

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



PROJETO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA O ESCRITÓRIO
SENDA ARQUITETURA & INTERIORES

Projeto de planejamento estratégico para o escritório Senda
Arquitetura & Interiores - Senda Regina Chaves Gurgel - Natal
FARN, 2005
33 p.

Orientador: Eduardo Lúcio (LSC)
Monografia (Especialização em Gestão Estratégica) - Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
Enviado para: FARN, SENA, RN
I. Planejamento Estratégico - Comissão Civil - monografia
da I. Telo

REPARADO
CDU 620.12

ISNARA REGINA CHAVES GURGEL

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

RB- 26.007

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg <u>M000270</u>
<u>21</u> / <u>03</u> / <u>06</u>

M
65.012.2
G987p
2005

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Gurgel, Isnara Regina Chaves

Projeto de planejamento Estratégico para o relatório Senda
Arquitetura & Interiores / Isnara Regina Chaves Gurgel. – Natal :
FARN, 2005.
33 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. Planejamento Estratégico – Construção Civil – monografia 2.
Design de interiores – monografia I. Título

RN/FARN/BC

CDU 65.012.2

ISNARA REGINA CHAVES GURGEL

**PROJETO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA O ESCRITÓRIO
SEDA ARQUITETURA & INTERIORES**

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

Orientador: Eduardo Barroso Neto (Msc)

NATAL/RN – 2005.

ISNARA REGINA CHAVES GURGEL

**PROJETO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA O ESCRITÓRIO
SENDA ARQUITETURA & INTERIORES**

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

Orientador: Eduardo Barroso Neto (Msc)

Membro Examinador

Natal/RN,____de____de 2005.

DEDICATÓRIA

Dedico a todos aqueles que, direta ou indiretamente, possibilitaram a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo a análise da empresa SENDA ARQUITETURA & INTERIORES, visando o desenvolvimento de um Planejamento Estratégico que sirva de base para implementação de melhorias na metodologia de trabalho atualmente utilizada pela empresa. O estudo utiliza o Design como importante ferramenta.

Na estrutura do trabalho, inicialmente foi feita a caracterização da empresa para identificar suas características e objetivos. Em seguida tem-se uma análise da atual metodologia de trabalho utilizada, pontos fortes e fracos, a demanda interna e externa e nichos de mercado em que a empresa mais atua ou pretende atuar. Por fim, considerem-se sugestões para implantação de mudanças nos processo de trabalho.

Espera-se que este estudo sirva de modelo, resultando em experiências positivas para a Senda Arquitetura & Interiores e de base para outras empresas que queiram nortear seus rumos através do Planejamento Estratégico.

LISTA DE SIGLA

1.CREA – Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia

2.STTU – Secretaria Municipal de Transporte e Trânsito Urbano

LISTA DE FIGURA

Figura 01 – Agenda semanal pg 17

Figura 02 – Logomarca e aplicações pg 19

Figura 03 – Cartão de visitas pg 19

Figura 04 – Envelope timbrado pg 20

Figura 05 – Página de Site..... pg 20

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	08
3. OBJETO DE ESTUDO	11
4. OBJETIVOS	12
4.1 OBJETIVO GERAL	12
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
5. JUSTIFICATIVA.....	13
5.1 IMPORTÂNCIA.....	13
5.2 VIABILIDADE	13
6. VISÃO DE FUTURO 05 ANOS.....	14
7. VISÃO DE FUTURO 10 ANOS.....	15
8. DEMANDAS	16
8.1 EXPLÍCITAS.....	16
8.2 IMPLÍCITAS	16
8.3 CARÊNCIAS DO MERCADO	16
9. CONCORRÊNCIA	17
10. ANÁLISE DA OFERTA INTERNA.....	19
10.1 PONTOS FORTES	19
10.2 PONTOS FRACOS	19
10.3 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO	19
11. NICHOS DE MERCADO.....	21

