



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 - TODO O CUIDADO COM TUDO QUE ENFIAMOS EM NOSSO CORPO

Título estranho, mas, mais que orientador e preventivo.

O vilão da vez agora são os prosaicos, na aparência, e adorados por milhões de pessoas, fones de ouvido.

Anos atrás em NOVA YORK fui almoçar com a querida amiga CAMILA, que durante anos foi consultora da MADIA, e hoje trabalha na cidade que nunca dorme.

Pouco depois dos cumprimentos e abraços saudosos, puxou o cabelo de lado e mostrou um metal que acabara de colocar ao lado da orelha para recuperar uma parte da audição perdida pelo uso intensivo dos fones de ouvidos.

E, naquela época, os fones para celular sem fios ainda não existiam.

Todos os especialistas no assunto falam que as perdas de audição decorrentes do mau uso são irreversíveis, e só atenuadas mediante cirurgia.

Agora acaba de ser divulgada a maior pesquisa médica já realizada sobre o tema.

Liderada por LAUREN DILLARD, pesquisadora da Universidade da CAROLINA DO SUL, o método foi revisar e concluir sobre todos os muitos estudos já realizados. E os resultados publicados semanas atrás na revista científica BMJ GLOBAL HEALTH.

Conclusão, a maior parte das pessoas usam os fones de ouvido num volume significativamente maior que os seus ouvidos suportam...

Isso posto, mais um dos apetrechos campeões nas preferências do chamado mundo moderno que, usado de forma indiscriminada e sem o menor critério, pode levar a maior crise de SURDEZ JOVEM de toda a história.

Normalmente a perda de audição começa a partir dos 50 ou mais anos.

E, hoje, milhares de jovens em todo o mundo precisam recorrer à mesma cirurgia realizada pela Camila, para resgatar uma parcela da audição perdida.

Isso posto, juízo, moderação, comedimento...



2 - OXXO SEGUE CRESCENDO, MAS, NÃO MAIS, POR 24 HORAS

Aproveitando-se da vazante nas melhores ruas, pontos e imóveis comerciais das principais cidades brasileiras, em decorrência da pandemia, a MEXICANA OXXO - Fala-se Ó-qui-sô - acelerou com tudo e todos e foi ocupando espaço.

Originária do México, no Brasil uma parceira 50/50 da FEMSA e RAÍZEN, mas, rapidamente, e diante de uma triste e constrangedora realidade, procedeu correção radical.

Fim da ilusão que existe segurança no Brasil e, assim, impossível permanecer aberta por 24 horas. Um assalto atrás do outro.

Na parceria FEMSA RAÍZEN, em poucos anos, 200 lojas OXXO, e que se somam as 1.241 de conveniência SHELL SELECT.

Neste primeiro ciclo, faz-se presente preferencialmente na cidade de São Paulo, e a partir daí vai se expandindo pelas cidades vizinhas: Guarulhos, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Osasco, Campinas, Jundiaí, Piracicaba, Sorocaba...

Assim, e poucos meses depois, retira da parte frontal de suas lojas o ABERTA 24 HORAS, e substitui por "SE FALA Ó-QUIS-SÔ E TÁ SEMPRE PRÓXIMO".

Em algumas lojas, excepcionalmente, continua o atendimento 24 horas, mas de uma forma inacreditável.

E com um ritual de atendimento patético, segundo RODRIGO PATUZZO, presidente do GRUPO NÓS (RAÍZEN + FEMSA).

Declarou à FOLHA: "Os pontos que atendem 24 horas, a partir de um determinado momento mantêm as portas semiabertas e impossibilitando a entrada de clientes.

Todas essas lojas têm uma JANELA DE SEGURANÇA. O cliente vai até a loja, aperta a campainha, diz o que precisa e quer, e o atendente busca no interior da loja o que o cliente está precisando e conclui a venda. Tudo isso acontece num lugar específico, cinematograficamente iluminado e com câmera de qualidade filmando tudo..."

Ou seja, amigos, simplesmente lamentável o momento de insegurança total que vive nosso país. Obrigando empresas a recorrerem a mecanismos inimagináveis para tentarem prestar serviços.

Nesse ritmo, brevemente, todos vivendo na idade média, quem sabe, no tempo das cavernas...



