

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



**PROJETO ESTRATÉGICO PARA
EMPRESA DE DESIGN**

JOÃO DIAS DE OLIVEIRA NETO

NATAL/RN

2005

RB-26.051

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000299
21 / 03 / 06

M
65.012.2
048p
2005

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Oliveira Neto, João Dias de
Projeto Estratégico para Empresa de Design /João Dias de
Oliveira Neto. – Natal: FARN, 2005.
49 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 /RN; SEBRAE / RN.

1. Design - monografia 2. Design estratégico – monografia

RN/FARN/BC

CDU 68.512.2

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

PROJETO ESTRATÉGICO PARA EMPRESA DE DESIGN

JOÃO DIAS DE OLIVEIRA NETO

Trabalho de conclusão de curso apresentado e aprovado em 15 de março de 2005,
pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

Eduardo Barroso Neto, MSc
Orientador

Membro Examinador

Natal, ____ de ____ de ____.

"O Design, tal como o estilo de vida, é um dos poucos fatores que realmente fazem a diferença; portanto, não prosperarão as empresas que ignorarem o poder do Design elegante e funcional."

Tom Peters

Dedico este trabalho a todas as pessoas que com suas presenças me motivaram a amar e fazer do design a minha profissão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos coordenadores e professores do curso.

Agradeço aos profissionais do IEL/RN, do SEBRAE/RN e da FARN por acreditarem e lutarem para viabilizar o primeiro curso na área de design do Rio Grande do Norte.

Agradeço a Deus, por todas as oportunidades.

Agradeço a minha família por compreender a minha vocação pelo design.

Agradeço aos amigos e colegas pela paciência, companhia e alegria.

RESUMO

O Design é uma das poucas profissões que se estabeleceram antes como ensino, em escolas como a Bauhaus, do que pela prática. Isso provocou um fenômeno que resulta até hoje em erros de interpretações acerca da sua importância e da utilização no dia-a-dia das pessoas. Se para os consumidores pairam dúvidas sobre o Design, o mesmo tem ocorrido com dirigentes de empresas e potenciais utilizadores das suas ferramentas. No Brasil, e, mas fortemente na região nordeste, esses fatores se agravam, mesmo que a partir do final do século passado tenham sido desenvolvidas políticas de divulgação e de estímulo à utilização do design como ferramenta alavancadora do desenvolvimento, da melhoria da qualidade de vida e agregadora de valor aos produtos.

Diante desse quadro, profissionais do Design têm enfrentado dúvidas acerca do modelo ideal para uma empresa prestadora de serviço na área. São perguntas constantes buscando um estilo que atenda satisfatoriamente o mercado, com empresas eficientes e competitivas; modernas e criativas; ousadas e visionárias.

Esse trabalho trata da estruturação de um modelo de empresa que satisfaça plenamente as necessidades dos clientes da região, através de uma prestação de serviço responsável e eficiente.

PALAVRAS CHAVE: TRABALHO COM DESIGN, ORGANIZAÇÃO, ESTRATÉGIAS.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	P. 10
OBJETIVOS	P. 11
CAPÍTULO 3 - O DESIGN NA ATUALIDADE	P. 12
3.1- A imagem do design	P. 13
3.2- Compreender o design	P. 14
3.3- A função do design	P. 15
CAPÍTULO 4- VISÃO DE FUTURO	P. 17
4.1- A política do design	P. 17
4.2- A ação a ser empreendida	P. 18
CAPÍTULO 5- IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA	P. 19
5.1- A demanda de design	P. 19
5.2- Análise das ofertas	P. 20
5.3- Nichos de mercado	P. 21
5.4- Serviços a serem oferecidos	P. 22
CAPÍTULO 6- ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS	P. 23
6.1- Metas empresariais	P. 23
6.2- Métodos e processos de trabalho	P.23
6.3- Valor agregado dos serviços	P.24
6.4- Capacitação profissional	P.24
6.5- Estratégias promocionais	P.25
6.6- Estratégias comerciais	P.26
CAPÍTULO 7 - ESTUDO DE CASO: EMPRESA JOÃO DIAS DESIGN	P. 27

CONCLUSÃO

P. 37

BIBLIOGRAFIA

P. 38

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ANEXO 1 - MOUSE PAD

P. 39

ANEXO 2 - CARTÃO DE APRESENTAÇÃO

P. 40

ANEXO 3 - HOME PAGE

P. 42

ANEXO 4 - PAPEL TIMBRADO

P. 42

ANEXO 5 - PASTA

P. 43

ANEXO 6 - ANÚNCIO 1

P. 44

ANEXO 7 - ANÚNCIO 2

P. 47

ANEXO 8 – ANÚNCIO 25 ANOS

P. 48

1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização vem exigindo mudanças no comportamento dos mercados, exigindo uma nova postura das empresas frente aos desafios e ajustes para uma maior competitividade de um mercado aberto e exigente.

"Considerando o contexto histórico brasileiro, com predominância de uma cultura de valorização de produtos e serviços importados sobre os produtos e serviços nacionais, conseqüentemente as empresas, de forma geral, estabeleceram a cultura da reprodução, resultado da ausência de desenvolvimento de estratégias proativas de desenvolvimento de produtos" (BONSIEPE, 1997)

As referências de qualificação e valor competitivo anteriormente asseguravam a satisfação do mercado. Porém, a manutenção e a conquista de novos clientes hoje requer características que identifiquem e diferenciem produtos e serviços, relacionando-os aos aspectos culturais, sociais, econômicos e ecológicos regionais.

A democratização das informações a partir da Internet, tornou viável a instalação de escritórios prestadores de serviços de diversos segmentos em distantes regiões do planeta, possibilitando uma perfeita interação com clientes e permitindo uma redução na diferença entre povos. Fazer Design no Brasil ou na Finlândia passou a ser um enfrentamento quase que exclusivamente relacionado com as barreiras culturais. Hoje, estar no nordeste ou no sudeste brasileiro tem poucas diferenças. E o grande diferencial é o respeito à cultura dos consumidores.

