

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JOSIANE MARIA BORTOLOZZI

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

DOMA DESIGN

CURITIBA

2011

JOSIANE MARIA BORTOLOZZI

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

DOMA DESIGN

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Romeu Rossler Telma

CURITIBA

2011

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Análise externa Doma Design | 18 |
| Tabela 2: Análise interna Doma Design | 19 |
| Tabela 3: Análise dos clientes Doma Design | 20 |
| Tabela 4: Análise de fator de atratividade Doma Design..... | 24 |
| Tabela 5: Análise de posição competitiva / pontos fortes Doma Design..... | 24 |
| Tabela 6: Plano de mídia Doma Design | 32 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 5 |
| 1.1 | OBJETIVOS | 5 |
| 2 | PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING | 6 |
| 2.1 | ANÁLISE DO AMBIENTE | 6 |
| 2.1.1 | Fatores Econômicos | 6 |
| 2.1.2 | Fatores Políticos | 7 |
| 2.1.3 | Fatores Sociais | 8 |
| 2.1.4 | Fatores Tecnológicos | 9 |
| 2.1.5 | Fatores Competitivos | 10 |
| 2.1.6 | Fatores Geográficos | 10 |
| 3 | ANÁLISE DA SITUAÇÃO | 11 |
| 3.1 | ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA | 11 |
| 3.1.1 | Rivalidade entre os Concorrentes | 11 |
| 3.1.2 | Ameaça de Entrantes Potenciais | 13 |
| 3.1.3 | Concorrência de Produtos Substitutos | 13 |
| 3.2 | PODER DOS FORNECEDORES | 14 |
| 3.3 | Poder dos Clientes e Consumidores..... | 14 |
| 3.4 | Posição Competitiva das Principais Empresas / Grupos Estratégicos | 15 |
| 4 | ANÁLISE COMPETITIVA | 16 |
| 4.1 | ABORDAGEM ESTRATÉGICA / PREVISÃO DE MOVIMENTOS DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES..... | 16 |
| 4.2 | ANÁLISE EXTERNA..... | 18 |
| 4.3 | ANÁLISE INTERNA..... | 19 |
| 4.4 | ANÁLISE DO CLIENTE / MERCADO – DESIGN GRÁFICO..... | 20 |
| 4.5 | RESUMO DA ANÁLISE DE SENSIBILIDADE AMBIENTAL | 21 |
| 4.5.1 | Alavancagem (Forças e Oportunidades) | 21 |
| 4.5.2 | Vulnerabilidades (Forças e Ameaças) | 22 |
| 4.5.3 | Restrições (Oportunidades e Fraquezas) | 23 |
| 4.5.4 | Problemas (Fraquezas e Ameaças) | 23 |
| 4.6 | INDICADORES DA ATRATIVIDADE DA INDÚSTRIA | 24 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 4.7 | INDICADORES DA POSIÇÃO COMPETITIVA / PONTOS FORTES DO NEGÓCIO | 24 |
| 5 | RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS | 25 |
| 5.1 | DIRETRIZES DE ALTA ADMINISTRAÇÃO | 25 |
| 5.2 | DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO..... | 25 |
| 5.2.1 | Missão | 25 |
| 5.2.2 | Visão..... | 25 |
| 5.2.3 | Grandes Objetivos Estratégicos e Financeiros | 25 |
| 5.3 | ESTRATÉGIA GLOBAL DA EMPRESA - “SÍNTESE” | 26 |
| 5.3.1 | Estratégia de Investimentos | 26 |
| 5.3.2 | Estratégia Competitiva | 26 |
| 5.3.3 | Abordagens / Decisões para Obter Vantagem Competitiva | 27 |
| 5.3.4 | Estratégias Funcionais Específicas | 28 |
| 6 | PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING | 30 |
| 6.1 | DIAGNÓSTICO | 30 |
| 6.2 | PROGNÓSTICO..... | 30 |
| 6.3 | ESTRATÉGIA..... | 31 |
| 6.3.1 | Produto..... | 31 |
| 6.3.2 | Preço | 31 |
| 6.3.3 | Distribuição..... | 31 |
| 6.3.4 | Comunicação | 31 |
| 6.4 | PLANO DE MÍDIA – VEÍCULOS..... | 32 |
| 6.5 | PESQUISA DE MARKETING | 32 |
| 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 33 |
| | REFERÊNCIAS | 34 |

1 INTRODUÇÃO

Uma empresa que desenvolve identidades visuais e trabalha conceitos de criação de marca para empresas precisa ter em si os conceitos que prega. Partindo desse pressuposto, o escritório Doma Design, situado em Curitiba e há 15 anos no mercado de design, percebe a necessidade desenvolver um projeto de branding do próprio escritório.

Como cita Kotler, (2008, p.22) “a marca é um conjunto de atributos, benefícios, convicções e valores que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam o processo decisório”. A Doma Design, embora já possua uma marca consolidada no mercado, percebe a necessidade desenvolver um planejamento estratégico que a oriente para diferenciar-se na mente dos clientes e estabeleça planos futuros concretos para evoluir.

A área de design possui inúmeras aplicações: marca, identidade visual, design digital, design promocional, design para campanhas de comunicação interna de empresas, design de embalagens, visual branding, entre outros. Saber quais áreas atuar para diferenciar-se frente à concorrência é um grande desafio para uma empresa que, desde seu início, atuou e experimentou projetos em toda a amplitude da profissão. Com o amadurecimento dos serviços e dos profissionais envolvidos, o escritório busca segmentar sua atuação para focar seus esforços em atividades com maior embasamento e qualidade na entrega de seus serviços.

1.1 OBJETIVOS

- a) Analisar o mercado de design de Curitiba com relação aos fatores econômicos, políticos, sociais, tecnológicos, competitivos, concorrência e fatores geográficos;
- b) Posicionar o escritório por meio de análise competitiva interna e externa do escritório Doma Design;
- c) Propor a construção de um planejamento estratégico para o escritório Doma Design.

2 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

2.1.1 Fatores Econômicos

O mercado de design tem crescido muito nos últimos anos no Brasil. O tema 'design' está mais comum e essa popularização ocorre por inúmeros fatores: a população passa a ter maior poder de compra, o desenvolvimento econômico do país está em ascensão, entre outros fatores, aumentaram a procura e o interesse de pessoas a grandes empresas pelo design.

Curitiba tem destaque especial nesse crescimento e hoje está entre as 5 principais capitais que mais possuem escritórios de design no Brasil. O que antes se concentrava no eixo Rio-São Paulo, perde sua concentração e abre mercado para escritórios de outras regiões.

