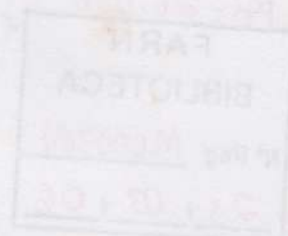


LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE



**PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA “ANA VIRGÍNIA VÉRAS –
arquitetura & sustentabilidade”**

ANA VIRGÍNIA ARAÚJO VÉRAS

NATAL/RN
2004



M
65.012.2
V584p
2004

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Véras, Ana Virgínia Araújo

Projeto Estratégico para empresa “Ana Virgínia Véras:
arquitetura e sustentabilidade” / Ana Virgínia de Araújo Véras. –
Natal : FARN, 2004.
29 p.

Orientador: Eduardo Barroso Neto (Msc)

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

ANA VIRGÍNIA ARAÚJO VÉRAS

**PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA “ANAVIRGÍNIA VÉRAS –
arquitetura & sustentabilidade”**

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
2004**

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

**PROJETO ESTRATÉGICO DA EMPRESA "ANA VIRGÍNIA VÉRAS – arquitetura
& sustentabilidade"**

ANA VIRGÍNIA ARAÚJO VÉRAS

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 ____.

“ Visão sem ação, não passa de um sonho. Ação sem visão, é só um passatempo. Visão com ação, pode mudar o mundo ”
(Joel Arthur Baker)

Dedico este trabalho a minha família, meus amigos e todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste curso de especialização.

AGRADECIMENTOS

A Deus e a Sant'Ana por sempre guiarem e iluminarem meus caminhos.

A minha família pelo apoio, dedicação e por sempre estarem ao meu lado em todos os momentos.

Aos meus amigos que sempre me ajudaram e compreenderam os momentos de ausência.

Ao meu namorado Bruno pelo apoio, compreensão e colaboração.

À Prof^a. Ana Maria, pelo apoio e conhecimentos passados durante este curso.

A todos os professores do curso de especialização que com seus conhecimentos transmitidos de forma tão proveitosa contribuíram para nosso crescimento profissional, nos alertando para outras realidades.

Aos colegas do curso, que o tornaram bem menos cansativo pelo companheirismo e apóia muito que tomou esta turma tão unida fazendo nascer novas amizades.

SUMÁRIO

RESUMO	07
LISTA DE FIGURAS	09
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	10
1 - INTRODUÇÃO	11
1.1 - OBJETIVOS	12
1.1.1 - OBJETIVO GERAL	12
1.1.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2 - DESENVOLVIMENTO	12
2.1 - O QUE É ARQUITETURA SUSTENTAVEL	12
2.2 - DESCRIÇÃO DA EMPRESA	13
2.2.1 - VISÃO DO FUTURO PARA A EMPRESA	13
2.2.2 - IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA	14
2.2.3 - ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA - CONCORRENTES	15
2.2.4 - ANÁLISE DA OFERTA INTERNA	15
2.2.5 - ESCOLHAS DE NICHOS DE MERCADO E FOCALIZAÇÃO	16
2.2.6 - DEFINIÇÃO DO EMPREENDIMENTO E SERVIÇOS A SEREM OFERECIDOS	17
2.2.7 - METAS EMPRESARIAIS	18
2.2.8 - PRINCIPAIS MUDANÇAS NOS MÉTODOS E PROCESSOS DE TRABALHO	18
2.2.9 - VALOR AGREGADO	18
2.2.9.1 - MISSÃO E ESCOLHA DE POSSÍVEIS NOMES DA EMPRESA	18
2.2.9.2 - ESTUDOS DA MARCA PARA A EMPRESA	19
2.2.10 - ESTRATÉGIA PROMOCIONAL	23
2.2.11 - ESTRATÉGIA COMERCIAL	25
2.2.11.1 - OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	25
2.2.11.2 - A CLIENTELA	25
2.2.11.3 - INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS	25
2.2.11.4 - ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	26
2.2.11.5 - POLÍTICAS DE PREÇOS	26
3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Imagem da marca
- Figura 2 – Aplicação da marca em cartão de visitas
- Figura 3 – Aplicação da marca etiquetas adesivas para envelopes
- Figura 4 – Aplicação da marca no envelope
- Figura 5 – Aplicação da marca no adesivo
- Figura 6 – Aplicação da marca em papel timbrado
- Figura 7 – Aplicação da marca em marcadores de texto
- Figura 8 – Primeira página do site