2- OBJETIVOS

O Rio Grande do Norte tem uma cultura singular dentro dos estados do nordeste brasileiro. Talvez, devido às influências ao longo da sua história, o estado tenha se colocado de costas para os modelos tradicionais de desenvolvimento dos séculos passados. Em meio aos potiguares, a chamada indústria de chaminé pouco se estruturou.

A opção natural pelo turismo, pelo extrativismo e pelo comércio e serviço levaram o estado a ser um dos poucos do país a desconhecer a importância do design para o desenvolvimento. A inexistência de programas oficiais para o setor e a falta de cursos de formação profissional na área, tem inviabilizado a estruturação de um mercado de Design que possibilite investimentos, aumentando o valor dos produtos e dos serviços potiguares.

Com os seus produtos naturais sendo exportados de forma bruta, e seus serviços comercializados sem o merecido valor, o Rio Grande do Norte pode encontrar no Design a grande ferramenta de apoio ao seu desenvolvimento. Mas, para isso é necessário que além da formação de profissionais e de técnicos, ocorra a preparação das empresas, buscando a formação de um mercado produtor e consumidor de Design.

O Design é necessário, para uma nação que se propõe a crescer e ser justa. O Design é necessário, para um estado que busque o desenvolvimento. O Design é necessário, para uma cidade que se proponha a tratar o cidadão com respeito.

Empresas de Design são necessárias. E o objetivo desse trabalho é estimular profissionais a empreenderem, ser organizarem e fazerem mais Design.

CAPÍTULO 3

O DESIGN NA ATUALIDADE

3.1. A imagem do Design

Em alguns segmentos o papel do Design caracteriza-se por embelezar o produto previamente planejado, esquecendo da integração durante as etapas que compreendem o projeto. Esta posição empresarial distancia a verdadeira capacidade de inovação proposta pelo Design.

"Ao analisar pequenas e médias empresas brasileiras bem sucedidas, que desfrutam de credibilidade e fidelidade por parte de consumidores, verifica-se que algumas delas estabeleceram uma imagem positiva, utilizando o Design como ferramenta eficiente para criar e implantar uma cultura empresarial que compreende o produto final como uma manifestação integrada de todas as etapas que correspondem ao desenvolvimento de um serviço; desenvolvendo a imagem da empresa expressada através dele". (CNI, 1997)

"O Design nos mercados globalmente competitivos possui a função de qualificar e identificar os produtos" (CNI, 1997). Nas empresas o Design diferenciado projeta a imagem de desenvolvimento, envolvida nos aspectos de proteção ambiental, transparência de informações sobre origem da matéria prima, qualidade, ciclo de vida, serviços adicionais, relações trabalhistas. Este posicionamento empresarial exerce influência nas decisões de compra dos consumidores.

Uma grande dificuldade na utilização do Design por parte das empresas é o de contratar designer ou empresa de design para solucionar os problemas pontuais, não acompanhando o desenvolvimento do mesmo desde as fases iniciais. Para o designer aceitar este compromisso, nestas condições, sem prévia orientação pode

significar um grande problema. O designer necessita participar no processo de desenvolvimento, com a colaboração de outros especialistas, mesmo que, a orientação deste processo de integração seja de responsabilidade da empresa.

O nordeste brasileiro, mesmo estando alguns degraus abaixo do desenvolvimento de outras regiões do país, tem se firmado com um grande potencial em alguns setores da economia, proporcionando o desenho de um perfil bem delineado para as demandas do Design. A fruticultura do Vale do Açu no Rio Grande do Norte e do Vale do São Francisco nos estados de Pernambuco e Alagoas; O turismo em toda região nordestina; O artesanato em todos os estados; O petróleo no Rio Grande do Norte, no Ceará, na Bahia e no Sergipe. Dentro deste contexto, torna-se necessário que seja desenvolvido na região um Design eficiente, atuante, e competitivo, com fortes traços culturais voltado às vocações da região. Dessa maneira será possível demonstrar a sua importância, iniciando um ciclo de renovação e valorização do produto nordestino.

3.2. Compreender o Design

Existem inúmeros conceitos e interpretações do termo Design, e diversas formas de ver o Design. E não são características somente de países em desenvolvimento como o Brasil. E não reflete a real função do Design, quando o associa apenas a aspectos formais do produto.

Segundo BONSIEPE (1978:25), "O universo dos produtos industriais é o campo específico de atuação do desenhista industrial. Seu trabalho está mais ligado às partes do produto com as quais o ser humano está ligado operativa ou perceptivamente".

MALDONADO (1977) afirma que "é muito difícil conceituar o Design partindo-se de uma perspectiva exclusiva do processo produtivo ou quando se considera apenas a forma externa de um produto".

Segundo DORFLES (1978:10), "o Desenho Industrial pressupõe três fatores: fabricação em série, produção mecânica e projeto inicial que determine um coeficiente estético. Portanto não se pode considerar como fruto de Design uma peça produzida anteriormente à industrialização. Objetos feitos à mão, sem possibilidade de réplica, não fazem parte do Desenho Industrial".

"A concepção mais básica do Design associa-se a valores estéticos. Ampliando-se progressivamente tal concepção para abranger outros aspectos, que permitam entender o Design como processo criativo, inovador e provedor de soluções a problemas, de importância fundamental não apenas para as esferas produtivas, tecnológica e econômica, mas também social, ambiental e cultural".
(CNI, 1996)

3.3. A função do Design

"O Design, pela característica de suas funções, incorpora áreas de conhecimento muito diversas, que abrangem desde as ciências sociais e puras até as ciências da engenharia, transformando estas informações em uma nova área de conhecimento". PUERTO (1999), resume a estes os atributos do Design:

- O Design é uma disciplina de projeto, na área de inovação tecnológica, que forma parte do desenvolvimento de produtos com destino à fabricação industrial.
- O Design introduz no discurso sobre função e eficiência, critérios de eficiência social e critérios pragmático-operativos.
- O Design materializa as exigências e condicionamentos funcionais, técnico-produtivos, econômicos e sócio-culturais em forma de uma proposta concreta para um projeto com sua configuração.
- O Design cuida dos fatores sócio-culturais (aspectos estético-formais e semióticos) de forma explícita, tratando-os como parte intrínseca da qualidade do produto (e não como um agregado).
- O Design realiza contribuições para a qualidade do produto, sobretudo, para a qualidade de uso.
- O Design traduz-se em benefícios microeconômicos e macroeconômicos, tanto para o mercado interno como para o mercado externo.
- O Design tende à racionalização do uso de recursos disponíveis em forma de capacidade instalada em empresas, matérias-primas e capacitação para o trabalho.
- O Design contribui para a transferência dos resultados das investigações científicas ao sistema produtivo.

