

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

SILVIA RANGEL PAES DE LIRA FILHA

**A EXPERIÊNCIA DE EMPRESAS DE ARQUITETURA LOCALIZADAS
EM RECIFE E SUAS VISÕES SOBRE EMPREENDER NA
ARQUITETURA: Guia para novos arquitetos.**

Recife
2021

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Silvia Rangel Paes de Lira Filha

**A EXPERIÊNCIA DE EMPRESAS DE ARQUITETURA LOCALIZADAS
EM RECIFE E SUAS VISÕES SOBRE EMPREENDER NA
ARQUITETURA: Guia para novos arquitetos.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como exigência parcial para a Graduação no
Curso de Arquitetura e Urbanismo, sob
orientação da Profa. Me. Gisele Carvalho.

Recife
2021

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

L768e Lira Filha, Silvia Rangel Paes de.
A experiência de empresas de arquitetura localizadas em Recife e suas visões sobre empreender na arquitetura: guia para novos arquitetos / Silvia Rangel Paes de Lira Filha. - Recife, 2021.
99 f. : il. color.

Orientador: Prof.^a Me. Gisele Melo de Carvalho.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2021.
Inclui bibliografia.

1. Arquitetura e empreendedorismo. 2. Guia para arquitetos. 3. Escritório para arquitetos. I. Carvalho, Gisele Melo de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

72 CDU (22. ed.)

FADIC (2021.2-044)

CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Silvia Rangel Paes de Lira Filha

A EXPERIÊNCIA DE EMPRESAS DE ARQUITETURA LOCALIZADAS EM RECIFE E SUAS VISÕES SOBRE EMPREENDER NA ARQUITETURA: Guia para novos arquitetos.

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para graduação no curso de Arquitetura e Urbanismo, sob orientação da Profa. Me. Gisele Melo de Carvalho.

Aprovada em 13 de dezembro de 2021

BANCA EXAMINADORA

Profa. Gisele Melo de Carvalho
Orientadora / Faculdade Damas (FADIC)

Profa. Maria Luiza de Lavor
Primeira examinadora / Faculdade Damas (FADIC)

Andreza Carla Procoro Silva Pereira
Segunda examinadora / Mentora de profissionais criativos na área de Empreendedorismo e Gestão

Recife
2021

Dedico o presente trabalho a todas as pessoas que assim como eu sonham e que buscam o que almejam e seguem firmes até conquistar seus objetivos.

Acreditem sempre em vocês, não duvidem do seu potencial e o quão grande é você.

Amem os desafios, são eles que tornarão você uma pessoa melhor e um profissional mais seguro.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida, tenho gratidão pelas pessoas iluminadas que me cercam e pela missão a mim confiada.

Agradeço a minha mãe por tudo. Pela dedicação, amor incondicional, cuidados e por ser exemplo de esforço e trabalho.

Agradeço a minha irmã Marcela, por estar sempre comigo, por cuidar de mim.

Agradeço a minha família, por acreditar e confiar em mim.

Agradeço a Paulo Henrique, por estar sempre comigo.

Agradeço aos meus amigos pela sua lealdade, amor e carinho. Todo meu respeito e admiração aos professores que sempre estiveram caminhando comigo e dispostos a ajudar nessa caminhada. Muito obrigada!

Agradeço a todos que me inspiraram nessa minha trajetória que está apenas começando, que é e será de muitas vitórias e conquistas.

Milagres acontecem quando a gente vai à luta.

Sérgio Vaz

RESUMO

Esse estudo tem como finalidade apresentar, de forma introdutória, conceitos e aplicações relacionadas a empreendedorismo, gestão de pessoas, organização, planejamento estratégico e financeiro com o intuito de nortear o profissional recém-formado em arquitetura que identifica o desejo em empreender em seu escritório de arquitetura. O objetivo principal do presente estudo consiste em entender a importância do conhecimento sobre empreendedorismo para um melhor desempenho do arquiteto no mercado de trabalho. A metodologia utilizada foi a pesquisa de literatura, através de acesso a bancos de dados como o Scielo, Lilacs e CAU, considerando os artigos publicados nos últimos seis anos, que estivessem disponíveis na íntegra e no idioma português e inglês e também, a utilização do método qualitativo, pois, baseia-se no caráter subjetivo. Conclui-se que é possível, ao profissional recém-formado em arquitetura e urbanismo ter seu próprio escritório, desde que esteja, de fato, comprometido em compreender e seguir cuidadosamente todas as etapas que envolvem o referido processo.

Palavras-chave: Arquitetura e Empreendedorismo - Guia para arquitetos - Escritório para arquitetos

ABSTRACT

This study aims to introduce, in an introductory way, concepts and applications related to entrepreneurship, people management, organization, strategic and financial planning in order to guide the newly graduated professional in architecture who identifies the desire to undertake in their office of architecture. The main objective of this study is to understand the importance of knowledge about entrepreneurship for a better performance of the architect in the job market. The methodology used was the literature search, through access to databases such as Scielo, Lilacs and CAU, considering the articles published in the last six years, which were available in full and in Portuguese and English, and also the use of Qualitative method, therefore, is based on the subjective character. It is concluded that it is possible for newly graduated professionals in architecture and urbanism to have their own office, as long as they are, in fact, committed to understanding and carefully following all the steps involved in that process.