11.1 POSTOS DE ABASTECIMENTO.....	21
11.2 EMPREENDIMENTOS	22
12. PROPOSTAS DE MUDANÇAS PARA OS PROCESSOS DE TRABALHO..	24
12.1 MODERNIZAÇÃO TECNOLÓGICA.....	24
12.2 AGENDA SEMANAL	24
12.3 SERVIÇOS TERCEIRIZADOS	25
12.4 CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL	25
12.5 ESTRATÉGIA PROMOCIONAL.....	25
13. MISSÃO	27
14. NOME E LOGOMARCA.....	28
14.1 CARTÃO DE VISITAS E ENVELOPE	28
15. PROPOSTA DE SITE.....	30
16. POLÍTICA DE PREÇOS	31
16.1 PLANO DE INVESTIMENTOS	31
17. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS.....	33

1. INTRODUÇÃO

As empresas hoje estão inseridas em um mercado muito competitivo e precisam estar atentas às mudanças e evoluções que acontecem nesse mercado. Esse é o tempo propício, o tempo de acompanhar as inovações e de fazer delas um diferencial. E para conviver, se manter, sobreviver e competir na sociedade, é preciso ter metas claras, objetivos definidos e aproveitar bem as oportunidades que se apresentam ao negócio. A elaboração de um Planejamento Estratégico tende a ser o rumo da empresa, seja em momentos difíceis ou mais amenos, e pode ajudar o empresário a identificar com clareza se uma oportunidade será boa ou não para a sua empresa.

O projeto a seguir é um estudo na área de Design especificamente voltado para o assunto intitulada Planejamento Estratégico, seguindo uma linha de raciocínio que valoriza a visão holística.

O design passou a ser estratégico para agregação de valor e competitividade. Trata-se de questão não somente visual e estética, mas utilitária e funcional. Envolve todo o processo desde a concepção do projeto, passando pela produção até o resultado para o consumidor final.

Esse estudo tem o objetivo de analisar a empresa Senda Arquitetura & Interiores, finalizando com sugestões de implementação de um processo que pretende ser o início da utilização regular de estratégias de planejamento, melhorando a gestão hoje utilizada.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A **Senda Arquitetura & Interiores**, é uma empresa voltada para a elaboração e o desenvolvimento de projetos arquitetônicos, ambientação e design.

A empresa presta serviços tanto para pessoas físicas como jurídicas, e tem como principal objetivo traduzir as necessidades dos clientes em soluções práticas, funcionais e esteticamente viáveis.

Com 10 anos de atuação do RN, a empresa detectou certas tendências no mercado e algumas carências de segmentos muito específicos e que necessitavam de um conhecimento pouco convencional. Escolheu atuar especificamente com a elaboração de Projetos de Arquitetura e Ambientação voltados para Arquitetura Residencial e Postos de Abastecimento e pretende se valer de parcerias estratégicas para ampliar o seu raio de atuação.

3. OBJETO DE ESTUDO

Observando o modelo de gestão adotado pela Senda Arquitetura & Interiores, verificou-se a falta de métodos que pudessem potencializar os resultados da empresa. Surge então a oportunidade de fazer um estudo ligado à estrutura da gestão implementada até então e elaborar um planejamento mais eficaz, utilizando o design estratégico como ferramenta para alcançar os benefícios e oportunidades que essa utilização venha a oferecer para a empresa.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Realizar estudo sobre o funcionamento da Senda Arquitetura & Interiores, apresentar diagnóstico e propor soluções que se traduzam em benefícios para os resultados apresentados pela empresa .

