

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

DESIGN E MARKETING: CASO DE UM EMPREENDIMENTO DE ANANINDEUA – PA

DESIGN AND MARKETING: CASE OF A ENTERPRISE IN ANANINDEUA - PA

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Antonio Victor Lima Ferreira, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, avictorlf0106@outlook.com

Alessandra Farias Vieira, Instituto Federal do Pará, Brasil, alessandrapgm39@gmail.com

Rodrigo Augusto de Sousa Cavalcante, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil,
rodrigo_171192@hotmail.com

Resumo

As micro e pequenas empresas estão ganhando cada vez mais interesse dos pesquisadores para estudos científicos, devido sua importância para o cenário brasileiro e contribuição na economia local e nacional. Neste aspecto, o presente estudo objetiva realizar uma análise e propor recomendações para o composto de marketing por meio dos 4 P's, para uma micro e pequena empresa do segmento de materiais de construção, além de desenvolver uma nova identidade para sua marca, contribuindo para que as ações e comunicações de marketing sejam bem desempenhadas, alcançando assim os objetivos da empresa. Para tal, foi realizado um levantamento teórico sobre marketing, 4 P's, design e marca, e um estudo de caso com aplicação de formulários, observação direta e entrevistas que aconteceram juntamente com o proprietário, colaboradores e clientes. Com os resultados, é esperado que a empresa tenha em vista as causas relacionadas ao marketing que podem ser melhor exploradas, para assim poder realizar um planejamento delineado com suas necessidades atuais, alcançando novos clientes e maior atuação no mercado local.

Palavras-chave: Design; Marketing; 4 P's, Marca; Micro e pequena empresa.

Abstract

Micro and small companies are gaining more interest from researchers for scientific studies, due to their importance to the Brazilian scenario and contribution to local and national economy. In this regard, the present study aims to perform an analysis and propose recommendations for the marketing compound through the 4 P's, for a micro and small company in the building materials segment, in addition to developing a new identity for its brand, contributing to marketing actions and communications are well performed, thus achieving the company's objectives. To this end, we conducted a theoretical survey on marketing, 4 P's, design and branding, and a case study with application of forms, direct observation and interviews that took place with the owner, employees and customers. With the results, it is expected that the company has in mind the marketing-related causes that can be better explored, so that it can make a planning outlined with its current needs, reaching new customers and greater performance in the local market.

Keywords: Design; Marketing; 4 P's, Brand; Micro and small companies.

1. INTRODUÇÃO

O mercado tem se tornando cada vez mais competitivo, devido a globalização e os avanços em tecnologias que proporcionam um intercâmbio comercial sem fronteiras, acarretando em novas ameaças e oportunidades para as organizações. Assim, Aguilera e Lazarini (2009) expõem que a crescente disseminação de empresas e produtos, exigem das organizações a adaptação frente as mudanças que surgem para que possam continuar atendendo as exigências de seus clientes e ampliarem sua atuação, indiferente do porte da empresa.

Dados referentes às micro e pequenas empresas, estimaram a existência de 9 milhões de organizações desse porte segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2014) representando 99% das organizações do Brasil, registrando também um relevante crescimento na participação do PIB nacional, de 23% em 2001 subindo para 27% em 2014. Considerando esses números e o aumento de políticas públicas para o incentivo do empreendedorismo, a competitividade no mercado brasileiro tende a ficar cada mais maior, determinando a necessidade das empresas em buscarem diferenciais para sobreviverem.

Para isso, o marketing carrega um papel importante para o sucesso de uma organização, pois o seu processo envolve o planejamento e execução para concepção da precificação, promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais (Boone & Kurtz, 2009). A *American Marketing Association* (Ama, 2013), define o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor pra clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Contudo, Keller (2001) defende que para maior efetividade nas ações e comunicações de marketing, a construção de uma marca forte é fundamental para tornar a organização reconhecível. A marca, com a função de comunicar e transmitir uma mensagem e seu significado, traz a importância da participação do design para a construção de uma identidade para a empresa, tornando-se agente integrador da marca. Para Nery e Pelissari (2016) a identidade de uma empresa é uma questão de necessidade para se destacar entre os concorrentes.

Diante disso, o estudo busca uma uniao entre o desenvolvimento do marketing para analisar e recomendar ações relacionadas ao composto de marketing, e o design para desenvolver uma nova identidade da marca, com o escopo de proporcionar maior diferenciação no mercado para uma micro e pequena empresa do segmento de materiais de construção.

2. DESIGN COMO FORTALECIMENTO DA MARCA

No ano de 1963, houve a criação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), primeira instituição que começou a disseminar o design pelo Brasil, com isso, nas décadas de 1970 e 1980, a indústria começou a se interessar pelo assunto, iniciando assim os primeiros núcleos de apoio ao design. Em 1995 por iniciativa do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, foi criado o Programa Brasileiro do Design (PBD), com intuito de inserir o design no processo produtivo das empresas. A partir do ano de 2000, a percepção da importância da cultura do design passou a ganhar maior visibilidade na sociedade brasileira (Sebrae, 2016).

Para Mozota, Klopsch e Costa (2011), o design contribui no desenvolvimento de produtos que mostrem a cultura instalada e origem, passando de um ambiente artificial para um ambiente natural, desenvolvendo a ética do “fazer”. O design tem uma visão de conhecimento como processo de construção, de “fazer sentido” colaborativo, com o objetivo de aprender fazendo (aprendizagem cognitiva), gerando um ambiente de trocas e construções de conhecimento. E a cultura empresarial “é um conjunto de representações, símbolos, valores e crenças

compartilhadas pelo grupo de pessoas que constitui a instituição”. (Mozota, Klopsch & Costa, 2011, p. 188).