- Os critérios de Design são imprescindíveis para a avaliação de produtos, para a formulação da política de inversões, para a concepção de uma política tecnológica-industrial, para implementação da normalização e para a orientação do consumidor.
- O Design é um fator de desenvolvimento das forças produtivas, pois cria a cultura material moderna da vida quotidiana de uma sociedade. Especificamente, nos países periféricos, ajuda a reduzir a dependência tecnológica na área de projeto de produto.

CAPÍTULO 4

VISÃO DE FUTURO

4.1. A política de Design

As vantagens sugeridas pelo relatório da Confederação Nacional das Indústrias de analisar os fundamentos, as estratégias e os mecanismos de política industrial adotada por outros países para o apoio ao desenvolvimento do Design, visando subsidiar a formulação de propostas adequadas ao caso brasileiro (CNI, 1997), aliadas a pesquisa sobre o tema Design, somados a um constante crescimento na curiosidade acerca do tema e do volume de informações circulantes, tem se mostrado positivas na formação de um mercado organizado de design, fator primordial ao desenvolvimento da profissão enquanto ciência humana e tecnológica.

É estratégico estudar a necessidade da utilização do design junto ao mercado para determinar áreas carentes. É importante a avaliação dos setores produtivos, principalmente aqueles em crescimento, bem como as potencialidades e as vocações do país e da região nordeste. Outro ponto a ser observado é a análise dos aspectos econômicos e sociais, em muitas vezes impeditivos ao desenvolvimento do design.

Nesse universo, uma empresa especializada em Design deve se preparar para um crescimento estruturado. Estimular a realização de cursos e eventos buscando a formação, o treinamento e a reciclagem de profissionais; Formar parcerias com empresas de outras regiões nos diversos segmentos do Design; Empreender visando o oferecimento constante de novos serviços; Investir em novas ferramentas que otimizem a produção; Promover a formação de uma rede de serviços de apoio.

4.2. A ação a ser empreendida

Segundo KOTLER (1990), "tende-se a confundir Design com estilo e o profissional de Design é visto como aquele que negligencia os custos, com projetos inovadores demais que não se adaptam ao mercado. Afirma que para o sucesso do designer, deve compreender como o mercado alvo percebe e avalia seus benefícios e custos correspondentes".

Dentre as ações a serem desenvolvidas, encontram-se as ações de marketing que se prestarão a explicitar as reais funções do Design em paralelo com as modalidades de serviço praticadas pela empresa. É fundamental que essas ações reforcem os diferenciais existentes entre uma empresa formal de Design, composta por profissionais preparados, e as demais. Através destas ações estará ocorrendo também uma estruturação da imagem da empresa em busca de uma consolidação como marca e sinônimo de qualidade. É fundamental enxergar que, quando se contrata os serviços de Design, além de qualidade e inovação, busca-se também o aval, a assinatura, de um profissional ou empresa que agregue valor ao seu produto e ou empresa.

CAPÍTULO 5

IDENTIFICAÇÃO DE DEMANDA

5.1. A Demanda de Design

“Para identificar a demanda para o Design é necessário que todos que formam a cadeia produtiva compreendam plenamente as suas funções e responsabilidades”. (MERINO, 2001)

Uma empresa situada e focada no nordeste brasileiro deve se especializar em segmentos de mercado que demonstrem carência e apontem em direção a um potencial de crescimento. Numa região com forte potencial turístico, com um setor de fruticultura de sucesso, com um setor de comércio e de serviços em crescimento e com tradição na cultura extrativista (sal, petróleo, óleos vegetais, etc.), o Design pode interagir com esses setores proporcionando o apoio em áreas diversas na gestão, no projeto, na inovação e na construção de produtos, objetos, equipamentos, imagem, embalagem e ambientes.

5.2. Análise das ofertas

Em todos os cadastros realizados no Brasil, o Rio Grande do Norte aparece entre aqueles em que ocorre a menor oferta de profissionais qualificados a prestar serviços na área de Design. Isso se deve a inexistência de cursos de formação na área, tanto a nível médio quanto a nível superior. Portanto, o que poderia ser um fator positivo para os profissionais existentes e atuantes, torna-se um grande problema, ao inviabilizar a estruturação de um mercado, o que possibilitaria a valorização e o crescimento do Design no estado.

A falta de um mercado formal torna-se um fator complicador para uma empresa de Design, pois sem a concorrência, deixam de existir parâmetros, comparativos e as alternativas, diminuindo a eficiência e os compromissos com as atividades técnicas e culturais. Isso leva à redução dos valores de remuneração, prejudicando a qualidade dos serviços e a realização de investimentos em pessoal e equipamentos. Somente existirá um mercado formal de Design na região Nordeste e no Rio Grande do Norte, quando ocorrerem ações contínuas de formação e reciclagem de profissionais, de comunicação e divulgação da importância do design e empresas de Design estruturadas. E para que as empresas de Design se estruturem não é necessário que apenas elas avancem no mercado local. É necessário que também levem o Design para outras regiões, pois segundo MINERVINI (1991:66), "O mercado internacional é a melhor escola para você permanecer no mercado nacional".

5.5. Nichos de mercado

No mercado nordestino a grande área para atuação é a do turismo. Com um grande volume de negócios, o turismo é hoje um dos setores da economia que mais cresce na região nordeste. A potencialidade é imensa. Com uma geografia e uma cultura personalíssima e ainda pouco explorada, apresenta projeções de crescimento acima da média de outros setores. Um pujante mercado turístico alavanca uma grande cadeia de negócios envolvendo diversos setores como os da alimentação, de serviços, o comércio, a indústria de construção civil, a indústria de equipamentos, a indústria de decoração, entre diversos outros, para os quais o Design pode promover a melhoria de qualidade, a inovação e a conseqüente elevação do valor.

