



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 - O ESTADÃO E OS IMÓVEIS



O grande jornal para as empresas do mercado imobiliário sempre foi o ESTADÃO. Décadas atrás praticamente os demais jornais, muito especialmente a FOLHA eram ignorados pelas incorporadoras e imobiliárias.

Hoje essa realidade mudou por completo, incorporadoras e imobiliárias pouco recorrem aos anúncios de jornais como no passado, mas, e mesmo assim, quando o fazem, por técnica ou hábito, ainda preferem o ESTADÃO.

E, semanas atrás, o ESTADÃO publicou um estudo que realizou, levando em consideração o índice FipeZAP+.

E os resultados, mais que preocupantes, são devastadores para os imóveis, levando-se em consideração o que aconteceu num período de 10 anos, 2012 a 2022.

Todas as demais formas de investimento ganharam de goleada em relação a investir-se em imóveis. Sem levar em conta a liquidez, o que, definitivamente, é o grande inconveniente dos imóveis.

A conclusão foi a seguinte. Nesses 10 anos, "o investidor que comprou um imóvel em 2012 e o alugou ganhou menos com os aluguéis em relação aos investimentos atrelados à inflação - como é o caso do título público Tesouro IPCA+, ou fundos que seguem o IGP-M."

E para agravar essa constatação, o momento em que vivemos de pessoas reconsiderando os espaços que dispõem hoje absolutamente desnecessários diante das conquistas decorrentes da tecnologia, e, ao mesmo tempo, empresas adotando em parte ou no total o HOME OFFICE.

Curto, grosso e direto, o mercado imobiliário aproxima-se de sua maior crise estrutural de todos os tempos. É o que testemunharemos a partir de meados desta década.

2 - TEMPOS DE RESSACA E ENCOLHIMENTOS



Durante anos, e no território da NOVA ECONOMIA, a ordem era PÉ NO ACELERADOR.

Mas... não tem mais, é preciso ocupar espaço, conquistar terreno e fincar a bandeira da marca.

Todas, sem exceção, tinham esse mesmo pensamento e vontade. Não necessariamente, todas recorreram à estratégia semelhantes.

Algumas adotaram esse pensamento desde que dentro do PHOCUS estabelecido. Outras, mergulharam na onda do JÁ QUE - JÁ QUE FAÇO ISSO FAÇO AQUILO TAMBÉM - e partiram para uma diversificação inconsequente e insustentável.

Isso posto, e agora, todas em maiores ou menores proporções, procedendo a reajustes. Algumas vezes, radicais.

A AMAZON sempre foi uma das referências dentre as novas empresas. Pensada, planejada e digitada durante uma longa viagem de JEFF E MACKENZIE BÉZOS de automóvel pelos ESTADOS UNIDOS, nasceu, cresceu, prosperou, ganhou fama e fortuna e construiu sua marca vendendo livros. Num país onde as pessoas compravam livros como compram arroz e feijão. E foi um megasucesso.

Lá se encontravam todos os livros, a preço competitivo, com entrega em casa, e com poucos anos de existência cria o KINDLE, o livro eletrônico.

Com tudo o que aprendeu com a venda de livros foi agregando outros produtos, converteu-se em marketplace, passou a ser um dos gigantes dos negócios de CLOUD, e já que vendia no analógico decidiu ser loja - AMAZON GO - e comprou uma das mais emblemáticas redes de supermercados - WHOLE FOODS - pela bagatela de R\$13,7 bi.

E aí foi perdendo o PHOCUS, o controle, sua AMAZON GO revelou-se uma bobagem monumental, uma experiência de compras simplesmente constrangedora, gelada, entediante, e... pé no breque com os dois pés.

Isso posto, a semelhança de outras BIG TECHS mergulha em forte ressaca e faz reajustes radicais.

De certa forma, na corrida desenfreada e irracional que se estabeleceu entre as BIG TECHS a ordem era essa. Ocupar o máximo de terreno possível, e depois se dava um jeito. E agora chegou a derradeira hora do dar um jeito.

Hoje a mega gigante AMAZON tem mais de 1,2 milhão de funcionários, mas já iniciou a temporada de cortes. Até o meio do ano passado terminou com mais de 100 mil postos de trabalho, fechou negócios como a entediante AMAZON GO, e segue mergulhada em profunda reflexão tentando definir com a mais rigorosa precisão seu PHOCUS, e o decorrente POSITIONING.

