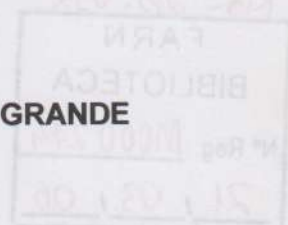


**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE  
DO NORTE**



**PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA DE SORVETES "SLUP"**

**TEÓFILO OTONI MONTEIRO DE FARIA**

**NATAL/RN  
2005**

RB-26.018  
FARN  
BIBLIOTECA  
Nº Reg. M000274  
21 / 03 / 06

M  
65.012.2  
F 237p  
2005

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN  
Setor de Processos Técnicos

Faria, Teófilo Otoni Monteiro de

Projeto estratégico para a empresa de sorvetes SLUP / Teófilo  
Otoni Monteiro de Faria. – Natal : FARN, 2004.  
32 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. Empreendedorismo  
– monografia I. Título

RN/FARN/BC

CDU 65.012.2

TEÓFILO OTONI MONTEIRO DE FARIA

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE  
DO NORTE

PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA DE  
SORVETES "SLUP"

TEÓFILO OTONI MONTEIRO DE FARIA

## PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA DE SORVETES "SLUP"

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

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)

Membro Examinador

NATAL/RN

2005

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE  
DO NORTE

PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA DE  
SORVETES "SLUP"

TEÓFILO OTONI MONTEIRO DE FARIA

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\_\_\_\_.

## SUMÁRIO

|     |                                                                     |    |
|-----|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1   | INTRODUÇÃO                                                          | 12 |
| 1.1 | OBJETIVO GERAL                                                      | 13 |
| 1.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS                                               | 13 |
| 2   | DESCRIÇÃO DA EMPRESA                                                | 13 |
| 2.1 | VISÃO DO FUTURO PARA A EMPRESA                                      | 13 |
| 2.2 | IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA                                            | 14 |
| 2.3 | ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA                                           | 15 |
| 2.4 | ANÁLISE DA OFERTA INTERNA                                           | 15 |
| 2.5 | ESCOLHAS DE NICHOS DE MERCADO E FOCALIZAÇÃO                         | 15 |
| 3   | METAS EMPRESARIAIS                                                  | 15 |
| 3.1 | PRINCIPAIS CONCORRENTES                                             | 16 |
| 3.2 | NOVO ORGANOGRAMA FÍSICO-FUNCIONAL DA EMPRESA                        | 17 |
| 3.3 | ESQUEMA DA NOVA LINHA DE PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA DE SORVETES          | 17 |
| 3.4 | NOVO FLUXOGRAMA ESPACIAL DA EMPRESA                                 | 18 |
| 4   | IMPLEMENTAÇÃO                                                       | 19 |
| 4.1 | RELAÇÃO E VALOR DAS MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS EXISTENTES E A ADQUIRI- | 20 |
| 4.2 | RELAÇÃO E VALOR DOS MOLDES E UTENSÍLIOS                             | 21 |
| 4.3 | RELAÇÃO E VALOR DOS VEÍCULOS                                        | 21 |
| 4.4 | RELAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA                             | 22 |
| 4.5 | QUADRO DE MÃO-DE-OBRA                                               | 22 |
| 4.6 | QUANTIDADE, FONTES E MATERIAIS                                      | 23 |
| 4.7 | ESTIMATIVA DA PRODUÇÃO E RECEITA ANUAL                              | 26 |
| 5   | MARCA E IDENTIDADE DA EMPRESA                                       | 27 |
| 5.1 | LOGOMARCA                                                           | 27 |
| 5.2 | CARTÃO DE VISITA                                                    | 27 |

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

## SUMÁRIO

|     |                                                                              |    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1   | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                                                      | 12 |
| 1.1 | OBJETIVO GERAL .....                                                         | 13 |
| 1.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                                  | 13 |
| 2   | <b>DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b> .....                                            | 13 |
| 2.1 | VISÃO DO FUTURO PARA A EMPRESA .....                                         | 13 |
| 2.2 | IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA .....                                               | 14 |
| 2.3 | ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA .....                                              | 15 |
| 2.4 | ANÁLISE DA OFERTA INTERNA .....                                              | 15 |
| 2.5 | ESCOLHAS DE NICHOS DE MERCADO E FOCALIZAÇÃO ...                              | 15 |
| 3   | <b>METAS EMPRESARIAIS</b> .....                                              | 15 |
| 3.1 | PRINCIPAIS CONCORRENTES .....                                                | 16 |
| 3.2 | NOVO ORGANOGRAMA FISICO FUNCIONAL DA EMPRESA<br>SLUP .....                   | 17 |
| 3.3 | ESQUEMA DA NOVA LINHA DE PRODUÇÃO DA<br>INDÚSTRIA DE SORVETES .....          | 17 |
| 3.4 | NOVO FLUXOGRAMA ESPACIAL DA EMPRESA .....                                    | 18 |
| 4   | <b>IMPLEMENTAÇÃO</b> .....                                                   | 19 |
| 4.1 | RELAÇÃO E VALOR DAS MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS<br>EXISTENTES E A ADQUIRIR ..... | 20 |
| 4.2 | RELAÇÃO E VALOR DOS MÓVEIS E UTENSÍLIOS .....                                | 21 |
| 4.3 | RELAÇÃO E VALOR DOS VEICULOS .....                                           | 21 |
| 4.4 | RELAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA .....                                | 22 |
| 4.5 | QUADRO DE MÃO – DE – OBRA .....                                              | 22 |
| 4.6 | QUANTIDADE, FONTES E CUSTO DA MATÉRIA PRIMA E<br>MATERIAIS .....             | 23 |
| 4.7 | ESTIMATIVA DA PRODUÇÃO E RECEITA ANUAL .....                                 | 26 |
| 5   | <b>MARCA E IDENTIDADE DA EMPRESA</b> .....                                   | 27 |
| 5.1 | LOGOMARCA .....                                                              | 27 |
| 5.2 | CARTÃO DE VISITA .....                                                       | 27 |

|     |                             |    |
|-----|-----------------------------|----|
| 5.3 | FOLHA DE ROSTO .....        | 28 |
| 5.4 | APLIQUE NOS VEICULOS .....  | 29 |
| 5.5 | APLICAÇÃO NO ENVELOPE ..... | 29 |
| 5.6 | PROPSTA DE SITE .....       | 30 |
| 6   | CONCLUSÃO .....             | 31 |
|     | REFERÊNCIAS .....           | 32 |

|           |                                     |    |
|-----------|-------------------------------------|----|
| Figura 2- | Lista de produção da sorvetes ..... | 18 |
|-----------|-------------------------------------|----|

|           |                                       |    |
|-----------|---------------------------------------|----|
| Figura 3- | Planoograma espacial da empresa ..... | 19 |
|-----------|---------------------------------------|----|

|           |                            |    |
|-----------|----------------------------|----|
| Figura 4- | Logomarca da empresa ..... | 27 |
|-----------|----------------------------|----|

|           |                                              |    |
|-----------|----------------------------------------------|----|
| Figura 5- | Aplicação da marca no cartão de visita ..... | 27 |
|-----------|----------------------------------------------|----|

|           |                                            |    |
|-----------|--------------------------------------------|----|
| Figura 6- | Aplicação da marca em papel de carta ..... | 28 |
|-----------|--------------------------------------------|----|

|           |                                                 |    |
|-----------|-------------------------------------------------|----|
| Figura 7- | Aplicação da marca no Caminhão de entrega ..... | 29 |
|-----------|-------------------------------------------------|----|

|           |                                      |    |
|-----------|--------------------------------------|----|
| Figura 8- | Aplicação da marca no envelope ..... | 29 |
|-----------|--------------------------------------|----|

|           |                       |    |
|-----------|-----------------------|----|
| Figura 9- | Site da empresa ..... | 30 |
|-----------|-----------------------|----|

