BT
Business Trends
MadiaMundoMarketing
Edição 15 - Agosto de 2022

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 – DAY USE

No mundo da SaaS – Society As a Service – manifestações que eram pontuais e esporádicas, passam a integrar o cardápio de todas as demais pessoas, e não mais daquelas a quem o serviço originalmente se dirigia.

Durante décadas, hotéis das principais cidades do mundo eram de uso exclusivo dos hóspedes.

E assim, salões, espaços, campos de esporte, piscinas, passavam dias, semanas, meses e até mesmo anos sem receber a presença de um único frequentador.

A partir dos anos 1980 começou a flexibilização, e alguns hotéis em todo o mundo, e nas principais cidades brasileiras decidiram flexibilizar e tornar acessíveis seus serviços, às demais pessoas e não mais e exclusivamente aos hóspedes.

Os hotéis em torno do novo centro empresarial de São Paulo, ali nas proximidades do MORUMBI SHOPPING, do D&D, abriram suas piscinas e academias aos executivos vizinhos, por exemplo.

E agora, praticamente todos os hotéis que dispõem desses serviços, e na necessidade de fazerem receita, estão adotando o DAY USE, como um item regular de seus cardápios.

Semanas atrás a FOLHA fez uma grande e completa matéria sobre alguns dos hotéis que aderiram, institucionalmente, ao DAY USE.

E na matéria figuram, como exemplos, o BLUE TREE TOWERS, o MORUMBI HILTON, o GRAND HYATT SP, o MELIÁ IGUATEMI, o INTERCITY PAULISTA, o MERCURE PINHEIROS, NOVOTEL MORUMBI, RENAISSANCE, PALÁCIO TANGARÁ, TIVOLI MOFARREJ, dentre outros, mergulhando de cabeça no DAY USE.

Os preços pelo DAY USE oscilam entre R$100,00 e R$500,00, e cada hotel, de acordo com sua PRODUCT POLICE, oferece alguns mimos e vantagens.

NADA, ABSOLUTAMENTE NADA, pode ficar estático aguardando por eventuais clientes que algum dia virão.

Tudo, absolutamente tudo, precisa ser monetizado.

Ou...

2 – DANIEL PINK

Daniel Pink é um dos mais criativos e sensíveis pensadores da administração moderna. Do estado de OHIO, ESTADOS UNIDOS, da pequena cidade suburbana de BEXLEY, nasceu no ano de 1964 e concluiu sua carreira acadêmica com o curso de Administração de Empresas da NORTHWESTERN UNIVERSITY.

Autor de duas dezenas de livros de sucesso, muitos deles com reconhecimento e premiação de importantes instituições.

Dentre esses livros, os que mais gostamos aqui na MADIA são, FREE AGENT NATION, onde anuncia o FIM DOS EMPREGOS, e o início da SHARING ECONOMY, habitada quase que na totalidade pelos FREE AGENTS, PROFISSIONAIS EMPREENDEDORES.

Gostamos muito também de DRIVE, onde decifra o que verdadeiramente motiva os profissionais, muito mais que dinheiro.

E agora lança seu novo livro, "THE POWER OF REGRET (O PODER DO ARREPENDIMENTO), como subtítulo, HOW LOOKING BACKWARD MOVES THE FORWARD (Como, muitas vezes, recuando, podemos impulsionar nossas carreiras e negócios).

Em entrevista a STELA CAMPOS, de EXAME, conta mais detalhes de seu novo livro que, muito provavelmente se converterá em merecido sucesso.

"A ideia do livro – diz PINK – nasceu de meus próprios arrependimentos. A pandemia, talvez tenha sido o tempero que faltava... As pessoas revelaram-se profundamente reflexivas e se revelaram abertas para compartilhar...".

A TESE DO LIVRO
PINK decidiu pesquisar a força do arrependimento. Foi à luta e realizou uma pesquisa com 16 mil pessoas de 105 países na busca de qual teria sido o maior arrependimento de cada uma delas. Na vida pessoal e profissional. E conseguiu identificar alguns padrões.

