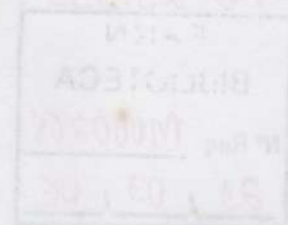


**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**



**PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA
VIVER EMPREENDIMENTOS**

MARCELO DE MIRANDA MOURA

**NATAL/RN
2005**

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

RB-25.999

F. N.		
BIBLIOTECA		
Nº Reg	M000268	
21	03	06

M
65.012.2
M888p
2005

PROJETO DE LEI Nº 1.111/2005
DO SENADOR DA REPÚBLICA
MARCILIO DE MIRANDA MOURA

NATAL
2005

MARCELO DE MIRANDA MOURA

**PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA
VIVER EMPREENDIMENTOS**

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

Orientador: Eduardo Barroso Neto, MSc.

Natal/RN

2005

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Moura, Marcelo de Miranda

Projeto estratégico para a empresa viver empreendimentos /
Marcelo de Miranda Moura. – Natal: FARN, 2005.
23 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. Plano de negócios – monografia 3. Gerenciamento de
Condomínios Residenciais – Monografia.

RN/FARN/BC

CDU 65.012.2

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

**PROJETO ESTRATÉGICO DA EMPRESA
VIVER EMPREENDIMENTOS**

MARCELO DE MIRANDA MOURA

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

Eduardo Barroso Neto, MSc
Orientador

Membro Examinador

Natal, ____ de ____ de ____.

DEDICATÓRIA

À Andréia,

e aos nossos pequenos Bruno e Laura.

AGRADECIMENTOS

*Agradeço aos colegas de curso pelo
companheirismo e momentos agradáveis de
aprendizado e, também, de lazer.*

SUMÁRIO

Lista de figuras	06
Lista de tabelas	06
Resumo	07
Abstract	08
I – Introdução	09
1.1 Objetivos	10
1.1.1 Objetivo Geral	10
1.1.2 Objetivos Específicos	10
1.2 Justificativa.....	10
II – Descrição da Empresa	11
2.1 Visão de futuro	11
2.2 Identificação de Demanda	12
2.3 Analise da oferta externa	12
2.4 Analise da oferta interna	12
2.5 Nicho de mercado	13
2.6 Serviços a serem oferecidos	14
2.7 Principais mudanças nos métodos e processos de trabalho	15
2.8 Valor agregado	15
2.8.1 Missão da empresa	15
2.8.2 Estudo da marca da empresa e aplicações	16
2.9 Estratégias Promocionais	20
2.10 Estratégias comerciais	20
2.10.1 Política de preços	20
2.10.2 Investimentos necessários	21
2.10.3 Alianças estratégicas	21
III – Considerações Finais	22
IV – Referencias Bibliográficas	23

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estudo da marca em cores	16
Figura 2 – Estudo da marca em branco e preto.....	16
Figura 3 – Aplicação em papel timbrado e cartões de visita.....	17
Figura 4 – Aplicação em veículos	18
Figura 5 – Aplicação em crachás de identificação	18
Figura 6 – Aplicação em uniformes.....	19
Figura 7 – Aplicação em capacetes de obra.....	19

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Política de preços	20
Tabela 2 – Investimentos necessários	21

RESUMO

A finalidade deste projeto é desenvolver um Plano Estratégico para a criação de uma empresa da área de Construção Civil que apresente um conceito diferenciado aplicando a estratégia do design nos seus processos buscando oferecer ao seu consumidor um produto diferenciado em qualidade de vida. A Viver Empreendimentos atuará no planejamento, execução e comercialização de condomínios residenciais horizontais com características próprias e inovadoras nesse mercado incrementando a competitividade, possibilitando adaptação e capacidade de resposta às mudanças do mercado. A metodologia utilizada foi baseada nos módulos que compuseram o curso de Design Estratégico, além de bibliografia voltada para o desenvolvimento de planos estratégicos e de marketing, assim como da área de arquitetura, urbanismo, associativismo e sistemas condominiais.

PALAVRAS CHAVE: Design Estratégico, Plano de Marketing, Arquitetura, Urbanismo, Condomínios Residenciais.

