



**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 - VAI ACABAR EM PIZZA, CASAMENTO, OU PORRADA?

No jogo da concorrência vale tudo, por mais que se procure preservar as aparências.

Assim, e diante de todas as empresas do território da aviação comercial absolutamente debilitadas, em maiores ou menores proporções, muitas passam os dias esperando por um milagre, outras em busca de uma tábua de salvação, e outras acreditando que poucas sobreviverão, e, assim, nada melhor que converter-se num problema/desafio maior, comprando empresas debilitadas.

E aí a LATAM mergulhou em recuperação judicial nos ESTADOS UNIDOS, e, imediatamente, a AZUL decidiu partir para o ataque, dispondo-se, publicamente, a comprar a operação da LATAM no Brasil.

E a LATAM engoliu essa manifestação pública durante dois meses, mas, e cansada de uma espécie de "bullying corporativo", veio a público, através de seu presidente da LATAM BRASIL, JEROME CADIER, para manifestar a posição de sua empresa.

Disse CADIER, "As provocações ou ofertas da AZUL estão fora de qualquer consideração. A AZUL faz isso porque morre de medo da concorrência...".

E procurou dirigir a opinião pública contra a AZUL, "A AZUL defende o monopólio, e isso é um absurdo. O que quer mesmo é aumentar as tarifas, e para isso precisaria diminuir a concorrência. Isso é bom para os acionistas da AZUL e péssimo para os passageiros, os que compram os bilhetes...".

Empresas, como todas as demais, destruídas pela pandemia, e na busca de alguma tábua de salvação para uma derradeira tentativa de sobrevivência.

A propósito, e em meio a maior crise da aviação comercial dos últimos 50 anos, no dia 2 de maio de 2020, absolutamente consciente da devastação que se abateria sobre as empresas aéreas em todo o mundo, o mais respeitado dentre os gestores de investimentos do ocidente deu a ordem: VENDAM TODAS AS AÇÕES DE AEREAIS DA CARTEIRA DA BERKSHIRE HATHAWAY.

Naquele momento, WARREN BUFFETT, declarou, "Decidi vendermos todas as ações que possuíamos das quatro empresas aéreas".

Depois de anunciar um prejuízo histórico de US\$49,7 bilhões, declarou:

"Durante anos evitei investir em empresas aéreas. Em 2016, não resisti e investi um bom dinheiro de nossos investidores em quatro empresas aéreas. ERREI FEIO. Não deveria ter investido nem na AMERICAN, DELTA, UNITED, SOUTHWEST e em nenhuma empresa aérea. E um risco gigantesco e desproporcional...".



## 2 - A NOVA CAO A



**CAOA CHERY**

**QUALIDADE, TECNOLOGIA E DESIGN**

Nem melhor, nem pior, diferente.  
E, se maior, só o tempo dirá.

A liderança de CARLOS ALBERTO DE OLIVEIRA ANDRADE, que faleceu na madrugada do dia 14 de agosto, sábado, e foi enterrado no Cemitério do Morumbi, criou enorme expectativa em relação ao desempenho do GRUPO que leva suas iniciais, CAO A, em todos os próximos anos.

Uma certeza, não será igual. CAO A era único. E assim, e agora sob o comando de seus filhos e executivos, a expectativa é muito grande.

De alguma forma, e como uma espécie de derradeira homenagem ao empresário que notabilizou-se por seu desempenho no complicado e concorridíssimo negócio de automóveis, nos jornais de semanas atrás um anúncio descrevendo a performance da CAO A em seu mercado de atuação.

CARLOS ALBERTO despediu-se vendo sua empresa subir mais um degrau no ranking das marcas.

Em 3 anos, foi superando algumas das principais marcas do mundo em nosso país.

Em maio de 2018, ocupava a 20ª posição, com 0,26% de participação de mercado.

Em julho de 2018, ultrapassou KIA, VOLVO e LAND ROVER, chegou a 17ª posição, com 0,41%.

Um mês depois, agosto, supera a MITSUBISHI, MERCEDES-BENZ e AUDI, passa a deter 0,52% de participação, e ocupa a 14ª posição.

No mês seguinte, passa a BMW, e chega a 13ª posição, com 0,58%.

No mês de março de 2019, salta para a 12ª posição com 0,83% de mercado, e supera a PEUGEOT.

Já no mês de setembro de 2019, ultrapassa a CITROËN, com 0,98% de mercado e passa a ocupar a 11ª posição.