Um importante fato que marca essa transição é a realização do maior evento de desenho industrial do país em Curitiba. A terceira edição da Bienal Brasileira de Design com o tema Design Inovação e Sustentabilidade, foi realizada em 2010 e organizada pelo Centro de Design Paraná e pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP) e contou com apoio do Ministério da Cultura (MinC), por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), com investimento de cerca de R\$ 4 milhões.

O encontro reúne criadores, empresários e profissionais do setor, e tem repercussão no mercado internacional. É uma exposição voltada para a excelência da produção nacional, realizada a cada dois anos, em diferentes capitais do país. Além de apresentar as novidades do mercado brasileiro, visa, também, aumentar a percepção da sociedade sobre a importância do design no cotidiano das pessoas e no desenvolvimento do país. (...) O diretor de Estudos e Monitoramento de Políticas Culturais do MinC, Afonso Luz, ressalta (...): "Temos previsto um investimento de 10 milhões de reais nesta área, ainda este ano", revelou o diretor. Os recursos do MinC sairão do Fundo Nacional de Cultura e deverão estimular a economia da cultura em várias cidades brasileiras que ainda estão sendo selecionadas, e serão empregados na construção de mobiliário urbano e cultural e na recuperação dos já existentes. "A preocupação do MinC é aproximar o design da comunidade por meio de mostras itinerantes", acrescentou.¹

¹www.esteta.com.br/noticia.php?intNotID=9312&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+com%2FuJuk+%28Esteta+sa%C3%BAde%2C+beleza+e+arte%29. Acesso em 10 ago. 2011.

2.1.2 Fatores Políticos

Diversas ações públicas estão sendo criadas para incentivar o design em todo o país. Um grande exemplo foi a concorrência para a criação da marca das Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro. Todo o processo foi muito bem gerenciado e promoveu a avaliação de diferentes escritórios, de diferentes tamanhos, em todo o país.

Investir na melhoria da qualidade dos produtos tornou-se uma questão de sobrevivência para a indústria brasileira num mundo de mercados abertos e muito competitivos. A globalização aumentou a percepção nacional sobre a importância do design, cada vez mais visto como um processo capaz de agregar valor e identidade ao produto nacional.²

Todo o país pode acompanhar a divulgação da marca vencedora e isso foi muito importante para a compreensão da população sobre o valor da criação e significado da identidade visual de um evento que terá visibilidade mundial, que estará comunicando para o mundo os valores do Brasil. Outras iniciativas de destaque são o Programa Senai de Design e o Centro Internacional de Inovação do Sistema Fiep.

Programa SENAI de Design

O Senai, com o programa Senai de Design, faz o elo entre pequenas empresas e escritórios de design regionais para a prestação de consultoria e assessoramento e, além disso, difundir o conceito do design para a concepção de produtos, campanhas e comunicação visual para empresas e seus produtos, melhorando assim procedimentos de produção, reduzindo tempo e custos de desenvolvimento.

A gestão do design pode constituir um importante instrumento para aumentar a competitividade das empresas. Por isso, o SENAI vem se dedicando a mobilizar e conscientizar as indústrias brasileiras para este aspecto da produção. O Programa SENAI de Gestão do Design atua em 14 estados da Federação, por meio de 40 Núcleos de Apoio ao Design (NAD), e em 13 setores industriais: madeira e mobiliário, calçados, artefatos de couro, gráfica, confecções e têxtil, eletroeletrônica, joalheria, celulose e papel, automação e informática, embalagens, plástico, cerâmica e química.³

² www.designbrasil.org.br/designemacao. Acesso em 10 ago. 2011.

³ www.senai.br/br/atividades/snai_ati_edp_cmp.aspx?idAtv=14. Acesso em 10 ago. 2011.

FIEP - Centro Internacional de Inovação

Como instituição intrinsecamente inovadora, o Sistema FIEP dá incentivo às indústrias do Paraná para a inovação, desde os processos internos até a concepção de produtos e serviços, em diferentes ambientes empresariais.

Inovar passou a ser exigência de todas as empresas. Num mercado criativo e plural como o brasileiro, com inúmeras possibilidades e grandes dificuldades, a inovação precisa estar presente nas empresas que objetivem prosperar. Segundo o site do Sistema FIEP, por meio de suas entidades FIEP, SENAI, SESI, IEL e UNINDUS, que descreve o Centro Internacional de Inovação (C2i), inovar não se relaciona apenas com avanço tecnológico ou evolução científica, mas com a análise dos processos ou ideias para obter sucesso. Conforme o portal da Fiep, o C2i leva inovação empresarial e ajuda na obtenção de resultados concretos para o desenvolvimento e crescimento das empresas paranaenses. Inteligência, imaginação e conhecimento, só são eficientes quando convertidos em resultados”. Apenas quando a criatividade quando gera resultados positivos é considerada inovadora.

O C2i age com base na criatividade, tecnologia, empreendedorismo, capital, design, inovação em negócios, sustentabilidade e gestão de conhecimento - e oferece produtos e serviços nessas áreas. Atua num programa para todas as indústrias nas principais áreas de Conhecimento e Inovação, Educação e Formação, Inteligência Consultiva e Sensibilização e Mobilização. Além de articular ações ligadas à inovação ao lado de parceiros como UFPR, Instituto de Matemática Industrial, Paraná Metrologia, Junior Chamber International Brasil, Anpei, Centro de Design Paraná, Endeavor, entre outros.⁴

2.1.3 Fatores Sociais

A imensa quantidade de informação a que estamos submetidos faz com que a diferenciação, a qualidade do produto/serviço, a sua visibilidade e percepção clara dos valores atribuídos seja o diferencial, o referencial. O design deixa de ser artigo de luxo e passa a ser ferramenta estratégica, fundamental para o desenvolvimento da identidade das empresas.

⁴ www.fiepr.org.br/FreeComponent9438content68719.shtml. Acesso em 10 ago. 2011.

A Bienal de Design que aconteceu em Curitiba, em 2010, buscou a democratização do acesso da sociedade ao design, destaca a cidade e sua população no contexto nacional.

Um dos principais objetivos do evento foi ampliar a compreensão do design como ferramenta estratégica para a inovação e sustentabilidade. Por meio de ações educativas e uma programação rica, diversificada para aumentar a percepção da sociedade sobre a importância do design no cotidiano e no desenvolvimento do país. A expectativa foi receber 250 mil visitantes, das mais diversas áreas de atuação, e envolver cerca de 500 mil internautas que navegarão pelas exposições virtuais.⁵

Junto com a Bienal, nasce também a **Prodesign PR**. “Uma associação que surge como resultado do empenho e da vontade de vários profissionais em criar uma instituição para valorizar o design local em todas as suas vertentes.”⁶

Visualizando a expansão constante do design paranaense, comprovado por inúmeros prêmios nacionais e internacionais conquistados, surge uma associação para definir práticas profissionais com diretrizes mais claras no sentido de orientar o profissional, as empresas e o mercado como um todo.