3 - SEGUEM GIRANDO, AS RODAS-GIGANTES PELO MUNDO

No mês de dezembro a inauguração da maior RODA-GIGANTE da AMÉRICA LATINA. Com ingressos a R\$50, meia entrada a R\$25, e ainda com a possibilidade de famílias e empresas nos dias de semana comprarem cabines privativas, começou a girar a RODA RICO, instalada no PARQUE CÂNDIDO PORTINARI, ao lado do PARQUE VILLA-LOBOS, na cidade de São Paulo.

A onda de uma nova safra de RODAS-GIGANTES pelo mundo começou em LONDRES, na virada do milênio.

Para celebrar o ingresso do mundo no NOVO MILÊNIO, decidiu, a prefeitura de Londres, trazer de volta as tradicionais e legendárias RODAS-GIGANTES.

Assim foi colocada em pé a meia noite do dia 31 de dezembro de 1999 e 1º de janeiro de 2000.

Naquele momento, a LONDON EYE, a primeira de uma safra, e que nasceu para permanecer viva e em pé por pouco tempo. Mas, deu tão certo que foi institucionalizada, virou atração fixa, e deu origem a nova safra.

Desde então, as principais cidades do mundo vão lançando suas RODAS-GIGANTES.

No final do ano foi a vez da cidade de São Paulo, com a RODA RICO, com suas 42 cabines, ar-condicionado, internet wifi, interfone, visão panorâmica, passeio com duração entre 25 a 30 minutos, bebidas, alimentação, e muito mais...

Na nova safra deste novo momento das RODAS-GIGANTES, o grande destaque e maior em todos os sentidos, é a DUBAI EYE, em DUBAI, EMIRADOS ÁRABES, com 250 metros de altura, 48 cabines climatizadas, 38 minutos de tempo de percurso.

É isso, amigos, e como dizia o velho palhaço, CHACRINHA, "Roda, roda, roda e avisa, um minuto para os comerciais...". Hoje, mais do que nunca, a vida vai rodando nas novas e empetecadas RODAS-GIGANTES.

E tudo começou no ano de 1893, na EXPOSIÇÃO UNIVERSAL, na cidade de CHICAGO, USA, com a chamada RODA FERRIS, em homenagem a seu criador GEORGE WASHINGTON GALE FERRIS JR, e que teve como inspiração e briefing lançar uma espécie de desafio à TORRE EIFFEL de PARIS. Com 80 metros de altura, 36 gôndolas, e capacidade para atender 2.160 pessoas.

Como na canção de CHICO BUARQUE, "o tempo rodou num instante, nas voltas do meu coração...". E, com ele e de volta, revistas e melhoradas.

Maiores, e incrementadas pela tecnologia, as RODAS-GIGANTES VOLTARAM...

Por quanto tempo? Para sempre?



4 - TODOS DEPRESSIVOS... QUASE!

De repente, não mais que de repente, o Brasil virou um país de depressivos. Segundo a OMS – Organização Mundial de Saúde, não figura na primeira posição do ranking dos países, mas ocupa a terceira. 5,8% dos brasileiros sofrem de depressão, muito próximo dos Estados Unidos, com 5,9% da população americana.

Mas, e em termos de ansiedade, segundo a mesma OMS, já

ostentamos a liderança absoluta: 9,3% ou 18 milhões de brasileiros padecem de ansiedade. E nos últimos anos essa ansiedade só faz crescer...

Falando ao JORNAL VALOR, suplemento EU&FIM DE SEMANA, a vice-presidente da ABRATA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FAMILIARES, AMIGOS E PORTADORES DE TRANSTORNOS AFETIVOS – NEILA CAMPOS, disse: “Percebemos no relato das pessoas um discurso de luto, de isolamento social, de falta de controle familiar, do bate-papo do dia a dia, a troca do cafezinho, do abraço... A pandemia acelerou um processo de evidenciar a preocupação com os transtornos mentais no mundo contemporâneo e que a Organização Mundial de Saúde já sinalizava...”.

Segundo a matéria especial de VALOR, assinada pela MARTHA SAN JUAN FRANÇA, os principais sinais que devem ser relacionados a uma possível depressão, não necessariamente pela ordem, são:

- Humor deprimido, irritabilidade, ansiedade, angústia...
- Desânimo ou cansaço elevado.
- Diminuição ou incapacidade de sentir alegria e prazer em atividades sempre consideradas como agradáveis.
- Desinteresse, falta de motivação, indiferença...
- Sentimentos de medo, insegurança, desesperança, desamparo e vazio.
- Sentimentos de culpa, de falta de sentido na vida, inutilidade, fracasso e pensamentos de morte.
- Dificuldade de raciocínio, concentração, esquecimento.
- Diminuição da libido.