Março de 2021, supera a FORD, e assume a 10ª posição, com 1,73% de mercado.

E, poucos dias antes da partida de CARLOS ALBERTO, ficava claro que a CAO A ganharia mais uma posição. E assim aconteceu.

Contabilizados os dados de agosto de 2021, a CAO A saltou em participação de mercado para 3,93%, superando num salto só CHEVROLET e NISSAN com quase 4% de participação de mercado.

E aí partiu CARLOS ALBERTO.

Fica o desafio para seus sucessores e herdeiros. Filhos e profissionais.

A trajetória dele, Sr. CAO A é recheada de histórias, acusações, e infinitas conquistas.

Enquanto nenhuma das acusações converter-se em condenação, prevalecem seus feitos que são muitos e espetaculares.

## 3 - MC APRENDIZADOS



Agora, que a pandemia ameaça iniciar o processo de retirada ou despedida, começamos a colecionar os sofridos aprendizados de dias difíceis e complicados.

No final de 2021, PAULO CAMARGO, CEO da ARCOS DORADOS, leia-se McDonald's, 53 anos, compartilhou alguns de seus aprendizados com os leitores da FOLHA, e em entrevista para DANIELE MADUREIRA.

Separamos, analisamos e agora comentamos com vocês as declarações que consideramos importantes para todos que acompanham nossas reflexões.

- COMO SE COMEÇAR NUMA EMPRESA que, de verdade, é um ponto de venda na sua expressão máxima.

Conta PAULO, "Estou há 10 anos no McDONALD'S. Fiquei o primeiro ano todo praticamente em treinamento para assumir a vice-presidência de operações. Passei os primeiros seis meses dentro de um mesmo restaurante, até assumir a gerência da loja - somos assim, esse é o nosso jeito, treinamos exaustivamente até assumirmos a função.

Na sequência contratamos uma empresa no sentido de criarmos uma nova estratégia e modernizarmos a marca. E é o que temos feito desde então..."

- A DECISÃO DE APORTUGUESAR O MÉQUI...

"Gradativamente fomos ajustando nossa estratégia, nosso tom de voz, para permanecermos cada vez mais próximos do cliente. O Mc trazia alguns nomes complicados que provocavam certo distanciamento. Somos fanáticos por pesquisas. Fazemos mais de 1 milhão de entrevistas por anos. E foi ouvindo o cliente que constatamos ser MÉQUI a maneira natural das pessoas referirem-se ao McDONALD'S.



Em verdade, nos últimos 5 anos, sentíamos o cliente pedindo por mudanças. Tinha a tal da fila 1, para pedir e pagar, e a fila 2 para receber o sanduíche, os funcionários tinham que repetir “batata acompanha?”...

“Somos um negócio de gente, 50 mil pessoas no Brasil atendendo e servindo milhões de clientes por dia... Faltava mais autenticidade... Dar mais liberdade para o funcionário falar do jeito dele, por exemplo...”.

#### - A PANDEMIA

“Todo o planejamento que fizemos para 2020 foi jogado fora. Fomos ouvir franqueados, gerentes, aprender com a experiência da McDONALD’S CORPORATION da pandemia em países asiáticos, reunimos o time e refizemos os planos. No último trimestre de 2020, já estávamos com 90% do faturamento do mesmo trimestre do ano anterior. Adotamos a estratégia 3D – DELIVERY, DRIVE-THRU e DIGITAL.

Até meses antes, delivery e drive-thru eram segmentos exclusivos dos restaurantes...

#### - O FUTURO

“O que antes era marketing massivo, agora é personalização massiva. O mundo do delivery veio para ficar enquanto muitas pessoas recusam-se a ser atendidas por totens. Querem gente. Assim, teremos que seguir respeitando as diferenças... Quanto ao cardápio, claro, sempre com novidades, mas, e não paramos de inovar, 80% de nossos clientes pedem BIG MAC, QUARTERÃO e CHeddar. Além de McFRITAS...”.

## 4 – O MAGNETO IRRESISTÍVEL



Se há 30 anos alguém dissesse que passaríamos a maior parte do dia olhando para a palma de nossas mãos, onde se encontraria um objeto irresistível, não conseguiríamos imaginar do que alguns malucos estavam falando.

Aconteceu, existe, chama-se celular ou smartphone, e ano após ano passamos mais tempo olhando em sua direção e fixados na sua telinha.