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer a realidade da empresa e identificar pontos fortes que devem ser ressaltados
- Identificar pontos fracos a fim de propor melhorias contínuas a implementar na empresa para a potencialização dos resultados
- Definir os nichos de mercado específicos onde a atuação da empresa deve ser bem posicionada
- Definir metas a curto e longo prazo que alinhem as necessidades profissionais da empresária com as exigências do mercado
- Desenvolver métodos a serem adotados no dia a dia da empresa para que haja uma melhor utilização do tempo e dos recursos investidos
- Identificar a compatibilidade da tecnologia da empresa com o exigido pelo mercado e propor melhorias
- Desenvolver estratégias de comunicação, marketing e prospecção de novos clientes

5. JUSTIFICATIVA

5. VISÃO DE FUTURO - 03 ANOS

5.1 IMPORTÂNCIA

A elaboração de um planejamento estratégico é de grande importância para o crescimento saudável de uma empresa, sem perder de vista as metas e objetivos iniciais que levaram a cada ação. Permite uma avaliação geral dos rumos da empresa e ajuda a validar ou propor mudanças, segundo os objetivos e as novas realidades que se apresentam na dinâmica de mercado, motivados por fatores externos ou internos.

5.2 VIABILIDADE

É viável, pois se trata de uma empresa pequena, em fase de expansão, que tem o intuito de crescer de maneira ordenada e em consonância com as inovações ditadas pelo mercado.

6. VISÃO DE FUTURO – 05 ANOS

2005 - Concretizar a estabilidade da empresa, com fixação da marca Senda Arquitetura & Interiores, atrelada ao nome da Arquiteta Isnara Gurgel com referência de excelência na prestação de serviços;

2006 - Alcançar uma boa comunicação no mercado em que a empresa atua, através da projeção de sua filosofia e valores, de forma que todos os trabalhos desenvolvidos possam criar uma identificação direta com a empresa;

2007 – Ocupar posição de destaque, citada como referência nos nichos de mercado em que a empresa atua de maneira mais direcionada: Arquitetura Residencial, Postos de Abastecimento e Lojas de Conveniência;

2008 – Premiação em concursos a nível nacional referente a projetos de Arquitetura Residencial, Postos de Abastecimento e Lojas de Conveniência, com destaque para propostas de soluções inovadoras;

2009 – Desenvolvimento de projetos de grande porte na região Nordeste com ênfase para empreendimentos Residenciais, Postos de Abastecimento e Lojas de Conveniência.

7. VISÃO DE FUTURO – 10 ANOS

2010 – Aprimoramento referente a cursos na área de arquitetura e design de postos e lojas de conveniência, paisagismo, luminotécnica;

2011 – A partir de contatos e projetos elaborados no Brasil para clientes estrangeiros, conquistar clientes para elaboração de projetos no exterior;

2012 – Firmar as parcerias já estabelecidas com construtoras e imobiliárias a nível nacional e internacional, para prospecção de novos clientes. Estabelecer filiais do escritório em cidades estratégicas;

2013 – Com os escritórios bem encaminhados, investir mais nos conhecimentos externos que podem ser captados para a empresa, através da realização de pesquisas e viagens para ter contato com outras culturas e tendências e absorver novas influências. Participação em cursos direcionados para as necessidades dos clientes;

2014 – Expansão do Escritório pertinente à posição atual do trabalho e capacitação para atuar como agente tecnológica, capaz de identificar , diagnosticar e solucionar problemas dos clientes relacionados com melhorias de produtos e serviços.

8. DEMANDAS

8.1 EXPLÍCITAS

- Postos de Abastecimento
- Lojas de Conveniência
- Parcerias com imobiliárias e construtoras (estudo de viabilidade executiva e financeira de empreendimentos)

8.2 IMPLÍCITAS

- Conhecimento da legislação específica que regulamenta postos de abastecimento
- Conhecimentos específicos sobre o funcionamento e necessidades de lojas de conveniência
- Desenvolvimento de projetos para condomínios residenciais

8.3 CARÊNCIAS DO MERCADO

- Arquitetos com conhecimentos específicos sobre legislação e funcionamento de postos de abastecimento e lojas de conveniência;
- Arquitetos com disponibilidade e interesse em desenvolver projetos de risco com estudo de viabilidade, em parceria com imobiliárias e construtoras.

