



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 - RTO, DS, E, FB

No território do business, e segundo pesquisas realizadas pelo site de vagas e empregos GLASSDOOR, três foram as siglas/expressões que prevaleceram no ano de 2022: RTO, DS, e, FB.

RTO, de RETORNO AO TRABALHO, uma vez passada a pandemia, e que não foi aceita tranquilamente por todos. Uma boa parte dos profissionais preferiu reconsiderar a carreira e a vida. E deixou seus empregos.

DS - DESISTÊNCIA SILENCIOSA - de uma parcela expressiva de profissionais que preferiu, no mínimo, dar um tempo e repensar a vida.

E, FB, FUNCIONÁRIOS BUMERANGUES, que num primeiro momento desistiram de seus empregos, e simultaneamente decepcionaram suas empresas. Com o passar do tempo o clima de contenda dissipou-se, recompuseram-se e retornaram a empresa e posição que tinham nas empresas, com um pequeno aumento.



É isso, amigos. Começamos a viver um esboço de uma nova realidade.

Apenas lembrando, e em meio à pandemia, absolutamente desesperançados de uma solução do curto prazo, os ESTADOS UNIDOS viveu em 2021 a maior onda de pedidos de demissões de sua história.

O total de demitidos e demissionários alcançou a casa de 41 milhões de profissionais. E entrou para a história como A GRANDE RENÚNCIA. Claro, das duas partes.

2 - DIGNIDADE

SCOTT FITZGERALD, nas palavras e descrições de seu personagem principal, o GREAT GATSBY, e a ele referindo-se, dizia, "Um senso de dignidade fundamental é concedido às pessoas desigualmente ao nascer."

E é o que observamos e constatamos no correr de nossas vidas.

Um dos exemplos mais trágicos do que é a falta de dignidade e caráter num ser humano é o episódio que agora protagonizam dois atores de praticamente um filme só, de mais de 50 anos atrás, e que hoje, com mais de 70 anos de idade, e pegando carona na onda dos processos, decidem levar à Justiça FRANCO ZEFFIRELLI, por cenas rápidas de nudismo no filme recordista de bilheteria ROMEU e JULIETA.

OLIVIA HUSSEY e LEONARD WHITTING, no filme, ela, a Julieta e, ele, o Romeu, de 1968, ingressaram com uma ação de indenização na Justiça americana, contra a produtora PARAMOUNT, exigindo uma indenização de US\$500 milhões, devido aos supostos danos emocionais que sofreram por causa de uma cena de nudez. Na cena aparece as nádegas de LEONARD, e os seios de OLIVIA.

Isso posto, ninguém, nenhum ser humano, está livre de em algum momento de sua vida, ser processado por alguma



atitude, declaração, procedimento que teve, décadas atrás, onde as supostas vítimas tenham concordado e auferidos ganhos financeiros e de imagem e reputação. E só agora, décadas depois, e pegando carona no politicamente correto, sintam-se injuriadas...

Por essas e outras razões que SCOTT FITZGERALD anotou em seu personagem antológico e magistral, THE GREAT GATSBY: "Um senso de dignidade fundamental é concedido desigualmente as pessoas ao nascer..."

E para parcela expressiva das pessoas, é exatamente o que falta: dignidade fundamental.



3 - E O CADE APROVOU!

No dia 11 de novembro de 2022 o CADE, através de sua Superintendência-Geral, aprovou a fusão do ALIANSCÉ SONAE e BRMALLS, dando origem a maior administradora de shopping centers da América Latina, com um total de 69 shoppings, 13 mil lojas, e no momento da aprovação, com um valor de mercado de R\$11,2 bilhões.

Todo o processo transcorreu no exato momento em que existe, em decorrência do tsunami tecnológico, do delivery, e da pandemia, com uma mudança radical no comportamento das pessoas em relação às suas idas aos shoppings, de uma revisão essencial no modelo que prevaleceu até aqui.

Assim, existe uma grande expectativa em como seus gestores vão processar a soma, qual a estratégia adotada face a necessidade de um reposicionamento imediato dessa instituição.

