



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 – A VIDA TEM SONS

Faltava um exemplo definitivo e arrebatador de um grande salto só possível através da inteligência artificial.

Agora não falta mais.

De alguma forma, a canção imortalizada pelo ROUPA NOVA, de autoria de LUIZ OTAVIO DE MELO CARVALHO, NEY ANTONIO D'AZAMBUJA RAMOS, E PAULO SERGIO VALLE, nos alertava sobre isso, Lembrem...

"A vida tem sons que pra gente ouvir
Precisa aprender a começar de novo
É como tocar o mesmo violão
E nele compor uma nova canção"

Ou,

"A vida tem sons que pra gente ouvir
Precisa entender que um amor de verdade
É feito canção..."

Mas, faltava o exemplo, a documentação, e isso aconteceu no ano passado, com o espetacular documentário, marco definitivo do antes e do depois, THE BEATLES: GET BACK. Obra monumental de PETER JACKSON, que decidiu enfrentar e superar o desafio, resgatando um momento único da vida dos BEATLES, mediante utilização de doses substanciais e generosas de INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.

Poderíamos seguir neste comentário detalhando que tudo começa quando um maluco chamado MICHAEL LINDSAY-HOGG, decidiu guardar e preservar todo o material de quase 60 horas captado no ano de 1969, para um suposto documentário LET IT BE, que seria protagonizado pelos BEATLES.

Estava tudo lá, guardado, intacto, mas faltava submeter todo esse material, vídeo e sons, a tecnologia e suas conquistas, à inteligência artificial.

A mesma que possibilitou no início deste século o decifrar-se de um dos maiores mistérios da humanidade. O GENOMA HUMANO, e de todas as demais espécies, DE COMO SOMOS FEITOS! E daí nasceu a mais revolucionária de todas as medicinas, ainda engatinhando, a MEDICINA CORRETIVA...

O material era, ao mesmo tempo, irretocável e caótico. Não querendo perder nada, pela premonição que teve que talvez fosse aquele encontro o último de Paul, John, George, e Ringo, espalhou microfones e captou todos os sons possíveis e imagináveis.

E aí, e para não nos alongarmos muito mesmo porque é difícil de explicar e quase impossível de compreender, recorrendo à IA – INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL e ao ML – MACHINE LEARNING, resgataram, descobriram, e revelaram



um conteúdo inédito e absolutamente desconhecido pelos seres humanos, incluindo todos os milhões de admiradores dos BEATLES.

Curto e grosso.

As sensações que GET BACK nos transmitem são únicas e absolutamente impossíveis de serem sentidas pelos recursos até então existentes.

Para as pessoas que nos perguntam qual a mágica do GET BACK, que fascina e ensandece tanto as pessoas. E que, sem terem consciência, sem saberem, passam a sentir. Sensações absolutamente novas, mais de 50 anos depois.

E todas, sem exceção, em maiores ou menores graus, e sem conseguirem explicar, terminam a série de episódios num estado de contentamento, de emoção, de euforia, inimagináveis.

Talvez, e tentando explicar o inexplicável, como se todos nós, e aproveitando o título que Beatriz Vaccari, do CANALTECH, deu a sua crítica do documentário, como se todos nós, de repente, encontrássemos circunstancialmente uma carta de amor de oito horas de duração, que encontrava-se guardada em um cofre, esperando pela chegada da inteligência artificial para que pudéssemos abri-la e lê-la, por completo.

Tudo bem, esqueçam querer entender como é e funciona a inteligência artificial, assim como não sabemos como funcionam infinitos objetos, produtos, sistemas.

Vamos apenas e tão somente desfrutarmos de seus espetaculares serviços e conquistas.

Como, por exemplo, GET BACK. E nos deixar levar nos sons, que a vida tem, e ouvir no fundo,

SHE LOVES YOU, YEAH, YEAH, YEAH...

2 – OS LIMITES DO AMOR



Quais os limites das manifestações de amor e carinho pelos colegas de trabalho de uma empresa?

Segundo decisão da 3ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho da 11ª Região, (AM/RR), e seguindo o parecer do relator, JOSÉ DANTAS DE GÓES, o limite são manifestações e comportamentos que caracterizem ULTRAJE AO PUDOR PÚBLICO...

