

O MARKETING DE NEGÓCIOS COMO FERRAMENTA PRIMORDIAL PARA AS MICROEMPRESAS NA PANDEMIA

Beatriz Fernanda Rufino¹

Ludimila Engles Meneghin²

Marcela Miranda Nascimento³

Vanessa Mara Plagliarani Zeitune⁴

48

Resumo:

Os pequenos negócios têm se dado conta de que o *marketing*, nos dias de hoje, não é mais uma opção, mas uma imposição de mercado. Nesse sentido, é necessário propor que essas microempresas saibam a essencialidade de como conduzir a comunicação por meio da mídia. A partir disso, o presente trabalho tem como objetivo estudar de que maneira o *marketing* de negócios tem se tornado ferramenta primordial para as microempresas na pandemia. Justifica-se tal perspectiva, tendo em vista que o *marketing* é uma ferramenta indispensável no meio de uma empresa, tendo em vista o fato de que não se lidera, nem se produz produtos ou serviços, se não houver interesse por eles, esse mérito é desenvolvido pelo *marketing*. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, cuja coleta de dados ocorreu em obras selecionadas por meio de busca no banco de dados de repositórios nacionais e internacionais, tais como Scielo, Google Acadêmico e na Biblioteca Virtual da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga, entre outros; portanto, os riscos da investigação foram mínimos. Além disso, foi executado um estudo de caso da campanha publicitária da BNYOU, que oferece serviços de beleza e bem-estar de *delivery* por meio de um aplicativo. Constatou-se que o *marketing* de negócios é uma ferramenta essencial para a conquista de clientes, mesmo em época pandêmica, tendo como finalidade a satisfação das necessidades da empresa com seu público-alvo, criando valor e chamando a atenção de seus clientes, gerando, em consequência disso, relacionamentos profícuos para ambas as partes.

Palavras-chave: Marketing de negócios. Pandemia. Microempresas. Beleza. Bem-estar.

¹ Dicente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail: bybeafernanda@gmail.com

² Dicente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail: ludimilaengles@hotmail.com

³ Dicente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail: marcela.calixto@hotmail.com

⁴ Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail: van.mpz@gmail.com

INTRODUÇÃO

O *marketing* de negócios é uma junção de processos, que trabalha criação, comunicação e também entrega e troca de ofertas, utilizando táticas e estratégias que auxiliam na distribuição de informação sobre uma determinada marca ou produto. É um investimento que emprega o planejamento e a criatividade para atrair um público específico, oferecendo aquilo que já está voltado diretamente para ele, obtendo resultados por meio desse processo de inovação.

Com as inúmeras alterações que o *marketing* vem sofrendo por conta das novas mídias e meios de comunicação, é necessário estar sempre atualizado para desenvolver as melhores ideias e alavancar o ramo empresarial.

Inovar a partir desses processos é relevante para as micro e pequenas empresas, pois as torna mais competitivas, reduz custos, aumenta a qualidade, melhora as condições de trabalho e contribui para o aumento da produtividade. Nesse sentido, esses pequenos negócios têm se dado conta de que o *marketing*, nos dias de hoje, não é mais uma opção, mas uma imposição mercadológica. Assim sendo, é necessário propor que eles saibam a essencialidade de como conduzir a comunicação por meio da mídia, mesmo em época de pandemia.

Tendo em vista essa proposição, o presente artigo teve como objetivo verificar de que maneira o *marketing* de negócios tem se tornado ferramenta primordial para as microempresas em situações em que há dificuldades econômicas provocadas por problemas de saúde.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, cuja coleta de dados se baseou em obras selecionadas por meio de busca no banco de dados de repositórios nacionais e internacionais, tais como SCIELO, GOOGLE ACADÊMICO e na BIBLIOTECA VIRTUAL DA UNIFEV. Além disso, foi estudada a campanha publicitária da empresa BNYOU, com sede na cidade de Curitiba, que idealizou um aplicativo de delivery, por meio do qual um determinado cliente pode solicitar serviços de beleza, saúde e bem-estar.

DESENVOLVIMENTO

Marketing de negócios

Ferreira *et al* (2016) definem o *marketing* como uma junção de processos, que trabalha criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas. Geralmente ele é interligado a questões do ramo lucrativo, mas também possui a grande importância em questões de instituições públicas, como meio de melhorar os serviços, produtos ou contribuir na divulgação de uma determinada empresa.

O processo do *marketing* implica alguns passos: o primeiro é a invenção que envolve uma história que vale a pena ser divulgada. O segundo passo é desenvolvê-la, focando nos benefícios do produto, marca e serviços e em um público específico. O terceiro é abordá-la, por meio de uma narrativa. Logo, em seguida, vem o passo primordial: a divulgação. E, finalmente, o quinto passo é o contato, que significa construir uma segurança entre os consumidores e manter o seu engajamento (GODIN, 2019).