9. CONCORRÊNCIA

Quando se fala em estratégia, lembra-se sempre de Porter. Segundo Chiavenato (1999), o modelo de Porter sugere que, “para desenvolver estratégias organizacionais eficazes, o administrador deve compreender e reagir às forças primárias que determinam a competitividade dentro da empresa e que estão relacionadas entre si, a fim de determinar níveis de competitividade dentro da organização”.

Esse modelo das cinco forças de Porter defende que cinco fatores são determinantes para a competitividade na Indústria:

- A capacidade que os fornecedores têm de controlar alguns itens importantes, como custos de materiais e/ou matérias primas utilizados pelas empresas para produzir o seu produto final.(FORNECEDORES)
- O nível geral de rivalidade entre as empresas (CONCORRENTES NO MERCADO)
- Os novos entrantes ou novas empresas (NOVOS ENTRANTES)
- Produtos que podem atuar como produtos substitutos de seus bens e serviços produzidos (PRODUTOS SUBSTITUTOS)
- O poder de negociação dos compradores (COMPRADORES)

Porter defende que existem três estratégias genéricas para tornar uma empresa mais competitiva: a diferenciação, a liderança de custos e a focalização.

Foram identificados alguns escritórios de arquitetura que podem ser considerados em mesmo nível de atuação, no entanto pela facilidade de informações foram citados os abaixo relacionados, destacando seus pontos fortes:

ARCTEC

- Criatividade
- Bom relacionamento e rede de contatos
- Bons preços
- Fácil acesso as profissionais

CROQUI

- Projetos modernos
- Bom nível de apresentação
- Rede de contatos

CYPRIANA PINHEIRO

- Projetos arrojados
- Excelente marketing boca a boca
- Pioneira no ramo de casas em Condomínios Fechados

OLGA PORTELA

- Marketing Pessoal
- Escritório bem estruturado
- Atendimento personalizado
- Antenada com as tendências e inovações de materiais

10. ANÁLISE DA OFERTA INTERNA

Foi realizada uma pesquisa com os dez principais clientes, a fim de identificar pontos fortes e fracos da Senda Arquitetura & Interiores. Foram destacados:

10.1 PONTOS FORTES

- Resultado final do projeto
- Atendimento
- Criatividade
- Disponibilidade da arquiteta

10.2 PONTOS FRACOS

- Fornecedores
- Pontualidade

10.3 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO

- Conhecimentos específicos sobre as regulamentações do setor de Combustíveis e vasta experiência no setor através de parceria com a SAT Distribuidora de Petróleo;
- Parcerias com construtoras para o levantamento de terrenos, estudos de viabilidade do empreendimento e pesquisa sobre público alvo e possíveis investidores;
- Terceirização de serviços complementares aos de arquitetura (escritórios que fazem projetos elétrico, hidrosanitário, estrutural, combate a incêndio, licença ambiental, etc);

- Fácil acesso aos órgãos que regulamentam e fiscalizam as obras, agilizando os trâmites burocráticos e emissão de documentos.

Os principais pontos observados pela empresa para atuação são:

- um parceiro para desenvolver os empreendimentos de construção residencial;
- arquitetura de pontos de combustíveis que é bastante carente no mercado do Rio Grande do Norte;
- lojas de conveniência.

TIPOSTOS DE ABASTECIMENTO

JUSTIFICATIVA

Os pontos de abastecimento são clientes bastante carentes de serviços voltados para arquitetura e engenharia. São clientes maiores em grande número e que necessitam de empreendimentos bastante específicos do negócio para a realização de um bom projeto.

O Rio Grande do Norte possui 659 Pontos de Combustíveis. Após a abertura do mercado de Petróleo o país passou a abrigar 254 Distribuidoras que atendem a um contingente de 44.973.00 pontos de combustíveis. Destes distribuidoras 02 são do Rio Grande do Norte, 02 da Paraíba, 02 da Ceará e 11 de Pernambuco, que são Estados próximos onde a empresa poderia atuar. Assim, estes Estados possuem 4.298 clientes em potencial, de um setor carente onde a empresa já tem uma certa experiência e toda condição de atuar e se firmar positivamente.

