

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

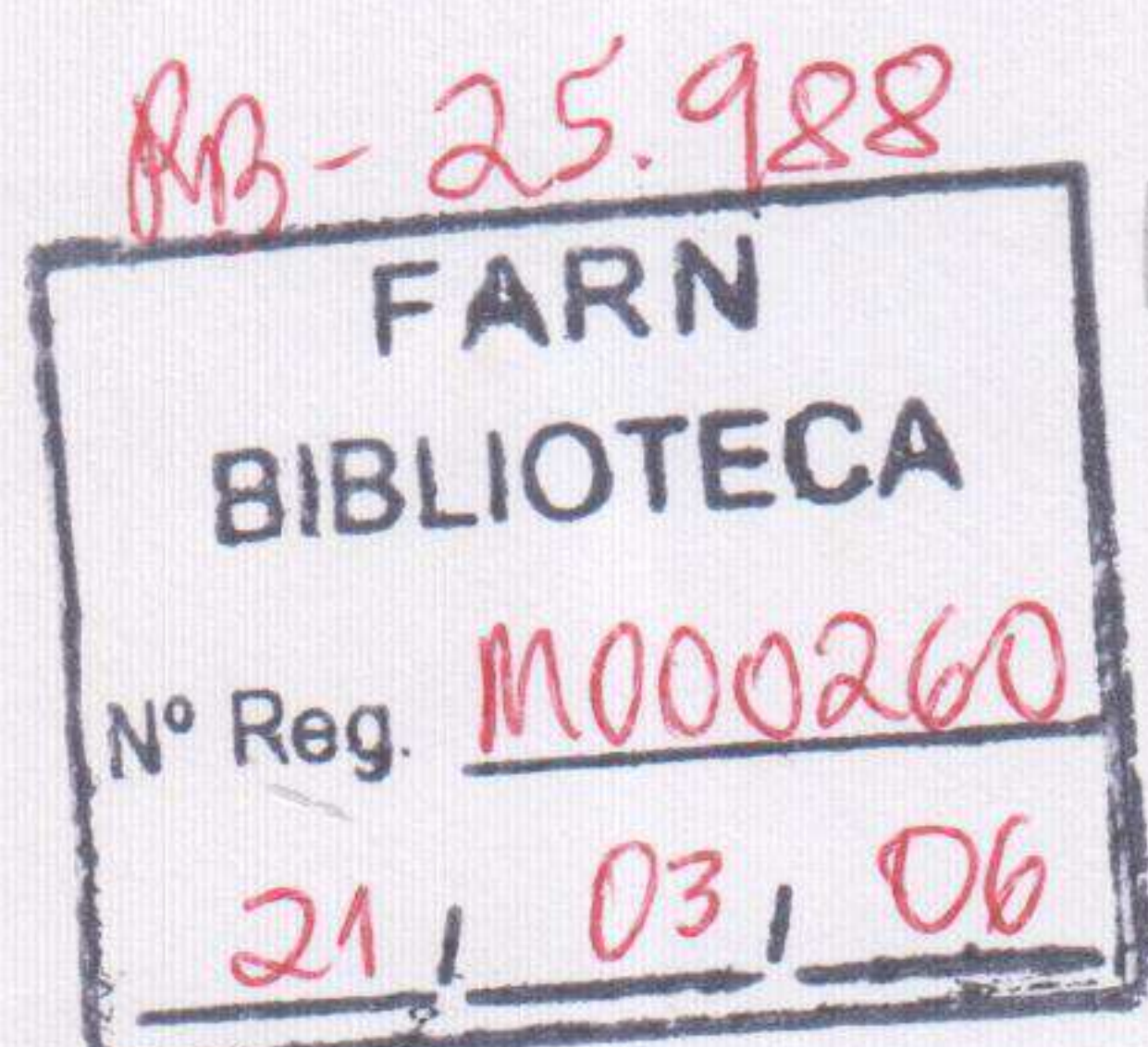


A INVENÇÃO DA ROSASILVA

Fernando Carlos Camaroti Rosa Júnior



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE



M
65.012.2
R 694n
2005

AVISO À ROSASILVA

Fernando Carlos Camaroti Rosa Júnior

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Rosa Júnior, Fernando Carlos Camaroti
A invenção da ROSASILVA / Fernando Carlos Camaroti Rosa
Júnior. – Natal : FARN, 2005.
28 p.