A inovação segundo PETERS (1998), "é um apelo para que as empresas continuem competitivas. Sendo o Design um decodificador dos desejos potencializados dos consumidores e o fator número um de uma organização que deseja satisfazer o maior número de clientes e alcançar novos mercados".

Talvez o maior desafio está em apresentar o Design como fator importante para agregar valor e aumentar os lucros de um setor, considerando que pode trazer grandes contribuições ao universo empresarial e aos objetivos de um estado.

5.4. Serviços a serem oferecidos

Uma empresa de Design pode desenvolver para o mercado da região os seguintes serviços:

- Projetos de identidade corporativa
- Revitalização de identidade corporativa
- Construção de imagem
- Gestão de imagem
- Projetos de embalagens
- Revitalização de embalagens
- Desenvolvimento de impressos especiais
- Projetos de objetos
- Projetos de fardamentos
- Projeto de equipamentos
- Projetos de ambientes

CAPÍTULO 6

ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

6.1. Metas empresariais

Uma empresa precisa ser parte de um mercado. Diante da inexistência de um mercado formal e estruturado de Design na região, as metas e os objetivos das empresas de Design devem andar paralelamente com as ações e as demandas identificadas. É fundamental o planejamento estratégico em busca de parcerias com instituições, empresas e órgãos governamentais que demonstrem interesse pelo assunto.

Deve ser meta de uma empresa regional, a busca pela excelência e pelo conhecimento, visando viabilizar o crescimento e a possibilidade de atuação em outras regiões do país e do mundo.

6.2. Métodos e processos de trabalho

Quem trabalha com design precisa entender que o cliente exige, com todo direito, que o serviço contratado seja entregue com qualidade e pontualidade. Porém, o que ele realmente espera é ser surpreendido com uma qualidade acima das suas expectativas. Surpreender positivamente é possível. Mas para que isso seja alcançado, é importante que a empresa de Design seja estruturada em busca da excelência. Pessoal competente e treinado, ferramentas de trabalho adequadas e *softwares* de gerenciamento formam um quadro mínimo inicial para a estruturação de uma empresa.

6.3. Valor agregado dos serviços

Deve ser característica de um trabalho na área de Design a qualidade, a inovação e a praticidade, dentre outras inúmeras citadas. Atendimento adequado feito por profissionais treinados, preparados para solucionar problemas, é uma exigência do mercado e obrigação das empresas.

Cumprimentos de prazos; Avaliação correta dos custos; Detalhamento e levantamento de materiais; Boa escolha dos processos de fabricação; Boa relação com os profissionais da empresa contratante; Capacidade de trabalho em equipe com o cliente; Execução e acompanhamento dos testes; Acompanhamento do processo de produção; Acompanhamento do processo de implantação; Formam um grupo de características que podem se traduzir num diferencial a agregar valor ao serviço. Mas jamais podem ser esquecidos os valores humanos e sociais, nem muito menos o maior dos diferenciais: a criatividade.

Além do cumprimento das funções exigidas e daquelas que fazem o diferencial, é necessário que sejam desenvolvidas ações de *marketing*, em busca da construção e manutenção constante da imagem da empresa.

6.4. Capacitação profissional

O Design é uma ciência em movimento. Conforme a ciência avança e possibilita novas modalidades de inovações e geração de novos produtos, vão surgindo novos desafios para os profissionais do setor. Formação, descobertas e busca por novos conhecimentos, deve ser a rotina no setor. O Design deve interagir com ciências e tecnologias e, para isso, a reciclagem é uma obrigação. De forma equivalente ou maior ao que se cobra em outras áreas e profissões.

"Um bom designer ocupa-se fundamentalmente em compreender as percepções e comportamento dos clientes, manipular o desejo de compra, tornando hábeis os processos tecnológicos e de fabricação, para satisfazer as necessidades com maior economia de produção possível. O Design é o elo perdido entre as disciplinas de engenharia e marketing, procedendo um processo de desenvolvimento de produto bem sucedido". ZACCAI (ICSID, 1995:47)

6.5. Estratégias promocionais

A tarefa de promover o Design e as atividades de uma empresa da área passa por todas as ações de investimentos no setor. É necessário que os envolvidos, interessados e o estado sejam conscientes da importância do Design para a economia, a infra-estrutura e para o dia-a-dia das pessoas. Aliar o Design a histórias de sucesso, empresariais e comerciais, sempre será uma boa estratégia. A promoção e a participação de prêmios, de concursos e de concorrências, além de promover a profissão, proporciona a valorização da imagem.

Mas no Brasil ainda são necessários trabalhos que demonstrem as funções e as características do Design e do profissional da área. Aliar ações promocionais com exemplos e casos reais; Buscar tornar público, trabalhos e projetos desenvolvidos; Divulgar as empresas que utilizam e prestigiam o Design; Cobrar que o estado seja um grande fomentador do Design, como também um cliente e utilizador.

Pois, segundo KOTLER (1990), "tende-se a confundir Design com estilo e o profissional de Design é visto como aquele que negligencia os custos, com projetos inovadores demais que não se adaptam ao mercado. Afirma que para o sucesso, o designer, deve compreender como o mercado alvo percebe e avalia seus benefícios e custos correspondentes".

6.6. Estratégias comerciais

O Design é um fator diferenciador para produtos e empresas. O Design é ciência que agrega qualidade e valor. O Design é um instrumento de renovação. O Design é uma atividade multidisciplinar e abrangente.

Com tantos diferenciais e qualidades é natural que a comercialização do Design deva ter características personalizadas. O Design não pode ser comercializado como um objeto, por ser intangível, é natural.

Segundo ACAR (1997), "antes de definir sua estratégia de novos negócios, a empresa deve fixar suas diretrizes gerais de negócios, sua missão é delimitar claramente as áreas econômicas de atuação".