Isso posto, BEIJOS E ABRAÇOS entre colegas de uma mesma empresa, durante o expediente, pode e não é passível de caracterizar JUSTA CAUSA.

Uma auxiliar de farmácia de um hospital foi filmada beijando um colega de trabalho durante o horário do expediente. E, em decorrência, foi demitida por justa causa.

No julgamento, o hospital não teve sua defesa acolhida na ação que a funcionária ingressou na Justiça. O hospital recorreu, e voltou a perder. Segundo a 3ª Turma, a decisão foi absolutamente desproporcional. Era suficiente uma advertência. No máximo, uma suspensão...

Ou seja, amigos, vivemos tempos de transição, de nervos a flor da pele, onde pessoas se manifestam de forma excessiva e exacerbada, criando um clima mais que trágico para decisões equivocadas, desnecessárias e inconsistentes. Tempos de transição, como o que vivemos, levam a isso.

3 – INFLUENCIADORES



Todo o cuidado e muito mais é pouco.

Tudo bem, você quer confiar seu maior patrimônio, sua MARCA, a manifestações de influenciadores?

É um problema seu.

Mas, advertimos: loucura, devaneio, alucinação, temeridade.

Vai dar merda, mais cedo ou mais tarde.

Se quiser o testemunhal, o depoimento de alguém com conteúdo de verdade, risco próximo de zero, e que agrega valor a sua MARCA, claro, dependendo na maneira e do conteúdo a dizer, contrate um legítimo FORMADOR DE OPINIÃO.

Esqueça essa bobagem chamada INFLUENCIADORES...

Agora, cinco marcas que cometeram a temeridade, encantando-se com os números de visualizações e suposta audiência, correm atrás do prejuízo: IFOOD, BIS, RAGAZZO, PUMA e INSIDER STORE.

Colocaram dinheiro, temerária e irresponsavelmente, em alguém que tinha por hábito fazer suas lives embriagado.

Quem confessa e reconhece essa temeridade é ele, BRUNO AIUB, mais conhecido como MONARK (nada a ver com a fábrica de bicicletas).

Quando alguma empresa procura a MADIA e vem com a conversa de utilizar INFLUENCIADORES agradecemos e pulamos fora. Absolutamente fora de controle. Como dar um punhal para uma criança brincar com seus amiguinhos...

Não vai dar certo. Quer recorrer ao testemunhal, quer agregar valor à narrativa, contrate um FORMADOR DE OPINIÃO de verdade.

E amarre esse FORMADOR DE OPINIÃO a cláusulas absurdamente rigorosas. E controle e vigie permanentemente seu comportamento.

Para não correr o risco de esses influenciadores fazerem coisas, como, tatuagem no ânus. E ao invés de ficarem quietinhos, dão entrevistas orgulhando-se dessa barbaridade.

Como fez ANITTA, membro do conselho do NUBANK.

Segundo a influenciadora, ANITTA fez a tatuagem no ânus porque não tinha mais nenhum outro lugar em seu corpo onde fazer... E cobrada, declarou à imprensa:

"Não tinha mais onde tatuar, não tinha mais espaço. Mas a tatuagem é muito linda, não tem nada demais..."

ANITTA tatuou a palavra LOVE em seu ÂNUS...

Como declarou seu tatuador que ganhou R\$300,00 reais para fazer: "Bem romântico..."

A marca é sua, a responsabilidade é sua, você decide.

Depois não venha reclamar...

4 – QUEM TUDO QUER, TUDO PERDE



Ditado dos mais antigos, repetidos à exaustão por nossas mães avós diante da voracidade e gulodice total de nós, enquanto crianças, acabou virando título, em português, de uma deliciosa comédia de BRIAN DE PALMA, no original, WISE GUYS (garotos espertos). Com DANNY DE VITO e JOE PISCOPO.

Mais ou menos, e quase sempre, a razão de ser de debacles monumentais.

Fundada no ano de 1914, no dia 13, de dezembro, pelo imigrante português JOAQUIM IGNÁCIO DA FONSECA SARAIVA, de TRÁS-OS-MONTES, 94 anos depois, 2008, detinha mais de 20% do total das vendas do Brasil.

