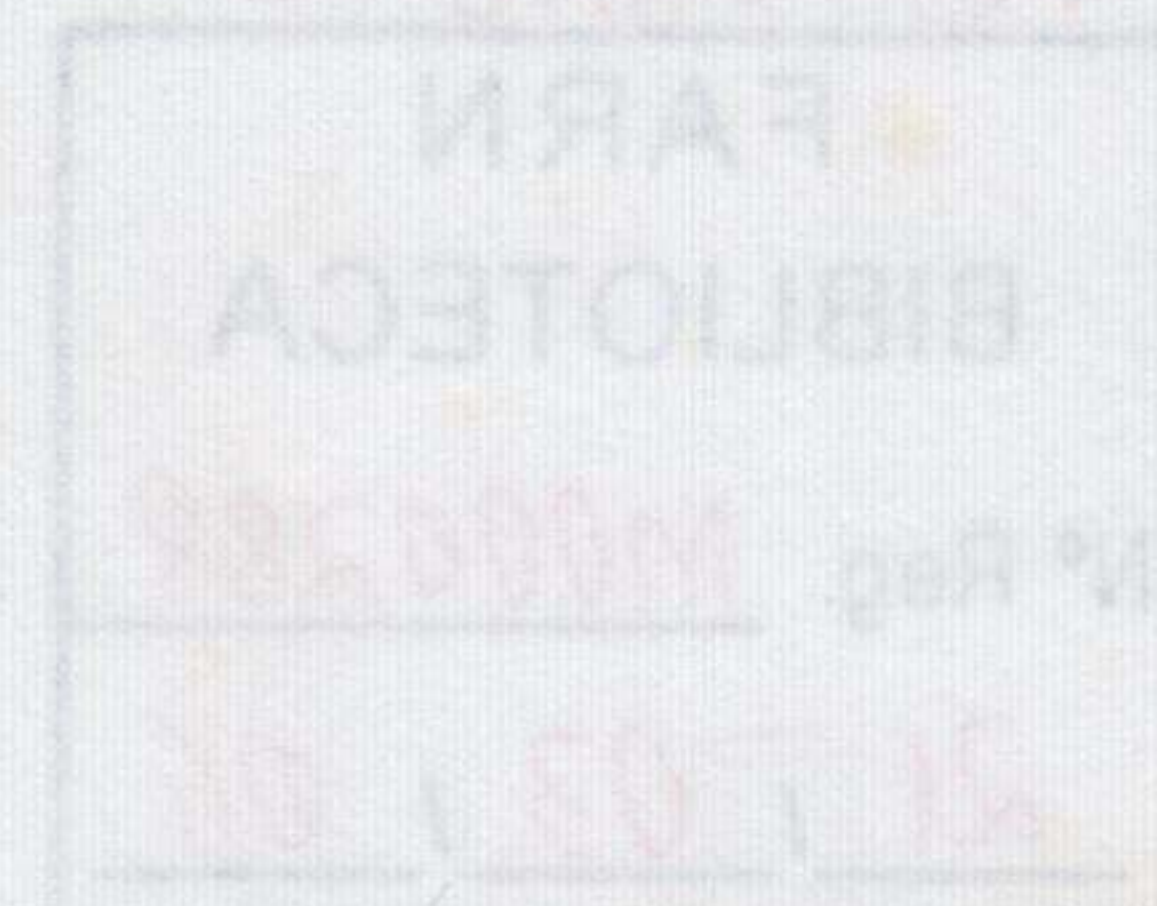


**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE**



**PROJETO ESTRATÉGICO PARA “O ESCRITÓRIO 4ARTES – ARQUITETURA
E AMBIENTAÇÃO.**

LORENA GALVÃO SOARES

**NATAL/RN
2005**

RB-26.040

FARN	M
BIBLIOTECA	65.012.2
Nº Reg. M000288	565sp
21 / 03 / 06	2005

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Soares, Lorena Galvão

Projeto estratégico para o escritório 4Artes-Arquitetura e
Ambientação / Lorena Galvão Soares. – Natal : FARN, 2004.
28 p.

Orientador: Eduardo Barroso (M.Sc.)

Monografia (Especialização em Design Estratégico) – Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte; Instituto
Euvaldo Lodi do Rio Grande do Norte.

1. Planejamento Estratégico – monografia 2. Design –
monografia I. Título

RN/FARN/BC

CDU 65.012.2

LORENA GALVÃO SOARES

**PROJETO ESTRATÉGICO PARA “O ESCRITÓRIO 4ARTES – ARQUITETURA
E AMBIENTAÇÃO.**

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

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE

**FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE**

**PROJETO ESTRATÉGICO PARA "O ESCRITÓRIO 4ARTES –
ARQUITETURA E AMBIENTAÇÃO.**

Lorena Galvão Soares

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/RN, ____de____de____.