A grande estratégia para comercialização do design é a satisfação do seu cliente e do cliente do seu cliente. E os resultados comerciais, econômicos e mercadológicos, podem ser transformados em ótimos *cases*, e num grande aval para outros trabalhos.

CAPÍTULO 7

ESTUDO DE CASO

EMPRESA: JOÃO DIAS DESIGN

Esse estudo de caso trata da Empresa João Dias Design, cujas imagens estão inseridas nos anexos do presente trabalho. Aqui estão os tópicos tratados nesse trabalho e estudados na empresa.

7.1. Características da empresa

O Estúdio João Dias Design nasceu a partir da dissolução de uma empresa de comunicação e design no ano de 2003. Tem como característica mais forte o fato de ser dirigido pelo designer pioneiro no estado do Rio Grande do Norte, com grande volume de empresas atendidas na região e de trabalhos desenvolvidos. Trabalha com uma equipe enxuta, mas com um grande leque de parceiros, mantendo uma estrutura funcional e organizacional de média empresa com departamentos comercial, financeiro e técnico. Utiliza ferramentas gerenciais e técnicas modernas e pratica fortes e continuadas ações mercadológicas.

7.2. Características da marca

A marca da empresa foi desenvolvida com base nas seguintes características:

- Manter elementos de ligação com a antiga empresa
- Ser de fácil reprodução
- Possibilitar uma leitura vinculada tanto a área gráfica quanto a de produto.
- Manter as cores anteriores: azul e laranja.
- Ser diferente e simples.



7.3. A missão

A missão da empresa é desenvolver um design lúdico que busque solucionar necessidades, com qualidade e ética.

7.4. Os serviços prestados

- Projetos de Identidade Corporativa
- Construção de Imagem
- Gestão de Imagem
- Projeto de Embalagens
- Revitalização de Identidade Corporativa
- Revitalização de Embalagens
- Desenvolvimento de Impressos
- Projeto de Objetos.
- Projeto de Empresas

7.5. Mercado preferencial

- Turístico e Gastronômico
- Moda
- Agricultura, Pecuária e Alimentação
- Comunicação

7.6. Principais serviços desenvolvidos

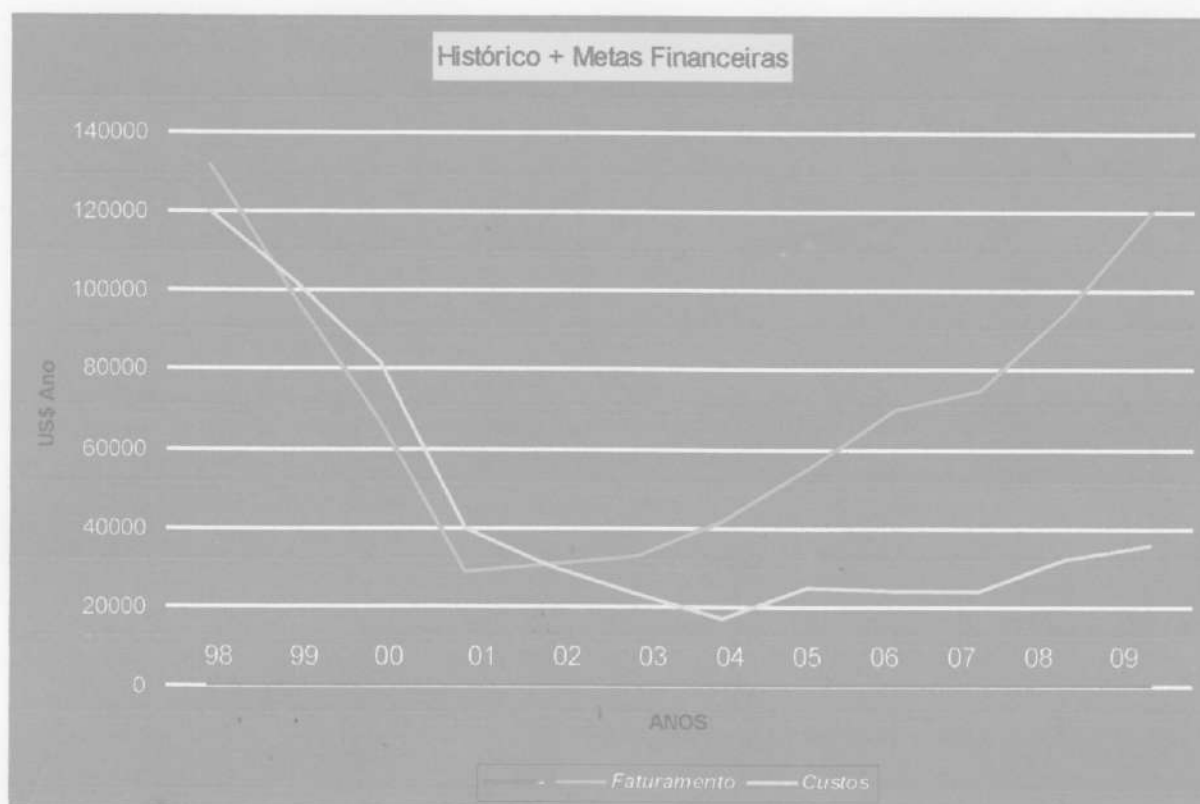
- Identidade visual.
- Projeto de impressos.
- Desenvolvimento de ícones; Tipologia; Impressos; Manuais; Especificação de materiais; Supervisão da produção; Acompanhamento da implantação.
- Embalagem e objetos.
- Desenvolvimento; Detalhamento de processos de produção; Especificação de materiais; Supervisão da produção; Assessoria na implantação.
- Gestão e construção de imagem.
- Construção e ou gestão de imagem; Supervisão na elaboração e análise de pesquisas; Desenvolvimento e definição de estratégias; Assessoria.

7.7. Modalidade de cobrança

Valor fixado no ato da assinatura do contrato a ser pago mensalmente durante o período determinado para a realização da assessoria e ou consultoria

7.8. Metas financeiras

Sendo uma empresa sucessora de outra com configuração e objetivos diferentes, foi feita a opção de traçar metas levando em conta a trajetória da empresa anterior, em busca da identificação de falhas passadas, para assim solucionar e projetar um crescimento estável.