ABSTRACT

Developing an strategic plan for a construction and engineering corporation applying design strategies on process in order to offer a distinct product to the final costumer is the goal we intend to achieve with this project. Viver Empreendimentos will work in planning, building and selling horizontal residential condominiums with its own and brand new characteristics in this business increasing competitively answers to the market changes. To develop this document it was used the modular methods of Strategic Design course and bibliographic material to help with strategic and marketing plans and even from architecture, urbanism, cooperatives and condo systems.

KEYWORDS: Strategic Design, Marketing Plan, Architecture, Urbanism, Residential Condos.

I – INTRODUÇÃO

As empresas necessitam de ter claramente definidos os seus objetivos e, principalmente, os meios de atingi-los. As fronteiras internacionais se tornam cada vez mais permeáveis e a informação está disponível a todos. O diferencial do sucesso das organizações está na capacidade de filtrar a boa informação e utilizá-la de forma a garantir seu padrão de qualidade, ser inovadora e oferecer produtos que atendam às necessidades de seus clientes.

Ferramenta estratégica fundamental, o Plano Estratégico de Marketing nos dá a direção das ações corporativas que orientarão o processo gerencial à busca do sucesso. O plano geral de marketing de uma empresa pode ser responsável por esse sucesso afastando a possibilidade de seu fracasso precoce, mal agudo que acomete um alto índice de empresas jovens.

Definindo como penetrar, conquistar e manter posições no mercado buscamos elaborar a partir desse ponto o Plano Estratégico de Marketing para a Viver Empreendimentos atuar no segmento da construção civil, mais especificamente na criação de condomínios residenciais horizontais com argumentos diferenciados para o produto final: viver com qualidade, segurança e sustentabilidade.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Formular um Plano Estratégico para a VIVER EMPREENDIMENTOS, uma empresa do segmento da Construção Civil, especializada no planejamento, execução e comercialização de condomínios habitacionais.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Desenvolver a visão de futuro da empresa;
- Identificar a demanda;
- Analisar as ofertas internas e externas;
- Estabelecer o nicho de mercado;
- Determinar os serviços oferecidos e as metas empresariais;
- Definir as principais mudanças nos métodos e processos de trabalho;
- Definir estratégias promocionais e comerciais.

1.2. JUSTIFICATIVA

A VIVER EMPREENDIMENTOS visando atuar especificamente na elaboração, execução e comercialização de condomínios residenciais horizontais, pretende atender a um nicho de mercado atual e com perspectivas de crescimento, principalmente em uma cidade em crescimento como Natal.

Com o crescimento das cidades, morar em regiões nos limites urbanos passou a ser uma solução contra o alto nível de estresse das metrópoles e uma saída em busca de qualidade de vida, porém a poucos minutos do trabalho, da escola e das facilidades urbanas. Locais agradáveis próximos à natureza associados a uma boa infra-estrutura, áreas de lazer e sistemas de segurança constituem os maiores atrativos dos loteamentos ou condomínios fechados.

Após as primeiras experiências em grandes cidades, como São Paulo, esses tipos de empreendimentos estão agora atingindo outras cidades com potencial populacional menor, porém que já demonstram os mesmos anseios de valorizar a condição da moradia.

Portanto, a VIVER se apresenta ao público consumidor como uma alternativa de realizar seus anseios incorporando a essa maneira de viver o que estiver disponível na construção civil, em termos de materiais e tecnologia, para garantir plena satisfação, adaptação, preservação do meio-ambiente e redução de custo de manutenção.

II – DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Viver Empreendimentos tem o objetivo de participar do processo da criação de condomínios residenciais desde o seu planejamento até sua construção e comercialização, oferecendo aos seus proprietários um novo conceito de qualidade de vida com segurança e sustentabilidade. Para desenvolver esse trabalho, listamos a seguir os conceitos que nortearão as ações corporativas.

2.1 VISÃO DE FUTURO

2005 – Constituição legal da Empresa;

Negociação e fechamento de acordo com investidores;

Construção da sede própria compra de equipamentos e treinamento de mão-de-obra;

Planejamento e lançamento do primeiro empreendimento;

2006 – Investimento em publicidade;

Entrega do primeiro empreendimento e primeiras Unidades Habitacionais;

2007 – Entrega de todas as Unidades Habitacionais e equipamentos coletivos do primeiro empreendimento;

Planejamento e lançamento do segundo empreendimento;

Investimento em requalificação;

Investimento em pesquisa em tecnologia da construção e novos materiais;

2008 – Construção do segundo empreendimento com início de entrega de UHs.