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

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	OBJETIVOS	9
1.1.2	OBJETIVO GERAL	9
2	DESENVOLVIMENTO	10
2.1	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	10
2.2	VISÃO DE FUTURO DA EMPRESA	10
2.3	IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA	11
2.4	ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA E EXTERNA	11
2.5	NICHO DE MERCADO	12
2.6	METAS EMPRESARIAIS	12
2.7	MÉTODO E PROCESSO DE TRABALHO	13
2.7.1	Estabelecer um Organograma	13
2.7.2	Terceirização de Tarefas	14
2.7.3	Capacitação Profissional Complementar	14
2.8	MISSÃO E ESCOLHA DE NOME DA EMPRESA	15
2.9	MARCA E LOGOTIPO DA EMPRESA	15
2.10	IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA	16
2.10.1	Portifólio	19
2.11	ESTRATÉGIA COMERCIAL	24
2.11.1	Estratégia Promocional	24
2.11.2	Veículo de Comunicação	24
2.11.3	Política de Preços	25
2.11.4	Plano de Investimentos	25
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS	27

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Logomarca anterior	15
FIGURA 2	Logomarca	15
FIGURA 3	Identidade visual da empresa	16
FIGURA 4	Cartão de visita	17
FIGURA 5	Papelaria e apresentação de projeto	17
FIGURA 6	Envelope	18
FIGURA 7	Perobas Beach Club	18
FIGURA 8	Restaurante Perobas	19
FIGURA 9	Chalé Perobas Beach	19
FIGURA 10	Programação visual Pousada Sinos do Vento	20
FIGURA 11	Pousada Sinos do Vento	20
FIGURA 12	Apartamento Pousada Sinos do Vento	21
FIGURA 13	Restaurante Pousada Sinos do Vento	21
FIGURA 14	Área de lazer Pousada Sinos do Vento	22
FIGURA 15	Área de lazer Pousada Sinos do Vento	22
FIGURA 16	Área de lazer Pousada Sinos do Vento	23
FIGURA 17	Detalhe luminária	23

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo expor um plano estratégico para uma empresa de prestação de serviços no caso, o escritório de arquitetura 4ARTES __ com embasamento nas disciplinas ministradas no curso de especialização em design estratégico, pesquisas bibliográficas e outros cursos paralelos, apresentamos a proposta de re-ordenações do referido escritório, tecendo ao final considerações sobre o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: Empresa. Arquitetura. Hotelaria. Cultura. Design. Estratégia

1 INTRODUÇÃO

[...]Só os pessoas fúteis não fazem julgamento baseado na aparência. O verdadeiro mistério do mundo são as coisas visíveis, não os invisíveis (OSCAR WILDE).

Nos últimos anos grandes modificações ocorreram; a tendência da globalização da economia é um fator irreversível.

Hoje, se difunde no ambiente mercadológico que o concorrente não é apenas aquele que está do outro lado da rua, é também os que estão em toda parte do mundo. A tecnologia, contribuir decisivamente para este atual estágio dos negócios.

Por este e por outros motivos, tornar-se imprescindível que as empresas tenham um planejado posicionamento estratégico. Nesse cenário, a busca constante por novos diferenciais competitivos faz com que as empresas apostem cada vez mais em soluções inovadoras e econômicas para seus produtos, marcas e ambientes de trabalho.

Como diria o guru econômico Tom Peters “ viveremos daqui para a frente em um mundo em que a forma das coisas adquirirá mais e mais poder”.

Partindo dessa visão foi criado um projeto estratégico de re-ordenação de uma empresa (no caso o escritório de arquitetura 4ARTES) com o objetivo de atingir a excelência a que se propõe e tornar-se um referencial nesse núcleo de mercado.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral

Elaborar um planejamento estratégico para re-ordenação do escritório de arquitetura 4ARTES; vimos que na formação de uma equipe multidisciplinar com objetivos comuns, conhecimentos e experiências, quando somadas, viriam atingir a excelência no que se propõe.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Como o escritório tem um nome consolidado no mercado, decidimos que formaríamos uma empresa com ênfase na arquitetura hoteleira e gastronômica, destacando sempre a difusão do artesanato e cultura locais, dentro da filosofia de uma arquitetura sustentável e ecologicamente correta.

2.2. VISÃO DE FUTURO DA EMPRESA

Empresa consolidada no mercado com projetos arquitetônico na área de hotelaria gastronomia, assessoria na elaboração e re-adequação de hotéis e pousada e restaurantes.

Em 05 anos adquirir reconhecimento profissional sendo um expoente referencial no mercado existente estendendo sua atuação à região Nordeste.

2005: participação no espaço-design de hotelaria da TECNOTEL (CE) com ambiente preparado pela empresa.

2006: aplicação de novas idéias e conceitos __ soluções inovadoras.

2007: nome da empresa como referencial de qualidade e ícone da arquitetura regional.

2008: elaboração e execução de no mínimo 12 projetos de grande porte no Nordeste.

2009: premiação da empresa por destaque na concepção de projetos com soluções inovadoras.

Em 10 anos, reconhecimento em âmbito nacional e internacional, sempre com o compromisso de difundir a cultura Potiguar manter fidelidade aos nossos princípios.

2010: empresa convidada como destaque na arquitetura hoteleira com características intrínsecas na região.

2011: reconhecimento nacional da empresa como expoente da arquitetura hoteleira e gastronômica.