Estrutura

Área Física

Sala de Reuniões
Sala de Atendimento
Oficina de Informática
Oficina de Modelos

Equipamentos

PCs Celeron
PCs Pentium
Note Book
Máquina Fotográfica Digital
Scanner
Impressoras Jato Tinta
Impressora Laser
Sistema Multifuncional
Fax
Central Telefônica
Internet Rápida
Telefones Móveis
Projektor para Apresentações

Softwares

Publisis
Corel Draw
Adobe Photoshop
3D Studio Max
AutoCAD
Office
Solid Work

7.10. Parceiros

- Gráfica RN Econômico / RN
- Gráfica Moura Ramos / PB
- Gráfica JB / PB
- Gráfica Ideal / SP
- Grafisa Embalagens/ CE
- Logomac Embalagens/ RN
- DsignK Web Design / RN
- Fixe Design Digital/ RN
- Natal Marcas e Patentes/ RN
- Paradesign / SC
- Preview Comunicação / RN
- Uniartes / RN
- Servgráfica Gráfica Rápida/ RN
- A Impressão Serigrafia/ RN
- Linus Fardamentos/ RN
- Giovani Sérgio Fotógrafo/ RN
- Ricardo Junqueira Fotógrafo/ RN
- Roberto Coura Design e Fotografia/ PB
- Marqme Brindes/ RN
- Brindern / RN

7.11. Perfil dos clientes

Pequenas e Médias Empresas:

- Com dirigentes que tenham visão de futuro e postura empreendedora.
- Que compreendam a importância do design para os seus negócios.
- Que vejam o design como uma ferramenta geradora de novos negócios.
- Que enxerguem no design o caminho para geração de lucro.
- Que sejam parceiros de seus fornecedores.

7.12. Perfil da empresa

Ser uma fornecedora de serviços de Design que:

- Pratica um atendimento personalizado, contínuo e abrangente.
- Parceira de seus clientes e colaboradores.
- Investidora em formação e conhecimento.
- Responsável no cumprimento de prazos.
- Preocupada com a qualidade dos trabalhos.
- Consciente da sua responsabilidade social.

7.13. Diferencial da empresa

- Pioneirismo no setor de Design em Natal e no RN
- Ações e investimentos em marketing e eventos
- Portfólio diversificado
- Carteira de clientes
- Experiência e formação de pessoal
- Grande e estruturada rede de parceiros

7.14. Ações programadas

De curto prazo:

- Investimentos em venda e atendimento
- Seleção de clientes
- Investimento em ações para o setor de objetos
- Fortalecimento das parcerias
- Fortalecimento das relações com colaboradores

De médio prazo:

- Quadro de colaboradores com 40% de designers
- Implantação da Rede Brasileira de Design
- Continuidade do informativo REDESIGN
- Identificação de setores para realização de novas parcerias
- Investimentos na representação de empresas de outros estados
- Reiniciar investimentos no processo de implantação de empresas complementares
- Fortalecimento do setor de gerenciamento de imagem

De longo prazo:

- Participação de concorrências regionais e nacionais junto a REDESIGN
- Fortalecimento do setor de gerenciamento político
- Parcerias com institutos e universidades
- Processo de captação de clientes de outras regiões
- Quadro de colaboradores com 80% de designers

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho é o de avaliar o mercado de Design, criando subsídios para a instalação de empresas de Design.

Através do estudo de caso de uma pequena empresa do setor, de pesquisas bibliográficas e de avaliações de campo, foram traçados rumos que possibilitam novos caminhos para que, profissionais, escritórios e empresas se desenvolvam, tornando o negócio de Design no Brasil competitivo, eficiente e rentável.

O grande desafio é fazer com que os profissionais de Design do país se organizem e sintam segurança para empreender e criarem empresas nos diversos segmentos. E que, com isso, possa ser viabilizada, de fato, a geração o de um mercado formal para o setor, com qualidade, com alternativas e com a cara do Brasil.

BIBLIOGRAFIA

ACAR, Filho, Nelson. Marketing no projeto e desenvolvimento de novos produtos. FIESP-CIESP-Detec, 1997.

CNI, Confederação Nacional da Indústria. Design para a competitividade: Recomendações para política industrial no Brasil, relatório síntese. Rio de Janeiro: DAMPI, Núcleo de Design, 1996.

DUALIBI, Roberto e SIMONSEN, Harry. Criatividade & Marketing. São Paulo: Makron Books, 2000.

IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA DE DESIGN NO NORDESTE DO BRASIL - Resultados da Pesquisa. Bahia: CNI, SENAI. Setembro 1999.

KOTLER, P., Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1990.

MALDONADO, Tomás. El Diseño Reconsiderado. Barcelona: Gustavo Gilli, 1977.

MINERVINI, Nicola. O Exportador. São Paulo: Ed. Makron Books, 1991.

NIEMEYER, Lucy. Design no Brasil: origens e instalação. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 1997.

PETERS, Tom. O Círculo da Inovação. São Paulo: Ed. Harbra, 1998.

PUERTO, Henry. Design Industrial e inovação tecnológica. Bahia: IEL/Programa Bahia de Design. 1999.

SOUZA, Pedro Luiz , Notas para uma história do design. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 1998.

