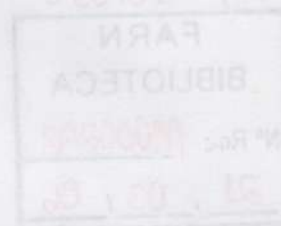


**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE**



PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA CONTER

ADRIANA SENA FREITAS

NATAL/RN

2005

LIBR. DE UNIV. DO RIO GRANDE DO NORTE
ADRIANA SENA FREITAS
PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

PROJETO ESTRATÉGICO DA EMPRESA CONTER

ADRIANA SENA FREITAS

PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA CONTER

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à coordenação do curso de pós-
graduação em design estratégico da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte em
parceria com o Instituto Euvaldo Lodi do Rio
Grande do Norte e o Serviço de Apoio a
Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande
do Norte, como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista em Design
Estratégico

Orientador: Eduardo Barroso Neto, MSc.

Natal/RN

2005

**Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processo Técnicos**

FREITAS, Adriana Sena

**Projeto estratégico da empresa Conter/ Adriana
Sena Freitas. – Natal: FARN, 2004.**
62p.

Orientador: Eduardo Barroso Neto (MSc.)

Monografia (Especialização em Design Estratégico) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte; Instituto Euvaldo Lodi – RN.

1.Plano Estratégico – monografia 2.estratégia de
de marketing – monografia 1.Título

RN/FARN/BC

CDU 65.012.2

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

Tabela 1 – Principais produtos associados para R&D em 2002 em US\$

PROJETO ESTRATÉGICO DA EMPRESA CONTER

Tabela 2 – Ameaças e oportunidades

Tabela 3 – Principais concorrentes

ADRIANA SENA FREITAS

Tabela 4 – Pontos fortes e fracos

Tabela 5 – Plano de ação

Trabalho de conclusão de curso apresentado e aprovado em ____
de ____ de ____, pela banca de qualificação composta pelos seguintes
membros:

Investimentos necessários – Custo fixo

Tabela 6 – Honorários

Tabela 7 – Pacotes promocionais

Eduardo Barroso Neto, MSc

Orientador

Membro Examinador

Natal, ____ de ____ de ____.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais produtos exportadores pelo RN em 2002 em US\$	
Figura 1 – FOB.....	26
Tabela 2 – Ameaças e oportunidades.....	30
Tabela 3 – Principais concorrentes.....	30
Tabela 4 – Pontos fortes e fracos.....	31
Tabela 5 – Plano de ação.....	44
Tabela 6 – Investimentos necessários – Custos variáveis.....	58
Tabela 7 – Investimentos necessários – Custos fixo.....	58
Tabela 8 – Honorários.....	59
Tabela 9 – Pacotes promocionais.....	59
Figura 11 – Frasco do perfume Chanel Nº5.....	19
Figura 12 – Evolução da garrafa de água Perrier.....	20
Figura 13 – Evolução da embalagem da palha de aço Dombini.....	20
Figura 14 – Gráfico da participação por material na fabricação de embalagens.....	26
Figura 15 – Variação da marca e do logotipo.....	46
Figura 16 – Cartão de visita.....	47
Figura 17 – Envelope seco.....	48
Figura 18 – Envelope.....	49
Figura 19 – Papel timbrado.....	50
Figura 20 – Pasta.....	51
Figura 21 – Folder.....	53
Figura 22 – Home-page.....	58
Figura 23 – Gráfico projeção de garrafas.....	59

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABEPET Associação Brasileira de Embalagem

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Embalagem da pasta de dente Colgate.....	13
Figura 2 – Lata de sopa Heinz.....	13
Figura 3 – Caixa de cereais Kellogg's.....	14
Figura 4 – Sabonete da Procter and Gamble com o nome de "Ivory". Antes e durante a guerra.....	14
Figura 5 – Evolução da embalagem do achocolatado em pó Nescau.....	15
Figura 6 – Pote sorvete Big Crosby.....	15
Figura 7 – Latas de refrigerante.....	16
Figura 8 – Carrinho de supermercado.....	17
Figura 9 – Evolução da embalagem do bombom Sonho de Valsa.....	17
Figura 10 – Garrafa de Coca-cola.....	19
Figura 11 – Frasco do perfume Chanel Nº5.....	19
Figura 12 – Evolução da garrafa de água Perrier.....	20
Figura 13 – Evolução da embalagem de palha de aço Bombril.....	20
Figura 14 – Gráfico da participação por material na fabricação de embalagens.....	26
Figura 15 – Variação da marca e do logotipo.....	46
Figura 16 – Cartão de visita.....	47
Figura 17 – Envelope saco.....	48
Figura 18 – Envelope	49
Figura 19 – Papel timbrado.....	50
Figura 20 – Pasta.....	51
Figura 21 – Folder.....	55
Figura 22 – Home-page.....	56
Figura 23 – Gráfico projeção de ganhos.....	59

RESUMO

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABEPET	Associação Brasileira de Embalagens Pet
Abre	Associação Brasileira de Embalagem
Conab	Companhia Nacional de Abastecimento
CNI	Confederação Nacional das Indústrias
Datamark	Empresa de pesquisa no mercado de embalagens
Fiern	Federação das Indústrias do Rio Grande do Norte
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Usibras	Usina Brasileira de Óleos e Castanhas Ltda

Palavras-chave: embalagem, projeto estratégico, marketing.

RESUMO

FREITAS, Adriana Sena. **Projeto Estratégico da Empresa Conter**: Natal/RN, 2005. Monografia (Pós-graduação). FARN.

Esta monografia refere-se a um projeto estratégico de uma empresa de desenvolvimento de embalagens atuando com a elaboração e revitalização das mesmas. Neste projeto serão estruturadas as principais concepções e alternativas para uma análise de viabilidade. Sendo que inicialmente será abordado o ramo em que se pretende atuar e os motivos pelos quais foi feita esta escolha. Em seguida são estruturadas as principais concepções e alternativas para uma análise de viabilidade e serão descritos os serviços oferecidos, deixando bem claro suas vantagens e benefícios. Posteriormente, descrevem-se as metas empresariais, apresentando-se e ordenando as estratégias de marketing necessárias para a implantação da empresa. E nas considerações finais são ressaltados os resultados do trabalho, e apresentadas às conclusões finais sobre o curso.

Palavras-chave: embalagens, projeto estratégico, marketing.

ABSTRACT

1 FREITAS, Adriana Sena. **Strategical Project of the Company to Conter:** 11
Natal/RN, 2005. Monograph. FARN.

2 DESENVOLVIMENTO..... 12

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO..... 12

2.1.1 This monograph mentions to it a strategical project of a company of
company of development of packings acting with the elaboration and recovery
of the same ones. In this project the main conceptions and alternatives for a
viability analysis will be structuralized. Being that initially he will be boarded the
branch where if it intends to act and the reasons for which this choice was
made. After that the main conceptions and for a viability analysis are
structuralized and will be described the offered services, leaving well clearly its
advantages and benefits. Later, the enterprise goals describe, presenting
themselves and commanding the necessary strategies of marketing for the
implantation of the company. E in the final commentaries the results of the work
are salient, and presented to the final conclusions on the course.

2.8 TRABAHO..... 43

2.9 VALOR AGREGADO..... 45

2.10 ESTRATÉGIA PROMOCIONAL..... 52

2.11 ESTRATÉGIA COMERCIAL..... 57

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 60

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 62

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA..... 63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 DESENVOLVIMENTO.....	12
2.1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1.1 A Embalagem.....	12
2.1.2 Evolução Histórica da Embalagem.....	13
2.1.3 A Construção da Embalagem.....	19
2.1 VISÃO DE FUTURO.....	23
2.2 IDENTIFICAÇÃO DE DEMANDA.....	24
2.3 ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA.....	30
2.4 ANÁLISE DA OFERTA INTERNA.....	35
2.5 NICHOS DE MERCADO.....	36
2.6 SERVIÇOS A SEREM OFERECIDOS.....	39
2.7 METAS EMPRESARIAIS.....	41
2.8 PRINCIPAIS MUDANÇAS NOS MÉTODOS E PROCESSOS DE TRABALHO.....	43
2.9 VALOR AGREGADO.....	45
2.10 ESTRATÉGIA PROMOCIONAL.....	52
2.11 ESTRATÉGIA COMERCIAL.....	57
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	63

1. INTRODUÇÃO

O trabalho aqui apresentado corresponde à etapa final de graduação para a conclusão do curso de especialização em Design Estratégico. E terá como tema o projeto estratégico de uma empresa de desenvolvimento e revitalização de embalagens.

Sendo assim o primeiro capítulo faz uma exposição de alguns conceitos sobre as embalagens, além de descrever um breve histórico e fazer alguns comentários sobre seus principais aspectos.

A seguir serão estruturadas as principais concepções e alternativas para uma análise de viabilidade. Sendo que inicialmente é abordado o ramo em que se pretende atuar e os motivos pelos quais foi feita esta escolha. Em seguida, são descritos os serviços que serão oferecidos, deixando bem claro suas vantagens e benefícios. Posteriormente, descrevem-se as metas empresariais, apresentando-se e ordenando estratégias de marketing necessárias para a implantação da empresa.

Finalmente, as considerações finais encontram-se no capítulo seguinte, no qual também se relacionam os resultados esperados com esta monografia e apresentadas às conclusões finais sobre o curso.

Para se chegara a estes resultados foram feitas pesquisas em livros especializados em embalagem e design, para o embasamento do referencial teórico, como também pesquisas na Internet. Procurou-se então com a posse destes dados estabelecer parâmetros e sistematizar enfim todas as informações para a elaboração de um referencial teórico.

Também foi utilizado para esta monografia o procedimento metodológico de coleta de dados através leituras de reportagem sobre embalagens, planejamento estratégico e design. Assim como pesquisas em revistas e jornais especializados, no intuito de observar mudanças ocorridas e novas informações para que se pudesse então desenvolver este trabalho.

2. DESENVOLVIMENTO

Este tipo de planejamento virá a contribuir com futuras tomada de decisões e ajudará para que não haja desvios dos objetivos iniciais. É preciso refletir que empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado.

Este projeto estratégico foi desenvolvido já de acordo com atual cenário da globalização, que vem provocando profundas mudanças no comportamento dos mercados e tornando a competitividade um fator de sobrevivência. E este ambiente mais competitivo tem exigido a adoção de estratégias, de um lado preventivas e de outro mais agressivas por parte das empresas. Neste contexto, o design se destaca como um fator estratégico e diferencial trazendo competitividade, qualidade e um menor preço.

Mais antes de iniciar o planejamento da empresa se faz necessário um estudo breve. Por isso foi desenvolvida uma pesquisa sobre a embalagem e sua importância que será mostrada a seguir.

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 A Embalagem

A embalagem é um elemento fundamental da estratégia de produtos na maioria das empresas, já que quase todos os bens comercializados devem ser embalados. Em alguns poucos casos, a embalagem ainda é vista somente como um envoltório, mas na maioria deles, é tratada como uma poderosa ferramenta de marketing, capaz de criar valor para clientes. Embalagens bem desenhadas são vitrines para produtos, agregado-lhes valor, influenciando a qualidade percebida por consumidores e posicionando a marca.

Para muitas empresas, a embalagem é a única forma de comunicação com seu público-alvo. Disso decorre a importância de se desenvolver meticulosamente todos os aspectos de uma embalagem, para que possa cumprir com eficácia suas modernas funções de envolver, proteger, distinguir, expor, comunicar e vender produtos.

2.1.2 Evolução Histórica da Embalagem

A partir do momento que o homem precisou transportar sua caça, armazenar seus alimentos ou se proteger do frio, apareceu à necessidade da embalagem. Quase tão velha quanto o homem, a embalagem tem o início de sua história em pedaços de árvores, chifres, peles, bexigas de animais.

