



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 - PORTEIROS E PORTEIROS

Dentre os filmes de sucesso de crítica dos anos 1970, o dirigido pela cineasta LILIANA CAVANI, "O PORTEIRO DA NOITE". Marca o reencontro de uma sobrevivente de um campo de concentração e seu torturador, agora trabalhando como porteiro de um hotel na cidade de Viena. Encabeçando o elenco, CHARLOTTE RAMPLING e DIRK BOGARDE.

Nas principais cidades do mundo, naquele momento, crescia de forma avassaladora a quantidade de pessoas mudando-se para prédios de apartamentos, e, em todos eles, e na medida em que aumentavam de tamanhos, com dezenas de apartamentos, passou a ser necessária a figura do porteiro.

Assim, e nas últimas três décadas, vimos crescer a quantidade de prédios, de porteiros, e trabalhando em três turnos.

As despesas de condomínio foram escapando do controle. Nas locações, situações patéticas onde o rateio das despesas de condomínio significavam desembolso maior que o próprio aluguel, e aí, condôminos reunidos decidiram dar um basta a essa situação, recorrendo aos avanços e recursos da tecnologia, e começou a desgraça da então próspera profissão de porteiro.

Pesquisa divulgada em matéria da VEJA SÃO PAULO, da plataforma SINDICONET, revela que quase 20% dos síndicos entrevistados relataram que as assembleias de condôminos decidiram demitir porteiros e substituí-los por um sistema eletrônico. Em 3 anos, essa tendência mais que dobrou.

Ou seja, e gradativamente, mais uma atividade ou profissão caminhando em direção ao desaparecimento.

Na matéria da VEJINHA sobre o assunto, um dos entrevistados, o síndico profissional ALEXANDRE PRANDINI, que cuida de 16 condomínios, e na metade dos quais não existe mais o porteiro, trouxe uma segunda e importante razão. Disse: "Não estamos mais conversando se o prédio vai ou não colocar portaria digital, mas, quando. Só quem conhece uma portaria entende quão insalubre é o ambiente... O porteiro passa o dia tendo de atender presencialmente, receber entregas, olhar através de câmeras, abrir o portão da garagem, tudo isso por horas e dentro de um cubículo...".

Assim, e como mais que previsto, determinadas profissões perderam a razão de ser diante dos recursos e possibilidades decorrentes dos avanços e conquistas das novas tecnologias. Tudo o que o mundo e a sociedade tem que fazer é reconhecer que acontecimentos como esses são inevitáveis e inadiáveis, e, cuidar da requalificação dos profissionais tipo porteiros de prédios...



2 - AS INFINITAS DIMENSÕES DA CHAMADA MULTICANALIDADE



Mais que multicanais, a multicanalidade, em todas as dimensões e sentidos vai tomando conta dos negócios.

Dentre os exemplos que melhor revelam essa tendência crescente e irreversível, as mudanças contidas na estratégia do BOB'S para os próximos anos.

Claro, tudo tem a ver, começa, e ganha o empurrão necessário e suficiente com a pandemia.

Mas, e como nos ensinam a física e a natureza, depois que mudamos alguma coisa de lugar e assim permanece por um determinado tempo, começa a gerar raízes e vai se institucionalizando, num primeiro estágio, e crescendo, nos estágios seguintes.

Assim, o BOB'S constatou que suas vendas através de delivery antes da pandemia e que eram de 7%, claro chegaram a 100% durante a pandemia, na reabertura das lojas não voltou aos 7% mas, estabilizou-se em 22%, ou seja, cresceu três vezes.

Brigar com a nova realidade definitivamente não era a melhor solução, e assim, o BOB'S decidiu aderir a essa nova realidade.

Passou a oferecer a solução "CLIQUE E RETIRE".

O cliente faz seu pedido através do app, CHAMA O BOB'S e retira o pedido num LOCKER instalado nas lojas – armários individuais e trancados, abertos mediante a aplicação do QR CODE que o cliente recebe via celular.

Esse mesmo sistema passou a funcionar para os entregadores, dentro do processo de eliminar ao máximo todos os contatos físicos possíveis — novos hábitos de tempos de pandemia —, e, também e principalmente, ganhar tempo.

E, para tangibilizar e sintetizar todas essas inovações, está abrindo uma LOJA CONCEITO na cidade de campinas, OMNICHANNEL, batizada de BOB'S CONECTA.