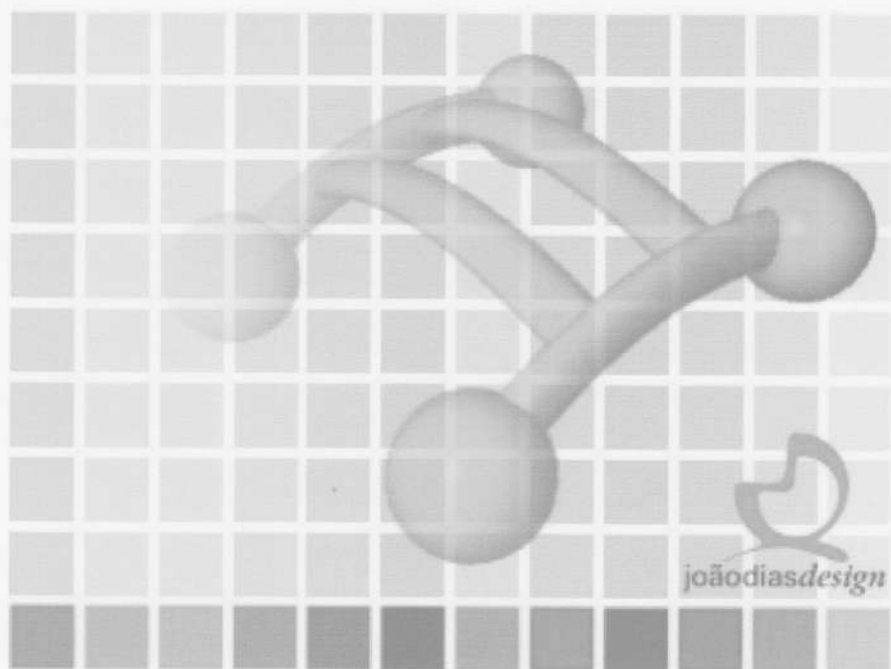
ANEXO 1
MOUSE PAD



ANEXO 2
CARTÃO DE APRESENTAÇÃO



ANEXO 3
HOME PAGE



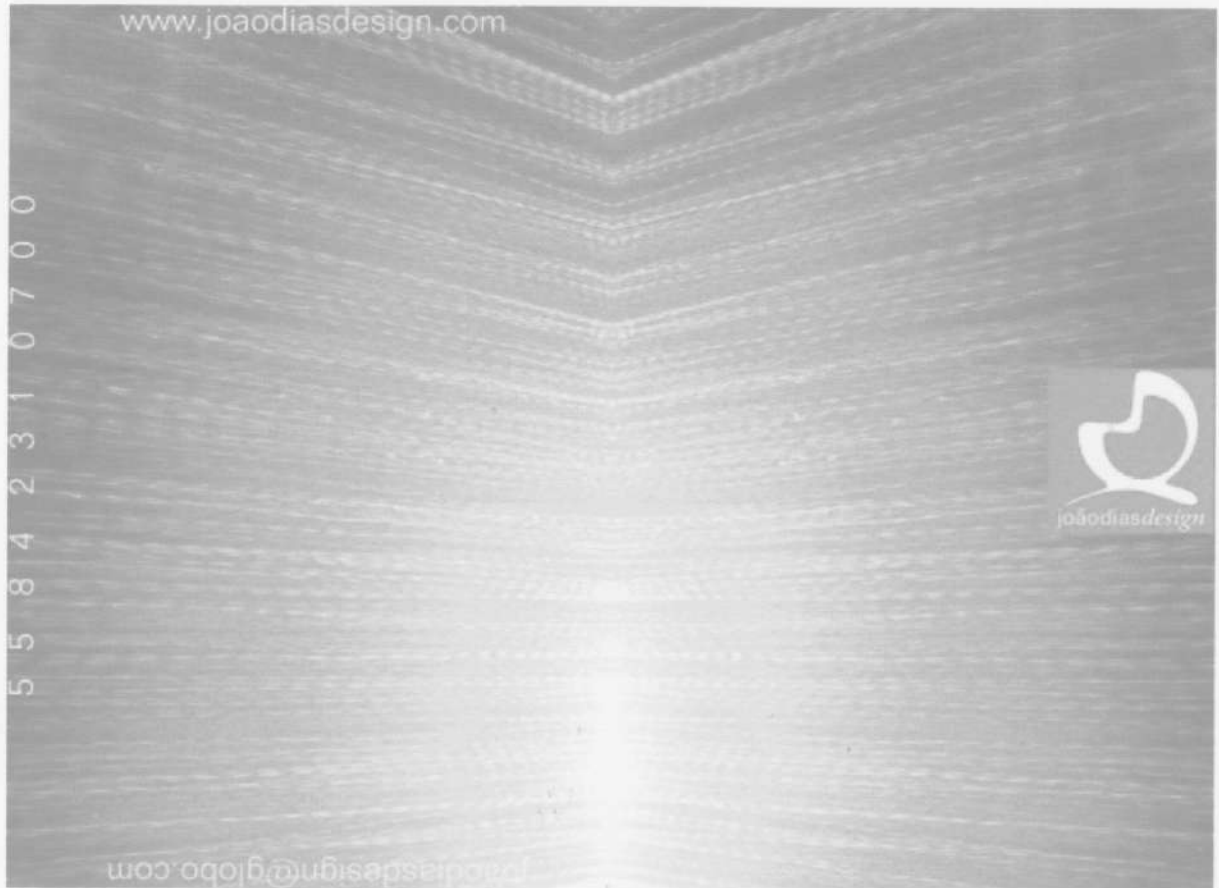
ANEXO 4

PAPEL TIMBRADO

55 84 231 6700
joãodiasdesign@iglobo.com

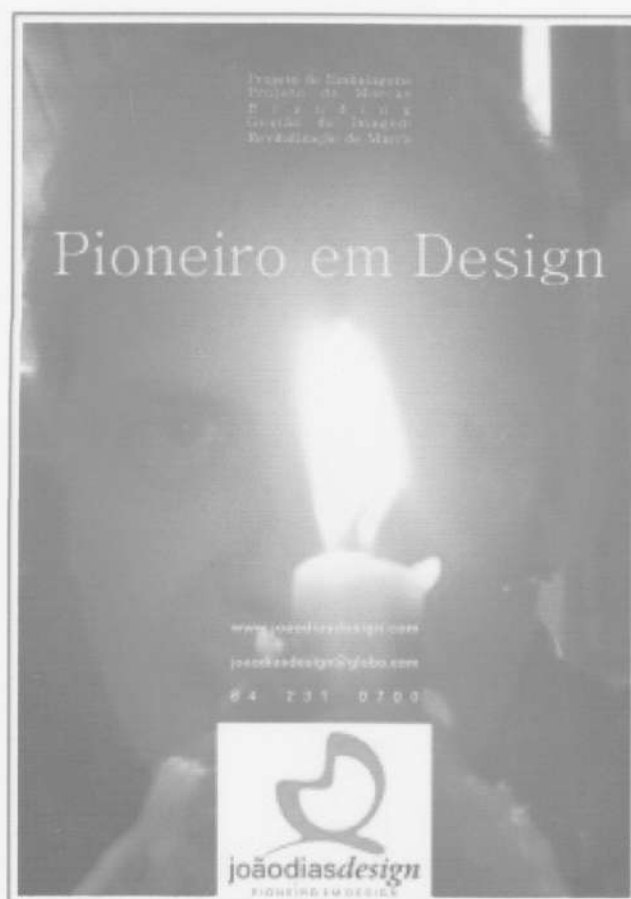
Av. Miguel Castro, 1525/302
Lagoa Nova Natal RN