E foi nesse exato momento, empolgada com o sucesso, que os sucessores de JOAQUIM IGNÁCIO decidiram aceitar as ofertas mirabolantes dos shopping centers, e converterem a vitoriosa rede de livrarias, em MEGASTORES.

E, que, além de livros, e como o espaço era descomunal, passaram a vender os condenados à morte CDs, DVDs, e na onda do "JÁQUE" — já que vendo isso vendo aquilo — foi convertendo-se também em revenda de eletroeletrônicos, computadores, celulares, smartphones, e, e, e, começou a fraquejar, bambear as pernas e aproximar-se do abismo.

Como a compulsão e ganância eram incontrolláveis não se deu conta e mergulhou no abismo.

Corta para fevereiro de 2022. Quatro anos depois de ter pedido RECUPERAÇÃO JUDICIAL, incapaz de suportar e honrar uma dívida de R\$675 milhões.

Numa luta desesperada e esperanças próximas de zero, tenta sobreviver, de alguma maneira, seja essa maneira a que for.

No ano passado, o que sobrou da SARAIVA dos anos de glória, meados da década passada, um prejuízo de R\$15,7 milhões.

Das 113 lojas de seu melhor momento hoje restam 37. Devolveu e ou fechou todas as demais. E ainda a pandemia, e vendas caindo para quase a metade do Natal de 2020. Dentre suas maiores dívidas, a maior com o BANCO DO BRASIL, mais de R\$120 milhões. Dívidas elevadas com seus tradicionais e queridos editores de livros que forneciam o produto principal da verdadeira e original Saraiva: o LIVRO.

Sem contar os aluguéis em shoppings que não paga há um bom tempo.

Assim, e ano após ano, mais prejuízos, menos compromissos honrados, menos lojas, a caminho, de mãos dadas com a CULTURA, ao mesmo destino reservado a LASELVA, que teve sua falência decretada no ano de 2013.

Lembram, nossas mães e avós...

QUEM TUDO QUER, TUDO PERDE...

Mais ou menos por aí a triste e constrangedora história da SARAIVA, e de herdeiros que jamais entenderam as verdadeiras razões e motivos do imigrante português JOAQUIM IGNÁCIO DA FONSECA SARAIVA, de TRÁS-OS-MONTES, há mais de 100 anos.

5 – EQUILIBRANDO-SE NUM FIO DE ARAME FROUXO



É essa a situação dos aplicativos de entrega — todos — muito especialmente, o mais conhecido de todos — transporte de passageiros e entregas de produtos e alimentação — o UBER.

Que como todos sabem nasceu num dia em que nevava em Paris, 2008, e seu criador TRAVIS KALANICK não conseguindo táxi e vendo centenas de carros particulares passarem apenas com o motorista considerou a possibilidade de um aplicativo para uma espécie de "caronas pagas".

Milhares de processos em todo o mundo caracterizando RELAÇÃO DE TRABALHO existente entre UBER, demais aplicativos, e os motoristas.

Ou seja, todo um meganegócio, envolvendo hoje parte da estrutura logística dos países, mais milhões de motoristas, mais dezenas de milhões de pessoas que comprem no e-commerce e recebem a entrega da compra por essas plataformas, e muito mais, ou seja, uma manifestação absolutamente integrada e parte relevante do novo mundo em processo de construção.

No ano de 2018, setembro, um motorista foi assassinado a tiros depois de dura discussão com um motoqueiro. A família, mulher e filho, ingressaram com ação alegando que o pai e marido trabalhava exclusivamente para o aplicativo.

Na ocasião, e questionado, o UBER assim se manifestou:

"Infelizmente, os incidentes de trânsito ainda são comuns nas cidades brasileiras. Esperamos que as autoridades avancem nas investigações para encontrar os responsáveis e levá-los à Justiça o mais rapidamente possível..."

Sintetizando e traduzindo, o UBER formalmente disse SINTO MUITO, MAS NÃO TENHO NADA COM ISSO.

Mas não é exatamente assim que pensa parte da JUSTIÇA.