Na pesquisa DIGITEL, referente ao ano de 2021, e divulgada pelo Ministério da Saúde do Brasil, registra-se pela primeira vez dados sobre depressão no país. E são mais que alertadores e preocupantes: “11,3 % dos brasileiros disseram ter recebido diagnóstico médico de depressão no ano anterior, 2020, em números absolutos, 23 milhões de pessoas...”.

Segundo alguns analistas, a leitura desses dados comporta duas interpretações ou entendimentos.

Uma, menos preocupante, é que de certa forma sempre foi mais ou menos assim, e que agora fica mais evidente porque se fala mais e livremente sobre o tema.

E a mais preocupante diz que o sofrimento prolongado e as perdas decorrentes da pandemia podem ter gerado um aumento de intensidade na ansiedade, insônia, medo, depressão...

Algumas celebridades, artistas populares, volta e meia dão seus depoimentos falando serem vítimas da depressão, como o ator MARCOS NANINI: Diz NANINI: “Eu tenho uma depressão que vai e volta, e desta vez foi profunda... Via a TV e ficava arrasado com o número de pessoas morrendo... Nas imagens dos lugares que frequentava quase todos fechados... teatros, cinemas, restaurantes, bares... A falta de convívio com o pessoal da cultura foi um baque...”. É isso, amigos.

Na GRANDE MATÉRIA de VALOR sobre o tema, ao menos uma conclusão mais positiva e que é, “A pandemia finalmente mostrou que a saúde mental deve ser uma das principais prioridades da saúde pública...”.

Vivemos num mundo onde o capital é o CONHECIMENTO. E com a saúde mental debilitada ou em condições precárias, o capital único e exclusivo de profissionais, empresários e trabalhadores modernos, o CONHECIMENTO, fica sensivelmente abalado...

5 - MAIS NOTÍCIAS SOBRE O VTOL DA EMBRAER

Hoje vamos atualizar a todos com as últimas notícias sobre o CARRO VOADOR da EMBRAER, e tendo como base as declarações mais recentes de ANDRÉ STEIN, co-CEO da EVE. Vamos lá:

- Data de entrada em serviço dos carros voadores da Embraer: 2026. Mas, e procurando corrigir como tem feito em todas as suas manifestações, ANDRÉ esclarece, “não se trata de um carro, mas de um avião de mobilidade urbana...”.



- E COMPLETE SEU ESCLARECIMENTO:

“Trata-se de uma aeronave elétrica de pouso e decolagem vertical e que também é diferente de um helicóptero. Por sinal, mais eficiente que o helicóptero em função da própria eletrificação que dá maior liberdade ao projeto, e ainda, com o motor elétrico é muito mais simples que o motor à combustão, muito menor, e mais leve. Oito motores para decolar verticalmente, mas uma vez realizada a decolagem, desligam-se os motores e aciona-se um outro para andar na velocidade de cruzeiro... e, ainda, é diferente dos helicópteros, sem ruído, e de forma extremamente silenciosa...”.

- TRAJETO MÉDIO DOS VTOLS

– “Na média estamos imaginando um trajeto médio de 30 quilômetros, podendo chegar até 100 quilômetros, tipo, SÃO PAULO – CAMPOS DO JORDÃO, SÃO PAULO – CAMPINAS OU SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, RIO-NITERÓI...”.

- VOOS TRIPULADOS – “nos primeiros anos os voos todos deverão ser tripulados, mas, mais adiante, autônomos...”.

- TAMANHO DO MERCADO – “Até 2035 deverão ser 50 mil desse tipo de veículo. Hoje já temos vendidos 2.770 VTOLS para empresas aéreas como UNITED, SKYWEST, REPUBLIC AIRWAYS, dentre outras...”.

Ou seja, e gradativamente, o VTOL vai se revelando...



6 - E O NUBANK?

Não se fala mais com tanta intensidade sobre o maior prodígio do novo mercado financeiro global, o NUBANK. Segue, em tese, crescendo em número de clientes, de negócios, de manifestações de apreço e admiração, mas não mais com tanto entusiasmo de meses atrás.