Antes da pandemia, em termos gerais, os shoppings caminhavam para deixarem de ser shoppings, e converterem-se em LIVING CENTERS. Onde as pessoas frequentariam talvez e até com maior intensidade, mas não mais, prioritariamente, para comprar.

Para passear, ir ao cinema ou teatro, e comer nas lanchonetes e restaurantes. E, já que estavam por lá, aproveitariam para algumas comprinhas.

Depois da pandemia e de todas as suas decorrências, esse entendimento precisa, no mínimo, passar por uma revisão, e ser aperfeiçoado.

De qualquer maneira, os gestores da maior empresa de shoppings

da América Latina passam a conviver com um belíssimo desafio. Dar sentido e tornar rentável para todas as partes envolvidas nessa megafusão.

No comando do processo o executivo, RAFAEL SALES, agora CEO da ALIANSCÉ-BR MALLS, que em entrevistas recentes não esconde e nem tenta diminuir o tamanho do desafio. Diz RAFAEL, e inclusive deixa indagações no ar:

"Será que é necessário continuar consolidando, ou teremos um tamanho tão grande que não precisa mais? Talvez transações grandes como essa com a BRMALLS não valham mais a pena, não seja necessário pensando em retorno para os acionistas..."

E completa dizendo que: "O foco agora vai ser total no processo de integração. Temos que juntar empresas e sistemas e nunca se operou uma empresa desse tamanho... E vamos olhar o valor a ser gerado no negócio especialmente ainda no que não fazemos tanto, como vender mais mídia e trabalhar melhor o mix de lojas..."

Antes de consolidar as duas operações, os shoppings que perderam a razão de ser foram vendidos, e assim, e a partir de agora, começa o jogo.

No entendimento dos consultores da MADIA, a nova e maior empresa de shoppings da América Latina ainda vai levar de 3 a 5 anos para compreender toda a dimensão das mudanças radicais que passam a caracterizar os SHOPPING CENTERS daqui para frente.

Considerando-se que estão deixando de serem SHOPPINGS, e convertendo-se em LIVING CENTERS...



4 - O NÚMERO QUE SEMPRE FALTA

Todos os anos as empresas responsáveis pelo monitoramento do ambiente corporativo e dos negócios divulgam os dados das empresas que recorreram ao instituto da RECUPERAÇÃO JUDICIAL.

Não conseguem honrar os compromissos, vão se endividando, e pedem um tempo para respirar.

Uma instituição que monitora a saúde econômica das empresas é a SERASA EXPERIAN. E agora acaba de divulgar os dados referentes ao ano passado, e a leitura dos mesmos, sem a informação de quantos milhares de empresas fecharam definitivamente suas portas fica sensivelmente prejudicado.

De qualquer maneira, o número dos dois anos impactados pela pandemia são decrescentes.

Antes da pandemia, 2020, 1.179 empresas recorreram a RECUPERAÇÃO JUDICIAL. Em 2021, o número caiu para 891, e no ano passado, 2022, para 833. Repito, a diminuição tem tudo a ver porque diminuiu sensivelmente o número de empresas que se habilitou a pedir a RECUPERAÇÃO.

Nos anos da pandemia, dezenas de milhares partiram direto para a falência, fechamento de portas, encerramento das atividades.

Assim e sempre, todo cuidado na leitura de dados.



5 - O FIM DOS EMPREGOS

Dentre os temas que mais vão se discutir no que resta desta década, é, enfim, o fim dos empregos.

Ser empregado, e ainda para muitos uma dádiva, é o último degrau da escravidão. Ninguém deveria ser empregado de ninguém.

Todos deveríamos ser prestadores de serviços, justa e merecidamente remunerados. Todos deveríamos ser profissionais empreendedores, sem vínculo com ou a uma única empresa, mas disponíveis para prestar nossos serviços para muitas e simultaneamente.

Saem de campo os profissionais empregados, e, em seus lugares, entram os profissionais empreendedores e parceiros de outras e muitas empresas.