E agora, e na medida em que a ação prospera, chegou à 3ª Turma do TST – Tribunal Superior do Trabalho, que decidiu pela responsabilidade do UBER e que terá que indenizar a família do motorista assassinado.

Essa discussão vai longe, e durante toda essa década ainda essas plataformas caminharão sob o fio de arame bambo e inseguro decorrente de criarem, com as conquistas da tecnologia, uma nova forma de relacionamento não prevista pelas leis.

Mais adiante o mundo será assim, não existirão mais empregados. Apenas exclusivamente, profissionais autônomos, empreendedores, na condição de prestadores de serviços, e trabalhando sob o regime da PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.

Porém, mais adiante.

Ainda teremos uma longa jornada para que ESSA NOVA

REALIDADE, que já se faz presente nos países mais adiantados, torne-se uma NOVA e GLOBAL REALIDADE.

E, enquanto isso não acontece, centenas, milhares, quem sabe milhões de processos na Justiça, merecendo decisões de toda a ordem.

Todo processo de mudança é assim.

O atual, mais que mudança, é de rompimento.

Do mundo velho para um mundo absolutamente novo, em decorrência do tsunami provocado pela tecnologia.

Assim, e mais que mudança, vivemos momentos de demolição, e construção absolutamente novas no lugar.

Novas, e, completamente diferentes. Absolutamente nada a ver como era antes.

Como nos ensinaram LULU SANTOS e NELSON MOTTA:

"Tudo o que se vê não é
Igual ao que a gente viu há um segundo..."

Lembram, e começavam já alertando,

"Nada do que foi será
De novo do jeito que já foi um dia..."

É ISSO. APENAS ISSO!

6 – CEDO PARA FORMAR-SE, MAS, E FINALMENTE, UMA MUDANÇA NA CURVA DA TENDÊNCIA



Brasileiros gostam de cerveja e ponto. Não se discute mais.

Era verdade.

Desde que nasceu, em todas as esquinas, reuniões de família, festas, batizados, aniversários, dominava a cerveja.

Pela simples razão que era acessível em todos os sentidos. Portabilidade, preço, distribuição. E para os não iniciados, absurdamente acessível porque empunhada por seus pais, tios, avós.

E enquanto isso, o vinho devagar quase parando, absolutamente ignorado. Pior ainda, maltratado pelos produtores que se recusavam a fazer o essencial.

E aí chegaram os CLUBES DE VINHO.

Que, pacientemente, pegaram as pessoas pelas mãos e foram explicando o TIM-TIM POR TIM-TIM da fabricação, do consumo, da história, da elegância, sensibilidade, paladares, cores do vinho.

Mais que isso, convenceram as pessoas a fazer assinaturas de vinho.

WAAS! WINE AS A SERVICE!

Mais que comprar, assinar o recebimento mensal de uma cota básica de vinho. Duas, três ou quatro garrafas.

E junto com as garrafas, em embalagens primorosas, sempre um brinde, um folheto, uma revista, pegando os novos consumidores pela mão e alfabetizando todos na arte, ciência, ritual e prazeres do vinho.

Da cidade de ITABUNA (BA), ROGÉRIO SALUME, 1973, adorava a prática da natação. Participava de competições em VITÓRIA, ESPÍRITO SANTO, para onde se mudou em 1989. Mais adiante fez jornalismo e MBA na FGV.

Começou a vida profissional como vendedor — de bicicleta vendia balas e doces para bares e comércio da Grande Vitória.

Um dia foi trabalhar com a empresa do maior dos mestres do ATACADO do País, ALAIR MARTINS.

Cuidava das vendas do MARTINS na cidade de VITÓRIA.

Antes de seu encontro com vinhos, e para permanecer próximo da família e de VITÓRIA, sua primeira filha, abriu uma pequena empresa de distribuição de produtos. Não deu certo.

Numa viagem a SÃO PAULO reencontra ANSELMO, um velho amigo, de tecnologia, e constroem um primeiro site para a empresa dos dois. Para vender vinhos.

O negócio prospera, em 2004 converte-se na ESTAÇÃO DO VINHO e recebe seu primeiro aporte.