## LISTA DE FIGURAS

|           |                                                  |    |
|-----------|--------------------------------------------------|----|
| Figura 1- | Organograma físico funcional .....               | 17 |
| Figura 2- | Linha de produção de sorvetes .....              | 18 |
| Figura 3- | Fluxograma espacial da empresa .....             | 19 |
| Figura 4- | Logomarca da empresa .....                       | 27 |
| Figura 5- | Aplicação da marca no cartão de visita .....     | 27 |
| Figura 6- | Aplicação da marca em papel de carta .....       | 28 |
| Figura 7- | Aplicação da marca no Caminhão de entregas ..... | 29 |
| Figura 8- | Aplicação da marca no envelope .....             | 29 |
| Figura 9- | Site da empresa .....                            | 30 |

|            |                                   |    |
|------------|-----------------------------------|----|
| Tabela 10- | Estimativa da receita anual ..... | 28 |
|------------|-----------------------------------|----|

## LISTA DAS TABELAS

### LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

|             |                                         |    |
|-------------|-----------------------------------------|----|
| Tabela 1 -  | Maquina e equipamentos existentes ..... | 20 |
| Tabela 2 -  | Maquina e equipamentos a adquirir ..... | 20 |
| Tabela 3 -  | Móveis e utensílios .....               | 21 |
| Tabela 4 -  | Relação dos veículos existentes .....   | 21 |
| Tabela 5 -  | Relação dos veículos a adquirir .....   | 22 |
| Tabela 6 -  | Maquina e equipamentos .....            | 22 |
| Tabela 7 -  | Mão de obra .....                       | 22 |
| Tabela 8 -  | Fonte e custo de matéria prima .....    | 23 |
| Tabela 9 -  | Estimativa da produção anual .....      | 26 |
| Tabela 10 - | Estimativa da receita anual .....       | 26 |

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABD – Associação Brasileira de Designers de Interiores

IAB – Instituto de Arquitetos do Brasil

RN – Rio Grande do Norte

PALAVRAS-CHAVES: Empreender, Agir, Construir, Design.

## 1 INTRODUÇÃO

## RESUMO

Para ser usado de modo estratégico, o design deve estar integrado e participar das decisões estratégicas, a partir de nível de decisão que é integrado com todas as áreas relevantes. O design estratégico se materializa através de

Objetiva melhorar e ampliar uma indústria de sorvete, utilizando as ferramentas e métodos que o design estratégico possibilita. Busca alterar sua visão de futuro e abrir mais horizontes, tornando-a uma empresa participativa e competitiva. Destaca a necessidade de uma atualização constante (educação continuada) e positiva frente aos novos paradigmas globais. Espera com esse resultado uma diferenciação em relação aos concorrentes e a conquista de novos segmentos de mercado. Assim essa pesquisa se justifica com relação de custo e serviços que terão de ser adquiridos para essa nova expansão.

**PALAVRAS CHAVES:** Empreender. Agir. Construir. Design.

Para comunicar seus valores e sua imagem para o ambiente onde atua, uma empresa deve estabelecer uma prática de design ativa que manifestará através de um design corporativo consistente. O design corporativo, por sua vez, cobrindo seus produtos e também suas comunicações, ambientes e serviços, através de marcas registradas, embalagem, identidade de loja, aplicações, papéis, web sites, uniformes e em alguns casos, até mesmo a arquitetura, cria uma interface com seu ambiente de atuação. A empresa chega assim a uma unidade em seu discurso, uma identidade visual que facilita a identificação de sua mensagem, possibilitando maiores índices de identificação que favoreçam o comportamento de troca. O design pode ainda configurar a filosofia da empresa, ou seja, tornar perceptível um conjunto de crenças e valores.

A diferença tecnológica entre produtos similares, de diferentes fabricantes tende cada vez mais a desaparecer. Um sistema de refrigeração não é muito melhor que o outro. Relógios de um fabricante funcionam da mesma forma que os de seu concorrente. Assim, o consumidor pensa a se decidir pela marca, pelo preço e pelo design. (GAZETA MERCANTIL, 18 de 1999)

## 1 INTRODUÇÃO

Para ser usado de modo estratégico, o design deve estar integrado e participar das definições estratégicas, a partir de nível decisório mais alto e integrado com todas as áreas relevantes. O design estratégico se materializa quando o importante é desenvolver o produto certo - eficácia do processo de design e não somente desenvolver corretamente o produto - eficiência no processo de design. No design estratégico, a forma segue primeiramente a função de comunicar. As mensagens são os benefícios do produto, os serviços oferecidos e esperados pelas pessoas. O importante é que os consumidores entendam que aquele produto fornecerá os benefícios desejados por ele, sejam eles oferecidos por funções práticas, estéticas ou por funções simbólicas. Sendo assim, para um design estratégico, a forma segue a mensagem.

Uma empresa deve, portanto, utilizar o design para comunicar seus valores e sua filosofia para o ambiente onde atua. Para isso deve estabelecer uma prática de design efetiva que manifesta-se através de um design corporativo consistente. O design corporativo, por sua vez, coordena seus produtos e também suas comunicações, ambientes e serviços, através de marcas registradas, embalagens, interiores de lojas, sinalizações, papelerias, web sites, uniformes e em qualquer elemento que a empresa desejar estabelecer uma interface com seu ambiente de atuação. A empresa atinge assim uma unidade em seu discurso, uma identidade corporativa que facilita a identificação de sua mensagem, possibilitando maiores índices de memorização que favorecem o comportamento de troca. O designer pode então, configurar a filosofia da empresa, ou seja, tornar perceptível um conjunto de crenças e valores.

A diferença tecnológica entre produtos similares, de diferentes fabricantes tende cada vez mais a desaparecer. Um sistema de refrigeração não é muito melhor que o outro. Relógios de um fabricante funcionam de maneira tão precisa quanto a de seu concorrente. Assim, o consumidor passa a se nortear pela marca, pelo preço e pelo design. (GAZETA MERCANTIL, 18 fev. 1999).

O design é o processo de desenvolvimento de objetos que abrange desde edifícios e produtos até folhetos e logotipos. É um processo interdisciplinar, que pode envolver engenheiros e arquitetos, designers industriais e gráficos, incluindo também um trabalho conjunto com os setores de pesquisa, marketing e fabricação, cujos interesses devem ser conciliados. (LAWRENCE, p. 1991)

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Realizar um projeto estratégico para reestruturação de uma indústria de sorvete existente no mercado há 10 anos.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Reger metas para a indústria, identificar principais concorrentes, analisar a tecnologia atual e atualiza-la se necessário, promover uma nova programação para a empresa, estudar sua posição hoje no mercado frente aos seus concorrentes e eleger os investimentos necessários para fazer valer as novas decisões.

Criar organograma físico funcional, estabelecer estratégias comerciais e de marketing.

## 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Indústria de picolés e sorvetes atuando na fabricação, distribuição e vendas, com pólo central de distribuição na cidade de Caicó/RN.

### 2.1 VISÃO DE FUTURO PARA A EMPRESA

## 2.3 ANÁLISE DA CESTA EXTERNA

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

2005– Ampliação de nova sede da Indústria, reestruturação da equipe técnica e auxiliar, compra de novos equipamentos (nova tecnologia).

2006– Conquista de novos mercados, contratação de mão –de –obra mais especializada.

2007– Aquisição de laboratório próprio para análise e fabricação de novos sabores de sorvete.

2008– Ser lidere em vendas dentre as marcas de sorvete regionais

2009– Expansão e conquista de mercado na Paraíba, Ceará e Pernambuco.

2010- Expansão e conquista de mercado no Sudeste do país

2011- Investimento de novas tecnologia, e busca de novas formas de fabricação de sorvete.