2.1.4 Fatores Tecnológicos

A tecnologia está intimamente ligada a atividade de design. Softwares e hardwares para o desenvolvimento de projetos precisam de atualização contínua para atender a demanda de criação, prazo e qualidade final. Isso implica em investimento contínuo em computadores, softwares, aplicativos, entre outros.

A tecnologia também gera possibilidades e tendências na forma de comunicação. As estratégias de produtos ou serviços precisam estar alinhadas as novidades do mercado. QR codes, tecnologias para mobile, redes sociais, jogos e aplicativos para Ipad, celular, TVs interativas, Impressoras de protótipos 3D, realidade aumentada,... em tempos de transmídia, ou marketing 3.0, o investimento em tecnologias e no conhecimento das diferentes possibilidades é fundamental para projetos de design gráfico e digital. Isso exige um constante investimento, além de material, em treinamento para equipe, desenvolvimento de parceiros e fornecedores.

⁵ www.designbrasil.org.br/artigo/capital-do-estado-de-parana-e-o-grande-destaque-bienal-do-design-brasileiro. Acesso em 15 ago. 2011.

⁶ <http://blog.prodesignpr.com.br/expo2010/>. Acesso em 15 ago. 2011.

2.1.5 Fatores Competitivos

Tipos de empresas e precificação:

Projetos de comunicação podem ser desenvolvidos por diferentes empresas: de escritórios de design à empresas assessoria de imprensa, agências de publicidade, freelancers, ou seja, a competição é muito variada e por vezes desigual. De empresas individuais a grandes agências de publicidade, a definição de preços é de difícil mensuração. Escritórios de design apresentam estruturas bastante diversificadas. A grande maioria atua por tipo de serviço (ilustração, embalagens, marcas, produtos, digital etc.) e outros ainda seguem modelos semelhantes a agências de publicidade, com redatores, diretores de criação e gerentes de contas. A Doma Design segue padrões próprios, com designers, desenvolvedores e jornalistas em todas as áreas da empresa, tem como grande diferencial a criatividade em seus projetos e seu atendimento a clientes desenvolvido pelos próprios designers, o que possibilita a participação do gestor do projeto na criação e na proposta de soluções para os clientes.

2.1.6 Fatores Geográficos

Curitiba está entre as principais capitais do país no mercado de design. Situada na região sul do país, a 1 hora de Joinville, a maior cidade de Santa Catarina e o principal pólo industrial do estado. Próxima de Florianópolis e vizinha do estado de São Paulo, possui reconhecimento internacional em projetos de urbanismo e meio ambiente. A empresa Doma Design, na Rua Rockefeller, está próxima do centro, o que facilita o contato com seus fornecedores e clientes, tem em seu portfólio de clientes e fornecedores, empresas do Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Você não pode deixar de visitar Curitiba”. A recomendação foi feita pelo urbanista dinamarquês Jan Gehl, ao saber que o projeto Cidades para Pessoas ia percorrer centros urbanos pelo mundo buscando boas ideias de planejamento. “Curitiba é o melhor exemplo brasileiro”, disse Gehl.⁷

⁷ <http://www.pegadacarioca.com.br/index.php/conteudo/por-que-curitiba-deu-certo1>. Acesso em 16 ago.2011.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

3.1 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

3.1.1 Rivalidade entre os Concorrentes

A área de design segmenta-se por tipos de serviço e a Doma Design atua em vários deles. Com isso, o escritório possui concorrentes por área de atuação:

Design Gráfico (marca, embalagem, identidade visual, projeto editorial)

Forte:

Lumen Design

G8 Design

Brain Box

DMS Box

Moderada ou Fraca:

Brand Design

Editorial

Taste

Komm Design

Blu Design

Identidade Visual

Armas competitivas:

Preço

Prazo de atendimento

Estrutura com design gráfico e digital integrados

Desenvolvimento de conteúdo

Entrega além da previsão inicial

Design Digital

Forte:

House cricket

Moderada ou Fraca:

Mídia digital

Luccaco

Armas competitivas:

Layout diferenciado

Sistemas web integrados a criação

Desenvolvimento de conteúdo

Comunicação InstitucionalForte:

Ação Integrada

G-Pack

All Comunicação

Opus Múltipla

DMS

Moderada ou Fraca:

Brand Design

DMS

Yupi

Roda Design

Agências de eventos

Empresas de conteúdo ou assessorias de imprensa que desenvolvem design

Armas competitivas:

Prazo de atendimento

Expertise em comunicação institucional

Estrutura com design gráfico e digital integrados

Desenvolvimento de fornecedores

3.1.2 Ameaça de Entrantes Potenciais

Forte:

- Escritório Paneólio (confirmar nome)
- Brandesign
- Ação Integrada investe em design

Moderada ou Fraca:

- Surgimento de novos escritórios
- Freelancers

Análise das barreiras de entrada:

- Perfil do mercado em Curitiba
- Disputa dos escritórios pelos mesmos clientes (grandes empresas)
- Empresas pequenas e médias não costumam investir em design
- Empresas costumam migrar com frequência de fornecedores de design e, quando necessitam de projetos maiores, procuram escritórios de São Paulo ou Rio de Janeiro

3.1.3 Concorrência de Produtos substitutos

Moderada ou Fraca:

- www.wedologos.com.br

Empresa online que oferece serviços de logo e websites a preços ínfimos se comparados com o mercado de empresas de design. Centraliza 'criativos', pessoas que desenvolvem projetos para empresas que se cadastrarem no site, sem a obrigatoriedade do pagamento, caso não haja aprovação das propostas criadas. O cliente irá cadastrar o serviço que precisa, os 'criativos' que quiserem propor o material irão colocar no site para que o cliente escolha qual preferir.

Essa prática de concorrência criativa é mal vista, embora comum, pelos escritórios de design. Para se estabelecer uma concorrência é preciso criar critérios para que trabalhos que não sejam aprovados, não sejam usados como parte do

processo criativo, pois não serão remunerados. Outro fator polêmico é a banalização da profissão. O site, por estabelecer valores baixos de criação, normalmente não é criado por designers e sim pessoas que conhecem os softwares de criação. A criação do site desvaloriza processos e investimentos que oneram em projetos desenvolvidos por equipes em empresas de design, o que torna inviável a comparação de preços. O site defende que a empresa atende a micro e pequenas empresas que não tenham condições de investir em projetos com escritórios maiores.

3.2 PODER DOS FORNECEDORES

A atividade de criação em design gráfico está diretamente ligada a conhecimento de processos produtivos, produção gráfica. Esse fator faz com os escritórios criem sistemas de parceria com fornecedores que desenvolve para a produção de determinado produto. A produção de determinado projeto pode ser ou não bem vista, pela qualidade final que o fornecedor executa o trabalho, veiculando a imagem do escritório de design com a qualidade da empresa que executa.