A sabedoria da natureza nos mostra que a embalagem é uma necessidade da vida; as nozes, as frutas, o ovo e todo um mundo de produtos naturais não poderia existir sem o invólucro protetor da embalagem para cumprir a sua função. E essa necessidade veio da observação de quando algumas peles aqueciam, isto de alguma forma facilitava o transporte e protegiam sua caça do tempo. Neste momento a embalagem exercia sua função primária que ora era proteger, ora transportar, armazenar.

Mais tarde o surgimento das vilas e as primeiras formas de comércio exigiram maior proteção aos produtos que em adquiridos nos mercados – local de relação direta entre produtor e compradores. Sua função: embalar o produto para transportá-lo da banca para a casa.

Neste momento estava com o comerciante a incumbência de gritar mais alto para chamar a atenção do comprador e de defender a qualidade do seu produto. As primeiras embalagens identificavam produtos basicamente por meio de sua forma, isto é, não continham nomes, indicações de origem, imagens ou outros recursos visuais. Os rótulos de pano surgiram no século XV e os de papel na virada do século XVIII para o XIX.

De forma geral, até 1900, as transações se baseavam em relações de confiança entre consumidores e comerciantes. O surgimento de artigos de marca pré-embalados fez com que, pela primeira vez, os consumidores tivessem de se apoiar mais na aparência do produto do que na confiança no vendedor.

A Primeira Guerra Mundial acelerou a tendência a se embalar individualmente produtos, de forma avulsa, pois era mais prático fornecer rações às tropas em pequenos pacotes. A guerra lançou o mundo em uma nova era e a embalagem refletiu esse fato. Muitos rótulos de marcas do século XIX foram atualizados e, mais importante, novas técnicas de embalagem melhoraram o acesso a produtos e modernizaram processos de lacre.

A Art Nouveau inspirou o design de embalagem até 1915, com arabesco estampados em rótulos de café, caixas de doces e bebidas não alcoólicas. Uma das inúmeras transformações da embalagem nessa época se deu com os potes de faiança ou latas, que continham "pó para os dentes", substituídos por tubos de metal maleável contendo pasta de dente em creme.

FIGURA 01: embalagem da pasta de dente Colgate.



Fonte: Foto do site: www.superalmanaquer.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005.

Após a Primeira Guerra Mundial, teve prosseguimento a tendência de individualização das embalagens, devido à diminuição do número de empregados domésticos e das próprias famílias, que levaram à redução no tamanho dos produtos. O tempo destinado pelas pessoas ao lazer aumentou, e com isso uma nova safra de alimentos instantâneos, como ervilhas descascadas, surgiu, oferecendo economia de tempo. Um estilo diferente emergiu gradualmente no fim dos anos 1920, com design mais limpos e claros, influenciá-los pelas cores vivas e linhas angulares do movimento Art Déco.

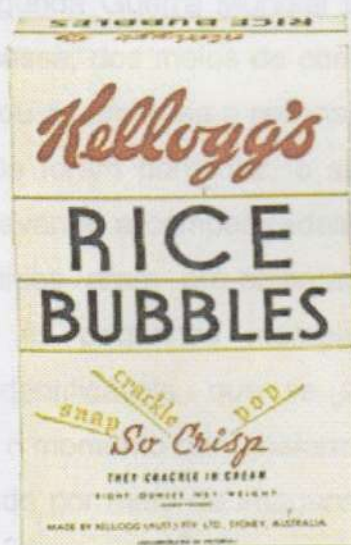
FIGURA 02: Lata de sopa Heinz.



Fonte: Foto do site: www.superalmanaquer.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005.

A década de 1930 foi não só aquela em que a Art Déco influenciou as embalagens, mas também o momento em que a arte gráfica se tornou mais simples, buscando atrair atenção de modo mais imediato. Foi uma época de racionalização, com estilos límpidos, sem complicações. A tecnologia de embalagens também estava se aperfeiçoando: o celofane era o mais higiênico invólucro para produtos, mantendo-os frescos; o plástico e o alumínio, embora ainda caros, era, substitutos leves do vidro.

FIGURA 03: Caixa de cereais Kellogg's.



Fonte: Foto do site: www.superalmanaquer.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005.

Na década de 1940, a vida foi dominada, mais uma vez, por uma Guerra Mundial que afetou todos os aspectos das sociedades. As embalagens precisaram ser adaptadas em muitos países, devido à escassez de matérias e de tinta para impressão. Os rótulos foram reduzidos para economizar papel. Em muitas embalagens, apenas o nome da marca e poucas instruções eram coloridos. A Inglaterra liderou o movimento pela embalagem mais funcional.

Os recursos naturais limitados, e a escassez de alimentos perduraram na Europa após a Segunda Guerra, a países menos afetados, como Estados Unidos e Canadá, intensificaram a exportação de alimentos enlatados em pó para as nações mais atingidas pelas consequências da guerra.

FIGURA 04: Sabonete da Procter and Gamble com o nome de "Ivory". Antes e durante a guerra.



Fonte: Foto do site: www.superalmanaquer.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005.

O fim da Segunda Guerra Mundial foi acompanhado pelo desenvolvimento dos mercados de massa, dos meios de comunicação e dos supermercados – auto-serviço –, o que levou as empresa a reconsiderarem a importância das embalagens e da publicidade. De foram particular, o surgimento do supermercado agiu como grande incentivo, elevando a competitividade das embalagens. Em 1950, a maioria dos produtos vendidos eram pré-embalados e, com opressão exercida pelos grandes varejistas às pequenas mercearias, a necessidade de produtos a instantaneamente identificáveis, que se vendessem por si próprios, tornou-se imperativa. Esse foi o momento de transformação da embalagem em instrumento de publicidade, evocando por meio de imagens um conjunto de valores na mente dos consumidores.

FIGURA 05: Evolução da embalagem do achocolatado em pó Nescau.



Fonte: Foto do site: www.superalmanaquer.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005.

Os primeiros anúncios publicitários da década de 1950 representavam uma nova fase no mercado consumidor. A variedade de ofertas aumentou sobremaneira, ampliando as possibilidades de escolha, intensificando a concorrência e levando os produtos a brigarem pelo impulso de compra. Houve, nesse período, uma renovação gráfica: as letras ficaram mais simples e identificáveis e foram posicionadas ao lado de logotipos ou de motivos visuais absolutamente enfáticos.

FIGURA 06: Pote sorvete Big Crosby.



Fonte: Foto do site: www.superalmanaquer.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005.

A década de 1960 foi marcada pela modernidade. *Fast-foods*, refrigerantes, *freezers*, alimentos prontos, congelados e dietéticos estavam se tornando comuns, influenciando hábitos alimentares e estilo de vida de pessoas em todo o mundo. Os refrigerantes passaram a ser oferecidos em latas descartáveis, em substituição à tradicional garrafa de vidro.

FIGURA 07: Latas de refrigerante.



Fonte: Foto do site: www.superalmanaquer.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005.

Nos anos 1970, somando-se à incrível variedade de ofertas e estilos, apareceram as marcas de supermercados e a tecnologia *tetrabrick* para leite, refrigerantes e sucos e os potes de plásticos moldados, de transporte funcional. Os gostos dos consumidores estavam em transformação: turista experimentavam alimentos estrangeiros e passavam a demandar similares internamente; refeições individuais prontas, consumidas diante da TV, tornaram-se alternativas populares a refeições familiares feitas à mesa.

Na década de 1980, a embalagem tornou-se um veículo ainda mais poderoso de venda de produtos. Os *designers* perceberam que ela podia ser integrada a uma

concepção ampla de marca, veiculando uma mensagem global ao consumidor, de forma a integrar toda a comunicação empresarial. A tecnologia de corte e dobra de materiais e moldagem de plástico tornou-se mais barata, proporcionando idéias inovadoras. Embora a arte gráfica contemporânea, bastante viva, fosse amplamente empregada, a nostalgia também tinha lugar para enfatizar a qualidade de alguns produtos que se perpetuavam no tempo.

FIGURA 08: Carrinho de supermercado.



Fonte: Foto do site: www.superalmanaque.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005.

A embalagem é hoje um fator decisivo para a afirmação de produtos e para a sobrevivência de indústrias em qualquer parte do mundo e em quase todos os segmentos de mercado. Tornou-se também mais uma forma de expressão de culturas. Na Europa, onde se enfatiza estilo, as embalagens são ricas em detalhes e há preocupação com o lado artístico do design, como no caso de embalagens de perfumes. Praticidade e facilidade são as máximas da cultura dos Estados Unidos e se refletem nas embalagens dos produtos produzidos nesse país. No Brasil, a preocupação com a qualidade do design das embalagens é crescente. O brasileiro deseja embalagens melhores e mais bonitas, porém a disposição para pagar por isso ainda é uma barreira, considerando-se o cenário econômico do país.

FIGURA 09: Evolução da embalagem do Bombom Sonho de Valsa.



Fonte: Foto do site: www.superalmanaque.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005

O crescimento da importância das embalagens no final da década de 1990 e no início do novo milênio se deve a alguns fatores, entre os quais:

- Auto-serviço: em um supermercado com 15.000 itens, um consumidor passa, a cada minutos, por cerca de 300 itens de diversas categorias. Considerando que muitas compras são realizadas por impulso, a embalagem configura-se como um comercial relâmpago, atraindo a atenção do consumidor.
- Imagem da empresa e de marca: a embalagem contribui para o reconhecimento instantâneo de uma empresa, produto ou marca. Há embalagens reconhecíveis mesmo quando em pedaços – a fragmentação de uma garrafa de Coca-Cola, por exemplo, não impede seu reconhecimento imediato.
- Oportunidade de constante inovação: produtos que apresentam dificuldade de inovação intrínseca, ou seja, no próprio bem, têm, na embalagem, possibilidades de alteração de tampa, fechamento, cor, rótulo etc.

2.1.3 A Construção da Embalagem

A embalagem pode ser considerada como um meio, e não um fim. É parte do produto que ela contém, e não o produto final – que será adquirido e utilizado pelo comprador. A função da embalagem é fazer com que o conteúdo seja compreensível e viabilizar a compra.¹

¹ MESTRINER, Fábio. Design de embalagem. São Paulo: Makron, 2001.p.11.

FIGURA 9 A atividade que envolve a embalagem é resultante de uma série de ações empresariais complexas, que se inicia na matéria-prima vidro, papel, resinas plásticas, alumínio, madeira, tecidos etc. – segue para a indústria que fabrica e imprimem garrafas, potes, sacos, caixas, tampas, lacres e outros. Todo o processo de planejamento, produção e utilização de embalagens deve ser precedido de profundos estudos de *design*.

FIGURA 10: Garrafa de Coca-cola



Fonte: Foto do site: www.superalmanaque.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005.

FIGURA 12: Evolução da garrafa de Água Parar

A importância das formas está em sua capacidade de se associar a produtos ou a empresas, conferindo-lhes identidade e familiares. Conforme acontece com outros elementos estéticos primários, as formas devem ser consideradas elementos de identidade com direito a propriedade. De fato, formas não funcionais que agregam valor estético recebem proteção legal, como marcas registradas válidas. A garrafa de Coca-Cola e o frasco quadrado de perfume Chanel N°5 são exemplos de que a lei protege não apenas nomes, mas também identidades.

Fonte: Foto do site: www.superalmanaque.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005.

FIGURA 11: Frasco do perfume Chanel Nº5



Fonte: Foto do site: www.superalmanaque.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005.