E tudo seguiria ainda no modelo original não fosse a pandemia que colocou todas variáveis em reconsideração, e obrigando uma espécie de antecipar da hora da verdade.

Guardadas as devidas proporções e as especificidades de cada uma das BIG TECHS, a situação é semelhante em maiores ou menores proporções.

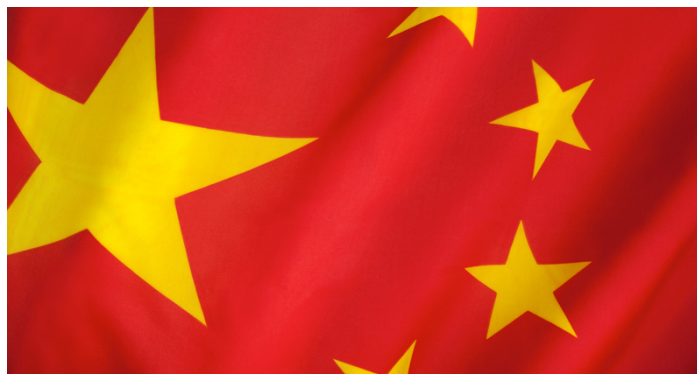
E depois da pandemia, devastadora, agora a INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL que possibilita uma redução muito maior dos postos do que se julgava possível no início desta década.

É isso, amigos. A hora da verdade, ressaca, redução, encolhimento, reposicionamento, chegou. O primeiro tempo das BIG TECHS encerra-se.

Poderiam ter evitado este momento. Sim, poderiam, mas pouco provável. Durante duas décadas a ordem era avançar, crescer, ocupar territórios, fincar a bandeira, e resolver e ajustar depois.

E assim procederam.

3 - FOTOGRAFIA DA CHINA 2023



CLAUDIA TREVISAN, jornalista do ESTADÃO, esteve na CHINA em 2018, e voltou no mês de março de 2023. E transformou parte de seus sentimentos e constatações em uma grande matéria no ESTADÃO.

Observadora e mais que preparada sintetizou, em meia página as diferenças mais que sensíveis, no curto espaço de 5 anos. Agora, compartilhamos e comentamos com vocês mediante síntese das 3 principais constatações:

- BRASIL X CHINA - em 2017 o PIB PER CAPTA do BRASIL era superior ao da PER CAPTA da CHINA. Já em 2018 a CHINA ultrapassou o Brasil, e fechou 2022 com 40% acima. O PIB PER CAPTA de um país com 1,4 bi de habitantes é maior do que o PIB nosso, Brasil, com 210 milhões de habitantes.

- SENTIMENTO - traduzindo seu sentimento pouco mais de 5 anos depois CLAUDIA, sintetiza,

- "A CHINA está mais próspera, mais cara, mais digitalizada, mais chinesa e mais silenciosa... Ônibus e carros elétricos em número cada vez maior... hoje a CHINA responde por 60% do mercado global de veículos movidos à eletricidade...

- "A digitalização da economia segue avançando. O uso de dinheiro é cada vez mais raro e pagamentos realizam-se através das grandes plataformas digitais - ALIPAY e WECHAT.

Assim, se um país das dimensões da CHINA - 6 vezes maior que o nosso país em população conseguiu sair da quase idade da pedra e caminhar para o topo da modernidade e da inovação, em poucas décadas, por que o Brasil não consegue sair do atraso, ignorância e mediocridade? É a pergunta que todos temos que responder, urgente, e dar início a virada.

4 - UMA EXCEÇÃO



No momento em que o negócio de livros derrete em nosso país, uma exceção chamou a atenção de todos, e acendeu uma luz de esperança.

TAG – CLUBE DE LIVROS criado por 3 amigos, TOMÁS Susin, ARTHUR Dambros e GUSTAVO Lemberg -. E que fechou 2022 com o faturamento espetacular de US\$35 milhões.

No exato momento em que as MEGASTORES mergulhavam em crise irreversível: FNAC, CULTURA, SARAIVA, LASELVA, O clube de livros TAG é a certeza que os livros em papel ainda sobreviverão por, no mínimo, mais 20 anos...

