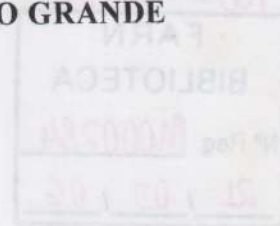


**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE**



**PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA “SAMARA GOSSON –
arquitetura & interiores”**

SAMARA ELIAS GOSSON COUTINHO

**NATAL/RN
2005**

SAMARA ELIAS GOSSON COUTINHO

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

PROJETO ESTRATÉGICO DA EMPRESA "SAMARAGOSSON"

arquitetura & ambientação

SAMARA ELIAS GOSSON COUTINHO

PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA "SAMARAGOSSON"

– arquitetura & 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

Eduardo Barroso Neto, MSc.

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 DA EMPRESA "SAMARAGOSSON –
arquitetura & ambientação"**

SAMARA ELIAS GOSSON COUTINHO

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 ____.

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

- Aos colegas do curso de Pós-Graduação, pela companhia.
- À Profª. Ana Maria, pela ajuda e orientação.
- Ao meu marido e meus filhos, pela paciência e compreensão.

Dedico este trabalho a minha família, a Sérgio e a Felipe, e a todos que de alguma forma contribuíram para que eu atingisse mais esta meta profissional em minha vida.

AGRADECIMENTOS

LISTA DE FIGURAS	07
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	08
RESUMO	09
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	11
1.2 Agradecimentos	11
1.3 Ao meu marido e meu filho, pelo carinho e compreensão.	11
CAPÍTULO II: DESENVOLVIMENTO	11
2.1 INTRODUÇÃO DA EMPRESA	11
2.1.1 VISÃO DE FUTURO PARA A EMPRESA	12
2.1.2 IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA	13
2.1.3 ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA – CONCORRENTES	13
2.1.4 ANÁLISE DA OFERTA INTERNA	13
2.1.5 IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO E FOCALIZAÇÃO	13
2.1.6 IDENTIFICAÇÃO DE SERVIÇOS A SEREM OPERACIONAIS	16
2.1.7 METAS DE VENDAS	18
2.1.8 IDENTIFICAÇÃO DAS DOS MÉTODOS E PROCESSOS DE TRABALHO	17
2.1.9 VALORES ADICIONAIS	17
2.1.10 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.11 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.12 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.13 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.14 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.15 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.16 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.17 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.18 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.19 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.20 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.21 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.22 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.23 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.24 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.25 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.26 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.27 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.28 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.29 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.30 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.31 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.32 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.33 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.34 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.35 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.36 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.37 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.38 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.39 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.40 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.41 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.42 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.43 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.44 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.45 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.46 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.47 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.48 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.49 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.50 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.51 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.52 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.53 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.54 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.55 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.56 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.57 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.58 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.59 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.60 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.61 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.62 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.63 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.64 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.65 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.66 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.67 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.68 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.69 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.70 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.71 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.72 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.73 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.74 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.75 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.76 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.77 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.78 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.79 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.80 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.81 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.82 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.83 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.84 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.85 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.86 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.87 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.88 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.89 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.90 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.91 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.92 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.93 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.94 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.95 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.96 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.97 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.98 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.99 Estrutura organizacional da empresa	17
2.1.100 Estrutura organizacional da empresa	17
CAPÍTULO III: CONCLUSÃO E FINAL	26
REFERÊNCIAS	29

