaldo...**



**drina, 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

# 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”

# Sonho Acabou...



ios sonhos acabaram:

o sonho das margens gordas;

o sonho de que as empresas poderiam ser verdadeiras “patas gordas”, inchadas de sucesso;

o sonho de que estamos competindo internacionalmente com as empresas do Brasil;

o sonho de que os custos definiam os

# Preço define o “custo”



principal sonho que acabou é o sonho de que os “custos definiam os preços”

é aqui, para precificar um produto a empresa analisava os custos diretos e indiretos na fabricação do produto, colocava a 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**

# Exigências



A sociedade em desenvolvimento exige:

Rompimento, Mudança e Novidade

em

Linguagem, Conceitos e Modos

# 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*

O diferencial estará a cada dia mais na  
*prestação de serviços*

# 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***

# N.O.V.A.R.



É preciso inovar

Não dá para só copiar

É preciso criar uma nova empresa e

***reinventar o nosso setor***

# que o cliente quer?



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

↖ Cliente quer

**DESCONTO e PRAZO**

# empresas que venceram



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

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

# o 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

# Compreenderam o cliente!



Esses produtos todos (que são os maiores sucessos no mercado) nunca foram “pedidos” pelos clientes.

➤ Veja que esses produtos ***“reinventaram 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**

as 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!

r isso...



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

# nder, 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!*

nder



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

• **Não é “falar”, é ...**

estação 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...)

# 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

## Um exemplo real



Há 26 anos atrás, mudei-me para um apartamento 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!

**ainda pergunto:**



*É 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?*

# Cliente como “Vendedor”




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***



Qual a pergunta:



→ Como transformar o  
nosso cliente em nosso  
*vendedor ativo?*

mo transformá-lo?



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

# que não espera?



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


# 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!*

omentos Mágicos!



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



**Momentos**

**Mágicos !**

evitando a qualquer custo...



**Momentos**

**Trágicos !**

# 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**

# Itura Empresarial



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

# dos “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

# em 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**

# em 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 ....

# em 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...**

culo XXI



 ***REINVENTAR***  

---

***A EMPRESA!!***  

---



***Pense nisso!***

***Mude!***

***Acredite!***

***Pense Grande!***

***Agora é a Hora!***

***Afinal, estamos no Século XXI!!***



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

**Tel.: (15)224-1090**

**Fax: (15)224-1488**

**[unianthropos@uol.com.br](mailto:unianthropos@uol.com.br)**