Estudo divulgado no final do ano passado pela APP ANNIE INTELLIGENCE, revela que apenas nos últimos 3 anos, o tempo que as pessoas passam grudadas ao celular aumentou em 45%, e o Brasil – e os brasileiros – e de forma destacada, assumem a primeira posição do ranking global, ultrapassando os indonésios.

Em 2019, os brasileiros passavam 3,8h por dia no celular. Em 2020, esse número subiu para 4,8h, e em 2021, totalizou 5,4h diárias.

Depois, e pela ordem:

Indonésia - 5,3h

Índia - 4,9h

Coreia do Sul - 4,8h

México - 4,7h

Turquia - 5,4h

Japão - 4,4h

Canadá - 4,1h

Estados Unidos - 3,9h

e, Reino Unido - 3,8h

E, como não poderia deixar de ser, o celular é hoje disparado a causa número 1 de acidentes, trombadas, atropelamentos, quedas e mortes em nosso país.

## 5 – COMUNICAÇÃO ABAIXO DE ZERO



As instituições financeiras, que mexem com o mais que sagrado dinheirinho das pessoas, têm habilidade próxima de zero no tocante a comunicação.

E aí, meses atrás, algumas dessas instituições mudaram os cartões de plástico, pura e simplesmente mandaram os cartões novos, e as pessoas descobriram, mais que assustadas, que os pagamentos não precisavam mais de senha, e era suficiente aproximar o cartão das maquininhas.

Não conhecemos uma única pessoa que não tenha levado um susto, ficado nervosa, e dado uns gritos de pavor.

Em pleno pico de golpes e trambiques, bancos e administradoras de cartões brincam e desrespeitam seus clientes.

De uns meses para cá, não se fala de outro assunto nas páginas de DEFESA DO CONSUMIDOR das plataformas de comunicação.

No jornal O GLOBO, DEFESA DO CONSUMIDOR, de 15 de agosto o depoimento da carioca ROSANGELA DUARTE:

“Levei um susto no caixa de uma lanchonete quando o atendente devolveu o cartão já com o comprovante da transação impresso pela maquininha, e sem que eu tivesse digitado a senha. Não sabia que estava ativada a função de PAGAMENTO POR APROXIMAÇÃO, não pedi para o ITAÚ fazer isso, o ITAÚ não me avisou, sequer sei o limite para pagamento sem senha... Vou desabilitar ontem...”.

Assim, e sem que as pessoas fossem minimamente informadas, e segundo a ABECS – Associação de Cartões de Crédito, o pagamento por aproximação é a modalidade que mais cresce hoje no Brasil.

Apenas no mês de junho passado foram registradas 112 milhões de transações, sete vezes mais do que um ano antes.

O PROCON do PARANÁ decidiu conferir e fez uma pesquisa com 1.000 possuidores desses cartões.

77,4% disseram não ter recebido nenhuma comunicação do banco orientando sobre a nova modalidade, e 76,7% não tinham a mais pálida ideia do valor máximo para esse tipo de transação...

Ou seja, e definitivamente, o fato esse que só se agrava, os bancos acreditam que as pessoas já nasceram sabendo e não necessitam serem comunicadas, muito menos orientadas.

## 6 - A JUSTIÇA VELHA E CAQUÉTICA



Em sentença estapafúrdia, a GOL foi condenada a pagar maquiagem e depilação de suas profissionais.

Mais adiante, e com esse tipo de estupidez monumental, a Justiça vai exigir de todas as empresas que paguem pela água do banho, sabonete e desodorante de seus funcionários.

Amigos, a Justiça do Brasil é uma lástima. O mínimo que se espera de um ser humano com um mínimo de autoestima e alegria de viver, é apresentar-se, para os demais humanos, da melhor forma possível.

Segundo a Justiça do Trabalho do Brasil, quando uma pessoa ingressa numa empresa, o contrato de trabalho cobre apenas a pessoa como chegou ao mundo. E é o que vai acontecer seguindo-se a decisão patética da Justiça.

As empresas a partir de agora contratam as pessoas ao natural, como chegaram ao mundo. Nuas e sem as mãos nos bolsos. Peladas.

Tudo o que trouxeram consigo, quando chegarem para o primeiro dia de trabalho, a empresa precisa pagar ou ressarcir.