Essa é a essência da SEKS - SHARING ECONOMY & KNOWLEDGE SOCIETY - Sociedade onde o capital é o conhecimento que portamos em nossos cérebros, que se torna produtivo através do SHARING, do compartilhamento, com alguns, muitos, centenas ou milhares de parcerias que celebramos com diferentes profissionais empreendedores, dependendo das especificidades e características dos desafios que são colocados.

De certa forma, e entendendo a importância única do momento em que vivemos, DOMENICO DE MASI dedicou seus últimos anos para mergulhar o mais profundo possível em seu mais recente e espetacular livro, O TRABALHO NO SÉCULO XXI, lançado no Brasil no ano passado, com quase 800 páginas, pela editora SEXTANTE. Ouro puro de sensibilidade e sabedoria. Não obstante a visão de DE MASI, carregada do social, perca um pouco da isenção. Mas o livro é leitura obrigatória.

Logo no início do livro DE MASI, remete a HANNAH ARENDT, filósofa e política alemã, que por sua vez refere-se ao que dizia MARTINHO LUTERO, o protagonista do maior processo disruptivo da história da humanidade, a disrupção da Igreja Católica.

LUTERO diz: "O homem nasceu para trabalhar, como o pássaro para voar. Por isso deve ser imposto aos ociosos. As pessoas que não defendem e não sustentam ninguém, mas consomem, vadiam e só se tornam preguiçosas, o príncipe não deveria tolerá-las em seu país, mas expulsá-las ou obrigá-las a trabalhar como fazem as abelhas, que mandam embora os zangões que não trabalham e comem o mel das outras abelhas".

Toda essa introdução para comentar a matéria de capa do suplemento de um final de semana do jornal VALOR. E que tem por título, "CONFLITOS NA LIDERANÇA - trabalhadores dizem que chefes tiranos ainda são comuns".

Provavelmente seja verdadeiro. Mas por que esses trabalhadores insistem em aceitar essa situação?

Porque não mergulham de cabeça, coração e alma na SEKS. Na Sociedade do Conhecimento onde a forma de se trabalhar é por parceria, e não mais por subordinação e dependência.

Fim.

Os séculos e milênios onde seres humanos por absoluta e total falta de alternativa aceitavam serem empregados vão se despedindo.

Ingressaremos nos anos 2030 com a maior parte dos profissionais trabalhando de forma independente, vendendo os serviços de seus conhecimentos e especializações, e no formato de parceria.

Já era tempo.



6 - DE REPENTE, NOVIDADES NA DEMOGRAFIA

Nada acontece do dia para a noite na demografia, no estudo, acompanhamento, metrificação, da evolução e movimentos das populações.

Assim, o que começa a se revelar de forma mais ostensiva hoje, já era mais que sabido pelos estudiosos dos países desde a virada do milênio.

Até o final deste século, a população do mundo ao invés de crescer vai diminuir.

Os últimos números devidamente ajustados indicam que a população do mundo irá cair pela metade - se nada for feito - até o ano de 2100. Isso mesmo que você ouviu: cair pela metade! Dos 8 para 4 bilhões.

Uma espécie de desertificação populacional do velho e querido mundo.

E assim, e como não poderia deixar de ser, mais e muitos países tomam providências na tentativa de atenuar as consequências desse processo de encolhimento. Que se sintetiza no seguinte desafio. Como vivemos mais anos e nascem menos crianças, faltarão braços e corações para cuidar dos velhos...

Em alguns países, como o JAPÃO, a situação já vem se revelando uma realidade desde agora, com a agravante que a maioria das famílias e pessoas quer viver cada vez mais na capital TÓQUIO, ou vizinhança.

Assim, e desde 2019, o governo vem oferecendo 300 mil ienes (mais ou menos R\$12 mil), para todas as famílias que se mudassem de Tóquio para cidades do interior. No começo com algum sucesso, mas de um ano pra cá zero de adesão. Conclusão, multiplicaram o oferecimento por três, e agora é 1 milhão de ienes (mais ou menos R\$41 mil), para quem aceitar a oferta.

E, nesse ritmo, e aceleração da desertificação dos países e cidades, muito brevemente, ao invés das pessoas precisarem comprovar renda e realizar depósitos para mudarem-se para outros países, receberão prêmios, recompensas e dinheiro.