A CONSTATAÇÃO
O maior dentre todos os arrependimentos das pessoas é o de não terem começado um negócio próprio. Pessoas que se conformaram ou acomodaram em empregos convencionais, sem o menor brilho. Na sequência, pessoas que acreditam terem escolhido a carreira errada, e, finalmente, não terem aproveitado o convívio na empresa para desenvolverem mais e melhores relacionamentos.

O COMPORTAMENTO DOS LÍDERES PARA PREVENIR E ATENUAR ARREPENDIMENTOS
Diz, Pink: "Equivocadamente pensamos que quando revelamos nossos arrependimentos as pessoas terão menor apreço pelas nossas pessoas. É exatamente o contrário, para elas passamos a valer mais. Assim, compartilhar arrependimentos é uma das melhores maneiras dos líderes criarem afinidade. Por outro lado, escrever sobre arrependimentos também é positivo porque o ato de escrever nos leva a uma reflexão mais profunda e a uma compreensão maior.

RAZÕES DAS PESSOAS TEREM DIFICULDADE DE LIDAREM COM O ARREPENDIMENTO
Diz Pink: "Duas são as principais razões. Primeiro, fomos ensinados que devemos ter apenas emoções positivas – o que é irreal e perigoso – e que ter emoções negativas é um sinal de que existe algo errado conosco.
E, segundo, não fomos treinados a responder às emoções negativas, e assim, e quase sempre que se manifestam, nos derrubam...".

HOMENS E MULHERES
O arrependimento bate diferente em homens e mulheres, segundo PINK. "Homens têm mais arrependimentos relacionados à carreira, e mulheres, à família. Mas, as diferenças foram pequenas...".

E, SEGUNDO PINK, quatro são os arrependimentos centrais e mais comuns às pessoas:
- Não terem sido responsáveis ou prudentes;
- Não terem se arriscado;
- Terem se comportado mal e procedido de forma contrária a seus valores;
- E, relacionamentos rompidos sem chegarem a uma conclusão...

No fundo, e a partir desses quatro arrependimentos mais comuns, como se a dizer, "Gostaria de ter mais habilidades, uma nova chance de aprender; de crescer e levar uma vida psicologicamente rica, e de mais bondade e amor...".

PINK terminou sua conversa com STELA confessando seu maior arrependimento, "o de não saber da importância de ter um mentor – por ignorância e burrice minhas – e jamais ter admitido que precisava de um".

Arrependimento, em italiano PENTIMENTO, é o primeiro parágrafo de um livro que virou um filme maravilhoso, escrito por LILIAN HELMAN. Era a forma como os pintores se comportavam, diante de uma obra que não gostavam, se arrependiam, e pintavam outra por cima. Décadas depois, em processos de restauração, acabava se descobrindo o arrependimento escondido pela nova obra...

De certa forma, e em nossas vidas, procedemos da mesma maneira.

3 – "NÃO DÁ MAIS PARA SEGURAR, EXPLODE CORAÇÃO"

Era o que cantava GONZAGUINHA em sua canção... Milhões de profissionais em todo mundo, por timidez, desconhecimento, tirania dos chamados sindicatos e organizações profissionais que proibiam, nasciam e morriam calados, não comunicando suas competências e serviços, e assim, estavam condenados, e se condenavam, ao eterno esquecimento.

Os mais expertos, minoria absoluta, sempre encontravam uma maneira de realizarem algum tipo de comunicação, e assim, com relativa facilidade, dominavam pequenos, médios e grandes territórios da prestação de serviços.

E aí o milênio chega ao fim, eclode a DIGISFERA, multiplicam-se as redes sociais e plataformas de comunicação, tudo absolutamente acessível, e com o potencial pleno da autossuficiência.

Os prestadores de serviços de comunicação correm para se reinventar, e enquanto não se revelam prontos e acessíveis, milhões de profissionais vão se virando.

E assim, e hoje, anos 2020, todos se comunicando, intensamente, ainda que com pouca ou nenhuma qualidade, para todos.