O design é um processo que traz consigo quatro características importantes e essenciais, fazendo uma pequena relação aos 4 P's do marketing, Mozota (2003) apresenta os 4 C's do design, que são: Criatividade, Complexidade, Compromisso e *Choice* (escolha),:

- Criatividade: o design pode criar qualquer coisa que não exista;
- Complexidade: implica em decisões sobre um grande número de variáveis;
- Compromisso: a busca do equilíbrio entre os objetivos e necessidades contraditórias (custo x desempenho, estética x facilidade de uso, material x durabilidade);
- *Choice* (escolha): a escolha entre muitas soluções possíveis a um problema, seja em nível de conceito ou menores detalhes de cor ou forma.

As atividades estratégicas utilizando o design, trás a possibilidade de adotar práticas que podem potencializar os produtos e serviços das empresas. Na esfera das micro e pequenas empresas não é diferente, cada vez mais essas organizações estão em busca pela introdução do Design em suas ações, especialmente como canal de entrada, para aplicações na comunicação visual e gestão da marca, voltados para sua diferenciação frente ao mercado no qual está inserida. Segundo Brunner e Emery (2010), o design completo deve incorporar o que eles veem, interagir e entrar em contato com os consumidores – todas as coisas que eles experimentam sobre sua empresa e usam para formar opiniões e desenvolver o desejo pelos seus produtos e serviços.

Os conteúdos agregados ao design, estão sendo cada vez mais inseridos como elemento parceiro para o bom desempenho de uma organização, anulando a visão de ser apenas artigos de luxo, tornando-se um aliado estratégico e não somente estético. A evolução da tecnologia de informação trouxe uma praticidade no âmbito da comunicação visual, que vem popularizando o design dentro das empresas, independente do porte, a preocupação maior é desenvolver peças gráficas com qualidade trazendo inovação para atender os objetivos da divulgação e trazendo um posicionamento favorável no mercado (Sebrae, 2016).

Como uma importante ferramenta que proporciona diferenciação para empresas, produtos e serviços, o design possui a capacidade de posicioná-los, contribuindo para a visibilidade de estratégias do negócio por meio de expressões visuais que são percebidas pelos consumidores (Teixeira, Gontijo & Martins, 2004). Mozota, Klopsch e Costa (2011) explicam que o trabalho do design, especialmente o design gráfico, envolve o desenvolvimento de símbolos gráficos e tipografia destinados a representar o nome de uma empresa, suas marcas e seus produtos. Ainda, fazendo parte da comunicação corporativa, responsável por gerar uma percepção positiva da empresa e aumentar sua conscientização, contribuindo para o efetivo desempenho do marketing.

3. MARKETING

O marketing envolve uma condição de orientação para vendas, para uma definição de relacionamento com o cliente e criação de valor (Gamble, 2011). Assim, tornando-se uma área que administra a demanda de bens e serviços, para estimular o consumo de produtos que atenta as necessidades de um determinado público. Las Casas (2011) afirma que isso é uma relação de troca, dirigida para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com intuito de alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, proporcionando benéficos para ambos.

Para Kotler e Armstrong (2008) a função principal do marketing é lidar com os clientes, buscando essencialmente a entrega da satisfação para o mesmo em forma de benefício, gerando lucro. Sendo regido pelos dois principais objetivos do marketing, o primeiro que é a atração de

novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e o segundo, manter os clientes atuais, proporcionando satisfação.

Nesse sentido, o marketing concerne em uma série de atividades, como a análise das necessidades do consumidor, a garantia de informações precisas para produzir produtos ou serviços de acordo com as expectativas do comprador, satisfazer preferências e criar e manter relacionamentos com consumidores e fornecedores. Boone e Kurtz (2009) expõe que essas atividades se aplicam não somente a empresas de fins lucrativos, mas a qualquer organização que oferece produtos e serviços.

Todas essas atividades, são implicadas pelas constantes mudanças das necessidades do consumidor e do mercado, sendo importante que as organizações se mantenham sempre atualizadas sobre informações de seu público e do mercado. Para Kotler e Keller (2012, p. 11) “forças sociais importantes e em alguns casos interligadas criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios de marketing”, como a mudança nos hábitos de consumo que geram novos produtos, novos serviços e mudanças nas estratégias da concorrência.

O caso a ser estudo trata-se de uma micro e pequena empresa, nesse caso, Carson (2005) explica que nessas organizações o marketing é realizado de forma inerente e intuitiva. Relacionado principalmente à proximidade que a empresa tem de seus clientes, nas adaptabilidades exigidas pelo mercado e na preocupação com a qualidade do produto ou serviço oferecido. Para Longenecker e Moore (2011, p. 123) o marketing em micro e pequenas empresas “consiste em todas as atividades do negócio que conduzem à criação, desenvolvimento e entrega de um pacote de valor para satisfação total do cliente-alvo”.

3.1 Composto de Marketing – 4 P’s

Para que a atuação do marketing colabore para alcançar os objetivos da empresa, se torna necessário um correto dimensionamento de algumas variáveis inerentes a seu escopo, tais como o produto, preço, praça e promoção, também conhecido como os 4 P’s ou composto de Marketing. Kotler e Armstrong (2008, p. 17) definem o composto de marketing como “o conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Cobra (2009) colabora que o composto de marketing consiste na oferta de produtos qualificados, promovidos de forma atrativa, sendo distribuídos nos locais corretos e oferecidos a um preço compatível.