Figura 1 – Imagem da marca – opção 01

LISTA DE FIGURAS	07
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	08
RESUMO	09
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.1 Objetivo geral	11
1.1.2 Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II: DESENVOLVIMENTO	11
2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	11
2.2.1 VISÃO DE FUTURO PARA A EMPRESA	12
2.2.2 IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA	13
2.2.3 ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA – CONCORRENTES	13
2.2.4 ANÁLISE DA OFERTA INTERNA	13
2.2.5 ESCOLHAS DE NICHOS DE MERCADO E FOCALIZAÇÃO	15
2.2.6 DEFINIÇÃO DO EMPREENDIMENTO E SERVIÇOS A SEREM OFERECIDOS	16
2.2.7 METAS EMPRESARIAIS	16
2.2.8 PRINCIPAIS MUDANÇAS NOS MÉTODOS E PROCESSOS DE TRABALHO	17
2.2.9 VALOR AGREGADO	17
2.9.1 Missão e escolha do nome da empresa	17
2.2.9.2 Estudos da marca para a empresa	18
2.2.10 ESTRATÉGIA PROMOCIONAL	26
2.2.11 ESTRATÉGIA COMERCIAL	26
CAPÍTULO III: CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	29

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Imagem da marca – opção 01
- Figura 2 – Imagem da marca - opção escolhida
- Figura 3 – Cartão de visita vertical – 90 x 50 mm
- Figura 4 – Cartão de visita horizontal – 50x 90 mm
- Figura 5 – Aplicação da logomarca
- Figura 6 – Aplicação da logomarca em placa de vidro
- Figura 7 – Papel timbrado – 210 x 297 mm
- Figura 8 – Bloquinho para anotações – 150 x 210 mm
- Figura 9 – Envelope carta horizontal – 230 x 150 mm
- Figura 10 – Envelope saco – 230 x 330 mm
- Figura 11 - Pasta ofício – 220 x 3150 mm(fechada), 440 x 315 mm (aberta)
- Figura 12 - Placa para mostras e eventos.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Este trabalho tem como objetivo mostrar um projeto estratégico para uma empresa de prestação de serviços de arquitetura, bem como todos os projetos complementares a este, tendo como foco principal o aspecto comercial, demonstrando com o mesmo o estabelecimento de que vem a ser design estratégico e a certeza da aplicação da teoria das disciplinas do curso de arquitetura ao design estratégico. Para isto este trabalho buscou reunir informações através de pesquisas bibliográficas e das aulas dadas nas disciplinas durante o curso. Dessa forma, são apresentados os tipos de escola com o roteiro baseado para o trabalho e finalmente mostrado considerações finais sobre o mesmo.

PALAVRAS CHAVES: Empresas, Arquitetura, Interiores, Design, Comercial.

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

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar um projeto estratégico para uma empresa de prestação de serviços em projeto de arquitetura, arquitetura de interiores, bem como todos os projetos complementares a estes, tendo como foco principal espaços comerciais, demonstrando com o mesmo o entendimento do que vem a ser design estratégico e a certeza da captação da teoria das disciplinas do curso de especialização em design estratégico. Para isto este trabalho buscou reunir informações através de pesquisas bibliográficas e das aulas dadas nas disciplinas durante o curso. Desta forma, são apresentados os tópicos de acordo com o roteiro fornecido para o trabalho e finalmente mostrado considerações finais sobre o mesmo.

PALAVRAS CHAVES: Empresa, Arquitetura, Interiores, Design, Comercial.

PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

SAMARA VILAS COSSON COUTINHO

NATAL/RN
2005

1 - INTRODUÇÃO

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

Diante do aumento expressivo do número de escritórios de arquitetura na cidade de Natal nos últimos anos, sendo esta uma das consequências da oferta de novas cursos de Arquitetura e Urbanismo pelas universidades e Instituições de ensino, tem-se, atualmente, um mercado extremamente competitivo nesta área.

Desta forma, torna-se cada vez mais indispensável para a sobrevivência e o sucesso de um escritório de arquitetura, que este apresente um serviço diferenciado em todos os aspectos, visto o nível de pessoal, tempo de oferta de trabalho.