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABD – Associação Brasileira de Designers de Interiores

IAB – Instituto de Arquitetos do Brasil

P. - Página

RN – Rio Grande do Norte

CREA – Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar projeto estratégico para uma empresa de prestação de serviços em projeto de arquitetura, arquitetura de interiores, urbanismo e com enfoque no uso de materiais locais e na sustentabilidade, 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, Sustentabilidade, Design, Estratégico, Ecologia

1 - INTRODUÇÃO

A degradação ambiental global, a escassez de matéria prima, água, energia, aumento da poluição, a crise social e econômica, intensifica-se a cada dia. Diante deste quadro de desequilíbrio ambiental e social, há algum tempo a questão ambiental tem estado em destaque, mostrando a necessidade urgente de que novas estratégias de desenvolvimento sejam criadas.

Como hoje a compreensão deste problema é ampla, já se vislumbra para o futuro uma cultura de limites, de sustentabilidade. Buscam-se novos caminhos para o ambiente doméstico, um movimento em direção ao consumo responsável. Os conceitos de ecoeficiência são cada vez mais seguidos pelas empresas e valorizados pelos consumidores e clientes.

Desta maneira, este trabalho busca montar um projeto estratégico para uma empresa de prestação de serviços em arquitetura, arquitetura de interiores, urbanismo e consultoria com ênfase na arquitetura sustentável.

Segundo John B. Hertz (1998, p.3) “ O trabalho do arquiteto não se resume somente em atender às necessidades de segurança e comodidade dos usuários dos edifícios por ele projetados, como também é importante o seu empenho em criar um meio ambiente favorável para o crescimento da família em termos sociais”

Del Carlo (1990) também defende que “ todas as atividades humanas deverão ser realizadas, nos próximos anos, do ponto de vista de seu impacto ambiental e sua sustentabilidade. A arquitetura não é exceção, devendo mudar os atuais padrões de projetos e construção de maneira a contribuir para a garantia de suporte e conservação da qualidade ambiental. Um duplo esforço deve ser feito em nosso país para garantir concomitantemente a sustentabilidade e qualidade ambiental e a integração das classes menos favorecidas da população”

Visando atender estas características a empresa proposta busca praticar uma arquitetura que prima pelo conforto térmico, pela qualidade de vida e pela adequação à cultura local e compromissada com o social.

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, urbanismo e consultoria com enfoque para a sustentabilidade e uso de materiais ecologicamente corretos.

1.1.2 Objetivos específicos

- Estabelecer a visão de futuro da empresa.
- 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.

2- DESENVOLVIMENTO

2.1- O QUE É ARQUITETURA SUSTENTÁVEL

Trabalhar com Arquitetura sustentável é utilizar sobretudo os ecoprodutos. Os Ecoprodutos são todos artigos artesanais ou industrializados, que sejam não poluentes, a tóxicos e benéficos ao meio ambiente e à saúde dos seres vivos, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável.

Como exemplo podemos utilizar de madeiras certificadas pelo chamado selo verde, que garantem que foram obtidas por manejo florestal, sem qualquer agressão ou irregularidade ao meio ambiente.

Podemos utilizar um sistema de captação de águas de chuvas e reaproveitá-las na irrigação, espelhos d'água, limpeza e descargas. Um sistema que colabora na economia, no conceito de habitação sustentável preservando este recurso que será cada vez mais escasso.