O produto é o P de maior relevância, por ser o conjunto de bens e serviços que uma empresa entrega ao público-alvo, para satisfazer seus desejos ou necessidades (Kotler & Armstrong, 2008). Os produtos podem ser tanto tangíveis como intangíveis, sendo uma ferramenta de diferenciação entre os concorrentes, quando agrega-se benefícios como garantias, facilidade na compra, agilidade na entrega entre outros. Las Casas (2011) concorda que o produto é o principal objeto de comercialização, desenvolvido para satisfazer as necessidades dos consumidores, com a principal função de proporcionar benefícios.

A praça, é a variável referente ao ponto de venda, que as vezes é físico, virtual ou ambos, ou seja, é o principal canal de distribuição dos produtos ou serviço da empresa. Essa distribuição pode ser realizada de forma direta, quando o produto ou serviço é vendido diretamente ao consumidor ou de forma indireta, quando existe a necessidade de terceiros para realizar a entrega (Las casas, 2011). Para Urdan (2006) esse P é um sistema integrado de organizações, pessoas, outros recursos e processos que tornam os produtos ou serviços disponíveis aos consumidores.

O P de promoção, está relacionado as formas que a empresa utiliza para promover seus produtos ou serviços para apresentar ao mercado. Cobra (2009, p. 29) expõe que o “composto

promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, venda pessoal e merchandising”. Está variável, não se limita apenas na oferta de descontos, mas também esforços em divulgação e comunicação, Kotler e Armstrong (2008) pontuam que o objetivo da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e seus benefícios, para que haja a demanda, e persuadi-los a comprar.

A variável referente ao preço, refere-se ao único elemento que produz receita para a empresa e que pode ser alterado com rapidez, segundo Kotler e Keller (2012). Está relacionado com a quantia de dinheiro ou recurso permutado em produtos ou serviço, as formas de pagamentos e facilidades de compra, o que torna um determinante relevante para o lucro da empresa e na decisão de compra por parte dos clientes. Para Las Casas (2011) a estratégia de preço não pode ser alta, o que diminui o interesse de compra, também não deve ser muito baixo, tornando a comercialização factível. A empresa deve buscar o preço ideal, que deve ser justo para si e os clientes.

4. GESTÃO DO MARKETING E DA MARCA NA MICRO E PEQUENA EMPRESA

Segundo Cobra (2009), o mercado exige uma postura de marketing independente do porte da empresa, deixando de ser exclusivamente utilizado pelas grandes organizações. Porém, os estudos relacionados a gestão do marketing nas micro e pequenas empresas em âmbito nacional, usam como base a literatura do marketing dirigida para grandes empresas. Tal fato dificulta a validação desses modelos teóricos no contexto das micro e pequenas empresas, devido as diferentes características existentes entre esses tipos de organizações (Nascimento & Teixeira, 2012).

Entre os aspectos que diferenciam essas organizações, é o desdobramento das micro e pequenas empresas com a falta de recursos e de conhecimento teórico, o que dificulta as ações de marketing. Para Hernandez (2007) é possível identificar tais limitações para que os dirigentes dessas empresas obtenham sucesso na implementação de estratégias de marketing, por meio de soluções criativas que respeitem seus limites.

Para Sarquis e Pizzinatto (2013) não existe consenso sobre as características do processo de gestão de marketing nas micro e pequenas empresas. Porém, é conveniente ressaltar que em sua maioria, os recursos destinados para o marketing são limitados, e raramente possuem um setor específico e estruturado para pesquisas nessa área. Além disso, Nascimento e Teixeira (2012) colaboram que as ações de marketing nessas pequenas organizações são dirigidas pelos proprietários, com atuação principalmente em mercados marginais ou pequenos segmentos de mercado.

De acordo com Sarquis (2003), para a gestão do marketing na micro e pequena empresa é necessário o processo de aquisição de informações, para o planejamento, segmentação e posicionamento de mercado, além da criação, implementação e avaliação de desempenho das estratégias de marketing da organização. Fernandes (2002) contribui que esse processo envolve também a aplicação de estratégias relacionadas ao composto de marketing e a comunicação, para auxiliar no gerenciamento de marketing e facilitar a definição de estratégias que atentam as necessidades e expectativas do público-alvo.

Kanibir, Saydan e Nart (2014) apontam que a marca também é um recurso estratégico, servindo como ponto de partida para planejar uma estratégia de negócio, alinhando as capacidades da empresa e o ambiente externo (Wong & Merrilees, 2007). Para a boa performance da marca, Kanibir, Saydan e Nart (2014) destacam como pontos críticos o nome, identidade, estratégias de comunicação e processos de decisão estratégica e tática.

Para que a marca seja lembrada por seus potenciais consumidores, deve destacar-se das outras do mesmo segmento, e assim como no marketing, Khauaja e Mattar (2006) expõe que a marca deve responder às necessidades, desejos e expectativas do público-alvo, traduzir uma imagem concordante com a identidade da empresa e ainda garantir lucros. A principal variável para uma marca forte é sua identidade, que contribui para a visibilidade da estratégia do negócio, por meio da expressão visual, que é percebida pelo mercado e seus consumidores (Mozota, Klopsch & Costa, 2011). Para Wheeler (2008) a identidade torna viável a conscientização da marca por meio das associações que ela produz, deixando-a reconhecível.

