

FACULDADE SANTO ANTÔNIO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

ESTUDO DE CASO
52.414.997 Vitoria Rocha Oliveira

CAÇAPAVA

2024

1. INTRODUÇÃO

O fenômeno estudado neste artigo é a relevância do diagnóstico empresarial no contexto de empresas de design, como a Vitória Design, e sua relação com a gestão administrativa e de marketing. O diagnóstico empresarial envolve o levantamento e análise de práticas internas, competências e processos, contribuindo para a formulação de estratégias mais eficientes. No caso específico das empresas de design, o diagnóstico se torna essencial para compreender as necessidades dos clientes e alinhar a produção de materiais de comunicação e marketing às expectativas do mercado. Este segmento está em ascensão, sendo fundamental para fortalecer a imagem corporativa, captar novos clientes e fidelizá-los por meio de soluções criativas e eficazes.

O setor de design desempenha um papel estratégico no mercado atual, especialmente diante do avanço das mídias digitais e do aumento da competitividade. Empresas de design, como a Vitória Design, oferecem serviços que vão desde a criação de identidade visual e materiais gráficos até a produção de conteúdos digitais, gestão de redes sociais e planejamento de comunicação. Essas empresas têm se tornado indispensáveis para negócios de diversos setores que buscam se destacar no mercado e estabelecer uma conexão sólida com seus públicos-alvo.

1.2. OBJETIVO DA PESQUISA:

Compreender a importância do diagnóstico empresarial em empresas de design: Investigar como a análise de processos internos e externos contribui para o aprimoramento dos serviços oferecidos, garantindo maior eficiência e satisfação do cliente.

Relacionar as práticas de estágio com as competências em administração e marketing: Analisar como as atividades realizadas durante o estágio na Vitória Design, como controle de cronogramas, produção de materiais e monitoramento de redes sociais, proporcionaram o desenvolvimento de habilidades essenciais para o mercado de trabalho.

Explorar o papel das empresas de design no mercado contemporâneo: Destacar como essas empresas são fundamentais para a comunicação corporativa, fidelização de clientes e fortalecimento de marcas por meio de soluções criativas e personalizadas.

Identificar as competências necessárias no setor de design: Mapear habilidades indispensáveis, como comunicação clara, planejamento estratégico, tomada de decisão e gerenciamento de tempo, para atender às demandas do mercado.

1.3. CONTEXTO ONDE A PESQUISA FOI APLICADA:

A pesquisa foi aplicada no ambiente da Vitória Design, uma empresa voltada à edição de cadastros, listas e produtos gráficos, oferecendo serviços personalizados para clientes de diferentes setores. Durante o estágio, as atividades desempenhadas pela autora incluíram assessoria de imprensa, produção de materiais de comunicação, elaboração e controle de cronogramas, atendimento ao cliente e monitoramento de redes sociais.

O mercado de empresas de design no Brasil tem crescido significativamente, impulsionado pela demanda por comunicação visual de qualidade e estratégias de marketing digital. Empresas desse segmento atuam como parceiras estratégicas para negócios de todos os portes, ajudando-os a se posicionar no mercado, criar identidades visuais impactantes e engajar públicos por meio de diferentes plataformas.

No contexto da Vitória Design, o estágio permitiu vivenciar na prática a relação entre processos administrativos e criação de valor para os clientes. O trabalho envolveu tanto a organização interna, como o planejamento de entregas, quanto a interação direta com clientes, traduzindo suas necessidades em soluções visuais e gráficas. Essa experiência reflete o papel das empresas de design como mediadoras entre marcas e consumidores, utilizando ferramentas como briefing, cronogramas e relacionamento personalizado para alcançar os objetivos propostos.

Por fim, as empresas de design enfrentam desafios como a necessidade de inovação constante, adaptação às novas tecnologias e concorrência crescente. No entanto, elas continuam sendo essenciais no mercado atual, desempenhando um papel central na construção de marcas fortes e na entrega de mensagens impactantes e consistentes aos seus públicos-alvo.