Em 2008, ROGÉRIO e ANSELMO despendem-se da ESTAÇÃO DO VINHO e criam o WINE.

No primeiro ano vendem 250 mil garrafas para 14 mil clientes, e, então, nasce o CLUBE W, o WINE, que mudou para melhor e para sempre a história do vinho em nosso país.

Quem nasceu primeiro, o ovo ou a galinha?

No caso do vinho a resposta é única e unânime, quem mudou a história do vinho em nosso país foi o CLUBE WINE, e, depois, os demais clubes que pegaram carona na nova e poderosa onda.

Corta para o início do ano, e depois de quase 2 anos de pandemia completos.

Dados das últimas pesquisas referentes ao ano de 2021 revelam.

Enquanto a venda de cervejas caiu 11%, a de vinho avançou mais de 50%.

É isso, amigos. Uma lição definitiva e magistral de como se muda o comportamento de pessoas, e se dá início a uma revolução.

Com paciência, disciplina, gentilezas, carinho, respeito, pegando as pessoas pelas mãos, ensinando, acessibilidade total, e, gradativamente, o aparente milagre acontece.

Quem quiser chamar de milagre que o faça, mas, de verdade, trabalho exaustivo, no correr de mais de uma década, e de excepcional qualidade.

Quando isso acontece, dá certo. Deu.

ROGÉRIO SALUME, seus sócios, companheiros de WINE, mais que todos os produtores, muitos centenários, mudaram para sempre e para melhor a história do vinho no Brasil.

7 – SÍNTESE DAS SÍNTESES

Em todos os últimos anos muito se tem discutido sobre a possibilidade do excesso de tecnologia estar fazendo mal para as pessoas. Tornado todos mais acomodados, e, de quebra, alterando a maneira como raciocinamos.

Por esse pensamento, todas as inovações dos últimos séculos e milênios, precisariam ser reconsideradas porque determinaram mudanças profundas no comportamento dos seres humanos.

Em decorrência das inovações, no correr os séculos, passamos a produzir dezenas de vezes mais, e, na outra ponta, comer sentados em cadeiras e em volta de uma mesa, com pratos de louça, faca e garfo, mais guardanapos. Caso contrário, continuaríamos nos alimentando com as mãos...

Porém, as fantásticas facas, que nos possibilitaram um salto



civilizatório monumental, nas mãos de desequilibrados provocam as maiores barbaridades.

É exatamente isso que testemunhamos acontecer com a tecnologia e seu uso. DANIEL SCHACTER, psicólogo americano e professor da Universidade de Harvard, autor do clássico *THE SEVEN SINS OF MEMORY: HOW THE MIND FORGETS AND REMEMBERS*, do ano de 2001, relançado agora em versão atualizada e mais completa, em entrevista à GIOVANNA WOLF do ESTADÃO, explica:

“A tecnologia pode ser útil para nossa memória, como as agendas digitais que nos notificam sobre compromissos... O perigo reside na desinformação que povoa a internet que, e sem que as pessoas se deem conta, vai se incorporando às suas memórias...”.

Ainda em sua entrevista SCHACTER falou sobre uma espécie de SÍNDROME DO FOTÓGRAFO.

E que é mais ou menos a seguinte: a pessoa que numa viagem de família cuida dos registros fotográficos, não guarda nem uma melhor recordação, e nem uma maior lembrança da foto que tirou.

Pela simples razão que sua atenção concentra-se na luminosidade, no foco, no ângulo, de todas as fotos que tira no correr da viagem.

E ainda SCHACTER reflete sobre uma espécie de SÍNDROME DE GPS.

Com o GPS, tudo ficou mais fácil, e raramente erramos a direção. Em compensação, nos tornamos dependentes, e se no passado guardávamos e sabíamos os caminhos, hoje se precisarmos refazê-los sem GPS será praticamente impossível.

De verdade, SCHACTER apenas nos recorda do sentido da evolução.

Diante de uma alternativa melhor em todos os sentidos, teríamos imensa dificuldade em retroceder, em recorrer a uma solução antiga, substituída magnificamente por uma solução melhor.

Para isso, é que fomos feitos, como diria o poeta VINICIUS DE MORAES... Para isso, e, principalmente, para AMAR E SER AMADOS... Evolução passa, também, por esquecimentos.