Todos estes pequenos distribuidores são portais de uma padronização de imagem visual e serviços voltados a um melhor aproveitamento do fluxo interno do posto. A intenção é a médio e longo prazo, fechar parcerias com os estes distribuidores oferecendo um serviço diferenciado.

11 NICHOS DE MERCADO

Os principais nichos observados pela empresa para atuação são:

- as parcerias com construtoras para desenvolvimentos de condomínios residenciais,
- arquitetura de postos de combustíveis que é bastante carente no mercado do Rio Grande do Norte
- lojas de conveniência.

11.1 POSTOS DE ABASTECIMENTO

JUSTIFICATIVA:

Os postos de abastecimento são clientes bastante carentes de serviços voltados para arquitetura e ambientação. São clientes existentes em grande número e que necessitam de conhecimentos bastante específicos do negócio para a realização de um bom projeto.

O Rio Grande do Norte abriga 659 Postos de Combustíveis. Após a abertura do mercado de Petróleo o país passou a abrigar 254 Distribuidoras que atendem a um contingente de 44.973.00 postos de combustíveis. Destas distribuidoras 02 são do Rio Grande do Norte, 02 da Paraíba, 02 do Ceará e 11 de Pernambuco, que são Estados próximos onde a empresa poderia atuar. Juntos, estes Estados somam 4.298 clientes em potencial, de um setor carente onde a empresa já tem uma certa experiência e toda condição de atuar e se firmar positivamente.

Todas essas pequenas distribuidoras são carentes de uma padronização da imagem visual e estudos voltados a um melhor aproveitamento do fluxo interno do posto. A intenção é a médio e longo prazo, fechar parcerias com as estas distribuidoras oferecendo um serviço diferenciado.

Já os clientes revendedores, que são em geral postos pequenos com “bandeira branca” - não estão atrelados à marca de uma distribuidora, precisam das informações para melhorar a eficácia do seu estabelecimento. Um trabalho bem desenvolvido e voltado para essa área pode trazer grandes benefícios a estes empreendimentos. Até mesmo os clientes das multinacionais ou bandeiras com padrões bem definidos, que recebem todas as informações sobre padronizações prontas, precisam de orientação para executar as adequações sugeridas, pois na obra sempre surgem fatores inesperados.

PRODUTOS:

- Consultoria em reformas
- Projetos de Lojas de Conveniência
- Projetos para construção de Postos em Geral
- Consultoria para adequações a legislação vigente, no tocante aos órgãos regulamentadores: CREA(1), Prefeitura Municipal, STTU(2), Corpo de Bombeiros, Secretaria de Meio Ambiente, etc.

11.2 EMPREENDIMENTOS

JUSTIFICATIVA:

O número de construtoras que trabalham a elaboração de projetos em parceria com arquitetos é reduzido devido a conflitos que podem surgir quanto à liberdade de criação do projeto e sugestão para aplicação de novas tecnologias e materiais.

As parcerias com construtoras constituem um diferencial para a Senda Arquitetura & Interiores que agrega valor e competitividade.

O contato com as construtoras para construção de condomínios residenciais gera, além do cliente **construtora**, potenciais clientes **proprietários das casas**, que podem solicitar projetos de arquitetura e/ou ambientação.

PRODUTOS:

- Elaboração de planejamento estratégico com possíveis produtos e serviços a oferecer;
- Busca de terrenos;
- Definição de público alvo e clientes em potencial para o produto;
- Levantamento da viabilidade executiva e financeira do empreendimento;
- Estudo de insolação do terreno para uma boa distribuição dos equipamentos e das unidades habitacionais;
- Elaboração de alguns modelos de projetos prévios (ambientação e arquitetônico), que serve de base para elaboração de planilha financeira e torna-se importante ferramenta de vendas.