De acordo com Godin (2019), no *marketing* existem 3 meios que são necessários para sua execução: o primeiro é o objetivo, que guiará todos os passos. É a base para que se alcancem todas as suas metas. O segundo é a estratégia, ação baseada no objetivo, com intuito de aproximar o produto ao consumidor. E, por fim, a tática, execução daquilo que foi planejado, com a intenção de apoiar a estratégia. Um exemplo famoso é a Coca-Cola, que, durante muitos anos, teve como objetivo fazer mais pessoas beberem o refrigerante. E como estratégia publica diversos anúncios de cultura que representa o refrigerante como motivador de felicidade. Observa-se, dessa maneira, que a alteração de diversos tipos de anúncios é sua tática de *marketing*.

Além disso, o *marketing* busca a aplicação do meio financeiro focada na informação, por conta do planejamento, criação ou adaptação de produtos/serviços. Assim sendo, busca-se conhecer o público, oferecendo aquilo que já está voltado diretamente a ele, garantindo benefícios nos processos de planejamento criativo e inovador (FERREIRA *et al* 2016).

Sopeletto, Reis e Juriatto (2016) abordam que o *marketing*, como qualquer outra estratégia, necessita ter como embasamento a evolução tecnológica. Com o surgimento das novas plataformas e mídias que estão adaptando-se para o ramo empresarial, é incoerente não levá-las em consideração no planejamento.

Por conta do avanço tecnológico, ele vem inovando a cada dia e expandindo-se para diversos tipos.

É ainda uma ferramenta que as empresas utilizam para conquistar os consumidores e gerar vantagens sobre outras empresas, saindo na frente no momento da escolha do cliente. O *marketing* digital está se adaptando para as novas tecnologias e a cada dia se expande, conquistando novos consumidores de diferentes faixas etárias e de diversos lugares do mundo (SOPELETTTO, REIS e JURIATTO, 2016).

É notório que a sociedade consome apenas aquilo de que gosta, conhece essas ferramentas e prefere se manter informada sobre elas. A partir da comunicação integrada de *marketing*, é possível gerar posicionamento e colaborar para a formação e fidelização do público-alvo (FERREIRA *et al* 2016).

Para Godin (2019), a narrativa demanda essa frequência. O ponto é que os empreendedores acabam desistindo quando não dá certo na primeira tentativa de garantir algo diferente ao introduzi-lo em um novo mercado. Assim, buscam outra opção. Frisa-se, entretanto, que essa frequência permite gerar a confiança para que os consumidores notem a estabilidade na empresa.

O autor ainda expõe que é necessário visualizar um funil, para o qual se deve lançar a atenção, com o intuito de, em sua saída, encontrar clientes constantes. Os que se distanciam são os que perderam confiança e não se conectam mais com aquilo que se oferece. É possível consertar esse funil com algumas ações, como endireitar as promessas realizadas com as mudanças do negócio para que o engajamento se mantenha constante e se eleve até outros consumidores.

Xavier e Bertaci (2018) afirmam que existem diversos fatores que colaboram para o crescimento de um empreendimento. É muito importante elaborar um planejamento de negócios, desenvolvê-lo com criatividade e habilidades empreendedoras. Dessa maneira, é possível alcançar as oportunidades dentro do mercado e se alavancar em meio aos concorrentes.

Worre (2014) aponta que “o elemento importante que fará a diferença dentro do negócio é você, ou seja, você é o seu diferencial em meio a tantas outras empresas”. Afirmar ainda que: “Todos têm o mesmo produto e o mesmo plano de compensação, mas você será a diferença entre o sucesso e o fracasso”.

Marketing de negócios em microempresas

É notável que o crescimento do nível de atividade contribuiu para o aumento no número de estabelecimentos e para a expansão da demanda por trabalho. Para as microempresas, a ampliação do número de estabelecimentos deu-se à taxa de 3,8% a.a. na comparação entre 2000 e 2008, enquanto nas pequenas empresas, o crescimento anual foi de 6,2%, diante de um crescimento de 4% a.a. para o total de empresas, independentemente do porte (SEBRAE, 2010).

Silva (2004) declara que a relevância da abertura de microempresas é um assunto altamente comentado em vários países, com a função de enriquecer os investimentos delas, já que, na maioria dos países desenvolvidos, elas têm a tarefa de contribuir com a produção industrial e com a ampliação das vagas de emprego.

As micro e pequenas empresas estão enfrentando os novos desafios do mercado brasileiro, por conta das variáveis econômicas, concorrenciais e consumidores que se alteram a cada dia. Com isso, o plano de vendas tem sofrido novas alterações, deixando de ser definitivo, devido às incertezas que a crise traz. E isso acaba requerendo conhecimentos e preparos diferenciados (LAS CASAS, 2011).

O teórico ainda aponta que o empresário de pequenas empresas deve se manter atualizado e, sempre que puder, fazer as devidas adaptações diante das adversidades. Ambientes hostis e turbulentos requerem planejamento. Portanto, todos devem dedicar-se à coleta de informações e ao planejamento.

Pela falta de organização e capacidade gerencial, nota-se que empresas iniciam seus negócios de modo superficial e abrem pensando na facilidade de ganhos futuros. As microempresas possuem também como dificuldade como a introdução de seus produtos em um mercado com tanta competição e exigências, utilizando, por exemplo, métodos que são considerados ultrapassados e produzindo mercadorias de baixa qualidade (BARBOSA, 2018).