Outro ecoproduto muito subutilizado, mas de altíssima qualidade e baixo custo é o cimento CPIII, a diferença é que este é composto de 70% de escória de alto forno (resíduos da siderurgia) enquanto o mais comum é composto de 5% a 10%.

São muitos os ecoprodutos que podemos utilizar, mas o que fica claro é que eles podem ser produzidos em escala industrial, com preços competitivos, reciclando os materiais possuindo um diferencial único.

2.2 – 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 – Aperfeiçoamento profissional com curso de pós- graduação em arquitetura sustentável. Participação em congressos, feiras e bienais de arquitetura.

2006 – Desenvolvimento de trabalhos sociais nas comunidades para consolidação de projetos auto-sustentáveis. Atenção especial a todos os clientes.

2007 – Convites para publicação de trabalhos em revistas especializadas na área de arquitetura, em âmbito nacional. Viajar para São Paulo e Europa, para se atualizar.

2008 –Escritório referência, no nordeste, em arquitetura sustentável com enfoque no artesanato local e no uso de materiais regionais.

2009 – Realizar quatro projetos de arquitetura por mês. Ganhar prêmio de grande empreendedora na área de projetos de arquitetura sustentável. Participar de exposições de arquitetura.

2010 – O sucesso dos trabalhos anteriores refletem no surgimento de uma filial da empresa em Fortaleza-CE . Contratar um designer e mais um arquiteto e um desenhista para a empresa. Participar de exposições de arquitetura.

2011 – Formar uma equipe multidisciplinar com: engenheiros, paisagista, luminotécnico e fornecedores buscando execução de trabalhos de arquitetura sustentável e compromissada com o meio ambiente. Participar de exposições de arquitetura em âmbito nacional.

2012 – Desenvolvimento de produtos para a construção civil, que não agredam o meio ambiente, ecologicamente correto. Participar de exposições, congressos, e feiras.

2013 – Convite para participar de congressos e bienais, como palestrante, pela inovação e incorporação da arquitetura sustentável em projetos.

2014 – Reconhecimento em âmbito nacional e internacional como profissional da área de arquitetura regional e sustentável, sempre compromissado com o meio ambiente e bem estar de seus cliente, bem como difundindo a cultura Potiguar.

Estas metas poderão sofrer alterações, conforme as necessidades que forem surgindo na empresa e no mercado de trabalho. Já que, buscamos sempre algo mais neste mercado altamente competitivo.

2.2.2 – IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA

Devido à experiência nesse ramo de mercado, percebemos a necessidade de estabelecer estratégias para suprir a carência na formação de uma arquitetura sustentável voltada para o social e para o regional. Como demanda explícita, temos a necessidade de contratação profissional para elaboração de projetos sustentáveis desde a sua concepção à sua execução e como demanda implícita despertar e aumentar a percepção do cliente que através de metas estratégicas peculiares, pode-se obter um melhor resultado com o mínimo de meios (financeiros, materiais, tempo e empregados) .

2.2.3 – ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA - CONCORRENTES

O campo da arquitetura está cada vez mais competitivo e novos profissionais chegam ao mercado a cada dia. Desta forma podemos classifica com concorrentes aqueles arquitetos, empresas e escritórios de arquitetura que atuem na área de arquitetura regional e sustentável. Alguns pontos fortes destes concorrentes é que já estão no mercado de trabalho a cerca de vinte anos e na grande maioria possuem escritório bem estruturado e nome consolidado no mercado.

Quanto aos pontos fracos, a maior parte destes concorrentes não tem consciência e não adotam práticas ambientais, nem tão pouco sociais ou que valorizam a cultura local, bem como não fazem uma arquitetura regional e sustentável com a utilização do artesanato local.