Com base nestas ideias, a proposta deste trabalho é apresentar um projeto estratégico para uma empresa de prestação de serviços em projetos de arquitetura, arquitetura de interiores e todos os projetos complementares e ainda, atuar também em projetos comerciais. Para isso, foram levados em consideração fatores como: estratégia de marketing, empresas concorrentes, satisfação do público, nichos de mercado, custos empresariais, programas de

**PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA "SAMARA GOSSON -
arquitetura & interiores"**

"Bom design é aquele que melhora a qualidade de vida das pessoas", Adília Borges (2004). É importante ressaltar que, neste trabalho tem como ponto de partida o "Design Estratégico", de modo que todo o projeto de empresa apresentada leva em consideração a influência do design na vida das pessoas, as transformações que é capaz de fazer e como é possível ao longo do tempo com o mundo e principalmente com a tecnologia.

SAMARA ELIAS GOSSON COUTINHO

**NATAL/RN
2005**

1 - INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVOS

Diante do aumento expressivo do número de escritórios de arquitetura na cidade de Natal nos últimos anos, sendo esta uma das consequências da oferta de novos cursos de Arquitetura e Urbanismo pelas universidades e faculdades da cidade, tem-se, atualmente, um mercado extremamente competitivo nesta área.

Desta forma, torna-se cada vez mais indispensável para a sobrevivência e o sucesso de um escritório de arquitetura, que este apresente um serviço diferenciado em todos os aspectos, tanto a nível de pessoal, como de ofertas de trabalho.

Com base nestes fatos, a proposta deste trabalho é apresentar um projeto estratégico para uma empresa de prestação de serviços em projeto de arquitetura, arquitetura de interiores e todos os projetos complementares a estes, com ênfase em projetos comerciais. Para isso, foram levados em consideração fatores como: carência de mercado, empresas concorrentes, satisfação do público, nichos de mercado, metas empresariais, programa de complementação da capacitação profissional, estratégia promocional e estratégia comercial.

“Bom design é aquele que melhora a qualidade de vida das pessoas.”, Adélia Borges (2004). É importante ressaltar que todo este projeto tem como ponto de partida o “Design Estratégico”, de modo que toda a proposta da Empresa apresentada leva em consideração a influência do design na vida das pessoas, as transformações que é capaz de fazer e como é essencial na relação do homem com o mundo e principalmente com a tecnologia.

2 - DESENVOLVIMENTO

2.1 - DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Os novos trabalhos para o desenvolvimento deste projeto foram: visão do futuro, identificação da demanda, análise do mercado externo e interno, escolha dos nichos de mercado e localização, definição do escopo dos serviços e serviços oferecidos, metas

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Elaborar um projeto estratégico para uma empresa de prestação de serviços em projeto de arquitetura, arquitetura de interiores, bem como todos os projetos complementares a estes, tendo como foco principal espaços comerciais.

1.1.2 Objetivos específicos

- Estabelecer uma visão de futuro da empresa para 5 e 10 anos.
- Identificar a demanda.
- Analisar a oferta interna e externa.
- Escolher nicho de mercado.
- Definir características do empreendimento.
- Definir identidade visual da empresa.
- Estabelecer estratégias comerciais.
- Estabelecer estratégia promocional.

2- DESENVOLVIMENTO

2.1 – DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Os itens trabalhados para o desenvolvimento deste projeto foram: visão do futuro, identificação da demanda, análise da oferta externa e interna, escolhas dos nichos de mercado e focalização, definição do empreendimento e serviços a serem oferecidos, metas

empresariais, principais mudanças nos métodos e processos de trabalho, valor agregado, estratégia promocional e estratégia comercial.

2.2.1 -VISÃO DE FUTURO PARA A EMPRESA

A visão aqui estipulada será de estabelecimentos de metas para a empresa dentro de cinco e dez anos:

2005 – Realizar divulgação da empresa no meio comercial, demonstrando a eficiência e diferencial dos serviços oferecidos. Executar cinco projetos comerciais de destaque na cidade.

2006 – Participação da equipe de trabalho do escritório como espectador em feiras e eventos nacionais relacionados a arquitetura comercial.

Realizar no mínimo dois projetos comerciais fora do Estado.