12 PROPOSTAS DE MUDANÇAS PARA OS PROCESSOS DE TRABALHO

12.1 MODERNIZAÇÃO TECNOLÓGICA

- Aquisição de novo computador compatível com os programas utilizados;
- Utilização de novo Software – Architectural como ferramenta auxiliar para ganhar agilidade e eficiência no desenvolvimento de projetos;
- Uso do LapTop para desenvolvimento e apresentação de projetos;
- Aquisição de uma impressora A3;
- Instalação de uma central telefônica;
- Instalação de Internet a rádio;

12.2 AGENDA SEMANAL

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
MANHÃ	PROGR. SEMANTAL	OBRAS	NOVOS CLIENTES	OBRAS	ESCRIT.	ESCRIT.
TARDE	ESCRIT.	FORNEC. CLIENTES	ESCRIT.	COM. MÍDIA	CLIENTES ATEND.	

Figura 01 – Agenda Semanal

No intuito de organizar e otimizar o tempo foi elaborada uma agenda semanal, dividindo o tempo para reuniões com clientes, visitas a obras, organização do escritório e elaboração dos projetos.

Semanalmente, nas segundas-feiras pela manhã, deverá ser realizada reunião para acompanhamento dos projetos em desenvolvimento e estabelecer novas metas.

12.3 SERVIÇOS TERCEIRIZADOS

- Elaboração do Site
- Perspectivas 3D
- Plotagem
- Atualização do cadastro de clientes
- Pesquisa de satisfação dos atuais clientes
- Pesquisa novos clientes
- Assessoria de marketing
- Assessoria jurídica e contábil

12.4. CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

- Gerenciamento de obras
- Cursos específicos para uso de novas tecnologias construtivas
- Cursos para novos softwares
- Participação em eventos e feiras nacionais e internacionais com temas

relacionados ao trabalho (tecnologia, administração, materiais, ...)

- Estudos de luminotécnica
- Estudos de paisagismo

12.5. ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

- News Letter
- Calendário de malas diretas
- Envio de matérias para veículos especializados

12 MISSÃO

- Contatos com jornalistas
- Eventos sociais (Decoração de aniversários, festas e eventos, bem como participação em feiras de exposição)
- Palestras para construtores sobre assuntos específicos
- Site institucional sempre atualizado
- Folder institucional constantemente atualizado
- Ações de lançamento de empreendimentos através de coquetéis em parceria com a construtora

13 MISSÃO ENTRADA E LOGOMARCA

Atuar no desenvolvimento de projetos arquitetônicos, de ambientação e design, oferecendo um serviço personalizado e acompanhamento total, desde a concepção até a conclusão da obra ou serviço. Preocupação constante com a qualidade do serviço prestado e atualizações na busca pela excelência das soluções técnicas e estéticas. Atuar dentro de padrões éticos, respeitando o meio ambiente e as questões humanitárias.

Figura 02 - Logotipo e aplicações

SENDA ARQUITETURA & INTERIORES - Segundo Silveira Bueno, Senda significa caminho estreito, atalho. Aceita-se que este seja o atalho para o sucesso.

Figura 03 - CARTÃO DE VISITAS E ENVELOPE

Figura 03 - cartão de visitas

14 NOME DA EMPRESA E LOGOMARCA



Figura 02 – Logomarca e aplicações

SENDA ARQUITETURA & INTERIORES – Segundo Silveira Bueno, Senda significa caminho estreito, atalho. Acredita-se que este seja o atalho para o sucesso .

14.1 CARTÃO DE VISITAS E ENVELOPE



Figura03 – cartão de visitas



Figura 04- Envelope timbrado

15. PROPOSTA DE SITE

O site está em fase de estudo e construção. Esta é uma sugestão de página inicial.



Figura 05 – Página de site

16. POLÍTICA DE PREÇOS

Em se tratando de Projetos de Arquitetura e Ambientação existe uma tabela utilizada como parâmetro elaborada pelo IAB-RN para formar o preço final do trabalho. No entanto cada projeto, por ser único, exige do arquiteto graus de complexidade diferentes, e esse é fator preponderante na hora de repassar o valor ao cliente.