Almeida e Espenser (2014) também abordam que uma das características essenciais do microempreendedor é buscar ter o desejo pelo aprendizado. Muitos abrem seus negócios sem entendimento para desenvolvê-lo e automaticamente acabam falindo rapidamente. Por meio de pesquisas na área, é mais fácil atingir seus objetivos e gerar o aumento de consumidores, utilizando ideias e estratégias inovadoras que realmente têm resultado.

Ferreira *et al* (2016) argumentam que todos os tipos de organização necessitam aperfeiçoar métodos, produtos ou serviços e o relacionamento com o consumidor. É memorável como o *marketing* possui recursos que contribuem para esse processo de planejamento, porém é necessário conhecer as ferramentas e estratégias específicas que façam efeito dentro daquele tipo de negócio. E conseqüentemente desenvolver mudanças e adaptações na gestão empresarial.

Dessa forma, por exemplo, garantir uma abordagem de anúncio que dê certo é um passo complicado; no entanto, quando se consegue obter êxito ao realizá-lo, deve-se ampliá-la. Isso fará que a mensagem atinja o público correto, ocasionando um impacto que gerará a identificação dele com o produto ou serviço (GODIN, 2019).

As microempresas devem ter a capacidade de se flexibilizar mais diante das complicações. A maneira pela qual elas buscam a solução de cada problema é que as faz adquirir conhecimento e atualizar o método de trabalho, automaticamente modernizando os meios que utilizam (SILVA, 2004).

Dentro do *marketing*, as microempresas vêm se adaptando às questões tecnológicas. O retorno positivo que as redes sociais vêm oferecendo a essas pequenas empresas fez que utilizassem o *marketing* digital, por exemplo, como um dos meios de ampliar o engajamento (FERNANDES; SANTOS; OLIVEIRA, 2021).

Godin (2019, p. 150) aborda que é necessário focar nos detalhes, ficar ligado ao público que já se conecta com a empresa:

Se quisermos fazer mudanças, precisamos assumir a dianteira, desviando de um penhasco aqui outro ali. Mas muitas vezes, essa novidade faz as pessoas (algumas) se lembrarem de um evento passado que deu errado. Começamos servindo ao público que se identifica com nossa oferta, porque é o único que nos dará uma chance.

Dentro desse trajeto do *marketing*, a meta é os clientes tornarem-se vendedores. Todo bom cliente compartilha suas experiências para outro. O negócio desenvolve o crescimento quando ele se espalha e um dos modos de conseguir é construir algo diferenciado com os consumidores ao ponto de gerar um circuito relevante (GODIN, 2019).

Ferreira *et al* (2016) reconhecem que a utilização da inovação é uma das principais habilidades para todo tipo de empresa. Quem utiliza os meios organizacionais inovadores consegue impulsionar aprendizado, prática e envolvimento tecnológico para criação de suas mercadorias e produção de seus serviços, trabalhando o seu diferencial.

O Manual de Oslo (2005) aborda que a inovação é implementada naquilo que a empresa tem a oferecer, envolvendo um significado melhorado, novo método de *marketing* ou organizacional de práticas, interligando a criatividade como essência desse processo.

O *marketing* de negócios para microempresas no Covid-19

Com a manifestação e a expansão do Coronavírus, tem ocorrido o aumento de mortes ao redor do mundo e provocado um peso nos sistemas de saúde. Os resultados negativos que a pandemia trouxe fez que os países adotassem certas medidas para estimular a economia. Aqui, no Brasil, o governo apresentou um programa de enfrentamento à crise que encaminhou US\$ 28,2 bilhões para a população mais vulnerável e suporte de emprego (GUIMARÃES JÚNIOR *et al* 2020).

Segundo Guimarães Junior *et al.* (2020), as microempresas vêm sofrendo muitas dificuldades, causadas pela queda ou pausa da operação, por conta da paralisação do comércio e falta do consumo em determinadas áreas comerciais. De acordo com o SEBRAE (2020), estima-se que 602 mil micros e pequenas empresas fecharam no País por conta da pandemia. Assim sendo, esses empreendedores necessitaram de um sistema de apoio, que, nesse caos, foi a suspensão de contratos de trabalhos e redução da jornada com compensação dos salários. Tudo isso foi disponibilizado pelo Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e Renda.

Santos, Darin e Bojikian (2012) afirmam que as microempresas devem ser instrumento de extrema importância, já que, em grande maioria, operam em áreas intensivas de trabalho. Além disso, a versatilidade trabalhista é bem mais concentrada nesse ramo, podendo também ocorrer uma certa fragilidade e possíveis falências dessas empresas. Em análise, as microempresas carregam um papel muito importante para criação de um projeto nacional de desenvolvimento, que contenha referências adotáveis de proteção social e geração de oportunidades para esses empreendedores.

SEBRAE (2020) informa que adaptações foram realizadas para que elas permanecessem em funcionamento.