2012 – Exportação de tecnologia e experiência de novas formas de se fazer sorvete.

2013 – Expansão de fabricas de sorvetes no sudeste do país

2014 – Lidere nacional de produção de sorvetes

## 2.2 IDENTIFICANDO A DEMANDA

Percebeu-se que a maioria das indústrias de sorvetes de porte menor que existem na região nordeste segue dois caminhos: ou tentam imitar as grandes indústrias de sorvete produzindo cópias dos produtos ou tentam uma linha mais caseira artesanal. Assim o objetivo da Empresa Slup, inovar, produzir um sorvete diferenciado, novo, utilizando da tecnologia das grandes empresas, mais com idéias e produtos diferentes.

### 2.3 ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA

Existe uma carência por diversidades de tipo de sorvete em algumas regiões do nordeste, como os municípios do Ceará, Pernambuco e Bahia. O objetivo dessa empresa é alcançar esses mercados e torna-se lidere com produtos que se adaptem a regionalização de cada estado, ou seja, um produto diferente para cada estado com algo que seja um atrativo peculiar a cada região.

### 2.4 ANÁLISE DA OFERTA INTERNA

Internamente na região do município de Caicó e interior do estado da Paraíba, o produto fornecido pela indústria slup, tem boa aceitação e hoje é lidere de mercado. Com tudo, é importante sempre atualiza-se e sempre estar a frente com novos produtos e nova tecnologia para não perder essa posição no mercado.

### 2.5 ESCOLHA DOS NICHOS DE MERCADO E FOCALIZAÇÃO

Como já foi mencionado anteriormente o nicho de mercado em que a empresa Slup vai atuar é o fornecimento de sorvetes como produto diferenciado do que já existe (Ex. novos sabores, combinações de matéria-prima local com matéria-prima clássica – como tapioca com chocolate, diferenciação na embalagem e a inovação de novos produtos) espera-se com isso a conquista de novos mercados e a focalização em segmentos específicos como: regionais, étnicos e adulto infantil.

## 3 METAS EMPRESARIAIS

- Sistema de produção novo;
- Departamento de distribuição e vendas;
- Melhoria no Departamento físico-financeiro;

- Criação do SAC - Central de relacionamento com o consumidor.

Sem tecnologia não há crescimento competitivo, pensando nisso a indústria de sorvete precisa investir em tecnologia e mão-de-obra para desenvolver um sistema de produção mais rápido e eficiente. Toda grande empresa necessita de um departamento de vendas específico, com pessoas treinadas para articular estratégias e vendas aliado ao departamento físico financeiro que coordenaria com a equipe técnica os melhores investimentos e os bons clientes. Assim conquistando bons clientes é necessário um serviço para lhe dar suporte e atendimento, com isso, a central de relacionamento com o consumidor tenta resolver questões antes que as mesmas cheguem a gerência.

### 3.1 PRINCIPAIS CONCORRENTES

É necessário antes de mais nada identificar quais são os principais concorrentes, seus pontos fracos e fortes, para arquitetar estratégias de melhor direcionamento das vendas e melhorar a relação com o consumidor do produto.

Existem várias fabricas de sorvetes na região, porém todas fazem o mesmo produto, poucas se diferenciam das demais, na maioria das vezes procuram por imitar desde o produto até a embalagem das grandes marcas.

Principais concorrentes: Sorvetes Ster Bom e Sorveteria Oásis/

#### **Sorveteria Ster Bom**

- **Ponto fraco:** imita a indústria Kibom Sorvane, embalagem não atrativa para o consumidor.
- **Ponto Forte:** Preços competitivos

#### **Sorveteria Oásis**

- **Ponto fraco:** sorvete caseiro, prazo de validade muito curto, impossibilitando a comercialização em mercados mais distantes
- **Ponto Forte:** Muitos sabores, e combinações de sabores regionais.

### 3.2 NOVO ORGANOGRAMA FÍSICO FUNCIONAL DA EMPRESA SLUP

Para estruturar toda parte administrativa e técnica foi necessário a implantação de uma nova distribuição de função e atividades, assim sendo segue a baixo o novo fluxograma da empresa slup.



Fig.1- Organograma físico funcional

### 3.3 ESQUEMA DA NOVA LINHA DE PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA DE SORVETE SLUP.

Aquisição de nova tecnologia requer uma nova maneira de trabalhar – uma nova linha de produção.

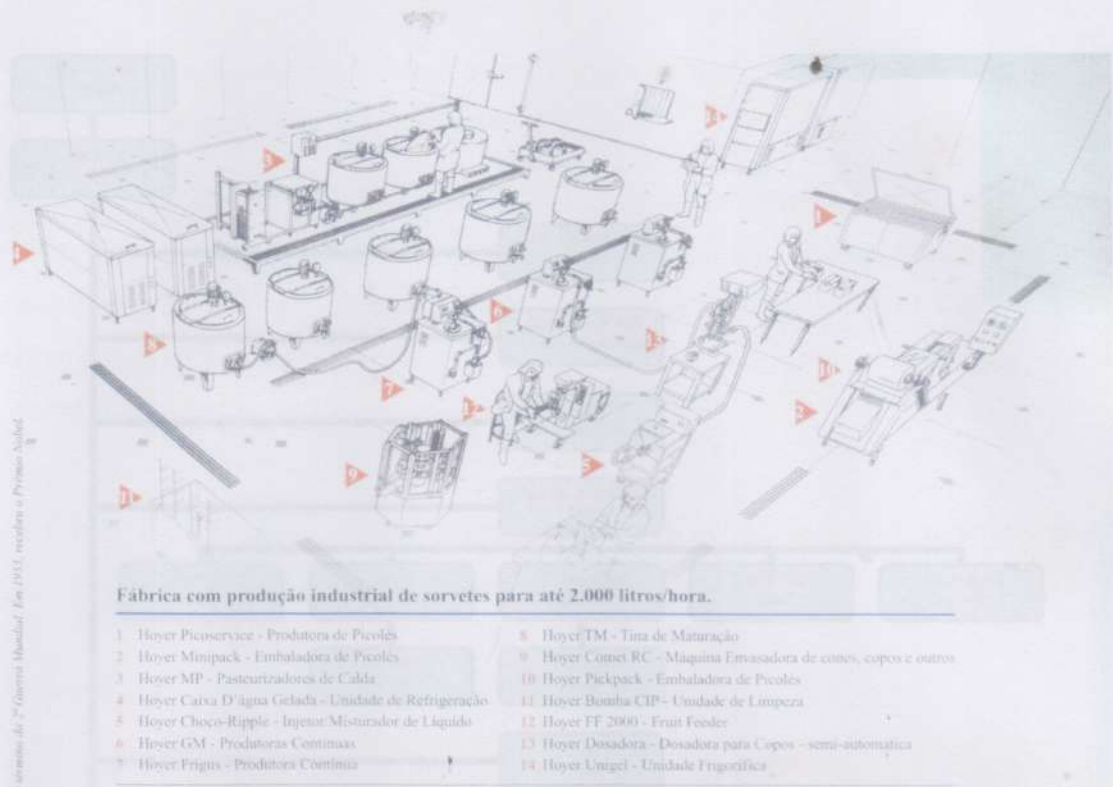


Fig. 2 - Linha de produção de sorvetes

### 3.4 NOVO FLUXOGRAMA ESPACIAL DA EMPRESA

Com todas as novas mudanças. Faz-se necessário uma nova organização no espaço físico e na localização espacial de cada sala e setor. Abaixo segue o fluxograma espacial que mostra as dimensões necessárias em  $m^2$  de cada ambiente e sua função.