De advogados, que morrem de rir das supostas "proibições da OAB", passando por médicos, arquitetos, engenheiros, cozinheiras, costureiras, psicólogos, escafandristas, numerólogos, cartomantes, cuidadores, sexólogos, prostitutas e prostitutos, religiosos, videntes, bandidos e golpistas, doceiras, verdureiros, massagistas...

Nos últimos dois anos milhares de matérias e reportagens sobre as novas formas de se revelarem e fazerem vivos, de infinitos e diferentes profissionais liberais, e ou, autônomos.
Semanas atrás, no ESTADÃO, matéria assinada por BIANCA ZANNATA, trazia exemplos e depoimentos.

Dentre outros, de uma jovem psiquiatra que defendia a prática mais denunciava os exageros. Dizia: "Temos que aceitar que as mídias sociais dão visibilidade e atingem públicos que não eram atingidos antes. Mas, vejo médicos fazendo tudo da mesma forma e de um jeito muito marqueteiro como vídeos no TIK TOK".

Com a natural dificuldade das pessoas, e em seu depoimento, essa psiquiatra incidiu em algumas barbaridades, trocando "ACESSAR PÚBLICOS", por "ATINGIR PÚBLICOS", seguramente não tendo consciência das barbaridades e atropelos que ela mesma protagoniza. E, entusiasmada, aponta o dedo, "O marketing médico é permitido, mas há vários profissionais que extrapolam esse limite. Sorteio de produtos, informações sem evidências científicas. É um show de horrores...".

Já outras duas advogadas dão depoimentos na mesma direção. Uma diz que criou as páginas de seu escritório no "FEICE" e LINKEDIN com a intenção de facilitar o acesso de pessoas a seus serviços, e a outra que as redes sociais permitem a divulgação de serviços pouco conhecidos como alguns que presta: mediadora privada de conflitos, aplicativo para o gerenciamento da guarda compartilhada de filhos...".

Ou seja, amigos, cada profissional independente, cada prestador de serviços, tem agora, à sua disposição, infinitos microfones e podem falar com o mundo.

E enquanto todos não fizerem suas tentativas, seguiremos no caos que hoje vivemos. Todos, sem exceção, e até os tímidos e comedidos, como repetia GONZAGUINHA em sua canção, "eu quero mais é me abrir, não dá mais para segurar, explode coração...".

Quando todos, milhões, se comunicam, urram, gritam, ao mesmo tempo, ninguém ouve nada.

A menos, que alguns distingam-se da turba enfurecida, da manada barulhenta, e façam se diferenciar, e, por decorrência, ouvir. Esse o desafio que neste momento vivem milhões de profissionais e prestadores de serviços em todo o mundo.

4 – TUTELA, CONVERSA MOLE, ESPERTEZAS, ENGANAÇÕES...

E aí, numa quinta-feira, 15 de abril de 2021, em plena pandemia, a Prefeitura Municipal de São Paulo transferiu a posse e gestão de um dos ícones da cidade e por 25 anos, o MERCADO MUNICIPAL, mais conhecido como MERCADÃO, para um consórcio batizado de CONSÓRCIO NOVO MERCADO MUNICIPAL.

O consórcio vencedor, integrado por várias empresas, concordou em pagar R$112 milhões, um ágio de 266% em relação ao valor mínimo exigido e que era de R$30,5 milhões, além de se comprometer a investir mais R$83 milhões em restaurações e reformas.

No momento a aposta era no final da pandemia, e que as milhares de pessoas que tinham por hábito frequentar, consumir e comprar no Mercadão retomassem esse hábito.
Inaugurado no ano de 1933 foi tombado pelo patrimônio histórico.

Até então, e durante quase 90 anos, jamais houve qualquer reclamação sobre a prática mais que institucionalizada por lá e em outros estabelecimentos de varejo, de oferecer amostras, degustação, aos visitantes e prováveis clientes.

Foi suficiente privatizar e os mesmos vendedores de antes passaram a ser tratados como bandidos por seguirem com as mesmas práticas de sempre, de partir e oferecer frutas para a degustação.