A Justiça brasileira vai conseguir o que nenhuma outra justiça do mundo conseguiu: convencer as empresas que o melhor a fazer é só contratar robôs...

Claro, até o momento em que os robôs não descubram a patética e escatológica Justiça do Não Trabalho, e comecem a ganhar ações para a compra de óleo lubrificante, troca de chips, e outros penduricalhos mais.

Na sentença histórica, que faz com que a Justiça do Trabalho do Brasil seja a maior inimiga das empresas, e a maior incentivadora da robótica, está escrito que a GOL terá que fazer o pagamento de indenização com despesas para apresentação pessoal, bem como fornecer meios para a observância de seu código de vestimenta e apresentação, inclusive quanto aos procedimentos estéticos... Assim estabelece o pagamento de uma indenização mensal de R\$220,00 por mês a cada empregada aeronauta...

Ah, mas na sentença a Justiça concedeu uma saída para a GOL.

Caso não queira pagar é só abrir mão do mínimo que se espera de um ser humano que trabalhe e atenda o público. Que dispense seus profissionais de virem trabalhar vestidos, de dentes escovados, cabelos penteados, e desodorante dentro do prazo de validade...

Como disse PEDRO MALAN, assim como outros economistas brasileiros, e definitivamente, "O Brasil é o país onde até o passado é incerto, o futuro imprevisível, e o presente, talvez..."

Quando se falava em insegurança jurídica até anos atrás eram de questões mais importantes.

Hoje a insegurança jurídica começa nos mais básicos dos comportamentos.

A higiene mínima que confere dignidade e apreço ao ser humano.

A Justiça brasileira defende e promove que os brasileiros sejam praticantes fervorosos da autoflagelação...

Como diz CHICO BUARQUE na canção, MEU GURI: "Eu não disse, seu moço, que chegava lá?". Chegamos!

O BRASIL e sua Justiça acabam de provar que o fundo não tem poço, ou melhor, que o poço não tem fundo... Ou melhor, acreditamos que da primeira forma estava mais certo, o fundo não tem poço...

## 7 - MANCHETE PATÉTICA



No ESTADÃO de um domingo, a manchete de uma suposta grande matéria e defesa de tese.

Diz: "DIGITALIZAÇÃO DA ECONOMIA LEVA DIRETORES DE TECNOLOGIA A ASSUMIR CARGOS DE CEOS..."

Simplesmente absurdo.  
Bobagem descomunal.

Nenhum diretor de qualquer uma das ferramentas ou áreas da gestão, pelo suposto domínio da ferramenta, está capacitado a liderar qualquer empresa.



A condição maior, suprema, definitiva, acima de qualquer excelência numa das diferentes especializações, continua sendo, e sempre, a CAPACIDADE DE LIDERAR E COMANDAR SERES HUMANOS.

Sem essa qualificação, nem os “Pelés da tecnologia”, estão preparados e têm a competência mínima necessária para comandar quem quer que seja.

Muitas vezes, nem mesmo a área onde é craque, especialista, nem mesmo para ser CTO. Apenas isso.

Para liderar, pessoas capacitadas a fazer com que seus comandados, empolgados, comprometidos, entusiasmados, e felizes, de forma natural, sigam seu direcionamento e comando.

## 8 - ESMOLA, BACIA DAS ALMAS, CALA A BOCA



Sem pompas e muito menos circunstâncias, 20 organizações da imprensa brasileira fecharam parceria com o FACEBOOK.

Briga que vinha de longe terminou num troco de R\$13,7 milhões a serem divididos entre as 20 organizações, e o que resulta num valor pífio para cada uma delas.

Dentre outras organizações, no acordo onde literalmente “entregam a alma ao demo”, figuram, ESTADÃO, FOLHA, ABRIL, BANDEIRANTES, RBS e UOL.

Três explicações para:

A primeira é que com acordo ou sem acordo o “FEICE” continuaria a se apropriar do conteúdo editorial dessas empresas, e assim, melhor um acordo que uma interminável e péssima contenda.

A segunda é que em tempos de seca, qualquer dinheiro ajuda.

E a terceira é que se trata de uma trégua provisória, enquanto se aguarda por um maior e melhor acordo.

Seja como for, é simplesmente patético testemunharmos organizações centenárias acordarem com redes sociais que nasceram anos atrás, e pela simples razão que as centenárias foram míopes, em todas as dimensões, possibilitando que as novas plataformas de comunicação alcançassem a importância e liderança que têm hoje.