2007 – Participação da equipe de trabalho do escritório como espectador em feiras e eventos nacionais e internacionais relacionados a arquitetura comercial.

Publicação de projetos comerciais em revistas especializadas nesta área.

2008 – Fazer no mínimo um novo projeto comercial por mês.

2009 – Ser reconhecida com uma empresa sólida, criativa, com projetos importantes, e de grande impacto no estado.

2010 – Participar de feiras e eventos nacionais como expositor e ser premiado nesta categoria.

2011 – Fazer parcerias com escritórios de arquitetura de outras cidades de modo a partilhar a execução de grandes projetos comerciais.

2012 – Lançamento de livro sobre arquitetura comercial, com base nos principais projetos realizados pela empresa.

2013 – Destacar-se pela conquista de prêmios a nível nacional, pela qualidade e diferencial atribuídos aos projetos realizados pela empresa.

2014 – Ser empresa de referência nacional, no que se refere projetos comerciais.

Abertura de uma filial na cidade de São Paulo.

Estas são as metas previstas inicialmente, mas que devem ser revistas ano a ano de modo a enquadrá-las dentro da realidade vivida pela empresa, as mudanças de mercado e como este se comporta a cada ano.

2.2.2 – IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA

Verifica-se atualmente que o mercado de arquitetura no Estado do Rio Grande do Norte embora tenha bons escritórios de arquitetura, é carente de empresas especializadas em projetar ambientes comerciais, ambientes próprios para entretenimento noturno, motéis e hotéis. Desta forma, percebe-se um nicho de mercado composto pelos proprietários dos muitos estabelecimentos comerciais que são abertos diariamente no estado, sem que para eles haja um escritório especializado nesta área, com toda a infra-estrutura necessária para atender as exigências deste tipo de empresa.

2.2.3 – ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA - CONCORRENTES

Atualmente, o mercado de arquitetura do Estado, apresenta bons profissionais em projetos comerciais, demonstrando características como experiência, conhecimento e credibilidade, contudo estes arquitetos não se apresentam como especialistas nesta área e não oferecem uma empresa capaz de lidar com todo o processo de execução de um estabelecimento comercial, desde a concepção do projeto arquitetônico, até sua completa execução.

2.2.4 – ANÁLISE DA OFERTA INTERNA

De acordo com questionários e auto-análise realizados em sala de aula, durante o curso de Design Estratégico, pôde-se constatar que a empresa estudada apresenta qualidades que devem ser potencializadas e defeitos a serem minimizados, para que esta consiga atingir as metas já estabelecidas para o seu desenvolvimento.

Desta forma, estas características podem ser divididas em pontos positivos e pontos negativos, como será mostrado abaixo, nas seguintes categorias:

Pontos positivos:

Alta direção:

- Toma decisões a partir de informações confiáveis, opta por opções que mesmo de risco pode trazer o melhor resultado para a Empresa;
- Possui experiência profissional e acadêmica, toma decisões a partir de orientações do pessoal de vendas.

Cultura organizacional:

- A Empresa possui equipamentos e tecnologia de última geração;
- A Empresa possui sistema de alianças estratégicas com os principais fornecedores.

Design:

- Quase todos os produtos foram desenvolvidos por um Design ou arquiteto.

Pontos Negativos:

Informações e Comunicações:

- A Empresa não possui profissional específico para levantar, armazenar e analisar informações;
- A Empresa participa de eventos e feiras como visitante, e não como expositora;
- Não existe sistema de compartilhamento de informações técnicas;
- A Empresa realiza contato com os clientes de modo indireto ou quando procurada por eles.

Planejamento:

- A Empresa possui um plano de cargos e salários e um sistema de promoção não sistemático.

Mensuração de Resultados:

• A Empresa ainda está implantando algumas normas de controle de qualidade, mas ainda sem resultados.