Keywords: Architecture and Entrepreneurship - Guide for architects - Office for architects

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	11
1.	ARQUITETURA E URBANISMO.....	13
1.1	A Importância da Arquitetura e do Urbanismo.....	13
1.2	A Função do Arquiteto e Urbanista.....	15
1.3	Mercado de Trabalho de Arquitetura e Urbanismo.....	18
1.4	Análise de mercado.....	22
1.5	Nicho de atuação.....	23
1.5.1	Arquitetura e Urbanismo para o meio ambiente.....	23
1.5.2	Arquitetura e Urbanismo no ambiente social.....	23
1.5.3	Projetos de arquitetura efêmera.....	24
1.5.4	Assessoria especializada.....	24
1.5.5	Outros campos de atuação no mercado de trabalho.....	26
1.6	O Olhar do recém-formado para o mercado de atuação.....	25
2	EMPRESA, EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDOR.....	35
2.1	Conceitos.....	36
2.2	Tipos de Empreendedores.....	38
2.3	Elementos Básicos do Empreendedorismo.....	40
2.4	Formato Jurídico.....	42
2.5	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.....	44
2.6	Aplicação ao Recém-formado – definindo o nicho de atuação	45
3	ESCRITÓRIO DE ARQUITETURA.....	46
3.3	Forma de Atuação.....	46
3.3.1	Pessoa Física.....	46
3.3.2	Pessoa Jurídica.....	47
3.4	Tipos de Escritórios.....	48

3.4.1	Escritório tradicional.....	48
3.4.2	Coworking.....	51
3.4.3	Home Office.....	52
3.5	Marketing.....	54
3.5.1	Networking.....	55
3.5.2	Transformações no ambiente de Marketing.....	56
3.5.3	O Marketing no campo da arquitetura.....	57
3.5.4	Marketing digital.....	59
3.5.4.1	Posicionamento da marca na era digital.....	62
3.5.4.2	Atendimento colaborativo ao cliente.....	62
3.5.4.3	Como as pessoas compram: os cinco As.....	63
3.5.5	Jornada do Cliente.....	64
3.5.6	Estratégias e Táticas no Marketing.....	65
3.5.7	Branding.....	66
4.	GESTÃO DO ESCRITÓRIO DE ARQUITETURA.....	70
4.1	Administração de Recursos Humanos.....	70
4.2	Gestão de Processos no Escritório de Arquitetura e Urbanismo	71
4.3	Gestão de Projetos no Escritório de Arquitetura e Urbanismo	74
5.	CONCLUSÃO.....	78
	REFERÊNCIAS.....	80
	APÊNDICE A	
	APÊNDICE B	

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa promover o debate sobre empreendedorismo bem como a introdução dos seus conceitos e aplicação, além de salientar em relação a importância da gestão de pessoas, da organização, do planejamento estratégico e financeiro com a finalidade guiar o arquiteto recém formado que deseja empreender em seu próprio escritório de arquitetura. O referido profissional compreende a necessidade de desenvolver diversas competências para alcançar destaque e demonstrar seu diferencial ao mercado de trabalho. Para que o arquiteto recém-formado esteja e sinta-se mais preparado ao ingressar nesse mercado de trabalho ou para cuidar do seu próprio negócio, o mesmo possui conhecimento do que é necessário em um escritório, uma vez que o referido ele já faz parte desse meio, todavia o que ele não se dá conta é que sua observação é superficial, ou seja, de modo raso, pois somente irá descobrir a amplitude de um escritório, quando de fato for montar seu estabelecimento. São muitos os detalhes que precisam ser ajustados para que o funcionamento esteja em conformidade. As atividades vão da contratação de pessoal, passando pela gestão, financeiro, planejamento estratégico, marketing até o atendimento ao cliente e pesquisa de satisfação, entre outros.

Para construção do presente estudo utilizou-se como metodologia a pesquisa de literatura, através de acesso a bancos de dados como o Scielo, Lilacs e CAU, considerando os artigos publicados nos últimos seis anos, que estivessem disponíveis na íntegra e no idioma português e inglês. Foram desconsiderados os artigos publicados em datas posteriores a 2014, que não estivessem disponíveis para leitura, os repetidos e aqueles não pertinentes ao tema abordado. Observamos, também, a utilização do método qualitativo, pois, baseia-se no caráter subjetivo. Ou seja, seu resultado não mostra números concretos, e sim narrativas, ideias e experiências individuais dos participantes.

O presente estudo tem como campo de estudo a Arquitetura e Urbanismo, no qual abordaremos todos esses aspectos, buscando assim auxiliar o arquiteto recém formado para que ele tenha uma excelente base lhe guiando para montar o seu tão desejado escritório. Tanto na questão de como gerir um escritório de arquitetura, como nos equipamentos que serão utilizados, a maneira de atender os clientes, como trabalhar em equipe.

Vale salientar o quanto é importante para o referido profissional conhecer sobre empreendedorismo, considerando que tal conhecimento irá contribuir de forma significativa no desempenho desse arquiteto no mercado de trabalho, uma vez que a abertura de escritórios nesse segmento vem se apresentando como uma prática recorrente, especialmente para a inserção de arquitetos recém-formados no mercado de trabalho, entretanto, é de suma importância compreender a ênfase do gerenciamento de escritórios, o que requer conhecimentos específicos no campo de empreendedorismo.

