

## MERCADO

# Marketing: impulso e valor para os negócios

Além de ferramenta de promoção, o investimento em estratégias de divulgação alavanca o crescimento sustentável de pequenas e médias empresas

» PATRICK SELVATTI

As pequenas e médias empresas desempenham um papel fundamental na economia brasileira. Noventa por cento dos empregos no Brasil estão sendo gerados pelos pequenos negócios — de acordo com o Cadastro Geral de Empregos (Caged), nove entre 10 vagas de trabalho foram criadas por organizações com até quatro funcionários. Entretanto, apesar de simbolizarem pilares fundamentais na construção da economia, para muitas PMEs, o papel crucial do marketing na ampliação da visibilidade e na conquista de novos mercados ainda é um assunto pouco discutido.

Ao enxergarem as estratégias de marketing como meros custos, essas empresas limitam sua capacidade de alcance, perdendo oportunidades estratégicas. Ane Pupo é head de marketing e afirma que essa perspectiva estreita representa não apenas um obstáculo para o crescimento individual das firmas, mas também um freio no avanço da economia como um todo. “O marketing eficaz não é apenas um meio de promoção, mas sim um investimento estratégico que impulsiona a

diferenciação da marca, a aquisição de clientes e, em última análise, o crescimento sustentável”, comenta a responsável pela Ane Carolina Gestão em Marketing e Comunicação.

Investir em marketing é essencial para o sucesso das empresas, independente do seu segmento, tamanho ou momento. E, nesse contexto, uma consultoria especializada em marketing é fundamental para fazer a gestão da marca e entender como ela está sendo percebida pelo mercado. Algumas abordagens são fundamentais na dinâmica de crescimento e para alcançarem audiências mais amplas e diversificadas como conhecimento técnico e estratégias digitais, ênfase em análise de dados, consistência na presença online, identificação e segmentação eficaz do público-alvo e inovação. “A construção de uma marca e a consistência desde o seu nascimento são fundamentais para estabelecer uma identidade forte e positiva no mercado”, garante Ane.

Formada em moda e jornalismo, Vânia Fernanda criou uma marca de sapatos e-commerce que leva seu nome e, para posicioná-la no mercado, conta com a consultoria de Ane. “Com esse trabalho de

Fotos: Arquivo Pessoal



A empresária Vânia Fernanda apostou no e-commerce para sua marca de sapatos



Ane Pupo é especialista em gestão de marketing para PMEs

marketing, começamos a expandir os negócios. Por meio de um conjunto de ações e estratégias, vamos conseguir crescer e atrair cada vez mais clientes, construir uma reputação sólida e destacar-se em um mercado competitivo”, ressalta a empresária.

Após uma imersão no negócio, as principais ações da gestão de marketing foram a determinação do público-alvo, definição da área de atuação da marca, posicionamento de mercado e objetivos e, por fim, a elaboração de estratégias. O planejamento é imprescindível para a direção estratégica, otimização de recursos, aumento na eficácia das campanhas, fortalecimento de marca e melhoria na adaptação às mudanças no mercado.

### Pretitude on-line

O comércio on-line não é novidade no Brasil, mas em 2021, durante a pandemia de covid-19, despontou e representou 21,2% do faturamento das empresas