Em paralelo, e considerando outra mudança no comportamento das pessoas, criou o KIT BOB'S FAÇA EM CASA. Já disponível em algumas redes supermercadistas desde meados de 2021. Uma caixa composta de seis unidades de hambúrgueres 100% de carne bovina, seis conjuntos de pães, fatias de queijo, e 200g do molho BIG BOB...

É isso, amigos. Se nas batalhas, os vencedores e conquistadores acabam assimilando alguns hábitos dos derrotados e conquistados, em momentos de excepcionalidade em que as circunstâncias determinam mudanças extremas de hábitos e comportamentos, alguns permanecerão para sempre.

Assim caminha a humanidade, hábitos, costumes, e a isso se rende o marketing de excepcional qualidade.

3 - PREVISÕES E PREVISÕES



Durante anos, dezenas de supostos videntes viviam da previsão sobre eventos futuros que faziam para seus clientes.

Até hoje, um número grande de pessoas tem por hábito consultar seus videntes nos finais de ano.

E dentre essas pessoas, alguns empresários e profissionais. Em diferentes lugares do planeta.

A galera da tecnologia é adepta de consultar videntes, e um dos mais demandados pelos habitantes do VALE DO SILÍCIO, é o palestrante, autor, empreendedor e professor da Escola de Negócios STERN, da Universidade de Nova York, SCOTT GALLOWAY, 57 anos.

De suas previsões para o ano passado, 2021, acertou em cheio ao prever que o BITCOIN em algum momento superaria o valor de US\$ 50 mil — no momento em que fez a previsão o valor era de US\$ 25 mil.

Mas errou ao afirmar, com convicção, que em algum momento do ano passado, a APPLE compraria uma das empresas que decolaram com a pandemia, a PELOTON, uma das novidades em fitness que virou mania nos Estados Unidos.

Já em suas previsões para este ano de 2022, talvez a de maior impacto é a que prognostica para a META, do METAVERSO, FACEBOOK, MARK ZUCKERBERG, um fracasso igual ou maior do que aconteceu com o SECOND LIFE.

Em contrapartida, e num raciocínio que faz todo o sentido, tal a adesão dos APPLEMANIACOS, acredita que, se existe uma empresa no mundo capaz de construir um universo paralelo, essa empresa é a APPLE, com o que também concordamos, nós consultores da MADIA.

No Brasil, e dos últimos videntes, o mais famoso foi a MÃE DINÁH.

BENEDICTA FINAZZA, nascida em São Paulo, no bairro do Paraíso, em 1930, onde também morreu no ano de 2014.

Antes de morrer, passou a vender suas previsões em massa, por um valor mais que acessível, mas que de verdade eram produzidas pelo computador.

De cada 1000 previsões que fez garantindo que os consulentes teriam longa vida, sempre dois ou três morriam antes mesmo de receberem a previsão.

4 - A CACAU SHOW É UM SHOW



PÁSCOA de 1988. ALEXANDRE TADEU DA COSTA, 17 anos, decide produzir e vender chocolates, e, numa das primeiras tentativas, recebe uma encomenda de 2 mil ovos. Como não produzia, procurou alguém para. Bateu na porta da fábrica que disse não ter condição de atender ao pedido. Comprou matéria-prima, contratou uma senhora que produzia chocolate na sua casa. Aceitou e atendeu ao pedido.

Janeiro de 2022. ALEXANDRE e a CACAU SHOW converteram-se em referências mundiais. ALEXANDRE integra a Academia Brasileira de Marketing pelo marketing de excepcional qualidade que injetou em seu negócio, uma empresa que fechou 2021, 33 anos depois da primeira encomenda, com um faturamento de R\$ 2,9 bilhões, 40% maior que o do ano anterior.

Assimilado o baque inicial da pandemia, que determinou pisar no breque da expansão da rede de lojas, no ano de 2020; já em 2021, voltou a acelerar encerrando o ano com 2.828 unidades.

Hoje ALEXANDRE finaliza os últimos detalhes de sua invasão ao mundo, abertura de capital, e aponta, "No médio e longo prazo teremos mais de 5 mil lojas em todo o Brasil".

Em paralelo, a CACAU SHOW de anos para cá ingressou no território das VENDAS DIRETAS, e hoje já conta com um pequeno exército de 100 mil vendedores.