#### 4 IMPLEMENTAÇÃO

Para a construção e organização do espaço da indústria Sup foi estimado um orçamento estimado de acordo com o estudo do fluxograma espacial que necessita de aproximadamente 50  $m^2$  de área útil. A estimativa desse estudo mostra o resultado de aproximadamente R\$ 354.600,00 (Trezentos e cinquenta e quatro mil e seiscentos Reais).

Diante da implementação da nova estratégia, espera-se melhorar o desempenho na relação indústria - comprador - cliente final, criar um novo

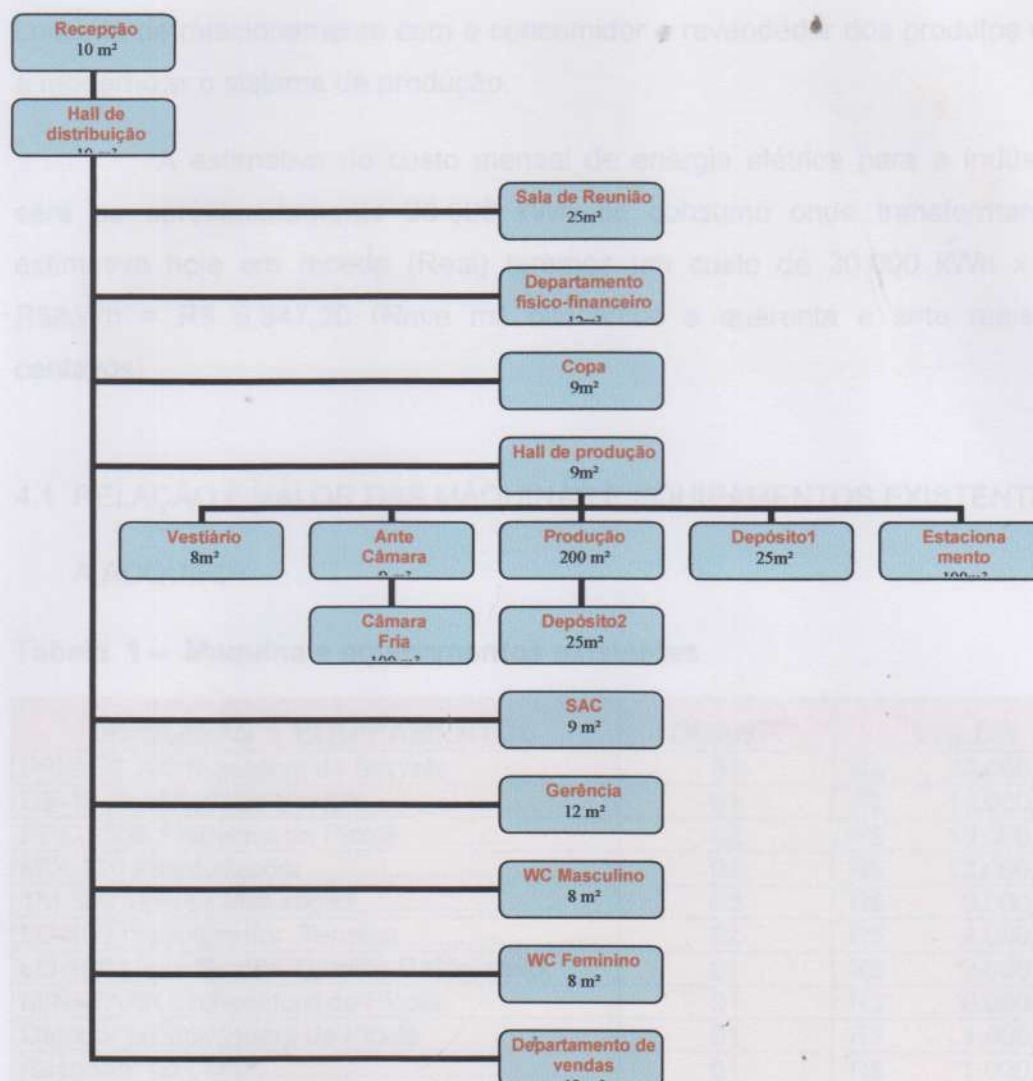


Fig. 3 - Fluxograma espacial da empresa

#### 4 IMPLEMENTAÇÃO

Para a construção e organização do espaço da Indústria Slup foi estimado um orçamento, elaborado de acordo com o estudo do fluxograma espacial que necessita de aproximadamente 591 m<sup>2</sup> de área útil. A estimativa desse estudo mostra o resultado de aproximadamente R\$ 354.600,00 (Trezentos e cinquenta e quatro mil e seiscentos Reais).

Diante da implementação da nova estratégia, espera-se melhorar o desenvolvimento na relação indústria – comprador – cliente final; criar um novo

conceito de relacionamento com o consumidor e revendedor dos produtos e agilizar e modernizar o sistema de produção.

A estimativa do custo mensal de energia elétrica para a Indústria Slup será de aproximadamente 30.000 kWh de consumo onde transformando essa estimativa hoje em moeda (Real) teremos um custo de 30.000 kWh x 0,32824 R\$/kWh = R\$ 9.847,20 (Nove mil oitocentos e quarenta e sete reais e vinte centavos)

#### 4.1 RELAÇÃO E VALOR DAS MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS EXISTENTES E A ADQUIRIR

**Tabela 1 – Maquina e equipamentos existentes**

| MAQUINAS E EQUIPAMENTOS                   | QUANT. | VALOR                 |
|-------------------------------------------|--------|-----------------------|
| FRIGUS 200 Produtora de Sorvete           | 01     | R\$ 20.000,00         |
| DS-12 Produtora de Sorvete.....           | 01     | R\$ 10.000,00         |
| PPC-1500 Produtora de Picolé .....        | 02     | R\$ 10.000,00         |
| MIX-110 Pasteurizador .....               | 02     | R\$ 12.000,00         |
| TM-300 Tina de Maturação.....             | 03     | R\$ 9.000,00          |
| LQ-100 Liquidificador Termico .....       | 02     | R\$ 4.000,00          |
| LQ-100 Liquidificador Termico Refrigerado | 01     | R\$ 3.000,00          |
| MINI-PARK Embaladora de Picolé            | 01     | R\$ 6.000,00          |
| Datador p/Embaladora de Picolé            | 01     | R\$ 1.000,00          |
| Raspador de Coco.....                     | 01     | R\$ 1.000,00          |
| Mesas Inox .....                          | 04     | R\$ 4.000,00          |
| Bancada Inox .....                        | 02     | R\$ 1.000,00          |
| Freezer.....                              | 100    | R\$ 100.000,00        |
| <b>TOTAL</b>                              |        | <b>R\$ 181.000,00</b> |

**Tabela 2 – Maquina e equipamentos a adquirir**

| MAQUINAS E EQUIPAMENTOS               | QUANT. | VALOR          |
|---------------------------------------|--------|----------------|
| GM Produtora de Sorvete Contínua..... | 03     | R\$ 138.000,00 |
| Planta de Pasteurização/300.....      | 01     | R\$ 80.000,00  |
| Choco-Ripple p/sorvete.....           | 01     | R\$ 23.000,00  |
| Frut Feeder p/sorvete.....            | 01     | R\$ 23.000,00  |
| TM-300 Tina de Maturação .....        | 06     | R\$ 48.000,00  |
| PPC-1500 Produtora de Picolé .....    | 02     | R\$ 58.000,00  |
| MINI-PARK Embaladora de Picolé .....  | 01     | R\$ 22.000,00  |
| Datador p/Caixa de Papelão .....      | 01     | R\$ 2.000,00   |
| Datador p/Embaladora de Picolé .....  | 01     | R\$ 3.000,00   |

|                                             |      |            |                     |
|---------------------------------------------|------|------------|---------------------|
| Datador p/Embalagem Plasticas Pneumatica .. | 01   | R\$        | 4.000,00            |
| Envazadora p/Sorvete .....                  | 01   | R\$        | 25.000,00           |
| Dosadeira p/sorvete em Copos.....           | 01   | R\$        | 35.000,00           |
| Dosadeira p/Picolé .....                    | 01   | R\$        | 22.000,00           |
| Banco de Água Gelada .....                  | 01   | R\$        | 15.000,00           |
| LQ-100 Liquidificador Térmico.....          | 02   | R\$        | 15.000,00           |
| Seladora de Caixa Papelão .....             | 01   | R\$        | 8.000,00            |
| Mesa Inox .....                             | 04   | R\$        | 8.000,00            |
| Camara Fria .....                           | 02   | R\$        | 140.000,00          |
| Freezer.....                                | 2000 | R\$        | 3.600.000,00        |
| <b>TOTAL</b>                                |      | <b>R\$</b> | <b>4.269.000,00</b> |