2. TRABALHOS RELACIONADOS:

O estágio realizado na Vitória Design, descrito anteriormente, apresenta uma ampla conexão com diversos estudos relacionados às áreas de design gráfico, marketing digital, gestão administrativa e comunicação. Essas áreas são amplamente pesquisadas em literatura acadêmica e prática profissional, permitindo uma análise crítica sobre como os processos executados na empresa se alinham com as teorias e melhores práticas do mercado. Nesta seção, será explorada a relação desses estudos com as operações realizadas, destacando seus pontos fortes e fracos.

2.2. PRODUÇÃO DE ARTES E DESIGN GRÁFICO

O design gráfico é amplamente estudado como uma ferramenta de comunicação visual que contribui para a construção de identidades visuais e campanhas de marketing. Pesquisas mostram que a eficácia de peças gráficas depende da compreensão do público-alvo, da aplicação de princípios de design (como contraste, hierarquia e equilíbrio) e da consistência com a mensagem da marca. Na prática, a produção de artes na Vitória Design evidenciou pontos fortes, como a capacidade de transformar conceitos em materiais visuais atraentes e relevantes, alinhados com os objetivos de marketing dos clientes.

Entretanto, um ponto fraco observado foi a dependência de briefings claros para garantir que as expectativas fossem atendidas. Estudos de caso em design gráfico ressaltam que a falta de clareza nos objetivos do cliente pode resultar em retrabalhos, aumento de custos e insatisfação. A solução para esse desafio poderia incluir a aplicação de métodos de co-criação, onde o cliente participa mais ativamente do processo de design, garantindo alinhamento desde as primeiras etapas.

2.3. ATENDIMENTO AO CLIENTE E GESTÃO DE RELACIONAMENTO:

O atendimento ao cliente é um tema amplamente discutido na literatura de gestão, com foco em como a comunicação eficaz e a personalização do serviço podem aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente. Durante o estágio, foi notável a ênfase dada ao primeiro contato, consulta e briefing, que são práticas recomendadas em estudos de gestão de relacionamento com o cliente (CRM). O acompanhamento contínuo também se mostrou um ponto forte, pois permitiu a validação de etapas e reduziu a possibilidade de falhas na entrega.

No entanto, um ponto de melhoria seria a adoção de ferramentas tecnológicas avançadas para gerenciar essas interações. Estudos sobre CRM sugerem que o uso de plataformas específicas pode otimizar a comunicação e o registro de informações, garantindo um fluxo mais eficiente. Além disso, a capacidade de lidar com clientes insatisfeitos ou demandas pouco claras poderia ser aprimorada com treinamento em habilidades interpessoais e resolução de conflitos.

2.4. APLICAÇÃO DE BRIEFINGS E GESTÃO DE PROJETOS:

A aplicação de briefings está diretamente relacionada à gestão de projetos, que é um campo amplamente explorado em estudos de administração. Pesquisas mostram que a definição clara de escopo, prazos e objetivos é essencial para o sucesso de qualquer projeto. A prática de realizar reuniões iniciais, captar documentação e acompanhar as demandas reflete um alinhamento com essas melhores práticas, sendo um dos pontos fortes observados durante o estágio.

No entanto, a gestão de projetos na Vitória Design poderia ser fortalecida pela adoção de ferramentas específicas, como softwares de gestão (Trello, Asana ou Monday). Estudos mostram que esses sistemas facilitam o acompanhamento do progresso, a comunicação entre a equipe e a gestão de prazos. A ausência dessas ferramentas pode ser vista como um ponto fraco, pois aumenta a dependência de controles manuais, que são mais suscetíveis a falhas.

Além disso, a revisão constante do briefing ao longo do projeto é um aspecto frequentemente negligenciado em muitas empresas, mas crucial para evitar desalinhamentos. A adoção de ciclos iterativos, como sugerido em metodologias ágeis, poderia agregar valor ao processo.

2.5. MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL.

O monitoramento de redes sociais é um dos pilares do marketing digital, sendo amplamente estudado por sua importância na análise de comportamento do consumidor e ajuste de estratégias. Durante o estágio, as práticas de planejamento, criação e publicação de conteúdo, além da análise de desempenho, mostraram-se alinhadas com a literatura que destaca a relevância de uma presença digital forte e consistente.