Durante décadas, o Brasil conviveu com uma única marca de chocolate de ótima qualidade, mas inacessível pelo preço — KOPENHAGEN — e duas dúzias de produtos individuais fabricados pela indústria de alimentos, tipo, BIS, SONHO DE VALSA, PRESTÍGIO, DIAMANTE NEGRO.

ALEXANDRE, em seus sonhos, decidiu democratizar o acesso ao chocolate.

Entre KOPENHAGEN e as demais marcas existia a maior oportunidade de mercado, em todos os sentidos, direções e tamanhos desse território.

ALEXANDRE decidiu ocupar esse território ignorado pelos demais fabricantes.

E o fez de maneira primorosa adotando um MARKETING POR INTEIRO. Trabalhando de forma irretocável os 13 Ps da MADIA MARKETING MATRIX, a MATRIX DO MARKETING dos NOVOS TEMPOS. Sem esquecer-se de um único detalhe.

Identificou, dimensionou a oportunidade, PERCOGNITION; analisou todas as condições do ambiente político, econômico, social e tecnológico, PEST; definiu seu PHOCUS; posicionou sua empresa, POSITIONING; eleger o mix de produtos, PRODUCT; estabeleceu a estratégia de distribuição e vendas, PLACE; jamais se descuidou do pós-venda e relacionamento, POST-PLACE; foi impecável na comunicação, PROMOTION; sensível e criterioso no estabelecimento do preço, PRICE; cuidou de todas as componentes legais do negócio, PROTECTION, e foi primoroso no trato com os três públicos que hoje constituem o CAPITAL HUMANO das empresas verdadeiramente modernas: PEOPLE, os que trabalham dentro da empresa, PROVIDERS, todos os fornecedores diretos e indiretos, e, por último, mas não em último lugar, os PARTNERS — parceiros de toda ordem/horas, e especializações.

Não podia dar errado.

Ele, ALEXANDRE TADEU DA COSTA, e sua CACAU SHOW.

Um unicórnio analógico, em tempos de centenas de unicórnios digitais.

5 - WHERE IS THE BEEF?



Segue a vida, covid vai convertendo-se, depois da devastação, numa gripe mais forte que deverá marcar presença de tempos em tempos, e as empresas, sobreviventes, retomando suas atividades.

E dentre essas, os tais de UNICÓRNIOS.

A quase totalidade deles, com uma ou duas exceções, e até agora, não conseguiu responder a uma espécie de pergunta clássica que se traduz no bordão da rede de lanchonetes WENDY'S, dos EUA, WHERE IS THE BEEF? Onde "beef" vira "lucro". Onde está o lucro.

Para os que não se lembram, uma campanha consagrada de uma pequena rede de lanchonetes, a Wendy's, questionando as gigantes MC e BK, a respeito do tamanho dos "bifes", que colocavam em seus lanches.

Repetindo, e por enquanto, duas ou três exceções de UNICÓRNIOS que disseram ao que vieram, sobre o velho, consagrado e insubstituível critério do lucro.

Caso contrário, convertem-se em instituições de caridade, e, imagino, não é exatamente isso que motivam seus investidores.

Buscam resultados, ainda que a médio e longo prazo, e não converterem-se em doadores de instituições de benemerência. Para isso existem causas melhores e mais nobres.

Por exemplo, lemos na revista DINHEIRO, com atenção e expectativa, uma grande matéria sobre um dos UNICÓRNIOS brasileiros, a GYMPASS, hoje se expandindo internacionalmente, e assinada pela jornalista BEATRIZ PACHECO.

Quem fala pela empresa é PRISCILA SIQUEIRA, CEO da GYMPASS no Brasil.

Segundo PRISCILA, os planos para este ano, superada a crise da pandemia, é de um crescimento de 30% apenas no Brasil, de aumentar a presença nos Estados Unidos, aumentar a equipe em 36%, e ultrapassar a casa do 1,5 mil funcionários até o final do ano.

Segue a matéria/entrevista com números exuberantes. GYMPASS contabiliza 3 mil clientes corporativos — recusa-se a informar o número de usuários da plataforma —, mas dentre seus clientes figuram BANCO DO BRASIL, PETROBRAS, SANTANDER, UNILEVER, que, somados, totalizam quase 200 mil usuários potenciais da GYMPASS, mas, quantos de verdade o são? Segredo de estado, ou, constrangimento em revelar o verdadeiro número?