Desse modo, o papel do design para o desenvolvimento da marca e atuando junto ao marketing se torna fundamental, somando suas habilidades criativas para o potencial competitivo da organização. No entanto, não diferente do marketing, existem obstáculos para a implementação do design em uma micro e pequena empresa, como a escassez de recursos, falta de compreensão da exigência de qualidade do mercado, falta de habilidade para a gestão do design e dificuldades na gerência (Moultri, Clarkson & Probert, 2007).

Ainda assim, Menezes e Paschoarelli (2009) destaca alguns aspectos que podem favorecer a atuação do design nas MPEs como a gestão centralizada, a estrutura pouco complexa e o contato estreito com os colaboradores e clientes, o que permite maior agilidade nas decisões e flexibilidade de mudanças para se adaptar ao mercado. Neves, Oliveira e Maciel (2013) salienta que o dirigentes dessas organizações não compreendem os benefícios do design para o negócio, fazendo uso de um profissional da área em ações isoladas e esporádicas, assim, não se beneficiando efetivamente de suas competências.

Nesse contexto, o design aliado ao marketing é essencial, principalmente por gerar uma diferenciação visual que será percebida pelo consumidor final, influenciando também seu comportamento (Brunner & Emery, 2010). Abicht e Bernardes (2018) ressalta sobre como essas duas áreas podem ser complementares na construção da marca, a gestão de design focando em traduzir quem é a empresa, integrando elementos gráficos, ambiente e design de produto, enquanto o marketing se preocupa na identidade da empresa, comunicando sua missão, visão e valores.

5. METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza aplicada, desenvolvida a partir da necessidade de resolver problemas concretos (Vergara, 2009), que neste caso foi analisar o composto de marketing e desenvolver uma identidade para uma micro e pequena empresa do segmento de materiais de construção, a qual autorizou a divulgação deste estudo. Silva e Menezes (2005, p. 20) colaboram que a pesquisa aplicada é “objetiva, pois gera conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

Quanto à abordagem, caracteriza-se como qualitativa, devido a obtenção de dados de caráter descritivo se dá mediante ao contado direto com a situação do objeto de estudo, para Silva e Menezes (2005, p. 20) “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa”. E qualitativo, para a análise dos formulários aplicados aos clientes da empresa, usando porcentagens e gráficos.

De caráter exploratório-descritivo, o estudo objetiva descrever um determinado fenômeno para qual são realizadas análises empíricas e teóricas (Marconi & Lakatos, 2010). A pesquisa começou de modo bibliográfico, como base em qualquer tipo de material já publicado sobre os assuntos pertinentes a este estudo (Vergara, 2009). Optou-se por utilizar do método “estudo de caso”, que de acordo com Gil (2010) possibilita uma investigação profunda e exaustiva do

fenômeno a ser estudado e compreendido, permitindo um amplo e detalhado conhecimento da empresa estudada.

Apoiado em pesquisa de campo, que ocorreram nos meses de agosto e setembro de 2018, com visita no estabelecimento e realização de entrevistas semiestruturadas com o proprietário e colaboradores, além da aplicação de formulários aos clientes, afim de analisar os pontos relacionados ao composto de marketing, tais como produto, preço, promoção e praça (4 P's) e outras informações pertinentes ao estudo. Gil (2010, p. 53) explica que a pesquisa de campo “é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo”. A fonte de coleta de dados caracterizou-se como primária, pois ocorreu juntamente com o proprietário da empresa no seu campo de trabalho.

6. ESTUDO DE CASO

O estudo foi aplicado na empresa Moreira Ribeiro do segmento de materiais de construção, localizada em Ananindeua na região metropolitana de Belém/PA. A empresa começou suas atividades em 2014 e desde então, nunca passou por algum tipo de planejamento voltado para o marketing. Atualmente a empresa atende cerca de 20 bairros no município de Ananindeua, além de municípios próximos como Belém e Marituba. Fornecendo seus produtos principalmente para construção residenciais e firmando parcerias com condomínios e empresas.

A empresa tem como missão, oferecer a maior variedade e qualidade em produtos para construir ou reformar construções civis, com a entrega ágil e segura, oferecendo conforto aos clientes da redondeza, atendendo as necessidades principalmente das classes B e C. Como visão, ser reconhecida pela qualidade de seus produtos oferecidos e atendimento, se tornando referência no mercado de matérias de construções no município de Ananindeua, até 2020.

Com a aplicação dos formulários, foi possível fazer uma definição do público frequente na empresa, concluindo que é público diversificado, porém com mais incidência de homens (73%), de faixa etária que varia de 36 a 45 anos (29%) que atuam em profissões que não exigem alto nível de escolaridade, em sua maioria com renda de até um salário mínimo (46%) que residem no próprio bairro onde está localizada a empresa.

6.1. IDENTIDADE DA MARCA

A marca não é apenas o nome, símbolo ou desenho da organização, esses são os elementos visíveis que a compõem, pois na marca também possui agregado muito valor intangível. Martins (2006, p. 8) explica que na marca está contido tanto tributos tangíveis como intangíveis, que podem estar representados em um logotipo e gerenciados de forma adequada, para influenciar e agregar valor, “trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”.

Dessa forma, houve a importância de uma nova identidade para a marca, visto que a atual foi desenvolvida pelo próprio gestor de forma empírica, com uma tipográfica em caixa alta e com bastantes detalhes, composta ainda por uma imagem cortada sem o fundo transparente para o ícone, além de um desalinhamento nos elementos que compõem o logotipo, ou seja, não possui qualquer conhecimento técnico aplicado, dificultando assim a percepção da marca pelos potenciais clientes.