Outro lado, um ponto fraco observado foi a limitada integração de ferramentas analíticas avançadas. Estudos indicam que o uso de plataformas como Google Analytics, Hootsuite ou Sprout Social pode oferecer insights mais detalhados sobre o comportamento do público e o desempenho das campanhas. A implementação dessas ferramentas poderia melhorar a capacidade da empresa de ajustar suas estratégias com base em dados precisos e em tempo real.

Outro ponto crítico é a necessidade de maior segmentação de conteúdo, baseada nos diferentes perfis de público. Pesquisas mostram que estratégias genéricas de conteúdo tendem a ser menos eficazes, sugerindo que o uso de técnicas de personalização pode aumentar significativamente o engajamento.

2.6. VISÃO INTEGRADA E A RELAÇÃO ENTRE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

Por fim, os estudos relacionados à relação entre administração e marketing mostram como práticas administrativas, como organização do trabalho e gestão do tempo, estão intimamente ligadas ao sucesso de iniciativas de marketing. A experiência no estágio destacou como a organização de cronogramas e o gerenciamento de demandas foram essenciais para manter a eficiência operacional e a satisfação do cliente.

Um ponto de crítica é a necessidade de alinhar mais profundamente as métricas de sucesso administrativo com os resultados de marketing. Estudos sugerem que KPIs integrados, que avaliam tanto a eficiência operacional quanto o impacto das campanhas, podem oferecer uma visão mais completa do desempenho organizacional.

2.7. CONCLUSÃO CRÍTICA

Os estudos relacionados ao estágio na Vitória Design destacam a relevância de áreas como design gráfico, marketing digital, atendimento ao cliente e gestão de projetos. Os pontos fortes incluem o alinhamento com melhores práticas de comunicação visual, gestão de demandas e engajamento em mídias sociais. No entanto, os pontos fracos evidenciam a necessidade de maior integração de tecnologias, uso de ferramentas analíticas avançadas e aplicação de metodologias modernas de gestão.

A experiência na Vitória Design proporcionou um aprendizado valioso, mas também demonstrou como melhorias estruturais e tecnológicas podem elevar a eficiência e a qualidade dos serviços oferecidos, alinhando ainda mais a empresa às exigências do mercado contemporâneo.

3. DESIGN DE ESTUDO DE CASO

O estudo de caso foi projetado para responder às seguintes questões de pesquisa:

- Como uma empresa de design gráfico pode gerenciar demandas criativas de maneira eficiente enquanto atende às expectativas de clientes com prazos apertados?
- Quais estratégias podem ser implementadas para alinhar os objetivos do cliente com os resultados esperados em projetos de design e marketing?
- De que forma o uso de ferramentas de gestão e análise pode melhorar os processos e resultados de empresas de design gráfico?

- Quais os impactos de uma estratégia bem estruturada de comunicação visual e redes sociais para a consolidação de uma marca no mercado?

Essas questões buscam explorar as práticas, desafios e soluções enfrentados por empresas de design gráfico ao atender às necessidades de clientes em um mercado competitivo.

3.1. SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES E CASO ESTUDADO

Para este estudo de caso, foram selecionados colaboradores da empresa VIOLIVEIRA DESIGN e um cliente de identidade não identificada.

3.2 CRITÉRIOS PARA A SELEÇÃO DA EMPRESA

Experiência com PMEs. - Capacidade de oferecer serviços integrados (design gráfico e marketing digital). Envolvimento em projetos que demandem prazos curtos e alinhamento estratégico.

Participantes Internos (Equipe da VIOLIVEIRA DESIGN):

Ana Moreira: Gerente de Projetos, com papel central no planejamento e execução.

Carlos Almeida: Designer Sênior, responsável pela criação da identidade visual.

Luiza Costa: Analista de Marketing, encarregada do monitoramento e estratégia digital.

Participante Externo (Cliente):

XXXXXXX: Atuando como representante do cliente.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi projetada para simular práticas típicas de estudos de caso em contextos empresariais, incluindo entrevistas, observação e análise documental.