**Valor Total (máquinas existentes + máquinas á adquirir) = R\$ 4.445.000,00**

#### Tabela 3 - Móveis e utensílios

### 4.2 RELAÇÃO E VALOR DOS MÓVEIS E UTENSÍLIOS

**Tabela 3 – Móveis e utensílios**

| <b>MÓVEIS E UTENSÍLIOS</b> | <b>QUANT.</b> | <b>VALOR Unitário</b> | <b>VALOR Total</b>   |
|----------------------------|---------------|-----------------------|----------------------|
| Mesa de escritório         | 11            | R\$ 235,65            | R\$ 2.592,15         |
| Cadeira giratória          | 10            | R\$ 84,65             | R\$ 846,50           |
| Armário de apoio           | 09            | R\$ 465,32            | R\$ 4.187,88         |
| Gela-água                  | 01            | R\$ 398,32            | R\$ 398,32           |
| Cadeira de espera          | 27            | R\$ 56,98             | R\$ 1.538,46         |
| Quadro explicativo         | 01            | R\$ 165,32            | R\$ 165,32           |
| Refrigerador               | 01            | R\$ 843,68            | R\$ 843,68           |
| Fogão 4 bocas              | 01            | R\$ 342,00            | R\$ 342,00           |
| Mesa de apoio              | 01            | R\$ 125,47            | R\$ 125,47           |
| Armários                   | 04            | R\$ 675,32            | R\$ 2.701,28         |
| Arquivos                   | 10            | R\$ 452,98            | R\$ 4.529,80         |
| Liveiras                   | 10            | R\$ 25,31             | R\$ 253,10           |
| Livraria e Papelária       | 1             | R\$ 4.317,00          | R\$ 4.317,00         |
| Plantas e paisagismo       | 1             | R\$ 417,32            | R\$ 417,32           |
| Sinalização visual         | 1             | R\$ 1.524,00          | R\$ 1.524,00         |
| <b>TOTAL</b>               |               |                       | <b>R\$ 24.782,28</b> |

### 4.3 - RELAÇÃO E VALOR DOS VEICULOS

**Tabela 4 - Relação dos veículos existentes**

| <b>VEICULOS</b> | <b>QUANT.</b> | <b>VALOR</b>         |
|-----------------|---------------|----------------------|
| Camioneta D-20  | 02            | R\$ 55.000,00        |
| Kombi           | 01            | R\$ 10.000,00        |
| Moto CG-125     | 02            | R\$ 5.000,00         |
| <b>TOTAL</b>    |               | <b>R\$ 70.000,00</b> |

Tabela 5 – Relação dos veículos a adquirir

| VEICULOS                 | QUANT. | VALOR                 |
|--------------------------|--------|-----------------------|
| Caminhão Baú Frigorífico | 04     | R\$ 600.000,00        |
| Saveiro                  | 01     | R\$ 38.000,00         |
| <b>TOTAL</b>             |        | <b>R\$ 638.000,00</b> |

## 4.4 - RELAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA

Tabela 6 – Máquinas e equipamentos

| MAQUINAS E EQUIPAMENTOS         | QUANT. | VALOR                |
|---------------------------------|--------|----------------------|
| Computador                      | 02     | R\$ 26.000,00        |
| Impressora Epson-300            | 02     | R\$ 2.000,00         |
| Impressora Condor Jato a tinta  | 01     | R\$ 1.000,00         |
| Palmer Top                      | 06     | R\$ 3.600,00         |
| Programa Informatica Atualizado | 01     | R\$ 5.000,00         |
| <b>TOTAL</b>                    |        | <b>R\$ 37.600,00</b> |

## 4.5 - QUADRO DE MÃO – DE - OBRA

Tabela 7 – Mão de Obra

| SEÇÃO E CARGO | QUALIFICAÇÃO       | QUANT. | SALÁRIO MÉDIO MENSAL | SALÁRIO TOTAL MENSAL | SALÁRIO TOTAL ANUAL |
|---------------|--------------------|--------|----------------------|----------------------|---------------------|
| PRODUÇÃO      | TECNICO MECANICO   | 1      | 318,00               | 318,00               | R\$ 4.134,00        |
|               | GERENTE PRODUÇÃO   | 1      | 395,00               | 395,00               | R\$ 5.135,00        |
|               | CHEFE DE ALMOXARI  | 1      | 318,00               | 318,00               | R\$ 4.134,00        |
|               | AUX.FABR. DE SORVE | 10     | 318,00               | 3180,00              | R\$ 41.340,00       |
| VENDAS        | MOTORISTA          | 6      | 395,00               | 2370,00              | R\$ 30.810,00       |
|               | VENDEDOR           | 6      | 318,00               | 1908,00              | R\$ 24.804,00       |
|               | GERENTE DE VENDAS  | 1      | 318,00               | 318,00               | R\$ 4.134,00        |
|               | ENTREGADOR         | 5      | 318,00               | 1590,00              | R\$ 20.670,00       |
|               | AUX. SERV. GERAIS  | 3      | 260,00               | 780,00               | R\$ 10.140,00       |
|               | AUX.               | 5      | 318,00               | 1590,00              | R\$ 20.670,00       |

|              |            |   |        |         |                       |
|--------------|------------|---|--------|---------|-----------------------|
|              | ESCRITORIO |   |        |         |                       |
|              | GERENTE    |   |        |         |                       |
|              | SOCIO      | 2 | 500,00 | 1000,00 | R\$ 13.000,00         |
| <b>TOTAL</b> |            |   |        |         | <b>R\$ 178.971,00</b> |