A disputa será grande.

Coisas de um mundo que cresceu desbragadamente no século passado e até a virada do milênio, e agora começa a decrescer, murchar.

7 - CACAU SHOW - INDEPENDENTE DA PANDEMIA, NÚMEROS EXUBERANTES



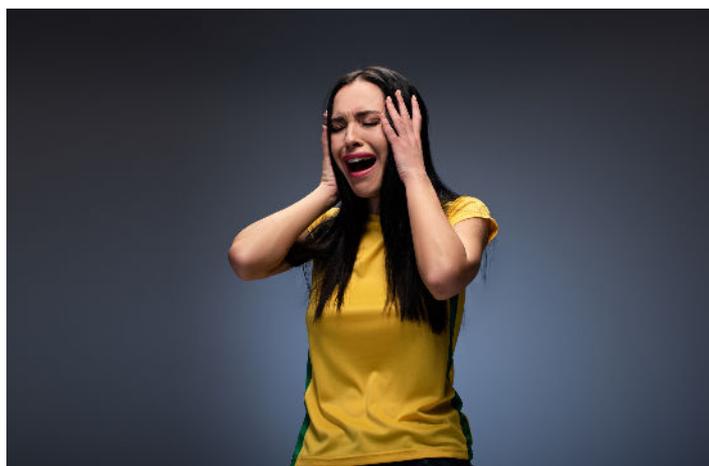
Depois de meses sem dar declarações, ALÊ COSTA, membro da Academia Brasileira de Marketing e todo poderoso da CACAU SHOW causa inveja à maioria das empresas de todos os setores e atividade e portes; a CACAU SHOW cresceu 26% no ano passado, e faturou vendendo chocolates R\$4 bilhões.

Mas, números mais exuberantes ainda dizem respeito à multiplicação e abertura de lojas no ano passado.

Foram quase 1000, e agora totaliza 3.770 lojas em todo o Brasil.

Em entrevista ao VALOR, ALEXANDRE COSTA, o ALÊ, diz: "Solicitamos ao GUINNESS BOOK o reconhecimento da CACAU SHOW com a maior rede de chocolates do planeta", e, completa, "1000 lojas era uma meta praticamente inatingível. 1000 lojas em um ano em um único país não têm precedentes...".

É isso, amigos. Em meio a empresas encerrando atividades, milhares de lojas fechando para sempre, uma luz de esperança e referência na performance espetacular da CACAU SHOW. De verdade, e praticamente, desde sua criação por ele, ALEXANDRE COSTA, o ALÊ!



8 - O ESTADO INCOMPETENTE E ESTELIONATÁRIO

É isso que é o ESTADO brasileiro.

Balofo, incompetente, e estelionatário na medida que nos cobra por infinitos serviços que tem a responsabilidade de prestar e não presta e fica por isso mesmo.

Desde as ruas das principais cidades do País absolutamente esburacadas, às calçadas onde todos os dias, em todo Brasil, mais de 1000 pessoas têm que recorrer a postos de saúde e hospitais pelos tombos que levam por falta de manutenção mínima.

Algumas dessas pessoas precisam passar por cirurgia, e ao menos, três por dia, morrem. Isso mesmo. Morrem de tombo nas calçadas do Brasil.

Isso posto, e já que o ESTADO vende, cobra, recebe, e não entrega, a cada dia que passa somos convidados a fazer seguro para tudo. Muito especialmente no quesito SEGURANÇA.

Leio, por exemplo, a notícia que o BANCO NEON agora está ingressando no território do seguro. E vai se concentrar exatamente nos seguros que se revelam necessários devido aos estelionatos do ESTADO.

Assim, e conforme a notícia, e em parceria com o BNP PARIBAS CARDIF, o primeiro produto tem por objetivo proteger bens e dinheiro.

Por um valor inicial de R\$4,90 mês, a apólice do NEON traz proteção para roubo, furto, perda ou roubo de celular, e ainda para transações ocorridas depois do roubo do celular...

Enquanto nas principais cidades do mundo as pessoas falam no celular ao ar livre, nas ruas, bares, restaurantes, e não acontece nada, aqui o risco é total.