E não se fala em outra coisa. O tal do GOLPE DAS FRUTAS...
Na VEJA SP, a VEJINHA, entrevista do profissional contratado pelo consórcio para cuidar da gestão do MERCADÃO, ALEXANDRE GERMANO.

Dentre outras declarações ALEXANDRE disse: "Começamos a operar a concessão no mês de setembro. Orientamos os lojistas. Até que no dia 12 uma página no INSTAGRAM ganhou milhares de seguidores – @golpe...do...mercadão...sp – mais cobertura de imprensa e desde então temos procurado orientar os lojistas, antes de punir.

Posso afirmar que o golpe acabou, os próprios lojistas descobriram que seriam as maiores vítimas, na medida em que o movimento caiu vertiginosamente nos últimos dias...".
E aí o MERCADÃO virou a bola da vez... E muitas pessoas revelando-se indignadas com o tal do GOLPE DA FRUTA.

O TAL DO GOLPE DA FRUTA – oferecer-se uma amostra – é uma pratica secular, milenar, de todos os mercados, vendas, e comércio do mundo.

Se existe uma prática que os consumidores estão mais que treinados e acostumados é essa e jamais ouvimos qualquer manifestação que isso significasse criar uma situação constrangedora, insuportável, que obrigasse pessoas a pagarem preços absurdos pelo que não querem comprar.

E aí não se fala em outra coisa.

Alguns dos supostos principais psicólogos e pesquisadores sociais foram convocados a manifestarem sobre o tema, e as explicações são incríveis, tipo, "O ambiente criado pelos vendedores dificulta que a pessoa negue a oferta e siga em frente...".

"Tudo começa quando o vendedor já oferece a fruta para que o cliente prove, de graça. Essa questão de oferecer a fruta é uma técnica – óbvio que pode ser que eles não saibam, mas isso tem um efeito psicológico muito forte.

É uma técnica de persuasão... O nome disso na psicologia social é PÉ NA PORTA... Porque é exatamente começar introduzindo um comportamento no cliente...".

SOCORRO!

Agora todo o comerciante em todas as barracas de todas feiras do mundo está se valendo da ingenuidade dos compradores e metendo o PÉ NA PORTA?

Chega!

Chega de tentarmos proteger as pessoas de supostos golpes – ou técnicas promocionais primárias – como se ainda fossem suficientemente ignorantes para não saber que ao oferecer uma amostra grátis, uma degustação, o comerciante quer mesmo motivar mais a realização da compra.

Ou seja, o TAL DO GOLPE DA FRUTA, que muito provavelmente provocará uma convocação de uma reunião especial da ONU para tratar do assunto, é uma bobagem monumental, e que, curiosamente, só começa a acontecer, embora secularmente exista e seguirá existindo, depois que o mercado municipal, o MERCADÃO, passou para a gestão privada.

5 – O LONGO CAMINHO NA BUSCA DE UMA POSSÍVEL IGUALDADE

Não obstante todas as movimentações dos últimos anos, a redução da distância entre o que ganham os homens e o que ganham as mulheres, caminha a passos de tartaruga.

A FGV acaba de divulgar os resultados de um novo estudo onde pesquisou a remuneração de homens e mulheres em posições semelhantes nas empresas.

Na média dos ganhos, e procedidas todas as compensações que dão consistência a comparação, as mulheres ganham 36,4% menos do que ganham os homens.

No ano de 2021, as mulheres tiveram um rendimento médio de R$2.255,00 comparados com os R$2.815,00 dos homens.

No extrato específico de trabalhadores com ensino superior, a distância aumenta: R$6.647,00 homens, e, R$ 4.228,00 mulheres.

Olhando a mesma amostra sob ótica diferente, a conclusão é que na ponta superior, dos mais bem remunerados, 65% eram homens, e na de baixo, os piores remunerados, 55% eram mulheres.

Quando se analisa o contingente de desempregados com ensino superior completo, a situação é péssima para as mulheres. Do total – 1,5 milhão – 956 mil mulheres e 576 mil homens.