Cerca de 31% das empresas, por conta do coronavírus, tiveram que mudar o funcionamento. O governo chegou a tomar medidas para que o impacto da pandemia para pequenas e microempresas não seja tão forte. Uma dessas medidas foi o adiamento do imposto do Simples Nacional, esta medida beneficia cerca de 4,9 milhões de empresas optantes do regime tributário. Outra medida tomada pelo governo foi a liberação de R\$ 5 bilhões pelo programa de Geração de Renda, este dinheiro seria repassado aos bancos públicos e assim eles realizam empréstimos voltados ao capital de giro destas microempresas (SEBRAE,2020).

Por conta do impedimento de consumo em locais, diversos serviços de alimentação fizeram inovações em seus negócios. Esse tipo de ramo já possui uma boa vocação para o progresso de serviços de *delivery* e *drive-thru*. Além disso, o comércio eletrônico está em alta em todos os países e o Brasil é considerado a nação com maior faturamento nesse meio na América Latina. Por conta do fechamento do comércio no início de 2020, a venda no digital tornou-se a melhor solução para as microempresas e impediu a falência delas e aumento do desemprego (GUIMARÃES JÚNIOR *et al* 2020).

Guimarães Júnior *et al* (2020) informam dados de pesquisas do SEBRAE sobre microempresas que fecharam seus estabelecimentos e das que permaneceram ativas.

Durante a pandemia, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE com empreendedores individuais e proprietários de empresas microempresas e de empresas de pequeno porte indicou que 58,9% das organizações interromperam temporariamente o funcionamento, enquanto 31% modificaram a forma de funcionamento, 6,6% continuaram funcionando da

mesma maneira, e 3,5% encerraram as atividades. Dentre o grupo de empresas que modificou o modelo de funcionamento, 41,9% passaram a funcionar através de vendas online. A pesquisa ainda revelou que 73,4% das empresas estavam em situação financeira razoável ou ruim, enquanto apenas 26,6% consideraram a situação das finanças boa (GUIMARÃES JUNIOR *et al* 2020).

A pandemia mundial do COVID-19 revelou a importância de atender à metodologia das medidas exigidas pela OMS (Organização Mundial da Saúde). Portanto, as empresas que dependiam de um contato maior com o público tiveram que recorrer ao uso da tecnologia, realizando de maneira *online*, com a ajuda de programas e das redes sociais, suas vendas. Eles criaram um espaço específico para essa realização, contendo ainda fácil acesso gratuito (FERNANDES; SANTOS; OLIVEIRA, 2021).

De acordo com Dornelas (2008), uma rede de contatos bem estabelecida é um hábito presente aos micro e pequenos empreendedores de sucesso. Eles sabem criar uma rede de contatos que os auxiliam, junto aos clientes e fornecedores. Na visão de Rocha (2016), o sucesso das micro e pequenas empresas pode ser descrito por meio de três pilares fundamentais que são os processos, as pessoas e os produtos.

Segundo Ferreira *et al* (2016), os conceitos de *marketing*, criatividade e inovação nas unidades de informação ainda são pouco conhecidos no Brasil. Para fazer a inovação acontecer em uma determinada área do conhecimento, mudanças devem ocorrer desde a formação acadêmica. A cultura de inovação é algo muito almejado nas organizações para a melhoria de desempenho e vantagem competitiva. O mais difícil dos desafios enfrentados pelos gestores e pesquisadores é compreender e criar uma cultura de inovação, pois não é só trazer as concepções da área administrativa, mas implementar práticas e estratégias de gestão em unidades de informação.

Por conta do desenvolvimento tecnológico, é muito comum notar a utilização de meios digitais para divulgação de produtos e/ou serviços como recurso diferencial para atingir consumidores. Fora as divulgações, esse tipo de meio também contribui nas vendas e promoções de uma empresa. Para compartilhamento dessas informações, existem ferramentas que permitem gerenciar todo conteúdo publicado,

como, por exemplo, *sites* que permitem modificar o visual dessas postagens (SOPELETTO; REIS; JURIATTO, 2016).

Nota-se que as redes sociais se tornaram o maior aliado das empresas que possuem o *marketing* digital como seu ponto forte. Retomando o conceito de Labadessa (2012), com o uso das redes sociais, pode-se tirar proveito dessas relações ou gerar constrangimento à organização (ou ao agente econômico) e, dessa forma, as redes servem de termômetro para a tomada de decisões, exaltando assim a sua importância perante o consumidor.

De acordo com Torres (2009), *marketing* viral é como um comunicado que se expande igual a um vírus no corpo humano, porém via rede entre os consumidores. O foco principal desse sistema é a informação de interesse atinja um usuário e esse mesmo usuário de interesse espalhe para outros continuamente. Esse tipo de *marketing* deve ter uma linguagem clara e simples de ser compreendida, analisando o que será transmitido e qual público receberá essas informações.

Dentro do *marketing*, a utilização das mídias sociais permitem criar um relacionamento mais pessoal e duradouro entre as empresas e seus clientes. Ao desenvolver uma estratégia de *marketing* digital, por exemplo, focada nas mídias sociais e na interação da publicidade com seus consumidores, é possível definir o relacionamento entre eles (SOPELETTO, REIS e JURIATTO, 2016).

