

economia



Visão de mercado

João Satt

Estrategista e CEO do G5
joaosatt@gcinco.cc

Desígnios estratégicos

Vivemos a era da hiperoferta, da cópia rápida e da semelhança (nem sempre) elegante. A multiplicação de lojas não garante blindagem da retenção, a disputa estará cada vez mais concentrada na entrega extraordinária. Pesquisas mostram que a fidelidade se fragiliza quando, do outro lado da rua, existe um concorrente oferecendo praticamente o mesmo por menos.

Marcas não perdem relevância por falta de visibilidade, nem conquistam recorrência apenas pelo discurso. Reformar lojas, trocar mobiliário, atualizar embalagens, lançar campanhas ou criar novos setores é saudável e, muitas vezes, necessário. O risco está em ignorar que os concorrentes fazem exatamente o mesmo movimento. Quando isso acontece, o jogo volta rapidamente ao zero a zero.

É nesse ponto que os desígnios estratégicos revelam sua real oportunidade. Eles definem intenções deliberadas de futuro. Um desígnio é uma declaração clara e imperativa sobre onde a empresa decidiu chegar – seu Ponto B.

Trata-se de um norte invisível que alinha estratégia, cultura, produto, comunicação e experiência. É o filtro silencioso que orienta decisões: o que fazer, o que não fazer e, principalmente, o que jamais fazer, mesmo sob pressão do mercado.

A arte de diferenciar uma marca ou negócio não está em gritar mais alto, colocar painéis em estádios, investir pesadamente em mídia, desenvolver aplicativos ou instalar painéis de LED por todos os cantos da loja.

Existe uma etapa anterior e decisiva: perguntar às pessoas se a ausência da sua marca representaria uma falta real.

Vale ir além e compreender o que elas associam à marca e o quanto isso, de fato, toca o coração. É exatamente aí que começa a trilha da diferenciação real.

Marcas com desígnios claros ocupam um lugar emocional, simbólico e prático na vida das pessoas. Deixam de ser opção para se tornarem referência, depois preferência e, por fim, destino natural de escolha. Quando uma marca sabe a serviço de quem ela existe, sua comunicação ganha coerência, sua experiência ganha consistência e suas escolhas passam a ter legitimidade.

As pessoas sentem. Confiam. Reconhecem. Porque, no fundo, não nos relacionamos com marcas apenas pelo que elas vendem, mas pelo que nos despertam. Em tempos de superficialidade acelerada, os desígnios estratégicos devolvem profundidade. Transformam marcas em narrativas vivas, negócios em causas legítimas e consumo em relação. Nesse contexto, os colaboradores assumem papel central. São agentes vitais na retenção de clientes e seguirão sendo a principal trava, ou o maior acelerador, do crescimento de qualquer negócio.

O desígnio estratégico suporta decisões difíceis e sustenta a coerência e consistência da evolução. Marcas que compreendem seus desígnios não disputam atenção. Disputam relações quentes, intensas e duradouras com clientes e consumidores. O propósito dos desígnios estratégicos é transformar marcas em sinônimo da categoria: destino natural de clientes e consumidores. Você já sabe, não custa reforçar: não existe nada mais importante do que conquistar e manter clientes (com lucro).

João Satt escreve neste espaço, às quartas-feiras a cada duas semanas

Sodexo quer quadruplicar faturamento no Brasil

Multinacional francesa tem o RS como um de seus focos no País

/ DESENVOLVIMENTO

Cássio Fonseca

cassiof@jcrs.com.br

Consolidada no ramo de prestação de serviços alimentícios e de facilities, a Sodexo está cada vez mais estabelecida no Rio Grande do Sul. Com a nova sede inaugurada em junho do ano passado na avenida Carlos Gomes, em um reposicionamento da marca após as enchentes de maio de 2024, cuja inundação resultou na perda total da estrutura no 4º distrito, a empresa mira anos de expansão em solo gaúcho e brasileiro.