## 4.6 - QUANTIDADE, FONTES E CUSTO DA MATÉRIA PRIMA E MATERIAIS

Tabela 8 - Fonte e custo de matéria prima

| MATÉRIA-PRIMA E             | FORNECEDOR | ESTADO | UNID | ALÍQUOTA | QUANT  | QUANT  | CUSTO    | CUSTO           |
|-----------------------------|------------|--------|------|----------|--------|--------|----------|-----------------|
| MATERIAIS                   |            | ORIGEM |      |          | MENSAL | ANUAL  | UNITARIO | ANUAL(R\$ 1,00) |
| Açúcar                      | Caicó      | RN     | KG   | 17%      | 14200  | 170400 | 1,000    | R\$ 170.400,00  |
| Leite In Natura             | Caicó      | RN     | LT   | 17%      | 31360  | 376320 | 0,750    | R\$ 282.240,00  |
| Leite Integral              | Imperatriz | MA     | KG   | 12%      | 2124   | 25488  | 7,500    | R\$ 191.160,00  |
| Leite Modificado            | Kerry      | MG     | KG   | 12%      | 850    | 10200  | 6,000    | R\$ 61.200,00   |
| Leite Selecta Mix           | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 850    | 10200  | 7,160    | R\$ 73.032,00   |
| Liga Extra 2                | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 171    | 2052   | 8,300    | R\$ 17.031,60   |
| Liga AM 500                 | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 145    | 1740   | 18,560   | R\$ 32.294,40   |
| Emustabe                    | Kerry      | MG     | KG   | 12%      | 318    | 3816   | 3,940    | R\$ 15.035,04   |
| Emulsificante               | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 860    | 10320  | 3,950    | R\$ 40.764,00   |
| Multinix Gel                | Genkor     | SP     | KG   | 7%       | 310    | 3720   | 3,960    | R\$ 14.731,20   |
| Gordura Hid.                | CIA Leco   | SP     | KG   | 7%       | 2120   | 25440  | 2,950    | R\$ 75.048,00   |
| Sal                         | Caicó      | RN     | KG   | 17%      | 80     | 960    | 0,250    | R\$ 240,00      |
| Pó Garoto                   | Garoto     | RN     | KG   | 17%      | 230    | 2760   | 10,300   | R\$ 28.428,00   |
| Pó Cacau                    | Harald     | SP     | KG   | 7%       | 90     | 1080   | 320,000  | R\$ 345.600,00  |
| Pó Kerry                    | Kerry      | MG     | KG   | 12%      | 100    | 1200   | 6,650    | R\$ 7.980,00    |
| Pó Algemix                  | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 980    | 11760  | 6,330    | R\$ 74.440,80   |
| Pó Algemix Choc. Suico      | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 232    | 2784   | 16,710   | R\$ 46.520,64   |
| Pó Algemix Cristalizado     | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 80     | 960    | 11,030   | R\$ 10.588,80   |
| Pó Algemix Especial         | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 40     | 480    | 12,630   | R\$ 6.062,40    |
| Pó Algemix Azul             | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 40     | 480    | 7,430    | R\$ 3.566,40    |
| Liquido Algemix             | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 20     | 240    | 4,950    | R\$ 1.188,00    |
| Liquido Algemix N.A         | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 60     | 720    | 10,770   | R\$ 7.754,40    |
| Corante                     | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 16     | 192    | 38,050   | R\$ 7.305,60    |
| Cob. P/tacas Choc. 2.H.     | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 58     | 696    | 4,410    | R\$ 3.069,36    |
| Cob. P/tacas 2.H.           | Duas Rodas | SE     | KG   | 12%      | 63     | 756    | 3,200    | R\$ 2.419,20    |
| Cob. P/tacas Choc. Du-Porto | Du-Porto   | SP     | KG   | 7%       | 312    | 3744   | 2,550    | R\$ 9.547,20    |
| Cob. P/tacas Du-Porto       | Du-Porto   | SP     | KG   | 7%       | 572    | 6864   | 2,270    | R\$ 15.581,28   |

|                             |            |    |    |     |      |       |       |                |
|-----------------------------|------------|----|----|-----|------|-------|-------|----------------|
| Cob. P/Gelados Morango      | Duas Rodas | SE | KG | 12% | 192  | 2304  | 7,730 | R\$ 17.809,92  |
| Cob. P/Gelados ao Leite     | Harald     | SP | KG | 7%  | 1428 | 17136 | 5,500 | R\$ 94.248,00  |
| Cob. P/Gelados Choc. Branc. | Harald     | SP | KG | 7%  | 768  | 9216  | 6,160 | R\$ 56.770,56  |
| Granulado                   | Harald     | SP | KG | 7%  | 464  | 5568  | 3,420 | R\$ 19.042,56  |
| Granulado Colorido          | Harald     | SP | KG | 7%  | 32   | 384   | 3,420 | R\$ 1.313,28   |
| Passas                      | Caico      | RN | KG | 17% | 120  | 1440  | 7,500 | R\$ 10.800,00  |
| Polpa de Ameixa             | Jeb        | SP | KG | 7%  | 22   | 264   | 3,160 | R\$ 834,24     |
| Polpa de Morango            | Jeb        | SP | KG | 7%  | 35   | 420   | 3,140 | R\$ 1.318,80   |
| Doce de Goiaba              | Jeb        | SP | KG | 7%  | 120  | 1440  | 2,000 | R\$ 2.880,00   |
| Fruta Abacaxi               | Caicó      | RN | KG | 17% | 400  | 4800  | 1,200 | R\$ 5.760,00   |
| Fruta Goiaba                | Caicó      | RN | KG | 17% | 80   | 960   | 0,750 | R\$ 720,00     |
| Fruta Umbu                  | Caicó      | RN | KG | 17% | 160  | 1920  | 0,500 | R\$ 960,00     |
| Fruta Banana                | Caicó      | RN | KG | 17% | 40   | 480   | 0,500 | R\$ 240,00     |
| Fruta Cajarana              | Caicó      | RN | KG | 17% | 80   | 960   | 0,500 | R\$ 480,00     |
| Fruta Tamarindo             | Caicó      | RN | KG | 17% | 40   | 480   | 0,500 | R\$ 240,00     |
| Fruta Abacate               | Caicó      | RN | KG | 17% | 80   | 960   | 0,800 | R\$ 768,00     |
| Fruta Coco                  | Caicó      | RN | KG | 17% | 3200 | 38400 | 1,000 | R\$ 38.400,00  |
| Polpa Graviola              | Caicó      | RN | KG | 17% | 40   | 480   | 4,000 | R\$ 1.920,00   |
| Polpa Cajá                  | Caicó      | RN | KG | 17% | 100  | 1200  | 4,000 | R\$ 4.800,00   |
| Polpa Mangaba               | Caicó      | RN | KG | 17% | 40   | 480   | 3,000 | R\$ 1.440,00   |
| Copo 100 ml c/100 und       | Copobras   | SC | PC | 7%  | 320  | 3840  | 1,830 | R\$ 7.027,20   |
| Copo 150 ml c/100 und       | Copobras   | SC | PC | 7%  | 400  | 4800  | 1,600 | R\$ 7.680,00   |
| Copo 180 ml c/100 und       | Copobras   | SC | PC | 7%  | 400  | 4800  | 1,700 | R\$ 8.160,00   |
| Copo 200 ml c/100 und       | Copobras   | SC | PC | 7%  | 100  | 1200  | 1,826 | R\$ 2.191,20   |
| Copo 250 ml c/100 und       | Copobras   | SC | PC | 7%  | 80   | 960   | 2,510 | R\$ 2.409,60   |
| Copo 300 ml c/100 und       | Copobras   | SC | PC | 7%  | 240  | 2880  | 2,860 | R\$ 8.236,80   |
| Copo 400 ml c/50 und        | Copobras   | SC | PC | 7%  | 80   | 960   | 2,268 | R\$ 2.177,28   |
| Pote 200 ml c/50 und        | Copobras   | SC | PC | 7%  | 4000 | 48000 | 2,495 | R\$ 119.760,00 |
| Pote 500 ml c/50 und        | Copobras   | SC | PC | 7%  | 80   | 960   | 5,117 | R\$ 4.912,32   |
| Tampa 100 ml c/50 und       | Copobras   | SC | PC | 7%  | 80   | 960   | 2,630 | R\$ 2.524,80   |
| Tampa 200 ml c/50 und       | Copobras   | SC | PC | 7%  | 4000 | 48000 | 2,110 | R\$ 101.280,00 |
| Tampa 500 ml c/50 und       | Copobras   | SC | PC | 7%  | 80   | 960   | 2,883 | R\$ 2.767,68   |