Em se tratando de consultoria o preço a ser cobrado é espelhado na tabela do IAB – Instituto dos Arquitetos do Brasil, e é um serviço cobrado por hora técnica.

16.1 PLANO DE INVESTIMENTOS

- Cursos e Congressos

Investimento Anual R\$ 3.000,00

- Softwares

Investimento Anual R\$ 2.500,00

- Equipamentos

Investimento Anual R\$ 7.000,00

- Pessoal

Investimento Anual R\$ 22.500,00

- Despesas Operacionais

Investimento Anual R\$ 15.000,00

TOTAL.....R\$ 50.000,00

17. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada dia que passa a dinâmica das (r)evoluções tecnológicas atinge mudanças significativas que repercutem sobre as relações pessoais e comerciais exigindo de empresas e profissionais respostas mais rápidas e eficazes. Um profissional com visão holística tem vantagens competitivas diante de seus concorrentes.

O Design apresenta-se de várias formas, passando pela concepção, montagem e até o resultado final de um projeto. O estudo das metodologias de trabalho e a utilização do design como ferramenta para agregação de valor e competitividade traz grande benefício para empresa e clientes, uma vez que os serviços tornam-se mais produtivos e eficazes.

O Design Estratégico aliado a um Planejamento Estratégico bem elaborado torna-se importante suporte para o crescimento das empresas.

Espera-se que este estudo sirva de modelo, resultando em experiências positivas para a Senda Arquitetura & Interiores, bem como para outras empresas que queiram nortear seus rumos através do Planejamento Estratégico.

SEVERINO, Antônio. *Metodologia do trabalho científico*. 22. ed. rev. e ampli. São Paulo: Cengage, 2002.

OLIVEIRA, Valéria de Figueiredo. *Rebuscas de SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS*. Editora Atlas, 2001.

SPENCE, Peter M. *A QUINTA DISCIPLINA*. Editora Best Seller, 2002.

STORNER, James A.F. et al. *ADMINISTRAÇÃO*. J.C. editora, 1979.

WAGNER, III, John A. et al. *COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL*. Editora Saraiva, 2000.

REFERÊNCIAS

- CALDURO, José Carlos. *Design e Ambiente*. São Paulo: FAUUSP, 1981.
- DOLABELA, Fernando. *O Segredo de Luísa*. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- HERTZ, John R. *Ecotécnicas em arquitetura: como projetar nos trópicos úmidos do Brasil*. São Paulo: Pionera, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- PADILHA, Ênio. *3 Minutos de Marketing*. 1. ed. Balneário Camboriú-SC: 2000.
- _____. *Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia*. 5. ed. Balneário Camboriú- SC: 2004.
- _____. *Marketing Pessoal & Imagem Pública*. 2. ed. Balneário Camboriú-SC: 2002.
- _____. *Os pecados de marketing na engenharia e na arquitetura*. Balneário Camboriú-SC: Do autor, 2002.
- _____. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 22. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2002.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS*. Editora Atlas, 2001
- SENGE, Peter M.. *A QUINTA DISCIPLINA*. Editora Best Seller ,2002
- STORNER , James A.F. et al. *ADMINISTRAÇÃO*. JC editora, 1999
- WAGNER III, John A. et al. *COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL*. Editora Saraiva, 2000

DRUCKER, Peter. DESAFIOS GERENCIAIS PARA O SÉCULO XXI. Editora Pioneira, 1999

CHIAVENATO, Idalberto. ADMINISTRAÇÃO NOS NOVOS TEMPOS. Editora Campos, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. PROJETOS E RELATÓRIOS DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. Editora Atlas, 2000.

BUKOWITZ , Wendi R. et al. MANUAL DE GESTÃO DO CONHECIMENTO. Editora Bookman,2002.

PROBST,Gilbert et al. GESTÃO DO CONHECIMENTO. Editora Bookman,2002.

Sites:

www.guianet.com.br