Desta forma, é possível afirmar que o objetivo principal do presente estudo consistem em construir um Guia capaz de orientar o novo arquiteto a empreender no mercado de trabalho por meio de um escritório próprio de arquitetura e urbanismo, para a construção do supracitado Guia, foi necessário conhecer o mercado de trabalho para arquitetos e urbanistas, assim como pesquisar as formas de atuação do arquiteto urbanista no mercado de trabalho, inclusive as novas atividades surgidas nas últimas décadas, além de buscar esclarecer em relação ao funcionamento do supracitado espaço, bem como a qualificação necessária para geri-lo.

1. ARQUITETURA E URBANISMO

1.1. A importância da arquitetura e do urbanismo

A arquitetura não tem uma definição única, ela é a construção e a expressão das necessidades da sociedade, ela é estética, artística, simbólica, ela é arte, é abrigo, ela tem função.

De acordo com alguns teóricos, a arquitetura pode ser assim definida:

"A arquitetura é um fato de arte, um fenômeno de emoção fora das questões de construção. A construção é para sustentar; A arquitetura é para emocionar." — Le Corbusier

"Arquitetura é a arte científica de fazer as estruturas expressarem ideias".
— Frank Lloyd Wright

"Arquitetura deve falar de seu tempo e lugar, porém anseia por intemporalidade." — Frank Gehry

Observando as colocações é possível perceber a real importância desta ciência, visto que a arquitetura foi se transformando e aprimorando com o passar dos anos. A sua função não é algo simples, pelo contrário ela envolve a observação, a análise, o estudo e a técnica.

"Arquitetura é antes de mais nada construção, mas construção concebida com o propósito primordial de ordenar o espaço para determinada finalidade e visando a determinada intenção" (COSTA, 1902-1998). É importante reconhecer que o supracitado autor defende de forma brilhante a função da arquitetura, e que essa ocorre quando ordenamos e temos uma finalidade para determinado intuito/propósito.

Agregando ao pensamento de Marco Vitruvius, grande engenheiro militar romano que viveu no século I a.C., a arquitetura pode ser vista como: "solidez, funcionalidade e beleza". E neste contexto, é possível afirmar que o arquiteto é o profissional habilitado e capacitado para coordenar a construção de edifícios, planejando e organizando, unindo particularidades indispensáveis aos ambientes como visto na tríade vitruviana. Assim, se pode dizer que a arquitetura é a junção da construção, modelagem, estilos e métodos de projetos do ambiente físico.

O papel do arquiteto é dar vida aos ambientes, aos sonhos do cliente, compreender todas as suas necessidades e fazer com que ele se sinta realizado transformando sua idealização, ao retirá-la do papel e começar a edificá-la.

Contudo, o arquiteto que tem interesse em abrir o seu escritório, precisa compreender que além das atribuições específicas ele terá como desafio aprender e desenvolver algumas outras habilidades, visto que existem questões que devem saber como tratar e para tal exigem conhecimento em diversas áreas bem como: Administração, empreendedorismo, gestão de negócios, gestão de pessoas, finanças e marketing.

No cenário atual em que o mundo se encontra, é possível notar a total importância da arquitetura e do urbanismo. A arquitetura e seu agente revolucionário, o arquiteto cria mecanismos de transformação. Vivemos hoje numa era em que é preciso saber como trabalhar com a mesma qualidade e eficiência, equilibrando isto com o tempo, sendo assim, com o arquiteto não seria diferente, pois ele deve alinhar seu ofício com a gestão dos projetos em que atua e buscar a proximidade com seus clientes e com as necessidades do meio em que ambos estão inseridos.

Dito isto, é interessante mostrar o quão se faz fundamental pensar e planejar não apenas as cidades, as edificações, mas também planejar as vidas, o rumo das carreiras, para entender um pouco da atividade do referido profissional, é necessário saber de onde parte e onde deseja chegar. É necessário saber onde esse profissional se encontra hoje para compreender como ele deve avançar para alcançar seus objetivos.

Falando deste profissional, é necessário pensar em como se dá a prática de sua atuação, é sabido de sua responsabilidade para a organização das edificações e dos grandes centros que nos encontramos, pois cada trajeto traçado, cada construção concebida irá influenciar na dinâmica das cidades, na forma de locomoção, na forma de habitação, na forma de lazer, de trabalho e principalmente no dia a dia do indivíduo e observar que suas práticas profissionais são tão necessárias nos dias atuais como a 10, 20, 30 anos atrás, haja vista tudo que o mundo passou e ainda está vivenciando com a pandemia.

Ao falar sobre arquitetura se estabelece uma relação direta com a busca pela qualidade de vida melhor para as pessoas, pelo ajuste delas ao meio em que vivem, para que estejam em harmonia e conexão com o ambiente. Onde as pessoas estão buscando cuidar e olhar para o planeta de forma mais atenta e o arquiteto e urbanista

busca trazer isso através da sua sensibilidade, criatividade e inovação, provando a relevância do seu papel na construção de um mundo melhor. E diante das constantes transições nos próximos capítulos se observa as particularidades do profissional arquiteto e urbanista, entendendo a sua função social e seus campos de atuação e no capítulo seguinte os dados colhidos através do anuário do Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU).

