



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 - PRIMEIRAS MANIFESTAÇÕES DE UM NOVO MERCADO IMOBILIÁRIO

De certa forma, os principais terrenos das principais cidades do Brasil estão tomados. Tomados por edificações que perderam a razão de ser. Tanto residenciais como corporativos.

Assim como dezenas de hotéis com mais de 60,70,80 anos de vida, e que se inviabilizaram em termos de acomodações.

Isso posto, o novo mercado imobiliário tem no reaproveitamento de imóveis obsoletos em terrenos e localizações privilegiados, o chamado RETROFIT, como e talvez, o principal business deste momento específico. Um bom exemplo do que estamos comentando vem da cidade mais linda do mundo, RIO DE JANEIRO.

Dentro de semanas o tradicional HOTEL GLÓRIA completa 100 anos de existência. O prédio foi comprado pelo fundo imobiliário do OPPORTUNITY e passa por radical RETROFIT. Renasce pronto e zero bala no ano de 2026 como RESIDENCIAL GLÓRIA.

266 apartamentos, na mesma e espetacular e histórica localização, com uma receita de vendas estimada em R\$700 milhões, sendo vendida cada unidade na faixa dos R\$17 mil o metro quadrado. Unidades entre 70 e 314 metros quadrados.

No topo do RESIDENCIAL GLÓRIA um ROOFTOP com piscina, e, no térreo, quatro lojas.

Mesma destinação reservada a prédios históricos, abandonados, nas melhores localizações das principais cidades do Brasil e do mundo.



2 - “Ix” O RETORNO DA PDG

Depois de superar um longo inverno de recuperação judicial, envolvendo 22 mil credores, na quinta-feira, 14 de outubro de 2021, a PDG, que foi um dia a maior incorporadora do País, pois fim a seu calvário.

No momento em que dava fim a longa estiagem de recuperação, a PDG informou que estava voltando e considerando expandir suas atividades.

Corta para agosto de 2022, 10 meses depois, renasce sob



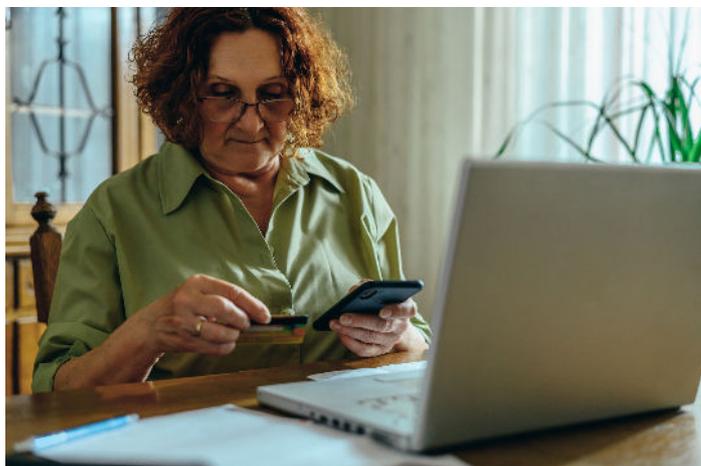
nova denominação, e um primeiro empreendimento mínimo diante da dimensão que um dia chegou a ter, uma incorporação no TATUAPÉ com um VGV - Valor Geral de Vendas de R\$60 milhões.

Mais que isso, e atendendo a conselhos no mínimo estranhos, decidiu se rebatizar, ao invés de seguir com a denominação PDG - de empresa líder que em tese deu a volta por cima - optando por uma marca minúscula e óbvia no pior sentido da palavra, iX. Supostamente X de experiência, e i minúsculo de Incorporação.

Na explicação do principal executivo da nova ex-PDG, agora iX, AUGUSTO REIS, e depois de ouvir pessoas do mercado, a troca da marca revelou-se "bem-vinda".

Sim, se por uma alternativa redentora, melhor, inusitada, trocar PDG por iX melhor continuar com o velho nome, com cicatrizes e um pouco de sangue, mas remetendo a uma empresa que foi líder e referência de mercado. A PDG não trocou seis por meia dúzia. Trocou seis por -1.