É isso, amigos.

Ah? WHERE IS THE BEEF? Qual o lucro, ou quando poderá se considerar algum tipo de resultado, ou até mesmo qual o faturamento... zero.

Não dizem absolutamente nada. Fundada no ano de 2012 e tendo como missão acabar com o sedentarismo no mundo, a partir das dificuldades de um dos fundadores que viajava muito a trabalho de encontrar academias com um preço razoável. Hoje, e após novo investimento do banco dos sonhos das startups, SOFTBANK, e mesmo sem jamais falar em lucro, já vale, pelos critérios da moda, mais de US\$ 2,2 bilhões.

Independente dos mistérios e falta de explicações consistentes de alguns dos UNICÓRNIOS sobre seus desempenhos, existem questões mais graves a respeito de seus futuros e viabilidades.

No caso da GYMPASS, será que ser um NÔMADE DE ACADEMIAS é o que executivos, profissionais e empresários mais sonharam para suas viagens e vidas?

Ou querem mesmo é continuar usando a academia de suas preferências?

Como um dia GARRINCHA disse a FEOLA: "Professor, o senhor perguntou aos russos?".

6 - BRASIL INACEITÁVEL



No Carnaval de 2020, enquanto a pandemia começava em nosso país, o governador do Estado de São Paulo, JOÃO DORIA, comandou uma caravana de empresários brasileiros aos EMIRADOS ÁRABES.

Estavam presentes representantes de 50 empresas, ocasião em que o Estado de São Paulo inaugurou um escritório de representação em DUBAI.

Na volta da caravana, com a pandemia acelerando, o destaque foi a declaração do empresário SIDNEI PIVA, que comandava a ITAPEMIRIM em processo de recuperação judicial, ter anunciado um empréstimo de US\$ 500 milhões para montar uma empresa aérea, a ITA.

No dia 29 de junho de 2021, 16 meses depois da volta, a ITA fez seu primeiro voo. Anunciando que iria operar com 35 destinos, e que teria 50 aviões integrados à frota até junho deste ano, 2022.

Próximo do final do ano, com poucos meses de vida, e num exuberante VOO DE GALINHA, a ITA anunciou a suspensão de todos os voos por falta de caixa para pagar combustível, aeroportos e funcionários. Deixando milhares de passageiros com o bilhete na mão.

A imprensa foi cobrar da agência reguladora do negócio da aviação no Brasil, a ANAC, porque tinha dado autorização para uma empresa em recuperação judicial, sem nenhuma experiência, e que deixara de cumprir algumas das exigências mínimas para se constituir.

E ouviu perplexa, do presidente da ANAC, JULIANO NOMAN, literalmente, a seguinte explicação...

"NÓS FOMOS PEGOS DE SURPRESA. NÃO ESPERÁVAMOS QUE A COMPANHIA FOSSE PARAR"...

Ou seja, a tragédia é completa. A agência reguladora que deveria regular e que é responsável por todas as autorizações declarou-se SURPRESA...

Se faltava um exemplo tétrico de um Brasil que definitivamente não queremos mais, essa aventura que começa no Carnaval de 2020, no início da pandemia, e que termina menos de dois anos depois, é mais que reveladora que essa situação é insuportável e que não pode nunca mais acontecer.

Independente da imediata troca de comando e enquadramento de uma agência que não se envergonha de dizer ter sido PEGA DE SURPRESA de alguma coisa que, em tese, estava debaixo de seu nariz e sob seu suposto comando e controle.

Seis meses depois do primeiro voo, a falecida que jamais deveria ter nascido, a ITA, começa a devolver todos os aviões de sua frota, arrendados, e às empresas proprietárias.

Não precisávamos de mais um escândalo dessa dimensão. Mas já que ocorreu, que sirva como último e derradeiro exemplo de um País que não queremos mais. Nunca mais.

7 - INOVAR É PRECISO E SEMPRE



Mas... não tem mais o que inovar?! Sim, sempre tem... Sempre é possível inovar-se. O mundo não é estático, a vida muda, as circunstâncias mergulham em transformações, e assim, se todo o entorno muda, não é possível aceitar o lenga-lenga que "não há mais nada a fazer ou inovar".

Sempre há! Se você e sua empresa não conseguem é outra coisa, mas que sempre é possível inovar, sim, é.