Entrevistas Semi-estruturadas:

Entrevista inicial com o XXXXXX para entender as expectativas, objetivos e desafios da Empresa do mesmo.

Entrevistas com a equipe da empresa sobre os processos internos, uso de ferramentas e estratégias adotadas.

3.4 ANÁLISE DOCUMENTAL:

Revisão de materiais fornecidos pelo cliente externo, como briefings iniciais, conteúdos anteriores e métricas de redes sociais. Documentos internos, como cronogramas, relatórios de progresso e versões dos materiais desenvolvidos.

Monitoramento do desenvolvimento do projeto, incluindo reuniões internas e interações com o cliente.

Análise das etapas de criação do logotipo, desenvolvimento de materiais e execução da estratégia de redes sociais.

Esses métodos garantiram uma visão abrangente do projeto, contemplando as perspectivas do cliente e da equipe criativa.

3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS:

Os dados coletados foram analisados em etapas, utilizando métodos qualitativos para interpretar as informações e identificar padrões.

Codificação Temática: As entrevistas foram transcritas e organizadas em temas, como comunicação com o cliente, gestão de prazos e eficácia das ferramentas utilizadas.

Triangulação: Os dados de entrevistas, observações e documentos foram comparados para garantir consistência e identificar discrepâncias entre as percepções dos participantes e os resultados observados.

Análise SWOT: Uma análise de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças foi aplicada para avaliar o desempenho da empresa no projeto e identificar áreas de melhoria.

Métricas de Desempenho: Dados de engajamento das redes sociais foram analisados para medir o impacto das estratégias implementadas.

Este estudo de caso exemplifica como o design de um estudo bem estruturado pode fornecer insights valiosos sobre os desafios e soluções em projetos de design gráfico. As etapas de coleta, análise e validação garantiram uma abordagem abrangente e confiável, permitindo identificar boas práticas e áreas de melhoria que podem beneficiar empresas semelhantes no mercado competitivo de design e marketing digital.

4. RESULTADO DO ESTUDO DE CASO:

Participantes Internos da VIOLIVEIRA DESIGN

Ana Moreira (Gerente de Projetos): Coordenou o planejamento e a execução do projeto, sendo responsável pela comunicação entre a equipe e o cliente. Demonstrou habilidades

em organização e mediação de conflitos, mas enfrentou desafios na extração inicial de informações claras do cliente.

Carlos Almeida (Designer Sênior): Criou o novo logotipo e materiais visuais. Sua criatividade e atenção aos detalhes foram pontos fortes, mas ele mencionou que o prazo curto exigiu priorizar soluções mais práticas em detrimento de uma experimentação mais aprofundada.

Luiza Costa (Analista de Marketing): Desenvolveu a estratégia de redes sociais. Demonstrou domínio técnico nas ferramentas de análise de dados e planejamento, mas apontou que faltou acesso a métricas detalhadas para ajustes mais precisos.

Participante Externo:

XXXXXX: Representou a startup durante o projeto. Embora inicialmente tenha fornecido informações genéricas no briefing, mostrou-se receptivo às sugestões da VIOLIVEIRA DESIGN e elogiou os resultados finais.

4.1. DESCRIÇÃO DO PASSO A PASSO DA EXECUÇÃO DO ESTUDO DE CASO

Reunião Inicial e Coleta de Informações: O cliente apresentou suas necessidades e expectativas.

Identificou-se a falta de clareza no briefing, o que levou à organização de uma segunda reunião.

Refinamento do Briefing: Foram aplicadas perguntas específicas para identificar valores da marca, público-alvo e expectativas.

O cliente forneceu materiais de referência, como exemplos de logotipos e identidades visuais de concorrentes.

Planejamento do Projeto: A Gerente de Projetos criou um cronograma utilizando a ferramenta Trello, dividindo as tarefas entre os membros da equipe. Estabeleceram-se marcos de revisão, incluindo prazos para feedback do cliente.

Desenvolvimento da Identidade Visual: O Designer Sênior apresentou três conceitos para o logotipo, todos alinhados aos valores da empresa.

Após feedback, foi escolhido um conceito baseado em elementos naturais e inovação tecnológica.