Ou seja, no mínimo mais uma ou duas décadas para que a desigualdade se reduza a níveis toleráveis.

Aceitáveis, jamais.

6 – CAMICADIZAÇÃO DA TOK&STOK

Era uma vez a TOK&STOK, fundada na cidade de São Paulo, no ano de 1978, pelo casal RÉGIS e GHISLAINE DUBRULE.

Durante 35 anos, mudou a história do negócio de decoração em nosso país. Com design, leveza, acessibilidade, embalagem, montagem, exposição.

No meio do caminho ganhou uma concorrente – ETNA –, mas sem o brilho, a inovação, e o sucesso da TOK&STOK.

No ano de 2012, o GRUPO CARLYLE comprou e assumiu o controle da TOK&STOK, e, em paralelo, a RENNER, um ano antes, concluiu a compra da CAMICADO, procedeu a uma releitura radical na rede de lojas de utensílios domésticos, multiplicou as lojas, e aparentemente conseguiu um formato, modelo e tamanho mais contemporâneo que o da TOK&STOK.

Enquanto isso, outros e novos concorrentes chegavam ao mercado, muito especialmente os originários do ambiente digital.

Diante de toda essa nova realidade, agora, 44 anos depois de sua abertura, a TOK&STOK se reposiciona, passa a privilegiar espaços menores de até 700 metros, e decide voltar a investir em novas lojas, muito na pegada do que a RENNER fez e faz com a CAMICADO.

A partir deste ano, começa a multiplicar suas novas lojas no formato STUDIO, mais concentrada em utilidades domésticas, presentes e objetos de decoração.

Em entrevista à EXAME, e falando sobre o reposicionamento, ou, segunda vida da TOK&STOK, seu diretor de expansão LUCIANO ESCOBAR disse: "O novo conceito tem como principal objetivo trazer velocidade ao programa de expansão para todos os próximos anos.

Estamos agora também voltados às pessoas que saem de casa para fazer compras em shoppings e outros locais, diferente de como procedíamos anteriormente, privilegiando as pessoas que planejavam compras e vinham às nossas lojas. Tinham como destino a TOK&STOK.

Agora queremos ser acessíveis aos compradores eventuais e de passagem...".

Objetivamente, e como comentamos no início, assistimos ao processo de CAMICADIZAÇÃO da TOK&STOK.

E assim, prevalecem dúvidas e questionamentos sobre o eventual sucesso.

7 – ETNA: NASCIMENTO, VIDA E... DE UMA EMPRESA QUE JAMAIS REVELOU CONSISTÊNCIA...

A ETNA abriu as portas de sua primeira megaloja no dia 11 de agosto de 2004. Hoje, 18 anos depois, onde supostamente alcançaria a maioridade, é um organismo em decomposição...

Sob a liderança de NELSON KAUFMAN, GRUPO VIVARA, que visitou sete países em busca de inspiração, durante poucos anos a ETNA deu algum sinal de vida. Depois estacionou e hoje ingressa em aparente e irreversível mergulho a caminho do fechamento.

Talvez, as tais das megalojas, com a aceleração monumental do e-commerce, tenham perdido ainda mais a razão de ser. As grandes livrarias, todas, naufragaram – CULTURA, SARAIVA, LASELVA – e a TOK&STOK procede revisão radical em seu modelo e parte para lojas de porte médio, com menos de 1.000 metros quadrados.

NO ESTADÃO, matéria da COLUNA BROADCAST, uma interrogação atrás da outra. Textos do tipo, "Fechando lojas desde o ano passado, a ETNA vive um momento melancólico de sua operação física. Em seu site uma relação desatualizada de suas lojas, sem canais de comunicação oficial...", e por aí vai. Ou seja, o sintoma, ou, os sinais são, de abandono total. Aparentemente, a família KAUFMAN jogou a toalha e espera por alguém interessado em arrematar o que sobrou.

A ETNA, se tivesse analisado o mercado a fundo, teria descoberto e constatado que o momento em que decidiu decolar, era o momento que os demais players consideram a retirada e revisão radical do modelo.