Sob a inspiração de sucessos passados, como o do CÍRCULO DO LIVRO, e referenciando-se na experiência de sucessos de clubes em outros territórios – como o dos vinhos e onde pontifica o WINE CLUB – o TAG caminhou até o ano de 2016 conformando-se com os livros publicados pelas principais editoras, e que enviavam para seus primeiros associados.

Tendo como referência, repito, o sucesso do CÍRCULO DO LIVRO que chegou a ter 800 mil sócios nos anos 1970 e 1980, procurou criar um repertório de livros próprio e exclusivo na impressão, capa, e obras de difícil acesso. A premissa que o livro, antes dos serviços específicos que prestam, precisava encantar e individualizar-se pelo DESIGN. E assim foi feito. E nesse sentido, outra experiência, mas que acabou fracassando, da COSAC NAIFY, foi importante referência pela qualidade de suas edições.

Com todos esses diferenciais, e exclusividades, se não chegou a ser uma benção, a pandemia soprou a favor. Aliás, um dos raros territórios em que isso aconteceu.

Porém, e já na volta de parte das pessoas ao trabalho presencial, e com menos tempo para leitura, o TAG vem sofrendo nos dois últimos anos.

Muitas e grandes expectativas em relação aos próximos anos da TAG. Mas, e desde já, a certeza que ainda existem boas perspectivas para os livros, ainda que num território bem menor, mas para empresas que tenham a capacidade de traduzir em realidade e serviços, as melhores expectativas dos muitos velhos e ainda poucos jovens adoradores dos livros.

5 – INDIFERENÇA AO CRIME



Diante da irresponsabilidade do atual governo em combater e punir exemplarmente criminosos, 21 organizações sociais representando dezenas de milhões de brasileiros decidiram denunciar publicamente a leniência e cumplicidade do atual governo com bandidos e saqueadores de propriedades privadas.

Publicaram nos principais jornais do país um manifesto com o título: “DIREITO DE PROPRIEDADE É UMA CLÁUSULA PÉTREA DA CONSTITUIÇÃO”.

Onde dizem, “Nas democracias as leis são fundamentais para reger o Estado e a vida em sociedade. São elas que estabelecem a organização e as condutas que sustentam o desenvolvimento coletivo e garantem a paz social.

Os brasileiros que obedecem às regras, em seu nome estabelecidas pelos poderes legislativos, confiam nos poderes constituídos. Deles esperam a adoção de medidas repressivas aos que, em clara afronta à ordem e aos cidadãos de bem, descumprem as normas.

Invasão e depredações tanto rurais quanto urbanas, não são permitidas pela lei. São inaceitáveis no estado democrático de direito. Sua transgressão é crime.

O Direito de Propriedade, um direito fundamental, é cláusula pétrea de nossa Constituição. Um dispositivo que não pode ser alterado nem mesmo por meio de emenda constitucional.

Atos ilícitos devem ser devidamente apurados, julgados e exemplarmente punidos.

Não há argumento ou justificativa que possa se sobrepor à regra comum.

Não há narrativa que se imponha ao que estabelece a lei.

A sociedade brasileira deve ser afirmativa no que se refere ao rigoroso respeito à ordem jurídica.

Nossa democracia e nossas instituições oferecem meios republicanos para regular e pacificar conflitos e interesses de grupos.

Obedecer às regras e contribuir para um país mais justo é dever de todos.

É isso que defendemos, em nome dos brasileiros e brasileiras que trabalham na construção de um País mais digno e igualitário.”

Definitivamente, inaceitável continuarmos assistindo pacificamente a invasão da propriedade privada como se isso fosse natural e irrelevante.

Trata-se de crime inafiançável e como tal deve ser tratado. Com total e absoluto rigor e justiça.

6 – QUEM DIRIA, SAN FRANCISCO, DURANTE DUAS DÉCADAS, A CAPITAL DA TECNOLOGIA, CONVERTENDO-SE EM CIDADE FANTASMA



No correr dos últimos dois anos a decadência da CIDADE DA TECNOLOGIA, SAN FRANCISCO, onde segundo a música WE LEFT OUR HEARTS, salta aos olhos.

E agora, em matéria do FINANCIAL TIMES, assinada por GEORGE HAMMOND e TABBY KINDER, a decadência é exibida e exposta em sua totalidade.