Na busca pela qualidade do negócio, é essencial que o profissional conheça, de fato, suas atribuições, para que possa dedicar-se a desempenhá-las com afinco, assim, será explanado sobre a função do Arquiteto e Urbanista no próximo subtítulo.

1.2 A Função do Arquiteto e Urbanista

O bacharel em arquitetura e urbanismo, ganha essa titulação a partir da conclusão do curso de graduação e é de costume que escolha uma determinada área para atuar em sua carreira. A principal função do arquiteto é desenvolver projetos pensando e planejando soluções que sejam capazes de suprir as necessidades espaciais e pessoais do usuário. O arquiteto cria de forma racional a conexão entre a função, a estética e a arte. Ele é quem se relaciona com o cliente desde a fase de concepção do projeto, visando suprir as expectativas e desejos do mesmo. No ramo da arquitetura, visualizamos a dinâmica nos processos e principalmente na forma como o mercado vem se adaptando às novas tecnologias. Mas qual a função real do arquiteto e urbanista? De acordo com a LEI Nº 12.378, de 31 de dezembro de 2010.

Art. 1º O exercício da profissão de arquiteto e urbanista passa a ser regulado por esta Lei.

Atribuições de Arquitetos e Urbanistas

Art. 2º As atividades e atribuições do arquiteto e urbanista consistem em:

I - supervisão, coordenação, gestão e orientação técnica;

II - coleta de dados, estudo, planejamento, projeto e especificação;

III - estudo de viabilidade técnica e ambiental;

IV - assistência técnica, assessoria e consultoria;

V - direção de obras e de serviço técnico;

VI - vistoria, perícia, avaliação, monitoramento, laudo, parecer técnico, auditoria e arbitragem;

VII - desempenho de cargo e função técnica;

VIII - treinamento, ensino, pesquisa e extensão universitária;

IX - desenvolvimento, análise, experimentação, ensaio, padronização, mensuração e controle de qualidade;

X - elaboração de orçamento;

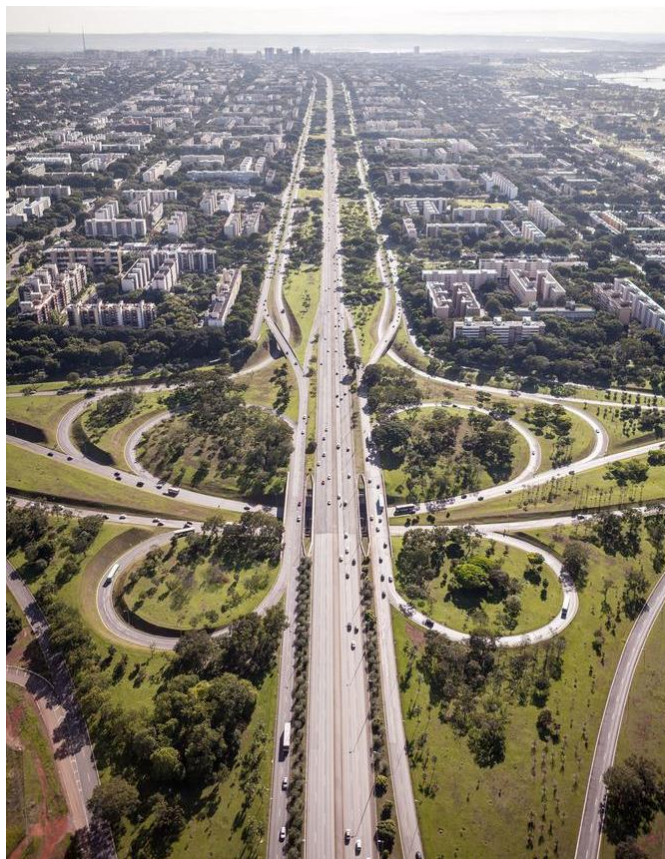
XI - produção e divulgação técnica especializada; e

XII - execução, fiscalização e condução de obra, instalação e serviço técnico.

(BRASIL,2010)

O arquiteto e urbanista atua em sua maioria no desenvolvimento de projetos e essa atuação pode ser vista desde o planejamento macro (grandes centros, cidades) até o micro (projeto de interiores, consultorias, design de mobiliário e etc). Na Figura 1 é possível identificar a proporção desse contexto de trabalho com o exemplo de Brasília, que é o marco da arquitetura e urbanismo moderno, sendo uma cidade planejada, que se tornou Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – em dezembro de 1987, possuindo seus edifícios e monumentos de valor histórico, é o distrito que explora bem o conjunto arquitetônico e urbanístico. Projetada nos seus mínimos detalhes, Brasília teve seu plano piloto concebido pelo arquiteto e urbanista, Lúcio Costa, e os prédios principais deste complexo trabalho foram projetados pelo também arquiteto e urbanista Oscar Niemeyer.

Figura 1 - Brasília, capital brasileira.