ESTUDO DE CASO

Tomou-se como análise, o aplicativo BNYOU, que oferece serviços de beleza e de bem-estar, no qual o consumidor pode escolher pelos que mais necessita no momento. Tendo em vista que esse nicho de estética e cosmética não pôde desenvolver suas atividades presenciais durante a pandemia, viabilizou atendimentos por meio de *delivery*, já que muitos consumidores tiveram suas saídas impossibilitadas. Nesse sentido, a criação de um aplicativo foi o meio que possibilitou a continuidade dos atendimentos desse ramo (PINHONI, FIGUEIREDO E RODRIGUES, 2021).

De início, o nome escolhido era Be You (Seja você), porque acreditam que, independente de qualquer situação, as pessoas devem ser elas mesmas. Porém,

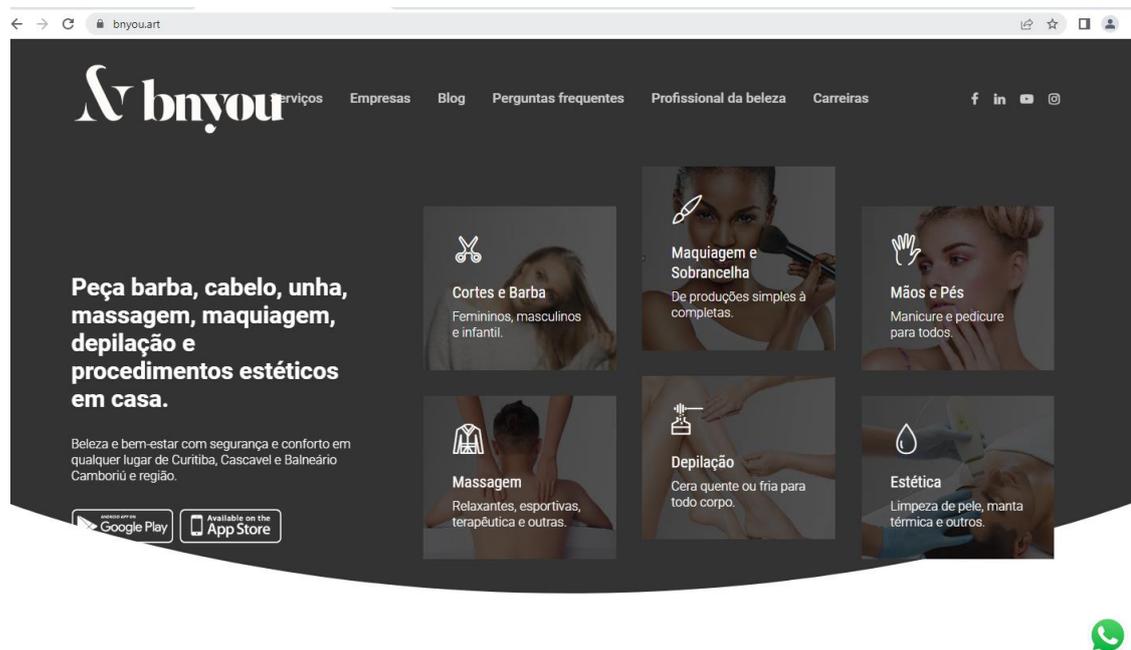
ao pesquisar sobre o nome, havia diversas marcas que já o utilizavam. Decidiram, dessa maneira, alterar para BNYOU, que significa Be and You (Beleza e você). Toda a equipe aprovou o nome por manter a essência que a empresa oferece para os profissionais e clientes (BNYOU, 2022).

Sua história começou quando a CEO Gabriella Garcia, em uma conversa com um profissional da área da beleza, argumentou que havia algumas falhas nesse ramo e sentia falta de algo novo no mercado que pudesse expandir essa profissão.

A partir de então, desenvolveram a ideia de um aplicativo. O objetivo foi oferecer, dentro dessa plataforma, diversos serviços da área da beleza, como forma de mostrar o profissional ao público, apresentando seus serviços, valores e avaliações. O foco principal era aumentar o reconhecimento deles, trazendo, assim, autonomia e liberdade em sua função. A missão da empresa é transformar e impactar o maior número de vidas possíveis (BNYOU, 2022).

No *site*, é possível encontrar todas as informações detalhadas sobre como funciona o programa. Basicamente, o cliente seleciona a sua localização e logo depois é direcionado para os profissionais que estão disponíveis naquela região. O pagamento é realizado antes do serviço ser feito por meio de cartão de crédito, por *pix* ou boleto. Após, o profissional se encaminha ao local, na data escolhida, caracterizando, dessa maneira, o serviço por *delivery*.