Especificamente em relação ao valor acertado, e diante dos números do “FEICE”, repetimos, uma singela e patética esmola.

## 9 - HOSPÍCIO PÃO DE AÇÚCAR



Tudo bem que a situação do grupo CASINO, na FRANÇA e em outros países, é difícil, mas deveria, se sobrasse um mínimo de juízo a seus dirigentes, preservar talvez a sua principal galinha de ovos de ouro, o PÃO DE AÇÚCAR.

O PÃO DE AÇÚCAR sempre foi o sonho de todas as demais organizações supermercadistas.

Construído e posicionado nos melhores e mais estratégicos espaços muito especialmente da cidade de São Paulo, totalmente voltado para as pessoas que têm dinheiro, classes A e B, nadava tranquilo e de braçada num quase que oceano azul. Verde, talvez, pelas cores do Pão de Açúcar.

Depois que o CASINO conseguiu concretizar a compra, e não obstante todas as manifestações de arrependimento de ABILIO DINIZ, o PÃO DE AÇÚCAR do CASINO viveu seu ápice, momentos de glórias, e brilhava de forma intensa e espetacular.

Tudo o que fazia dava certo, inclusive na melhor e mais bem-sucedida operação de vendas de produtos através de cupons de compras e álbuns, nos quais as pessoas iam colando esses cupons ou selos.

E aí a crise na FRANÇA gradativamente foi chegando ao Brasil e os pés sendo enfiados pelas mãos.

Durante duas décadas construiu, a partir dos tempos do ABILIO, o melhor e mais invejado programa de loyalty dentre todas as demais empresas.

O Pão de Açúcar Mais.

Hoje, seus clientes não sabem mais exatamente a que programa pertencem, na medida em que fez parceria com a RAIA DROGASIL e criou o programa STIX.

No lançamento, o “release” das duas empresas dizia: “Com 60 milhões de clientes, a STIX opera como uma carteira única de pontos, e que conta com o EXTRA, PÃO DE AÇÚCAR, DROGASIL e DROGA RAIA.”

Naquele momento o PÃO DE AÇÚCAR já anunciara uma nova promoção com a coleção de selos para a compra de talheres que foi cancelada para decepção e revolta de seus clientes mais que acostumados com os selinhos a cada final de compra.

Mas, como caos pouco é bobagem, o PÃO DE AÇÚCAR, GRUPO CASINO no Brasil, conseguiu se superar. Mergulha no caos e tenta convencer seus clientes de décadas a mergulhar junto.

O título diz: "GPA FARÁ ENTREGA PARA LOJISTAS DE SEU MARKETPLACE..."

E agora, e no texto, vamos transcrever um pouco para que vocês não sintam tonturas:

"O GRUPO PÃO DE AÇÚCAR (GPA) anunciou ontem que seu marketplace terá uma plataforma que atenderá os lojistas que precisarem dos serviços de envio... No próximo ano, a companhia passará a oferecer a possibilidade de que os lojistas virtuais armazenem produtos nos centros de distribuição do GPA. Depois, e no estágio mais avançado do programa, lojas da rede serão transformadas em agências onde os parceiros poderão deixar seus produtos e os clientes, retirá-los..."

Mas, não para aí o que o PÃO DE AÇÚCAR anuncia que passa a fazer. Diz: "A princípio, serão dois serviços: o de entregas e o de postagem. No primeiro caso, a malha logística do GPA retira a mercadoria no endereço do lojista e faz a entrega ao cliente. No segundo, o vendedor pode usar a tabela de preços da companhia, que é mais barata, para enviar seus produtos pelo CORREIOS...!"

Pode gritar SOCORRO! Sim, bem alto...

Mais alto ainda... SSSOOCCCCOOORRORORORORO!!!

Nossa total solidariedade à TALITA NASCIMENTO, que deve ter sofrido para escrever a matéria. Nem mesmo as pessoas que trabalham no PÃO DE AÇÚCAR – conhecemos algumas – conseguem entender o que é o PÃO DE AÇÚCAR hoje.

E, concluindo seu esforço supremo, TALITA terminou dizendo: "A expectativa da companhia é de que os serviços diminuam em até 40% o custo do frete para os consumidores e em 25% os prazos de entrega atuais, além de possibilitar um aumento de 40% na capacidade de volume de entregas..."