Satisfação do público:

- A Empresa não possui nenhum sistema de aferição do grau de satisfação do público;
- A Empresa não possui uma Home Page.
- Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado;

Já no âmbito pessoal, foi verificado que esta empresa também possui qualidades (educação, iniciativa, talento, simpatia, serenidade, espírito ético, responsabilidade, elengância) e defeitos(falta de entusiasmo, sedução, bom humor, simpatia, oportunismo, visão, ambição, determinação, disposição, iniciativa).

Visando potencializar estas qualidades e amenizar os defeitos, serão tomadas as seguintes iniciativas:

- Tomar sempre iniciativas que visem a inovação da empresa;
- Fazer novos cursos de especialização na área de design e arquitetura comercial;
- Fazer cursos relativos a administração empresarial;
- Investir na capacitação profissional dos funcionários da empresa;
- Tomar decisões de risco, que possam levar ao crescimento da empresa;
- Buscar sempre novos desafios que estimulem as atividades produtivas da empresa.

2.2.5 - ESCOLHAS DE NICHOS DE MERCADO E FOCALIZAÇÃO

Diante do aumento expressivo de estabelecimentos comerciais na cidade de Natal e das boas perspectivas nesta área, já que esta tende a acompanhar o crescimento turístico e econômico da cidade; e levando-se em consideração a carência de escritórios especializados nesta área, a empresa estudada será especializada em projetos arquitetônicos e de

ambientação para espaços comerciais: espaços destinados à eventos, lojas, escritórios, clínicas e consultórios. E terá como foco secundário salões de festas, restaurantes e boates.

2.2.6 - DEFINIÇÃO DO EMPREENDIMENTO E SERVIÇOS A SEREM OFERECIDOS

O objetivo da empresa será o de oferecerá uma infra-estrutura completa para o cliente que deseja abrir ou reformar seu espaço comercial, para isso será imprescindível a realização de parcerias com profissionais e escritórios relacionados a esta área.

Desta forma, os produtos e serviços a serem oferecidos são:

- Projetos arquitetônicos completos;
- Projetos de ambientação, desde a ordenação do espaço até o design de todas as peças que farão parte dele;
- Projetos de paisagismo (parceria);
- Identidade visual da empresa (parceria);
- Projetos temáticos;
- Projetos estruturais (parceria);
- Projetos hidráulico e elétrico (parceria);
- Consultoria na área de design estratégico;
- Execução dos projetos arquitetônicos, de ambientação, hidráulico e elétrico (parceria).

2.2.7 – METAS EMPRESARIAIS

A meta da empresa é de oferecer um serviço completo na área de arquitetura comercial, com pessoal qualificado, alto padrão tecnológico, executando projetos inovadores, capazes de gerar impacto e serem eficientes no que se refere a trazer o retorno financeiro esperado pelos seus empreendedores.

2.2.8 – PRINCIPAIS MUDANÇAS NOS MÉTODOS E PROCESSOS DE TRABALHO

Serão relacionados alguns métodos e processos de trabalho que guiarão o funcionamento desta empresa, são estes:

- Avaliação semanal sobre os projetos em andamento;
- Realização de cronograma mensal relativo as atividades e datas de entrega dos projetos em elaboração;
- Estabelecimento de metas mensalmente e anualmente e reavaliação destas sempre que houver alteração da realidade considerada;
- Criar uma equipe de profissionais para levantar, armazenar e analisar informações sobre arquitetura comercial;
- Implantar um sistema de compartilhamento de informações técnicas;
- Implantar um sistema de aferição do grau de satisfação do cliente;
- Criação de uma home-page com todos os serviços oferecidos pela empresa e projetos já realizados.
- Criar um sistema de comunicação com o cliente: mala-direta, cartões em datas especiais, brindes.

2.2.9 – VALOR AGREGADO

2.2.9.1 - Missão e escolha do nome da empresa

A missão da empresa é projetar com qualidade e conhecimento, buscando além do funcional, emocionar com o novo e inesperado.