|                              |            |    |      |     |        |         |        |                |
|------------------------------|------------|----|------|-----|--------|---------|--------|----------------|
| Prato Fundo 012 cm c/10 und  | Copobras   | SC | PC   | 7%  | 600    | 7200    | 0,230  | R\$ 1.656,00   |
| Prato Fundo 015 cm c/10 und  | Copobras   | SC | PC   | 7%  | 200    | 2400    | 0,406  | R\$ 974,40     |
| Pote 1 Lt                    | Tritec     | SP | UNID | 7%  | 2000   | 24000   | 0,570  | R\$ 13.680,00  |
| Pote 2 Lts                   | Tritec     | SP | UNID | 7%  | 2000   | 24000   | 0,690  | R\$ 16.560,00  |
| Palito Picolé c/10,000       | Theoto     | SP | CX   | 7%  | 40     | 480     | 21,000 | R\$ 10.080,00  |
| Palito Picolé Jajá c/10,000  | Theoto     | SP | CX   | 7%  | 20     | 240     | 36,200 | R\$ 8.688,00   |
| Palheta p/sorvete P.c/10,000 | Theoto     | SP | CX   | 7%  | 4      | 48      | 12,860 | R\$ 617,28     |
| Palheta p/sorvete M c/ 5,000 | Theoto     | SP | CX   | 7%  | 24     | 288     | 12,860 | R\$ 3.703,68   |
| Palhete p/sundae G c/ 3,000  | Theoto     | SP | CX   | 7%  | 4      | 48      | 10,540 | R\$ 505,92     |
| Palheta Q.Delicia c/ 2,000   | Theoto     | SP | CX   | 7%  | 64     | 768     | 35,270 | R\$ 27.087,36  |
| Palheta Q.D Sundae c/ 3,000  | Theoto     | SP | CX   | 7%  | 8      | 96      | 68,260 | R\$ 6.552,96   |
| Casquinho Nº 02              | Ester Bom  | RN | UNID | 17% | 161616 | 1939392 | 0,022  | R\$ 42.666,62  |
| Casq. Biscoito Crocante      | Ester Bom  | RN | UNID | 17% | 12000  | 144000  | 0,066  | R\$ 9.504,00   |
| Casq. Cascão                 | Ester Bom  | RN | UNID | 17% | 28800  | 345600  | 0,142  | R\$ 49.075,20  |
| Casq. Flor P                 | Ester Bom  | RN | UNID | 17% | 30000  | 360000  | 0,052  | R\$ 18.720,00  |
| Casq. Flor G                 | Ester Bom  | RN | UNID | 17% | 5000   | 60000   | 0,100  | R\$ 6.000,00   |
| Concha termica               | Ideal      | SP | UNID | 7%  | 4      | 48      | 11,340 | R\$ 544,32     |
| Pazinha Colorida P c/200     | Prafeira   | SP | PC   | 7%  | 200    | 2400    | 1,900  | R\$ 4.560,00   |
| Pazinha Colorida G c/150     | Prafeira   | SP | PC   | 7%  | 60     | 720     | 1,900  | R\$ 1.368,00   |
| Castanha Triturada           | Cascaju    | CE | KG   | 12% | 160    | 1920    | 3,500  | R\$ 6.720,00   |
| Castanha em Pó               | Cascaju    | CE | KG   | 12% | 120    | 1440    | 2,200  | R\$ 3.168,00   |
| Luva p/Pote 2 Lt             | Grafica JB | PB | UNID | 12% | 2000   | 24000   | 0,500  | R\$ 12.000,00  |
| Rotulo p/Pote 1 Lt           | Grafica JB | PB | UNID | 12% | 2000   | 24000   | 0,210  | R\$ 5.040,00   |
| Rotulo p/Copo 200 ml         | Grafica JB | PB | UNID | 12% | 200000 | 2400000 | 0,050  | R\$ 120.000,00 |
| Cx Papelao Sorvete 10 Lt     | Selebra    | SP | UNID | 7%  | 4400   | 52800   | 1,450  | R\$ 76.560,00  |
| Saco Picole POPP             | Riacho     | SP | KG   | 7%  | 45     | 540     | 21,000 | R\$ 11.340,00  |

|             |       |    |    |     |      |       |       |                         |
|-------------|-------|----|----|-----|------|-------|-------|-------------------------|
| Glucose     | Kerry | MG | KG | 12% | 2120 | 25440 | 3,400 | R\$ 86.496,00           |
| <b>SOMA</b> |       |    |    |     |      |       |       | <b>R\$ 2.616.968,30</b> |

#### 4.7 – ESTIMATIVA DA PRODUÇÃO E RECEITA ANUAL

**Tabela 9 – Estimativa da produção anual**

| PRODUTO           | UN. DE MEDIDA | PRODUÇÃO MENSAL | PRODUÇÃO ANUAL |
|-------------------|---------------|-----------------|----------------|
| Balde             | 10 Lt.        | 4400            | 52.800         |
| Sundae            | 180 ml.       | 32000           | 384.000        |
| Slup Mania        | 200 ml.       | 200000          | 2.400.000      |
| Sorvete em Pote   | 1 Lt.         | 2000            | 24.000         |
| Sorvete em Pote   | 2 Lt.         | 2000            | 24.000         |
| Picolé Comum      | Und.          | 320.000         | 3.840.000      |
| Picolé Cobertura  | Und.          | 140.000         | 1.680.000      |
| Picolé ao Leite   | Und.          | 20000           | 240.000        |
| Picolé de Fruta   | Und.          | 24000           | 288.000        |
| Picolé Napolitano | Und.          | 4000            | 48.000         |

**Tabela 10 – Estimativa da receita anual**

| PRODUTO           | UNID. DE MEDIDA | PREÇO UNITÁRIO | PRODUÇÃO MENSAL |
|-------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| Balde             | 10 Lt           | R\$ 20,00      | 4400            |
| Sundae            | 180 ml          | R\$ ... 0,70   | 32000           |
| Slup Mania        | 200 ml          | R\$.... 0,50   | 200000          |
| Sorvete em pote   | 1 Lt            | R\$.... 3,00   | 2000            |
| Sorvete em pote   | 2 Lt            | R\$.... 5,70   | 2000            |
| Picolé comum      | Und.            | R\$.... 0,15   | 320000          |
| Picolé cobertura  | Unid.           | R\$ ....0,65   | 140000          |
| Picolé ao leite   | Unid.           | R\$.... 0,38   | 20000           |
| Picolé de fruta   | Unid.           | R\$.... 0,38   | 24000           |
| Picolé Napolitano | Unid.           | R\$ ....0,65   | 4000            |
| <b>TOTAL</b>      |                 |                |                 |