Outro ponto é que poucos escritórios têm conhecimento na área de design estratégico, nem possuem uma equipe multidisciplinar em seus escritórios ou empresas.

Os pontos positivos encontrados na empresa proposta é que a mesma já possui experiência profissional com trabalhos realizados na área de arquitetura sustentável, com projetos que utilizam energia solar, reuso da água e que primam pelo conforto térmico, pela qualidade estética e pela adequação a cultura local. Além de ser composta por uma equipe multidisciplinar formada por arquitetos, urbanistas, design, paisagista e luminotécnico.

2.2.4 – ANÁLISE DA OFERTA INTERNA

A empresa proposta possui valores pessoais considerados fundamentais para um bom desempenho de suas atividades como: autoconfiança, criatividade, lealdade, perseverança e disposição.

Estes dados foram obtidos através de questionários e auto-análise aplicados em sala de aula no curso de especialização em design estratégico. Diante destes dados serão tomadas algumas ações:

Visando potencializar estas qualidades:

- Aperfeiçoamento profissional;
- Inovar e surpreender sempre;

- Organizar o plano da empresa;
- Organizar melhor o tempo;
- Continuar viajando no mínimo uma vez por ano para outras cidades mais desenvolvidas para atualização profissional;
- Ações em projetos sociais
- Ser mais perseverante nos projetos e ideais
- Harmonia e equilíbrio pessoal e profissional.

Visando neutralizar e minimizar as deficiências :

- Investir em estratégias de marketing pessoal;
- Tratar as pessoas como gostaria de ser tratado;
- Ser mais comunicativa;
- Aceitar as críticas como uma oportunidade para a reflexão e o aprimoramento;
- Aproveitar melhor as oportunidades;
- Perseverar nas idéias e projetos;
- Estar atenta com o mundo;

2.2.5 - ESCOLHAS DE NICHOS DE MERCADO E FOCALIZAÇÃO

O mundo atual exige profissional comprometido com a preservação do meio ambiente, com a sociedade e com a valorização da cultura local.

Por abraçar este propósito, trabalhando com arquitetura sustentável – ecologicamente correta – com uso de materiais locais, estarei difundindo a trabalho do arquiteto no âmbito social, além de promover uma política de preservação ambiental e resgate cultural. Apesar de muito conhecido, este seguimento na arquitetura, ainda é pouco explorado, o ecoproduto e a arquitetura sustentável irão produzir grandes vantagens nos demais concorrentes, pois foge do convencional. Além de ser um mercado em expansão, cresce cada vez mais o número de consumidores brasileiros com comportamentos típicos de consumo consciente, e que estão

dispostos a pagar mais para empresas que realizem projetos em favor do meio ambiente, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Akatu.

Sendo de suma importância a conscientização e a adoção de práticas ambientais, cujo principal objetivo é assegurar a preservação da fauna, flora e heranças culturais, as futuras gerações.

2.2.6 - DEFINIÇÃO DO EMPREENDIMENTO E SERVIÇOS A SEREM OFERECIDOS

Por se tratar de uma empresa que desenvolve projetos de arquitetura com enfoque na arquitetura sustentável, compromissada com a preservação do meio ambiente, com a sociedade e com a valorização da cultura local. Nossa proposta é ajudar a solucionar os problemas relativos à estética, ergonomia, poluição visual e racionalização de espaços, para satisfazer necessidades como: morar, trabalhar, lazer e outras atividades do ser humano, em espaços com qualidade e conforto, proporcionando ao cliente o melhor custo benefício dentro da estética e racionalidade desejada.

