

## A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARCA PARA PEQUENOS NEGÓCIOS ATRELADAS A INOVAÇÕES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

### THE IMPORTANCE OF BRAND STRATEGIES FOR SMALL BUSINESSES LINKED TO INNOVATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Gabriela D’Almeida Preto

Graduanda em Administração - Universidade Anhembi Morumbi - UAM

Pós-graduada em Fisioterapia Traumato-Ortopédica com ênfase em terapias manuais - UNIP

Graduada em Fisioterapia - Universidade Anhembi Morumbi - UAM

Telefone: (11) 99414-2578

gabialmeidapreto@gmail.com

#### RESUMO

O presente trabalho investiga o cenário geral dos pequenos negócios por meio de pesquisa exploratória em endereços eletrônicos e levantamentos realizados por associações de classe e o Sebrae, e como esses podem adotar estratégias para melhorar a sua marca, utilizando-se estudos disponíveis na literatura. Foi desenvolvido um quadro com três casos de pequenos negócios, descrição das inovações e vantagem competitiva durante o cenário pandêmico. A pesquisa mostra que ações e estratégias de marca atreladas a inovação são fundamentais para a sobrevivência desses empreendimentos, principalmente em momentos de crise, como é o caso da pandemia da COVID-19, acarretando possível vantagem competitiva.

**Palavras-chave:** *Empreendedorismo, inovação, vantagem competitiva, marca.*

#### ABSTRACT

This present paper investigates the general scenario of small businesses through exploratory research on electronic addresses and surveys carried out by trade associations and Sebrae, and how they can adopt strategies to improve their brand, using studies available in the literature. A table was developed with three small business cases, description of innovations and competitive advantage during the pandemic scenario. The research shows that actions and brand strategies linked to innovation are essential for the survival of these ventures, especially in times of crisis, as is the case with the COVID-19 pandemic, resulting in a possible competitive advantage.

**Keywords:** *Entrepreneurship, innovation, competitive advantage, brand.*

#### 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo está inserido no vocabulário brasileiro já há algum tempo e os empreendedores, atores deste processo, são responsáveis por lançar produtos e serviços

revolucionários, criar empresas que perduram ao longo do tempo, além de colaborar para a geração de empregos, propiciando o desenvolvimento econômico e da sociedade como um todo.

Esse percurso é rodeado por incertezas e riscos, porém, mesmo diante das circunstâncias, muitas pessoas optam por começar seu próprio negócio, tanto por vocação ou até mesmo por uma necessidade existente. O empreendedorismo tem se tornado o desejo de muitos indivíduos, dando subsídios para o surgimento dos pequenos negócios e como forma de sustentar esses fatos através de ações e um conjunto de programas atrelados a vontade do brasileiro de buscar sua independência o tema foi se difundindo pelo país ao longo dos anos (DORNELAS, 2017).

Os pequenos negócios são grandes responsáveis na questão de empregabilidade fazendo com que tenha demanda de mão de obra e conseqüentemente propicia a redução nos níveis de desemprego, favorecendo economicamente o País e potencializando a transformação social (EVERTON JUNIOR, 2017). Mesmo que alguns números e dados se alterem ao longo dos tempos, um fato considerado inegável é a importância dessas organizações de pequeno porte para a economia brasileira, inclusive em momentos de dificuldades, como o que é vivenciado devido a pandemia do novo coronavírus - COVID-19.

Este assunto foi selecionado devido o fato de que o mundo está rodeado por diversas informações e o dinamismo do mercado e rapidez de acontecimentos fazem com que as coisas se tornem obsoletas com facilidade, ainda mais em micro e pequenas empresas que geralmente possuem menor sobrevivência e dificuldade de competitividade. Nessa abordagem, para que uma empresa se diferencie e se torne escolha na mente dos consumidores, é fundamental lançar mão de estratégias pertinentes auxiliando na sua gestão juntamente com a inovação que é um instrumento que auxilia os empreendedores a explorarem a mudança para acarretar em uma diferenciação no negócio fazendo com que as empresas sejam capazes de desenvolver novas capacidades e recursos (SANTOS; COSTA; COSTA, 2018).

Uma dessas estratégias pode ser a gestão da marca, justamente para auxiliar na vantagem competitiva da pequena empresa. Consolidar uma marca no mercado é um processo que deve ser muito bem elaborado, porém, o pequeno empreendedor pode e deve buscar formas de realizar esse gerenciamento. Com isso, o intuito do trabalho é investigar como os pequenos negócios podem desenvolver estratégias de inovação para melhorar o reconhecimento da marca. Intenciona-se desenvolver referencial teórico sobre estratégias de marca nos pequenos negócios e inovação, pesquisar as estratégias de marca dos pequenos negócios e como estão sendo desenvolvidas e buscar compreender a relação entre inovação, vantagem competitiva e estratégias de marca.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 PANORAMA DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

As micro e pequenas empresas (MPE) e os microempreendedores individuais (MEI) formam os pequenos negócios empresariais. Para classificar uma empresa, os critérios considerados podem ter variações, sendo definidos pelo porte, que é de acordo com o faturamento bruto anual e também pelo número de empregados (LEMES JUNIOR; PISA, 2019).