2012: a partir de projetos no Brasil para investidores estrangeiros, execução de projetos no exterior com o compromisso de uma arquitetura regional.

2013: participação em feiras internacionais como empresa expositora.

2014: colocação entre os 10 profissionais reconhecidos em âmbito nacional e internacional na nossa área de atuação.

2.3. IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA

Devido à experiência nesse nicho de mercado, percebemos a necessidade de estabelecer estratégias para suprir a carência nesse segmento. Identificamos portanto como demanda explícita a necessidade de contratação profissional para elaboração de projetos desde a sua concepção à formalização dos mesmos, e como demanda implícita, despertar e/ou aumentar a percepção do cliente através de metas estratégicas peculiares com a finalidade de melhores resultados com um mínimo de meios (financeiros, materiais, empregados, tempo).

2.4. ANÁLISE DA OFERTA INTERNA E EXTERNA

Detectamos nesse nicho de mercado hotelaria e gastronomia algumas empresas ou profissionais que já atuam na área tendo como pontos fortes um nome considerado no mercado, experiência profissional, bagagem cultural, excelentes trabalhos realizados com enfoque na cultura regional, porém faltam-lhes união de classe, inteligência competitiva aplicada ao mundo dos negócios e principalmente o não saber do significado do planejamento estratégico e a inserção do design no nosso

cotidiano ____ isso somado a algumas atitudes que irão potencializar a nossa imagem perante o público, realmente fariam o diferencial do escritório diante dos demais:

- ✓ - ampliação de conhecimentos __ cursos em outras áreas
- ✓ - re- estruturação física do escritório
- ✓ - imprimir qualidade na vida pessoal
- ✓ - aumentar círculo de amizades e contatos
- ✓ - desenvolvimento de uma ação social
- ✓ - viajar sempre que possível
- ✓ - eficiência e qualidade nos trabalhos realizados
- ✓ - valorização do trabalho em equipe ____ favorecer as parcerias.

2.5. NICHO DE MERCADO

Escritório de arquitetura desenvolvimento projetos arquitetônicos e de ambientação com interesse em aprofundar experiência na área hoteleira e gastronômica, tendo um diferencial no sentido de agregar valores culturais e regionais aos projetos assim como a busca de uma arquitetura sustentável com soluções inovadoras e criativas.

2.6. METAS EMPRESARIAIS

ETAPAS	PROCEDIMENTOS	PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS
Elaboração de um site, contendo material informativo, histórico, trabalhos executados, equipe, parcerias	Contratar um web designer	Web designer
Localizar provedor que possua estrutura de divulgação do site	Pesquisar o custo benefício de tal provedor	Empresa de hospedagem de site
Propaganda e marketing	Inserção na mídia voltada para arquitetura, hotelaria, gastronomia	Jornalistas, publicitários, consultores de negócios, assessor de imprensa
Formação de parcerias	(Ocasionais/esporádica e fixas/permanentes)	SEBRAE, universidades, cooperativas, associações comunitárias, artesãos

Avaliação pós ocupação dos usuários (procurar ter um feedback – críticas)	Questionários, pesquisas (hóspedes, clientes, funcionários, ...)	A empresa juntamente com assessoria de marketing
Reconhecimento por parte dos órgãos ligados ao turismo	Estabelecer contato direto para reconhecimento dos nossos serviços Marketing da empresa	• Secretarias de políticas de turismo • Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo • ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis • ABREDI – Associação de Bares e Restaurantes Diferenciados • ABRASEL – Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento. • Associação de Hotéis Roteiros de Charme
Presença em eventos	Seja como expectador ou como expositor	A empresa
Ação social	Atuação na comunidade local onde será implantado o empreendimento – aproveitamento do potencial humano/ matéria-prima	Artesãos locais, consultores especializados

2.7- MÉTODO E PROCESSOS DE TRABALHO

No processo de re-ordenação de escritório algumas medidas deverão ser implantadas.

- ✓ Elaboração de uma agenda de atividades
- ✓ Reuniões de trabalho;
- ✓ Diárias: no começo do dia no intuito de motivação e estímulo, programação da agenda diária e avaliação de resultados anteriores
- ✓ Semanais: avaliação dos projetos em andamento, definição de estratégias (continuidade, modificação, acréscimos e exclusões).

2.7.1 Estabelecer um organograma

- ✓ Definição de funções, subordinações e tarefas

- ✓ Análise do perfil do quadro funcional da empresa para a avaliação de suas potencialidades e capacidades, no sentido de eventuais remanejamento e/ou capacitações
- ✓ Estímulo ao espírito de equipe com objetivo de integração: confraternizações e comemorações de datas importantes (prêmios por mérito, aniversários, início e conclusão de cada projeto, data da fundação da empresa)
- ✓ Realização de cursos internos com a finalidade de: treinamento, motivação, formação/reforço da imagem da empresa, atualização)

2.7.2 Terceirização das tarefas

Parcerias com:

- ✓ Paisagistas
- ✓ Assessor luminotécnico
- ✓ Cooperativas de artesanatos
- ✓ Assessoria de imprensa e marketing
- ✓ Assessoria jurídica e contábil
- ✓ Assessoria de informática
- ✓ Web designer
- ✓ Birô de plotagem
- ✓ Gráfica