Os produtos e serviços a serem oferecidos são:

- Projetos de arquitetura residencial e comercial voltados para a sustentabilidade;
- Projetos de arquitetura de interiores com uso do artesanato local;
- Noções de como melhorar com simples mudanças;
- Idéias de novos materiais e estéticas;
- Soluções de baixo custo;
- Otimizar cronogramas e prazos;
- Orientar com fornecedores em geral;
- Participar e orientar você e sua empresa na compra/locação de imóvel;
- Serviços de assessoria especializada em projetos nas áreas já citadas.
- Manutenção dos projetos já executados – Fidelizar o cliente.
- Reformulação de projetos já existentes que não estejam atendendo as expectativas e necessidades iniciais;

2.2.7 – METAS EMPRESARIAIS

A empresa tem como meta prestar serviços na área de arquitetura e ambientação, que utilizando materiais locais e pacas do nosso artesanato, como forma de divulgar e valorizar a nossa cultura. Tudo isso aliado a uma arquitetura sustentável e de cunho social. Seguindo uma política de preços justos; constante aprimoramento técnico; apoio total ao cliente e entrega no prazo certo.

2.2.8 – PRINCIPAIS MUDANÇAS NOS MÉTODOS E PROCESSOS DE TRABALHO

Traça-se-á métodos e processos de trabalho para ditar a rotina diária da empresa, este engloba: a agenda de atividades diárias e semanais da empresa proposta.

Atividades diárias: motivação e estímulo no começo do dia; programação da agenda diária e avaliação dos resultados anteriores.

Atividades semanais: avaliação dos projetos em andamento; definição de estratégias; organograma; definição de funções, subordinações e tarefas; análise do perfil do quadro de funcional de empresa para avaliação de sus 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 (prêmio por mérito, aniversários, início e conclusão de cada projeto); realização de cursos internos com a finalidade de treinamento, motivação, formação, reforço da imagem da empresa, atualização.

2.2.9 – VALOR AGREGADO

2.2.9.1 - Missão e escolha de possíveis nomes da empresa

A missão da empresa é prestar serviços na área de arquitetura com enfoque na sustentabilidade, oferecendo um serviço diferenciado no mercado com qualidade e inovação.

Buscando valorizar não só a empresa, mais também o profissional, o nome escolhido foi “ANA VIRGÍNIA VÉRAS – arquitetura e sustentabilidade”, por condizer e expressar a filosofia da empresa. Foi cogitado outros nomes como: ANA VIRGÍNIA VÉRAS – arquitetura, ANA VIRGÍNIA VÉRAS – arquitetura.com.sustentabilidade. Todas as tentativas visam atingir a essência a que se propõe a empresa, a valorização do profissional e a arquitetura sustentável e ecologicamente correta.

2.2.9.2 - Estudos da marca para a empresa

Com o objetivo de obter uma maior legibilidade a marca da empresa foi pensada de forma clara e objetiva. Visando 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 empresa ANA VIRGÍNIA VÉRAS – arquitetura e sustentabilidade, teve inspiração na natureza, utilizando cores marcantes, acompanhadas de um letreiro elegante que transmite clareza e solidez. (Figura 01)

A marca utilizada deve traduzir o momento de conscientização e modernização no seu segmento de atuação, juntamente com a otimização de sua ação junto ao público. O resultado decorrente destas afirmações, apontou atributos inerentes aos tons escolhidos: cores vibrantes, profundas e dinâmicas transmitindo sensações vitais e marcantes que imprimem um sentido otimista nas coisas. Além de permitem composições com muita criatividade por meio de contrastes arrojados e modernos.

FIGURA 1 – IMAGEM DA MARCA



FIGURA 2– APLICAÇÃO DA MARCA EM CARTÃO DE VISITAS



Frente



Verso

O Cartão de Visita será no formato de 90 x 40 mm.

Deverá ser impresso em off-set nas cores institucionais da marca e em papel Monolúcido 180g.

FIGURA 3– APLICAÇÃO ETIQUETA ADESIVA PARA ENVELOPE



Exemplo para aplicação:



FIGURA 4 – APLICAÇÃO MARCA NO ENVELOPE



O Envelope Ofício será impresso em papel Chambril 90g.

Dimensões: (230 X 115 mm).