3 - MAIS QUE NA HORA DE OS BANCOS E A FEBRABAN ASSUMIREM A RESPONSABILIDADE PARA ATENUAR AS FRAUDES



Não é suficiente os bancos e a Febraban continuarem a apenas recomendar o que seus clientes não devem fazer, restringirem-se à comunicação, e lavarem as mãos.

Têm que assumir em maior dimensão e intensidade suas responsabilidades.

Há anos temos recomendado que os bancos criem uma espécie de CENTRAL DE FRAUDES FEBRABAN para onde todos os clientes de bancos desconfiados com as mensagens que recebem em nome dos bancos, mandem para essa central abrir e verificar se a mensagem é verdadeira, ou tentativa de golpe.

Enquanto os bancos não assumirem suas responsabilidades os golpes bancários continuarão escalando, como revelam os números agora divulgados. O ESTADÃO obteve a estimativa dos bancos para a avalanche de fraudes no sistema financeiro, muito especialmente após o advento do PIX.

Segundo os bancos, e na apuração do ESTADÃO, apenas no ano passado os golpes bancários deveriam superar a casa dos R\$2,5 bi.

Dentre todas as novidades, a mais saudada e adotada, o PIX, sozinho, desses R\$2,5 bi é responsável por mais da metade!

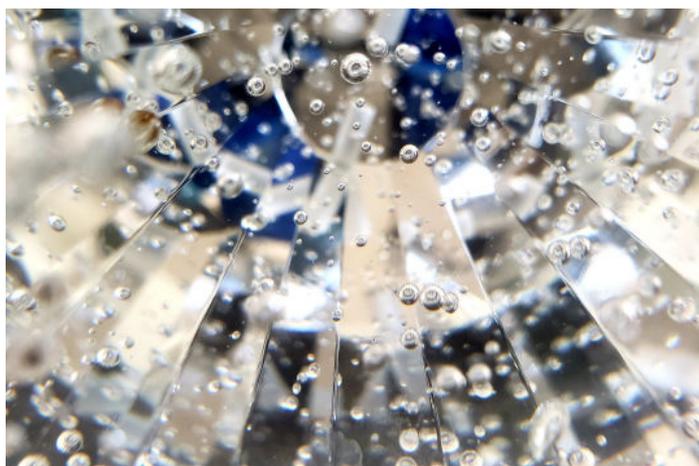
Um outro dado levantado pelo ESTADÃO, e tendo como fonte a SERASA, revela que apenas no mês de maio de 2021, 331,2 mil brasileiros foram vítimas de algum tipo de fraude sendo que mais da metade a partir das contas bancárias...

Paramos por aqui porque os números, mais que alarmantes, são escatológicos. Assim, mais que na hora das instituições financeiras assumirem suas responsabilidades.

Lembram do PEQUENO PRÍNCIPE, "Tu te tornas eternamente responsável por todos que cativas"? Mais que na hora das instituições assumirem suas responsabilidades e organizarem um sistema consistente e eficaz de prevenção e combate às fraudes.

E não continuarem limitando-se a assoprar...

4 - A SEGUNDA BOLHA. DESTA VEZ, SILENCIOSA E HORIZONTAL



A primeira bolha da internet, do digital, da chamada NOVA ECONOMIA eclodiu na virada do milênio.

A segunda, agora, num universo muito maior, e pipocando todos os dias o que atenua seu impacto visual e sonoro. Mas, simplesmente, monumental.

Nas duas bolhas um mesmo protagonista, MASAYOSHI SON, do SOFTBANK.

Da primeira bolha, trazemos para vocês o relato do livro do economista SEBASTIAN MALLABY, "THE POWER LAW" livro diminuído e mediocrizado no Brasil com o título pífio de uma tradução literal e burra, "A LEI DA POTÊNCIA". Se e

para ser literal quisessem, deveria ser A LEI DO PODER... Mas o título deveria ser, mesmo, OS BASTIDORES DA NOVA ECONOMIA...

Na página 229 do livro, MALLABY introduz MASAYOSHI, no eclodir da primeira bolha. Diz MALLABY: "MASAYOSHI SON, que por um breve período chegou a ser a pessoa mais rica do mundo, perdeu mais de 90% de sua fortuna".

"Munido de capital durante os anos de expansão, muitas sociedades de capital de risco não viam como movimentar o dinheiro.