O nome da empresa, SAMARA GOSSON – Arquitetura e interiores, foi escolhido de modo a valorizar o profissional responsável pela empresa e fazer deste nome uma espécie de grife que agregue valor a qualquer empreendimento a que se relacione.

2.2.9.2 - Estudos da marca para a empresa

A identidade visual da empresa foi realizada em parceria com um profissional na área de designer, Carlos Soares.

Para a criação da marca da empresa, tomou-se como premissa desenvolver uma marca simples, de fácil percepção que demonstre o bom gosto, a seriedade e a credibilidade da empresa.

Desta forma, foram escolhidas tonalidades que traduzem elegância e alto padrão de qualidade: dourado e prata. Além disso, a marca procura passar uma idéia de dinamismo, movimento e criatividade. (Figura 02)

A princípio foram feitas duas opções de marca, sendo escolhida a segunda opção por ser considerada a mais “leve”, e com maior legibilidade. (Figuras 01 e 02)



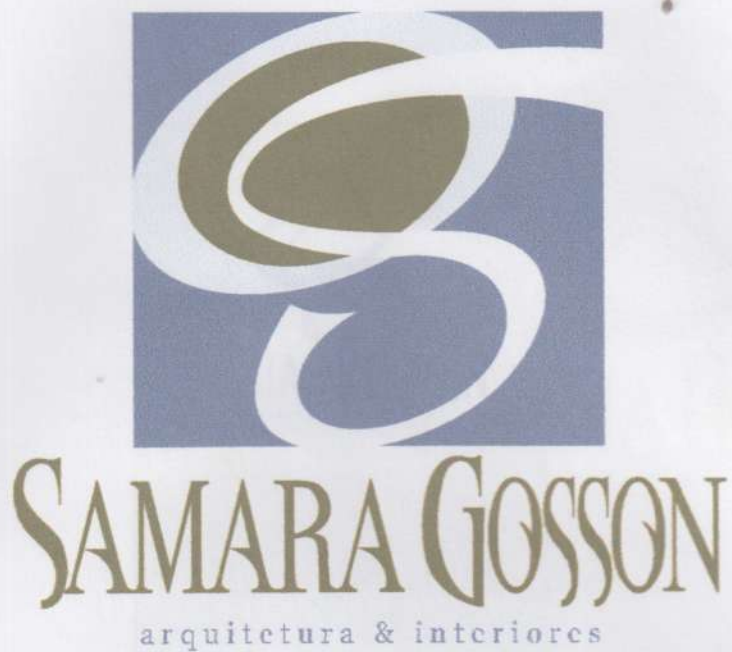
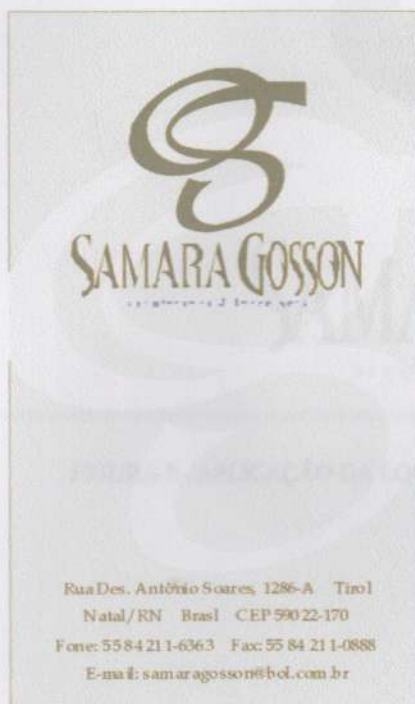


