

JOYCE ROCHA/ARQUIVO/JC



João Satt

Consultor e estrategista,
CEO do Grupo G5

OPINIÃO

A preferência não sai de moda

A capacidade de enfrentar as complexidades da vida com simplicidade, buscando respostas objetivas, é um estágio de desenvolvimento intelectual restrito a muito poucos.

No universo empresarial, ser objetivo e resolutivo soa como um prêmio, enfim, uma recompensa pela acumulação de conhecimento e experiência colhida ao longo da travessia da vida. Tudo o que você imaginar pode ser medido pela régua da complexidade, de 0 a 10.

» O primeiro quadrante, de 0 a 5, é a free zone, baixa complexidade: representa o território dos comuns, onde as decisões operacionais prevalecem.

» Já no quadrante superior, de 5 a 10, é onde a inteligência estratégica e emocional faz a diferença.

A chave para atravessar a fronteira dos comuns é tomar consciência de que o coração da complexidade é a simplicidade. Não confunda facilidade

com simplicidade. Fazer o fácil está associado a obter algo sem grande dificuldade. O simples segue sendo um angustiante desafio, pressupõe uma longa preparação e consequente carga de aprendizado até atingir a consistência.

Adams Óbvio, do autor Robert Updegraff, é um clássico que narra a trajetória de um homem com o talento especial de ir direto ao ponto, sem planos mirabolantes nem discursos complicados.

O Marcas de Quem Decide tem muito do Mr. Adams Óbvio porque trata de algo valioso no mundo dos negócios: a preferência de compra.

As "janelas de oportunidades" estão em decifrar as necessidades não atendidas das pessoas para transformar pontos de dor em soluções de alto valor. O estrategista de marca luta diariamente para transformar o "igual" em "desigual". Quem vende marca, ganha (mais) dinheiro. Quem

vende produto, não.

O amanhecer de 2025 é profundamente nebuloso, acordamos com uma ressaca enorme dos acontecimentos que desidrataram o varejo e a mídia de massa. O desconforto vem de tantas opções que surgiram, seja em forma de modelos novos de negócios, ou até mesmo com a "certeza" que a solução de tudo vem da internet.

Por isso comentei sobre a complexidade e o quanto o conhecimento se torna definitivo nesse mar de opiniões suportadas por argumentos superficiais. O tempo mostrará muitos impérios implodirem, a exemplo do que aconteceu com a Walgreens, mesmo tendo aberto milhares de lojas. Volume de pontos de venda e comunicação não definem a preferência.

Nos seus 27 anos o MDQD merece nosso respeito e admiração pela visão e sensibilidade de ter definido a "preferência de compra" como pauta principal.

O estrategista de marca luta diariamente para transformar o "igual" em "desigual". Quem vende marca, ganha (mais) dinheiro. Quem vende produto, não

**NÓS
TAMBÉM
ESCOLHEMOS
VOCÊ!**

5º melhor Hospital do Estado em preferência e lembrança

107 anos

HSVP
HOSPITAL SÃO VICENTE DE PAULO
PASSO FUNDO - RS

Cuidado que **transforma vidas!**

MARCAS DE QUEM DECIDE 2025 JC