O rótulo é uma parte importante da embalagem, sendo em uma definição muito simples aquilo que envolve uma embalagem com um nome de marca, logotipo e informações importantes sobre um produto. Avanços tecnológicos permitiram a fusão de rótulos assumem importante papel na comunicação de produtos em pontos-de-venda, constituindo-se em poderosos instrumentos de propaganda relâmpago.

FIGURA 12: Evolução da garrafa de água Perrier.



Fonte: Foto do site: www.superalmanaque.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005

22 V Para fabricantes, rótulos podem ser veículos de comunicação com o mercado consumidor. Se uma empresa oferece garantia de um produto, por exemplo, o rótulo pode explicar seus termos e condições. Perigos e advertências quanto ao uso de produtos, também devem constar em rótulos.

FIGURA 13: Evolução da embalagem de lâ de aço Bombril.



Fonte: Foto do site: www.superalmanaque.com.br – Acesso em: 02 jan. 2005

2.2 VISÃO DE FUTURO DEMANDA

Para as pequenas empresas que enfrentam concorrentes de maior peso, o planejamento é uma questão de sobrevivência. O mar está cheio de peixes pequenos, que podem ser engolidos se não tiverem uma estratégia para enfrentar os tubarões.

Neste sentido nossa visão para o futuro é de ter até o ano de 2006 um modelo de negócio sistematizado, no segmento desenvolvimento de embalagens atuando com a elaboração e revitalização das mesmas em todo o Rio Grande do Norte. Portanto através deste planejamento serão estabelecidas as prioridades de distribuição do capital e do tempo disponíveis.

O primeiro passo para o planejamento é fazer uma análise ambiental. Há necessidade de se definir qual a situação atual para estabelecer uma estratégia em sintonia com as tendências atuais e futuras.

- a) Empresa: A empresa presta serviços na área de desenvolvimento e qualidade de embalagens para as pequenas e médias indústrias do Rio Grande do Norte. Os produtos são vendidos diretamente para os usuários finais bem como para distribuidores. A CONTER começou a operar no início 2004, em uma sala alugada em um prédio comercial em Natal e vem se firmando desde então.
- b) Análise da situação: A empresa atualmente é considerada a mais especializada em sua área de atuação. Com a utilização de ferramentas tecnológicas de ponta e profissionais qualificados, vem oferecer um serviço diferenciado ao mercado consumidor do estado do Rio Grande do Norte.

2.3 IDENTIFICAÇÃO DE DEMANDA

O design de embalagens é estritamente ligado ao consumidor, abrange sua adequação ao uso, funcionalidade e identificação visual, com agregação de valor e conquista de mercado. Por isso não basta mais apenas um produto ser de boa qualidade. A marca e a sua imagem são fundamentais para compor o sucesso de um produto. O consumidor precisa, de alguma forma, se identificar com o produto. E essa forma é justamente a marca e a embalagem.

De que adianta termos a melhor cachaça ou o melhor café do mundo se comercializamos esses produtos a granel, sem explorar o potencial da marca Brasil e da embalagem nacional? E esse processo de criação da marca Brasil já está bem atrasado. Vizinhos como a Colômbia e o México, por exemplo, já consagraram, respectivamente, produtos típicos e regionais, como o café e a tequila, em todo o mundo.

Nosso desafio, agora, é expandir essa atuação e mostrar que o design é uma ferramenta de sucesso, independentemente do tamanho das empresas. Uma ferramenta, muitas vezes, bem mais acessível do que os pequenos e médios empresários possam imaginar.

Uma boa oportunidade hoje é o projeto idealizado para incentivar o consumo de produtos locais, o projeto "Compre que é daqui" que será lançado no primeiro trimestre do deste ano. A idéia é alavancar os setores de indústria, comércio e serviços do Rio Grande do Norte. Criado pela Fiern em parceria com o Governo do Estado e diversas entidades, o projeto pretende desenvolver no consumidor potiguar o costume de adquirir produtos locais no momento da compra, abolindo de vez aquela cultura do "tudo o que vem de fora é melhor".

Além do consumidor, o Governo do Estado também vai utilizar, dentro da Lei, todo o seu poder de compra em prol dos fornecedores locais. De acordo com o secretário adjunto de Desenvolvimento Econômico, Renato Garcia, o consumidor poderá distinguir os produtos potiguares por meio de indicações nas gôndolas dos supermercados ou outras lojas que aderirem à campanha. No caso dos consumidores, o incentivo à compra de produtos feitos no Estado será feito a partir de campanhas publicitárias que estimularão as pessoas a escolherem itens genuinamente potiguares.

Além do mercado interno se mostrar promissor também temos a opção de exportar. As exportações potiguaras em 2002 alcançaram montante de US\$ 223,6 milhões, resultando num superávit de US\$ 108,1 milhões, o que representou 9,3% de acréscimo em relação ao ano de 2001. Do total exportado, as 50 maiores empresas exportadoras no Rio Grande do Norte mandaram para o exterior nada menos que 95% do que foi exportado, o equivalente a US\$ 213,297 milhões, de acordo com dados oficiais fornecidos pela Secretaria de Estado da Indústria, Comércio, Ciências e Tecnologia.

As exportações dos principais itens apresentaram, em 2002, crescimento de 19,2% em relação ao ano anterior. No ranking dos produtos o camarão congelado destacou-se na pauta de exportação com crescimento de 65%. Os peixes e a lagosta também tiveram importantes índices de comercialização. No setor da fruticultura, os destaques ficaram por conta da banana e do mamão, que tiveram aumento de 105,4% e 407,95 respectivamente, de acordo com a análise dos técnicos da Conab do Rio Grande do Norte.

Destacam-se entre os dez primeiros (logo após a Petrobrás e a Coteminas) empresas que exportam acima de US\$ 5 milhões e abaixo de US\$ 15 milhões, de acordo com os dados oficiais. Pela ordem aparece em seguida a Usibras, que exporta castanha de caju, seguida da Nolem Comercial Importadora e Exportadora Ltda. cujo produto de exportação é o melão. A Usina Estiva S/A (açúcar) e a Del Monte Fresh Produce Brasil (banana). Em seguida vêm a Norte Pesca S/A e a Cida-Central de Industrialização e Distribuição de Alimentos (ambas exportam peixe e camarão). Perfazendo as dez sobressaem a Simas Industrial S/A (Balas e pirulitos) e Camanor- Produtos Marinhos Ltda. (exportadora de camarão).

Atualmente entre os principais produtos exportados pelo Rio Grande do Norte e respectivo valores por mais de 100 empresas estão os camarões congelados.

Assim, é necessário levar em conta alguns fatores como, em um supermercado comum a embalagem concorre com outros 30 mil produtos, a cada ano são lançados cerca de 15 mil novos produtos, o consumidor gasta, em média, 20 minutos no supermercado por visita (vê mais de 20 itens/minuto); mais de 70% das decisões de compra são por impulso.

TABELA 1 - Principais produtos exportadores pelo RN em 2002 em US\$ FOB.

PRODUTO	US\$
Camarão congelado	47.493.823
Melão	24.185.797
Óleo bruto	24.063.496
Castanha de caju	19.098.944
T-shirt	17.700.158
Peixe	13.978.948
Banana	13.673.136
Açúcar	11.934.600
Confeitaria	9.320.125
Sal	8.223.662
Lagosta	6.330.800
Tecido	5.779.953
Cera de carnaúba	4.132.557
Camisa	2.880.699
Mamão	1.775.901
Couro e pele	1.507.765
Melancia	1.325.106
Outros	10.196.622
Total	223.602.097

Fonte: O ranking dos exportadores. Revista Foco, Natal, p.30-47, Julho/04.

No Brasil a indústria de embalagens representa 1,3% PIB e gera 40 mil empregos diretos e indiretos. Em 1999 o negócio da embalagem gerou 12,5 bilhões de reais. Estima-se um crescimento de 50% até 2005, representando 18,5 bilhões de reais. Além disso, o Brasil tem o mais alto índice de decisão de compra no PDV² 85% contra 72% nos EUA. E o maior em tempo nas compras: 77min/média contra 54 nos EUA, 53 França e 23 na Holanda. O que torna a embalagem um fator muito importante na hora da decisão da compra.

Assim, é necessário levar em conta alguns fatores como: em um supermercado comum a embalagem concorre com outros 30 mil produtos; a cada ano são lançados cerca de 15 mil novos produtos; o consumidor gasta, em média, 20 minutos no supermercado por visita (vê mais de 20 itens/minuto); mais de 70% das decisões de compra são por impulso.

² Ponto de venda.

De um modo geral os profissionais ligados direta ou indiretamente à embalagem concordam: hoje ela é um fator determinante na competitividade e deve ser explorada, especialmente pelas pequenas e médias empresas.

Para este ano espera-se um crescimento entre 20% a 30% justificado, principalmente, pela sofisticação. O consumidor está exigindo embalagens com qualidade cada vez melhor. E há uma aposta, pelos profissionais do meio, no equilíbrio da política de preços, na manutenção das políticas de investimento, na redução da quantidade de pequenos projetos e no aumento de novos projetos como lançamentos ou renovação de linhas.

A expansão do mercado, com uma maior penetração do design de embalagem na pequena e na média empresa, é outra tendência que deve se consolidar a cada dia. Até porque aos poucos esta se acabando com o mito de que design é uma ferramenta cara, disponível apenas para as grandes empresas.

A indústria de embalagem apresentar crescimento superior ao da média industrial do País. Este segmento reflete um Brasil que vem crescendo consistentemente nos últimos anos, ainda que as taxas inferiores às desejadas.

Um levantamento dos 100 maiores clientes da indústria de embalagens, encomendado pela Abre à Datamark, mostrou que entre eles se encontram produtos que crescem a taxas superiores a 30% ao ano e até mais que isso.

É preciso compreender que são atendidos, no Brasil, alguns dos maiores segmentos do mercado mundial, como o de cervejas, refrigerantes, balas, chocolates, perfumarias, produtos de higiene e limpeza, apenas para citar poucos exemplos.

O fato é que temos um mercado consumidor de 172 milhões de pessoas que sustentam a produção da nossa indústria, sobretudo a de alimentos e bebidas — justamente as que mais consomem embalagens.

Ao analisarmos o desempenho das principais indústrias de alimentos, notamos também que seus mercados têm um grande espaço para crescer, pois o consumo per capita da maioria deles se encontra bem abaixo da média mundial.

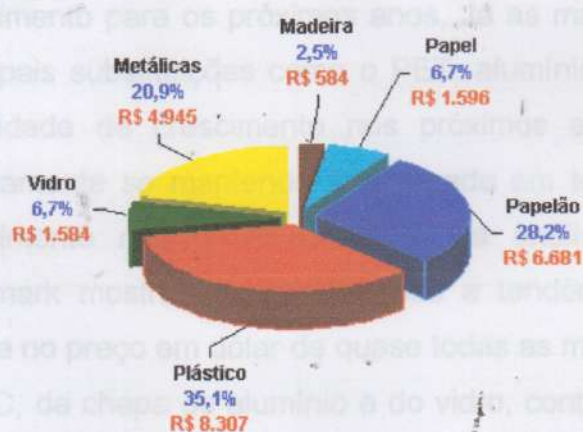
Portanto, além de estar crescendo a taxas superiores aos 10% ao ano, a indústria brasileira de embalagem ainda tem pela frente uma perspectiva estimulante e desafiadora.

Uma das principais discussões dentre as que rondam o universo dos designers de embalagem é justamente como alavancar ainda mais este negócio. Sabe-se que o design já é valorizado junto aos consumidores — talvez até de forma inconsciente — e que ele também é bastante utilizado pelas empresas mais competitivas. O desafio, agora, é fazer com que as empresas usuárias e fabricantes de embalagem percebam, cada vez mais, o real valor do desenvolvimento correto de um projeto. Não estamos falando apenas de um visual bonito. A tônica tem sido reforçar a parceria e o entendimento entre todos os elos da cadeia produtiva. As fabricantes de embalagem e os próprios usuários já se sensibilizaram e começam a abrir a discussão do seu projeto de embalagem com uma agência especializada.