TALITA, mesmo que aconteça alguma economia, esse valor e duas ou três vezes mais terá que ser investido no tratamento mental de todos os envolvidos.

Terminamos com algumas palavras em francês em respeito ao momento que vive o PÃO DE AÇÚCAR no Brasil, em decorrência do desvario que hoje pontifica nas decisões do GRUPO CASINO: FOLIE, FOU, DINGUE, INSENSÉ, FOLLE, DELIRE, DEMENCE, CINGLE, DEBILE, IDIOT, BETISE, DELIRANT...



## 10 - MERCADÃO LIVRE

Neste mês retornamos ao tema dos MARKETPLACES, e agora e mais especificamente do MERCADO LIVRE.

A quantidade de SELLERS, vendedores, no MERCADO LIVRE, é absolutamente desproporcional em relação a todos os demais MARKETPLACES, e em decorrência de sua gênese.

No início, qualquer pessoa que pretendesse vender o que quer que fosse poderia ser um SELLER no MERCADO LIVRE, e, assim, para lá embarcaram todos os tipos de vendedores, com e sem qualidade, e um número expressivo de bandidos, que, com o tempo, e processos rigorosos de saneamento, foram sendo excluídos.

Para se ter uma ideia da desproporção, enquanto os demais MARKETPLACES falam em centenas de milhares de SELLERS, o MERCADO LIVRE fala de dezenas de milhões.

E assim, e dando sequência a seu processo de limpeza ampla, geral e irrestrita, periodicamente, e seguindo sua COMPLIANCE POLICE, o MERCADO LIVRE divulga resultados regulares de faxina.

No segundo semestre de 2021, divulgou seu SEGUNDO RELATÓRIO DE TRANSPARÊNCIA NA AMÉRICA LATINA, e onde escancara seus números, e de certa forma dizendo a seus concorrentes, "vocês ainda não passam de pixotes diante de minha dimensão".

No primeiro semestre de 2021, o MERCADO LIVRE, em sua exuberância, registrou 267,4 milhões de anúncios ativos, exclusivamente no Brasil. E, desses quase 270 milhões, pouco mais de 3%, 9 milhões foram moderados – excluídos ou corrigidos – por infringirem as regras.

Principais ocorrências, ou, onde os pequenos bandidos do digital e do comércio eletrônico atuam com maior frequência:

- Cursos e livros digitais piratas;
- Conteúdos adultos classificados de forma incorreta;
- Venda de remédios que necessitavam de receitas;
- Outros tipos de falsificações.

Desses 9 milhões moderados, 8,5 milhões foram detectados automaticamente pelos mecanismos de proteção da plataforma, por seus algoritmos. E 500 mil decorrentes de denúncias.

Segundo o MERCADO LIVRE, seu sistema de proteção e a qualidade e consistência de seus algoritmos, garantem o rastreamento e a detecção em menos de um segundo de cinco mil variáveis removendo no devido tempo, toda e qualquer violação as seus TERMOS E CONDIÇÕES DE USO..."

Pelos últimos dados disponíveis, o MERCADO LIVRE possui hoje um total de mais de 300 milhões de anúncios ativos, sendo, mais da metade, no Brasil.

## DRUCKER'S MONTHLY

No episódio deste mês, e dando continuidade ao tema recorrente de nosso adorador mestre e mentor PETER DRUCKER, LEGADO, resgatamos uma importante reflexão e conselho de nosso adorador mestre, e para todos nós, profissionais, empresários, e acima de tudo, SERES HUMANOS.

O mestre lembra-se e fala sobre seu professor de religião, dizendo: "Quando eu tinha 13 anos, um professor de religião, o Padre Pflieger, entrou na classe dos meninos perguntando, 'Pelo que você deve ser lembrado?'. Nenhum de nós, evidentemente, respondeu. Então ele riu e disse, 'Eu não esperava que vocês fossem capazes de responder. Se vocês não conseguirem responder a essa pergunta quando tiverem 50 anos terão desperdiçado a vida...'".

"Se você tiver sorte", conclui DRUCKER, "alguém com a autoridade moral do Padre Pflieger lhe fará essa pergunta bem cedo, para que você a repita pelo resto da vida."

E vocês, queridos amigos que nos acompanham, já se fizeram essa pergunta?

**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](mailto:madia@madiamundomarketing.com.br)  
Telefones: (11) 3231-3998/ 2339  
WhatsApp: (11) 98990-0346