Alguns devolveram dólares não investidos a sócios externos, outros pararam de levantar novos fundos, e os poucos que tentaram arrecadar dinheiro foram rejeitados por financiadores...".

O VALE DO SILÍCIO perdeu 200 mil empregos entre 2001 e o início de 2004; os outdoors nas estradas ficaram sem anúncios, e os doutores em física passaram a trabalhar como garçons.

Como disse na época um empreendedor, "estar no VALE DO SILÍCIO é entender que só as baratas sobrevivem e você agora é uma delas...".

Corta para segunda-feira, 8 de agosto de 2022. MASAYOSHI SON convoca coletiva de imprensa que abre, confessando: "ESTOU ENVERGONHADO".

Ou seja, de novo, MASAYOSHI, um dos principais, talvez o principal protagonista do eclodir da segunda bolha do digital.

No segundo trimestre de 2022, provavelmente, o ponto mais fundo da bolha, o conglomerado de investimentos e fundos sob a gestão de MASAYOSHI e seu SOFTBANK registraram perdas da ordem de US\$23 bilhões.

Em suas declarações, MASAYOSHI disse que seu SOFTBANK está se impondo um exercício dramático de cortes de custos e de forma generalizada.

Segundo ele, seus fundos foram fortemente impactados pela onda mundial da queda no valor das ações das empresas de tecnologia, mais as perdas cambiais que impactaram o iene – o iene atingiu sua pior cotação dos últimos 24 anos em relação ao dólar no mês de julho de 2022.

Ao terminar sua coletiva, e reconhecendo estar pagando o preço decorrente do açodamento e superficialidade nas decisões de investimentos e compras de participações, MASAYOSHI disse, "Se tivéssemos sido um pouco mais seletivos e investido apropriadamente não teria doído tanto...".

Ou seja, amigos, estamos vivendo a eclosão da 2ª grande bolha da internet.

Só que desta vez, e como o universo de novas empresas é muitas vezes maior do que quando eclodiu a primeira bolha, o barulho, os prejuízos, e as consequências, ficam mais atenuadas.

Mas, as perdas são descomuns...

Em tempo, dentre as empresas onde o SOFTBANK investiu no Brasil figuram a CREDITAS, KAVAK, LOFT, MERCADO BITCOIN, QUINTOANDAR, OLIST, VTEX, ÚNICO, MADEIRAMADEIRA, RAPPI, e outras mais, e que também e neste momento, e em quase sua totalidade, procedem a cortes significativos em seus quadros e investimentos.

5 - ITÁLIA RESISTE PELA SEGUNDA VEZ

A primeira vez aconteceu numa pequena cidade ao sul da Itália. A cidade de ALTAMURA, 65 mil habitantes na época, e onde se encontra a festejada ROMANESQUE CATEDRAL,

de 1223, e famosa por fazer O MELHOR PÃO DA ITÁLIA. O ALTAMURA BREAD, registrado e protegido pela UNIÃO EUROPEIA.

Por razões que a própria razão desconhece e ninguém conseguiu entender até hoje, um dia, o McDONALD'S, 2001, decidiu abrir uma loja na pequena cidade. Decidiu invadir ALTAMURA.

Inaugurou a loja no Natal de 2001 e orgulhava-se de oferecer 25 novos empregos na cidade. Como não poderia deixar de ser, e ao lado da loja, um tremendo arco em neon amarelo, encobrendo a vista da catedral, e tornando órfãos os pequenos falcões que se abrigavam nas árvores vizinhas... E com o clarão, perderam o sentido de direção...



Foi quando um jornalista local, indignado, ONOFRIO PEPE, decidiu somar os demais indignados e reagir. Começaram com pequenas manifestações na porta do Mc. Não deu resultado. E ainda o Mc decidiu colocar um telão em frente à loja e transmitindo os jogos do Campeonato Italiano.

Diante do insucesso, PEPE colocou em ação uma nova estratégia. Convertendo uma pequena loja ao lado do Mc na nova filial da ANTICA CASA DIGESU, sob o comando de LUCA DIGESU, e sua imbatível e monumental FOCCACIA centenária, passada de bis para avô, para pai, para filhos – 4 gerações.

Deu certo! Todos assistiam os jogos na tela do Mc, e iam comer a FOCCACIA da DIGESU.