Figura 1 - Identidade antiga e a desenvolvida para o trabalho

A atualização da identidade da marca proporcionará para a organização maior valor e credibilidade, tornando possível captar novos clientes e consolidando o relacionamento com os já existentes. A identidade proposta possui formas minimalistas para ser reconhecida com mais eficiência por quem a observa, foi mantida a cor vermelha e acrescentado o preto, com uma tipográfica sem serifa e com detalhes mais suaves, a cima traços que representam o telhado de uma casa, facilitando a pregnância da identidade.

A partir da nova identidade da marca, foram desenvolvidos também alguns elementos que veiculam com a identidade para tornar as estratégias de comunicação e marketing bem sucedidas para a organização. Péon (2009) chama esses meios de aplicações, que podem ser por material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, material promocional, gráfico e ambiental. As figuras a seguir apresentam algumas dessas aplicações que foram desenvolvidas com a nova identidade da marca:



Figura 2 - Cartão Visita



Figura 3 – Uniforme



Figura 4 - Crachá

6.2. COMPOSTO DE MARKETING POR MEIO DOS 4 P'S

Os dados a seguir são os resultados dos formulários aplicados aos clientes da empresa, no qual foram alcançados um total de 80 respostas. Os resultados permitiram compreender a percepção dos clientes em relação aos 4'Ps junto com as informações e observações adquiridas nas visitas ao estabelecimento e conversas com os colaboradores. De modo geral, buscou-se entender os motivos que levam esses clientes a comprarem na empresa:

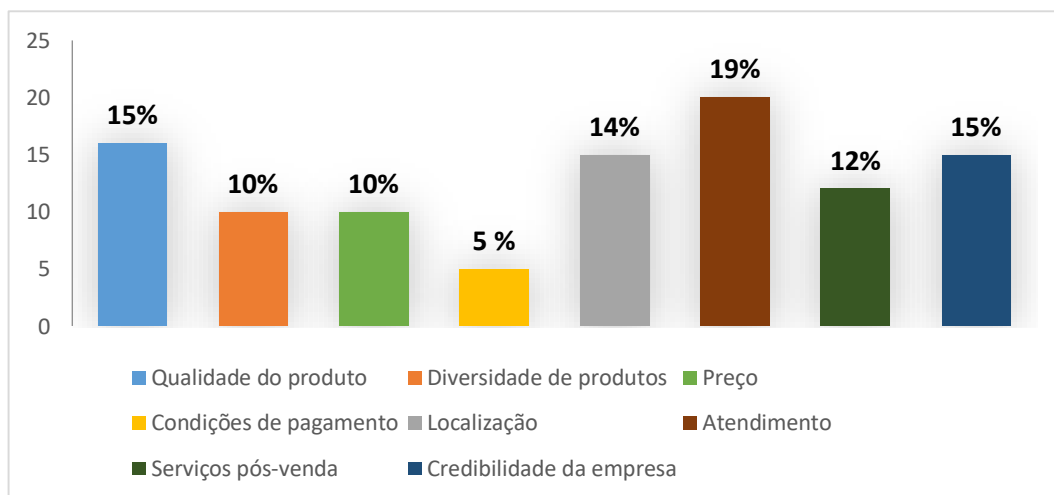


Gráfico 1 - Motivos de decisão de compra na empresa

Os entrevistados tiveram a opção de marcar pelo menos dois quesitos, é notável uma leve paridade nos questões pontuadas, havendo maior incidência no atendimento e menor nas condições de pagamento. Assim, ao observar a maior incidência no atendimento, percebe-se que a empresa mantém uma boa relação com seus clientes. Oliveira e Simonetti (2011) pontuam que no âmbito das micro e pequenas empresas, o bom relacionamento é um fator que deve ser explorado para gerar vantagem perante aos concorrentes, devido as limitações que impedem a efetiva atividade do marketing nessas organizações.

6.2.1. Produto

Em relação aos produtos, os resultados dos formulários (gráfico 1), apresentam que os produtos básicos de materiais de construção tais como: areia, seixo, tijolo, cimento e madeira, possuem maior volume de vendas representando uma maior participação na lucratividade da empresa.

Para alavancar as vendas dos demais materiais, é necessário que os mesmos estejam melhor dispostos no estabelecimento e que sejam feitas promoções periódicas para esses produtos, além de esforços na divulgação.

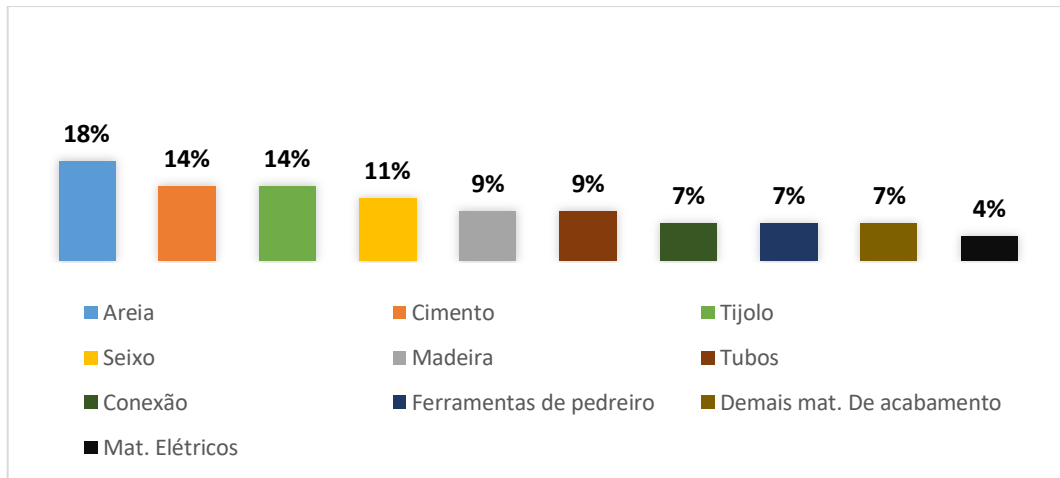


Gráfico 2 – Produtos mais procurados na empresa

Na análise do armazenamento e exposição das mercadorias, os materiais de construção básica são armazenados no depósito, porém no estabelecimento existe o informativo da venda desses produtos na fachada, os demais ficam expostos dentro da loja.