Segundo seu fundador e presidente, o colombiano DANIEL VELEZ, o NUBANK segue crescendo mais que qualquer outro banco.

Em entrevista a ALTAMIRO SILVA JUNIOR e MATHEUS PIOVESANA do ESTADÃO, declarou VELEZ: “O fato de termos feito o IPO na segunda semana de dezembro de 2021 talvez tenha sido uma das melhores decisões de nossa história.

Se não tivéssemos levantado US\$2,8 bilhões e ainda fôssemos uma empresa privada, a conversa seria completamente diferente. Estaríamos tentando levantar US\$ 1,2 bilhão num mercado muito mais desafiador e com poucos investidores. Fizemos o IPO no último minuto do segundo tempo...

Por uma combinação de sorte e de conhecimento tomamos a melhor decisão...”.

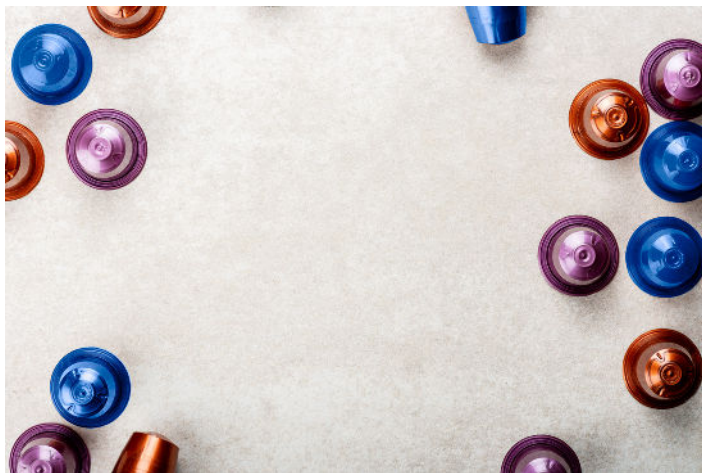
PERGUNTADO SOBRE O MAIOR APRENDIZADO, VELEZ DISSE:

“Após o IPO, no último minuto do segundo tempo o mundo mudou completamente.

De um momento de euforia por empresas de mercado, de muito interesse em empresas de tecnologia, para a guerra da Ucrânia, inflação e juros altos... E você vai de herói a vilão de um momento para o outro...

O maior aprendizado foi a consciência do que podemos e do que não podemos controlar e focar 100% da energia sob o que está sobre nosso controle... E, foco e execução...”.

Ou seja, e passado o vendaval de euforia, e vindo a ressaca, o mundo mergulha, definitivamente, no momento em que as fintechs terão que, mais que demonstrar e dizer, comprovar, como diz o RATINHO, que têm CAFÉ NO BULE, ou como dizia o WENDY'S em sua propaganda, terão que finalmente revelar WHERE IS THE BEEF?, onde está o lucro.



7 - O TESTE CEGO PARA CÁPSULAS DE CAFÉ FAZ MAIS SENTIDO QUE PARA OUTROS PRODUTOS

Pelas circunstâncias e condicionantes das máquinas criadas pela NESTLÉ, as cápsulas do NESPRESSO e compatíveis são uniformizadas. Têm o mesmo formato e tamanho.

Podem ter cor, sobre embalagem lúdica, criativa, comunicadora, mas, as cápsulas em si - formato e peso - são rigorosamente as mesmas para todas as marcas.

Assim, é um dos poucos produtos onde e ainda, o produto em si é quase tudo.

Diferente de uma cerveja, vinho, uísque, vodca, rum, gim, apenas para nos restringirmos ao território das bebidas.

Portanto, o teste cego do ESTADÃO das cápsulas de café acabou por merecer muito maior atenção que os demais testes.

Conheci o café encapsulado numa viagem que fiz com o FABIO MADIA para NYC. Entramos para pequenas compras na BLOOMINGDALE'S no exato dia em que a NESTLÉ fazia o lançamento.

Deliramos com os features que a NESPRESSO trazia para o negócio do café, no que comentamos entre nós ser a SEGUNDA REINVENÇÃO DO CAFÉ, depois da MELITTA com seu filtro de papel.

Mas, vamos aos resultados do teste cego do ESTADÃO.

Resultados?

