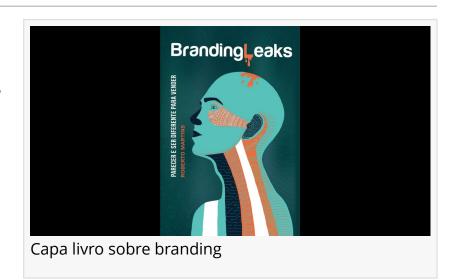


Crescimento do e-commerce chama a atenção de empresários para a importância das marcas no pós-pandemia

Em seu sexto livro, Roberto Martins defende que os negócios podem se recuperar, crescer e faturar ainda mais com o e-commerce no pós-pandemia da Covid-19.

SAO PAULO, BRAZIL, September 24, 2021 /EINPresswire.com/ -- As forças negativas da pandemia levaram milhares de negócios à desintegração. Só resistiram os negócios que investiram na comunicação e defesa dos seus diferenciais de marca.



Se já estava difícil vender e lucrar na pandemia, pode-se imaginar que tudo será ainda mais complicado para os negócios que não possuem marcas reconhecidas, e que, além disso, não investiram nas tecnologias para vendas pelo e-commerce.

Segundo estudo realizado pela consultoria Kearney e divulgado pela E-commerce Brasil, em 2020 as compras pela internet registraram R\$ 111 bilhões em comparação aos R\$ 75 bilhões de 2020. A estimativa é que no período 2020-2024 os negócios pelo e-commerce cresçam a uma taxa de 17,3% ao ano, atingindo vendas de R\$ 211 bilhões em 2024.

Para "comerem uma fatia desse bolo", as empresas precisam deixar a apatia de lado e se reinventar. A verdade é que bem antes da Covid-19 o jogo de mercado já era árduo para quem não dava muita atenção à gestão de marcas, como pensa o consultor e empreendedor em série José <u>Roberto Martins</u>. Para ele, a crise pandêmica só veio para evidenciar dificuldades conhecidas, pioradas por novas forças de mercado que pareciam estar levando a maioria das empresas à desintegração. "Para se defenderem, muitos negócios cortaram os seus custos sem muitos critérios, prejudicando a imagem e a lembrança positiva de suas marcas", diz Martins.

Enquanto no e-commerce os negócios se desenvolviam em diversos setores com enorme agilidade logística e alinhados às tecnologias da internet, como as mídias sociais e marketplace,

outros tiveram suas dificuldades agravadas, sobretudo com os gastos para a recuperação de clientes, que, na pandemia, migraram para outras marcas. Em seu sexto livro, "BrandingLeaks – Parecer e ser diferente para vender", José Roberto Martins explica a complexidade e as oportunidades dessas novas forças de vendas, baseando-se em seu conhecimento e prática como executivo financeiro no Lloyds Bank, como conselheiro empresarial e a experiência de quase três décadas pela GlobalBrands.

Por ter conhecimento empírico de trabalho em quase todos os setores e indústrias, o autor busca trazer uma abordagem instigante e objetiva à moderna disciplina de administração das marcas, justamente nesse sensível momento econômico, em que as empresas mais precisam se comunicar para sobreviverem economicamente. O livro vem a ser uma composição sistemática e abrangente, trazendo à tona estratégias de negócios já desenvolvidos, criação de marca e padrões éticos de gestão e vendas sobretudo por meio da internet, em que vender bem e com lucros é um jogo cada vez mais duro. Mas isso não significa que os negócios de todos os setores não possam se desenvolver e aumentar o valor de suas marcas.

Martins elucida que elas precisavam ser pensadas e tratadas como valiosos ativos intangíveis, capazes de aumentar o valor das empresas nas oportunidades de fusões e aquisições que batem rotineiramente às portas dos negócios ágeis e resilientes. É o que ele detalha em seu quinto livro, "Capital Intangível", focado na avaliação de marcas, contratos de venda e distribuição, além de outros ativos intangíveis.

O autor recomenda que qualquer estratégia de marketing e vendas deve estar amparada na implementação do "diferencial da marca", a ser compatível com todos os recursos do negócio, independentemente do seu porte, localização ou atividade econômica. Segundo ele, a pandemia só veio comprovar que marcas bem concebidas, geridas com agilidade, respeito com o consumidor e antenadas com as tecnologias da internet, tiveram melhor desempenho do que aquelas atreladas aos seus paradigmas.

BrandingLeaks vem acompanhado de um blog do mesmo nome, uma estratégia que o autor chama de leitura continuada por ser uma extensão permanente e gratuita do livro. Ela alinha os parâmetros críticos do trabalho com publicações internacionais variadas, objetivas e com orientações argutas, igualmente para especialistas e noviços em marketing e comunicação.

A ainda desconhecida realidade competitiva do mercado pós-pandemia deverá levar as organizações a prestarem mais atenção à importância esquecida do papel e valor do caráter das organizações, em que mudar de nome e só fazer propaganda já não bastam para sustentar as vendas. Duas questões-chave são: quais marcas são capazes de fazer qualquer coisa para atingirem os seus objetivos? O empreendedor deseja realmente se filiar a elas?

Roberto Martins é Administrador de Empresas, Mestre em Ciências da Comunicação pela USP, professor e autor de seis livros sobre gestão de marcas e avaliação de ativos intangíveis.

Mais informações sobre o livro na Amazon Books

Roberto Martins GlobalBrands Consultoria info@brandingleaks.com Visit us on social media: Twitter LinkedIn

This press release can be viewed online at: https://www.einpresswire.com/article/552065865

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information. © 1995-2021 IPD Group, Inc. All Right Reserved.