Imagem 1: Imagem do site BNYOU

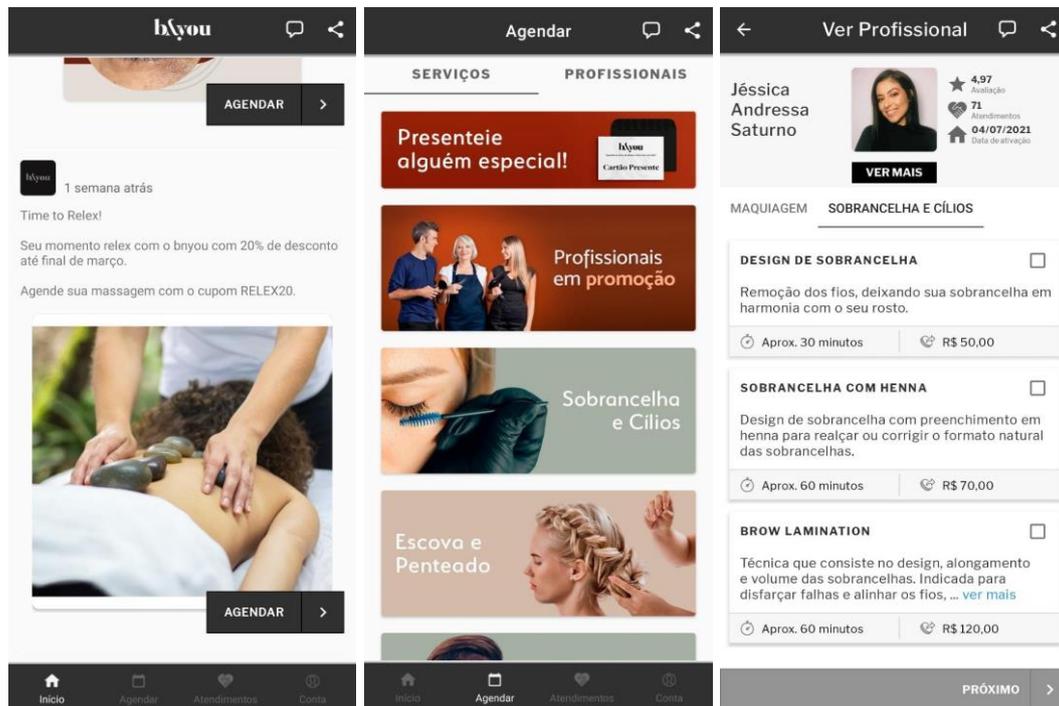


Fonte: BNYOU, 2022

Silva (2021) define *delivery* como um serviço utilizado pelos estabelecimentos para realizar as entregas das encomendas, por meio de aplicativos ou ligações. Esse ramo vem crescendo com o passar dos anos, com a finalidade de atender ao consumidor de maneira ágil e eficiente. Os pedidos acontecem na plataforma por meio das solicitações que geram facilidade, principalmente, nesse período de pandemia.

Todos os profissionais são direcionados e treinados por uma equipe da própria empresa. O aplicativo contém 4 barras de acesso. Na área de início, encontram-se as postagens dos profissionais que apresentam imagens dos serviços prestados com descrição de valores e descontos. Na aba de agendar, é possível visualizar as categorias e escolher entre qual profissional deseja e, selecionando, consegue-se ver o perfil de cada um, com a avaliação, número de atendimento, data de ativação, tabela de valores e explicações sobre cada serviço.

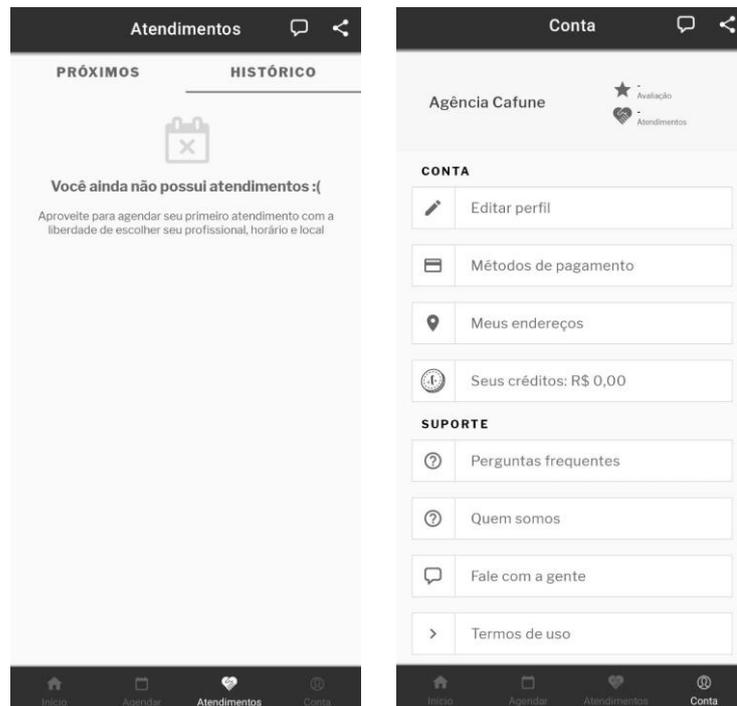
Imagem 2: Aplicativo BNYOU



Fonte: BNYOU, 2019

Na sequência, aparecem os atendimentos agendados e o histórico dos anteriores. Na quarta barra, tem-se acesso ao perfil do cadastrado com informações pessoais e suporte do aplicativo para dúvidas.

Imagem 3: Aplicativo BNYOU



Fonte: BNYOU, 2019

Nesse período de pandemia, tiveram que engajar suas redes sociais para que o público conhecesse melhor as vantagens dos serviços oferecidos pela empresa. Passaram a fazer postagens mais frequentes e interativas. Nelas, mostravam profissionais que atuam na equipe, descrição de descontos e promoções, conhecimentos da área da beleza e saúde, dicas e curiosidades, contratação de profissionais e vídeos explicativos. Assim como *lives* com parceiros desse segmento (BNYOU, 2022).