No ano de 1968, o mais que emblemático ano em que eclodem os acontecimentos decisivos e revolucionários que moldariam o Admirável Mundo Novo agora em processo de construção, nascia, na cidade de MARSELHA, FRANÇA, a "5ASEC".

Mais adiante uma rede de lavanderias pelo mundo, especializada, e com cinco alternativas de serviços e preços, e onde prevalece a lavagem a seco. 5ASEC! Mais ainda. Recordista no tempo de prestação dos serviços. 1 hora!

Em pouco tempo, a empresa mediante franquia cobria toda a França e começou a sua expansão internacional. Começando pelos países vizinhos à França, os de língua francesa, muito rapidamente invadiu a América.

Chegou ao Brasil no ano de 1994.

Corta para 2020. Hoje a 5ASEC tem no Brasil uma de suas principais operações. E deverá bater em 500 lojas em nosso país ainda neste primeiro semestre. Em todo o mundo são 1.730 lojas.

Mas, e não obstante, e até por isso e como condição de manutenção e crescimento segue inovando.

No final de 2021, lançou um plano por assinaturas, que já responde por 10% do faturamento das lojas. Garantindo um preço melhor para os clientes que se dispuserem a contratar esse serviço por um determinado período.

Está instalando LOCKERS em edifícios comerciais e condomínios residenciais. Onde os clientes deixam e retiram as roupas sem precisar ir a uma loja ou pagar pela entrega.

E, para tornar-se acessível a um público muito maior, acaba de criar a LAVPOP, mais voltada para jovens e profissionais em início de carreira. Mas não tem mais no que inovar, costumam dizer preguiçosos e pessoas sem imaginação.

Tem, sempre tem, sempre é possível, mais que possível, vital. Inovar, ou, morrer.

8 – 25 DE SETEMBRO DE 2008. O DIA EM QUE A SADIA MERGULHOU EM CRISE IRREVERSÍVEL.



Nas colunas mais bem informadas do País, no final de janeiro, a informação de que a MARFRIG encontrava-se a um passo de assumir o controle da BRF — SADIA + PERDIGÃO. E que acabou acontecendo.

No fatídico ano de 2008, algumas empresas, ou por desespero, incompetência, ganância, imprudência, decidiram apostar alto.

Apostaram no REAL contra o DÓLAR. “Hedgiaram”, fizeram um hedge, como se diz, e se deram mal.

Apostaram na ponta errada.

Assim, no dia 25 de setembro de 2008, e reconhecendo a tragédia, a SADIA anunciou ter decidido liquidar operações no mercado financeiro, e realizar um prejuízo de R\$ 760 milhões.

Como acontece nessas situações, e para livrar a cara de todos que foram coniventes de uma decisão temerária ao realizar o hedge, culpou-se o gestor financeiro que, e assim, foi despedido com humilhação.

Foi a tal da gota d’água.

A empresa que já vinha padecendo de uma gestão débil, nunca mais conseguiu sair da crise com as próprias pernas, teve que se submeter a uma compra por sua principal concorrente, mas sempre segunda colocada, a PERDIGÃO, dando origem à BRF, que nasceu da pior forma possível. Como curativo para duas empresas com problemas de gestão, e a partir de uma decisão irresponsável.

Anunciada em 2009, a BRF, soma das duas empresas, foi aprovada pelo CADE em 12 de junho de 2013.

Nesse período algumas tentativas foram realizadas, muito especialmente por ABILIO DINIZ que chegou a comprar um bloco representativo de ações da BRF através de sua holding, PENÍNSULA, conseguiu o comando executivo da empresa, mas, sem perspectivas de melhores resultados, preferiu assumir o erro da decisão e do investimento, e assim, vendeu sua posição de ações constituída entre 2012/2013, pagando por ação um valor médio de R\$ 40,00, e vendendo para a MARFRIG, poucos anos depois, por R\$ 28,75, contabilizando um forte prejuízo.

Abilio foi durante 2013 e 2018 presidente do conselho da BRF.

E agora, com os 3,8% que comprou de ABILIO, somada à posição que já detinha totalizando 31,66% do controle, mais o que comprou no meio do caminho, a MARFRIG tornou-se a sócia majoritária da BRF.

Poucos anos antes do injustificável escorregão de especular com hedge, SADIA e PERDIGÃO jamais imaginavam que entregariam seu controle a MARCOS MOLINA DOS SANTOS, um “sem-faculdade”, empreendedor intuitivo, que trabalha 21h por dia, casado com MARCIA SANTOS.