A Lei Geral, também denominada como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, foi criada através da Lei Complementar nº. 123/2006, com o intuito de estimular o desenvolvimento e a competitividade da micro e pequena empresa e do microempreendedor individual, apontando a classificação de acordo com o Simples Nacional ou Faturamento Anual. Dessa forma, define-se que as microempresas são as que conseguem atingir uma receita bruta anual que seja igual ou inferior a R\$ 360.000,00. As empresas de pequeno porte são consideradas aquelas que alcançam a receita bruta anual maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões, e também há uma classificação para os microempreendedores individuais que são considerados os que auferirem até R\$ 81 mil por ano (BRASIL, 2006; SEBRAE, 2018).

Ademais, de acordo com o anuário do trabalho na MPE do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, amplamente conhecido como Sebrae e o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) há a atribuição pelo número de pessoas ocupadas como critério de classificação do porte das empresas, levando em consideração a indústria e o comércio e serviços. Seguindo esses parâmetros, a microempresa possui até 19 pessoas ocupadas na indústria e até 9 no comércio e serviços e a pequena empresa, 20 a 99 pessoas ocupadas para indústria e de 10 a 49 pessoas ocupadas para serviços e comércio (SEBRAE, 2020).

Até o ano de 2018, relatórios do Sebrae (2018) apontavam algumas características dos pequenos negócios, como a existência de mais de 17,5 milhões desses empreendimentos no Brasil e os estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro os três maiores que concentram a grande parte, respondendo por 48,5% do total desse público. O Estado de São Paulo, com 3,5 milhões de pequenas empresas, corresponde a uma porcentagem de 27,4% do total do Brasil. Já em relação a distribuição dos pequenos negócios paulistas segundo o setor de atividade, 41% desse total é representado pelos serviços, 37% pelo comércio, 12% por indústria, 7% por construção e os 3% restantes pela agropecuária.

Segundo um estudo elaborado por esta entidade e pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) é possível afirmar que as micro e pequenas empresas estão cumprindo uma importante função estratégica na economia brasileira e em 2020 mesmo diante da constante crise proporcionada pela pandemia do coronavírus, essas organizações conseguiram representar 30% do PIB do País, o que evidencia mais uma vez a grande importância que agregam. Essa força das MPE é mais representativa na área de comércio e serviços que juntos, correspondem a 23% dos 30% do PIB. Sendo assim, as particularidades inerentes a esses segmentos e também por estarem presentes em todos os bairros fazem com que essas empresas sejam competitivas, agregando relevância na sociedade e em questões econômicas do País (ASN, 2020).

Ademais, uma entrevista com um professor do Senac proporcionada pela Tarde Nacional (2021) para a Rádio EBC revela dados proporcionados pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), em que as micro e pequenas empresas nacionais foram responsáveis por quase 32% das exportações no ano de 2020, podendo ter como possíveis justificativas o aumento em relação as compras online e o fato do dólar em alta que incrementa as exportações, visto até como uma alternativa e saída para esses pequenos empreendimentos, especificamente considerando a pandemia.

No entanto, com esse contexto pandêmico é importante relatar que as empresas de menor porte têm enfrentado ainda mais desafios, acarretando na diminuição e até mesmo interrupção da operação, redução da demanda, custos que são persistentes até mesmo com a paralisação da operação, expectativas negativas por parte dos consumidores e inúmeras dificuldades para acesso ao crédito (GUIMARÃES JUNIOR et. al., 2020).

Uma estimativa realizada pelo Sebrae evidenciada em uma notícia de Mathias Brottero (2020) para o site CNN Brasil apontou que pelo menos 600 mil micro e pequenas empresas fecharam no País devido as repercussões da pandemia, que salientaram ainda mais as limitações vivenciadas por essas organizações. Atrelado a isso, Francisco Saboya (2021) relatou para o Canal My News que a carência de inovação pode ser apontada como uma delas, colaborando também para elucidar o baixo dinamismo que a economia brasileira vem enfrentando nas últimas décadas.

Pode-se perceber que as dificuldades e carências foram ainda mais potencializadas, como por exemplo, características que já vinham sido apontadas de acordo com o perfil de empresários de micro e pequenas empresas traçado em uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2019) entre os meses de maio e agosto do ano de 2019, identificando que uma das maiores dificuldades desses empreendedores estava relacionada a conquista de clientes no dia a dia. Outro ponto fundamental abordado é que mais

da metade das pessoas que foram entrevistadas informaram a necessidade de maior capacitação na área de controle e gestão financeira, 47% relataram que precisam de qualificação na área de propaganda e marketing e 44% enfrentam ainda dificuldade com a gestão das redes sociais da empresa.

Assim, o processo de inovação é considerado essencial para que os desequilíbrios durante o crescimento e desenvolvimento de um negócio sejam mais brandos. Dispor dessa capacidade é uma solução direcionada para todos aqueles que têm o intuito de constituir uma trajetória sustentável de longo prazo (SEBRAE, 2012).