A embalagem se destaca entre as atividades industriais, pelo volume que representa no consumo de diversas matérias-primas e por sinalizar rapidamente qualquer alteração no mercado de consumo. Depois de um período conturbado das eleições, o mercado volta a dar sinais de que readquire a confiança necessária para prosseguir sem grandes reviravoltas.

FIGURA 14: Gráfico da participação por material na fabricação de embalagens.

Participação por material - 2003



Nota: Valores em milhões

Fontes: FGV e IBGE

Fonte: Foto do site: www.abre.com.br - Acesso em: 02 jan. 2005

A Datamark elaborou, a partir de sua base de dados de quase 20 anos de atividade, um ranking com a evolução no consumo das principais matérias-primas num período de sete anos, conforme se pode observar na tabela 1. No período de 1995 a 2001 (7 anos), alguns materiais concentraram um forte crescimento. É o caso

do PET, que teve alta de 150%, do alumínio com 137% e da embalagem multicamada, com 81%. De um modo geral, os plásticos tiveram um bom desempenho, com alta de 54%, com exceção do PVC, que teve queda de 46%. Os desempenhos negativos ficaram por conta do papel monolúcido (-24%), tambores de aço(-5%) e vidro(-10%). Em 2002, quando comparado a 2001, o crescimento foi liderado pelo alumínio (+11,6%), seguido do PET (+9,7%) e da multicamada (+9,2%). O PP também se destaca com alta de 8,5%. Recuaram neste período, o OS e o PEAD entre os plásticos (-9,7% e -4%) respectivamente. O papel Kraft também apresentou queda de 7,5% e o vidro de 7,3%.

Na estimativa de 2003 / 2002, o índice de crescimento para todas as categorias, quando há, é menor que no ano anterior. O PEAD se recupera, o PS continua em queda. O PET apresenta queda de 1,1%. Os melhores desempenham ficam por conta do papelão (+6,6%), cartão, multicamada e vidro, que crescem na faixa de 3,5%. Para a projeção do período que abrange de 2002 a 2007, todas as matérias-primas apresentam desempenho positivo, destacando-se PEAD, com 25%; PP, com 23%; PVC, 18,8% e PET 17,7%. A multicamada também continua em alta demanda (+27,7%); caixas de papelão (21,6%); alumínio (+18%). É interessante que materiais que tiveram alto índice de queda na última década, como PVC e vidro, substituídos por outros materiais, começaram a se estabilizar e a retomar o crescimento para os próximos anos. Já as matérias-primas que protagonizaram as principais substituições como o PET, alumínio e multicamada tendem a diminuir a velocidade de crescimento nos próximos anos. A folha de flandres que vem praticamente se mantendo estabilizada em todo esse período, volta a apresentar crescimento nos próximos anos. Na análise do comportamento do preço, a Datamark mostra que contrariando a tendência em alta do ano anterior, houve queda no preço em dólar de quase todas as matérias-primas em 2002, com exceção do PC, da chapa de alumínio e do vidro, contribuindo para que os únicos setores a registrarem desempenho positivo em dólar naquele ano tenham sido exatamente o vidro e o alumínio.

Segundo uma análise de preferência do consumidor realizada através da Internet, a empresa Exa - Comunicação e Design com 23% lidera o mercado em termos de qualidade dos serviços seguida pela Enfoque com 19% e logo atrás se

2.4 ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA

O conhecimento sobre a concorrência é importante para que a empresa esteja atenta a todos os acontecimentos que estão em torno de seu mercado. Pode também auxiliá-lo na definição de estratégias de atuação junto aos concorrentes.

TABELA 2 – Ameaças e oportunidades.

Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões
Econômicos			
Globalização	Concorrência dos importados	Exportações para Mercosul	Investir em divulgação
Tecnológicos			
Pesquisa e desenvolvimento	Velocidade e mudanças tecnológicas	Incentivos do governo	Desenvolvimento de novas técnicas
Culturais			
Filosofia de marketing	Concorrência	Novas tendências de consumo	Inovações tanto no sistema de vendas como no produto

Fonte: Autor

Há 6 empresas de design que estão atuando no mercado. A tabela a seguir mostra a fatia de mercado das três maiores concorrentes.

TABELA 3 - Principais concorrentes.

EMPRESA	PARCELA DO MERCADO
Exxa - Comunicação e Design	23%
Enfoque Design	19%
Dsignk	13%
Outras	45%

Fonte: Autor

Segundo uma análise de preferência do consumidor realizada através da Internet. A empresa Exxa – Comunicação e Design com 23% lidera o mercado em termos de qualidade dos serviços seguida pela Enfoque com 19% e logo atrás se

encontra a Dsignk com 13%. Essas empresas basicamente configuram o perfil da concorrência da Conter.

Os serviços oferecidos da maior concorrente não são totalmente voltados para o segmento de embalagens. Enquanto nós somos especializados nesta área.

Por isso nosso posicionamento é o de especialista em desenvolvimento de embalagem. Atuamos em diversas áreas do design e da comunicação para que os nossos clientes tenham vários expertises reunidos em uma mesma estrutura. Assim, em conjunto, podemos criar uma única e potente personalidade para a marca de produtos e empresas.

TABELA 4 – Pontos fortes e fracos

Aspectos analisados	Exxa - Comunicação e Design		Enfoque Design		Dsignk	
	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Pessoal						
Quantidade	xxx	----	----	xxx	----	xxx
Qualificação	xxx	----	xxx	----	xxx	----
Equipamento						
Capacidade instalada	xxx	----	----	xxx	----	xxx
Tecnologia	xxx	----	----	xxx	----	xxx
Finanças						
Recursos financeiros	----	xxx	----	xxx	----	xxx
Possibilidade de obtenção de empréstimos	----	xxx	----	xxx	----	xxx
Marketing						
Produto	xxx	----	----	xxx	----	xxx
Preço	----	xxx	----	xxx	----	xxx
Distribuição	----	xxx	----	xxx	----	xxx
Propaganda	----	xxx	----	xxx	----	xxx
Vendas	xxx	----	----	xxx	----	xxx
Promoção	xxx	----	----	xxx	----	xxx

Fonte: Autor

Muitas oportunidades são encontradas pela identificação de tendências. Estas tendências merecem rigorosa atenção por parte das empresas para se detectar uma nova oportunidade.

A diferença tecnológica entre produtos similares, de diferentes fabricantes tende cada vez mais a desaparecer. Um sistema de refrigeração não é muito melhor que o outro. Relógios de um fabricante funcionam de maneira tão precisa quanto a de seu concorrente. Assim, o consumidor passa a se nortear pela marca, pelo preço e pelo design. O designer é o profissional capacitado a aumentar a competitividade das empresas, criando nichos próprios e definindo, através de soluções que visem à funcionalidade, qualidade, segurança, conforto e imagem diferenciada de produtos e serviços.

Era bastante improvável encontrar produtos brasileiros nos principais centros comerciais da Europa e Estados Unidos. Tampouco se imaginaria que, 20 anos depois, italianos e americanos comprariam a peso de ouro móveis assinados pelos irmãos Campana, ou que os adeptos dos automóveis compactos se curvariam aos encantos do Fox, um carro totalmente desenvolvido nos pátios da Volkswagen, em São Bernardo do Campo, na Grande São Paulo. E que essa agradável surpresa se repetiria, ainda, em outras áreas. A falta de concorrência dos produtos brasileiros com similares estrangeiros, durante muitas décadas, levou a indústria nacional a permanecer numa situação confortável, até que a política econômica abrisse o nosso mercado aos produtos importados. A saída encontrada pelas empresas brasileiras para enfrentar os produtos importados nos anos 90 e tentar ampliar as divisas do país por meio da exportação foi investir em design. O objetivo era desenvolver produtos funcionais, de qualidade, em condições de competir com os concorrentes estrangeiros. O objetivo era desenvolver produtos funcionais, de qualidade, em condições de competir com os concorrentes estrangeiros. Um exercício difícil, já que a cultura da cópia era o meio mais barato para se montar uma linha de produtos. Com isso, o design passou a receber atenção especial dos empresários brasileiros, pois não conseguiam mais concorrer com igualdade de condições com os produtos estrangeiros disponibilizados no mercado. Era notória a diferença de satisfação que os consumidores experimentavam quanto à estética, a qualidade, os baixos preços e a durabilidade.

Começava a se desenhar, no Brasil, um cenário que a cada dia é confirmado e apontado como tendência: o design, profissão, que surgiu no fim do século XIX, com o processo de industrialização da Europa e dos Estados Unidos, é hoje um dos maiores diferenciais de competitividade industrial. Cada vez mais competitivo, o mercado está gerando um número excessivo de produtos semelhantes, com a

mesma tecnologia, o mesmo preço, o mesmo desempenho e as mesmas características. Essa avalanche de opções acaba confundindo o consumidor que tem dificuldade em perceber essas diferenças, e em atribuir a elas o seu devido valor. Desse modo, de maneira crescente, muitas indústrias e firmas utilizam o design como forma de se diferenciar das demais. Atualmente, o design se destaca como um dos principais fatores para o sucesso de uma empresa, desde o desenvolvimento de produtos e serviços até sua comercialização, por meio da otimização de custos, embalagens, material promocional, padrões estéticos, identidade visual, adequação de materiais, fabricação e ergonomia. Além disso, também é um fator essencial de estratégia de planejamento, produção e marketing.

O design de embalagem e as estratégias de *branding* passaram a ser alguns dos grandes diferenciais de um produto ao criarem o impacto visual necessário para a sua identificação no ponto-de-venda. O design de embalagem não apenas atrai o consumidor; ele também estabelece um contato emocional com este. O design tem também uma enorme importância na gestão. Valorizar o design é garantir competitividade ao produto e desenvolvimento à empresa, desde que realizado por profissionais experientes, que saibam adequar recursos da empresa, necessidades do mercado e metas a serem alcançadas.

O design agrega valor ao produto em termos de estética, ergonomia, conforto e funcionalidade, além de ser um elemento muito importante na racionalização da produção. O designer, no contexto do mercado globalizado, deve estar apto a atuar com visão estratégica, contribuindo para aumentar a competitividade do produto brasileiro. A indústria brasileira, por exemplo, busca ampliar seu mercado interno e conquistar o externo. Para que ela possa se colocar em condições de disputar o mercado de consumo com indústrias estrangeiras, faz-se imprescindível que focalize sua atenção na racionalização da produção e conseqüente redução do custo de seus produtos. Cabe ao designer mostrar a importância e as possibilidades de se fazer do design uma ferramenta de gestão empresarial e como inovação, atuando em todas as etapas do processo e não só no final.