FIGURA 1 – IMAGEM DA MARCA - OPÇÃO 01



FIGURA 2 – IMAGEM DA MARCA - OPÇÃO ESCOLHIDA



Cartão de Visita Vertical: 90 x 50 mm

FIGURA 3 – CARTÃO DE VISITA VERTICAL – 90 x 50 mm



FIGURA 4 – CARTÃO DE VISITA HORIZONTAL – 50 x 90 mm

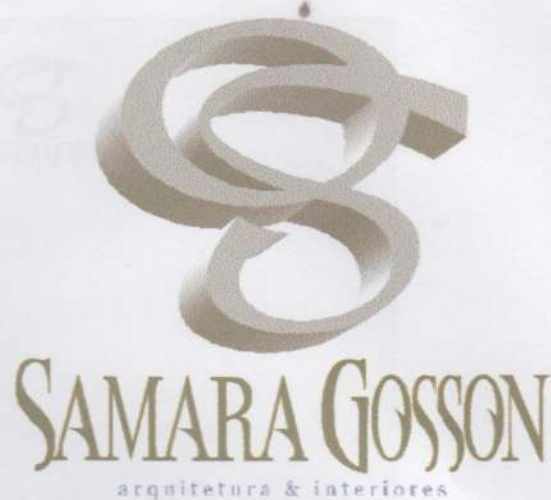


FIGURA 5- APLICAÇÃO DA LOGOMARCA



FIGURA 6- APLICAÇÃO DA LOGOMARCA EM PLACA DE VIDRO

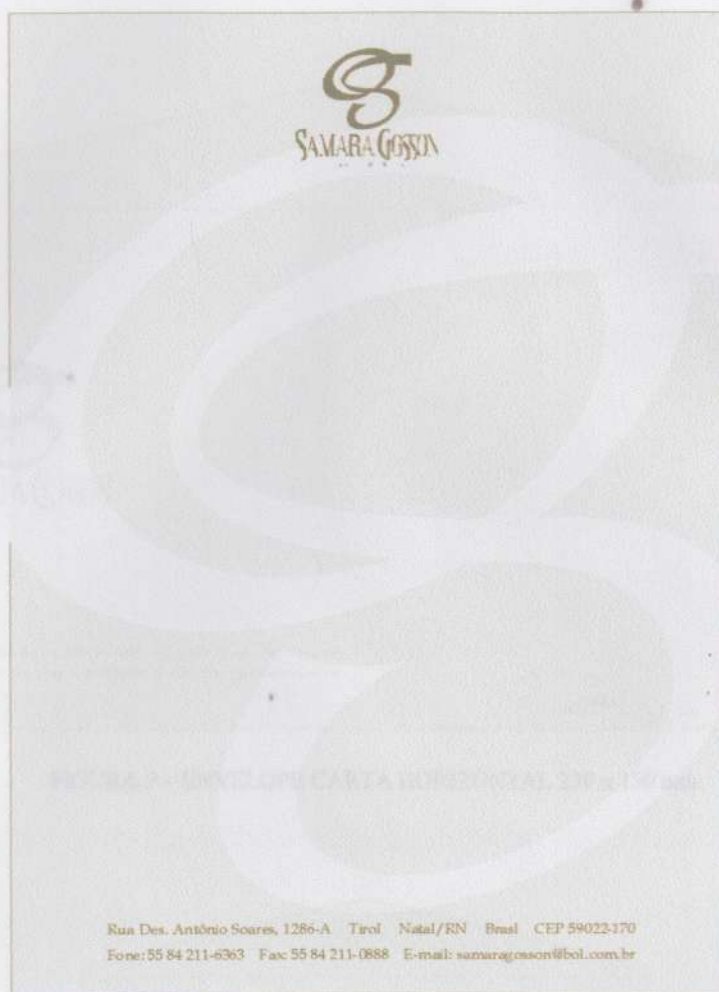


FIGURA 7 – PAPEL TIMBRADO 210 x 297 mm



FIGURA 8 – BLOQUINHO PARA ANOTAÇÕES 150 x 210 mm



FIGURA 9 – ENVELOPE CARTA HORIZONTAL 230 x 150 mm

FIGURA 11 – PASTA OFFICIO 230 x 330 mm (FECHADA) 400 x 315 mm (ABERTA)