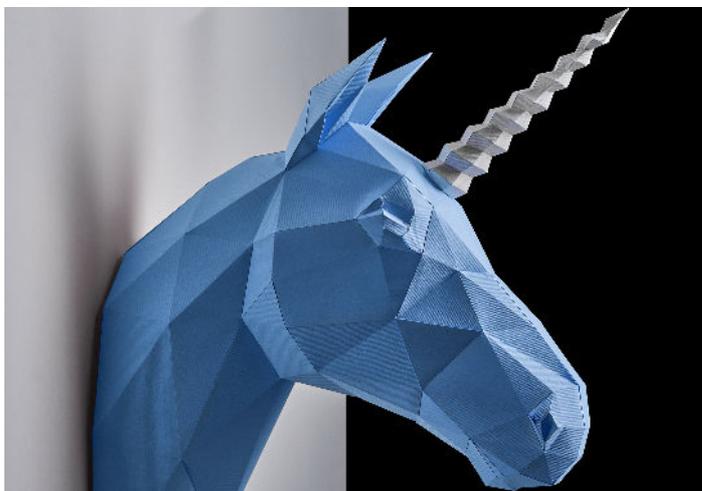
Corta, NATAL 2002. Narrativa. "Na manhã do dia 11 de dezembro, os arcos foram apagados, o tapete vermelho recolhido, as janelas cobertas com uma espécie de sudário que se coloca sob o corpo dos que tombam nos campos de batalha... Nunca mais se ouviu falar do BIG MAC, das tortas de banana e maçã, e das batatas fritas...".

Salta agora para 2022. Duas décadas depois. DOMINO'S tentou invadir a Itália. No ano de 2015, a empresa decidiu invadir e tomar conta do mercado. Capitalizou-se e planejou abrir 880 lojas.

Tudo aparentemente corria bem, mas, a adesão dos italianos à pizza estilo USA estava muito abaixo do esperado. Tudo foi tentado inclusive com pizzas de frutas, doces e tudo o mais.

Semanas atrás, 7 anos depois, DOMINO'S jogou a toalha e decidiu tirar o time de campo. Em Roma como os romanos, na Itália como os italianos, em pizzas, e como lembra a denominação, como os napolitanos...

6 - A QUASE IMPOSSÍVEL E SUPOSTAMENTE VIDA FÁCIL



Quase todos que buscam informações sobre as NOVAS EMPRESAS da NOVA ECONOMIA deliciam-se ouvindo ou vendo as lições de sucessos dos chamados UNICÓRNIOS.

As dificuldades e desafios iniciais, os atalhos encontrados, as sucessivas injeções de capital, e finalmente a valorização, o lucro, a multiplicação.

Só que esse enredo é privilégio de poucas novas empresas. Quase todas as demais ou ficam pelo meio do caminho ou seguem em busca de um mínimo de empoderamento para voar mais alto.

Como comentou ROMERO RODRIGUES, que em companhia de três colegas da POLI, fundou, no ano de 1998, o BUSCAPÉ, comparador de preços, que chegou lá e foi vendido no ano de 2009 - 91% da empresa - por US\$342milhões.

Hoje ROMERO, através da HEADLINE e em sociedade com a XP, GUILHERME BENCHIMOL, administra uma carteira de quase R\$1 bi.

Falando a PAULO VIERA da revista PODER, ROMERO disse, a respeito das dificuldades e dos desafios em acertar nas empresas certas: "Se a gente soubesse quais as startups iriam dar certo, investiríamos somente nessas. Olhamos 1.500 empresas para investir em seis ou sete por ano. E de cada três em que aportamos, apenas uma dá certo - a segunda anda de lado e a terceira morre...".

É isso, amigos, e mais ou menos como no desabafo do bêbado, "Todos reparam nas pingas que eu tomo, mas não veem os tombos que levo...".