Fonte: FRANÇA, 2020

De acordo com listagem do núcleo docente da faculdade Damas, dentro do universo da arquitetura e urbanismo existem inúmeros campos de atuação dentre eles

podemos citar alguns, como: arquitetura, urbanismo, paisagismo, restauro, interiores, tecnologias, ensino e pesquisa entre outros. E ao analisarmos um pouco de suas funções, temos:

- **Arquitetura:** Projeto de Arquitetura: Habitação de interesse social, arquitetura residencial, escolar, hospitalar, industrial, de galpões, comercial e corporativa, arquitetura religiosa, naval, hoteleira, gastronômica, arquitetura de shopping, arquitetura sustentável, arquitetura biofílica, acessibilidade de edifícios, luminotécnica, acústica, execução e acompanhamento de obras, retrofit, conforto em edificações, gerenciamento de obras, regularização de imóveis, vistorias e inspeções prediais, laudo técnicos, segurança de trabalho, consultoria técnica de arquitetura, repaginação de fachadas, certificações prediais, estudos de viabilidade de empreendimentos, análise de projetos.
- **Urbanismo:** Planejamento Urbano Regional: Plano Regional e metropolitano, Planejamento Urbano e territorial, Cidades inteligentes, Sustentabilidade urbana, Acessibilidade urbana, sistema viário, mobilidade urbana, de ruas, rodovias, bairros, cidades, projeto de loteamentos e condomínios, parques, Conforto urbano, mobilidade urbana, planejamento de orlas, desenho urbano, Projeto urbanístico, revitalização de áreas, legislação urbana, planos diretores, plano urbanístico local, Plano de urbanização das Zeis, Plano Cicloviário, Planejamento Paisagístico e ou Ambiental, política urbana, Lei de Uso e Ocupação do Solo, lei do parcelamento, Plano de Habitação de Interesse Social, Plano de habitação de interesse social estadual, Plano de habitação regional ou municipal, pareceres técnicos, plano de regularização fundiária, revitalização de áreas históricas e degradadas.
- **Paisagismo:** Espaços Livres-externos: Paisagismo residencial, escolas, bancos, bares e restaurantes, igrejas, hotel, comercial, faculdades, ambientes de trabalho, institucional, teatros, calçadas, cemitérios, shopping center, lar para idosos, estádios de futebol, grandes condomínios residenciais, jardim sensorial, jardim filtrante, teto jardim, parklets, pocket park, paisagismo sustentável, paisagismo acessível, paisagismo social, paisagismo em ZEIS, biofilia em espaços externos, recuperação de áreas degradadas, hortas, margem de rios e canais, faixa de praia, pátios de igreja, conservação de jardins históricos, jardim botânico, jardim zoológico, horto, parques temáticos, parques, praças, ruas, desenho urbano paisagístico, planos de urbanização, arborização, planos para a paisagem, sistema de espaços livres, infraestrutura verde.
- **Paisagismo de interiores:** horta interna, jardim vertical, jardim de inverno, jardim em ambientes residenciais internos, biofilia em ambientes internos, varandas, bonsai, kokedamas, terrários, lojas, navio, ambientes de trabalho, vitrines, jardim interno em escolas, bancos, bares, restaurantes, igrejas, hotel, comercial, faculdades, ambientes de trabalho, institucional, teatros, cemitérios, shopping center, lar para idosos.
- **Restauro:** Intervenções em sítios históricos, restauro de edifícios históricos, igrejas, revitalização de sítios históricos, Diagnóstico do estado de conservação de edificações e sítios históricos; Projeto de restauro, requalificação, intervenção; Fiscalização de obras; Planejamento de planos de conservação, Elaboração de planos e diretrizes; Elaboração de leis; Análise de projetos; Pesquisa histórica; O profissional pode atuar como autônomo, como empregado de empresas privadas ou órgãos públicos
- **Interiores:** Arquitetura de interiores residencial, comercial e corporativa, de shopping-center, retail design, desenho de móveis, vendas de móveis e

objetos, repaginação de interiores, consultoria de interiores, interiores escolares, interiores de hotéis e pousadas, interiores de bares e restaurantes, luminotécnica, acústica, execução e acompanhamento de obras, retrofit, gerenciamento de obras, consultoria de interiores, repaginação de interiores, vitrinismo, decorador, cenografia.