Devido ao tamanho do estabelecimento, algumas das mercadorias são expostas de forma irregular, dessa forma, proporcionando maiores riscos de danos às mercadorias. Faz-se necessário uma reorganização do espaço para que as mercadorias sejam melhor expostas e fiquem mais visíveis aos clientes, acrescentando prateleiras e expositores.

Recomenda-se também que as mercadorias como as pias, janelas e vasos sanitários, podem ser expostas na frente do ponto comercial, deixando o interior com mais espaço e tornando os produtos mais visíveis. E ainda, que os tubos que ficam expostos de forma suspensa em uma armação de madeira improvisada, sejam transferidos para o depósito, onde possui um maior espaço para acomodação.

Para o mix de produtos foi proposto para a empresa acrescentar a venda de forros PVC, pisos e revestimentos, para assim poder atender o cliente de maneira completa, oferecendo todos os materiais básicos para a construção e reforma. Oferecendo também uma maior variedade de produtos da parte elétrica como fios e lâmpadas, que contribuirá no faturamento da empresa e na prospecção de clientes, principalmente de eletricitas residentes no bairro.

No que diz respeito a satisfação dos clientes em relação aos produtos oferecidos pela empresa, os dados mostram que a maioria se sentem satisfeitos (67%) e os demais muito satisfeitos, sem haver registros de insatisfação.

6.2.2. Preço

Relacionada ao preço na empresa, preocupou-se em analisar a forma utilizada para definir a forma de precificação, que proporcione benefícios tanto para a receita da empresa, como para os clientes. A metodologia de precificação utilizada pelo proprietário é conhecida como *mark-up*. De acordo com a Endeavor (2018) o *mark-up* é um índice multiplicador que é aplicado sobre o custo de um produto ou de um serviço para que se forme o preço de venda, baseado na ideia de preço margem, ou seja, adicionando ao custo unitário do bem uma margem de lucro. Para Crepaldi (2009, p. 325) a fixação do *mark-up* é definido pelo “valor acrescentado ao custo de um produto para determinar o preço de venda final”.

A empresa utiliza o *mark-up* multiplicado, com o índice de 1,4 e 1,6 que são aplicados aos seus produtos proporcionando uma porcentagem de lucro líquido variável de 10% a 15%, segundo o proprietário essa margem gera uma boa renda para a sustentabilidade da empresa.

Os dados do gráfico 1, apresentam que as condições de pagamento é um fator crítico para a decisão de compra. Na empresa foram identificadas apenas as formas tradicionais, ou seja, o pagamento avista e em casos específicos o pagamento parcelado, não possuindo nenhum tipo de *software* para esse controle de pagamentos. Dessa forma, é recomendado que a empresa adquira um sistema para controle de pagamento, além da máquina de vendas em cartão de crédito, que ofereça os melhores benefícios. Com a utilização da máquina, é importante frisar a necessidade de aumentar os valores dos produtos em pelos menos 5%, devido às taxas cobradas pelas empresas que fornecem as maquinas de cartão de crédito.

6.2.3. Praça

A localização do estabelecimento se encontra em um ponto estratégico, devido está localizada em Ananindeua, onde é o município de entrada e saída para a região metropolitana de Belém. Além disso, o estabelecimento está localizado em um bairro residencial onde há muitas passagens, vilas, ruas, vielas, e ainda com muitos lotes de condomínios com residências em fase de construção. Os dados relacionados a localidade apresentam 62% de satisfação dos clientes entrevistados (gráfico 3).

Logisticamente a localização da empresa beneficia a comercialização, pela facilidade da entrada e saída de materiais tanto para dentro do município de Ananindeua, quanto para os municípios vizinhos. Devido a localização do empreendimento possuir fácil acesso para a rodovia BR-316, que liga a capital Belém a diversos municípios, torna-se um fator que pode influenciar na decisão de compra pelos potenciais clientes, tendo também seu público-alvo localizado em maior parte na redondeza, o que contribui também na economia de combustível e facilidade para entrega dos pedidos.

Em relação ao espaço físico, deste o início da empresa até os dias atuais, a mesma passou apenas por uma reforma, o que não trouxe satisfação para os clientes, com os resultados dos formulários percebe-se o percentil de 44% de insatisfação em relação ao espaço físico (gráfico 4). Assim, contactou-se a importância de uma nova fachada com a marca proposta (figura 6) para a empresa, incluindo uma cobertura (que não está representada na figura) para que seja possível expor mercadorias na frente da loja, e uma nova pintura para a fachada do depósito (figura 7).