- 1 - L'OR Suntuoso
- 2 - Baggio, Gourmet Clássico
- 3 - Lavazza, Armonico
- 4 - Melitta, Marcatto
- 5 - Pilão, Tradicional
- 6 - ILLY, Intenso
- 7 - NESPRESSO, ARPEGGIO
- 8 - 3 CORAÇÕES, MOGIANA PAULISTA
- 9 - ORFEU, Intenso
- 10 - STARBUCKS, HOUSE BLEND
- 11 - SANTA MONICA, ORGÂNICO

Em síntese, amigos, e ao descreverem o grande vencedor, o L'OR Suntuoso, os jurados assim se manifestaram: “Com corpo sedoso e espuma cremosa, o L'OR Suntuoso foi nosso preferido, muito especialmente pela elegância. A bebida apresentou equilíbrio entre doçura, amargor e acidez. Tem aroma de frutas frescas e, no sabor, notas de açúcar queimado e doce de leite... Estimula a repetição...”.

Os grandes derrotados do teste foram, em primeiro lugar, quem inventou esse novo business, a NESTLÉ, que viu seu NESPRESSO amargar uma 7ª, posição. Assim como o STARBUCKS quase na rabeira.

Por sinal, os mais caros dentre todos.... Mas, e lembrando, e como já comentamos, um crime encapsular STARBUCKS. Nada a ver com o propósito e causa que lhes deram origem.



Pão de Açúcar

8 - PÃO DE AÇÚCAR, O MIOLO CENTRAL... POR QUANTO TEMPO?

Em suas novas lojas, de uma certa forma, o PÃO DE AÇÚCAR está criando um miolo central, que prevalece e magnetiza todas as demais possibilidades de produtos e serviços.

Um miolo para a vizinhança próxima. A pé, ou a poucos minutos de carro.

Nos jornais de semanas atrás e em anúncio, o PÃO apresentou sua NOVA LOJA da ROBERTO MARINHO.

E informa já ter aberto neste ano 18 lojas semelhantes e outras 71 foram reformadas dentro desse novo padrão.

Para as compras de mês e convencionais seguem sendo uma loja como as demais.

Mas para os atrativos e magnetos de cada dia uma loja viva, nova, fresca, que estimula a visão, olfato, vista e apetite. Uma

espécie de comer com os olhos, e, por decorrência, efetuar as compras.

Muito especialmente para as pessoas que se encontram próximas e gostam de bater o ponto duas ou três vezes por semana no supermercado.

- Logo na entrada das lojas, FRUTAS, VERDURAS E LEGUMES, incluindo um espaço horta para os clientes colherem verdura fresquinha direto no pé.

- Pequeno e sofisticado açougue com carnes para o dia a dia e cortes especiais para churrasco.

- Peixes e frutos do mar fresquíssimos com cortes sob o gosto dos fregueses.

- Padaria com consultoria exclusiva do padeiro importado da França, estilo boulangerie, PASCAL MENARD.

- Pequena adega com vinhos e cervejas selecionados pelo sommelier CARLOS CABRAL.

- Frutas cortadas, sucos naturais, e rotisserie completa para os eventos programados, e, eventualidade...

- Hamburgueria para os que não puderem esperar para matar a fome e comer no local e na hora.

- Espaço sushi que prescinde de explicações.

- Mais doceria e cafezinho em anexo...

E tudo pago nos self-checkouts...

No mínimo, mais que simpáticas, muito atraentes as novas lojas do Pão de Açúcar.

A única dúvida que persiste é até quando a crise que vive o GRUPO CASINO globalmente não prejudicará essa nova e oportuna iniciativa?

No início deste mês, e como mais que esperado, o GRUPO CASINO colocou sua "joia da coroa", o PÃO DE AÇÚCAR BRASIL, à venda...



9 – UM NOVO E MODERNO BRASIL

Mais que na hora de tirarmos da frente de vez das empresas e empresários brasileiros, e de outras empresas que pretendam operar a partir do Brasil, os desafios patéticos que impedem subirmos muitas e novas posições no contexto mundial e dentre todos os países.

O Brasil segue, mais ainda, um país caro, absurdamente burocrático, sob todos os aspectos onerosos, ou seja, escancaramos um ambiente absurda e burramente inóspito para todos os que pretendam empreender por aqui.

ROBSON BRAGA DE ANDRADE, presidente da CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, traduz com incomum precisão o buraco em que estamos nos enfiando ainda mais, caso não façamos todas as reformas e nos libertemos de todas as amarras que, mais que condicionar, impedem que exploremos com inteligência e eficácia todos os nossos potenciais.