2009 – Dois empreendimentos entregues estabelecendo um novo conceito de morar;

Aquisição de bom conceito junto ao mercado local.

2.2 IDENTIFICAÇÃO DE DEMANDA

O foco da Empresa é atender a demanda de novas moradias com um novo conceito de tecnologia da construção e sustentabilidade das áreas utilizadas.

Perfil do Consumidor

- Jovem entre 21 e 40 anos;
- Classes A2, B1 e B2 com renda mensal entre 10 e 20 Salários Mínimos (R\$ 2.600,00 a R\$ 5.200,00);
- Bom nível cultural e intelectual;
- Apurado senso estético;
- Solteiro ou casado;

2.3 ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA

O segmento da construção civil no Rio Grande do Norte conta com algumas empresas locais que atuam principalmente com construções de edifícios ou condomínios residenciais horizontais. Dessas, podemos definir que cerca de cinco delas atuam também com condomínios residenciais horizontais de unidades habitacionais térreas e de, no máximo, dois pavimentos (do tipo sobrados). Não atuam no Estado, nesse segmento, empresas de abrangência nacional que tenham sede estabelecida em outras unidades da federação.

São, portanto, concorrentes diretas que a Viver Empreendimentos enfrentará e deverá superá-las com a apresentação de um novo conceito de condomínios em áreas afastadas dos centros, com grande proporção de área verde frente à área construída, preocupação ecológica com o uso racional dos elementos naturais e tratamento de efluentes, aliados à novas tecnologias construtivas, design e partido arquitetônico.

2.4 ANÁLISE DA OFERTA INTERNA

Identificando os problemas internos e superando as metas de eficiência e qualidade, a Empresa deverá seguir o seu código de bom atendimento ao consumidor final. O primeiro ponto diferencial será mostrar a empresa acessível ao seu cliente através de atendimento 24 horas ao dia através de um contato telefônico sem custo (0800) com atendimento imediato por profissional responsável.

Outros pontos são valorizados pelo programa Viver Quali 10:

1. Qualidade
2. Design
3. Eficiência
4. Conservação Energética
5. Segurança
6. Durabilidade
7. Custo
8. Manutenção
9. Resistência
10. Estética

2.5 NICHOS DE MERCADO

O Conceito de Edge Cities

A partir do momento que o automóvel se firma como bem de consumo acessível à classe média, as famílias passaram a se deslocar com mais facilidade para atender às suas necessidades de trabalho, educação, lazer e muitas outras. No Brasil, esse conceito começou a se firmar na década de 50, quando os engenheiros Renato de Albuquerque e Yojiro Takaoka vislumbraram uma alternativa ao crescimento concêntrico da cidade de São Paulo a partir do novo eixo da Rodovia Castello Branco. Um novo pólo empresarial aliado a um complexo urbanístico planejado no município de Barueri foi o marco do conceito de *edge cities* no Brasil. As *edge cities* já eram realidade nos Estados Unidos desde a década de 20 com a abertura de estradas e massificação do automóvel como principal meio de transporte naquele país.

Outras experiências: o fenômeno Alphaville

Após essa primeira experiência, uma outra empresa inicia suas atividades em São Paulo, mais precisamente no município de Barueri, com um empreendimento de 500 hectares. O primeiro Alphaville se estabelece nessa região em 1973 sendo o ponto de partida para o surgimento de uma concepção inovadora de empreendimento. Inicialmente desenvolvido como um novo modelo de loteamento voltado a indústrias não-poluentes, Alphaville logo se

transformou em um conceito muito mais abrangente. Criando um verdadeiro complexo urbanístico na região metropolitana de São Paulo, Alphaville tornou-se sinônimo de um estilo de vida diferenciado, que conquistou o Brasil e chegou ao exterior.

Nesses 30 anos, o Alphaville Barueri cresceu, se supervalorizou e se constituiu um pólo magnético de novos investimentos em seu entorno.