Além disso, é pouco provável que o designer, ao seguir toda a metodologia de desenvolvimento de produtos que, entre outras questões, considera: a problematização, o estudo da tarefa, os requisitos e restrições projetuais, entre outras questões e sistemas, os materiais, os processos, a semiótica e o mercado, desenvolva um produto menos competitivo do que aquele empresário que considere,

apenas, alguns fatores. Recentemente, o Sebrae selecionou o design como uma das áreas prioritárias para sua atuação no universo das micro e pequenas empresas, elaborando um programa que visa elevar a competitividade das micro e pequenas empresas no mercado nacional, contribuindo também para promover sua participação nas exportações por meio da utilização do design como elemento de agregação de valor em produtos e serviços. Vencendo a batalha da inovação e da diferenciação, o design cria uma personalidade capaz de conquistar a fidelidade do consumidor. É preciso, apenas, que o empresário brasileiro, em sua grande maioria, visualize que está diante de tempos novos. Tempos de abertura, onde o consumidor se mostra mais exigente, reivindicando bens e serviços que atendam a seus anseios. O design se encaixa muito bem nessa questão, atuando como fator de competitividade. Design é o segredo. E os empresários que não estiverem sensíveis para estas questões devem ficar atentos em momento futuro, porque se eles não se modernizarem, se não procurarem processos mais adequados, ficarão no passado, não conseguirão competir com seus concorrentes

Somente produtos e marcas com conceitos sólidos e consistentes se perpetuam. Todos na empresa estão comprometidos com o sucesso do cliente. Construímos para nossos clientes marcas que geram confiança e aproximação, criando uma conexão emocional e positiva com seus consumidores.

2.5 ANÁLISE DA OFERTA INTERNA

As ameaças também são uma constante e surgem de todas as esferas: do desinteresse do mercado consumidor por seu produto à entrada de novos concorrentes com importantes diferenciais competitivos, passando pelas carências de insumos e matérias-primas. Por isso, sua atenção às mudanças, chamadas sinais de mercado, deve ser total e contínua, de modo a lhe permitir interagir com previsibilidade e consistência.

A embalagem é um dos elementos fundamentais de um produto. Ela funciona como elo de conexão entre o produto e o consumidor. Para comprovar esta ligação, podemos citar um fenômeno muito comum: para muitos consumidores não existe distinção entre produto e embalagem. Para eles, a embalagem é o produto. Assim, sabendo da importância e da complexidade que envolve uma embalagem, Mais do que um belo *lay-out*, acreditamos que a conceituação do projeto é o melhor caminho para atingir os objetivos do cliente.

Somente produtos e marcas com conceitos sólidos e consistentes se perpetuam. Todos na empresa estão comprometidos com o sucesso do cliente. Construimos para nossos clientes marcas que geram confiança e aproximação, criando uma conexão emocional e afetiva com seus consumidores.

Na Corlier, a criatividade é a matéria-prima de todos os trabalhos. A criatividade é empregada para lançar novas luzes sobre antigos problemas e encontrar soluções inovadoras que surpreendam o cliente e seduzam os consumidores.

O motor propulsor do crescimento da empresa é a busca constante pela inovação. A inovação não está restrita à área de criação, está presente em todas as atividades, desde a área tecnológica até a área administrativa. Na Corlier, todos estão sempre procurando um novo modo de fazer sua atividade com mais qualidade e produtividade.

2.5 NICHOS DE MERCADO

Escolheu-se trabalhar no segmento de desenvolvimento de embalagens atuando com a elaboração e revitalização das mesmas. Pois para compor o sucesso de uma empresa hoje em dia não basta mais apenas um produto ser de qualidade, ter uma grande marca e uma boa imagem. O consumidor precisa de alguma forma identifica-se com o produto, e essa forma é a embalagem.

Esta empresa estará voltada para atender as pequenas e médias empresas. Sendo muito importante para este setor o uso inteligente da embalagem, pois são elas que mais têm a ganhar com a adoção de boas embalagens. Isto porque, quando devidamente elaborada, a embalagem desencadeia uma série de impulsos positivos que abrem caminho para o produto no mercado, potencializando seu reconhecimento e promovendo sua venda.

Como na maioria das vezes essas empresas não dispõem de outro recurso a não ser o próprio invólucro, já que não têm verba para investir em marketing e comunicação, fica claro que a embalagem acaba assumindo sozinha a tarefa de embalar, comunicar e vender o produto.

A expansão do mercado, com uma maior penetração do design de embalagem na pequena e na média empresa, é uma tendência que deve se consolidar a cada dia. Até porque aos poucos esta se acabando com o mito de que design é uma ferramenta cara, disponível apenas para as grandes empresas.

Na Conter, a criatividade é a matéria-prima de todos os trabalhos. A criatividade é empregada para lançar novas luzes sobre antigos problemas e encontrar soluções inovadoras que surpreendam o cliente e seduzam os consumidores.

O motor propulsor do crescimento da empresa é a busca constante pela inovação. A inovação não está restrita à área de criação, está presente em todas as atividades, desde a área tecnológica até a área administrativa. Na Conter, todos estão sempre procurando um novo meio de fazer sua atividade com mais qualidade e maior rapidez.

Além disso existem estudos realizados pela CNI que indicam que 75% das empresas que investiram recentemente em design registraram aumentos em suas vendas, sendo que 41% destas empresas também conseguiram reduzir os seus custos. Desenvolver um produto sem a participação de um designer pode, muitas vezes, envolver menos custos, mas é um enorme risco. Quando o produto é lançado no mercado é que se evidencia o grande diferencial: os consumidores percebem que o produto não satisfaz e a sua reação é não comprar. Com isso, os volumes de venda não atingem patamares satisfatórios, gerando prejuízos.

É importante que o empresariado tenha consciência de que as suas decisões de gastar pouco com o desenvolvimento de produtos, podem levá-lo a gerar grandes prejuízos mais adiante. O custo de se contratar o trabalho de um bom profissional de design é facilmente absorvido, diante dos bons resultados que a empresa experimenta ao longo da vida útil do produto.

Para ser usado de modo estratégico, o design deve estar integrado e participar das definições estratégicas, a partir de nível decisório mais alto e integrado com todas as áreas relevantes. No design estratégico, a forma segue primeiramente a função de comunicar. É importante que os consumidores entendam que aquele produto fornecerá os benefícios desejados, sejam eles oferecidos por funções práticas, estéticas ou por funções simbólicas. Sendo assim, para um design estratégico, a forma segue a mensagem. A linha de bons produtos de uma empresa garante sua sobrevivência.

Mas, o que podemos conceituar como sendo um bom produto? Sob o ponto de vista comercial, o bom produto é aquele que se vende em quantidades suficientes para cobrir os custos fixos e variáveis e ainda gerar lucro que garanta a manutenção e o desenvolvimento da empresa. Gerenciar a área de desenvolvimento de produtos é uma tarefa desafiadora que envolve inúmeros aspectos: design; mercado; produção; custos; concorrência; novas tecnologias; novos materiais e processos de fabricação; ergonomia, engenharia de produção e muitos outros. Esse é um aspecto que, há algum tempo, estão incorporados às grandes corporações e as marcas de alta visibilidade, que investem em design e obtêm resultados expressivos na conquista da preferência do consumidor.

Mais recentemente, as pequenas e médias empresas também perceberam que podem e devem investir em design para serem competitivas. A média ainda é baixa, entre 1% e 5% da receita líquida, segundo pesquisa da CNI, mas já revela resultados. Mais do que isso, viram que design não é um serviço de luxo, ao contrário, trata-se de um serviço altamente especializado, com uma ótima relação custo x benefício e que pode ser facilmente incorporado ao seu cotidiano.

Nossa empresa utiliza integralmente a computação gráfica em seus projetos. Pesquisamos e implantamos continuamente novos softwares e hardwares para aumentar a qualidade e o desempenho de nossos trabalhos.

Se o projeto não para na criação. O trabalho é acompanhado até os processos finais de produção para garantir a qualidade do material produzido. Para isso, temos total domínio sobre técnicas gráficas e de produção: estêncils, moldagem, linhas, técnicas de impressão e pré-impressão.

Outra atividade importante é a consultoria de produção gráfica que prestamos para os nossos clientes, que possibilitam um ganho considerável de qualidade e economia através da otimização dos processos.

Pois para muitos consumidores não existe distinção entre produto e embalagem. Para eles, a embalagem é o produto. No ponto de venda, a embalagem é o vendedor silencioso, ela atrai, encanta e seduz os compradores.

Acreditamos que só conseguimos um sucesso duradouro para os produtos e empresas para as quais trabalhamos com muito planejamento e com uma estratégia delineada com precisão. Para atingir estes objetivos, criamos várias metodologias próprias como: Briefing Interativo, Conceitualização Participativa, Criação Multidirecionada e Criação Participativa. Assim, conhecendo a importância e a complexidade que envolve o design de embalagens, que engloba uma série de disciplinas como marketing, psicologia, técnicas industriais, design gráfico e design tridimensional, oferecemos uma série de serviços:

- Revitalização de embalagens existentes;
- Padronização;
- Extensão de linhas;
- Consultoria de economia de embalagem;

2.6 SERVIÇOS A SEREM OFERECIDOS

Atuamos em diversas áreas do design e da comunicação para que os nossos clientes tenham vários expertises reunidos em uma mesma estrutura. Assim, em conjunto, podemos criar uma única e potente personalidade para a marca de produtos e empresas.

Nossa empresa utilizar integralmente a computação gráfica em seus projetos. Pesquisamos e implantamos continuamente novos softwares e hardwares para aumentar a qualidade e o desempenho de nossos trabalhos.

E o projeto não pára na criação. O trabalho é acompanhado até os processos finais de produção para garantir a qualidade do material produzido. Para isso, temos total domínio sobre técnicas gráficas e de produção: substratos, modelagens, tintas, técnicas de impressão e pré-impressão.

Outra atividade importante é a consultoria de produção gráfica que prestamos para os nossos clientes, que possibilitam um ganho considerável de qualidade e economia através da otimização dos processos.

Pois para muitos consumidores não existe distinção entre produto e embalagem. Para eles, a embalagem é o produto. No ponto de venda, a embalagem é o vendedor silencioso, ela atrai, encanta e seduz os compradores.

Acreditamos que só conseguiremos um sucesso duradouro para os produtos e empresas para as quais trabalhamos com muito planejamento e com uma estratégia delinheada com precisão. Para atingir estes objetivos, criamos várias metodologias próprias como: *Briefing* Interativo, Conceituação Participativa, Criação Multidirecionada e Criação Participativa. Assim, conhecendo a importância e a complexidade que envolve o design de embalagens, que engloba uma série de disciplinas como marketing, psicologia, técnicas industriais, design gráfico e design tridimensional, oferecemos uma série de serviços:

- Revitalização de embalagens existentes;
- Padronização;
- Extensão de linhas;
- Consultoria de economia de embalagens;

- Design gráfico de rótulos, cartuchos e displays;
- Material de marketing.
- Design tridimensional de frascos e potes;
- Manuais de embalagens;
- Projeto de ponto de venda e stands.

Muitos são os diferenciais que nos destacam perante as outras empresas, tornando-se assim vantagens competitivas tais como:

- Empresa especializada;
- Cumprimento de prazos;
- Responsabilidade;
- Profissionais atualizados;
- Presença constante em feiras e eventos;
- Política de preço - Pacotes;
- Equipamentos e softwares atualizados;
- Domínio do sistema;
- Parcerias e Alianças;
- Interação com a região.

2.7 METAS EMPRESARIAIS

Definir metas é fundamental para traçar um direcionamento de uma empresa. Essas metas podem ser alcançada através da busca de um diferencial no que se refere a qualidade dos serviços, atendimento, tecnologia, marketing, etc. Sendo assim foram estabelecidas as principais metas para serem alcançadas até final de 2006 que são:

- Transforma-se no líder do mercado regional;
- Obter uma conta grande (acima de 50mil) na área de alimentos;
- Exportar para a União Européia;
- Alcançar e manter 80% de retorno nos totais ativos nos próximos cinco anos;
- Criar parcerias com fabricantes de embalagens especiais com experiência em produtos alimentícios.
- Obter verba para expansão através de financiamentos;
- Parcerias e alianças para diminuir custos e aumenta a qualidade dos serviços;
- Estabelecer uma metodologia de trabalho para que as atividades sejam executadas cada vez mais rápidas e com um menor custo.
- Implantar o novo sistema de informática;
- Ter o escritório reformado e com os equipamentos mais modernizados possíveis;
- Começar a processar o intercâmbio eletrônico de dados;
- Manter os empregados motivados por meio de bonificação.