## 2.2 MUDANÇAS DE CENÁRIO - COVID-19

O mundo era amplamente pressionado por volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade, ou seja, pelo termo “VUCA” e a pandemia ocasionada pela COVID-19 fez com que a discussão sobre esses conceitos se potencializasse, demonstrando a insuficiência e o obsolescimento dessa expressão em face de tantas contingências neste contexto global. Com isso, houve uma transição de mundo VUCA para uma denominação que surgiu em 2018 e que está sendo melhor incorporada para o presente cenário, o mundo BANI, designado e traduzido como frágil, ansioso, não-linear e incompreensível, essas reflexões e abordagens foram disponibilizadas por Carolina Cozer (2020) ao site Whow.

É perceptível que são exigidas ainda mais habilidades de inovação por parte de líderes e da sociedade como um todo e o desenvolvimento de uma mentalidade que seja empreendedora se torna fundamental para o sucesso em ambientes de negócios que são incertos. A inovação é necessária dentro das organizações existentes e também para fundar novas empresas. Para isso, aprender a se adaptar diante das circunstâncias, descobrir novas posições de mercado e sustentar empresas inovadoras, agregando vantagem competitiva através do uso adequado de ferramentas e estratégias são de extrema importância.

O ano de 2020 foi caótico e nos dias atuais ainda há a presença de antigas e novas repercussões da pandemia. Toda crise configura uma ameaça, mas pode ser também uma oportunidade de fazer diferente e explorar novos caminhos. É compreensível que houve a aceleração de algo que já era uma tendência, ou seja, as inovações tecnológicas e a digitalização. No mundo corporativo algumas ações estavam acontecendo em um ritmo lento porque não existia a necessidade, porém, grandes inovações da história são advindas de momentos de crise e é nessa perspectiva que a inovação pode ser um diferencial para os pequenos negócios (SEBRAE, 2020).

A pandemia trouxe modificações em relação aos hábitos no cotidiano do consumidor, o que exigiu de muitos empresários uma alteração na postura e uma busca por saídas para conseguir atender às necessidades das novas demandas. Assim, a vantagem competitiva é encontrada nas organizações que alcançam agilidade e não exatamente as que são maiores.

### 2.3 INOVAÇÃO E PEQUENOS NEGÓCIOS

A maioria dos indivíduos ainda possui a concepção errônea de que inovar é algo muito complexo, impondo tecnologias de ponta e diversos mecanismos complicados. Entretanto, a inovação ultrapassa essas convicções e não é restrita às grandes empresas. Ela pode estar presente quando é possível propor soluções para problemas específicos, onde o ato de simplificar observando algum problema, olhando para os clientes e pensando em como reduzir os atritos é uma inovação que gera valor e é um propósito (CAETANO, 2017).

Segundo Bessant e Tidd (2019) a inovação de fato acarreta em uma diferença considerável para as organizações de uma forma global, ou seja, reflete em todos os tipos e tamanhos de empresas e isso pode ser justificado pelo fato de que se não ocorrer uma mudança no que está sendo oferecido ao mundo, mais precisamente, nos bens e serviços, como são criados e a maneira que são ofertados, há um grande risco de ser superado por alguém que exerça essas modificações, visto que, há uma necessidade contínua de estar preparado e se adaptar às preocupações e exigências do mercado e de seus clientes.

O Manual de Oslo, desenvolvido pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2018) é considerado a principal referência internacional para coleta e utilização de dados e informações relacionados a indicadores sobre inovação tecnológica e atividades inovadoras. De acordo com este guia, o conceito de inovação pode ser interpretado em quatro formas, sendo elas: de produto, de processo, organizacional e de marketing.

A inovação de produto está relacionada com modificações nas potencialidades de produtos e serviços, sejam eles totalmente novos ou aprimoramentos para os já existentes. A inovação de processo considera mudanças relevantes nos métodos de produção e de distribuição. A inovação organizacional é referente a implementação de novos procedimentos organizacionais, ligados a práticas de negócios, na organização do lugar de trabalho ou nos relacionamentos externos da empresa. E a inovação de marketing diz respeito a execução de novos métodos de marketing, considerando mudanças na concepção e design do produto e/ou embalagem, no posicionamento do produto, sua promoção e colocação e estabelecimento de preços de bens e serviços (OECD, 2018).

De acordo com o que é proposto por Bittar, Serio e Vasconcelos (2018) o processo inovador relacionado às micro e pequenas empresas depende da existência de conhecimentos e das características econômicas e sociais da organização, dessa forma, ao vivenciarem momentos considerados críticos referente ao seu desempenho organizacional, a procura por inovação é grande, sendo uma alternativa para a sobrevivência diante de novas imposições presenciadas.

Segundo apontamentos de Caetano (2017) é possível competir e ganhar de grandes corporações no mercado desde que use armas diferentes, já que o maior erro dos pequenos negócios quando vai lutar com as grandes empresas é querer lutar de igual para igual. Assim, é fundamental brigar com diferenciação, entender como que entrega valor olhando para aquilo que os grandes empreendimentos já fazem e o que não conseguem fazer, se diferenciando e agregando valor a oferta e isso se torna uma grande estratégia nas presentes circunstâncias.