Em entrevista ao ESTADÃO, ROBSON alertou: “As causas da perda de competitividade das empresas que empreendem a partir do Brasil são inúmeras.

Dentre essas destacam-se os elevados custos sistêmicos, mais conhecidos globalmente como CUSTO BRASIL, e que de acordo com um estudo recente consome R\$1,5 trilhão anualmente das empresas aqui instaladas.

Esse rombo decorre do sistema tributário complexo, oneroso e cumulativo, infraestrutura deficiente, financiamento escasso e caro, baixa qualidade da educação, ambiente macroeconômico instável, e, insegurança jurídica...”.

É isso, amigos. Ou damos um jeito no Estado brasileiro, ou não sobrará nenhum de nós, empresas e pessoas, para cantar o hino... qualquer hino... sobreviver.



10 – SOFTBANK, A REFERÊNCIA. PARA O BEM E PARA O MAL, PARA O CERTO E PARA O ERRADO. MAS, SOBREVIVENDO...

Numa entrevista à revista NIKKEI BUSINESS, no ano de 2019, MASAYOSHI SON revelava-se desacomodado com alguns insucessos recentes.

Muito especialmente depois de ter batido todos os recordes de açodamentos, após de uma visita de 10 minutos que deveria durar uma hora, e onde, e a caminho do KENNEDY AIRPORT, em seu tablet, rascunhou e decidiu investir bilhões de dólares num negócio absolutamente temerário, o WE WORK.

SON JEONG-UI, mais conhecido globalmente como MASAYOSHI SON, talvez o único verdadeiro e absolutamente autêntico VENTURE CAPITAL MAN da história, nasceu no dia 11 de agosto, data tão querida pelos formandos da SÃO FRANCISCO.

Nasceu no ano de 1957, e na pequena cidade de TOSU, Japão.

Neto de emigrantes da COREIA DO SUL, ainda criança era fascinado pelo Mc Donald's – não pelos sanduíches, mas pelo licenciado da filial japonesa, DEN FUJITA.

Tentou várias vezes agendar uma entrevista com FUJITA.

Em vão. Pegou um avião e foi direto a sede da empresa. Depois de horas na sala de espera conseguiu ser atendido. Após derramar-se em elogios e admirações ao Mc ouviu de FUJITA o seguinte conselho: “Não olhe para as indústrias do passado. Olhe para as indústrias do futuro. É isso, a indústria de computadores...”.

48h depois desembarcou na Califórnia, para estudar

computadores, inglês e economia.

Retorna ao Japão devidamente esclarecido e capacitado, e com um plano de 40 anos: tornar-se conhecido nos 20, capitalizar-se até os 30, enfrentar o desafio de sua vida aos 40, chegar ao pico nos 50, e passar sua obra aos sucessores aos 60.

E assim, e de planos e ações simultaneamente, foi colocando seu sonho em pé.

Levou a CISCO para o Japão, comprou uma participação significativa no YAHOO, comprou a editora ZIFF-DAVIS com a revista PC WEEK, conheceu e tornou-se o admirador número 1 de JACK MA, e aproveitou para comprar uma parcela expressiva de seu ALIBABA, e nem o céu parecia ser o limite quando eclodiu a primeira bolha da internet no começo dos anos 2000, ou, virada do milênio.

Sua trajetória era abarrotada de episódios mais que emblemáticos.

Desde ter levado o primeiro desenho de um IPOD para STEVE JOBS e com capacidades de celular, passando pela compra da empresa de semicondutores ARM, por ter investido no SLACK, UBER, ALIBABA, WEWORK, e dezenas de outras empresas mais.

Talvez seu maior acerto, seu gol de placa, tenha sido comprar parcela expressiva do ALIBABA por míseros US\$20 milhões, que, poucos anos depois, valiam, US\$60 bilhões.

Em síntese, e repetindo, de longe, MASAYOSHI SON o talvez único, verdadeiro, maior e superlativo VENTURE CAPITAL MAN da história e da indústria financeira de todos os tempos.

E agora, e depois de alguns meses de silêncio, ALEX SZAPIRO, sócio-gestor e líder para o Brasil do SOFTBANK para a AMÉRICA LATINA, voltou a se manifestar, dizendo que o dinheiro em seu banco segue abundante para boas empresas.