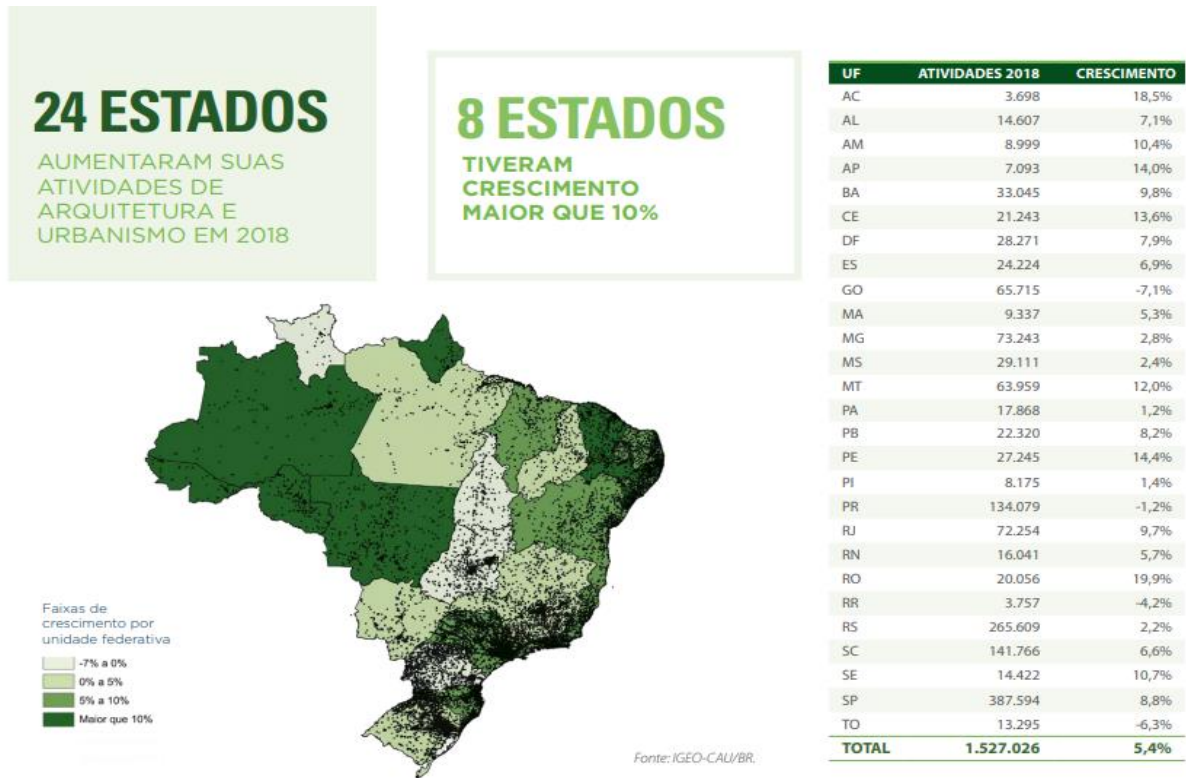
- Tecnologia: Automação predial, games, anime, simulação virtual, designer gráfico 3D, designer digital.
- Ensino e pesquisa: Ensino, pesquisa, consultoria, gerenciamento de equipes de trabalho, representação institucional de órgãos de classe.
- Outros: Comunicação visual, desenho de joias, cargos públicos para arquitetos e urbanistas, design industrial, fotografia, perito avaliador de imóveis, topografia, projetos hidro-sanitários, de telefonia, elétricos, de ar condicionado, projeto para aprovação no corpo de bombeiros, light designer, marchand, artista plástico. (NDE FADIC, 2021)

1.3 Mercado de Trabalho de Arquitetura em Pernambuco

De acordo com as pesquisas realizadas pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU), para o anuário de 2019 o mercado brasileiro de arquitetura e urbanismo vem crescendo cada vez mais, é possível analisar com base na figura 2, que este crescimento foi de 5,4% em relação ao ano anterior, nas atividades realizadas pelo país. Dados estes que fazem o mapeamento das funções, tipos de trabalhos realizados e local onde foram realizados, e desta forma verificar o desenvolvimento das práticas ocorridas no estado de Pernambuco.

Vale ressaltar que é indispensável abordar sobre o atual momento da humanidade, a pandemia nos anos de 2020 e 2021, haja vista que seus efeitos são sentidos agora e já tendo o seu reflexo na sociedade e nos projetos. Afirma-se, desde já que o trato com o ambiente em que se vive nunca foi tão vital como nesse momento, os indivíduos passaram a vivenciar mais o seu lar. As pessoas que anteriormente utilizavam suas casas apenas para repousar e sair ao trabalho no dia seguinte, viram-se numa situação em que a casa estava inspirando cuidados e surgiram necessidades com relação a melhoria dos ambientes, as adaptações objetivando um melhor uso, manutenção de menor desperdício. Dito isto, é possível concluir que os dados relativos aos anos vividos na pandemia serão refletidos nas próximas edições do anuário.

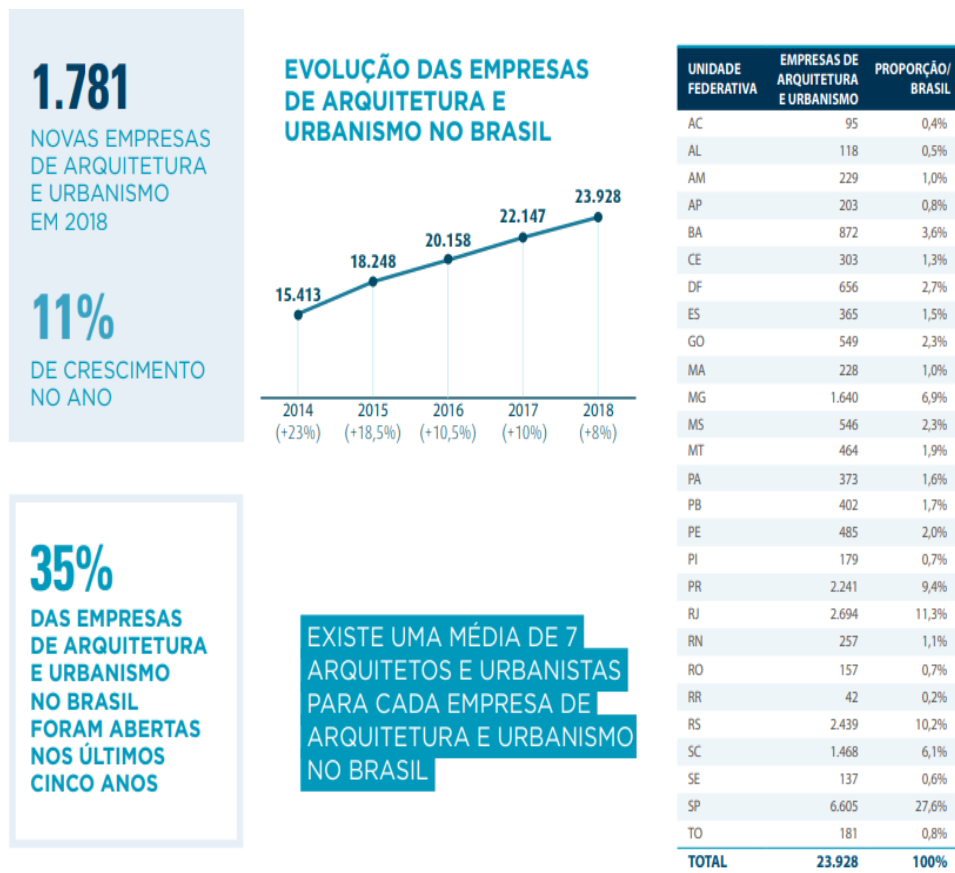
Figura 2 - Crescimento das atividades de arquitetura e urbanismo