Fig. 5 – Aplicação da marca no cartão de visita

## 5.3 FOLHA DE ROSTO CULOS

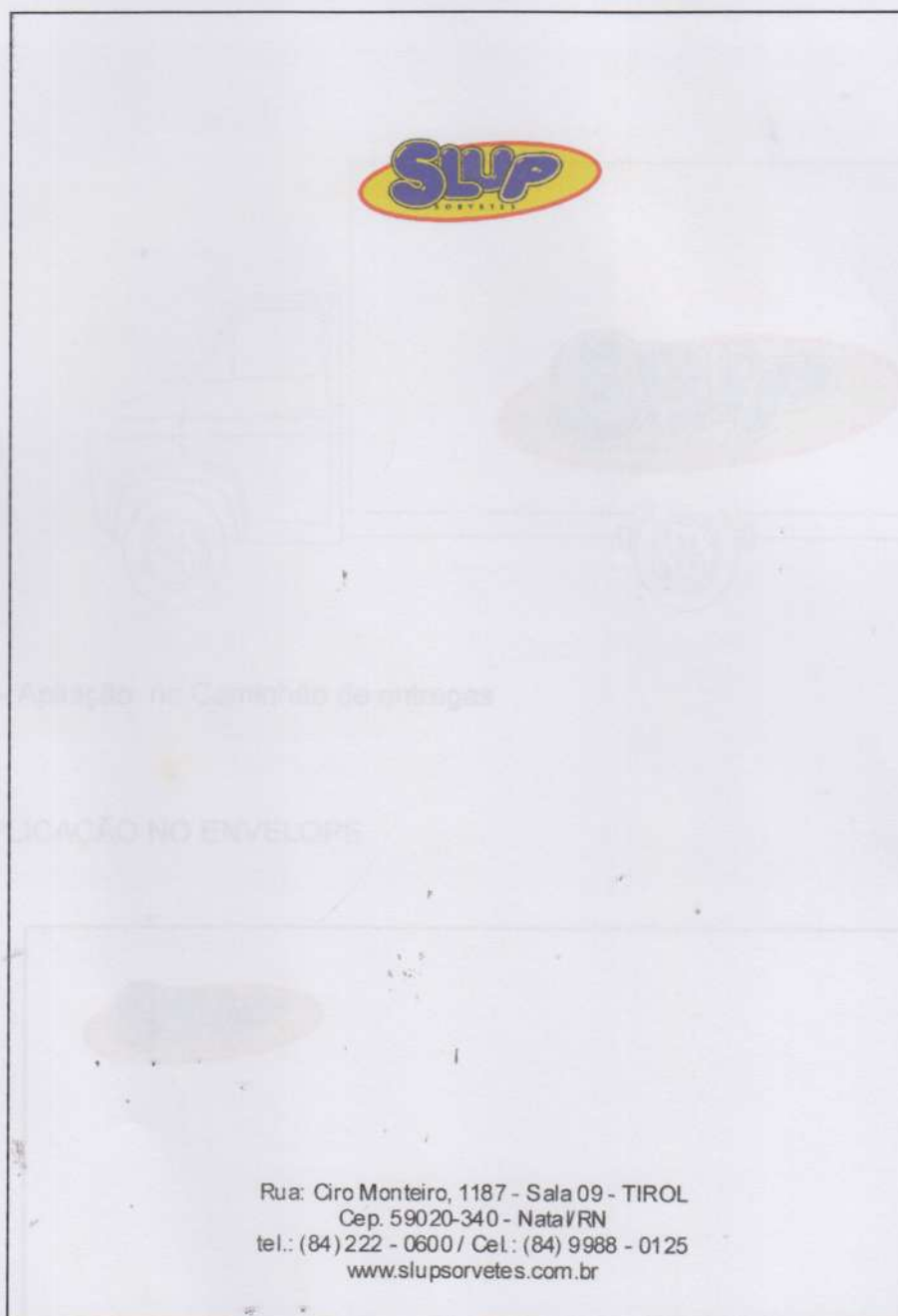


Fig. 6 – Aplicação da marca em papel de carta

#### 5.4 APLIQUE NOS VEÍCULOS



Fig. 7 – Aplicação no Caminhão de entregas

#### 5.5 APLICAÇÃO NO ENVELOPE



Fig.8 – Aplicação da marca no envelope

## 5.6 PROPOSTA DE SITE

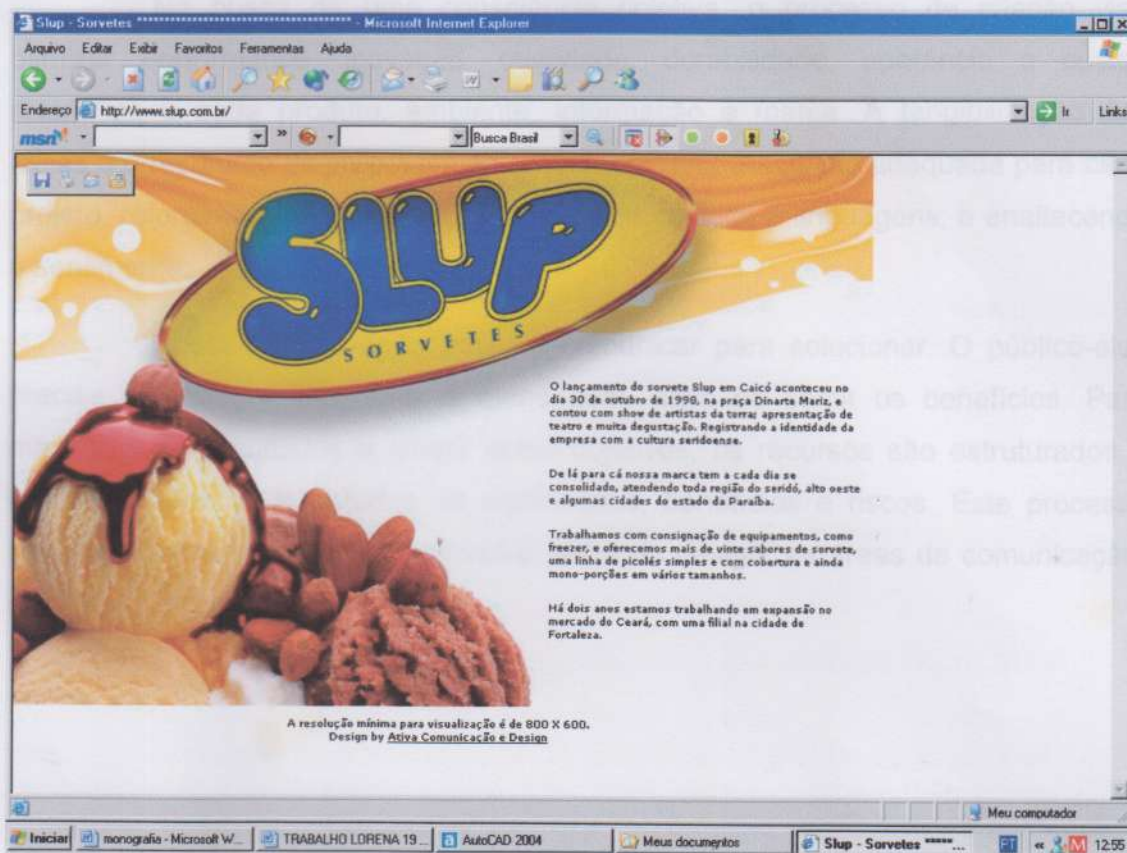


Fig. 9 – Site da Empresa

## 6. CONCLUSÃO

Na busca de uma consciência coletiva, o processo de criação visa otimizar performance, inovação, qualidade, durabilidade, aparência e custos referentes a cada produto, ambiente, informação e marca. A tangibilização das idéias é o resultado da preocupação em desenvolver a solução adequada para cada projeto, reforçando a mensagem, entrelaçando códigos e linguagens, e enaltecendo o sentimento.

Nossa preocupação maior é comunicar para solucionar. O público-alvo precisa entender e incorporar a mensagem, além de sentir os benefícios. Para maximizar os resultados e atingir estes objetivos, os recursos são estruturados e fundamentados após estudos de significados, benefícios e riscos. Este processo passa a ser multidisciplinar, e envolve, além do design, as áreas de comunicação, marketing, ergonomia e psicologia.

PADILHA, Énio. 3 Simulões do Marketing. Blumenau-Camboriú-SC: [S.n], 2000.

Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia 2. ed. Blumenau-Camboriú-SC: [S.n], 2004.

Marketing Financeiro e Gestão Pública 2. ed. Blumenau-Camboriú-SC: [S.n], 2004.

Os desafios do marketing na engenharia e na arquitetura. Blumenau-Camboriú-SC: [S.n], 2002.

Plano de marketing para micro e pequena empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

DEVENHO, Antônio João. Metodologia do trabalho científico. 22. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2002.

## 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.

GAZETA Mercantil, 18 fev. 1999.

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

LAWRENCE, Mark. **A estratégia**. 1 ed. São Paulo: Folheitos, 2002

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PADILHA, Ênio. **3 Minutos de Marketing**. Balneário Camboriú-SC: [S.n], 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia**. 5. ed. Balneário Camboriú- SC: [S.n], 2004.

\_\_\_\_\_. **Marketing Pessoal & Imagem Pública**. 2. ed. Balneário Camboriú-SC: [S.n], 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.