Orientador: Eduardo Barroso Neto (M.Sc.)
Monografia (Especialização em Design Estratégico) – Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte; Instituto
Euvaldo Lodi do Rio Grande do Norte; SEBRAE/RN

1. Planejamento Estratégico– monografia 2. Desing Estratégico
– monografia I. Título

RN/FARN/BC CDU 65.012.2

A INVENÇÃO DA ROSASILVA

FERNANDO CARLOS CAMAROTI ROSA JÚNIOR

A INVENÇÃO DA ROSASILVA

Monografia apresentada ao
Curso de Especialização em
Design Estratégico da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte como requisito
para a obtenção do grau de
especialista em Design
Estratégico.

Orientador
Eduardo Barroso Neto, M.Sc.

NATAL - RN
2005

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIOGRANDE DO NORTE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO

A INVENÇÃO DA ROSASILVA

Fernando Carlos Camaroti Rosa Júnior

Monografia apresentada em de de ,
pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Eduardo Barroso Neto, M.Sc.
Orientador

Ana Maria Souza, M.Sc.
Membro examinador

Natal/RN,

de

de

Lista de figuras

Figura 1 – Estudos da marca

Figura 2 – Marca selecionada

Figura 3 – Marca em preto e branco

Figura 4 – Cartão de visita (opção 01)

Figura 5 – Cartão de visita (opção 02)

Figura 6 – Papel Timbrado (opção 01)

Figura 7 – Papel Timbrado (opção 02)

Figura 8 – Sacola

Figura 9 – Anúncio 1

Figura 10 – Anúncio 2

Figura 11 – Site (capa)

Figura 12 – Site (página interna)

Figura 13 – Folder (frente)

Figura 14 – Folder (verso)

Sumário

Resumo	08
1. Introdução	09
1.1 Objetivos	10
1.1.1 Objetivo Geral	10
1.1.2 Objetivos específicos	10
2. Desenvolvimento	
2.1 Descrição da empresa	10
2.2 Visão de futuro	10
2.3 Identificação de demanda	12
2.4 Análise dos concorrentes	12
2.5 Análise interna	12
2.6 Nicho de mercado	13
2.7 Definição do empreendimento	13
2.8 Metas empresariais	13
2.9 Métodos e processos	14
3. Agregando valor	
3.1 Pensando em nomes e missão	14
4. Estudos da marca	15
4.1 Definição da marca	16
4.2 Aplicações	
4.2.1 Cartões de visita	17
4.2.2 Papéis timbrados	18
4.2.3 Sacola	20
5. Estratégia promocional	21

5.1 Site

5.2 Folder

6. Investimentos necessários 25

6.1 Alianças estratégicas 25

6.2 Política de preços 26

7. Metas financeiras 26

8. Ações de curto prazo 27

9. Considerações finais 28

RESUMO

Este é um projeto experimental de design estratégico, para uma empresa de objetos de design com enfoque no uso de matérias primas e mão-de-obra locais e tiragem limitada de exemplares, mostrando o que é design estratégico e suas aplicações. Esse projeto procurou reunir informações levadas a sala de aula durante o curso. Os tópicos a seguir seguem o passo-a-passo fornecido para o desenvolvimento do projeto.

1. INTRODUÇÃO

Uma empresa é um sonho que se torna realidade. Tendo base essa premissa surgiu a idéia de iniciar uma empresa que buscasse um diferencial no mercado e que conseguisse também sobreviver ao mesmo. Segundo estudos realizados pelo SEBRAE, 50% de todos os novos empreendimentos duram menos de um ano.

Com esse projeto pretende-se, através das informações colhidas em sala de aula, minimizar os riscos que envolvem a abertura de um empreendimento, observando-se todos os pontos fortes e vulneráveis da idéia inicial e buscando parceiros ideais.

Desta maneira, este projeto monta um plano de negócio para a Rosasilva um empreendimento que se propõe a criar, desenvolver e vender objetos de design criativo e originais utilizando matérias primas e mão-de-obra locais e fazendo disso seu maior diferencial de mercado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver um roteiro de ações para a criação de uma empresa, a Rosasilva, especializada em design de móveis e objetos originais com enfoque no uso de matérias primas e mão-de-obra regionais.

1.1.2 Objetivos específicos

- Escolher área de atuação no mercado;
- Analisar a demanda;
- Caracterizar empreendimento;
- Estabelecer estratégias comerciais;
- Estipular e captar recursos necessários para a abertura da empresa;
- Criar identidade visual da empresa.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Descrição da empresa

A Rosasilva é uma empresa que se propõe a criar, desenvolver e vender, sem auxílio de intermediários, móveis e objetos de design que utilizem matérias primas e mão-de-obra locais, com tiragem limitada, para com isso, garantir a exclusividade das peças produzidas e fazer disso seu maior elemento de diferenciação no mercado.