Com isso, é fundamental envolver os fornecedores nas etapas de desenvolvimento, conferência e acompanhamento contínuo na produção.

3.3 PODER DOS CLIENTES E CONSUMIDORES

O relacionamento entre a pessoa responsável pela contratação de design nas empresas está diretamente ligada a escolha do escritório. Mudam as pessoas, mudam também os escritórios. Isso é um fator dificultador, como citou Troiano em sua apresentação no seminário de Branding na Universidade Curitiba, em abril de 2011. Novos profissionais que gerenciam projetos, quando substituem outro, tendem a desvalorizar o trabalho desenvolvido para criar novos. Da mesma forma acontecem com novos escritórios, que tendem a desmerecer escritórios anteriores para valorizar as modificações que provocarão. Isso implica em recomeçar, o que nem sempre é interessante para o desenvolvimento estratégico de uma empresa.

3.4 POSIÇÃO COMPETITIVA DAS PRINCIPAIS EMPRESAS / GRUPOS ESTRATÉGICOS

1. Empresas Posicionadas Favoravelmente / Por quê?

Escritórios que valorizam o design e empenham-se em divulgar o segmento positivamente no mercado: G8 Design, Lumen Design, Bran Box, entre outros, e instituições e associações com o mesmo objetivo, como a ProDesign Pr, Abedesign e Clube de Criação do Paraná.

2. Empresas Posicionadas Desfavoravelmente / Por quê?

Agências de publicidade e eventos que vendem design e acabam rotulando o mercado com sua metodologia de trabalho, diferente do processo de desenvolvimento de criação dos escritórios de design, com a prática de concorrências, desenvolvimento de projetos com a finalidade de apenas obter prêmios, diferente estrutura de atendimento e prazos, entre outros fatores.

4 ANÁLISE COMPETITIVA

4.1 ABORDAGEM ESTRATÉGICA / PREVISÃO DE MOVIMENTOS DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

Com quem tomar cuidado e porquê:

AÇÃO INTEGRADA:

Empresa de comunicação que atua em áreas de comunicação de grandes clientes. Com larga experiência e sócios que atuam diretamente com os clientes e sua equipe, formaram uma empresa com sistema home office, fator que viabiliza preços, melhores salários para equipe, não contabiliza horas trabalhadas e, com isso, conta com a disponibilidade integral de sua equipe. Possui uma equipe multidisciplinar que desenvolve conteúdo informativo, pesquisas e design gráfico. O foco em comunicação interna e institucional tem crescido consideravelmente nos últimos 5 anos, o que possibilitou o investimento em equipe de criação, o que antes não possuía grande atenção na empresa. Esse fator cria maior competição com empresas de design gráfico que atuam em comunicação corporativa e tendem a obter vantagem pois possuem diferenciais que não são atendidos em escritórios de design.

BRAND DESIGN:

Empresa criada há menos de um ano por uma ex-funcionária da Doma Design, onde atuou por aproximadamente 10 anos. Possui em seu portfólio de clientes os mesmos da empresa anterior, muitos inclusive migraram da DomaDesign para a BrandDesign.

Ainda com uma estrutura limitada, com apenas 4 funcionários, possui grandes clientes como Kraft Foods, CNH, entre outros.

BRAIN BOX:

Com sua origem no Grupo Opus Múltipla, uma das maiores agências de publicidade do sul do Brasil, a Brain Box nasceu com um posicionamento único em design. Sua atuação, descrita no site da empresa, é focada em Branding, Packaging e Retail, áreas similares a atuação da Doma Design.

A descrição da empresa valoriza o atendimento, a proximidade com clientes e estrutura completa de planejamento como visão estratégica, basicamente os pontos posicionados pela Doma Design. “Para nossos clientes, o design é a estratégia para a conquista de bons resultados”.

HOUSE CRICKET:

Originária do Grupo Opus Múltipla, a agência House Cricket é focada em marketing digital estratégico e por isso concorre com a DomaDesign em design digital. Possui em seu portfólio de clientes grandes empresas, muitas das quais também clientes da Doma Design. Com o respaldo da Opus Múltipla, mesmo recente no mercado, possui estrutura e visibilidade oriundas da agência anterior.

G8 DESIGN:

Há 14 anos no mercado, a G8 Design está, nos últimos anos, posicionando-se em Branding. Com larga experiência em design gráfico, possui também como serviços embalagens, impressos, marcas, produtos e sinalização. Dessa forma concorre diretamente com a DomaDesign, com o diferencial de ter em sua estrutura a atenção especial para o desenvolvimento estratégico de marcas.

LUMEN DESIGN:

Tradicional no mercado de design, a Lumen Design tem como foco a criação, tanto em projetos de design gráfico como em produto, com destacada posição criativa e original em relação à concorrência. Com um vasto portfólio e prêmios em diversos países, Silvio Silva, designer e proprietário, é um empreendedor visionário que consolidou não apenas a LumenDesign, mas também outras empresas vinculadas ao desenvolvimento de projetos por ele criados.

DMSBOX:

Design e estratégia são os serviços descritos pela DMSBOX. Presente no mercado há mais de 10 anos, teve um crescimento expressivo nos últimos 5 anos, com uma equipe formada por designers e profissionais de publicidade e propaganda. Possui inúmeros clientes em seu portfólio e atua tanto em marketing corporativo como comunicação institucional.

4.2 ANÁLISE EXTERNA

| ANÁLISE EXTERNA | | | | | | | | | | |
|--|----------------|---|-------|------|----|-----------------|---|-------|------|----|
| OPORTUNIDADES | SITUAÇÃO ATUAL | | | | | SITUAÇÃO FUTURA | | | | |
| | -- | - | E | + | ++ | -- | - | E | + | ++ |
| aumento da demanda de design em grandes empresas | | | | | | | | | | |
| maior interesse em escritórios de design para áreas de comunicação institucional | | | | | | | | | | |
| aquecimento da economia | | | | | | | | | | |
| melhoria da compreensão dos serviços de design pelos clientes | | | | | | | | | | |
| clientes buscam empresas com soluções de design gráfico e digital integradas | | | | | | | | | | |
| clientes buscam empresas com soluções de design gráfico e conteúdo integrados | | | | | | | | | | |
| clientes buscam empresas parceiras na construção de marcas | | | | | | | | | | |
| maioria dos escritórios concorrentes não tem foco em atendimento | | | | | | | | | | |
| escritórios de branding não executam a derivação da comunicação de marca | | | | | | | | | | |
| investimento em design para pequenas empresas - Sebrae | | | | | | | | | | |
| ANÁLISE EXTERNA | | | | | | | | | | |
| AMEAÇAS | SITUAÇÃO ATUAL | | | | | SITUAÇÃO FUTURA | | | | |
| | -- | - | E | + | ++ | -- | - | E | + | ++ |
| surgimento de várias novas empresas de design | | | | | | | | | | |
| empresas de comunicação criam departamentos de design | | | | | | | | | | |
| difficuldade em obter profissionais capacitados | | | | | | | | | | |
| demandas vinculadas ao relacionamento com o cliente | | | | | | | | | | |
| EVOLUÇÃO GLOBAL | | | | | | | | | | |
| AVALIAÇÃO | BAIXA | | MÉDIA | ALTA | | BAIXA | | MÉDIA | ALTA | |