2.7.3 Capacitação profissional complementar

- ✓ Curso de administração de empresa
- ✓ Curso de arquitetura hoteleira
- ✓ Especialização em cozinha industrial
- ✓ Especialização em gestão do meio ambiente
- ✓ Graduação em comércio exterior
- ✓ Graduação em turismo
- ✓ Aperfeiçoamento em informática ligada a área

- ✓ Curso de fotografia
- ✓ Aperfeiçoamento em Inglês, espanhol e francês

2.8. MISSÃO E ESCOLHA DO NOME DA EMPRESA

Missão da empresa é prestar serviços na área de arquitetura com enfoque no setor hoteleiro e gastronômico oferecendo um serviço diferenciado no mercado com qualidade e inovação.

O nome 4 ARTES _ARQUITETURA E AMBIENTAÇÃO, não sofre alterações por se tratar de marca já consolidado no mercado há 15 anos com projetos amplamente divulgados. A identidade visual foi reformulada, mantidos as características básicas pelas razões acima citadas.

2.9. MARCA E LOGOTIPO DA EMPRESA



Figura 1: Logomarca anterior



Figura 2: Logomarca proposta

O objetivo da identidade visual é expressar dinamismo e modernidade.

A logomarca orienta a maneira de manter a identidade do produto, suas características marcantes, sua imagem diante do seu cliente ou consumidor. Manter o padrão visual na comunicação da mesma é influenciar diretamente no resultado de sua mensagem, tornando fundamental o empenho de todos na observância das normas estabelecidas.

A qualidade de um produto está constantemente sendo avaliada por seus clientes ou consumidores, questionada por seus concorrentes e posta à prova em seu meio, seu equilíbrio e constância é interpretado pelo público alvo como sinal de garantia, solidez e confiabilidade.

A logomarca da 4ARTES – Arquitetura e Ambientação, teve sua inspiração no universo da energia e vibração, sugerido no elemento sobreposto de cores fortes (laranja e vermelho) que acompanha o letreiro solto, ágil e elegante.

A sobreposição da figura central, indispensável a um impacto visual e eficaz.

As cores utilizadas devem traduzir o momento de modernização e reposicionamento no seu segmento de atuação, juntamente com a otimização de sua ação junto ao público. O resultado decorrente destas afirmações, apontou a cor vermelho e laranja pelos atributos inerentes a estes tons, vibrantes, profundos, dinâmicos; transmitem sensações vitais e marcantes que imprimem um sentido otimista nas coisas. Permitem composições com muita criatividade por meio de contrastes arrojados e modernos.