2.2 Visão de futuro

Estabelecendo metas para a empresa para 10 anos:

2005 – Aperfeiçoamento profissional através de cursos específicos na área de atuação, além de participar de feiras, mostras e congressos.

2006 - Processo de aperfeiçoamento contínuo. Pesquisa de novos materiais. Buscar por novas soluções para aprimoramento do atendimento ao cliente

2007 – Viagens, com fins de pesquisa, para centros de excelência em design e para centros produtores de matérias primas tanto no Brasil como no exterior.

2008 – Publicação de trabalhos realizados em revistas e publicações especializadas em design.

2009 – Foco na fidelização do cliente, personalizando e atendendo as necessidades dos clientes.

2010 – O primor no atendimento e a originalidade do trabalho naturalmente leva a expansão dos negócios com abertura de novas unidades em outros estados.

2011 – Contratação de novos profissionais a fim de trazer mais qualidade aos produtos e no atendimento ao cliente.

2012 - Beneficiamento da matéria primas feito na própria empresa.

2013 – Participação da empresa em bienais e mostras de design no Brasil e no exterior.

2014 - Pelos níveis de qualidade atingidos, pela empresa chega-se a abertura da primeira unidade no exterior.

Estas metas são projeções para o futuro da empresa e por seu teor de projeção pode sofrer interferências externas no decorrer dos anos.

2.3 Identificação de demanda

Observando o mercado atual verificou-se a carência em produtos com design diferenciado e de caráter original, criativo e que busque uma identidade própria através do uso de elementos regionais.

Como demanda externa identificou-se a necessidade de formar alianças duradouras com fornecedores e artesãos para a criação e viabilização de projetos. Um outro ponto a se destacar é o paradigma dos consumidores que sempre pensam que design e originalidade têm que necessariamente custar caro.

2.4 Análise dos concorrentes

O design é hoje tido como grande fator agregador de valor na hora da compra. Por isso, a empresa tem de estar preparada para competir em pé de igualdade com seus concorrentes, que são desde grandes cadeias de lojas de objetos de design às pequenas manufaturas de objetos que os garimpam em sebos e apenas reformam-nos.

A vantagem da empresa sobre esses concorrentes está na exclusividade e em projetos originais das peças criadas e desenvolvidas com assinatura Rosasilva.

2.5 Análise interna

Propõe-se que a nova empresa pautar sua conduta nos trilhos da criatividade, originalidade. Com isso em mente podemos ainda incrementar estas qualidades com constante aperfeiçoamento profissional da equipe, definir plano de negócio, buscar incessantemente novos materiais e processos para melhorar a qualidade dos produtos finais, viagens de pesquisa e por fim mas não por último, sempre surpreender o cliente com novos produtos e com qualidade de serviço.

2.6 Nicho de mercado

O mercado atual, leia-se os consumidores atuais, estão procurando por produtos cada vez mais inovadores, originais, com preocupações e cuidados na manufatura, que não utilizem matérias primas provenientes de desmatamentos, como exemplo, e por fim com design diferenciado que agregue valor ao inserir elementos da cultura local. É esse o nicho que a Rosasilva pretende entrar. Fugindo do convencional.

2.7 Definição do empreendimento

A Rosasilva é uma empresa que cria, desenvolve e vende objetos de design. A proposta é criar objetos originais sem esquecer sua função, explica-se, se o objeto a ser planejado for uma cadeira deve-se levar em consideração os seus aspectos inerentes, como conforto, ergonomia, além do aspecto estético.

Os produtos Rosasilva:

Projetos de design de objetos (cadeiras, mesas, sofás, luminárias, armários dentre um vasta gama de outros objetos), em pequenas tiragens e de design autoral, utilizando matéria prima local, agregando elementos da cultura regional, valorizando a caráter de trabalho artesanal e único como forma de diferenciação no mercado.

2.8 Metas empresariais

A Rosasilva tem por meta criar, desenvolver e vender, sem auxílio de intermediários, móveis e objetos de design exclusivo e tiragem limitada que utilizem matérias primas locais. Oferecendo sempre o menor preço e a maior qualidade com atenção especial ao pós-venda e assistência técnica.

2.9 Métodos e processos

Criação de procedimentos padrão da empresa desde a chegada do pedido do cliente até a sua entrega.