Diante desses conceitos e perspectivas é necessário entender que as inconstâncias e ligeiras mudanças no mercado exigem o desenvolvimento de competências específicas. A falta de inovações pode ser considerada a razão principal para determinadas empresas não perdurarem para sempre, além disso, gera um empobrecimento da sociedade como um todo. Por isso, inovar é um meio para criar vantagem competitiva e geração de valor (SILVA; PAULA; PAULA, 2017).

## 2.4 GESTÃO E ESTRATÉGIAS DE MARCAS

Em uma sociedade cada vez mais globalizada, que é influenciada pelo dinamismo do mercado e possui maior acesso as diferentes tecnologias de comunicação e inovações constantes, os graus de concorrência passaram a se tornar intensamente acirrados. Os consumidores são cercados por uma grande oferta de produtos e serviços oferecidos por divergentes empresas. E no meio desta perspectiva, uma marca forte, reconhecida e inovadora é de fundamental relevância para se sobressair na mente e escolha do consumidor, agregando valor e vantagem competitiva. Negócios que fazem a melhor gestão de suas marcas desenvolvem públicos mais engajados, fiéis e estabelecem condições favoráveis para competir no mercado. A gestão estratégica de marcas ou também conhecido como *Branding* é um dos pontos primordiais em tempos rodeados por disrupção, modificações radicais e até mesmo em momentos de crise (SANTOS; COSTA; COSTA, 2018).

*Branding* é um modelo de gestão da marca, ou seja, pode ser compreendido como o conjunto de todas as estratégias utilizadas dentro das ações para a gestão da marca. Há uma etapa de análise, de identificação, de entender de fato quem é o público, o que a empresa quer ofertar, e a maneira de fazer essa entrega. É a forma de utilizar as estratégias internas para o desenvolvimento de uma boa

marca, para fazer com que ela se faça presente cada vez mais na mente do consumidor e consequentemente se destaque no mercado. A forma como a organização se comunica, entrega e se relaciona faz parte dessas estratégias (NAVARRO; SOUZA; TAMAMAR, 2019).

Porém, grande parte dos pequenos negócios negligencia o gerenciamento de marcas porque consideram mais fundamental o que é obrigatório, como por exemplo, assuntos contábeis e fiscais. Se as demais áreas estiverem bem administradas, mas o *Branding* for deixado de lado, as organizações serão forçadas a entrar em uma guerra de preços, se tornando frágeis às manobras da concorrência. Com a elevada competitividade que é muito presente atualmente, as empresas necessitam lançar mão de marcas criativas, que consigam ganhar atenção e visibilidade do público, conquistando espaço. Assim, a gestão estratégica de marcas é de extrema relevância para propiciar a sobrevivência de novos negócios (SANTOS; COSTA; COSTA, 2018).

Em seu livro “Como construir marcas líderes”, Aaker (2007) coloca o conceito de como fazer *Branding*. Para ele, a construção de marcas fortes deve seguir a definição da essência da marca, identidade da marca e proposta de valor. Assim, como forma de adotar estratégias de marca, os pequenos negócios podem se beneficiar desse conceito proposto que é um modelo que busca evidenciar a proposta de valor, através de fatores funcionais, emocionais e de autoexpressão, mostrando que a marca, na verdade é mais que um produto ou serviço, vai além desse significado. O produto ajuda a valorizar a marca, através de suas características físicas, denominadas como atributos, bem como a utilização que é possível fazer com ele. Os benefícios emocionais, dizem respeito a sensação que o consumidor possui quando entra em contato com a marca e os de autoexpressão é o que o consumidor está querendo mostrar por meio da marca.

A gestão da inovação e a gestão de marcas possuem uma relação de interdependência, visto que, ambos participam na geração de respostas positivas por parte dos consumidores, onde um dos papéis do marketing é reforçar a inovação, que necessita ser apresentada e comunicada ao público em geral. Assim, Brexendorf, Bayus e Keller (2015) denominam essa relação como um círculo virtuoso, explicando que as marcas são capazes de propiciar foco estratégico e orientam para o desenvolvimento da inovação; são fundamentais no apoio da introdução e adoção das inovações; e as inovações consideradas de sucesso fazem com que a percepção de marca, atitude e o uso dos consumidores sejam melhorados. Com isso, não há um ponto de partida ou de fim, acarretando em uma constante interação.

Ademais, a estratégia de marca utilizada é de suma relevância para assegurar o sucesso de uma inovação. Há períodos em que a organização precisa fazer a administração da relação entre marca e inovação senão irá simplesmente perdê-la (AAKER, 2007).

A partir do levantamento bibliográfico e análises, possibilitando estruturar o trabalho, o tema pode servir como base para ajudar os pequenos empreendimentos, com informações que possam ser utilizadas como exemplo no dia a dia e inspiração para progresso no negócio.