Mas a principal meta da empresa será a fidelização dos clientes. Já que até pouco tempo atrás o conceito de fidelização de clientes para muitos se limitava a visitá-los, tomar um café e bater papo. "A relação estabelecida era profissional-profissional, e não empresa-empresa." Aos poucos, ela os fez compreender que,

antes de visitar os clientes, era preciso preparar uma boa estratégia de abordagem. Também era imprescindível fazer um levantamento de suas necessidades e conseguir informações que viabilizassem o negócio.

A fidelização é importante pois conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas. Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal e tendem a consumir mais.

E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca. Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la.

Busca-se com tudo isso levar o empresário a descobrir a importância do design como elemento de diferenciação do produto e criação de identidade para a indústria e a fixação de uma marca. Sabemos que qualidade do produto e do serviço prestado pela nossa empresa é o que permitirá que futuramente o consumidor volte a comprar o produto e que divulgue a empresa como preocupada com o cliente. A empresa será mais competitiva, reduzirá custos e terá ganhos em imagem no mercado ao se envolver com o cliente através das embalagens levando em conta as reais necessidades dos clientes.

Pois um produto bem feito, com qualidade, design, ergonomicamente correto e custo adequado resultará na fidelidade do cliente. Um produto diferenciado que traz inovações tecnológicas e design moderno mostra que a empresa está atenta às novas tendências e quer estar à frente de seus concorrentes.

Além destas mudanças a Contar pretende também assumir alguns compromissos para a montagem de um programa de complementação da capacitação profissional como:

- Investir em massa em novas tecnologias e em viagens para feiras e congressos do setor em busca de adquirir novos conhecimentos;

2.8 PRINCIPAIS MUDANÇAS NOS MÉTODOS E PROCESSOS DE TRABALHO

As empresas comprometidas com o uso estratégico da logística costumam apresentar um desempenho melhor que a concorrência, em velocidade e constância do ciclo de pedidos. A Conter buscará, (Com as agências de publicidade, fornecedores de matéria prima e gráficas) ter uma relação de alianças e acordos nos negócios. Pois é uma valorosa opção para redução dos custos operacionais de distribuição, oferecendo oportunidades de melhora na qualidade de serviços aos clientes.

E também será feito com o sistema logístico da empresa um trabalho em conjunto com os membros do canal de distribuição das outras empresas interligadas operacionalmente. Essas parcerias de canal podem ser desenvolvidas através de equipes interempresariais, implantações de projetos compartilhados e de troca/partilha de informações, especialmente aquelas relacionadas com os gastos, comportamentos e desejos dos consumidores.

Busca-se com tudo isso levar o empresário a descobrir a importância do design como elemento de diferenciação do produto e criação de identidade para a indústria e a fixação de uma marca. Sabemos que qualidade do produto e do serviço prestado pela nossa empresa é o que permitirá que futuramente o consumidor volte a comprar o produto e que divulgue a empresa como preocupada com o cliente. A empresa será mais competitiva, reduzirá custos e terá ganhos de imagens no mercado se no desenvolvimento das embalagens levamos em contas as reais necessidades dos clientes.

Pois um produto bem feito, com qualidade, design, ergonomicamente correto e custo adequado resultará na fidelidade do cliente. Um produto diferenciado que traz inovações tecnológicas e design arrojado mostra que a empresa está, atenda às novas tendências e quer estar à frente de seus concorrentes.

Além destas mudanças a Conter pretende também assumir alguns compromissos para a montagem de um programa de complementação da capacitação profissional como:

- Investir em massa em novas tecnologias e em viagens para feiras e congressos do setor em busca de adquirir novos conhecimentos;

- Aperfeiçoa-se através de livros, Internet e cursos;
- Pesquisas freqüentes na Internet sobre dados do setor;
- Contato permanente como atuais e futuros clientes;
- Montar uma vasta biblioteca com livros técnicos;
- Assinatura de revistas especializadas;
- Estabelecer uma rotina de leitura;
- Atualiza-se e fazer outros cursos na área de computação gráfica;
- Língua estrangeira; inglês/ espanhol;
- Definir meios para compra de novos equipamentos e softwares especializados necessários.

Uma das principais etapas de um plano de marketing é o plano de ação. O formato final do plano de ação é praticamente o de um resumo das atividades pretendidas para o período. É um detalhamento do que se deve fazer, quando e como as atividades serão desenvolvidas.

TABELA 5 – Plano de ação.

Atividades	Período	Encarregado	Orçamento
Viagens para feiras e congressos	Maio	Vitor	3000
Compra de novos equipamentos e softwares especializados necessários.	14-25 Fevereiro	Adriana	10000
Alianças e acordos	Fevereiro	Vanaldo	-----
Anunciar em jornal local	Março	Vitor	600

Fonte: Autor

2.9 VALOR AGREGADO

A forma com se levar o serviço ao mercado influi no alcance do cliente potencial, na sua capacidade de atingir novos mercados e no seu dimensionamento. Uma marca bem trabalhada contribui de forma efetiva para o sucesso de um negócio. Ela está associada a qualidade de seu serviço, a credibilidade da empresa junto aos clientes, enfim, consolida uma imagem no mercado.

Deve-se estar atento para sua facilidade de pronúncia e de memorização, para fácil lembrança e associação com o serviço. E em virtude desses aspectos o nome escolhido para a empresa tem a derivação de uma das funções primárias da embalagem, a função de conter. Tendo um significado que ao mesmo tempo pode-se adequar a qualquer tipo de embalagem e passa uma idéia de amplitude que condiz com a variedade dos serviços oferecidos.

NOME DA MARCA: CONTER

Na montagem da marca foram definidas apenas duas cores, o que diminui o custo na hora da impressão. As cores escolhidas foram o laranja (que é acolhedor, íntimo e transmite a idéia de expansão) e o preto (que dá um ar nobre a marca).

FIGURA 15: Variações da Marca e logotipo da empresa conter.



Desenvolvimento e revitalizações de embalagens

Laranja e preto



Desenvolvimento e revitalizações de embalagens

Cinza e preto

A **CONTER** é uma empresa de prestação de serviço na área de desenvolvimento e qualidade de embalagens, que com a utilização de ferramentas tecnológicas de ponta e profissionais qualificados, virá oferecer um serviço diferenciado ao mercado consumidor do estado do Rio Grande do Norte.

Missão da empresa: “Desenvolver embalagens com qualidade e que atendam as necessidades dos clientes. Tendo em vista o produto como um todo - Desde seu desenvolvimento, produção e o seu consumidor final.”

Papeleria – Cartão De Visita

A proporção e o posicionamento de logotipo (fonte) e símbolo devem ser mantidos segundo o gráfico abaixo.

Tamanho: 5,5cm X 9,5cm

PRETO

LARANJA

Arquivo: cartão.cdr

FIGURA 16: Cartão de visita.



Papeleria – Envelope Saco

A proporção e o posicionamento de logotipo (fonte) e símbolo devem ser mantidos segundo o gráfico abaixo.

Tamanho: 22cm X 31cm

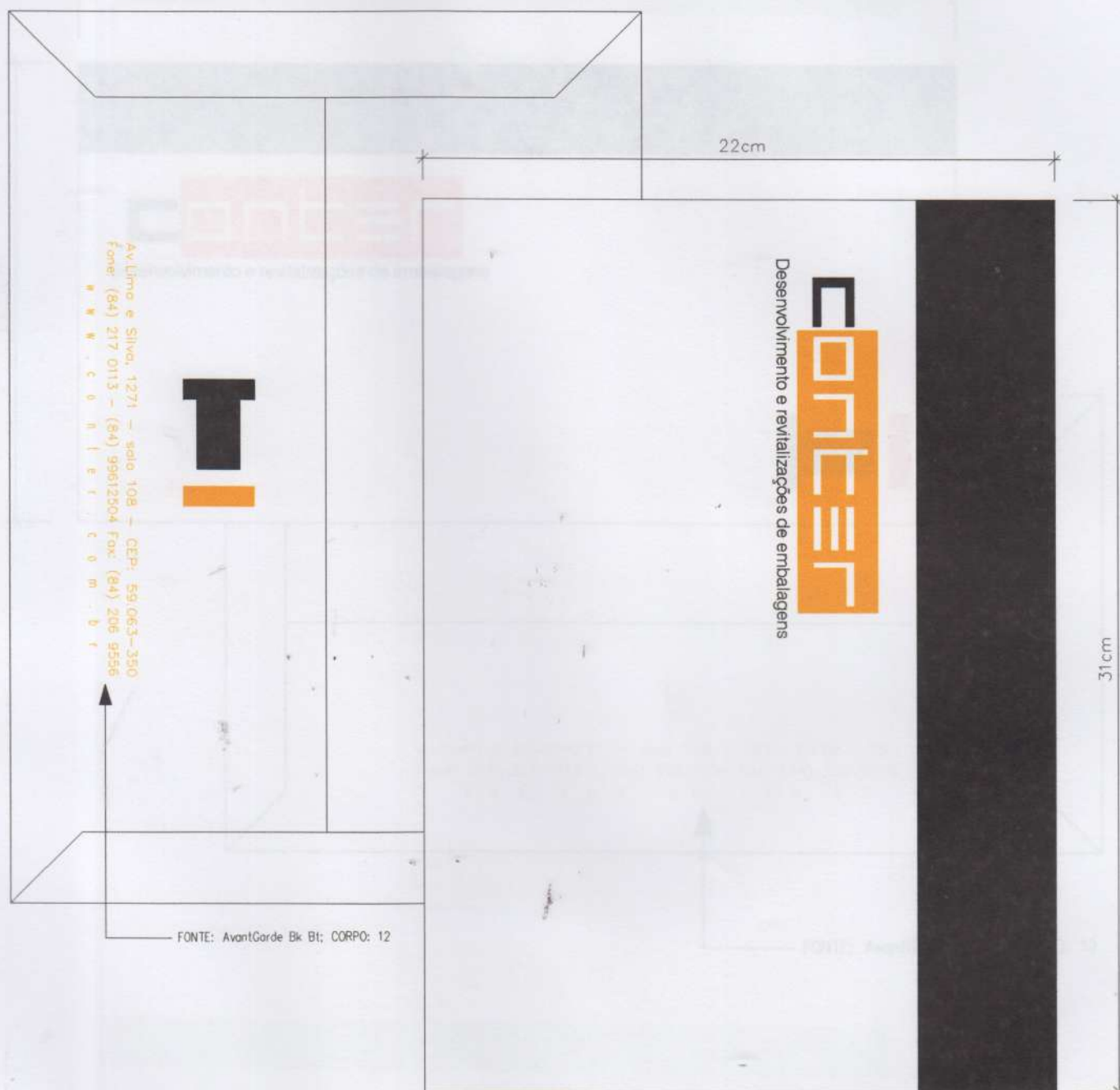
PRETO

LARANJA

Arquivo: env_saco.cdr

FIGURA 16: Envelope

FIGURA 17: Envelope Saco



Fonte: Autor

PAPELARIA – ENVELOPE

A proporção e o posicionamento de logotipo (fonte) e símbolo devem ser mantidos segundo o gráfico abaixo.