Esses procedimentos serão pautados na avaliação dos projetos em andamento, na observação dos prazos de entrega, na estimulação da equipe através de capacitação profissional, cursos internos de formação, treinamento e atualização de pessoal são alguns recursos para garantir o padrão de excelência almejado pela Rosasilva.

3. AGREGANDO VALOR

3.1 Pensando em nomes e missão

Durante o processo de pensar a empresa surgiram algumas possibilidades que foram levando a um único caminho a ser seguido.

A junção dos nomes dos sócios Fernando Rosa e Edson Silva naturalmente levou a escolha do nome para a empresa. Inicialmente pensou-se Rosa e Silva e no amadurecimento da idéia resolveu-se simplificar um pouco mais até chegar então, ao nome definitivo para a empresa Rosasilva, que tem como missão:

“Buscar o inusitado como diferencial para a linha de criação dos produtos e obter o menor custo com maior valor agregado para o cliente”.

4. ESTUDOS DA MARCA

Com o objetivo de se diferenciar já na própria marca lhe conferindo personalidade foi criada uma nova cor a “Rosasilva”, além de uma diagramação peculiar.

Foram criados alguns estudos para uma possível marca Rosasilva. Conforme vemos nos exemplos abaixo:

Figura 1 – Estudos da marca



4.1 Definição da marca

Após análise das várias possibilidades apresentadas foi decidido aceitar a proposta abaixo:

Figura 2 – Marca selecionada



Marca escolhida, versão a cores.

Figura 3 – Marca em preto e branco



Marca escolhida, versão em preto e branco.

4.2 Aplicações

4.2.1 Cartões de visita

Figura 4 – Cartão de visita (opção 01)



Figura 5 – Cartão de visita (opção 02)



4.2.2 Papel Timbrado

Figura 6 – Papel Timbrado (opção 01)