### **3 METODOLOGIA**

O método utilizado foi de pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2010), se caracteriza por proporcionar maior familiaridade do problema, realizando-se levantamento bibliográfico desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e endereços eletrônicos.

Foi realizado a busca de informações através de levantamento bibliográfico em livros, artigos científicos e notícias de sites, a respeito de temas relacionados a empreendedorismo, inovação, vantagem competitiva e estratégias, adotando a extração e análise de dados pertinentes, bem como a formulação de hipóteses que apoiam o tema estudado.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os pequenos negócios são considerados grandes responsáveis na questão de empregabilidade e os dados revelam que possuem uma relevância na composição do PIB brasileiro, impactando a economia e sendo essenciais para alavancar a distribuição de renda do País. Além disso, favorecem uma mobilidade social, suprindo através de produtos e serviços, as demandas locais. Informações disponibilizadas pela Serasa Experian (2021) apontaram que uma das tendências de consumo dos brasileiros no decorrer deste ano foi a preferência pelo comércio local, o que evidencia ainda mais a atuação das micro e pequenas empresas.

Porém, a literatura aponta a dificuldade de sobrevivência desses empreendimentos diante de um mercado competitivo e dinâmico ainda mais no contexto pandêmico vivenciado, onde muitos hábitos e comportamentos dos consumidores se modificaram, além de estarem mais atentos ao propósito das empresas, exigindo mais alternativas por parte dos empreendedores (STANGHERLIN;

JOÃO; OLIVEIRA, 2020). Como forma de se sustentar ao longo dos anos, estratégias atreladas a inovação se mostram grandes aliadas.

Para isso, o presente trabalho desenvolveu um quadro demonstrando alguns casos de pequenos negócios com as descrições das inovações e vantagens competitivas que confirmam o impacto causado para enfatizar as estratégias de marca durante o cenário pandêmico. Isso serve de incentivo e conferências para as pequenas organizações se aprimorarem e conquistarem ainda mais espaço e possam assim reforçar a sua marca. Através de pesquisas na literatura, notícias disponibilizadas e relatos apontados em uma série denominada “*Boost my Business*” proporcionada pelo Facebook Watch, foram selecionados três casos de pequenos negócios, onde será apresentado um breve *briefing* de cada um utilizando nomes fictícios para denominá-los e o que foi possível verificar e analisar.

A empresa A, localizada na cidade de São Paulo, atua com gastronomia oferecendo serviços relacionados a um buffet completo para eventos corporativos e sociais e teve sua inauguração no ano de 2016. Com o intuito de produzir e servir comidas que sejam funcionais ampliando e contemplando um enfoque para indivíduos veganos, vegetarianos, com intolerância a glúten ou lactose e também diabéticos, a pequena organização tem um papel fundamental com impacto social, já que, durante sua trajetória foi reconhecida pelo Selo Municipal de Direitos Humanos e Diversidade através de trabalhos que realizou na cidade de São Paulo com a população migrante, negra e feminina, facilitando a inserção de mulheres no mercado de trabalho.

Com a pandemia, onde novos hábitos e consumos foram observados e o *home office* foi opção de muitas corporações, a marca precisou se reinventar para não perder mercado. Assim, com um novo produto da cesta inclusiva abrangendo itens considerados pré-prontos e pensando-se no que o indivíduo precisa ter para uma alimentação completa diariamente, o pequeno negócio estava diante de um desafio para divulgar esta nova ideia durante o contexto, visto que, perceberam que os clientes ainda relatavam dúvidas sobre a novidade.

Pode-se destacar a presença da inovação de produto lançando algo novo para o período vivenciado fortalecendo a marca, inovação de marketing pensando em abordar nova forma de divulgação e a empresa lançou mão de vídeos utilizando a opção conhecida como “Reels” do Instagram que são vídeos curtos, além das campanhas do Facebook, mostrando as vantagens e benefícios que a cesta tem, como por exemplo, a saúde e a praticidade já que quando vai divulgar um produto novo precisa optar pela clareza e objetividade e através da forma visual indicar o que o produto faz e entrega. Após sete dias, houve engajamento e curtidas, reduzindo o número de

mensagens de pessoas com dúvidas e os anúncios fizeram aumentar a visualização dos vídeos postados (BOOST MY BUSINESS, 2021).

Assim, é possível verificar como este caso foi capaz de utilizar estratégias inovadoras que geram reconhecimento da marca. Atrelado a isso Kotler (2000) relata que uma marca pode ser compreendida como uma promessa que determinada organização realiza para fornecer um conjunto de atributos, benefícios e serviços uniformes aos consumidores, onde as melhores marcas garantem a qualidade. Ademais, Cobra (2003) afirma que os indivíduos compram os produtos pelos seus atributos ou compram as marcas pelos seus benefícios.