O vice-presidente de operações da multinacional francesa no Brasil, Hamilton Quirino, revela que a meta é quadruplicar o faturamento no País na próxima década. “Em termos de volume de negócios e número de pessoas, somos o 4º país da Sodexo no mundo. A gente sempre brinca que, se não fosse o câmbio, estaríamos disparados em primeiro lugar”, destaca.

O carro-chefe da companhia na alimentação para grandes empresas. A outra frente é na questão dos facilities, ou seja, serviços desde a limpeza e hospitalidade à gestão de áreas verdes e manutenção de infraestrutura.

São 85 clientes apenas no Estado, com 132 unidades e cerca de 3 mil funcionários. E mesmo com outra sede em São Paulo, Quirino

no avalia que a de Porto Alegre é, hoje, a principal unidade da empresa no País. Mas a intenção de expansão é em clientes, unidades e faturamento, não em escritórios. Conforme o dirigente, o crescimento orgânico da empresa chega a 10% em alguns anos.

No Brasil, estão presentes em 25 estados e no Distrito Federal, com 800 clientes, 1,6 mil unidades de alimentação e outras 1,2 mil de facilities. A região Sul é responsável por 25% dessas operações e fica atrás somente do Sudeste, com 46%. Nordeste (14%), Centro-Oeste (9%) e Norte (6%) fecham a lista. Nessa balança, a média nacional é de 74% da operação voltada à alimentação e 26% aos facilities. No Rio Grande do Sul, a proporção é de 81% a 19%.

Mas Quirino destaca que antes havia uma discrepância ainda maior, na casa dos 92% a 8%, e que principalmente desde a pandemia a Sodexo deslanchou neste segundo serviço. Ademais, a empresa dobrou de tamanho no Brasil nos últimos 10 anos, conforme o vice-presidente.

Para expansão, não há uma região específica que seja o foco no Rio Grande do Sul, e sim alguns critérios e, principalmente, perfis. “Começamos a perceber preocupações de várias indústrias com que sua experiência seja mais sofisticada, porque não é mais só o salário que está



TÂNIA MEINERZ/JC

Quirino concedeu entrevista ao JC

atraindo as pessoas”, reflete Quirino. Ele fala em regiões bem adensadas do ponto de vista de indústrias e, por consequência, uma grande concorrência pela mão de obra, que é vista como um dos principais gargalos do empresariado atualmente.

“O que vai fazer o cara querer trabalhar aqui e não lá? Pode ser o cardápio que é oferecido, a ambientação, e aí é onde a gente quer atacar. Quando montamos esse escritório para mostrar para os nossos clientes todas as experiências que eles podem ter, é exatamente para dizer que a Sodexo não é só a empresa que vai fazer a refeição e limpar o banheiro”, reflete o executivo. Além do foco em indústrias, também estão inseridos em empresas de saúde, educação, energia, entre outros.

General Motors tem lucro ajustado acima do esperado

/ INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA

A General Motors (GM) teve prejuízo líquido de US\$ 3,31 bilhões no quarto trimestre de

2025, maior do que o prejuízo de US\$ 2,96 bilhões apurado em igual período do ano anterior, de acordo com balanço divulgado nesta ontem. Em termos ajusta-

dos, a montadora americana teve lucro por ação de US\$ 2,51 entre outubro e dezembro, bem acima do consenso de analistas consultados pela FactSet, de US\$ 2,27.

A receita da GM teve retração anual 5,1% no trimestre, a US\$ 45,28 bilhões, ficando aquém da previsão da FactSet, de US\$ 46,22 bilhões.

Segundo a empresa, o lucro líquido do quarto trimestre foi reduzido em mais de US\$ 7,2 bilhões em encargos especiais, repercutindo principalmente um realinhamento da capacidade e dos investimentos em veículos elétricos para se ajustar às quedas esperadas na demanda do consumidor por VEs.



EVANDRO OLIVEIRA/JC

GM supera previsões de lucro ajustado, mas receita decepciona no trimestre