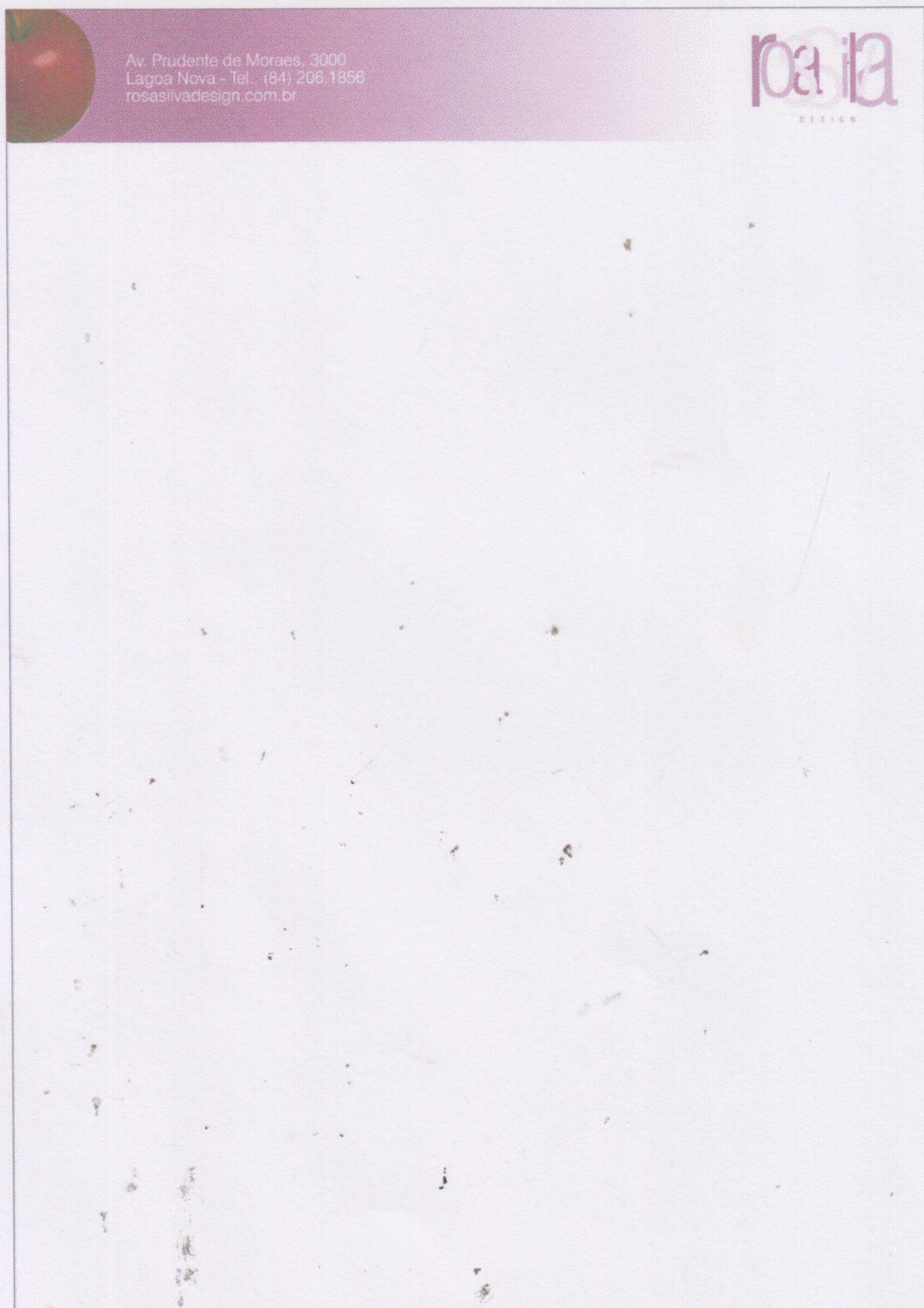


Figura 7 – Papel Timbrado (opção 02)



4.2.3 Sacola

Figura 8 – Sacola



5. ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

A estratégia é chegar cada vez mais perto do nosso público consumidor. Utilizado-se de ferramentas de comunicação como folders de lançamento de novas coleções e site na Internet sempre atualizado e prestando todas as informações