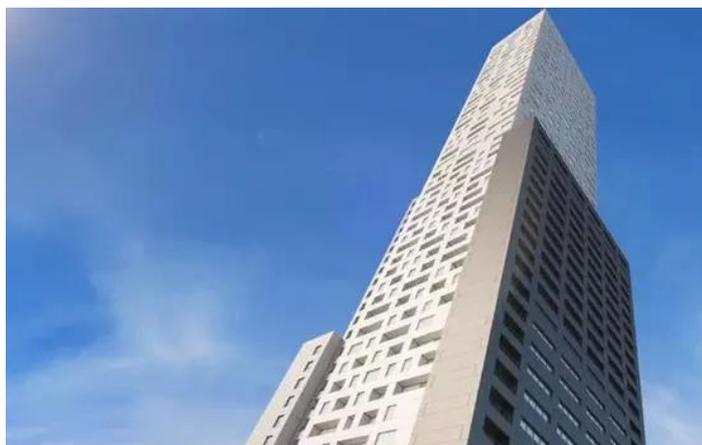
Definitivamente, não é nada fácil a vida dos que se tornaram dependentes dos investimentos de risco.

Chances mínimas de ganhar fortunas. Chances máximas de perder tudo.

7 - ODE AO CAOS

Em questão de dias abriu suas portas, lojas, hotel, apartamentos, escritórios, lajes, o prédio mais alto de São Paulo, localizado no bairro do TATUAPÉ, EDIFÍCIO PLATINA 220, assinado pela incorporadora PORTE ENGENHARIA.

Tomara que nossos sentimentos estejam completamente equivocados, mas, por alguma razão,



nos remete a um filme de 1974, dirigido por JOHN GUILLERMIN e IRWIN ALLEN, e protagonizado por STEVE McQUEEN, PAUL NEWMAN, WILLIAM HOLDEN, FAYE DUNAWAY, FRED ASTAIRE, em inglês THE TOWERING INFERNO, em português INFERNO NA TORRE.

Naquele filme, e ao retornar das férias, um arquiteto, PAUL NEWMAN, encontra terminado um arranha-céu que concebeu, e a partir daí uma série de problemas nas instalações elétricas e dramas humanos vão se sucedendo.

Estamos absolutamente confiantes que o prédio mais alto de São Paulo não passará por nada semelhante, que seus construtores seguiram rigorosamente toda a legislação, mas, temos sérios temores que a convivência numa proposta com diferentes propósitos e vocações acabará se revelando um inferno no que diz respeito à convivência e funcionamento.

São 50 lajes corporativas, 80 apartamentos compactos, 195 salas comerciais, um hotel com 190 unidades, 19 lojas, no que convencionou-se denominar de PRÉDIO MULTIUSO. Enfim, um acontecimento. Ganhará fama, merecerá dezenas de matérias e reportagens, mas, quanto a sua funcionalidade, ocupação, e vivência, todas as dúvidas possíveis e inimagináveis.

Transcrevemos agora a descrição contida numa primeira grande matéria sobre o PLATINA 220, publicada em agosto de 2022 no ESTADÃO, e assinada pelo jornalista LEON FERRARI: "O PLATINA 220 não é um edifício corporativo, nem residencial, ou hotel, mas promete ser tudo isso ao mesmo tempo..."

Para organizar o público controles de acesso fazem a divisão. Isso quer dizer que quem vive no residencial não terá acesso ao corporativo e vice-versa. A única exceção ocorrerá no 1º andar, onde o hotel e o residencial compartilharão uma área de lazer com piscina, restaurante, academia, além de lavanderia... No térreo, além das 19 lojas, ficam quatro entradas e cada uma terá uma portaria.

Já no subsolo, onde ficam mais de 500 vagas de garagem, as caixas de elevador são divididas por uso e sinalizadas pelas cores na parede. Verde para o residencial; laranja, hotel; e cinza corporativo e offices. Dois elevadores para transferências que levam os visitantes ao térreo... No total 20 elevadores...

O residencial e o hotel dividem do 1º ao 10º andares. Os 190 quartos do hotel de 19 a 49 metros quadrados, em corredores em formato de U, ficam à direita. Já os 80 apartamentos compactos de 25 a 57 metros quadrados à esquerda..."

Paramos por aqui. Tomara que dê certo. Mas, as dúvidas são maiores que a dimensão do projeto...

8 - UM SUSTO, OS NOVOS CONSERVADORES



A geração que começa a dar sinal de vida e apresentar-se a demais vem assustando todos os que conhecem suas manifestações.