Tabela1: Análise externa Doma Design.
 Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 ANÁLISE INTERNA

| ANÁLISE INTERNA | | | | | | | | | | |
|--|----------------|---|-------|------|----|-----------------|---|-------|------|----|
| | SITUAÇÃO ATUAL | | | | | SITUAÇÃO FUTURA | | | | |
| PONTOS FORTES | -- | - | E | + | ++ | -- | - | E | + | ++ |
| design digital com qualidade acima do mercado | | | | | | | | | | |
| relacionamento próximo com clientes | | | | | | | | | | |
| flexibilidade para executar projetos especiais por demanda | | | | | | | | | | |
| bom clima organizacional | | | | | | | | | | |
| clientes buscam empresas com soluções de design gráfico e digital integradas | | | | | | | | | | |
| equipe multidisciplinar | | | | | | | | | | |
| ANÁLISE EXTERNA | | | | | | | | | | |
| | SITUAÇÃO ATUAL | | | | | SITUAÇÃO FUTURA | | | | |
| PONTOS FRACOS | -- | - | E | + | ++ | -- | - | E | + | ++ |
| ausência de metas futuras | | | | | | | | | | |
| ausência de redator publicitário para desenvolver chamadas para campanhas | | | | | | | | | | |
| design gráfico com qualidade na média do mercado | | | | | | | | | | |
| falta de estrutura para crescimento | | | | | | | | | | |
| pouco investimento em prospecção de novos clientes | | | | | | | | | | |
| investimento limitado em profissionais sênior | | | | | | | | | | |
| expertise limitado em área de embalagens | | | | | | | | | | |
| definição de cargos e salários | | | | | | | | | | |
| EVOLUÇÃO GLOBAL | BAIXA | | MÉDIA | ALTA | | BAIXA | | MÉDIA | ALTA | |
| AVALIAÇÃO | | | | | | | | | | |

Tabela 2: Análise interna Doma Design.
 Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 ANÁLISE DO CLIENTE / MERCADO – DESIGN GRÁFICO

| Produto | Função básica para o cliente | Atributo mais apreciado pelo cliente | Importância relativa | Atributo a melhorar |
|--------------------|--|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Intranet | Visual e funções | Visual | Funções | tecnologia |
| Portal | Visual e funções | Visual | Funções | tecnologia |
| Mobile | Comunicar com Rapidez e tec. | Visual e funções | Tecnologia | tecnologia |
| Site | Visual e funções | Visual | Tecnologia | tecnologia |
| Hotsite | Visual e funções | Visual | Tecnologia | tecnologia |
| Email mkt | Visual e conteúdo | Visual e conteúdo | Funções | C.S |
| Banner | Visual | Visual | Custos | C.S |
| Multimídia | Animação e visual | Visual e animação | Edição | Inovação |
| Vídeo | Visual e comunicativa | Animação e edição | Edição | Roteiro |
| Logo | Visual e conceito | Visual | Apres/defesa | Conceito |
| Papelaria | Visual e conceito | Visual | custos | Inovação |
| Impresso | Visual + conceito + custos | Visual | custos | Inovação |
| Editorial | Visual + conceito + custos + gerenciamento | Visual e conteúdo | custos | C.S |
| Sinalização | Visual + conceito + custos | Visual e custos | coordenação de produção | C.S |
| Ambientação | Visual + conceito + custos | Visual + custos | tecnologia | Inovar |
| Embalagem | Visual + conceito + custos | Visual | tecnologia | Conhecimento de mercado |
| Frota | Visual + conceito + custos + gerenciamento | Visual + expertise | acabamento | C.S |

Quadro 3: Análise dos clientes Doma Design.
Fonte: Elaborado pela autora.

C.S. = Cliente Satisfeito

4.4 RESUMO DA ANÁLISE DE SENSIBILIDADE AMBIENTAL

4.4.1 Alavancagem (forças e oportunidades)

A área de design está em uma fase de grande expansão. Com o crescimento da economia, aumento da divulgação da área de design, até então pouco conhecida, e procura das empresas por diferenciação em sua comunicação, vinculada ao conceito de marca, são fatores que tem aumentado a demanda por serviços da área.

Percebe-se a elevação no interesse por atualização de identidade de marca das empresas. As marcas precisam se reformular para conversar com seus públicos, em diferentes meios.

Marcas ocupam espaço vital na rotina do consumidor. Elas continuarão a dar sentido a suas escolhas e a criar uma identidade para ele. Não tão remoto e ilusório como um cenário no qual as marcas deixassem de ser o centro da escolha do consumidor. E digo mais: nos espaços virtuais de *e-commerce* criados pela internet, elas já são importantes e serão ainda mais. Comprar e fazer negócios a distância exige marcas respeitadas e de qualidade reconhecida. (TROIANO, p.27, 2009)

Essa tendência abre espaço para que as empresas busquem em escritórios de design a construção de uma imagem adequada aos propósitos da empresa. Em razão disso, escritórios de design passam a ocupar o lugar e assumir projetos antes desenvolvidos por agências de publicidade. Mais que divulgar a marca, os escritórios trabalham na construção dessa imagem, continuamente, pelo planejamento da forma de comunicar continuamente.

Healey (2009, p. 54) cita que “O design, isoladamente, é provavelmente o instrumento mais importante no branding”. É curioso perceber que poucos escritórios de design atualmente desenvolvem projetos de branding com expertise consolidado. Isso tem feito com que alguns poucos criem os novos conceitos de marca, orientam sua aplicação, mas não atuem na continuidade específica de cada material a ser criado. Essa situação abre espaço para que escritórios de design em geral atuem em parceria com empresas de branding para consolidar os novos valores da marca em todas as peças e formas de comunicação.

