

OPINIÃO

DIVULGAÇÃO/JC



Você não precisa de mais marketing; precisa de melhores conexões

Juliano Brenner Hennemann

Sócio-diretor da SPR, Professor no MBA da ESPM e Presidente do SinaproRS

Grandes marcas não nascem da intensidade da execução, mas da qualidade das conexões que sustentam suas decisões. E é justamente nesse ponto que muitas estratégias de marketing começam a perder força, antes mesmo da primeira campanha.

O sucesso não está em fazer mais. Está em conectar melhor. Conectar diagnóstico com estratégia. Estratégia com execução. E, principalmente, decisões com o contexto real do negócio, do mercado e do consumidor.

O professor britânico Mark Ritson traduz isso em um mode-

lo simples: o resultado do marketing é a multiplicação entre diagnóstico, estratégia e tática. Quando os três funcionam em alto nível, o potencial é máximo: $10 \times 10 \times 10 = 1000$. É exigente, mas possível.

Na prática, porém, o que se vê é um desequilíbrio recorrente. Diagnósticos superficiais, baseados em percepções rápidas ou dados mal interpretados. Estratégias genéricas, que evitam escolhas difíceis e diluem foco. E, por outro lado, uma execução que até parece bem feita.

Em números: diagnóstico nota 5, estratégia nota 5 e tática nota 8. O resultado é 200. Ou seja, apenas 20% do potencial, uma nota 2 em uma esca-

la de zero a dez. Em outras palavras, um fracasso disfarçado de eficiência.

Essa conta revela algo essencial: nenhuma excelência tática compensa uma base mal conectada. Mais do que isso, muitas vezes ela mascara o problema, criando a sensação de progresso quando, na prática, o crescimento está limitado.

Isso acontece porque muitas organizações concentram energia na execução, campanhas, formatos, canais e ferramentas, enquanto diagnóstico e estratégia viram etapas formais ou consensos pouco desafiadores. O resultado é previsível: muita atividade, pouca transformação real.

Diagnóstico não é burocracia. É entendimento profundo da realidade: dados, comportamento, contexto competitivo, cultura da empresa e limites do negócio. É onde decisões começam a ganhar consistência.

Estratégia não é um plano de ações. É escolha, de onde competir, como vencer e, principalmente, o que não fazer. É o que dá direção, foco e coerência ao longo do tempo.

Dados ajudam a enxergar. Propósito orienta. Posicionamento diferencia. Mas é a conexão entre esses elementos que transforma intenção em valor de marca, consistência em reconhecimento e presença em preferência.

No fim, marketing é decisão. E decisões fortes só acontecem quando essas dimensões estão conectadas de forma coerente, contínua e disciplinada ao longo do tempo.

Marcas fortes não são fruto de mais esforço. São fruto de melhores conexões. E isso não é opinião. É conta.

Estratégia não é um plano de ações. É escolha, de onde competir, como vencer e, principalmente, o que não fazer

MERCADO DIGITAL

Food To Save revela marcas que mais salvaram alimentos em 2025 no Brasil

Cacau Show, GPA e Grupo Supernoos foram as três empresas que mais salvaram alimentos em 2025 dentro da plataforma Food To Save, app de combate ao desperdício de alimentos no Brasil. Isso acontece na medida em que contribuem para transformar alimentos que seriam descartados em oportunidades de consumo consciente. O Brasil desperdiça, anualmente, cerca de 46 milhões de toneladas de alimentos, segundo dados do IBGE.

A segunda edição do Relatório de Impacto da foodtech mostra que, em 2025, a plataforma da startup ajudou a salvar mais de 3 mil toneladas de alimentos, evitando a emissão de mais de 2.900 toneladas de CO₂. No total, as ações da Food To Save geraram R\$ 31 milhões em receita incremental para os parceiros comerciais.

CEITEC/DIVULGAÇÃO/JC



JCAST

Videocast Margem de Lucro tem foco no resultado dos negócios

MARIANNE TORTORELLA/ESPECIAL/JC



Margem de Lucro é o videocast do JC que promove bate-papos de alto nível sobre o universo da gestão empresarial, reunindo empresários e executivos com trajetória de sucesso. Com foco em gestão estratégica e desempenho, o Margem de Lucro coloca os resultados empresariais no centro do debate. Rafael Codonho e a Frattini Consultores recebem grandes líderes para compartilhar experiências reais sobre a superação de desafios e a construção de marcas de valor, sempre priorizando o que realmente gera impacto.