Pelo não lembrar-se mais do que se tornou desnecessário.

8 – TORTURA



Gradativamente vai se disseminando a prática de algumas empresas, muito especialmente com a chegada das centenas de FINTECHS, de concederem empréstimos às pessoas, e recebendo como garantia o aparelho celular.

Algumas plataformas e aplicativos possibilitam essa modalidade absurda de garantia, na medida em que, para parcela expressiva das pessoas, o celular é a voz, o transporte, o dinheiro, a vida.

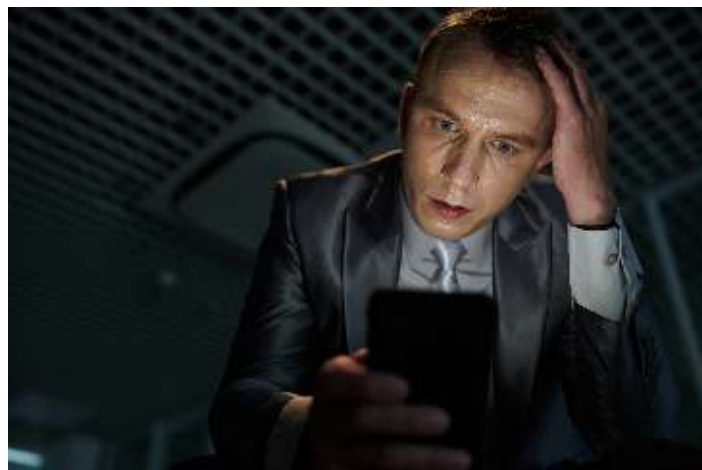
Além de e absurda, essa prática, atenta contra o MARCO CIVIL DA INTERNET, na medida em que, ao impedir as pessoas de se comunicarem, confiscam a liberdade de expressão, e ainda, o direito à propriedade.

Ou seja, amigos, e depois de décadas, voltamos a viver numa selva. Onde no desespero de tomar uma parcela qualquer de mercado, comércio e fintechs ultrapassam todos os limites.

O que, além de uma estupidez, é de uma burrice monumental.

Para boa parte das pessoas a quem concederam crédito, o CELULAR é a única esperança e meio de conseguirem alguma receita, para depois poderem colocar em dia suas contas.

9 – PERPLEXIDADE



De repente, e diante de números de supostas pesquisas que voltariam a colocar no comando do País um bandido julgado e condenado como ladrão e chefe de quadrilha, vozes das catacumbas voltam a falar em reformar e retornar para trás as poucas conquistas da reforma trabalhista do governo TEMER.

O que levaria nosso país para um lugar mais distante ainda, e num passado do qual muitos países já se livraram a mais de duas décadas.

Parece que ainda convivemos com pessoas no Brasil que parecem habitar uma outra e distante realidade, absolutamente insensíveis com o que vem acontecendo com o mundo muito especialmente nas últimas duas décadas.

No ano de 1995, isso mesmo, 1995 — quase 30 anos atrás — JEREMY RIFKIN lançava nos ESTADOS UNIDOS seu best-seller *THE END OF WORK*, publicado no ano seguinte no Brasil com o título *O FIM DOS EMPREGOS*.

Na página 5 do livro em sua tradução para o português, RIFKIN diz:

“Enquanto as primeiras tecnologias industriais substituíram a força física do trabalho humano, trocando a força muscular por máquinas, as novas tecnologias prometem substituir a mente humana. Colocando máquinas inteligentes no lugar dos seres humanos em toda a escala de atividade econômica. Mais de 75% da força de trabalho na maior parte das nações industrializadas estão desempenhando funções que são pouco mais que simples tarefas repetitivas. Máquinas automatizadas, robôs, computadores cada vez mais sofisticados podem desempenhar muitas, se não a maioria, talvez, a totalidade dessas tarefas...”

Isso significa que, apenas nos ESTADOS UNIDOS, nos próximos anos, mais de 90 milhões de empregos de um total de 124 milhões serão ocupados por máquinas... WASSILY LEONTIEF, economista e prêmio NOBEL, advertiu a todos, que, "o papel dos humanos, como o mais importante fator de produção, está fadado a diminuir, do mesmo modo que o papel dos cavalos na agricultura foi diminuindo e depois eliminado com a chegada dos tratores..."