Outra alavancagem percebida é o interesse dos clientes em trabalhar com escritórios que integrem a comunicação. Mais do que uma empresa que tenha um conhecimento específico em um único produto, empresas buscam parceiros que planejem e executem a comunicação em parceria, desenvolvendo soluções de

comunicação de marca. Para isso a Doma Design desenvolveu uma equipe multidisciplinar, atendendo a construção de produtos com expertise em desenvolvimento de conteúdo, design gráfico e digital, com qualidade acima da média de mercado. Outro fator de diferenciação deve-se ao atendimento ser feito por designers gerentes, que conhecem e atuam no processo de construção dos projetos, com maior atenção e cuidado com os clientes. Isso cria uma diferenciação bastante expressiva no resultado dos projetos.

Existem algumas iniciativas de institutos como o Sebrae, para dar crédito a pequenas empresas para investirem em projetos de design. Escritórios cadastrados seriam procurados por pequenos empresários para desenvolver projetos de marca e produto, até determinado valor a ser financiado pelo órgão responsável. Essa oportunidade abre caminho para que novas empresas tenham suporte na construção de marca produtos, com amplo desenvolvimento de comunicação em seus serviços. A Doma Design está em processo de cadastramento para atender esse público específico, a fim de aumentar sua produção e contribuir para a ampliação do entendimento da área de design junto aos diversos públicos.

4.4.2 Vulnerabilidades (Forças e Ameaças)

Com uma história de atuação de mais de quinze anos, a Doma Design possui uma imagem consolidada em relação à qualidade de seus serviços e ao bom clima interno de sua equipe, com muitos profissionais que já trabalham há mais de 5 anos na empresa. Esse fator traz alguns impedimentos em relação ao valor de seus produtos e serviços, o que implica em não competir com novas empresas que estão iniciando, com equipes menores e preços mais competitivos.

O bom relacionamento com os clientes cria um vínculo perene e provoca o aumento da demanda constantemente. Esse fato fez com que o escritório não investisse em prospecção de novos clientes e desenvolvesse projetos de acordo com as necessidades, sem o planejamento de seus serviços por rentabilidade ou expertise.

Hoje a Doma Design está em análise de seus processos para focar em projetos alinhados a seu expertise e que atendam a rentabilidade necessária para manter a estrutura em crescimento.

A atuação da empresa é basicamente concentrada em áreas de comunicação institucional e endomarketing de grandes empresas. Essa característica abre concorrência com empresas de diferentes áreas, como publicidade e desenvolvimento de conteúdo que acabam por absorver demandas de design em sua estrutura. Essa competição cria avaliações desiguais e, portanto, obriga a Doma Design a investir em áreas que fogem de seu foco principal para não perder o vínculo com o cliente.

4.4.3 Restrições (Oportunidades e Fraquezas)

Ao mesmo tempo em que se percebe um aumento da demanda de design pela empresas, com o aquecimento econômico e melhor entendimento do setor, a empresa Doma Design possui poucos diferenciais em relação a qualidade do design gráfico desenvolvido, se comparado com seus concorrentes. O aquecimento do mercado desenvolve também a concorrência e percebe-se que, para se manter no mercado, é preciso investir em desenvolvimento de equipe com características acima da qualidade já oferecida pelo mercado.

A qualidade do produto de design digital é bastante diferenciada e abre oportunidades para que projetos com comunicação integrada sejam desenvolvidos plenamente pela estrutura, mas ainda sem uma definição clara da área de atuação e investimento específico nas áreas da empresa para atender seus clientes. Percebe-se que o posicionamento de mercado é um importante passo a ser dado, com definições claras de atuação para obter foco em resultados. A Doma Design construiu um portfólio bastante amplo nesses quinze anos de história, mas precisa reavaliar seus processos para garantir a perenidade e o crescimento que almeja.

4.4.4 Problemas (Fraquezas e Ameaças)

Em análise aos problemas, somados pelas fraquezas e ameaças externas, a Doma Design precisa ter atenção particular em seu foco de atuação, para então traçar metas claras de prospecção de acordo com um posicionamento de mercado com expertise acima da oferta da concorrência. Investir em melhoria da qualidade de design gráfico, em treinamento para redações publicitárias e então definir quais clientes abrem oportunidade para o tipo de serviço prestado. Existe também a intenção em atuar em projetos de embalagem, mas a falta de conhecimento do setor

tem causado prejuízo no desenvolvimento dos projetos até então. É necessário investir em pesquisa de mercado capaz de avaliar o potencial do setor e traçar estratégias para incorporá-lo ao portfólio de produtos da empresa.

É fundamental garantir a motivação e manutenção de sua equipe para que o conhecimento e competências desenvolvidas até então não sejam despendidas para empresas concorrentes. Com isso faz-se necessário monitorar a satisfação da equipe e elaborar planos de crescimento e feedbacks constantes.

4.5 INDICADORES DA ATRATIVIDADE DA INDÚSTRIA

| Fator de Atratividade | Peso (até 10) | nota (até 10) | score (peso x nota) |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------------|
| qualidade | 3 | 2 | 6 |
| preço | 1 | 2 | 2 |
| atendimento | 3 | 3 | 9 |
| prazo de entrega | 3 | 3 | 9 |
| total | 10 | 10 | 26 |

Escala de Avaliação: 100 = Muito Favorável | 0 = Muito Desfavorável

Tabela 4: Análise de fator de atratividade Doma Design.
Fonte: Elaborado pela autora.

4.6 INDICADORES DA POSIÇÃO COMPETITIVA / PONTOS FORTES DO NEGÓCIO

| Posição Competitiva | Peso (até 10) | nota (até 10) | score (peso x nota) |
|--|---------------|---------------|---------------------|
| design digital com qualidade acima do mercado | 3 | 2 | 6 |
| relacionamento próximo com clientes | 3 | 3 | 9 |
| flexibilidade para executar projetos especiais por demanda | 1 | 1 | 1 |
| bom clima organizacional | 2 | 2 | 4 |
| equipe multidisciplinar | 1 | 2 | 2 |
| total | 10 | 10 | 22 |

Tabela 5: Análise de posição competitiva / pontos fortes Doma Design.
Fonte: Elaborado pela autora.

5 RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

5.1 DIRETRIZES DE ALTA ADMINISTRAÇÃO

Com base nas análises internas e externas, têm-se como metas:

- Definição de posicionamento da empresa Doma Design
- Análise de rentabilidade por tipos de projetos e clientes
- Prospecção de novos clientes focados por demanda de projetos
- Investimento em treinamento para melhoria na qualidade do produto entregue
- Desenvolvimento de clientes com potencial de demanda fixa

5.2 DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO

5.2.1 Missão

Desenvolver projetos de design gráfico e digital com potencial inovador acima do mercado, por meio de uma equipe comprometida e constantemente em aperfeiçoamento.

5.2.2 Visão

Ser referência em design gráfico e design digital no mercado de design do Paraná.