ANEXO 5**PASTA**

ANEXO 6

ANÚNCIO



Projeto de Identidade
Projeto de Marca
Estratégia de Design
Gestão de Imagem
Evolução de Marca

Pioneiro em Design

www.joãodiasdesign.com
joãodiasdesign@iglobo.com
04 231 0700


joãodiasdesign
PIONEIRO EM DESIGN

ANEXO 7

ANÚNCIO 2

Centenas de Bons Motivos para Agradecer

2004 foi um ano cheio de novidades, desafios, criatividade e muita coragem.

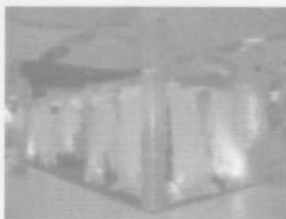
Para o Estúdio JDO resolveu em centenas de **projetos de empresas,** **projetos de imagem,** **projetos de embalagens,** **projetos de objetos,** proporcionados por aquelas que acreditam e investem no novo design: clientes, parceiros, colaboradores, amigos e fornecedores.



Projeto de Comércio - Projeto Arquitetônico e Interiores - Imagem
Núcleo Integrado



Projeto de Comércio - Imagem
Núcleo



Projeto de Comércio - Projeto Produtores
Núcleo Objeto



Projeto de Imagem - Novo Ambiente
Núcleo Comunicação

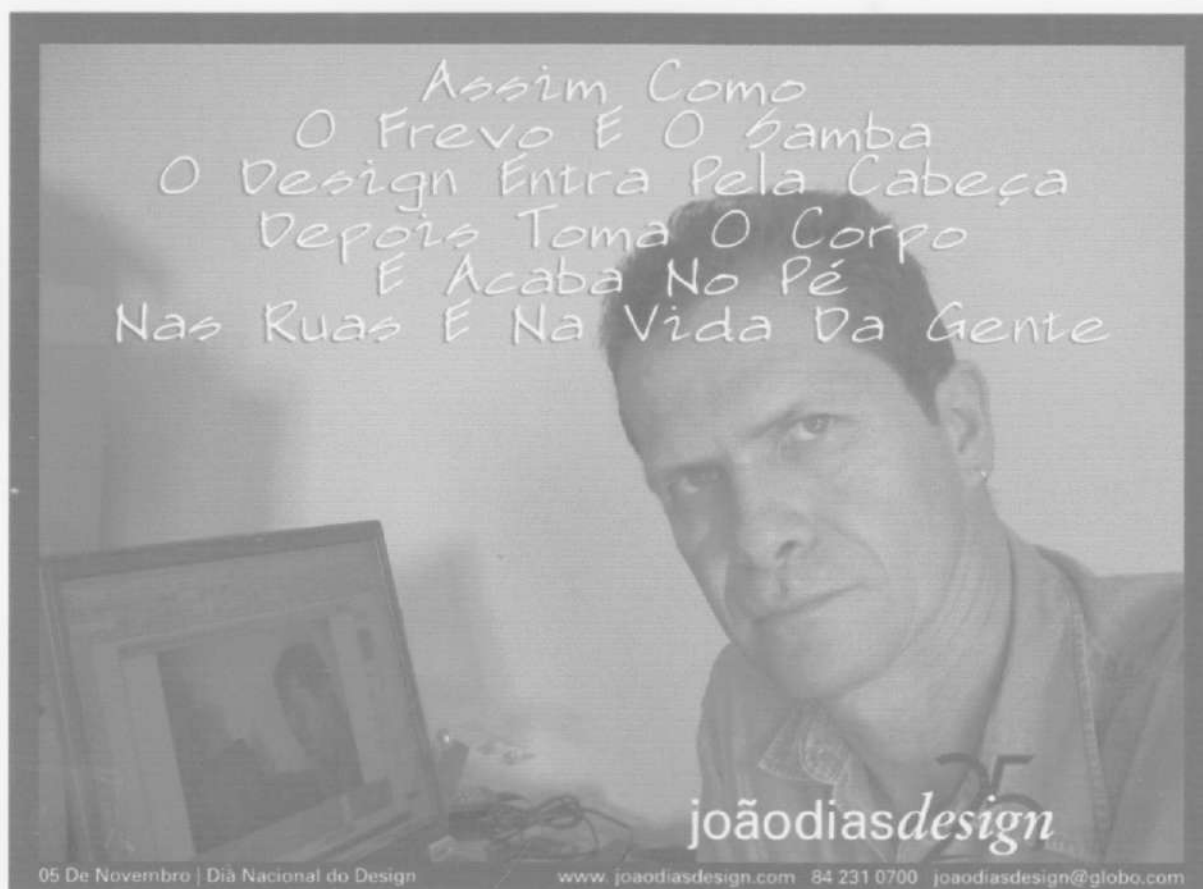


Projeto de Comércio - Interiores - Imagem
Núcleo Comunicação e Identidade


joão dias design
FLOWER-EM DESIGN

ANEXO 8

ANÚNCIO 25 ANOS



Assim Como
O Frevo É O Samba
O Design Entra Pela Cabeça
Depois Toma O Corpo
E Acaba No Pé
Nas Ruas E Na Vida Da Gente

25
joãodiasdesign

05 De Novembro | Dia Nacional do Design www.joãodiasdesign.com 84 231 0700 joãodiasdesign@globo.com