Outro caso verificado foi da empresa B, que começou no ano de 2014 desenvolvendo acessórios e peças de design artesanais, primeiramente destinados ao uso pessoal, mas, devido ao grande interesse por parte de amigos decidiram criar a marca. Com o isolamento social instituído devido o cenário pandêmico, a empresa precisou vender exclusivamente no digital e percebeu que poderia ampliar a venda para mais pessoas no Brasil todo, melhorando engajamento com outras regiões do País. Dessa forma, estavam diante de um desafio de como a marca poderia melhorar o relacionamento e a comunicação com os consumidores e a comunidade.

Com isso, através dessa inovação de marketing e novas ideias com vídeos e aplicativos para estimular as mensagens via *direct* do Instagram, a marca conseguiu aumentar a comunicação com os clientes (BOOST MY BUSINESS, 2021). Em concordância, Demezio *et. al.* (2016) relatam que a interação dos consumidores com as marcas neste ambiente virtual pode ampliar a relação com as empresas e estar adaptado ao ambiente digital e online é fundamental para fazer com que os clientes se tornem fiéis às organizações. Ademais, de acordo com considerações de Costa e Brito (2020) O Instagram pode ser visto com uma plataforma relevante utilizada por empresários acarretando em um contato mais próximo com seus clientes e assim, expandir o negócio e destacar a marca da pequena organização no mercado.

E como último caso identificado, a empresa C, que atua desde o ano de 2015 na venda de cocada. O foco primeiramente era no grande varejo, a pequena empresa tem parceria com uma organização de soluções sustentáveis para realizar a correta destinação de seus resíduos sólidos, direcionando para a reciclagem, contribuindo também, para a geração de empregos e renda.

Diante da crise ocasionada pela pandemia a empresa decidiu inovar optando pelo mercado internacional e iniciando a exportação no mês de março de 2020. O pequeno negócio através de estratégia de marca focada na construção de um posicionamento com direção ao mercado internacional atrelado a inovação agregou competitividade e exposição maior da marca, como é

apontado por Patrícia Gonzales (2021) do Jornal de Negócio do Sebrae para o site Exame. Em concordância, Guimarães e Azambuja (2018) relatam que a internacionalização pode fazer com que haja novos conhecimentos tecnológicos e estratégicos, estimulando a inovação, envolvendo uma maior qualificação perante a produção e também prestação de serviços, promovendo um impulso na vantagem competitiva das organizações.

E de acordo com uma notícia disponibilizada por Bittencourt (2020) para o jornal “A tarde” do Uol, os dados proporcionados pela Apex Brasil indicam que o fato dos pequenos negócios terem demonstrado uma representatividade em relação às exportações serve para indicar que isso não é exclusivo de grandes corporações, podendo acarretar inclusive, em uma saída para estes pequenos empreendimentos em meio ao cenário pandêmico. Para uma melhor visualização acerca do que foi abordado, a tabela 1 mostra esse levantamento.

**Tabela 1** – Casos de inovação e vantagem competitiva

<b>Casos</b>	<b>Descrição da inovação</b>	<b>Vantagem competitiva</b>
<b>Empresa A</b>	Inovação de produto e de marketing utilizando vídeos com a opção “Reels” do Instagram e campanhas no Facebook para a divulgação de um novo produto	Alimentação diferenciada, impacto social e sustentabilidade
<b>Empresa B</b>	Inovação de marketing utilizando campanha que estimula mandar mensagens diretas no Instagram	Comunicação e relacionamento com clientes
<b>Empresa C</b>	Inovação de processo, de marketing e organizacional utilizando novos processos para atender aos padrões internacionais	Exportação/ Internacionalização

**Fonte:** elaborada pela autora, (2021).

O comportamento humano pode ser influenciado, segundo Sinek (2018) pela manipulação ou inspiração, fazendo com que nesse contexto de pandemia, as pessoas busquem por produtos e serviços de negócios que as inspire. Conforme os indivíduos mudam seus comportamentos, as empresas precisam se adaptar a eles, não vendendo somente produtos, mas soluções que servem para atender uma necessidade ou resolver uma "aflição" do cliente.

Observando os três casos dos pequenos negócios foi possível identificar que através das inovações optadas como forma de se sustentar no mercado diante do contexto vivenciado, as estratégias de marca foram essenciais assegurando o sucesso da inovação. Como proposto por Aaker (2007) através dos fatores funcionais, como os atributos do produto, os fatores emocionais fortalecendo a sensação que o consumidor sente quando tem o contato com a marca e os fatores de autoexpressão enfatizando o que o cliente quer mostrar diante daquela marca, os pequenos negócios utilizados como estudo neste trabalho, puderam lançar mão de estratégias de marca para que o negócio se fortalecesse.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, nas circunstâncias onde foi instituído o isolamento social, vetando o contato físico, as redes sociais, que já ganhavam espaço, se tornaram uma das ferramentas primordiais e em muitos negócios, a única maneira, para se comunicarem com os seus *stakeholders* (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020). A combinação de diversas formas de tecnologias e inovações têm acarretado contribuições fundamentais para que pequenos negócios persistam, agregando valor a marca e favorecendo para que a sociedade seja abastecida nesse momento de pandemia, onde através de um fluxo de informações ágil e flexível proporcionado por essas empresas, a administração com estratégias de marca impulsiona uma vantagem competitiva.