Mas, e independente dessa verdade monumental, irreversível e definitiva, continuamos lendo nos jornais do Brasil, em 2022, dar uma marcha-à-ré na tímida REFORMA TRABALHISTA de poucos anos atrás.

SOCORRO!

10 – FALTOU COMBINAR COM O MUNDO



Tudo bem, o tsunami tecnológico é uma realidade absoluta e definitiva e irreversível. Que no médio e longo prazo só terá sido responsável pelo progresso, desenvolvimento e qualidade de vida.

Mas, e antes de melhorar e muito, piora, muito especificamente determinados territórios, e, repito, piora muito.

Assim, e diante de um novo mundo em processo de construção que muda radicalmente todos os processos de compra, que desloca os eixos de toda a produção global, os sistemas de logística e distribuição mais que perfeitos para um mundo antigo, e onde pouco se comprava a distância, carecem de sucateamento radical e urgente.

Claro, desde que exista uma nova solução pronta e acabada hoje, o que de verdade não acontece. E em meio a essa disrupção, a pandemia, e o caos generalizam-se.

Conclusão, no território da logística global, o preço dos fretes vai às nuvens.

Especificamente em nosso país, onde nos tornamos um grande comprador de praticamente tudo a distância, muito especialmente de países do outro lado do mundo, a gravidade da situação é maior ainda.

Não apenas para nós, consumidores finais, mas e principalmente para as empresas, carentes de componentes e matérias-primas.

E que, óbvio, vai repercutir no preço final dos produtos, e determinando um agravamento no processo inflacionário que vive o mundo.

Especificamente no território dos fretes, os preços partiram em direção ao céu. Escalaram!

Para se ter uma ideia da dimensão do desafio, é suficiente atentarmos para o módulo básico de transporte marítimo entre empresas e empresas de diferentes países. Antes da pandemia, um container básico e universal, que mede 20 pés, e que jamais se aproximou do valor de US\$3 mil, sempre entre US\$2 e US\$2,5 mil, hoje custa US\$11,2 mil. Uma alta de praticamente cinco vezes.

Mais ou menos como se de janeiro de 2021 para janeiro de 2022, aquela mesma corrida de táxi que pagávamos R\$20,00, passasse a custar, R\$100,00.

É isso, amigos.

E se o transporte custa 5 vezes mais, de alguma forma, parte desse aumento irá bater obrigatoriamente no preço dos produtos.

E quanto a isso, não há o que fazer.

Respirar fundo, esperar o mundo recuperar seus níveis de abastecimento para só então, e gradativamente, os preços retornarem próximos dos preços de janeiro de 2020, e a inflação mergulhar em declínio.

Até lá, respirar fundo, repito, e procurar sobreviver.

DRUCKER'S MONTHLY



Hoje, nosso adorado mestre e mentor PETER DRUCKER faz importantes considerações sobre os chamados LÍDERES CARISMÁTICOS. Diz o mestre:

"Ter carisma está na moda. Fala-se muito sobre, e uma grande quantidade de livros a respeito de líderes carismáticos vem sendo publicada. Na política, a ânsia pelo tal de carisma tem se revelado fatal. Nenhum século viu mais líderes carismáticos do que o século XX. E nunca os líderes políticos fizeram um mal maior que os chamados gigantes do século XX: Stalin, Mussolini, Hitler e Mao. Em verdade, não é o carisma que importa. O que importa é se o líder conduz na direção certa, ou na direção errada.

As conquistas construídas no século XX foram obras de pessoas absolutamente sem carisma. Os dois militares que conduziram os Aliados à vitória na Segunda Guerra Mundial foram Dwight Eisenhower e George Marshall. Ambos altamente disciplinados, altamente competentes e brutalmente chatos; carisma zero... Entre capazes e carismáticos, opte pelos primeiros".

E, nós, consultores da Madia, completamos, e repetimos,

"Entre capazes e carismáticos, opte pelos primeiros; SEMPRE!"

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