De repente, não mais que de repente, eis que surge uma geração que poderíamos batizar de a DOS NOVOS CONSERVADORES. A chamada geração Z, que hoje situam-se entre os 18 e 25 anos.

No mês passado, O GLOBO comentou uma pesquisa que acaba de sair do forno e realizada pela HSR SPECIALIST RESEARCHERS.

Segundo a pesquisa, e que teve como campo as principais capitais do Brasil e onde foram entrevistados mais de 1.000 desses jovens e que se revelaram NOVOS CONSERVADORES, constatações do tipo:

- 72% quer casa própria

- 57% quer casar de papel passado

- A maioria é contra o sexo livre e coloca-se a quilômetros de distância de 1969, dos que participaram da mais emblemática manifestação pós-guerra, em WOODSTOCK. Os WOODSTOCKERS defendiam o sexo livre e a chegada da ERA DE AQUARIUS. Os NOVOS CONSERVADORES olham com desprezo e distância para os WOODSTOCKERS, a quem se referem como BOOMERS...

- Nada de viver no campo. A Geração Z - é predominantemente urbana, 85%. De certa forma, o que a pesquisa da HSR constatou é o que BELCHIOR cantou em sua música. Muito parecida com a geração X, a de seus avós... lembrem, "Minha dor é perceber que apesar de termos feito tudo o que fizemos e vivemos ainda somos os mesmos e vivemos como os nossos pais..."

Em verdade, avós...

9 - GATOS E CACHORROS, PRIMEIRO A DOCUMENTAÇÃO E ANAMNESE, DEPOIS A TELEMEDICINA VETERINÁRIA



Assim como os humanos, e a partir de agora, gatos, cachorros e demais pets podem fazer consultas a distância.

O CONSELHO DE MEDICINA VETERINÁRIA acaba de autorizar esse procedimento desde que o veterinário já tenha atendido e documentado e feito a anamnese do PET.

Conclusão, começam a chegar ao mercado muitas plataformas de teleatendimento de pets. Uma das primeiras, uma parceria da MED LEV e da OI PET, que criaram e lançaram uma startup, a OI DIGI PET.

Que oferece todos os serviços passíveis de serem prestados a distância, com um corpo de 4.000 veterinários, mais clínicas e hospitais, e na medida que confirmado o diagnóstico e constatada a doença, a medicação só pode ser aplicada presencialmente, e isso implica em recorrer-se a instalação mais próxima.

Muito rapidamente a hoje empresa líder do território a PETZ correu, celebrou parceria com a CONECTA, e lança sua telemedicina veterinária com uma rede de mais de 1.000 veterinários em quase todo o país.

Seguem as mudanças... Acelerando...

10 - FLEURY, A EMPRESA DE VALOR 2022



Coberto de glórias, e com resultados consistentes em todas as direções, o GRUPO FLEURY foi eleito a EMPRESA DE VALOR 2022, pelo JORNAL VALOR.

Lastreado em sua marca espetacular, a do laboratório de análises que sempre significou qualidade em todos os exames, onde a palavra REFAZER era proibida, e converteu-se num dos maiores grupos de saúde da América Latina, ampliando as frentes de atuação e foco sem abrir mão da qualidade.

A imagem da marca FLEURY segue brilhando como sempre, e ainda os números traduzem consistência e gestão eficaz.

O ano de 2021, ao qual se refere a premiação, o GRUPO FLEURY registrou um crescimento em suas receitas da ordem de 30,3%. Uma receita líquida de R\$3,9 bi, e, lucro líquido de R\$351,5 milhões, com um Ebtida, em 2021, 26,2% maior que o ano anterior.

Ao comemorar a conquista, a CEO do GRUPO FLEURY, JEANE TSUTSUI, afirmou: "Após os desafios trazidos pela pandemia, que pressionaram o sistema de saúde, as pessoas passaram a valorizar mais a qualidade e a eficiência, reforçando nossa tese de construção de um ecossistema de saúde integrado, preventivo e híbrido, unindo o físico ao digital".

De janeiro de 2012 a dezembro de 2017, JEANE foi a diretora responsável pela área médica e técnica do FLEURY. De 2018 a 2021, passou a ser a diretoria executiva pelas unidades de negócio. E, de abril de 2021 para cá, é a CEO do GRUPO.