2.10. IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA –(desenho)

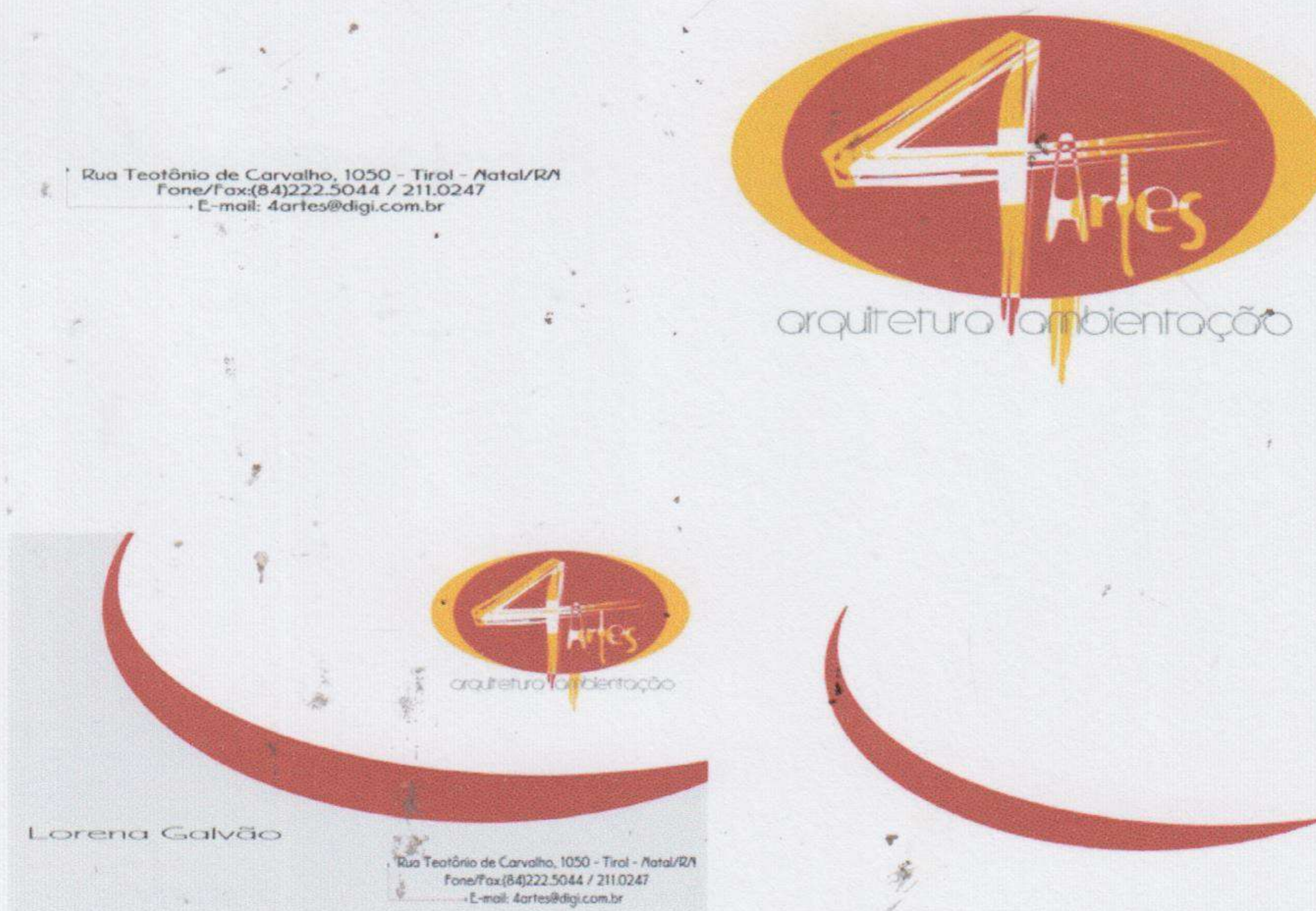
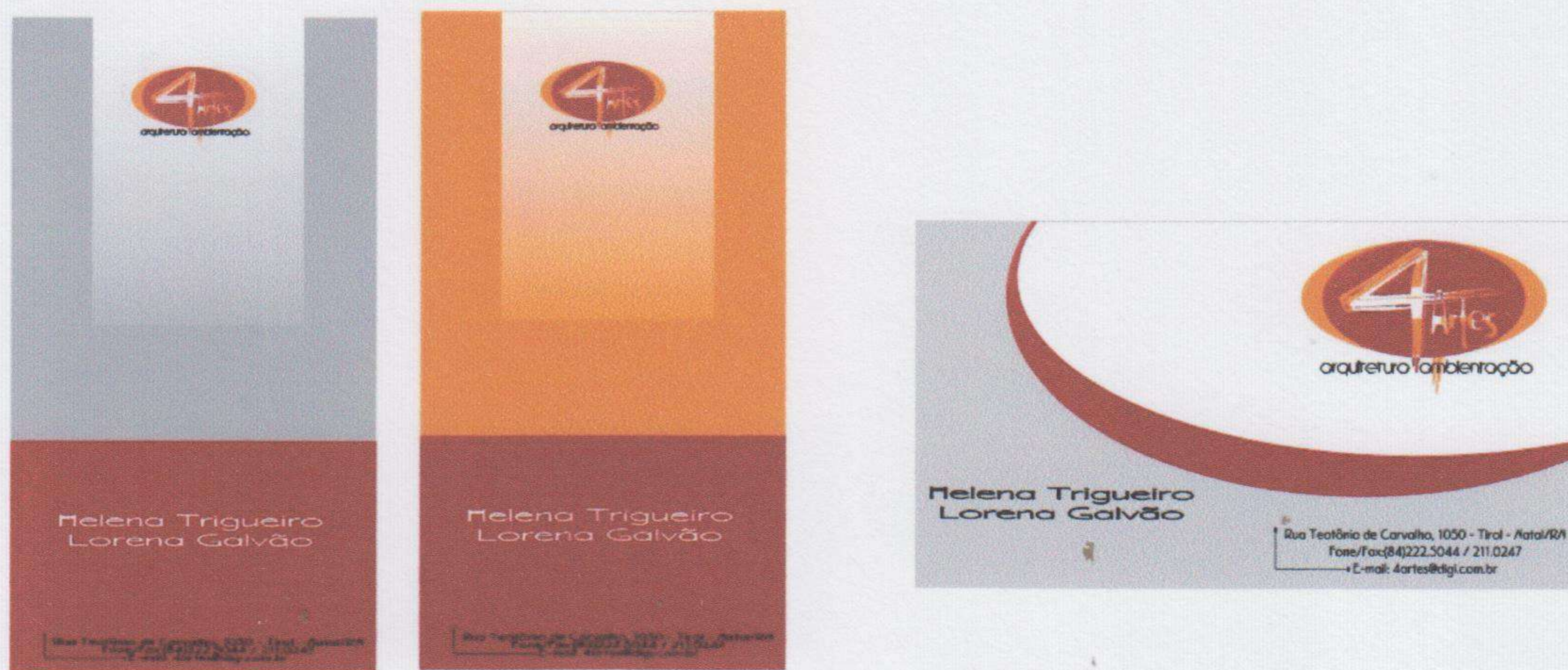