sobre a empresa. Vamos ser lembrados pelos nossos clientes toda vez que estiverem procurando por produtos de qualidade, de custo acessível e design exclusivo.

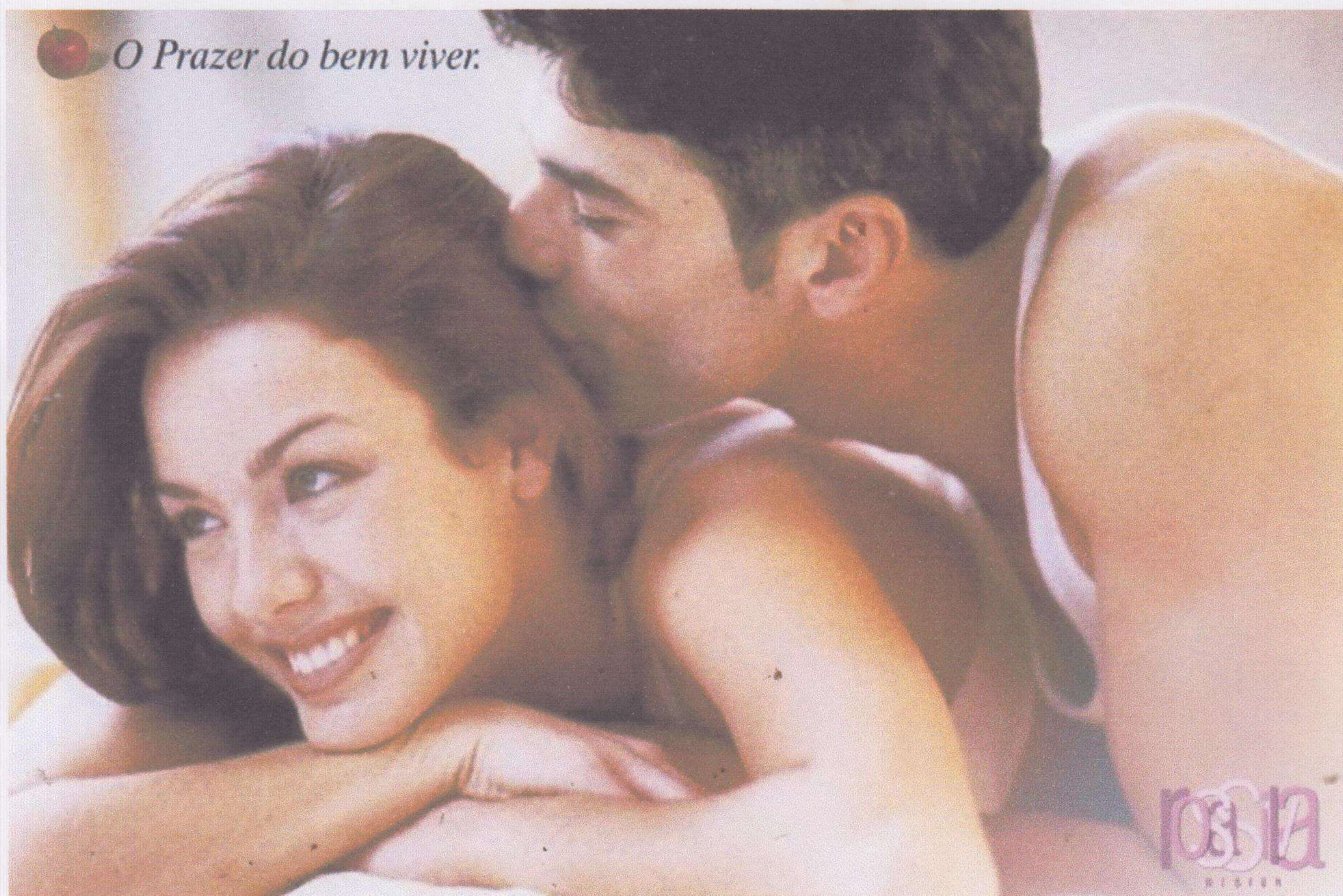
Como outro elemento de fixação da marca junto ao público consumidor será usado o sistema de mala-direta e e-mail personalizado em datas relevantes do calendário como aniversários, dia das mães, natal etc.