FIGURA 5 – APLICAÇÃO DA MARCA EM ADESIVOS



1. Dimensões:
75 x 75 mm



Dimensões:
50 x 25 mm

São três formas de Etiquetas Adesivas:
1. Adesivo para venda ou distribuição,
2. Adesivo que pode funcionar como lacre para envelope ou outras necessidades,
3. Etiqueta para disquete para identificação de arquivos digitais.
Todos impressos em papel Adesivo Brilhoso 90g.



3. Dimensões:
70 x 70 mm

FIGURA 6 – APLICAÇÃO DA MARCA EM PAPEL TIMBRADO



O Papel Timbrado apresenta-se em dois formatos:

A4 (210 x 297 mm) e Ofício (217 x 330 mm), ambos com a mesma diagramação, apenas adaptado ao seu respectivo formato.

Deverá ser impresso em Off-Set, papel Chambril 75g.

Observação: Todas aplicações em papelaria deverão obedecer as cores institucionais da marca.

FIGURA 7 – APLICAÇÃO DA MARCA EM MARCADORES DE TEXTO

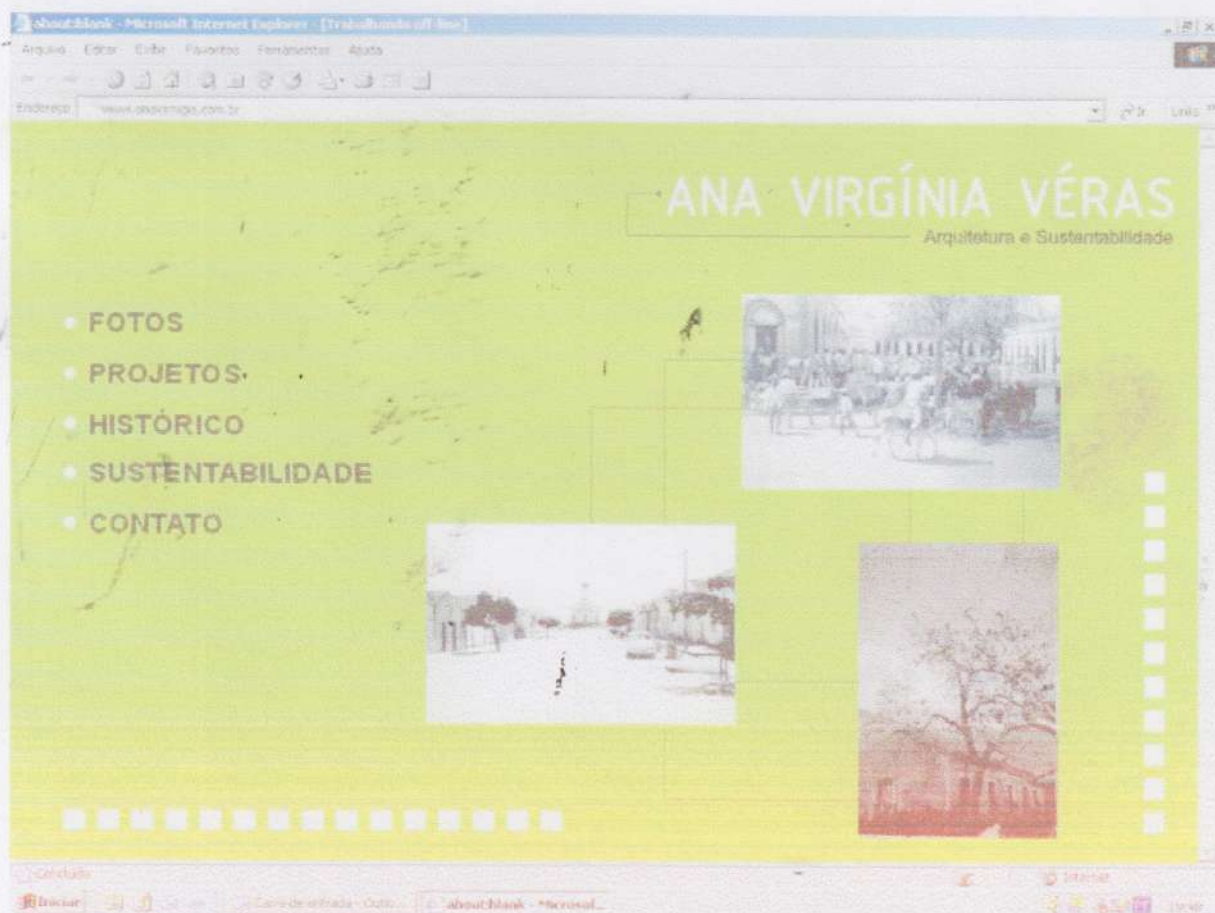


Impresso em Off-Set, papel Couchê Fosco 180g.
Dimensões: 200 x 56 mm.

2.2.10 – ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

A estratégia promocional criada para a empresa será um coquetel para apresentação da empresa com degustação da culinária regional para imprensa, arquitetos, clientes e parceiros em potencial; a elaboração e lançamento do site da mesma (figura); entrega de folders que serão atualizados de acordo com os projetos realizados e novidades que surgirem no mercado na área de sustentabilidade e do artesanato local. Ainda serão enviados malas diretas e e-mail com cumprimentos aos clientes em datas especiais e também contendo informações, agendas, eventos, inaugurações. Estas estratégias buscam não só preservar nosso nome sempre lembrado na memória do cliente e consumidores, como também, manter-los informados sobre os trabalhos, produtos e serviços realizados pela empresa..

FIGURA 8– PRIMEIRA PÁGINA DO SITE



2.2.11 - ESTRATÉGIA COMERCIAL