Essas parcerias também podem ser realizadas com empresas que desejam contratar esses serviços para seus funcionários. As categorias são: BNYOU Home, BNYOU Day e BNYOU Gold Team. Eles se diferenciam de acordo com valores e número de profissionais escolhidos. Têm a função de levar uma experiência de cuidados e valorização para os trabalhadores.

A estratégia quanto rede social é desenvolver uma interação entre os clientes e a marca. Utilizam assuntos que estão em alta no mercado para atraí-los, como, por exemplo, *stories* sobre o paredão do BBB22, que geram descontos assim que um participante mais votado na enquete é eliminado. Outro modo é realizar

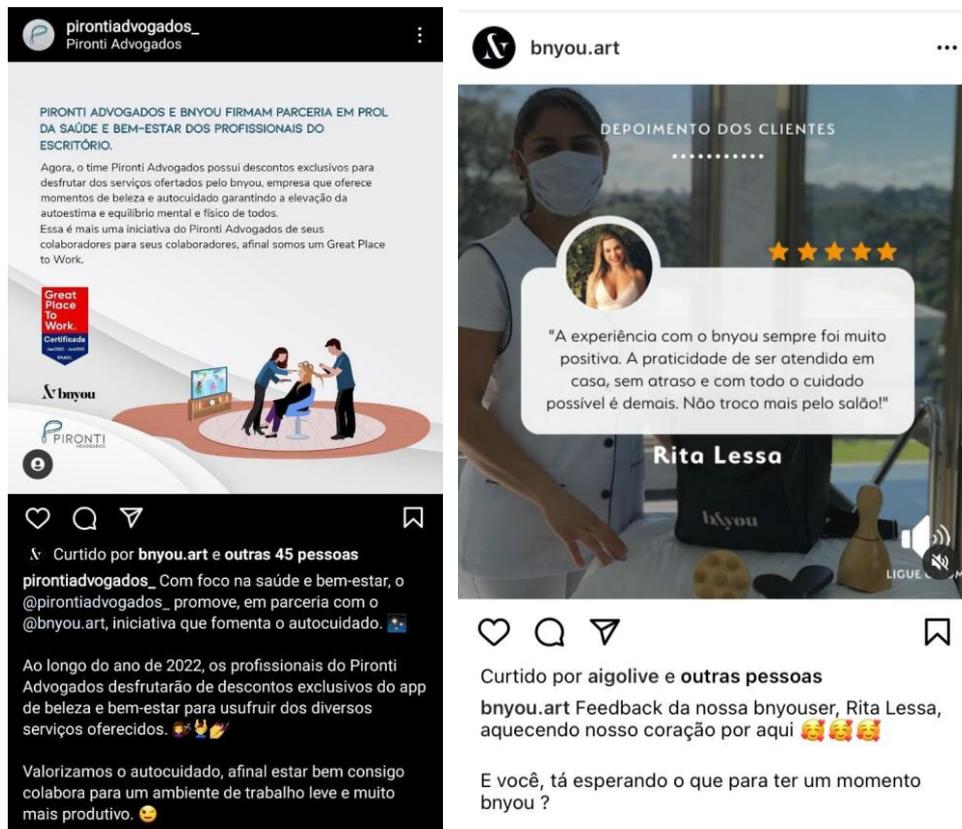
postagens dos *feedbacks* dos clientes para que novos consumidores possam ver o reconhecimento e fidelização que a empresa tem (INSTAGRAM, 2022).

Imagem 4: Storie Instagram BNYOU



Fonte: BNYOU, 2019

Imagem 5: Storie Instagram BNYOU



Fonte: BNYOU, 2019

CONCLUSÃO

Atualmente, observa-se que os pequenos negócios não conseguem se destacar por falta de planejamento de *marketing*. Na pandemia, o número de empresas desse porte, com vendas *online*, cresceu e, para isso, houve a necessidade de saber como conduzir suas estratégias de comunicação por meio das mídias digitais. Dessa maneira, passou a ser indispensável a presença do *marketing* para realizar a divulgação da sua marca, produto ou serviço.

Nesse sentido, o *marketing* de negócios de pequenas empresas se tornou essencial no momento do planejamento para a construção de ferramentas e estratégias de compra e venda. Assim, compreendeu-se que, para alavancar o *marketing*, a utilização de inovação e tecnologia é fundamental.

Ao se analisarem os trabalhos desenvolvidos pela BNYOU, pôde-se constatar essa necessidade. Por meio de estratégias adotadas para o preparo de sua

equipe, a marca conseguiu se sustentar no período pandêmico. Esse planejamento possibilitou expandir sua área de atuação, encontrando novos nichos e novos públicos-alvo, fazendo que a empresa pudesse crescer em sua região de atuação.

Além disso, a empresa percebeu que, com o crescimento das mídias digitais, o custo para investir e expandir uma marca é significativamente mais baixo, por isso, estabeleceu um plano de negócios bem elaborado, indicando caminhos viáveis a serem seguidos.