Além disso, será criada a linguagem Rosasilva para anúncios veiculados em mídia impressa conforme os exemplos a seguir:

Figura 9 – Anúncio 1



Figura 10 – Anúncio 2



5.1 Site

Figura 11 – Site (capa)

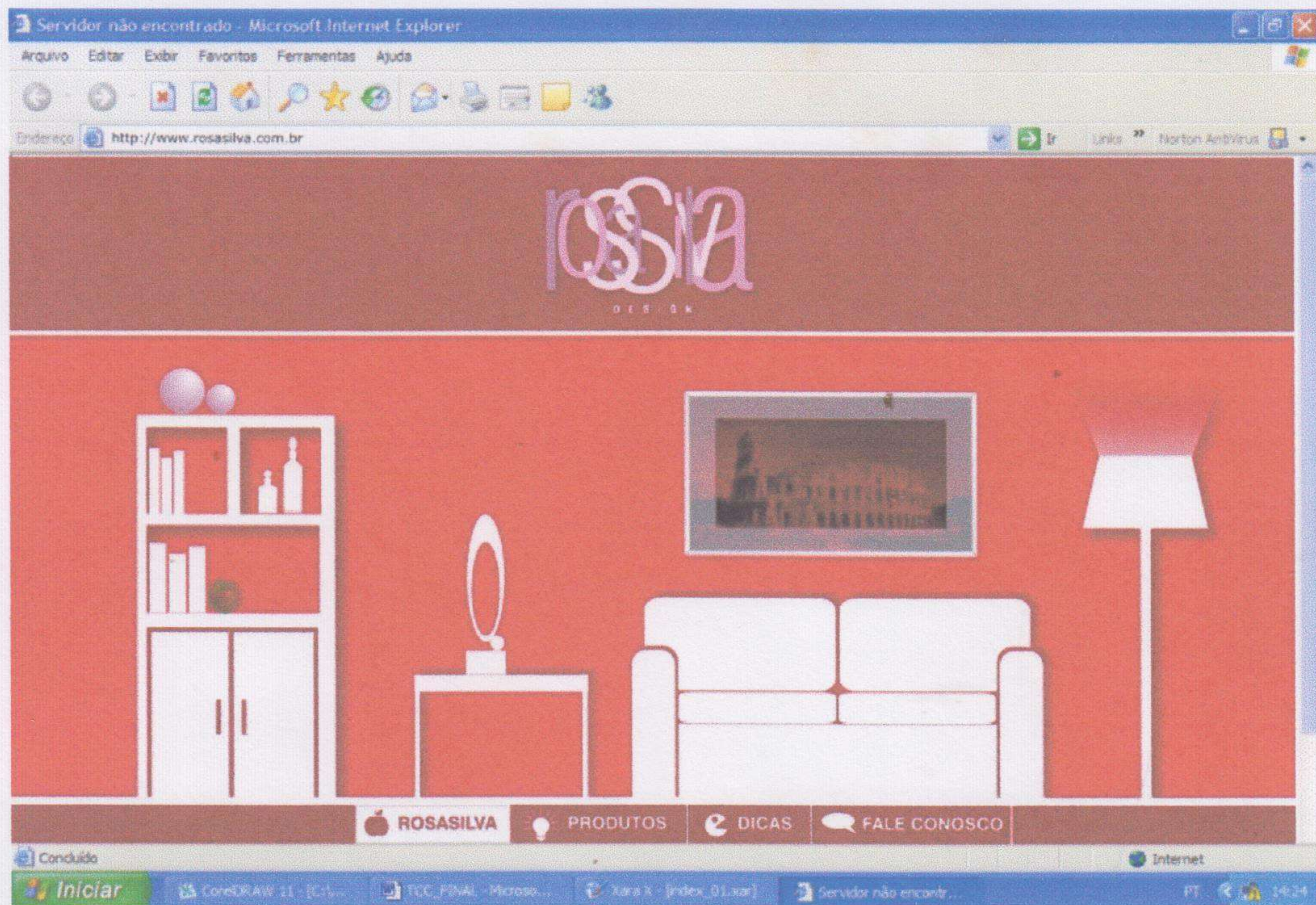
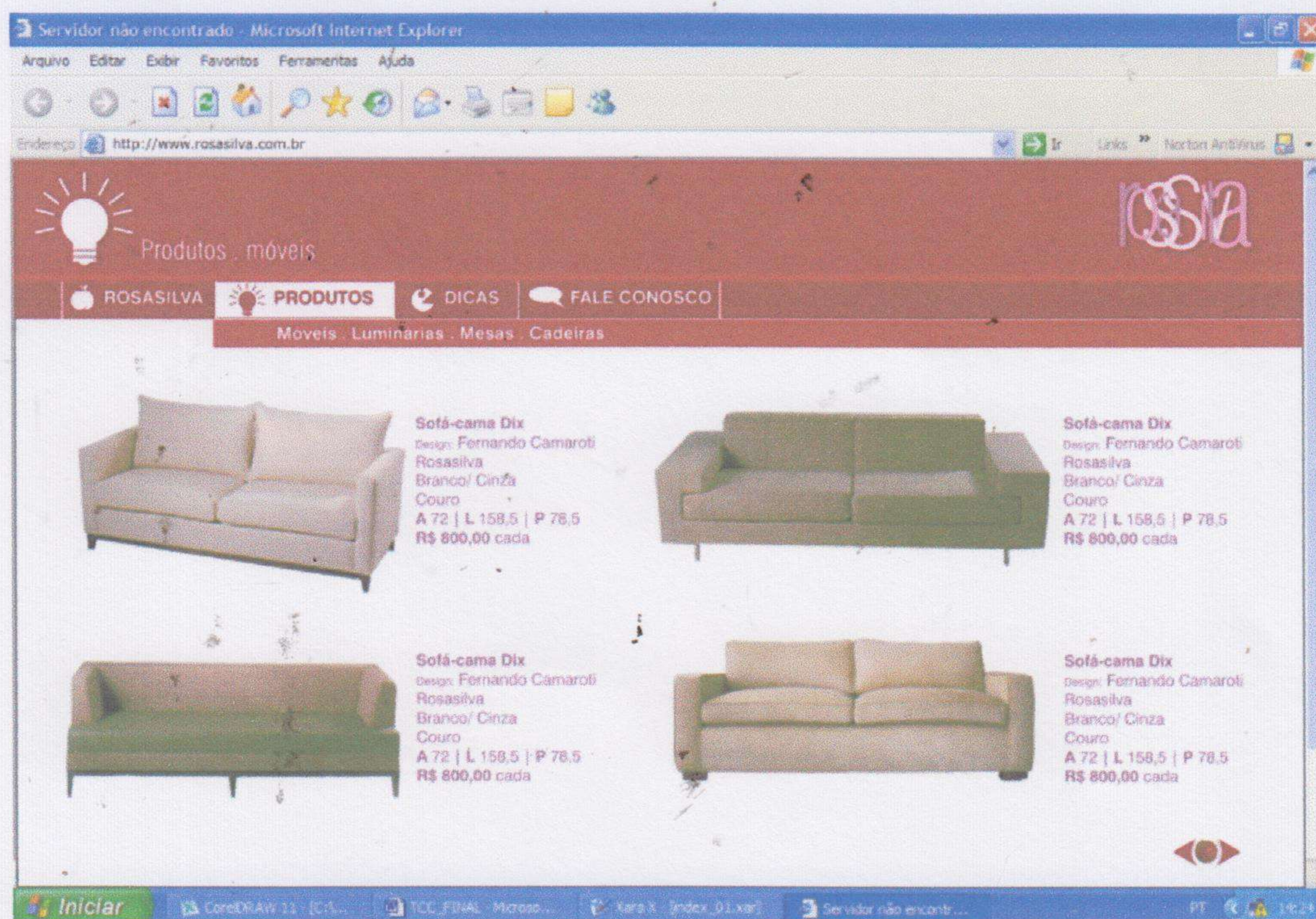