FIGURA 10 – ENVELOPE SACO 230 x 330 mm



FIGURA 11 – PASTA OFÍCIO: 220 x 315 m (FECHADA), 440 x 315 m (ABERTA)



FIGURA 12 – PLACA PARA MOSTRAS E EVENTOS



Agradecimentos:

Arkasa Móveis
 Abitare Arte Natural
 Factum Interiores
 Viveiro Marina
 Adroaldo Tapetes
 DVN Vidros
 Flamma Luminárias
 Demétrius Coelho
 Carlos Soares

S
SAMARA GOSSON
 arquiteta & interiores

Rua Des. Antônio Soares, 1286-A Tirol
 Natal/RN Brasil CEP 59022-170
 Fone: 55 84 211-6363 Fax: 55 84 211-0888
 E-mail: samaragossom@bol.com.br

FIGURA 12 – PLACA PARA MOSTRAS E EVENTOS

2.2.10 – ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

A estratégia promocional para a empresa obedecerá os seguinte itens:

- Envio de mala direta para possíveis clientes, mostrando os serviços oferecidos pela empresa e a qualidade dos projetos executados;
- Envio de E-mails mostrando o potencial da Empresa;
- Cadastramento de clientes antigos para manter correspondência em datas comemorativas;
- Visita direta a prováveis clientes;
- Participar de Mostras de arquitetura, como expositor e fazer a distribuição de folders neste local;
- Presentear o cliente em datas especiais com algo que demonstre sua importância para a Empresa.
- Criar um site para a empresa, oferecendo e executando projetos completos de forma virtual;
- Oferecer um coquetel de lançamento da empresa, tendo como público alvo os empresários da cidade e a imprensa.

2.2.11 - ESTRATÉGIA COMERCIAL

Como estratégia comercial, a empresa terá uma política de preços baseada na tabela estipulada pelo IAB, sendo esta a referência mínima a ser cobrada, tendo os valores variados de acordo com a complexidade do projeto.

Além disso, foi previsto o seguinte plano de investimento para ser realizado a curto prazo:

- Preparar todo o material gráfico da Empresa;

- Reformar o escritório, de modo a oferecer maior conforto aos clientes e funcionários, e criar um ambiente arrojado que demonstre o caráter dinâmico e inovador da empresa;
- Incrementar os instrumentos de trabalho, computadores e programas, para que se possa oferecer projetos com alto e refinado padrão de apresentação;
- Ampliar o quadro de funcionários.

3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A apresentação deste projeto estratégico para a empresa SAMARA GOSSON – Arquitetura e interiores, reflete os valores levantados no Curso de Design Estratégico, referentes a importância do design para a sobrevivência e o sucesso de uma empresa.

Pois, como já foi dito, diante da grande concorrência vista atualmente no ramo de arquitetura, é de fundamental importância para uma empresa que ela ofereça um serviço especializado dentro de alguma área em expansão como é o caso das atividades relativas ao comércio no nosso Estado. Além disso, deve apresentar flexibilidade em sua estrutura que possibilite sua constante mudança para acompanhar as evoluções tecnológicas e culturais da sociedade.

Dessa forma, o curso de Design Estratégico ofereceu o conhecimento e as ferramentas necessárias para a avaliação e a criação de uma empresa dentro dos padrões exigidos pelo mercado atual, de maneira a ser competitiva, atuante, e estar sempre aberta as novas mudanças do mercado.

REFERÊNCIAS

- BARROSO NETO, E. **Artesanato e mercado**. Curso de Design no Artesanato, módulo 2. Disponível em: http://www.eduardobarroso.com.br/Artesanato_%20mod2.pdf Acesso em: 02 jan. 2005.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999. 318 p.
- _____. **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.
- REDIG, J. **Sentido do Design**. [S.l.]: Imprinta, 1978-1983. 94 p.
- SEBRAE. **Manual do EMPRETEC**. Natal, 2001.
- SOUTO, Álvaro Guillermo G. **Design : virtual ao digital**. São Paulo: Demais Editora, 2002