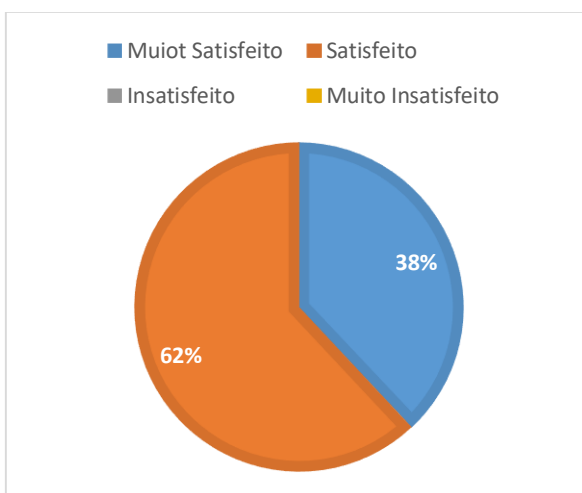


Gráfico 3 - Satisfação em relação a localidade

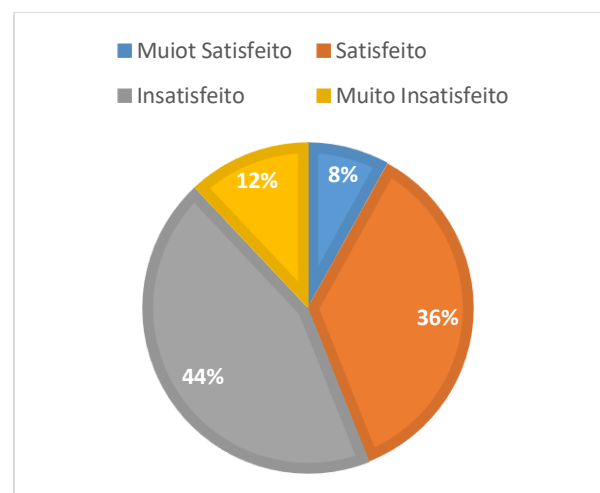


Gráfico 4 - Satisfação em relação ao espaço físico



Figure 5 - Fachada da empresa



Figure 6 - Fachada do depósito

6.2.4. Promoção

No que diz respeito a promoção, não foram registrados dados sobre quais meios de comunicação os clientes conheciam a empresa ou o grau de satisfação. Visto que era recente a programação em suas rotinas administrativas de ações estratégicas voltadas para a divulgação de sua marca e produtos, que precisam ser aperfeiçoadas e aplicadas de maneira que obtenha mais resultados, para impactar de forma positiva no lucro da empresa em visibilidade no mercado.

Algumas dessas estratégias recentes adotada pela empresa, é divulgação da marca e dos produtos pelas redes sociais, o que ainda não foi percebido algum retorno, devido ao baixo número seguidores, baixa visibilidade das publicações e pouca interação dos usuários. Existem também a campanha no mês de outubro durante o período do Círio de Belém, na qual todos os colaboradores da empresa recebem uma blusa personalizada comemorativa em homenagem a data e com a identidade da empresa.

Assim, é importante ressaltar que se faça um bom gerenciamento das redes sociais da empresa. Atualmente as mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta de grande importância para ações de marketing, 80% dos internautas brasileiros participam de alguma mídia ou rede social, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais

(Torres, 2009). Devido à grande influência das mídias sociais, as organizações estão buscando utilizar esta ferramenta para divulgar sua marca, produtos e serviços constantemente, assim criando, uma aproximação maior com seus clientes.

Visto isso, recomenda-se a criação de publicações periódicas, apresentando os produtos da loja, os benéficos que a mesma oferece e promoções, e ainda a utilização de hashtag's nas publicações condizentes com o ramo da empresa e com a localidade, para obter maior alcance e promover publicações de forma personalizada para chegar aos potenciais clientes. Assim como a utilização de outros canais de comunicação para promover a empresa, como os anúncios em carro de som nos bairros vizinhos, propaganda na rádio local e outdoors dentro do município de Ananindeua.

CONCLUSÃO

Em qualquer segmento de atuação no mercado é importante que as organizações, independentes de seu porte, saibam lidar com os desafios a que são expostas diariamente com o aumento constante da competitividade no ambiente mercadológico, para que consigam conquistar um lugar estratégico no mercado. Isto posto, constatou-se que o marketing e design possuem um papel fundamental, que merece maiores investimentos das organizações, contribuindo para que essas se sobressaiam entre os concorrentes e na mente dos clientes.

É importante salientar a relevância de estudos relacionados a multidisciplinaridade de profissionais atuando para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas, visto sua importância na economia do país, e a certa tendência de crescimento na participação no mercado. Para que orientem esses pequenos empreendedores por meio do intercâmbio de conhecimento a dirigirem da melhor forma possível seus negócios, auxiliando na tomada de decisões, mantendo-se ativas por mais tempo no mercado.

Em vista disso, a premissa deste estudo foi analisar o composto de marketing em uma micro e pequena empresa, além de sugerir recomendações e uma nova identidade para sua marca, por meio de um desenvolvimento colaborativo entre as áreas de marketing e design. As quais trabalham com o mesmo intuito de aumentar o potencial competitivo das organizações, desenvolvendo estratégias que garantam sua sustentabilidade e crescimento no mercado, gerando diferenciação entre os concorrentes e ampliando sua atuação.

Em suma, os formulários apresentaram que grande maioria dos clientes encontram-se satisfeitos com a empresa, observando como pontos críticos questões relacionadas ao preço e espaço físico. Dessa forma, é necessário que a mesma procure trabalhar de forma planejada e integrada com as variantes do composto de marketing, possibilitando que esta ferramenta proporcione resultados eficazes para o crescimento da organização. Ressalvando que esta ferramenta compreende na adequação dos produtos ou serviços às necessidades do público-alvo, na precificação justa, na distribuição e comunicação dos produtos e serviços gerando competitividade. E o design contribui com a melhor forma de expressar visualmente essas estratégias.