GEORGE e TABBY iniciam seu relato da decadência dizendo, depois de passarem por uma agulha hipodérmica descartada, que, “parte integrante da paisagem de uma cidade em que o uso de drogas a céu aberto se tornou comum”. Estavam próximos da estação CIVIC CENTER, que vem assistindo seu movimento despencar em mais de 65% a partir de 2019.

Revelam, "Os sem-teto pela cidade deixaram de ser a novidade. Agora a novidade é a vacância monumental de espaços de escritório depois da pandemia e com o trabalho a distância. E, concluem, de mais que destacado polo de tecnologia global, San Francisco hoje é uma cidade de escritórios vazios e elevados índices de criminalidade..."

A debandada das empresas dos escritórios é geral. Uma SALESFORCE deixou os últimos seis andares que ocupava e de um prédio que leva seu nome... na sequência, quem diria, o WHOLE FOODS fechou sua principal loja no centro da cidade incapaz de conter a onda de saques e furtos, e temendo pela segurança de seus funcionários.

É isso. Existe um novo mundo decorrente do tsunami tecnológico e do vendaval pandemia. E onde, a insegurança vai tomando conta das principais cidades do mundo.

E as pessoas, com dor no coração, não cantam mais I LEFT MY HEART IN SAN FRANCISCO, e muito menos dizem, "When I come home to you, SAN FRANCISCO, Your Golden sun will shine to me..."

Quase tudo o que sobrou, é, medo...

7 - OS NOVOS PERFUMES DO MEIO



Era mais ou menos assim, existiam os perfumes globalmente reconhecidos, hoje na faixa de preço no Brasil, entre R\$400 e R\$600, de grifes consagradas - RALPH LAUREN, PIERRE CARDIN, GUCCI, dentre outros, e os perfumes ou colônias de entrada. Onde, no Brasil, por exemplo, pontifica uma COLÔNIA DE ALFAZEMA da PHEBO.

Sem falarmos nos perfumes de preço absurdo, na faixa de até US\$1 milhão, como é o caso do DONNA KARAN NEW YORK, em embalagem criada pelo joalheiro MARTIN KATZ, feita com ouro amarelo e branco, cristais polidos, e decorado com 2.909 pedras preciosas procedentes de diferentes lugares do mundo. Ou como o IDYLLE, em frasco no formato de gota, e que custa a bagatela de US\$45 mil.

Voltando ao Brasil e a realidade, agora muitas empresas apostando na faixa do meio. Perfumes e colônias entre R\$100 e R\$200. Quase todas as casas de perfumes apostando nesse território.

E dentre essas, a mais que tradicional COTY, fundada no ano de 1904 na França, por FRANÇOIS COTY. E que no Brasil, em 2015, comprou todas as marcas de cosméticos da HYPERMARCAS, como, MONANGE, BOZZANO, RISQUÉ, CENOURA & BRONZE e outras mais.

Agora a COTY decide cerrar armas e esforços e conquistar o território do meio, e passar a vender seus perfumes nas farmácias.

Em entrevista para O GLOBO, NICOLAS FISCHER, CEO para a AMÉRICA LATINA da empresa, disse, "Queremos criar um novo canal para a categoria. Sabemos que é uma jornada de décadas, não de um só ano. Mas a farmácia vai se tornar um canal relevante para a COTY. E acredito que o mesmo acontecerá com outros fabricantes."

Nos ESTADOS UNIDOS, por exemplo, as maiores redes de farmácias e drugstores como CVS e WALGREENS vendem perfumes há décadas.

Se, com a evolução do varejo, a farmácia está virando uma loja de conveniência, tem que ter a categoria de beleza. E o perfume é fundamental nisso" finaliza NICOLAS.

Conclusão, as farmácias dia após dia, e diante da revolução genérica no varejo, e forte nas farmácias, passa a ter suas vitrines e gôndolas super valorizadas. Talvez, a primeira e grande consequência, antes de mais brasileiros terem acesso aos perfumes da COTY e demais casas de perfumes.

Apenas lembrando, em algumas lojas de O BOTICÁRIO, e outras como as da PHEBO e da GRANADO, cada pessoa pode fabricar, no ato, seu próprio e exclusivo perfume.