Como forma de expandir o conceito para outras cidades, em 1995 se estabelece a Alphaville Urbanismo ampliando sua atuação em diversos Estados do País e até no exterior com uma área total em empreendimentos de quase 20 milhões de metros quadrados.

A experiência de Natal/RN

Lançando seu primeiro empreendimento no Rio Grande do Norte no ano de 2005, o grupo Alphaville disponibilizou para comercialização a primeira etapa de 900 lotes em condomínio fechado. Localizado no município de Parnamirim, distrito de Pium, à margem da Rota do Sol o empreendimento prevê a venda de outro grupo de lotes perfazendo um número total de 1.800 unidades.

Superando até as expectativas mais otimistas, o primeiro lote foi vendido em apenas 16 horas após a abertura de seu estande de vendas. O sucesso de comercialização comprova a aceitação desse formato também pelo consumidor norte-riograndense.

2.6 SERVIÇOS A SEREM OFERECIDOS

A empresa atuará em todos os momentos do planejamento e da execução dos seus condomínios residenciais:

- Planejamento inicial;
- Projeto Urbanístico;
- Projeto de Arquitetura;
- Lançamento e comercialização dos lotes e unidades habitacionais;
- Construção e acompanhamento;
- Entrega das unidades e das áreas coletivas;
- Acompanhamento de satisfação e manutenção do condomínio.

2.7 PRINCIPAIS MUDANÇAS NOS MÉTODOS E PROCESSOS DE TRABALHO

Como forma de gerar um diferencial competitivo ofertando aos seus clientes mais qualidade no produto final, a empresa deverá investir e se utilizar de novas técnicas e materiais de alta tecnologia, muitos desses desenvolvidos dentro da própria empresa e fruto de treinamento e incentivo ao desenvolvimento individual.

As ações da Viver deverão se somar e também serão estimuladas a diversas ações institucionais atualmente desenvolvidas para alcançar qualidade e sustentabilidade das habitações. Com recursos públicos através da FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos, agência de fomento do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), para financiamento de projetos no âmbito do Programa de Tecnologia de Habitação (Habitare) estão sendo investidos 3,4 milhões de reais para apoiar pesquisas que garantam o avanço do conhecimento nas seguintes linhas temáticas: tecnologias de recuperação e adequação de edificações, tecnologias para a construção habitacional mais sustentável e tecnologias inovadoras para a construção habitacional.

Os recursos não-reembolsáveis são provenientes do fundo Verde-Amarelo (3 milhões de reais) e da Caixa Econômica Federal (400 mil reais). De acordo com a chamada pública, do total de recursos, 30% deverão ser aplicados nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

O objetivo geral do programa Habitare é apoiar o desenvolvimento científico e tecnológico no campo da Tecnologia do Ambiente Construído, contribuindo para a solução do déficit habitacional do País e modernização do setor da construção civil. Desde 1994, o programa vem estimulando a parceria entre universidades, instituições de pesquisa e empresas. O Habitare também já recebeu recursos do fundo setorial de Energia e do Banco Interamericano de Desenvolvimento.

2.8 VALOR AGREGADO

2.8.1 Missão da empresa

Desenvolver um trabalho voltado para a redução do déficit habitacional com responsabilidade social e melhoria da qualidade de vida da população no seu espaço mais íntimo, sua casa.

Esse resultado é uma motivação contínua e abrangente da nossa capacidade criadora colaborando com o desenvolvimento sócio-econômico do Rio Grande do Norte.