5.2.3 Grandes Objetivos Estratégicos e Financeiros

- Aumentar o faturamento em 15%, 20% ,25% nos anos de 2012, 2013, 2014 respectivamente.
- Aumentar o índice de satisfação dos clientes de 20%, 30%, 40% em 2012, 2013, 2014.
- Aumentar o portfólio de clientes em 5%, 10%, 20% em 2012, 2013, 2014.
- Desenvolver um planejamento estratégico até março de 2012 a fim de construir a visão da empresa para os próximos 5 anos.
- Aumentar o número de projetos com demanda fixa para 50% do faturamento até 2013.

5.3 ESTRATÉGIA GLOBAL DA EMPRESA - “SÍNTESE”

5.3.1 Estratégia de Investimentos

A fim obter vantagem competitiva frente à concorrência e identificar claramente os potenciais desenvolvidos pela Doma Design, faz-se necessário investir em capacitação de equipe nas áreas de design gráfico, com cursos de atualização e participação em eventos da área. É fundamental estar atento ao mercado para identificar profissionais de talento que possam agregar, tanto na criação como coordenação de projetos.

Para estimular os profissionais que estão em desenvolvimento na empresa, será necessário investir em formação de líderes. Profissionais que já executam atividades gerenciais mas precisam ainda de suporte e embasamento para coordenar projetos e pessoas com qualidade, produtividade e profissionalismo.

Com isso, o escritório Doma Design objetiva ter maior visibilidade e conquistar reconhecimento por meio de valorização de seus projetos e desenvolvimento de metodologia para projetos de alta rentabilidade, com soluções completas e ter maior mix de clientes em seu portfólio.

Mais importante do que obter novos clientes é desenvolver ainda mais o potencial de atuação nos clientes atuais. Para isso será preciso investir em pesquisa de avaliação e constante monitoramento da satisfação na entrega dos projetos.

5.3.2 Estratégia Competitiva

Um dos grandes diferenciais hoje do escritório Doma Design é a possibilidade de desenvolver projetos de design gráfico e digital integrados. Escritórios concorrentes focam sua atuação em um ou outro tipo de serviço e terceirizam normalmente a parte digital.

Tendo como premissa que a comunicação precisa se adaptar aos meios, de acordo com a necessidade de cada cliente, a Doma Design tem em sua estrutura, já há quase 10 anos, uma equipe de programação web formada para desenvolver projetos adequados às novas tecnologias de comunicação.

Para manter-se atual, é muito importante investir em constante pesquisa e desenvolver parcerias com diferentes áreas para poder trazer soluções sempre inovadoras para seus projetos.

Um segmento ainda em desenvolvimento na região sul é a área de branding. Existe o interesse em atuar em projetos de construção de marcas, desenvolvimento de conceitos e, em parcerias com empresas de pesquisa e com *know how* na área para desenvolver projetos de visual branding.

5.3.3 Abordagens / Decisões para obter Vantagem Competitiva

Em análise aos escritórios de design concorrentes nota-se grande similaridade nos serviços oferecidos. Muitos escritórios posicionam-se como estratégicos, atuam em design de embalagens, editoriais ou em endomarketing. Com equipes de até 10 profissionais, o turn over é normalmente grande e designers saem dos escritórios para montar seus próprios. Com isso, a área de design não evolui para grandes corporações e limita-se a empresas pequenas, com áreas de atuação bastante segmentadas.

Isso faz com que os clientes com necessidades maiores e mais complexas busquem em escritórios renomados, normalmente de São Paulo ou Rio de Janeiro, a solução para seus projetos. É nessa oportunidade que se observa uma grande vantagem competitiva para escritórios que, com estrutura multidisciplinar, atuem em projetos de comunicação integrados, oferecendo soluções de comunicação para grandes empresas que buscam nas formas de relacionamento com seus públicos, a manutenção da identidade da marca da empresa.

Branding é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos. (TOMIYA, 2010, p.33)

Poucos escritórios atuam hoje na área de branding, o que possibilita uma grande oportunidade para empresas consolidadas investirem no desenvolvimento de marcas e posicionamento de seus clientes.

5.4 ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS ESPECÍFICAS

Para que a implementação do Planejamento Estratégico seja bem sucedida é fundamental contar com a participação ativa de todas as áreas da empresa:

Departamentos de Design Gráfico e Design Digital

Uma equipe bem entrosada e com constante interesse em atualizar-se é fundamental para que os projetos sejam sempre inovadores e a qualidade final impecável.

Para isso percebe-se a necessidade atual de equivalência de conhecimentos entre os profissionais e a visualização de um líder capaz de estimular a equipe a buscar sempre melhores resultados.

A cada trimestre é fundamental realizar uma avaliação da percepção da equipe sobre a empresa, aspectos a melhorar e perspectivas futuras.

Prospecção

Por se tratar de uma empresa de serviços de design, a prospecção de clientes e a comunicação do potencial da empresa precisam acontecer de forma discreta e não convencional, ou seja, em momentos que possam surpreender pela criatividade e dessa forma, envolver os clientes em notícias e potenciais que a Doma Design pode oferecer.

Para isso é fundamento que a equipe em contato com os clientes e públicos externos possa estar sempre alerta para visualizar oportunidades de comunicação.

Finanças

Os projetos desenvolvidos pela empresa precisam ser reavaliados, do ponto de vista financeiro, em relação a sua rentabilidade. Para isso é preciso desenvolver um relatório periódico mensal de horas desenvolvidas para cada projeto e valor atribuído. Com isso será possível mensurar os projetos com melhor remuneração e também rever processos a fim de aperfeiçoar projetos com desenvolvimento acima da previsão de tempo em orçamento.

Como a atividade de design é um serviço e, portanto, possui variações de custo de acordo com o tipo de cliente, a área de finanças deverá criar uma planilha de custos com as variações, mensuração de horas e previsão de demanda mensal

por tipo de serviço, de acordo com o histórico de cada cliente. Isso possibilitará o monitoramento da demanda, a necessidade de novos produtos por cliente e a visualização de oportunidades de oferta de novos serviços.

Recursos Humanos

Cada setor possui características particulares a serem consideradas na contratação de profissionais e retenção dos mesmos. O segmento de design é bastante diferenciado e, por se tratar de profissionais que atuam com criatividade, a avaliação da produtividade precisa ser mensurada por períodos.

Ainda que com características específicas dos profissionais, a área de recursos humanos deverá estar atenta a rentabilidade de cada profissional para a empresa para então prover investimentos ou analisar o retorno financeiro do investimento já realizado.

Grandes talentos do mercado são raros de se achar e, portanto, é fundamental que a empresa se mostre atrativa para que eles possam buscar o desenvolvimento de sua carreira na Doma Design. Para isso é necessário participar de seminários, congressos e ter visibilidade em instituições de ensino renomadas.