8 - A SURPRESA DO RANKING DA ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS



Ao ser divulgado o ranking das organizações supermercadistas do Brasil, e referente ao ano de 2022, uma surpresa. O terceiro lugar não pertencia mais ao PÃO DE AÇÚCAR, e sim, ao GRUPO MATEUS. Tudo bem que o dono do Pão de Açúcar vem numa decadência em todos os países em que atua sem precedentes - GRUPO CASINO - mas, o feito do GRUPO MATEUS mais que merece ser celebrado.

Antes de comentar sobre o GRUPO MATEUS, vamos conferir o ranking:

- 1º CARREFOUR - R\$108 bi
- 2º ASSAI ATACADISTA - 59,7 bi
- 3º GRUPO MATEUS - R\$24,6 bi
- 4º PÃO DE AÇÚCAR - R\$18,5 bi
- 5º SUPERMERCADOS BH R\$14,0 bi.

O ano era o de 1980 e ILSON MATEUS RODRIGUES ganhava a vida garimpando em SERRA PELADA, PARÁ, onde chegou com 21 anos de idade. Interessou-se por uma cidade chamada BALSAS, distante 800 quilômetros da capital, e decidiu investir por lá, abrindo uma pequena mercearia. Comprava em IMPERATRIZ e vendia em BALSAS. Como dispunha de recursos provenientes do garimpo decidiu investir na compra de produtos, aproveitando-se da inflação existente na época, e acabou capitalizando-se. Em pouco tempo a mercearia de 50 metros quadrados virou uma atraente loja de supermercado.

Em paralelo decide investir também no atacado e cria o ARMAZÉM MATEUS. Dessa base foi crescendo e conquistando novos territórios. Multiplicando as lojas, e...40 anos depois, 2020, abria seu capital na BOVESPA, captando R\$4,63 bilhões... E em 2022, supera o PÃO DE AÇÚCAR. Planeja inaugurar mais 50 lojas neste ano, aproximando-se rapidamente no total de 300 lojas.

Mesmo, a semelhança do que aconteceu com a totalidade das empresas, registrando forte queda em suas ações após a abertura de capital, continua na lista das principais indicações para investimentos dos gestores das instituições financeira.

Hoje, ILSON MATEUS RODRIGUES figura na lista dos bilionários de FORBES, e ao lado de ALEXANDRE GRENDENE, na 21ª posição dos bilionários brasileiros, com uma fortuna de US\$1,7 bi.

Em recente matéria para a revista DINHEIRO, MATEUS, disse, "fui garimpeiro, mas jamais achei ouro... nascemos como uma empresa familiar. Ao longo do tempo, soubemos nos profissionalizar e os resultados entregues reforçaram a confiança do mercado em nossa empresa".

Hoje o GRUPO MATEUS emprega 47 mil funcionários, possui diferentes bandeiras - MIX MATEUS, MATEUS SUPERMERCADOS, HIPER MATEUS, ELETRO MATEUS, e CAMIÑO, mais uma plataforma de comércio eletrônico, e um aplicativo de descontos, MATEUS MAIS. As lojas encontram-se espalhadas por cidades do MARANHÃO, BAHIA, CEARÁ, PARÁ, PERNAMBUCO, PIAUÍ, SERGIPE E PARAÍBA.

GRUPO MATEUS, confirmando sua trajetória de competência e sucesso, e alcançando a 3ª posição do ranking da ABRAS. Com total merecimento.

9 – O EFEITO METRÔ



Um METRÔ leva décadas para converter-se em alternativa consistente e essencial de transporte nas grandes cidades do mundo.

No mínimo, algumas linhas prontas, 6 a 10, e, muito rapidamente, essas cidades vão ganhando outra configuração e formato. O efeito transformação do METRÔ.

É o que acaba de constatar factualmente, mesmo porque visualmente todos já estavam registrando, estudo realizado pelo LABORATÓRIO ARQUITETO DO FUTURO DO INSPIER.

Temos, finalmente, uma NOVA SÃO PAULO.

Onde as transformações decorrentes da chegada e acesso ao METRÔ é mais evidente, é o BROOKLIN. Como descreve matéria do ESTADÃO assinada pela PRISCILA MENGUE, "Onde antes estavam lojas variadas, revenda de carros, postos de gasolina, e pequenas casas, hoje multiplicam-se os edifícios de apartamentos."