Tamanho: 22cm X 11.5cm

FIGURA 18: Envelope

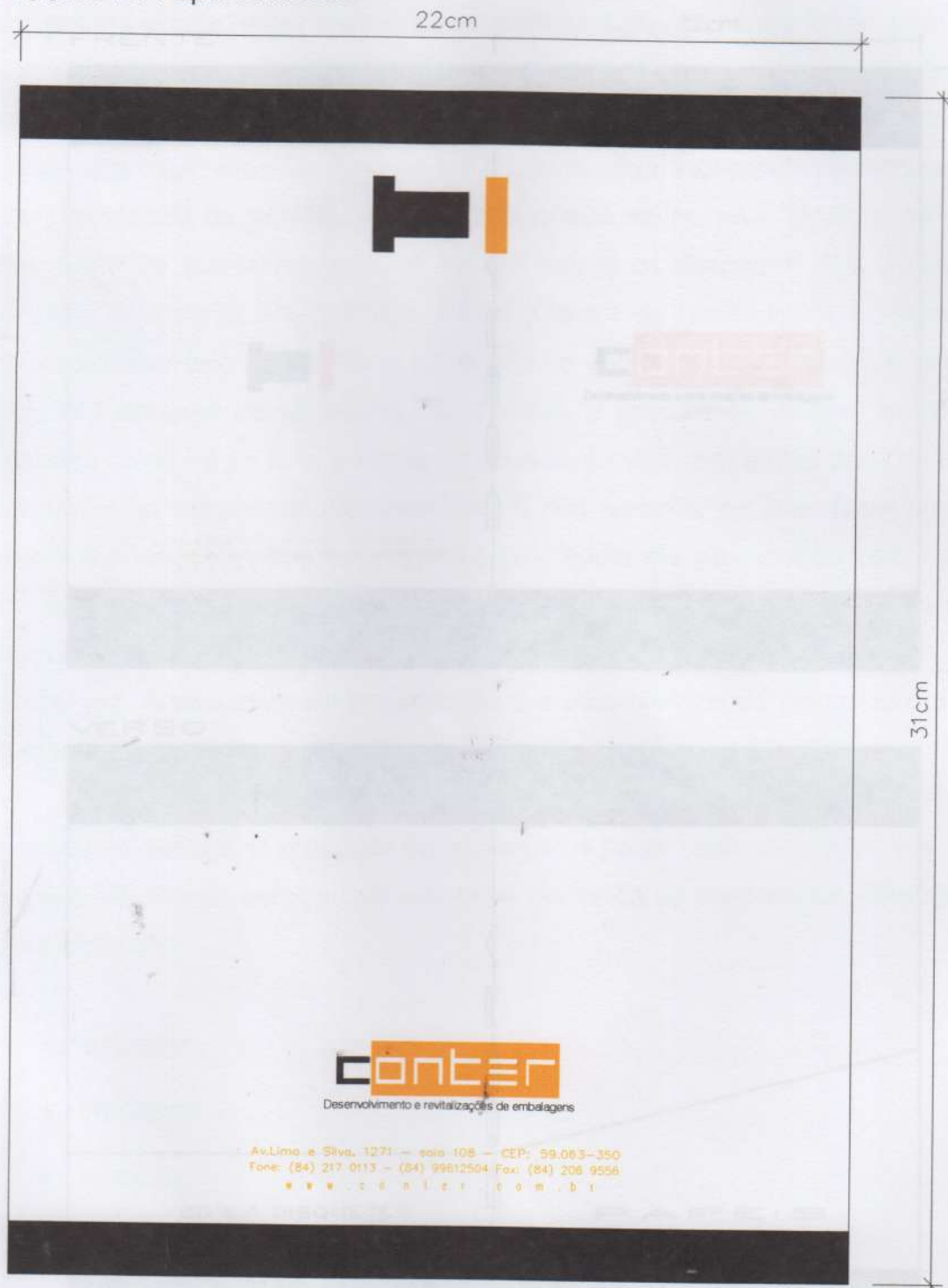


Papeleria – Papel Timbrado

A proporção e o posicionamento de logotipo (fonte) e símbolo devem ser mantidos segundo o gráfico abaixo.

Tamanho: 21cm X 29.7cm (A4)

FIGURA 19: Papel Timbrado

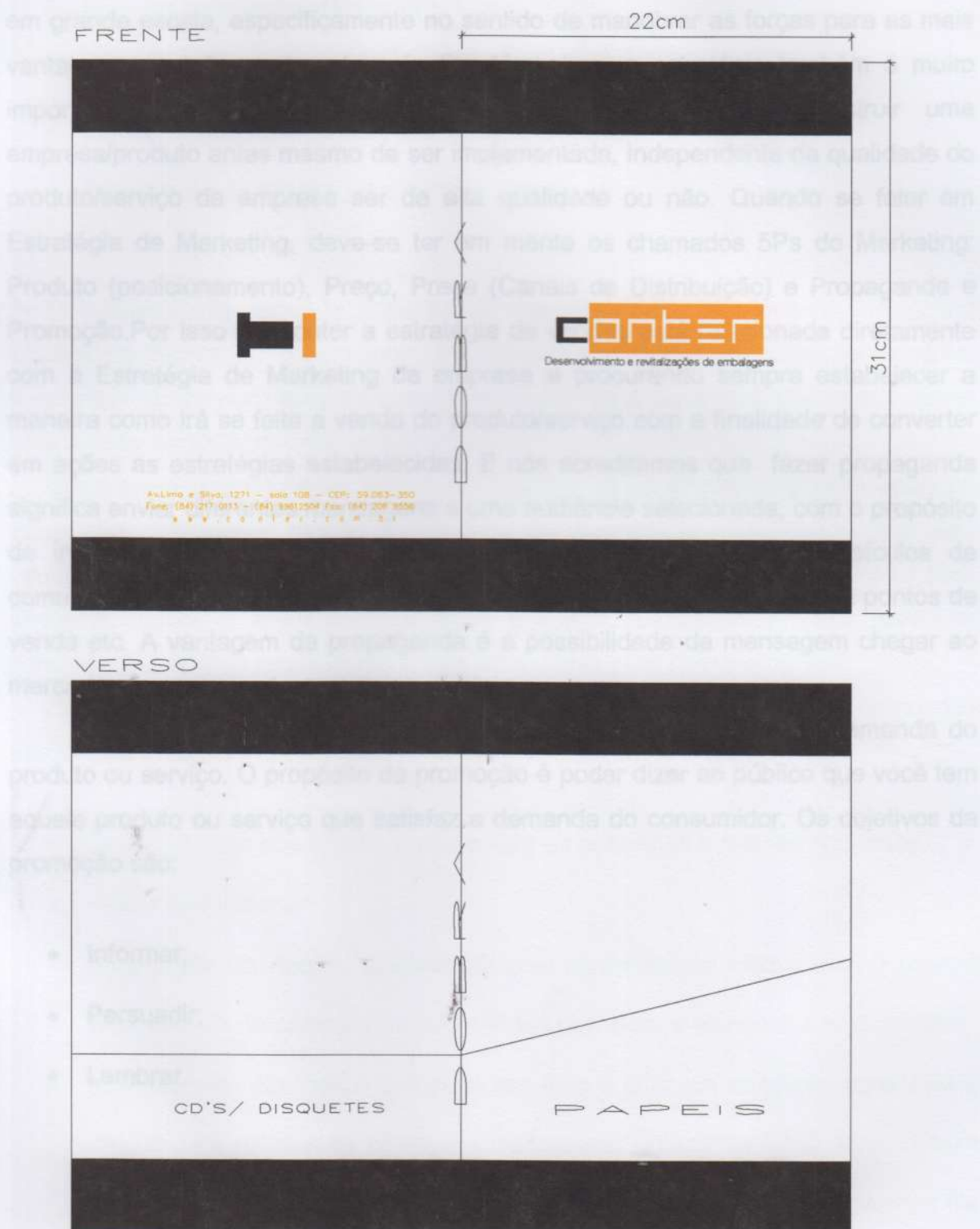


Papeleria – Pasta

A proporção e o posicionamento de logotipo (fonte) e símbolo devem ser mantidos segundo o gráfico abaixo.

Tamanho: 22cm X 31cm (A4)

FIGURA 20: Pasta



2.10 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

A estratégia pode ser definida como a ciência de planejar e dirigir operações em grande escala, especificamente no sentido de manobrar as forças para as mais vantajosas posições antes de agir. Em Marketing, a estratégia também é muito importante, pois uma Estratégia de Marketing errada pode destruir uma empresa/produto antes mesmo de ser implementada, independente da qualidade do produto/serviço da empresa ser de alta qualidade ou não. Quando se falar em Estratégia de Marketing, deve-se ter em mente os chamados 5Ps do Marketing: Produto (posicionamento), Preço, Praça (Canais de Distribuição) e Propaganda e Promoção. Por isso a estratégia de vendas está relacionada diretamente com a Estratégia de Marketing da empresa e procurando sempre estabelecer a maneira como irá se fazer a venda do produto/serviço com a finalidade de converter em ações as estratégias estabelecidas. E nós acreditamos que fazer propaganda significa enviar diferentes mensagens a uma audiência selecionada, com o propósito de informar os consumidores, através da utilização de diferentes veículos de comunicação, como rádio, TV, mala direta, outdoors, Internet, displays em pontos de venda etc. A vantagem da propaganda é a possibilidade da mensagem chegar ao mercado alvo em grande escala.

A promoção é um estímulo ao marketing utilizada para gerar demanda do produto ou serviço. O propósito da promoção é poder dizer ao público que você tem aquele produto ou serviço que satisfaz a demanda do consumidor. Os objetivos da promoção são:

- Informar;
- Persuadir;
- Lembrar.

Sendo assim alguns resultados que podem ser obtidos da promoção incluem:

- Aumento nas vendas;
- Aumento na participação de mercado ;
- Melhora da imagem da marca ;
- Aumento do conhecimento do seu negócio;
- Identificação de vantagens competitivas.
- Preparação do terreno para vendas futuras.

O sucesso não depende somente da maneira como se promove o negócio, também da mensagem promocional. Publicidade é a informação sobre seu produto, a empresa ou serviço. Não necessariamente corresponde a uma mensagem direta para o consumidor potencial.

Geralmente a publicidade não é um serviço pago diretamente pela aparição indireta de diferentes meios publicitários ou eventos a um público que não necessariamente faz parte do mercado-alvo mas pode de alguma maneira ficar informado sobre a existência dos seus produtos. Sendo assim aqui estão as principais estratégias promocionais mais adequadas para nossa empresa:

De acordo com que foi discutido anteriormente foram definidas as seguintes estratégias promocionais:

- Cadastro junto aos órgãos que auxiliam as pequenas e médias empresas;
- Folder promocional;
- Divulgação em mídia - estabelecer uma comunicação efetiva com o público alvo, através de campanhas publicitárias que melhor atendam a esse público;
- Site Internet - Na web o que pode ser feito é criar um ambiente agradável e cordial para receber os clientes. Disponibilizar uma informação, dica, notícia etc., pode significar muito para o visitante, que talvez tivesse que enfrentar fila ou até mesmo um telefone ocupado para acessar o que procurava. Haverá

também a possibilidade que o próprio cliente busque as informações por si mesmo agilizando o processo de atendimento e produzindo redução de custos;

- Banner - Que pode ser pago ou feito através de intercâmbio entre *sites* correlatos a uma mala direta via e-mail, desde que tenha autorização do receptor para evitar o *spam*;
- E-mail - O serviço requer resposta rápida aos clientes, proporcionada através de um de atendimento eficiente, que é muitas vezes combinado com um sistema de *chat* ou *call-center*. Responder solicitações de informações e e-mails em um prazo máximo de 24 horas;
- Cadastramento em mecanismo de busca;
- Propaganda em jornal local;
- Follow-up - Acompanhamento das solicitações dos clientes. No caso de venda de serviço, manter o cliente informado de todos os passos que estão sendo dados, como data do envio, prazo de entrega, como fazer caso queira solicitar alguma alteração.