Em entrevista para O GLOBO, declarou: "Parece que há uma crise absurda, que sai sangue. Mas a realidade é que o mercado não parou. Claro que o volume é menor, mas o dinheiro continua abundante para boas empresas..."

Hoje, o maior fundo de venture capital do planeta, o SOFTBANK, e que tem US\$7,6 bilhões investidos apenas na AMÉRICA LATINA, com 88 startups sendo 60 no Brasil...

É isso, amigos.

Louco, maluco, irresponsável, MASAYOSHI é, sob todos os aspectos e ângulos de análise, a maior e verdadeira referência em termos de VENTURE CAPITAL de todo o mundo.

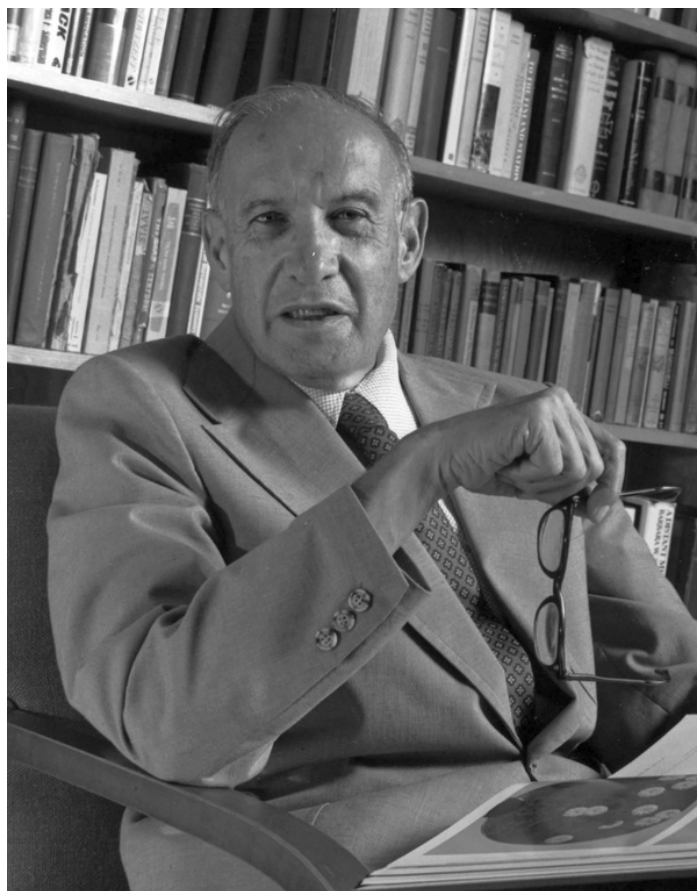
Os livros de história dos anos 2200 e que tratarão desse bicho novo, instigante e irracional na aparência, denominado de VENTURE CAPITAL terão apenas dois capítulos.

Um livro de 400 páginas.

Nas primeiras 100, espaço para dezenas de heróis e realizadores da indústria do VENTURE CAPITAL.

E as restantes 300 totalmente dedicadas a um neto de imigrantes sul-coreanos, e nascido no JAPÃO, MASAYOSHI SON.

De longe, e sob todos os aspectos, ângulos de análise, racionalidades e irracionalidades, MEU MALUCO ADORÁVEL E PREFERIDO.



DRUCKER'S MONTHLY

E agora, a lição de nosso adorado mestre e mentor PETER DRUCKER deste mês de julho de 2023.

Hoje o mestre DRUCKER lembra, a todos nós, que o ensino, ou, aprendizado, é o que acontece em todos os momentos de nossas vidas e temos que desenvolver a capacidade e sensibilidade de apreender, e, aprender, sempre! Diz DRUCKER:

"A nova revolução da informação começou nas empresas e segue em sua marcha mergulhando cada vez mais fundo. Agora invade o ensino e os serviços de saúde.

Hoje é quase consenso que o ensino deverá passar por profundas e radicais mudanças, chegando essas mudanças às raízes, à estrutura, e daí decorrendo um novo ensino. Dentre as inovações, o ensino a distância deverá tornar obsoletas, em menos de 25 anos, as instituições clássicas de ensino, também conhecidas como faculdades.

As mudanças obrigarão a ressignificação do ensino superior que caminha na direção de converter-se em educação profissional e continuada de adultos para toda a vida de trabalho.

O ensino não mais acontecerá exclusivamente nos campi, mas, também, no automóvel, trem, metrô, local de trabalho..."

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