Nota-se, por conseguinte, que, para o progresso de um empresa de pequeno porte, é imprescindível uma estratégia eficaz de *marketing*. Portanto, dentre as posições tomadas, a proposta adotada de desenvolver um relacionamento efetivo com o cliente desencadeou maior confiança e fidelização no pós-venda, culminando no crescimento dessa microempresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando de Santos.; ESPENSER, Windsor Veiga. **Contabilidade com ênfase em micro, pequenas e médias empresas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BARBOSA, Rodrigo Eduardo. **Capital de giro: conceito e importância para seu negócio**. 2018. Disponível em: <http://sebraemgcomvoce.com.br/capital-de-giro-conceito-e-importancia-para-seu-negocio/>. Acesso em: 12 set. 2021

BNYOU. BNYOU: Delivery de beleza e bem-estar à domicilio, em Curitiba, Cascavel, Balneário Camburiú e região, c2022. Página inicial. Disponível em: <https://www.bnyou.art/>. Acesso em: 23 de mar. de 2022.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERNADES, Isadora da Silva; SANTOS, Mislene Silva; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do *marketing* digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do Covid-19. **Revista Fatec Zona Sul**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 36-52, 2021. Disponível em: <http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/491>. Acesso em: 7 set. 2021.

FERREIRA, Fábio Coelho Bragança *et al.* *Marketing*, criatividade e inovação em unidades de informação. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12128>. Acesso em: 7 set. 2021.

GODIN, Seth. **Isso é marketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva *et al.* Efeitos da pandemia do Covid-19 na transformação digital de pequenos negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, Recife, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020. Disponível em: <http://www.revistas.poli.br/index.php/repa/article/view/1455>. Acesso em: 12 set. 2021

INSTAGRAM. **Bnyou.art**. Disponível em: <https://instagram.com/bnyou.art?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 03 abr. 2022

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LABADESSA, Edson. O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 82-94, 2012. Disponível em: https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/download/62/pdf_1/0. Acesso em: 12 set. 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Tradução de Flávia Gouveia. 3. ed. Paris: OECD/FINEP, 2005. Disponível em: http://www.finep.gov.br/imprensa/sala_imprensa/oslo2.pdf. Acesso em: 12 set. 2021.

PINHONI, Marina; FIGUEIREDO, Patrícia; RODRIGUES, Rodrigo. Governo de SP flexibiliza fase de transição e libera funcionamento de comércio e serviços das 6h às 20h a partir 1º de maio. **Globo.com**. São Paulo. Abril de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/04/28/governo-de-sp-flexibiliza-fase-de-transicao-e-libera-funcionamento-de-comercio-e-servicos-das-6h-as-20h-a-partir-de-1o-de-maio.ghtml>. Acesso em 16 mar. 2022

ROCHA, Marcos. **Pilares de sucesso**. Administradores.com, 2016. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/empreendedorismo/os-3-pilares-de-um-negocio-de-sucesso/97045/>. Acesso em: 12 set. 2021

SANTOS, Alsemo Luís dos; DARIN, José Krein; BOJIKIAN, André Calixtre. **Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2012. Disponível em: https://www.dbd.puc-rio.br/ipea/livro_micro_pequenasempresas.pdf. Acesso em: 7 set. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2009**. Elaboração do DIEESE. São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/anuario_trabalho2008.pdf. Acesso em: 12 set. 2021

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**, 2nd ed. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/impactos-e-tendencias-da-covid-19-nos-pequenos-negocios,5e8fbd0c7d711710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 set. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SEBRAE. **Sobrevivência e mortalidade de empresas**, 2020. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Ufs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS_vf.pdf. Acesso em: 12 set. 2021.

SILVA, João Braz. **O uso de ferramentas de gestão empresarial como fator de sucesso dentro das empresas** - um estudo de caso. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – UFSC, Florianópolis, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/86905/223785.pdf?sesequen=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 set. 2021

SILVA, Maicon Roger Guedes da. **O crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia**. 2021. Monografia (Especialização em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, 2021. Acesso em: 16 mar. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/36474/4/O%20CRESCIMENTO%20DAS%20EMPRESAS%20DE%20DELIVERY%20NO%20CONTEXTO%20DA%20PANDEMIA.pdf%20%282%29%20%281%29.pdf>.

SOPELETTO, Daiana Pizeta; REIS, Weverton Severiano; JURIATTO, Aline Fagundes. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, Itapemirim, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>. Acesso em: 12 set. 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre *marketing*. São Paulo: Novatec, 2009.

WORRE, Eric. **Go Pro**: 7 passos para ser um profissional do *marketing* de rede. Rio de Janeiro: Editora Propósito Eterno, 2014. Disponível em: https://afiliadogco.com.br/_files/200000693-134e214475/Livro%20GoPro%20-%20Eric%20Worre-1-3.pdf. Acesso em: 7 set. 2021.

XAVIER, Vitor Fonceca.; BERTACI, Moacir José. Importância das micro e pequenas empresas para o crescimento do país. **Revista Interface Tecnológica**, Taquaritinga, v.15, n. 2, p. 161-173, 2018. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/392>. Acesso em: 7 set. 2021.