Nem lições como as da FNAC que já agonizava quando a ETNA decolou, foram suficientes para chamar a atenção dos investidores para o desatino.

Pela dimensão da loja, e o foguetório no lançamento, a ETNA em sua loja de 12 mil metros quadrados – equivalente a dois campos de futebol – era o grande comentário da cidade de São Paulo. De tão grande, muitas famílias deixavam para conhecer a nova loja no final de semana. Terminada a fatídica SÍNDROME DA EXPERIMENTAÇÃO, o esvaziamento aconteceu no mesmo ritmo e velocidade.

No portal o MUNDO DAS MARCAS, a última atualização sobre a ETNA é de fevereiro de 2020, vésperas da pandemia. Naquele momento ainda mantinha 13 lojas e comércio eletrônico. Hoje, nem mesmo os funcionários remanescentes da ETNA sabem responder quantas são as lojas. Mas, e no máximo, restam cinco, com produtos faltando nas prateleiras...

Dentre os grandes equívocos da história do varejo no Brasil, a ETNA merece um capítulo especial. E, triste.

O otimismo dos fundadores era de tal ordem que decidiram escolher como denominação do novo negócio, a mesma do maior vulcão da EUROPA. ETNA. Originário do grego, da palavra AITNA seu significado é "EU QUEIMO". Exatamente o que acontece com a ETNA neste momento.

PS – No final do mês de março a ETNA anunciou, oficialmente, o encerramento de atividades.

8 – REFURBISHING MARKET

Muitos acreditam. Nossa sensação, consultores da MADIA, é tratar-se de um dos mais de milhares de eventos da chamada CAUDA LONGA.

Negócios econômicos de pouca expressão e significado, mas que fazem muito barulho e entusiasmam os ingênuos de toda a ordem.

A IKEA, a empresa que reposicionou globalmente o business dos móveis, apostando no design e acessibilidade, anuncia ter aderido de coração e alma, de armas e bagagens o business dos reciclados, dos reformados, ou, como muitos chamam, do refurbishing business.

Desde a virada do milênio vem avançando na recompra dos móveis que vendeu a seus clientes. Recupera, e põe para circular, ou seja, vende de novo.

E aí, quando a conversa começa, muitos e outros exemplos de importantes empresas que estão apostando na recuperação e revenda dos usados como business.

Repito, a MADIA, consultoria, acha tudo muito bonito, simpático, socialmente responsável, mas negócio de nicho, de cauda longa, e que não deveria tirar a atenção das empresas de verdade.

Mas... as tentações, as luzes, e, assim, SAMSUNG e APPLE reformando e revendendo smartphones, GUCCI E BOTTEGA VENETTA, grupo KERING, apostando na VESTIAIRE COLLETIVE, um megabrechó instalado e flutuando na digisfera.

Tudo muito bonito, tudo muito elogiável, mas, como business...

9 – A ESTRATÉGIA DE UMA EMPRESA VENCEDORA

Está tudo publicado. No balanço anual de uma das empresas referencias de nosso país. A NATURA&CO. Vamos conferir:

A – "O plano da NATURA&CO de estabelecer uma fortaleza regional na América Latina continua nos trilhos".

Segundo os gestores da empresa, "aprendemos com a NATURA importantes lições que nos ajudaram a construir um novo modelo comercial adaptado para a AVON no Brasil. E que

também e agora está sendo implantado no EQUADOR, COLÔMBIA e na América Central...".

Segundo os gestores: "as vendas habilitadas digitalmente agora respondem por 50% das receitas totais da NATURA&CO, graças ao enorme foco que demos à digitalização, ao longo de 2020 e 2021...".

E, aqui, uma revelação: "A NATURA está liderando o caminho do SOCIAL SELLING no grupo, reinventando o tradicional modelo de venda direta para o mundo de hoje e para as novas gerações... Assim, o ano foi marcado pelo lançamento do aplicativo AVON ON em 51 mercados, permitindo que as revendedoras acessem conteúdo atualizado da marca, além de ajudá-las a gerenciar e promover seus negócios com eficiência...". No relatório, e parte importante da estratégia, diz, "fizemos progressos cruciais em nosso planejamento de entrada na CHINA, com planos de lançamento da AESOP para o segundo semestre de 2022, vindo na sequência a THE BODY SHOP...". E por aí vai.

