

A FRANQUIA DE WALL STREET

A maioria das pessoas acha que uma empresa é aquilo que ela vende.

Estão enganadas.

Uma empresa é aquilo que sobrevive depois que o produto muda.

O mercado adora produtos porque produtos são fáceis de contar.
Unidades vendidas.
Receita gerada.
Participação de mercado conquistada.

Os analistas constroem modelos em torno desses números porque números criam a ilusão da certeza.

Mas os produtos nascem e morrem.
Categorias inteiras desaparecem.
Tecnologias ficam obsoletas.
Os hábitos do consumidor migram.
A prateleira muda.

A franquia permanece.

Essa constatação me veio muito antes de eu olhar para um balanço como investidor.

Um aparelho de barbear não é um negócio.
Uma caneta não é um negócio.
Um isqueiro não é um negócio.
São apenas objetos passando por um sistema.

O verdadeiro ativo é o hábito.
A distribuição.

A confiança.

A estrada invisível que liga milhões de desconhecidos à mesma decisão.

Toda manhã.

Toda semana.

Todo ano.

Wall Street acabou me ensinando que os negócios mais valiosos do mundo raramente são donos dos produtos mais impressionantes.
São donos dos comportamentos mais duradouros.

Quando entendi essa diferença, parei de olhar para as empresas do jeito que os consumidores olham.

Os consumidores veem mercadoria.
Os investidores veem repetição.

Os consumidores compram objetos.
Os investidores compram sistemas.

O objeto gera uma transação.
O sistema gera uma civilização.

É por isso que algumas empresas duram gerações, enquanto outras somem depois de uma temporada de aplausos.

O mercado chama isso de valor.
Eu prefiro outra palavra.

Herança.

Porque toda franquia duradoura é, no fim das contas, uma herança passada de uma geração de clientes para a seguinte.

Não pelo sangue.
Pelo hábito.

E o hábito, uma vez estabelecido, costuma ser mais difícil de substituir do que o próprio produto.

Ferdinando Frega

BLADEFREGA

A Saga Wall Street