Figura 3 Identidade visual da empresa



Modelos para cartões

Figura 4 Cartão de visita

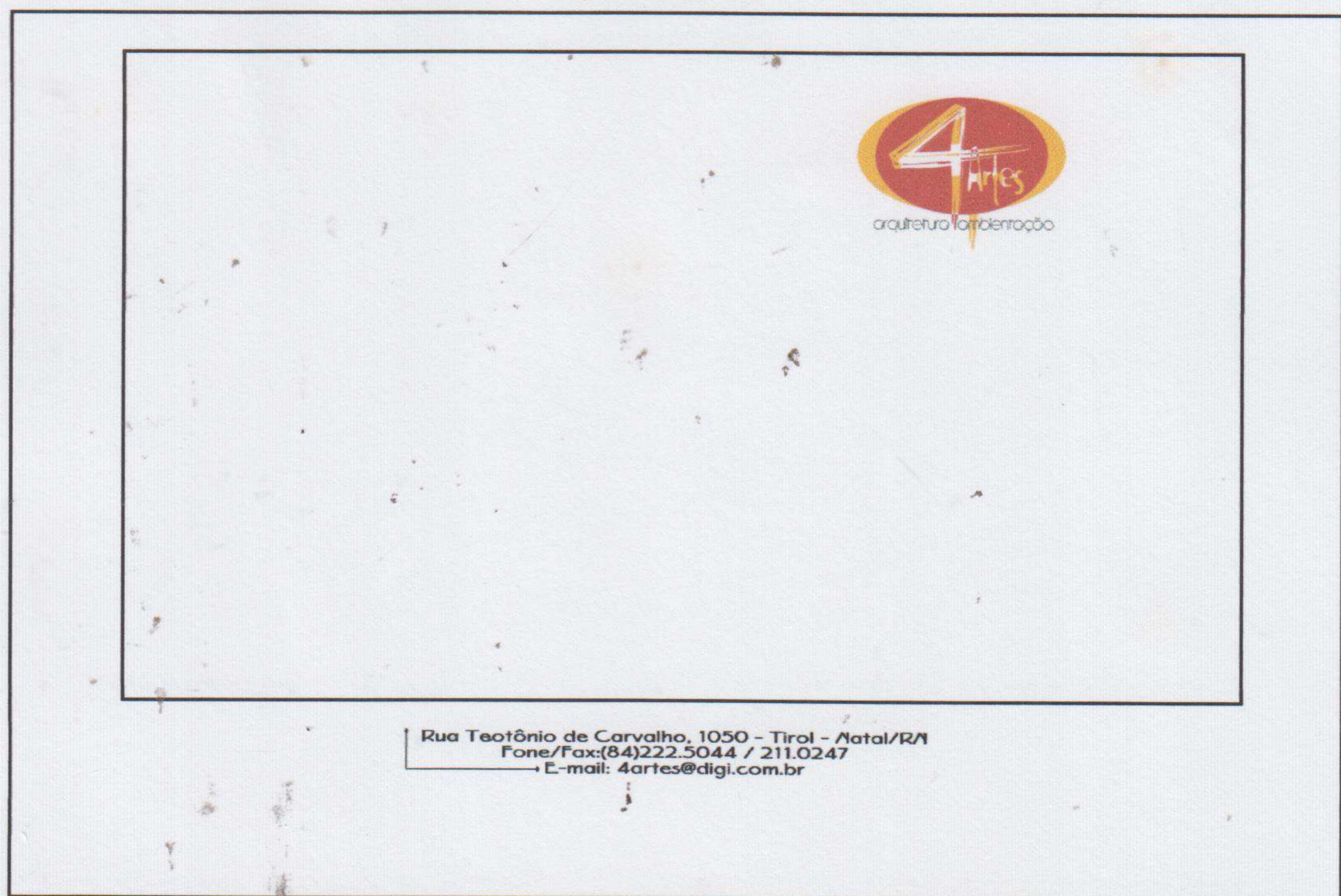


Figura 5 Papelaria e apresentação de projeto

2.10.1. Portifólio



Figura 8 – Perobas Beach Club



Figura 9 – Restaurante Perobas



Figura 10 – Chalé Perobas Beach

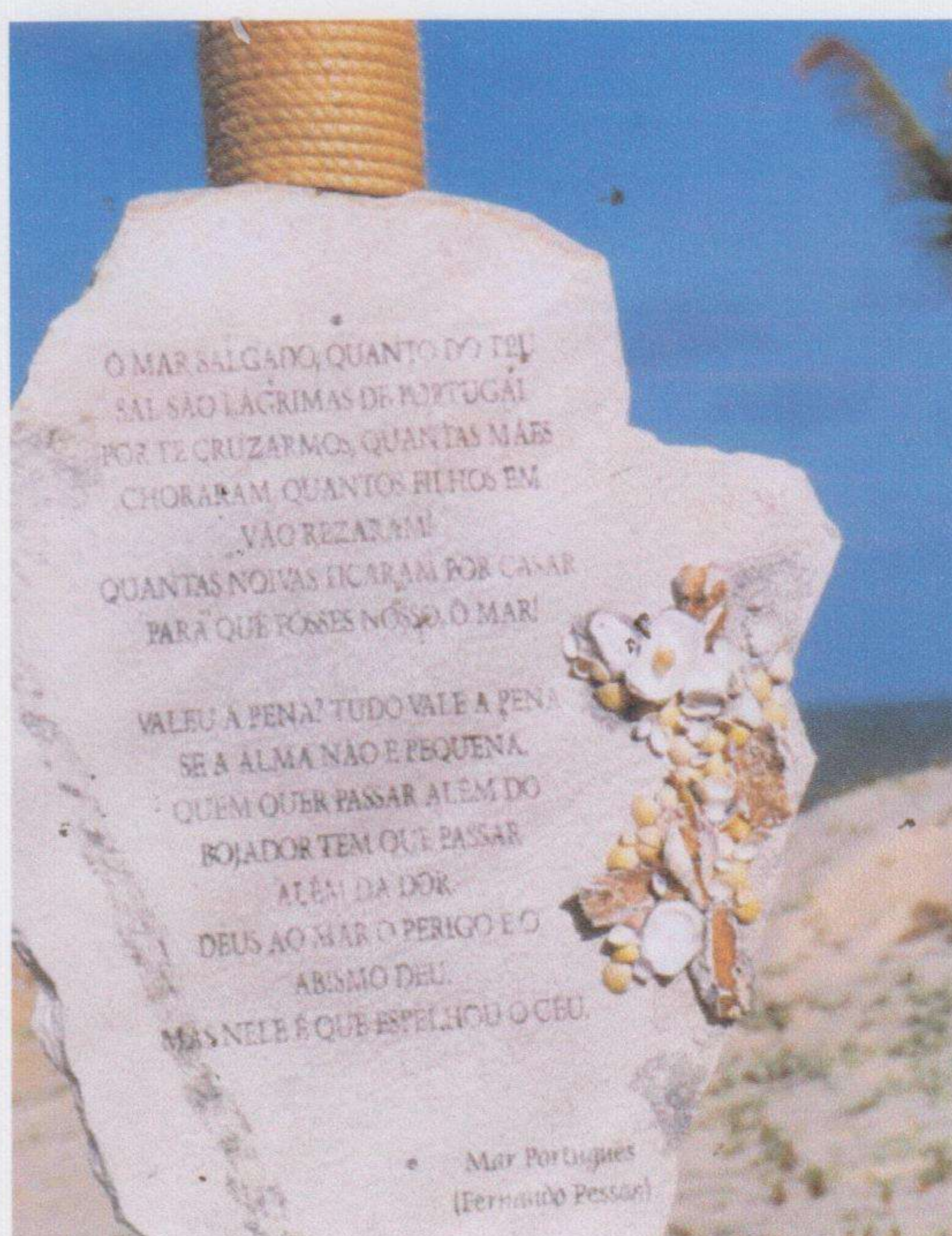


Figura 11 – Programação visual pousada sinos do vento



fFigura 12 – Pousada sinos do vento



Figura 13 – Apartamento Poudada Sinos do Vento



Figura 14 – Restaurante Pousada Sinos do Vento



Figura 15 – Área de Lazer da Pousada Sinos Do Vento

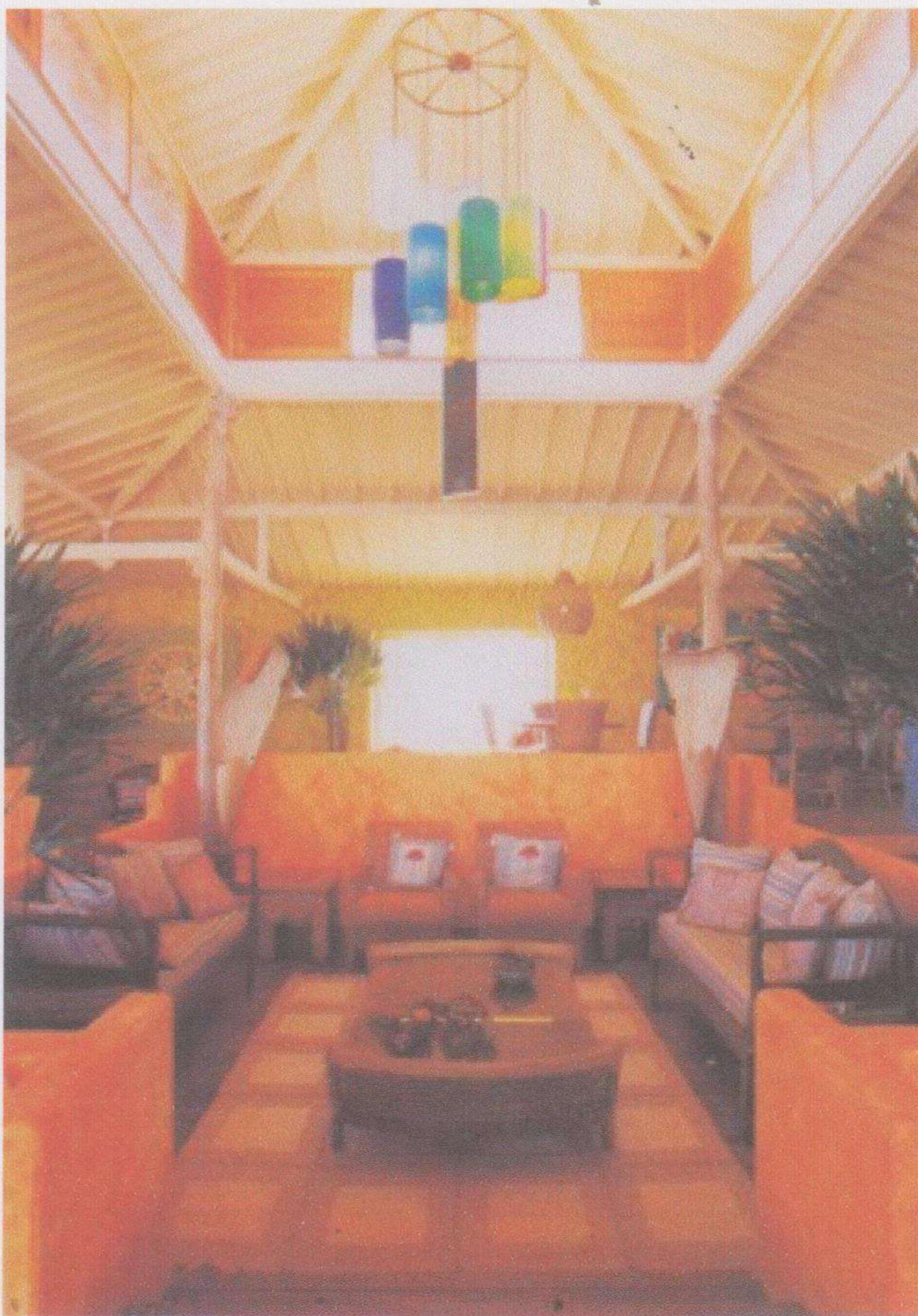


Figura 16 – Área de Lazer da Pousada Sinos do Vento



Figura 17 – Detalhe da Luminária

Restaurante e cozinha do Pólo- Petroquímico de Guamaré (Petrobrás –RN)

Restaurante e cozinha do Pólo- Petroquímico de Alto do Rodrigues (Petrobrás –RN)

Pousada Sinos do Vento – Praia de Carnaubinhas/RN

Perobas Beach Club (Perobas/RN)

Resort do Siri (Perobas/RN)

Lanchnete Petiscos (Shopping Sea Way) – Natal/RN

Pousada Boa Esperança (Natal/RN)

Condomínio Jacumã (Jacumã/RN)

Tucanos Club (Praia de Perobas / RN)

Restaurante em São Miguel do Gostoso (Gostoso /RN)

Restaurante e self-service “ A saborosa” (RN)

2.11. ESTRATÉGIA COMERCIAL