Hoje as empresas buscam cada vez mais inovações e oportunidades para continuarem firme no mercado, no caso da empresa proposta não seria diferente. Desta forma, busca conquistar e fidelizar os clientes com estratégias diferenciada que serão realizadas através de estudos detalhados e individualizados de cada ambiente que será trabalhado, desde o primeiro contato com o cliente até a realização total dos serviços oferecidos. Assim a empresa visa atuar de forma diferenciada, estando em sintonia com o mercado e tendo nas mudanças uma oportunidade para o sucesso.

2.2.11.1 – Oportunidades e ameaças

Ao analisar as oportunidades na área de arquitetura sustentável, destaca-se a valorização da filosofia ecológica e conscientização de se fazer uma arquitetura ecologicamente correta. Outro ponto forte é a carência de profissionais especializados nesta área. Quanto as ameaças verificadas para esta empresa, vimos que os atuais concorrentes já atuam há algum tempo no mercado e já possuem um escritório consolidado. Outro fator ameaçador é o preço cobrado, por profissionais da área abaixo da tabela do IAB, o que provoca uma concorrência desleal e antiética.

2.2.11.2 – A clientela

Visando uma melhor prestação de serviços oferecidos pela empresa, a mesma realizará uma pesquisa junto aos clientes. Os dados obtidos são de fundamental importância no que diz respeito à satisfação dos clientes e prestação de serviços. Buscando, através da eficácia e eficiência do atendimento, conquistar, fidelizar e ganhar a confiança dos clientes e consumidores.

2.2.11.3 – Investimentos necessários

Para um melhor funcionamento da empresa faz-se necessário uma reforma das instalações físicas para melhor adequação dos novos serviços, como: 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; instalação de Internet a cabo. E ainda aquisição de equipamentos: computadores, câmeras digitais, e montagem de um acervo bibliográfico.

2.2.11.4 – Alianças estratégicas

Seriam realizadas parcerias com fornecedores e prestadores de serviços em potencial, bem como artesãos, artistas, com colegas de profissão e áreas afins, buscando a qualidade máxima de nossos serviços e produtos, aliada ao compromisso sério de satisfação de nossos clientes.