De certa forma, o mesmo vem acontecendo com o BUTANTÃ, SUMARÉ, JURUBATUBA, OSCAR FREIRE, ANA ROSA, VILA MADALENA, e até mesmo onde a presença do METRÔ não aconteceu, mas as linhas encontram-se em processo de construção, já se constata o fenômeno, como PERDIZES, HIGIENÓPOLIS, e outros bairros.

Enfim, tudo o que se previa em 1972, quando uma primeira viagem foi realizada entre as estações JABAQUARA-SAÚDE, e no dia 14 de setembro de 1974 esse primeiro trecho entrou em operação regular, levou, coisas do Brasil, quase 50 anos para converter-se em realidade.

Pelas idiossincrasias, mazelas, incompetência, corrupção, tudo é mais caro e leva mais tempo para acontecer, mas, um dia acontece, e é o que testemunhamos hoje com o redesenho natural da cidade pela existência de um METRÔ.

10 – VELHOS TRUQUES, MÁGICAS IMPROVÁVEIS



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

Anos atrás, num momento triste da economia brasileira, um presidente pediu e a indústria de forma medíocre e criminosa, atendeu.

Naquele momento nascia o tal do CARRO POPULAR, mais conhecido como PÉ DE BOI.

Um carro absolutamente pelado. De acessórios, de peças essenciais, e, especialmente, de segurança. Uma temeridade. Jamais a indústria deveria ter estimulado e embarcado numa aventura irresponsável e criminosa.

Por uma série de circunstâncias e razões, e movida a desespero, parte da indústria volta a provocar o governo que hoje comanda o Brasil, acenando e pedindo pela volta do carro popular.

Por uma série de razões estamos diante de uma estupidez.

Pela experiência anterior que pelo jeito não deixou nenhum aprendizado, e como lembra GEORGE SANTAYANA, "Os que desconhecem os erros cometidos estão condenados a repeti-los".

Na presente situação não se trata de desconhecer, trata-se de, criminosamente, voltar como disse ALCKMIN à CENA DO CRIME, e, mais estúpido ainda, dar um tiro no pé, mais que no pé, na cabeça.

Ao invés de reconhecer que entorpecidos por um sucesso desprovido de fundamentos, a indústria toda caiu na patética ilusão que alcançaria uma produção de 7 milhões de unidades no final da década passada. Mal e porcamente bateu nos 2 milhões.

E é essa a realidade de um país que insiste em ignorar as oportunidades que o tsunami tecnológico vem oferecendo a todos os países, e segue, como disse SCOTT FITZGERALD em GREAT GATSBY, "Barco contra a corrente, remando incessantemente para o passado".

Mais que na hora de fortalecermos uma indústria automobilística sensível, consistente, verdadeira, absolutamente concentrada no mais que interessante mercado que é o Brasil, e que passe a considerar o real e verdadeiro potencial desse mercado.

E esqueça de vez essa estultice de CARRO POPULAR que só consegue iludir os que querem matar de vez essa indústria, e os que acreditam em espasmos pontuais para o brilho e felicidade efêmera de meia dúzia de ignorantes e irresponsáveis.

Carro popular nunca mais. Preferível não fabricar carro algum do que produzir manifestações industriais insignificantes que só fazem puxar mais o Brasil para trás, em direção aos anos 50, como por sinal é o divertimento preferido dos partidos que hoje comandam o Brasil.

DRUCKER'S MONTHLY

Hoje, nosso adorado mestre e mentor PETER DRUCKER, Reitera a importância das empresas, em seus crescimentos, concentrarem-se no que se traduz por MÚSCULOS, e jamais no que resulta em GORDURA. Diz DRUCKER,

"Todo o gestor tem de cuidar para que sua empresa sempre alcance um desempenho mínimo.

Sem esse tamanho mínimo a empresa perde força, vigor e capacidade de agir; quem sabe, sobreviver.

Assim, sempre que o mercado cresce, a empresa precisa crescer junto, um crescimento mínimo que garanta sua sustentabilidade.

Mais ainda, tendo sempre o cuidado de crescer na musculatura, e não ou eventualmente por inchaço. Quando, num crescimento, a empresa registra ganhos de produtividade proporcional, isso é músculo. Quando isso não acontece, é gordura".