Em depoimento à ÉPOCA NEGÓCIOS, MARCIA descreve seu sócio e marido MARCOS MOLINA:

“As coisas acontecem muito rapidamente na cabeça dele. Pensa sempre antes, e na frente. A MARFRIG era focada quase que exclusivamente em CARNE BOVINA. E aí o MARCOS decidiu comprar o PATACONIA, frigorífico especializado em cordeiros, na TERRA DO FOGO, extremo sul do CHILE. Orgulhoso me convidou

para conhecer o local. Chegamos lá num dia gelado, abaixo de zero.

Marcos, eu disse, o que tem neste fim de mundo? E ouvi como resposta, 250 MIL CORDEIROS POR ANO... Cordeiros especiais, considerados orgânicos porque pastam. Têm mercado garantido...”.

Enquanto a SADIA especulava com moedas, um pequeno e ousado distribuidor de carnes comprava um frigorífico na TERRA DO FOGO.

O resto é história, e aula magna do que se deve, e do que jamais se deve fazer.

9 – SÓ NO BRASIL



Anos atrás, o mercado de cigarros do Brasil — o tóxico e criminoso mercado de cigarros — era dominado pela SOUZA CRUZ, com 70%, e demais empresas, 30%. Veio a Philip Morris, comprou todas as demais empresas e passou a deter os quase 30% restantes. E assim seguia a vida.

E aí o PARAGUAI decidiu fabricar cigarros, e “exportar” — contrabandear — para o Brasil. Por aqui, o imposto ultrapassa os 90%, por lá, 18%.

Conclusão, SOUZA CRUZ e PHILIP MORRIS hoje somadas, que detinham a quase totalidade do mercado, hoje detêm apenas 51%. 49% já é dos contrabandeados do Paraguai.

O Governo Paraguaio, feliz que os brasileiros se matassem cada vez mais pelo vício do cigarro, e não fazendo absolutamente nada para impedir a fabricação de uma fraude em seu território.

E assim seguia a vida.

Porém, outros e mais espertos contraventores, inventaram o CONTRABANDO REVERSO.

Fabricam no Brasil o cigarro paraguaio até então contrabandeado daquele país. E escapam do imposto de mais de 90% do Brasil, dos 18% do PARAGUAI, e isso mais que compensa os riscos envolvidos.

Nos últimos meses algumas sofisticadas fábricas de cigarros paraguaios fabricados no Brasil foram “estouradas”, revelando o CONTRABANDO REVERSO.

Desse jeito nosso velho e carcomido País não chegará a canto algum. PEDRO MALAN disse, tempos atrás, que “No Brasil até o passado é incerto”.

Hoje a frase decorrente da prática é que “No Brasil, até os verdadeiros e bravos contrabandistas são passados para trás”.

Ou, um País onde o crime não compensa. Não em decorrência da lei. Em decorrência de criminosos mais espertos...

10 – CADA UM VÊ E ENXERGA O QUE QUER



O Brasil, através de seus governantes, vê o advento dos NÔMADES DIGITAIS como uma excepcional oportunidade para atrair para o País, milhares ou milhões de jovens que trabalham pelo mundo, de qualquer lugar do mundo, com mochila, celular, laptop e cérebro. A tal da mobilidade.

No passado, na Revolução Industrial, todos sob um mesmo galpão trabalhando na linha de montagem e esmerando-se em tempos e movimentos.

Mais adiante, e com a revolução dos serviços, pessoas trabalhando em escritórios, de forma mais confortável, melhores vestidas, e com algum tempo para confraternização.

E aí veio a disrupção tecnológica, e o emprego como o conhecemos, tanto na indústria como nos serviços, começou a arrumar as malas para partir e nunca mais voltar.

Corta para a virada do milênio. No país mais desenvolvido do mundo, ESTADOS UNIDOS, e olhando pela janela, e advertindo o mundo pelo que vinha pela frente, JEREMY RIFKIN em um de seus livros emblemáticos sentencia, O FIM DOS EMPREGOS, ano de 1995, e, dois anos depois, em artigo premonitório que em seguida converte-se em livro, DANIEL PINK anuncia o nascimento da FREE AGENT NATION, constituída pela quase totalidade dos novos profissionais, profissionais empreendedores que dão início à SHARING ECONOMY — economia por compartilhamento, e onde o capital é o CONHECIMENTO MOBILE, que carregam consigo para todos os lugares, devidamente guardados e protegidos em suas cabeças.