6 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

6.1 DIAGNÓSTICO

A Doma Design está há mais de quinze anos no mercado e é reconhecida como uma empresa parceira em soluções criativas para áreas de comunicação. Com uma equipe com aproximadamente vinte profissionais, tem como diferencial a criação de projetos com soluções de design gráfico e digital integrados.

O mercado de design tem crescido muito e com ele, muitos escritórios estão surgindo e atendendo empresas em áreas de comunicação. Ainda assim, o faturamento do escritório não apresenta crescimento expressivo relativo ao aquecimento do mercado. Com o aumento da demanda de desenvolvimento de materiais impressos e digitais, empresas de outros segmentos estão desenvolvendo equipes de design para atender a esse nicho.

Percebe-se que a Doma Design precisa rever seus processos internos, desenvolvimento de equipe e rentabilidade de seus projetos e então posicionar-se frente aos clientes e demais concorrentes, traçando assim metas estratégicas futuras para explorar diferentes segmentos.

6.2 PROGNÓSTICO

O design gráfico tem conquistado maior visibilidade no mercado atualmente. A procura por escritórios de design para o desenvolvimento de projetos nas áreas de comunicação institucional aumentou expressivamente nos últimos anos e essa característica traz perspectivas positivas para o setor. Políticas públicas de incentivo a pequenos e médios empresários com financiamentos facilitados para investimento em design abrem oportunidade para que a área de design seja mais reconhecida e acessível a todos, não apenas a grandes empresas.

Em aproximadamente 2 anos, o conhecimento e popularização da profissão irão alavancar a demanda e para isso é fundamental reestruturar seus serviços e processos em projetos de design, investindo em tecnologias diversas para atender a todos os públicos.

6.3 ESTRATÉGIA

6.3.1 Produto

- Análise de portfólio de serviços e revisão de valores: posicionamento;
- Criação de assinatura institucional;
- Re-design de marca e materiais institucionais de reforço ao posicionamento da Doma Design;
- Atualização de portfólio impresso e criação de cases em pdf para prospecções futuras.

6.3.2 Preço

- Tabela de preços diferenciada para projetos de demanda mensal;
- Prazo de pagamento diferenciado para projetos fixos;
- Criação de pacotes de serviços para venda aos clientes, estimulando assim demandas por período determinado.

6.3.3 Distribuição

- Treinamento de equipe de atendimento;
- Reuniões periódicas no cliente.

6.3.4 Comunicação

- Newsletter mensal com atualização dos projetos desenvolvidos;
- Atualização permanente no site da Doma Design;
- Atualização de conteúdos do setor no blog da empresa;
- Destaques relacionados à empresa e à área em mídias sociais;
- Ações personalizadas no aniversário dos clientes.

6.4 PLANO DE MÍDIA – VEÍCULOS

| plano de mídia / veículos | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Mercado / Meses | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| site | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| mídias sociais | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| blog | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| mídia impressa | | | x | | | x | | | x | | | x |
| eventos e congressos | | | | x | | | | x | | | | x |

Tabela 6: Plano de mídia Doma Design.

Fonte: Elaborado pela autora.

6.5 PESQUISA DE MARKETING

Desenvolvimento de pesquisas próprias por meio de sistemas desenvolvidos internamente na empresa para avaliar o índice de satisfação dos clientes e funcionários, monitorar o retorno do planejamento estratégico, percepção do cliente frente ao novo posicionamento da empresa e avaliação.

Com base nos resultados obtidos, retomar o processo de planejamento estratégico e nova definição de metas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O segmento de design está em expansão e é preciso analisar o potencial do escritório e do mercado para garantir a perenidade da empresa e sua permanente evolução.

O escritório Doma Design busca estabelecer um planejamento de atuação e, com isso, destacar-se frente aos concorrentes e rever seu portfólio de serviços.

As análises desenvolvidas no planejamento estratégico demonstraram inúmeras oportunidades, sendo as principais a estruturação de uma empresa que desenvolve projetos para todas as mídias, com contínuo investimento em desenvolvimento em tecnologias para atender as diferentes necessidades de comunicação.

O posicionamento do escritório deverá estar embasado em preceitos de design para todos os serviços, prestando suporte e atuando efetivamente na construção de marcas, em projetos integrados de branding e desenvolvendo parcerias no mercado para oferecer soluções diferenciadas em projetos de comunicação. Partindo do princípio que o design, como ferramenta de marketing, precisa atender em qualquer meio, seja ela presencial ou virtual, e para isso é fundamental que o escritório tenha uma estrutura capaz de desenvolver projetos em qualquer meio.

A estrutura de atendimento da Doma Design possui diferenciais competitivos em relação à concorrência por ser formada por gestores designers que atuam ativamente no processo criativo e de produção nos projetos, com uma equipe multidisciplinar que envolve designers, jornalistas, redatores, programadores e percebe-se que essa característica é pouco comum em empresas concorrentes.

Para ter sucesso em nossa sociedade supercomunicativa, uma empresa tem de criar uma posição na mente do potencial cliente, uma posição que leve em consideração não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também os de seus concorrentes. (...) Não basta inventar ou descobrir alguma coisa. Isso pode nem ser necessário. Mas você tem de ser o primeiro a penetrar na mente do cliente em potencial. (RIES et al., 2009, p. 38)

A definição de um posicionamento com reestruturação de portfólio de serviços e atualização de imagem e marca, e a definição clara de uma visão irá traçar o caminho que a empresa Doma Design para os próximos anos. Metas claras e objetivos específicos definirão a postura da empresa frente ao mercado para atingir uma posição de destaque no segmento de design do sul do Brasil.

REFERÊNCIAS

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** Ed. Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2009

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B.** Tradução Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente.** M.Books do Brasil Ltda. São Paulo, 2009.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas.** 2. Ed., Rio de Janeiro: Ed Senac Rio, 2010.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã – uma análise de consumidores e criação de valor.** São Paulo: Globo, 2009

www.esteta.com.br/noticia.php?intNotID=9312&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+com%2FuJUk+%28Esteta+sa%C3%BAde%2C+beleza+e+arte%29. Acesso em 10 ago. 2011.

www.designbrasil.org.br/designemacao. Acesso em 10 ago. 2011.

www.senai.br/br/atividades/snai_ati_edp_cmp.aspx?idAtv=14. Acesso em 15 ago. 2011.

www.fiepr.org.br/FreeComponent9438content68719.shtml. Acesso em 10 ago. 2011.

www.designbrasil.org.br/artigo/capital-do-estado-de-parana-e-o-grande-destaque-bienal-do-design-brasileiro. Acesso em 10 ago. 2011.

<http://blog.prodesignpr.com.br/expo2010/>. Acesso em 15 ago. 2011.

www.pegadacarioca.com.br/index.php/conteudo/por-que-curitiba-deu-certo1/. Acesso em 16 ago.2011.