As micro e pequenas empresas quando comparadas com grandes organizações podem demonstrar vantagens perante às características específicas à sua estrutura, envolvendo uma flexibilidade, promoção de um serviço rápido e eficiente e uma proximidade com seus consumidores fazendo que haja melhores adaptações perante as demandas de uma variedade de clientes, já que, as grandes corporações possuem mais dificuldades na criação de vínculos estruturais e emocionais com seus clientes e fornecedores (CAETANO, 2017).

Joyce M. Müller (2016) pontua ao site Administradores.com que algumas observações aos pequenos empreendedores em relação ao *Branding* é estar presente nas redes sociais tanto pela acessibilidade como pelo retorno dos resultados, a criatividade deve ser utilizada e o gerenciamento de todos os pontos de contato com os clientes, fazendo com que toda experiência percebida pelo consumidor tenha o mesmo padrão. Em concordância, o Sebrae Alagoas (2020) aponta como uma das estratégias de marca para as pequenas empresas melhorar os canais de relacionamento, procurando oferecer experiências positivas.

As marcas analisadas podem ser reconhecidas como inovadoras segundo a percepção dos consumidores, já que essas pequenas empresas alcançam as categorias elencadas em um estudo por Silva, Paula e Paula (2017) como a presença de empreendedorismo, marketing e comunicação, mix de produtos, praticidade e funcionalidade, embalagem e design, relacionamento com o consumidor, gestão, sustentabilidade socioambiental, tecnologia e P&D e novidade mais experiência nova, fazendo com que os clientes vislumbrem a inovação nessas marcas. Ademais, de acordo com as considerações deste estudo as marcas inovadoras são vistas como criativas, confiáveis e ousadas, lançam mão de ações relacionadas a comunicação que são consideradas criativas e também interessantes e focam na qualidade de seus produtos.

Por conseguinte, entende-se que o presente trabalho pode alcançar os objetivos propostos apresentando estratégias inovadoras que alguns pequenos negócios analisados optaram para auxiliar no reconhecimento da marca e que agregam vantagem competitiva, favorecendo a compreensão do assunto. Esta pesquisa contemplou apenas três casos, assim, estudos futuros podem ser capazes de investigar demais setores e também ampliar as informações.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Como construir marcas líderes**. 6<sup>a</sup> Edição Editora Bookman, 2007.

\_\_\_\_\_. **Construindo Marcas Fortes**. Editora Bookman, 2007.

\_\_\_\_\_. *Innovation: Brand It or Lose It*. **California Management Review**. v. 50, n.1, p. 8-24, 2007.

ASN – Agência Sebrae de Notícias. Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país. **Agência Sebrae**, 08 de abr. de 2020. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais,7b965c911da51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 23 de fev. de 2021.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

BITTAR, A. D. V., Di SERIO, L. C., VASCONCELLOS, M. A. de. (2018). Micro e Pequenas Empresas Inovadoras: Evidências em Empresas Paulistanas. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. v. 7, n.3, p. 85–109, 2018.

BITTENCOURT, F. Pequenas empresas respondem por 32% das exportações. **A tarde Uol**, 27 de set. de 2020. Disponível em: < <https://atarde.uol.com.br/empregos/noticias/2140020-pequenas-empresas-respondem-por-32-das-exportacoes>>. Acesso em 20 de mai. de 2021.

BOOST my business. Produção de Delicatessen Filmes. Direção de João Jardim. São Paulo, 2021 -. son,, color. Série exibida pelo Facebook Watch. Acesso em 18 de mai. de 2021.

BRASIL. Lei Complementar nº. 123/06, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 15.12.2006.

BREXENDORF, T. O., BAYUS, B., & KELLER, K. L. (2015). *Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. Journal of the Academy of Marketing Science. Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 43, n. 5, p. 548-557.

BROTERO, M. Mais de 600 mil pequenas empresas fecharam as portas com coronavírus. **CNN Brasil**, 09 de abr. de 2020. Disponível em:< <https://www.cnnbrasil.com.br/business/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus/>>. Acesso em 22 de fev. de 2021.

CAETANO, Gustavo. **Pense Simples**. Editora Gente. 1ª Ed. 2017.

COBRA, Marcos. **Consultoria em marketing: manual do consultor**. São Paulo: Cobra Editora, 2003.

COSTA, M. de. A., BRITO, M. L. de. A. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **e-Acadêmica**, v. 1, n.2, 2020.

COZER, Carolina. Você conhece o mundo BANI? **Whow**, 2020. Disponível em:< <https://www.whow.com.br/global-trends/voce-conhece-o-mundo-bani/>>. Acesso em: 19 de fev. de 2021.

DEMEZIO, C et al. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. In: XVIII CONGRESSO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE,2016, Caruaru. **Anais...** Caruaru: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. São Paulo: Empreende/Atlas, 2017.

EVERTON JUNIOR, A. **MPE: avanços importantes para as micro e pequenas empresas 2017-2018**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.