A proporção e o posicionamento de logotipo (fonte) e símbolo devem ser mantidos segundo o gráfico abaixo.

FIGURA 21: Folder

FIGURA 22: Hiper-folha



Verso



Frente

FONTE: AvantGarde Bk B1;
CORPO: 5

Av. Lima e Silva, 1271 - sala 108 - CEP: 08.063-900
Fone: (041) 217-0112 - (041) 99812504 Fax: (041) 208-9358
WWW.DOBRA.COM.BR

Fonte: Autor

2.11 ESTRATÉGIA COMERCIAL

Página Inicial da Home-Page

A proporção e o posicionamento de logotipo (fonte) e símbolo devem ser mantidos segundo o gráfico abaixo.

FIGURA 22: Home-page

CONTER
Desenvolvimento e revitalizações de embalagens

BUSCA:

A CONTER é uma empresa de prestação de serviço na área de desenvolvimento e qualidade de embalagens. Com a utilização de ferramentas tecnológicas de ponta e profissionais qualificados, vem oferecendo um serviço diferenciado ao mercado consumidor do estado do Rio Grande do Norte. O modelo de negócio baseia-se na elaboração e revitalização de embalagens que superem as necessidades dos clientes, tendo em vista o produto como um todo. Desde seu desenvolvimento, produção

Serviços:

- ☐ Revitalização de embalagens;
- ☐ Padronização e extensão de linhas;
- ☐ Consultoria e economia de embalagens;
- ☐ Design gráfico de rótulos, cartuchos e display;
- ☐ Design tridimensional de frascos e potes;
- ☐ Projeto de ponto de venda e stand;
- ☐ Manuais de embalagens;
- ☐ Material de marketing.

Notícias:

01.01.2004
* A embalagem é a mais poderosa ferramenta de marketing para os produtos de consumo.

13.01.2004
* Comparado com promoção e propaganda o investimento em design de embalagem é muito baixo.

23.01.2004
* É o canal direto de comunicação de empresas com o consumidor.

Av. Lima e Silva, 1271 - sala 108 - CEP: 59.063-350
Fone: (84) 217 0113 - (84) 99612504 Fax: (84) 208 9556
www.conter.com.br

Fonte: Autor

2.11 ESTRATEGIA COMERCIAL

O preço é uma ferramenta efetiva de marketing, pois afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir o seu mercado alvo. O preço está relacionado ao benefício percebido pelo consumidor.

TABELA 6 : Investimentos necessários – Custos variáveis.

Item	Valor	%
Equipamentos	4.000,00	50,00
Software	2.000,00	25,00
Moveis	1.500,00	18,75
Outros	500,00	6,25
Total	8.000,00	100,00

Fonte: Autor

TABELA 7 : Investimentos necessários – Custos fixos.

Item	Valor	%
Aluguel	260,00	19,26
Condomínio	90,00	6,67
Luz E Telefone	200,00	14,81
Publicidade	200,00	14,81
Contador	100,00	7,41
Cursos	300,00	22,22
Revista E Livros	200,00	14,81
Total	1.350,00	100,00

Fonte: Autor

Encargos sociais (ES)

Honorários (H)

Cálculo: $k = (1 + ES + DI) (1 + H)$

ES = 0,34802 , D = 0,75 , H = 0,25

$K = (1 + 0,34802 + 0,75) (1 + 0,25) = K = 2,6225$, ou seja se multiplicarmos o salário – hora do empregado por 2,6225, teremos o valor a ser cobrado pela empresa para ter um lucro de cerca de 25%.

1ª Etapa – fator D

Para as despesas geradas pela própria prestação dos serviços pagos antecipadamente, usa-se uma taxa com base nos juros praticados pelo mercado que onera os custos em 1,05% para se chegar ao valor final.

2ª Etapa- Cálculo do preço final

$$K = (1 + ES + DI) (1 + H) = (1 + 0,35 + 0,75) (1 + 0,25) = 2,625.$$

Para obter um lucro de 25% a empresa gastará R\$ 3.937,50 com salários + custos por mês, dividindo por 128h de trabalho realizado, já excluído os 20% de tempo desperdiçado, chegaremos a um valor final de R\$ 40,76 a hora.

A conter terá os preços estabelecidos nos custos mais margem de lucro, sendo o valor diferenciado percebido pelo consumidor, pois existe uma elasticidade de preços que será adequada sobre a quantidade da demandada.

Além destas estratégias de preços foram adotadas outras duas categorias: margem de lucros e metas de vendas.

As que visam margem de lucro irão incluir uma determinada porcentagem na sua maximização e podem ser estabelecidas como porcentagem sobre vendas ou como valor em moeda.

E As que visam metas de vendas, irão incluir o estabelecimento de metas de volumes de venda, utilizadas para introduzir um novo produto.

Outras estratégias de preços também serão utilizadas para atrair o consumidor mediante promoções especiais de preço. Algumas delas são:

- Descontos;
- Cupons de desconto: os cupons podem ser enviados diretamente aos consumidores, através de jornais ou oferecidos nos pontos de vista. Os cupons são utilizados para obter informações específicas dos consumidores, através do preenchimento dos mesmos;
- Descontos em vendas a prazo: são utilizados para as vendas a crédito, mediante a opção de pagamento dentro de um período menor ao oferecido no crédito;
- Pacotes de preços.

TABELA 8: Honorários

Item	Valor
A. Padronização	500,00
B. Extensão de linha	500,00
C. Criação de embalagem	1.000,00
D. Revitalização de embalagem	500,00
E. Acompanhamento	800,00
F. Montagem de protótipos	500,00
G. Manuais	500,00
H. Consultoria/ Valor hora	40,00

Fonte: Autor

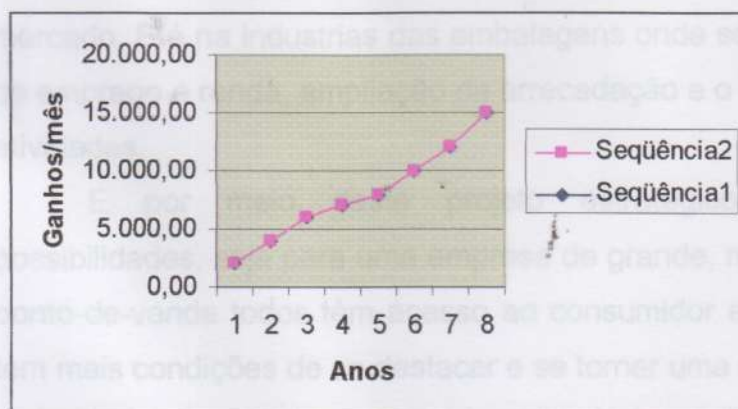
TABELA 9: Pacotes promocionais

ITEM	DESCONTO
A + B	- 5% do total
C + E + F	-10% do total
A + B + D + E	-15% do total
A + B + D + E + F	-20% do total
A + B + D + E + F + G	-30% do total
Pacote completo	-35% do total

Fonte: Autor

De acordo com o plano de venda e lucro é previsto um aumento de 25% para 2005 e 47% de aumento de clientes para 2006. O aumento progressivo reflete a confiança na estabelecida pela empresa já no seu primeiro ano de atuação.

FIGURA 23: Gráfico projeção de ganhos.



Fonte: Autor

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta monografia foi possível entender melhor o que é um planejamento estratégico e a sua importância para a sobrevivência das empresas na atualidade. Pois o mesmo faz referências tanto à formulação de objetivos quanto à seleção de cursos de ação a serem seguidos para sua consecução, levando em conta as condições externas e internas e sua evolução esperada. E assim ele considera as premissas básicas que a empresa deve respeitar para que o processo estratégico tenha coerência e sustentação. Sendo também que para isso ele considera a empresa como um todo e através do processo administrativo procura proporcionar sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida, visando a otimização do grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Portanto após realizar este trabalho podemos analisar então que este projeto não deve representar somente um instrumento de planejamento formalizado em um papel. Deve ser integrado a toda a empresa, e sendo difundido e retroalimentado permanentemente com novas informações que possam contribuir para o sucesso organizacional.

Além disso com a criação e planejamento de uma empresa voltada para o desenvolvimento de embalagens, foi constatado de que é inegável a importância do design para as empresas e, principalmente para a economia norte-rio-grandense, sendo a embalagem um dos seus principais elementos de diferenciação no mercado. E é nas indústrias das embalagens onde se verificam muitas das gerações de emprego e renda, ampliação da arrecadação e o efeito multiplicador sobre outras atividades.

E por meio deste projeto estratégico foram levantadas grandes possibilidades, seja para uma empresa de grande, médio ou pequeno porte, pois no ponto-de-venda todos têm acesso ao consumidor e aquela que investe em design tem mais condições de se destacar e se tornar uma marca vencedora. Portanto uma embalagem bem-feita aumenta a utilidade e o valor de um produto, reduz custos com matéria-prima e produção, além de ampliar a interação com o usuário e realçar a estética.

E finalmente, pode-se dizer então que o trabalho desenvolvido foi extremamente proveitoso, pois, através dele foi possível abranger as mais diversas áreas do marketing e do design e, assim, adquirir um bom e sólido embasamento profissional.

ALMEIDA, João. O marketing dos exportadores. *Revista Foco, Natal*, p.30-47, Julho 2004.

BERLE, Gustav; KIRSCHNER, Paul. *Plano de Negócios Instantâneo*. Rio de Janeiro: Arco Editora, 1995.

COSTA, Antonio; Talarico, Edison. *Marketing promocional*. São Paulo: Atlas, 1996.

GOBE, Antonio Carlos et al. *Gerência de produto*. São Paulo: Saraiva, 2004.

IAS CASAS, Alexandra Luzzi. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 1999.

MESTRINER, Fausto. *Design de embalagem*. São Paulo: Makron, 2001.

TAVARES, Mauro Calisto. *Gestão estratégica*. São Paulo: Atlas, 2000.

SALIM, César Simões et al. *Construção plano de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Super Almanaque. Agosto 2004. Disponível em: www.supersineque.com.br/Acessoem:02Jan2005.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRE. Maio 2004. Disponível em: www.abre.com.br. Acesso em: 02 jan. 2005.

ALMEIDA, João. O ranking dos exportadores. **Revista Foco**, Natal, p.30-47, Julho 2004.

BERLE, Gustav; KIRSCHNER, Paul. **Plano de Negócios Instantâneo**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 1995.

COSTA, Antonio; Talarico, Edison. **Marketing promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOBE, Antonio Carlos et tal. **Gerência de produto**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**. São Paulo: Makron, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

SALIM, César Simões et tal. **Construído plano de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Super Almanaque. Agosto 2004. Disponível em: www.superalmaque.com.br Acesso em: 02 jan. 2005.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

AAKER, David A. **Criando e administrado marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AZEVEDO, Wilton. **Os signos do design**. São Paulo: Global, 1994.

COUTO, Rita Maria de; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de. **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB/PUC Rio, 1999.

DOLABELA CHAGAS, Fernando Celso. **O segredo de Luísa, uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura editores Associados, 1999.

FRANÇA, Junia Lessa. **Manual para normalização de publicações técnico-científica**. 5.ed.ver. Belo Horizonte – MG, 2001.

MCLAUGHLIN, Harold J. **Como montar seu plano de negócios**. Rio de Janeiro: Infobook, 1995.

OLIVEIRA, Djama de Pinho Rebouça de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. São Paulo: Atlas, 2002.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Lexikon Editorial, 1997.

TAMBINI, Michael. **Design do Século**. São Paulo: Ática, 1997.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – BIBLIOTECA CENTRAL.
Normas para apresentação de documentos científicos. Curitiba, 2000.
parte2: Teses, Dissertações, Monografias e trabalhos acadêmicos.