Embora o incompetente e estelionatário ESTADO brasileiro nos cobre para oferecer os serviços de segurança.

Vamos continuar assistindo esse absurdo até quando?



9 - A SEGUNDA BOLHA ECLODIU E POUCOS SE DERAM CONTA

A primeira bolha das chamadas empresas da NOVA ECONOMIA eclodiu na virada do milênio. Ainda eram poucas empresas, o barulho foi pequeno, e parcela significativa das que começavam a decolar espatifaram-se no chão poucos metros, minutos, alturas após a decolagem.

Da primeira bolha que poucos se lembram, e dentre os exemplos mais emblemáticos e históricos em nosso país, o encerramento das atividades do primeiro dos MARKETPLACES, o AMÉLIA, do PÃO DE AÇÚCAR, e do primeiro banco pretensamente digital, o BANCO 1, do UNIBANCO.

Na América Latina, a debacle, quebra e devolução pelo SANTANDER, do PATAGON, também uma das primeiras tentativas de BANCO DIGITAL.

Não só não deu certo que, além das centenas de milhões de dólares que perdeu na aquisição, o banco ainda precisou pagar uma quantia adicional para o vendedor receber de volta o PATAGON.

Agora, mais de 20 anos depois, testemunhamos três tipos de fenômenos. Milhares de novas empresas nas operações de decolagem e ficando pelo caminho. Algumas chegaram a alcançar voo, mas não conseguiram se sustentar e vão fechando. Outras decolaram, converteram-se em UNICÓRNIOS, seus criadores ficaram ricos, e agora tentam a todo custo resistir e sobreviver.

E as chamadas BIG TECHS, que permanecem vivas, relativamente prósperas, mas perderam o brilho e causam alguma preocupação. Os números referentes ao ano passado, 2022, para as BIG TECHS em geral, foram devastadores. Mas e ainda, sem causar preocupações de eventuais insolvências.

Consolidados e analisados todos os dados oficiais e já publicados, na soma das 7 maiores BIG TECHS: APPLE, MICROSOFT, ALPHABET, AMAZON, TESLA, META e NETFLIX, uma perda total e somada de US\$ 4,6 trilhões.

Perderam o equivalente a três vezes o PIB do Brasil do ano passado.

Na véspera do NATAL de 2021, uma APPLE valia US\$2,9 trilhões. Na véspera do de 2022, US\$2,0 trilhões. Já a MICROSOFT despençou de US\$2,5 trilhões para US\$1,5 trilhão.

A ALPHABET – GOOGLE + YOUTUBE e outros negócios – caiu de US\$1,9 trilhão para US\$1,1 trilhão.

A AMAZON de US\$1,67 trilhão para US\$850 bilhões. A TESLA, de US\$1 trilhão para US\$389 bilhões. A META, de US\$920 bilhões para US\$319 bilhões. E a NETFLIX, de US\$267 milhões para US\$131 milhões...

Ou seja, amigos, todas sob atenção total, e tentando conter o derretimento e repensar o posicionamento e estratégia daqui para frente.

Essa é a 2ª bolha que vem eclodindo suave e silenciosamente, mas com consequências, repito, devastadoras.



10 – MEDO DE ENFRENTAR O FUTURO, OU, FUGITIVOS DA REALIDADE

Claro, a pandemia acelerou, mas, e apenas, antecipou o que era irreversível e inevitável.

Há décadas todas as empresas, em maior ou menor intensidade, vem se preparando para o dia da grande mudança. E que chegou e está em curso, uma espécie de dia que demandará anos, mas é inevitável, e irreversível.

Tudo bem, as pessoas resistirão, encontrarão mil razões e motivos para negar a nova realidade, mas com o correr do dia passarão a fazer parte de um contingente declinante, decadente, até exaurir-se.

O local de trabalho, como conhecemos nos últimos 70 anos, e pós duas Grandes Guerras, da chamada sociedade de serviços, tornou-se irrelevante, supérfluo, disfuncional.

O contato físico entre pessoas segue insubstituível, mas não necessariamente passa mais por salas e escritórios. Como tínhamos que trabalhar todos os dias, acabávamos nos conformando com esse ritual.