Na mensagem que postou no dia seguinte à premiação a todos os seus comandados e em seu perfil no LINKEDIN, JEANE disse, "Essa é uma conquista muito importante para nós! Fortalece a confiança em nossa estratégia, centrada na construção de um ecossistema de saúde integrado, acessível e sustentável, que acompanha e orienta os clientes ao longo de sua jornada de cuidado – da prevenção e do diagnóstico ao tratamento".

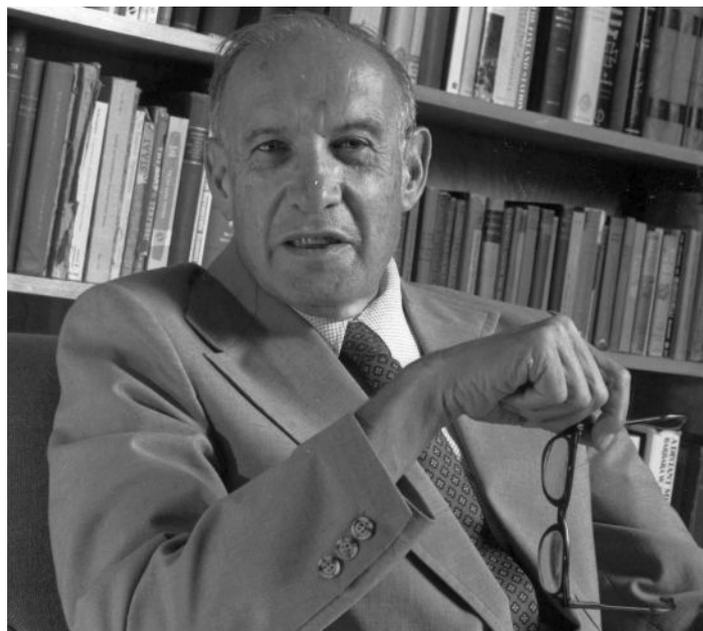
Numa das primeiras turmas do MMM – Madia Marketing Master – o master em marketing da MADIA MARKETING SCHOOL, o CEO na época do FLEURY fez uma palestra memorável. E contou sobre o dia em que foram chamados pelo HOSPITAL SAMARITANO, que gostaria de contar com os serviços de exames do FLEURY para todos os seus pacientes.

O FLEURY mandou uma proposta e os diretores do SAMARITANO quase caíram de costas. "É muito caro", disseram, mais que o dobro do que pagamos para o atual fornecedor.

E o FLEURY respondeu, fechem conosco e na prática vocês constatarão que, e mesmo sendo mais caro, nossos serviços se traduzirão em economia.

Temendo, o SAMARITANO confiou e aprovou. E no final do primeiro ano constatou que mesmo pagando mais caro pelos exames, no custo final o valor despendido foi menor. Pela simples razão que os exames FLEURY não careciam de refeição...

QUALIDADE SUPERIOR, o posicionamento que orientou toda a história do FLEURY desde seu nascimento, no ano de 1926, pelas mãos e competência do Dr. GASTÃO FLEURY DA SILVEIRA...



DRUCKER'S MONTHLY

E agora, a lição de nosso adorado mestre e mentor PETER DRUCKER deste mês.

Neste mês de abril nosso adorado mestre e mentor PETER DRUCKER repete um de seus bordões a partir do momento em que, ao olhar para o horizonte, deparou-se com o nascimento da KNOWLEDGE ECONOMY, a economia do conhecimento.

Disse: "Em poucos anos de trabalho, ao longo da história, um aprendiz aprendia e armazenava todo o conhecimento necessário para o resto de sua vida..."

As profissões modernas exigem, além de uma ótima educação formal e da capacidade de desenvolver reflexões teóricas e analíticas, e, acima de tudo, a consciência e costume da formação contínua, da permanente atualização, prevenindo a obsolescência. Assim, na sociedade do conhecimento, a aquisição do conhecimento terá importância maior na vida das pessoas, do que a aquisição de propriedades e de renda tiveram dois ou três séculos atrás..."

Sintetizando a lição do mestre, O PREÇO DA SOBREVIVÊNCIA É A PERMANENTE E INCONDICIONAL ATUALIZAÇÃO...

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
WhatsApp: (11) 98990-0346