Fonte: CAU, 2019

Estima-se que 1.780 novos escritórios de arquitetura foram abertos em todo o país no ano de 2018 (figura 3), considerando um crescimento expressivo, porém menor que o apurado nos anos anteriores. De acordo com os dados fornecidos pelo anuário de arquitetura e urbanismo 2019, foi observado que, em Pernambuco, existiam cerca de 4.300 arquitetos em Pernambuco, em 2021 esse número é cerca de 5.300 arquitetos em PE.

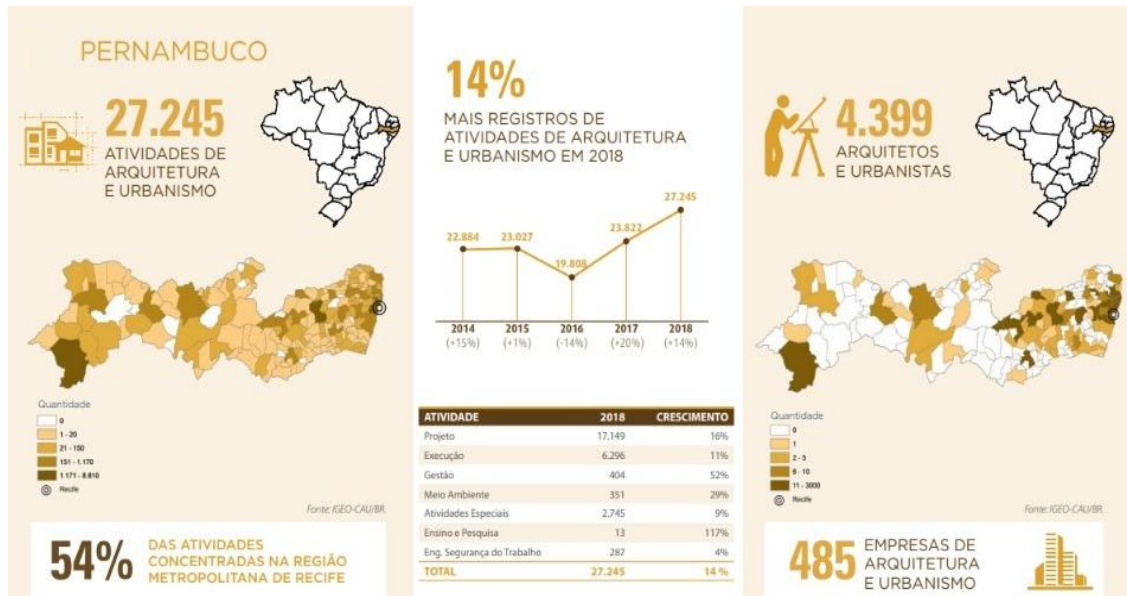
Figura 3 - Evolução das empresas de arquitetura e urbanismo no Brasil



Fonte: CAU, 2019

Analisando os dados referentes ao estado de Pernambuco, podemos notar o crescimento de 14,4% no registro de atividades de arquitetura e urbanismo em relação ao ano anterior, ficando Pernambuco entre os oito estados que tiveram crescimento de atividades superior a 8% neste ano (Figura 4). A mesma figura mostra que em Pernambuco, em 2019, haviam no estado 485 empresas de arquitetura e urbanismo, estando 54% dessas atividades concentradas na Região Metropolitana do Recife.

Figura 4 - Levantamento do estado de Pernambuco, CAU 2019.



Fonte: CAU, 2019

Porém segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2017, que investigava a sobrevivência das empresas de arquitetura no Brasil, dentro de uma janela de aproximadamente 5 anos, foi observado que cerca de 25% dessas empresas fecham as portas, por falta de gestão, problemas administrativos, contábeis e muitas vezes por falta de conhecimento (SEBRAE, 2021).

Diante desses dados, podemos entender que a falta de conhecimento no campo econômico, a ausência de métodos de gerenciamento, a insciência na coordenação de pessoas, a pouquidade em prazos e metas a cumprir, o equívoco na inserção do mercado por desconhecimento de estratégias, a omissão de dados simples como uma prática de cobrança do ofício, ocasionam a deficiência dos mecanismos necessários à vivência de um escritório de arquitetura e é onde percebemos o quão é importante haver a fusão entre arquitetura e o empreendedorismo, visto que são campos complementares e essenciais para o bom funcionamento de um escritório de arquitetura e urbanismo.