Criação dos Materiais Institucionais: Foram desenvolvidos cartões de visita, folders e apresentações seguindo a identidade visual aprovada.

Planejamento e Execução da Estratégia de Redes Sociais: A Analista de Marketing elaborou um calendário de postagens, priorizando conteúdo educativo e promocional. Criou-se uma série de postagens visuais consistentes para aumentar o engajamento.

Validação Final e Entrega: Realizou-se uma reunião de encerramento para apresentar os resultados ao cliente. O cliente aprovou todos os materiais e destacou a agilidade do processo.

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS ASPECTOS OBSERVADOS

Pontos Fortes: Comunicação Interna Eficiente.

A utilização de ferramentas como Trello e reuniões semanais garantiu alinhamento entre os membros da equipe.

Flexibilidade e Criatividade: A equipe conseguiu criar soluções visuais inovadoras dentro do prazo estabelecido.

Engajamento nas Redes Sociais: O aumento de 45% no engajamento indicou que a estratégia de conteúdo foi eficaz em captar o público-alvo.

Pontos Fracos:

A falta de clareza no início do projeto gerou retrabalho, evidenciando a necessidade de métodos mais estruturados para coleta de informações.

Limitação no Uso de Métricas: A ausência de ferramentas analíticas avançadas dificultou a avaliação mais aprofundada do impacto da estratégia de marketing.

Interpretação Geral: O estudo revelou que processos estruturados e comunicação eficaz são fundamentais para o sucesso em projetos de design gráfico e marketing. Apesar dos desafios enfrentados, os resultados foram positivos e alinhados às expectativas do cliente.

Generalização Teórica: Embora o estudo se concentre em um caso específico, os resultados oferecem insights generalizáveis para empresas de design gráfico que atendem a PMEs, especialmente em projetos com prazos curtos.

5. CONCLUSÃO

Este estudo demonstrou a importância do diagnóstico empresarial nas empresas de design, com especial ênfase na Vitória Design e na aplicação prática do estágio realizado. A análise de processos internos e externos revelou como práticas eficientes de gestão administrativa e marketing podem ser combinadas para aprimorar os serviços oferecidos e aumentar a satisfação do cliente. Durante o estágio, observou-se que a clareza nos briefings, a organização de cronogramas, a produção de peças visuais alinhadas aos objetivos dos clientes, e o monitoramento constante de redes sociais foram aspectos essenciais para o sucesso das operações.

Por outro lado, foi possível identificar áreas de melhoria, como a integração de ferramentas tecnológicas para otimização da comunicação com o cliente, a adoção de plataformas analíticas para mensuração precisa do impacto das campanhas, e a revisão constante dos briefings para evitar desalinhamentos. As empresas de design têm papel crucial na construção da identidade de marcas e na comunicação com seus públicos-alvo, e com as melhorias estruturais e tecnológicas sugeridas, podem se tornar ainda mais competitivas no mercado contemporâneo.

Além disso, o estudo de caso evidenciou como o gerenciamento eficiente das demandas criativas, alinhamento dos objetivos do cliente e o uso de ferramentas de gestão de projetos, como o Trello, são essenciais para a entrega de resultados dentro do prazo e com qualidade. A combinação dessas práticas fortalece a posição das empresas de design no mercado, destacando-as como parceiras estratégicas para o crescimento e sucesso de negócios de diversos setores.

6 AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à Vitória Oliveira pela oportunidade de realizar o estágio, o que me proporcionou a experiência prática e teórica necessária para compreender a importância do diagnóstico empresarial no setor de design. Agradeço também à equipe da empresa pela orientação e apoio durante o período de estágio, especialmente aos meus colegas, que contribuíram com suas valiosas experiências e conhecimentos.

Agradeço igualmente ao meu orientador, que me guiou ao longo de todo o processo de pesquisa e análise, fornecendo os recursos necessários para que este estudo fosse realizado de maneira eficaz. A todos os participantes do estudo de caso, tanto da VIOLIVEIRA DESIGN quanto do cliente, pela disponibilidade em compartilhar suas experiências e colaborar com o levantamento de dados para esta pesquisa.