Enquanto Isso, chefes de família americanos contratavam contadores indianos, na Índia, aproveitando-se também da vantagem do fuso horário, do domínio do inglês pelos indianos, e por sua competência contábil, para prepararem suas declarações de rendas.

Contadores indianos fazendo a declaração de renda dos americanos para posterior entrega ao fisco. E simultaneamente, esses mesmos chefes de família americanos contratavam professores indianos para dar aulas particulares de matemática a seus filhos. Melhores professores, e pela metade do preço.

Corta para 2022 e a presença dos NÔMADES DIGITAIS — se bobearmos, toda uma nova geração —, mais que disputados por países e cidades. Todos querem merecer suas preferências e que escolham essas cidades e países como base para os serviços que prestarão em todas as partes do mundo, e, a distância.

E aí, países começam a criar condições especiais para conseguir suas preferências.

E o Brasil, não fica atrás, e está certo. Essa é a nova realidade. O Conselho Nacional de Imigração do Ministério da Justiça acaba de criar uma regulação para um visto especial de permanência por um ano, prorrogável por mais um ano, sem a necessidade de vinculação de trabalho com empresas no País.

Podem e devem trabalhar para empresas de fora. Quantas mais, mais valorizados serão...

Faltou apenas enxergar o outro lado de toda essa linda e deliciosa história é que NÔMADES DIGITAIS de todo o mundo e em todo o mundo estão acelerando o fim dos empregos que fatalmente aconteceria, em decorrência da nova forma de trabalhar e organizar das empresas.

Mas não vejo uma única linha na imprensa, muito menos nas declarações de autoridades e políticos sobre o outro lado dos NÔMADES DIGITAIS.

A confirmação, a aceleração, a certeza, de que os empregos tal como conhecemos um dia chegaram ao fim, e todos os governos de todos os países, em maiores ou menores proporções não se prepararam para esse momento.

Detalhe, hoje o Brasil já contabiliza um total de quase 10 mil nômades digitais brasileiros reversos. Que moram em outros países – Portugal, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra, China, Coreia do Sul, França, e que prestam serviços para as empresas brasileiras, acelerando o fim dos empregos para os que aqui moram...

DRUCKER'S MONTHLY

Hoje, recordamos uma das lições mais importantes de nosso adorador mestre PETER DRUCKER, e todos os que se referem a mesmas falam da lição dos CUMES E VALES.

Nosso adorador mestre lembra da impossibilidade de se encontrar pessoas fortes em tudo. Que pessoas fortes também têm fraquezas.

Vamos ao ensinamento do mestre,

“Escolher pessoas sempre envolve riscos. Escolher pessoas certas e eficazes impacta positivamente em todas as forças da empresa. Mas pessoas fortes também têm fraquezas. E quase sempre, fraquezas também fortes. Onde há cumes, há vales. Por outro lado, não existe a pessoa ‘boa’. Boa pra quê? Dentre as fraquezas, a de integridade e caráter é inaceitável. Mesmo que a integridade e o caráter não realizem tarefas, sua inexistência faz com que tudo, mais cedo ou mais tarde, falhe. Nesse sentido, a falta de caráter e integridade é uma fraqueza absoluta.”

Recordando, e no que assinamos com ênfase e emoção a lição do mestre, dentre todas as fraquezas, a pior de todas, é a de CARÁTER.

Lembro-me de um trabalho que fizemos para uma das maiores agências globais de propaganda, que nos pediu para encontrarmos um sócio brasileiro para sua operação em nosso país.

Fizemos uma primeira lista dos principais nomes, devolveram, recomendando seguir com todos menos um.

E nas palavras deles, e pelas informações que tinham, aquele profissional era completamente desprovido de caráter.

Ao riscar seu nome, lembraram de uma frase do fundador da agência. BILL BERNABACH:

“Uma empresa consegue até mesmo sobreviver a incompetentes, mas, jamais suportará e sobreviverá a um... desculpe pela palavra, FILHO DA PUTA...”.

Sem caráter, por mais gênio que seja, nada a fazer.

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
Telefones: (11) 3231-3998/ 2339
WhatsApp: (11) 98990-0346