2.2.11.5 – 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 (Instituto de Arquitetos do Brasil), ABD (Associação Brasileira de Designers de Interiores) e CREA (Conselho regional de engenharia, arquitetura e agronomia). Porém nossa proposta de serviços diferenciados agregando valor aos serviços oferecidos, justifica um acréscimo de acordo com a complexidade dos mesmos. O que nos remete a Barroso Neto [2000?], “o segredo da competitividade não está na redução dos custos, mas na agregação de valor”.

3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sustentabilidade é hoje, o ponto chave no conceito de desenvolvimento. O desenvolvimento sustentável assegura que sejam supridas as necessidades presentes, sem porém comprometer a possibilidade de futuras gerações satisfazerem as necessidades de seu tempo.

A fim de despertar a atenção e comprovar o reconhecimento dessa necessidade de preservação do meio ambiente para a sobrevivência desta e das futuras gerações, considerando que os principais fundamentos do ambientalismo, estão intimamente ligados aos conceitos modernos de eficiência, conduta e conscientização, surgiram a oportunidade de criar uma empresa na área de arquitetura que seguisse esta filosofia. Desenvolvendo uma atividade economicamente viável, ambientalmente adequada e socialmente justa.

Diante das análises e resultados coletados neste trabalho podemos concluir que, adotar uma política de conscientização e adoção de práticas ambientais, além de trazer benefícios ao meio ambiente, propoz considerável retorno financeiro à empresa. Como já vimos é cada vez maior o número de pessoas dispostas a contratar e até pagar mais para empresas que possuem uma conduta ambientalista. Outro ponto é que adotando práticas ambientais a empresa redução significativamente no consumo de energia, água e produtos.

Para concluir convido você a unir-se aos nossos propósitos, para que juntos possamos fazer políticas e atitudes mais seguras e limpas, não só na arquitetura e no design, mas em todos os ramos empresariais, utilizar racionalmente, respeitar nossos recursos naturais, reduzir a poluição e o risco as nossas comunidades e desfrutar de um meio ambiente sadio.

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: 18 dez. 2004.
- CAEIRO, A. In: MOUTINHO, S. R. O.; PRADO, R. B. B. do; LONDRES, R. R. O.
Dicionário de Artes Decorativas e Decoração de Interiores. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 432 p.
- CALDURO, José Carlos. Design e Ambiente. São Paulo: FAUUSP, 1981.
- DEL CARLO, Ualfrido. Arquitetura Sustentável e Baixo Impacto Ambiental, 1999
- DOLABELA, F. O segredo de Luísa. São Paulo: Cultura, 1999. 318 p.
- HERTZ, Jonh R. Ecotécnicas em arquitetura: como projetar nos trópicos úmidos do Brasil. São Paulo: Pionera, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- PADILHA, Ênio. 3 Minutos de Marketing. 1. ed. Balneário Camboriú-SC: 2000.
- _____. Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia. 5. ed. Balneário Camboriú-SC: 2004.
- _____. Marketing Pessoal & Imagem Pública. 2. ed. Balneário Camboriú-SC: 2002.
- _____. Os pecados de marketing na engenharia e na arquitetura. Balneário Camboriú-SC: Do autor, 2002.
- REDIG, J. Sentido do Design. [S.l.]: Imprinta, 1978-1983. 94 p.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 22. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2002
- SEBRAE. Manual do EMPRETEC. Natal, 2001.
- SENAC. Casa consciente. São Paulo, 2004.
- SOUTO, Álvaro Guillermo G. Design : virtual ao digital. São Paulo: Demais Editora, 2002

Sites:

www.guianet.com.br

www.lphan.gov.br/proprog/ (guia brasileiro de sinalização de orientação turística)

<http://www.ambientaldobrasil.com.br/>