FREE SOUL FOOD. **Nossa história**. São Paulo. Disponível em:< <https://freesoulfood.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em 18 de mai. de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GONZALES, P. Na crise, mercado internacional é opção para as pequenas empresas. **Exame**, 23 de jan. de 2021. Disponível em:< <https://exame.com/pme/na-crise-mercado-internacional-e-opcao-para-as-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2021.

GUIMARÃES JUNIOR, D. S.; NASCIMENTO, A. M.; RODRIGUES, G. P. de. A.; SANTOS, L. O. C. dos. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**. v.5, n. 4, p. 1-10, 2020.

GUIMARÃES, S. K. AZAMBUJA, L. R. Internacionalização de micro, pequenas e médias empresas inovadoras no Brasil- Desafios do novo paradigma de desenvolvimento. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v.33, n. 97. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMES JUNIOR, A. B; PISA, B.J. **Administrando Micro e Pequenas Empresas: Empreendedorismo & Gestão**. Gen, 2019.

MÜLLER, J. M. Cinco dicas de branding para pequenas empresas. **Administradores.com**. 22 de set. de 2016. Disponível em:<<https://administradores.com.br/noticias/cinco-dicas-de-branding-para-pequenas-empresas>>. Acesso em: 19 de fev. de 2021.

NAVARRO, L. F; SOUZA, S; TAMAMAR, G. 1 Vídeo (1:10:50 h). Branding para novos negócios - Retorno às atividades. **Publicado pelo canal SEBRAE SP**, 2020. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=yXvOAE9R8>>. Acesso em: 28 de jan. de 2021.

OECD. *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. Proposed guidelines for collecting, reporting and using data on innovation. Oslo Manual. Fourth edition, OECD and Eurostat*, Paris. 2018.

ORI PRODUÇÕES. **Sobre nós**. São Paulo. Disponível em:<<https://www.oriproducoes.com.br/sobre-nos-pg-67405>>. Acesso em 18 de mai. de 2021.

SABOYA, F. Os Pequenos Negócios e o Desafio da Inovação. **Canal my News**. 09 de fev. de 2021. Disponível em:< <https://canalmynews.com.br/francisco-saboya/os-pequenos-negocios-e-o-desafio-da-inovacao/>>. Acesso em 22 fev. 2021.

SANTOS, P.H.S. dos; COSTA, D. de M.; COSTA, D. V. A importância do branding na operacionalização de pequenas e médias empresas. **Caderno Profissional de Administração – UNIMEP**, v.8, n.1, 28 de jun. de 2018.

SEBRAE ALAGOAS. Conheça 6 estratégias de branding para pequenas empresas. **Blog Sebrae Alagoas**, 13 de jul. de 2020. Disponível em:< <https://blog.sebraealagoas.com.br/inovacao/branding-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 19 de fev. de 2021.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Micro Empresas. **Panorama dos pequenos negócios**. SEBRAE-SP. São Paulo, 2018.

\_\_\_\_\_. **Pequenos Negócios - Desafios e Perspectivas – Inovação**. SEBRAE, 2012.

\_\_\_\_\_. Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. **Sebrae**, 06 de nov. de 2018. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-e-beneficia->

milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 22 de fev. de 2021.

\_\_\_\_\_. Inovar é uma boa saída para pequenos negócios diante de crise. **Sebrae**, 23 de mar. de 2020. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovar-e-uma-boa-saida-para-pequenos-negocios-diante-de-crise,609a6eaecc801710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 19 de fev. de 2021.

SEBRAE (Org.). **Anuário do trabalho nos Pequenos Negócios: 2018**. 11.ed / Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas, gráficos e mapas]. Brasília, DF: DIEESE, 2020.

SERASA EXPERIAN. 7 tendências de consumo dos brasileiros em 2021. **Serasa Experian**, 2021. Disponível em:<<https://serasaexperian.postclickmarketing.com/tendencias-de-consumo-dos-brasileiros>>. Acesso em: 20 de abr de 2021.

SILVA, C. H. P; da PAULA, V. M. F; PAULA, V. A. F. Marcas inovadoras: como os consumidores percebem a inovação. **Revista Brasileira de Marketing**. v.16, n. 1, p. 83-97, 2017.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**. São Paulo: GMT Editores, 2018.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. de. M.; OLIVEIRA, J. N. D. de. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid – 19. **FAPERGS - Fundação de Amparo à pesquisa do Estado do RS**. Observatório Socioeconômico da COVID-19, 2020.

TARDE NACIONAL. Micro e pequenas empresas brasileiras foram responsáveis por 32% das exportações em 2020. **Rádios EBC**, 25 de mai. de 2021. Disponível em:<<https://radios.ebc.com.br/tarde-nacional/2021/05/micro-e-pequenas-empresas-brasileiras-foram-respons%C3%A1veis-por-32%25-das-exporta%C3%A7%C3%B5es-em-2020>>. Acesso em 27 de mai. de 2021.

YUMM BRASIL. **Nossa história**. São Paulo. Disponível em:< <https://yummbrazil.com/site/nossa-historia/>>. Acesso em 18 de mai. de 2021.