Com os resultados obtidos, a empresa irá prospectar mais clientes e conseqüentemente, um impacto positivo sobre seus lucros e posicionamento de mercado. A identidade desenvolvida neste estudo já foi adotada pela empresa, assim como a reforma da fachada, o que já está contribuindo para a maior visibilidade e reconhecimento da organização, além do melhoramento no gerenciamento das redes sociais. Devido as limitações de recursos financeiros algumas propostas ainda não foram implementadas.

AGRADECIMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001, e pela colaboração da empresa durante o período da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Aguilera, J. C.; Lazarini, L. C.; (2009). INSTITUTO CHIAVENATO (Org.). *Gestão estratégica de mudanças corporativas*. São Paulo: Saraiva.
- American Marketing Association (AMA). (2019). *Definitions of marketing*. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 20 jul. 2019
- Abicht, Alexandre de Melo; Bernardes, Maurício Moreira e Silva. (2018). A importância da gestão de design em micro e pequenas empresas. In: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). *Design em Pesquisa – Vol. II*. Porto Alegre: Marcavisual, p 255-274.
- Boone, L.; Kurtz, D. L. (2009). *Marketing contemporâneo*. 12ª. Ed. – São Paulo: Cengage Learning.
- Brunner, R.; Emery, S. (2010). *Gestão Estratégica do Design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa*. São Paulo: M. Books do Brasil.
- Cobra, Marcos. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Carson, D. (). Marketing para pequenas e médias empresas. In: Baker, M. J. (Org.). *Administração de Marketing*. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Fernandes, D. (2002). Marketing operacional: um estudo nas micro e pequenas empresas industriais. Unopar científica: *ciências jurídicas e empresariais*, 3 (2), 43-47.
- Gamble, J. (2011). The Marketing concept in the 2 st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, v. 11, n. 3, p. 227-248.
- Gil, Antonio Carlos. (2010). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Hernandes, Rafael Regalado. *Las MIPYMES en Latinoamérica: Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración*. Red Latinoamericana de Investigadores em Administración/Consejo Iberoamericano de Administración, 2007.
- Kanibir, H.; Saydan, R.; Nart, S. (2014). Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 12-23.
- Keller, K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Working Paper Series. *Marketing Science Institute*. p. 15-19.
- Khauaja, D. M. R.; Mattar, F. N. (2006). Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. *REGE - Revista de Gestão USP*, 13, 25-38.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). *Princípios de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin L. (2012). *Administração de marketing*. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education.
- Las casas, Alexandre L. (2011). *Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira*. 1ª ed. São Paulo: Atlas.
- Longenecker, Justin G.; Moore, Carlos W.; Petty, J. William; Palich, Leslie, E. Leslie. (2011). *Administração de Pequenas Empresa*. Tradução: Oxbridge Centro de Idiomas. São Paulo: Cengage Learning.

- Martins, J. R. (2006). *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- Marconi, Marina de A.; Lakatos, Eva M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Moultrie, J.; Clarkson, P. J.; Probert, D. (2007). *Development of a design audit tool for SMEs*. *Journal of Product Innovation Management*, 24(4), 335–368.
- Mozota, Brigitte B. de. (2002). *Design Management*. Paris: Éditions d'Organization.
- Mozota, Brigitte B. de; Klopsch, Cássia; Costa, Felipe C. Xavier da. (2011). *Gestão de Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 344 p.
- Nascimento, M.; Teixeira, J. (2012). O marketing na literatura versus o marketing nas pequenas empresas: concepções de empresários de pequenas empresas de um município de Minas Gerais. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 5 (2), 229-256.
- Neves, A. R. L.; Oliveira, J. A.; Maciel, M. A. E. (2013). Análise do telos estético do empresariado da Região Norte Fluminense sobre design. *vértices*, 15(2), 75–100.
- Péon, M. I. (2009). *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Sarquis, A. (2003). *Marketing para pequenas empresas: a indústria da confecção*. São Paulo: Senac.
- Sarquis, A., & Pizzinatto, N. (2013). Modelo de processo de diagnóstico mercadológico para organizações de serviços de pequeno e médio portes. *Revista de Negócios*, 18 (2), 81-100.
- Sebrae. (2014). *Evolução das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de 2009 a 2012*. Brasília, Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/800d694ed9159de5501bef0f61131ad4/\\$File/5175.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/800d694ed9159de5501bef0f61131ad4/$File/5175.pdf). Acesso em: 1 jun. 2019.
- Sebrae. (2016). *O design no Brasil – Relatório 2014*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-design-no-brasil-relatorio-2014,6d818242d5e67410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 20 de julho de 2019.
- Silva, E. L. Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 3. ed. Florianópolis: laboratório de ensino a distância da ufsc.
- Nery, Maria Martins Rebouças; Pelissari, Anderson Soncini. (2016). Identidade Visual Corporativa: análise de sua relação com a performance da micro e pequena empresa. *Rege: Revista de Gestão*, São Paulo, p.63-74, maio. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/rege/article/view/121071/118060>>. Acesso em: 20 jul. 2019.
- Teixeira, J. A., Gontijo, L. A., Martins, R. F. F. (2004). Marketing e design. *In: Anais do XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Florianópolis: Abepro.
- Torres, Cláudio. (2009). *A bíblia do marketing digital*. 1ª edição. São Paulo: Novatec.
- Urdan, Flávio; Urdan, André. (2006). *Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação*. São Paulo: Saraiva.
- Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca: uma guia completa para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Wong, Y.; Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155–162.
- Vergara, S.C. (2009). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 11ª ed. São Paulo: Atlas.