Houve um tempo em que os relatórios e balanços eram peças geladas, de pouco ou nenhum interesse, e através dos quais as empresas cumpriam uma obrigação legal.

Hoje, as empresas modernas, conscientes e responsáveis sabem tratar-se de peça de comunicação da maior importância, analisada em profundidade e nos limites por todos os seus stakeholders, claro, e além dos concorrentes.

10 – A GUERRA DAS EMPRESAS AÉREAS

Todas as demais empresas passam seus dias tentando corresponder às expectativas de seus clientes, conquistar novos, e defender-se de eventuais ataques dos concorrentes.

As empresas aéreas fazem isso, e muito mais. Muito especialmente as que voam no Brasil. Passam parcela expressiva das horas, dias, semanas, meses e anos, defendendo-se da avalanche de processos na Justiça. Não existe nenhum outro país do mundo onde os serviços aéreos sejam monumentalmente levados à Justiça como no Brasil. E com a pandemia, com os cancelamentos recorrentes de voos, as estatísticas, enquanto os aviões permaneciam estacionados em terra, foram, literalmente, para o espaço.

Além da queda desproporcional na demanda, e em decorrência da pandemia nos últimos dois anos, as três empresas aéreas brasileiras defendem-se nos tribunais do país de 216 mil processos, decorrentes das ações ingressas exclusivamente em 2020 e 2021.

Anos atrás o Brasil tinha advogados de plantão nas imediações das carceragens. Os mais que conhecidos e famosos ADVOGADOS DE PORTA DE CADEIA.

Hoje tem mais advogados nos saguões e terminais dos aeroportos do que na porta das cadeias e da Justiça.

Em declarações ao jornal VALOR, EDUARDO SANOVICZ, presidente da ABEAR – Associação Brasileira das Empresas Aéreas, disse: "o desafio que temos não está ligado à pandemia, mas ao ambiente legal brasileiro.... De acordo com EDUARDO, hoje existem no Brasil mais de 30 sites de escritórios de advocacia que compram o direito dos passageiros em processos, oferecendo os serviços de defesa em troca de um percentual...

E assim, às milhares de espadas com que acordam, todos os dias, as três empresas aéreas brasileiras, segundo o EDUARDO, "dados do Instituto Brasileiro do Direito Aeronáutico, 98,5% das ações civis do setor em todo o mundo, tramitam no Brasil". Em todos os demais países, 1,5%. No Brasil, 98,5%.

Conclusão, os balanços das empresas aéreas brasileiras têm, como destaque, na rubrica provisão para processos judiciais, um valor absurdo.

Na média das três empresas, cada uma vem trabalhando com uma provisão anual de R$200 milhões...

Esse é o Brasil. E esse é o desvario de se ter uma empresa aérea em nosso país.

Se nos demais países não é fácil, no Brasil, as chances de sucesso, e ainda assim por um período de tempo, é de no máximo, exagerando, 5%. Mas, volta e meia tem novos malucos empreendendo no território...

DRUCKER'S MONTHLY

Hoje nosso mais que querido mestre lembra a todos nós dos momentos cruciais e decisivos, onde a presença de um líder de verdade, muitas vezes, é questão de vida ou morte. De vitórias monumentais, ou de derrotas devastadoras...

Ensina o mestre: "o líder mais bem-sucedido do século XX foi Winston Churchill. No entanto, durante 15 anos, de 1925, a Dunquerque, em 1940, estava completamente colocado à parte e desacreditado – pela simples razão de que as circunstâncias prescindiam de um Churchill.

Só situações de rotina. Mas quando a catástrofe chegou, felizmente, Churchill estava próximo e disponível. Mais cedo ou mais tarde, em todas as organizações, chegará a crise. É nesse exato momento que você precisa de um líder de qualidade".

Sua organização tem um líder de verdade?

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