Figura 12 – Site (página interna)



5.2 Folder

Figura 13 – Folder (frente)



Figura 14 – Folder (verso)



6. INVESTIMENTO NECESSÁRIOS

Alguns investimentos iniciais se fazem necessários para a abertura do empreendimento Rosasilva, podemos enumerá-los a seguir:

- Compra ou locação do imóvel;
- Gastos com profissionais para a realização e legalização do projeto Rosasilva;
- Projeto arquitetônico, de reforma e ambientação;
- Projeto de engenharia, execução (mão de obra e matéria prima) e projetos complementares (elétrico, hidrosanitário, telefone e incêndio);
- Compra ou manufatura de mobiliário para área administrativa, técnica e de serviço;
- Compra de equipamentos eletro-eletrônicos;
- Compra do show room e manufatura dos objetos decorativos da Rosasilva;
- Custos com gráfica para impressão de cartões de visita, papel de carta e folder de lançamento;
- Compra de domínio na internet;
- Custos com agência de publicidade para lançamento da marca e show room (convites, spot, vt, folder e brindes);
- Coquetel de lançamento para clientes-alvo, além de arquitetos, decoradores e afins (fornecedores e produtores).

6.1 Alianças

Para atingir o sucesso se faz necessário firmar parcerias e alianças com empresas e pessoas que possam vir a contribuir com o empreendimento. Propõem-se, então, parcerias e alianças com:

- Artesãos e artistas populares (propondo novos usos ou customização de suas peças);
- Profissionais que atraiam o cliente ou consumidor para a compra do produto Rosasilva (arquitetos, decoradores e artistas);

- Formadores de opinião da cidade: jornalistas, curadores, marchad, galeristas, produtores culturais.

6.2 Política de preços

A política de preços da empresa é "O menor preço possível e a maior qualidade", tomaremos essa premissa como base para definir os preços praticados pela Rosasilva.

7. METAS FINANCEIRAS

Traçou-se como meta financeira para os dois primeiros anos de funcionamento da Rosasilva cobrir o investimento inicial e ter um lucro mensal de 5% sobre o valor investido.

- Investimento inicial R\$ 42.000,00
- 5% sobre investimento R\$ 2.100,00

Meta mensal a ser alcançada

$$\frac{\text{Investimento inicial}}{24 \text{ meses}} + 5\% \text{ do investimento inicial} = \text{Meta mensal a ser alcançada}$$

$$\frac{42.000}{24} + 2.100 = \text{R\$ } 3.850,00$$

Despesas fixas

ALUGUEL
R\$ 1.200,00*

05 FUNCIONÁRIOS
R\$ 2.500,00*

(*)Valores estimados

Despesas variáveis

TELEFONE
R\$ 120,00*

ÁGUA
R\$ 75,00*

ELETRICIDADE
R\$ 300,00*

(*)Valores estimados

Total em despesas R\$ 4.195,00

Previsão de faturamento mínimo mensal R\$ 8.045,00

8. AÇÕES DE CURTO PRAZO

Para a manutenção do negócio sempre saudável e rentável é preciso estar sempre atento as variações e oscilações do mercado. Buscar a todo custo estar atualizado com novas tendências e indicadores de mercado para atender a clientela de maneira correta e honesta.

- Pesquisa bibliográfica sobre atividades e empreendimentos econômicos na mesma área;
- Estudos de casos em cidades do mesmo porte de Natal e outras de maior porte como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Salvador e Recife;
- Busca por novos materiais (matéria-prima);
- Pesquisa de tendências de design
- Participação em feiras e eventos relativos a atividade;
- Manter-se sempre atualizado sobre o público consumidor e parceiros através de pesquisas de mercado.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De posse das análises e resultados obtidos através deste projeto de design estratégico, podemos concluir que para ser um empreendedor de sucesso se fazem necessárias análises do mercado no qual pretende-se agir. É verdade que alguns empreendedores de sucesso abriram suas empresas sem saber o que é exatamente um plano de negócios e também é verdade que muitas outras empresas não sobreviveram por causa de erros elementares que poderiam ter sido evitados.

Com a finalidade de minimizar os riscos que envolvem a atividade, este projeto experimental mostrou os caminhos a serem trilhados e assim obter sucesso no novo empreendimento.