2.11.1. Estratégia promocional

- ✓ imprensa, arquitetos, clientes e parceiros em potencial.
- ✓ Lançamento do nosso site.
- ✓ Entrega de folders.

2.11.2. Veículos de comunicação

- ✓ Mala direta (informativo, cumprimentos, agendas, inaugurações, eventos)
- ✓ Correio eletrônico
- ✓ Site

- ✓ Revistas e jornais especializados
- ✓ Folders

2.11.3. Política de preços

Por sermos profissionais da área de arquitetura, decidimos utilizar como valores mínimos, para definir nossa política de preços, os índices norteadores dos órgãos competentes, tais quais: IAB e CREA. Porém, nossa proposta de serviços diferenciados justifica um acréscimo de acordo com a complexidade dos mesmos.

2.11.4. Plano de investimentos

- ✓ Reforma das instalações físicas para melhor adequação dos novos serviços.
- ✓ Criação de um espaço para apresentação dos projetos com equipamentos de última geração.
- ✓ Espaço para livre exposição de artistas e artesãos, nossos trabalhos e atualidades na área.
- ✓ Aquisição de equipamentos: computadores, câmeras digitais.
- ✓ Instalação de Internet a cabo.
- ✓ Contratação de gráfica.
- ✓ Montagem de um acervo bibliográfico.

3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design é a concepção e o desenvolvimento do produto ou da imagem de uma empresa com o propósito de ampliar e sua eficácia perante o mercado (SPINASSÉ, p. ANO).

A realidade já exige um novo profissional com visão holística, múltiplos aptidões, compromissado com o desenvolvimento sustentável e o resgate da dívida social.

Trabalhando com arquitetura hoteleira, temos projetos diversificados, sendo excelente forma de divulgação do nosso trabalho, enquanto arquitetos, e conseqüentemente, projeção e reconhecimento, além de tornarmo-nos um veículo de disseminação da nossa cultura.

Daí, por que entendemos a importância de um planejamento estratégico seja no âmbito pessoal profissional/social para atingirmos objetivos com mais clareza e determinação abraçando com facilidade o seu diferencial no espaço.

REFERÊNCIAS

HERTZ, John R. **Ecotécnicas em arquitetura: como projetar nos trópicos úmidos do Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1998.

CALDURO, José Carlos. **Design e Ambiente**. São Paulo: FAUUSP, 1981.

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.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

OLINS, WALLY.. **Corporate identity** – Arte Gráficas Toledo. Espanha [s.n], 1999

RAMOS, A.C Souza; POLEO ESPOSITO, F. – **Como organizar e dirigir uma empresa**. [s.l]: ADEMPE, 2004. (Cursos de Atualização)