E, assim, 5 dias por semana, 8 horas por dia, convivíamos fisicamente com nossos companheiros de jornada, trabalho e luta, e éramos muito felizes.

Não obstante, parcela expressiva de nós, passasse todos os dias duas ou mais horas para chegar, e duas ou mais horas para voltar, espremidos, absolutamente desconfortáveis, o que significava arredondando que nossas semanas não tinham sete e sim seis dias.

E, no correr das últimas décadas, fomos desenvolvendo uma série de traquitanas, componentes, peças, plataformas, que um dia nos liberassem do velho e querido escritório. Fax, celular, internet, diferentes plataformas, redes sociais, games, comunicação por voz, vídeo, ou texto, infinitos bate-papos a distância, e faltava o pretexto inegociável e impositivo: a pandemia. Sem nos darmos conta, o dia chegara, e a mudança iniciou-se.

O escritório tal como um dia conhecemos, e até ontem, e até hoje, realidade em muitas empresas, morreu. Falta apenas ser enterrado. Por mais que as incorporadoras sigam lançando edifícios de escritórios...

E aí muitos de vocês perguntarão, MADIA, por que e ainda tanta resistência?

Porque as ferramentas hoje existentes, tipo TEAMS da MICROSOFT, são produtos da cabeça de tecnólogos, onde falta, essencialmente, HUMANIDADE.

São ótimas, funcionam perfeitamente, práticas, PARA ELES. Mas não para os demais humanos. Ainda tentando entender o que aconteceu com sua querida sala, mesas, lápis e canetas, canto do cafezinho, amigo. Mas, por pouco tempo.

Em questão de meses, dezenas de alternativas de plataformas humanizadas, já diante do verdadeiro conceito e entendimento da METASFERA estarão disponíveis, e todos nós, muito rapidamente, nos adaptaremos à novidade com extrema felicidade, na medida em que emulam e para melhor com uma série de vantagens, menos o contato físico, o mundo em que víamos até ontem.

Onde nossa empresa existe, nossa sala, mesas e cadeiras, equipamentos, salas de reunião, sem fila no banheiro e sem precisar esperar a hora do café. Claro, para todos aqueles que acreditam que não obstante os tropeços do caminho, caminhamos sempre para frente e para o melhor.

Isso posto, querido amigo, e se você ainda tem alguma dúvida, mais que recomendamos. Comece a organizar e preparar a mudança de sua empresa do analógico para o virtual, da terra para METASFERA.

Vai sobrar mais tempo para aquilo que a maioria gosta. Encontrar-se com os amigos, e, confraternizar. Isso posto, muito a comemorar.

DRUCKER'S MONTHLY

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

Hoje, uma nova e magistral definição, esclarecimento, luz, de nosso adorado mestre e mentor. A ciência e a arte de se saber fazer, e sempre, a pergunta certa.

Ou, em outras palavras, de que adianta encontrar-se a resposta certa para a pergunta errada?

Ensina o mestre que: "Quando Frederick Taylor iniciou o que mais tarde seria denominado de Administração Científica, estudando, por exemplo, a movimentação de areia com pás, jamais ocorreu a ele perguntar: Qual é a tarefa? Por que executá-la?".

Tudo o que se perguntou foi: "Como a tarefa é executada?" Quase 50 anos depois, Elton Mayo, preparou-se para demolir a Administração Científica e substituí-la por aquilo que viria a ser chamado de Relações Humanas.

Mas, como Taylor, ele nunca perguntou: "Qual a tarefa? Por que executá-la?".

Em seus famosos experimentos na fábrica Hawthorne, da Western Electric, somente perguntou: "Como produzir melhor os equipamentos telefônicos?". Desde então, e no trabalho com conhecimento e serviços, a primeira pergunta a ser feita, para aumentar a produtividade, é: "Qual é a tarefa? O que estamos tentando conseguir? Por que fazer tudo isso?".

Os aumentos mais fáceis e também os maiores de produtividade provêm da redefinição da tarefa e, em especial, da eliminação daquilo que não precisa ser feito".

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