2.8.2 Estudo da marca da empresa e aplicações



Figura 1 – Estudo da marca - versão em cores



Figura 2 – Estudo da marca - versão em branco e preto

Figura 2 - Aplicação em papel timbrado e cartões de visita

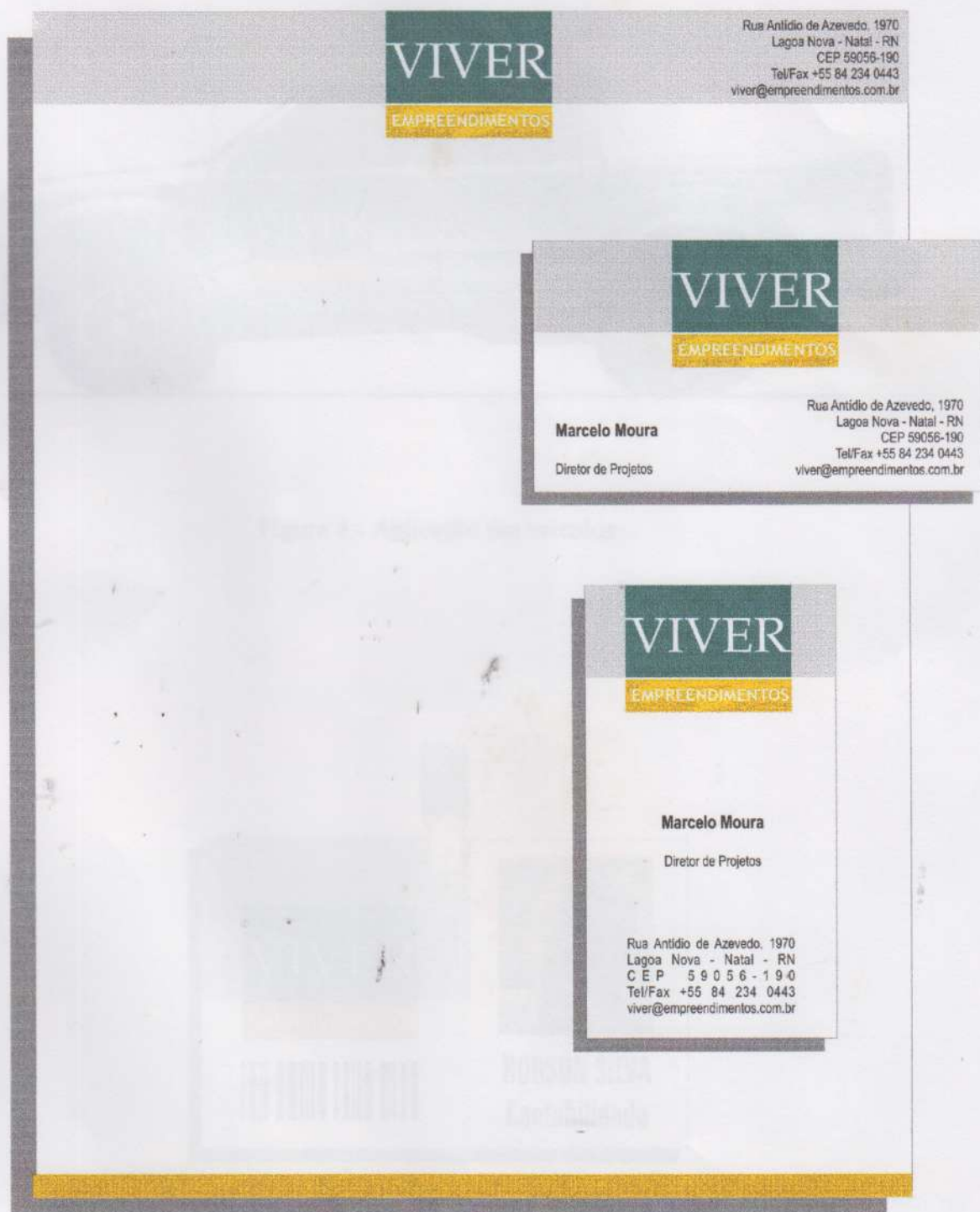


Figura 3 - Aplicação em cartão de identificação

Figura 3 – Aplicação em papel timbrado e cartões de visita



Figura 4 - Aplicação em veículos



Figura 5 - Aplicação em crachá de identificação

2.10.2 Investimentos necessários

Para o início das atividades e cumprimento das principais metas lançadas, serão necessários os seguintes investimentos:

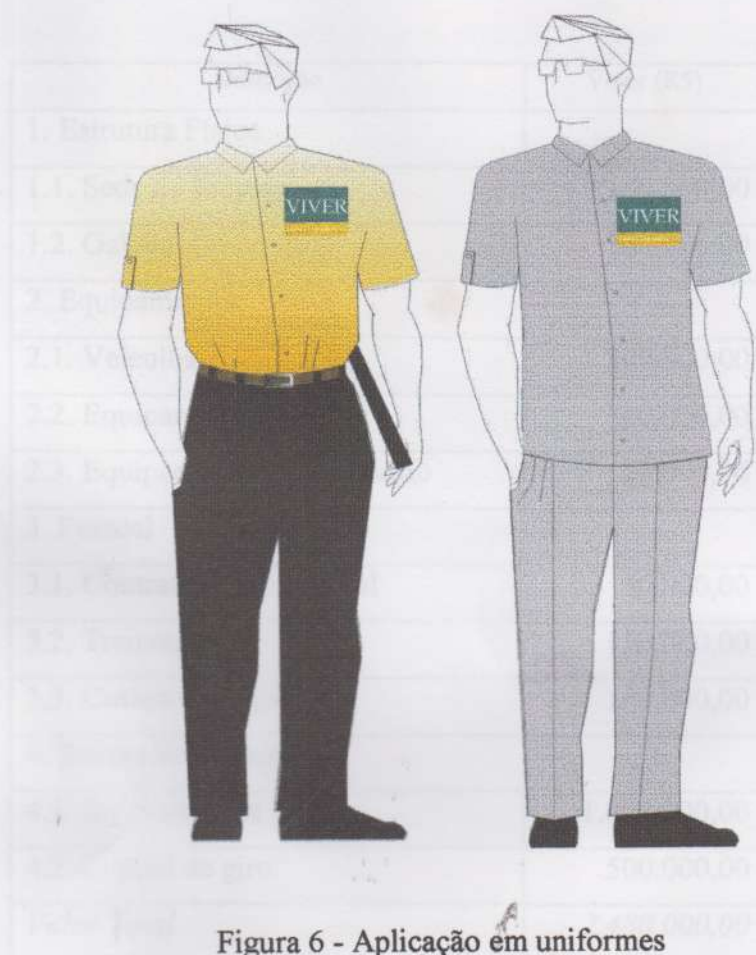


Figura 6 - Aplicação em uniformes



2.10.2 Investimentos necessários

Para o início das atividades e cumprimento das primeiras metas lançadas, serão necessários os seguintes investimentos:

Descrição	Valor (R\$)
1. Estrutura Física	
1.1. Sede da Empresa	100.000,00
1.2. Galpão	150.000,00
2. Equipamentos	
2.1. Veículos	200.000,00
2.2. Equipamentos de obra	100.000,00
2.3. Equipamentos de escritório	50.000,00
3. Pessoal	
3.1. Contratação de Pessoal	50.000,00
3.2. Treinamento	150.000,00
3.3. Cursos e pesquisas	180.000,00
4. Recursos Financeiros	
4.1. Investimentos	1.000.000,00
4.2. Capital de giro	500.000,00
<i>Valor Total</i>	<i>2.480.000,00</i>

Tabela 2 – Investimentos Necessários

2.10.3 Alianças estratégicas

Para garantir o melhor andamento das ações e compartilhar informações técnicas que garantam qualidade e eficiência do processo construtivo, a empresa Viver firmará parcerias com fornecedores e instituições, tais como:

- Grandes marcas e fornecedores
- Financeiras e empresas de factoring confiáveis
- Corretoras de Imóveis
- Entidades e Instituições de Ensino

IV - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

II – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em última análise esse documento orienta os primeiros procedimentos para o início das atividades da Viver Empreendimentos, além de indicar as metas e ações de curto e médio prazo. O plano aqui elaborado está de acordo com os conceitos estudados dentro do curso de especialização em Design Estratégico, contribuindo para o sucesso da empresa.

Conceitos como qualidade, eficiência energética, tecnologia da construção e sustentabilidade ecológica foram pontos marcantes durante o curso e estão presentes como decisivos para a geração do conceito empresarial.

Alcançar o objetivo de vender qualidade de vida e condições adequadas de segurança e conforto para seus consumidores finais se torna um meio de minorar os problemas atuais de déficit habitacional e dificuldade financeira no acesso à casa própria, sendo esse o mérito de uma empresa que aplica os conceitos de design estratégico.

IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

- DOLABELA, Fernando. *O Segredo de Luísa*. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- HERTZ, Jonh 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.
- _____. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- 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.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 22. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2002.
- SOUTO, Álvaro Guillermo G. *Design: do virtual ao digital*. São Paulo: Demais Editora; Rio de Janeiro: Rio Books, 2002. 110p.