Conforme diz Mezzomo, “A faculdade te ensina a fazer Arquitetura, mas não te ensina a viver de arquitetura” (MEZZOMO, 2020. p.9). Observamos que de acordo com o autor, as instituições de ensino de Arquitetura e Urbanismo não instigam o aluno a se ver na gestão de um escritório com olhar administrativo ou empreendedor, tendo em vista que parte dos arquitetos e recém-formados atuam como autônomos ou tem o desejo de abrir seu próprio escritório.

1.4 Análise de Mercado

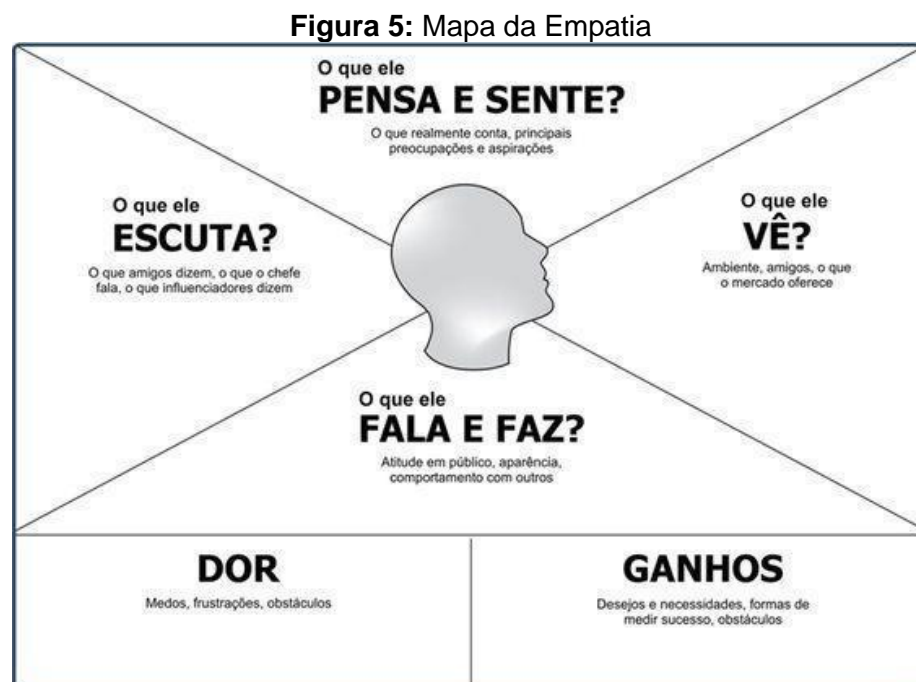
O profissional em Arquitetura e Urbanismo dispõe de um amplo leque de opções para atuar profissionalmente, especialmente dentro da construção civil.

O referido profissional está habilitado a atuar desde o desenvolvimento de projetos arquitetônicos, projetos de interiores e projetos paisagísticos, até mesmo na coordenação e gerenciamento de obras, planejamento urbano, consultorias, área acadêmica, entre outras possibilidades.

Para dar início ao seu escritório, o profissional precisa identificar um nicho de mercado compatível com seu interesse, e desta forma, especializar-se para oferecer um serviço de qualidade aos seus clientes será um diferencial frente a alta competitividade no mercado.

Após escolher seu nicho de atuação, o profissional precisa criar um perfil do cliente ideal que deseja conquistar, ou seja, criar uma persona, para isto é necessário traçar estratégias que impulsionam seus objetivos.

Para auxiliar na criação da Persona, é possível adotar uma ferramenta conhecida como Mapa da Empatia, uma vez que através dele é possível construir de forma detalhada a personalidade do seu cliente.



A utilização do Mapa da Empatia (Figura 5), colabora para que dessa forma, o profissional consiga uma melhor compreensão dos sentimentos, dores e necessidades do seu público alvo, o que facilita consideravelmente o direcionamento das ações do seu empreendimento.

1.5 NICHOS DE ATUAÇÃO

Como mencionado anteriormente, nos últimos anos, algumas áreas da Arquitetura têm ganhado força e chamado atenção daqueles que pretendem trabalhar com inovação e ampliar competências específicas na área.

1.5.1 Arquitetura e Urbanismo para o meio ambiente

O meio ambiente e a Arquitetura têm andado de mãos dadas, e buscando caminhos que ofereçam cuidados com o meio e, cada vez mais e a preservação de recursos naturais, a arquitetura tem se mostrado como uma forte alternativa para esse novo nicho (CASTRO, 2019).

Nesse sentido, o desenvolvimento de projetos e a construção de imóveis sustentáveis, têm contribuído de forma significativa com a conservação do meio ambiente, apresentando-se como uma opção para profissionais que buscam novos desafios na área.

Segundo Castro (2019), os avanços tecnológicos e crescimento constante da construção civil são fatores que influenciam diretamente no aumento progressivo da demanda para o nicho de *green building*.

1.5.2 Arquitetura e Urbanismo no ambiente social

Outro nicho que vem apresentando um crescimento significativo para arquiteto e urbanista é a revitalização de espaços sociais e recuperação de espaços degradados tanto pela ação do tempo como por atos de vandalismo.

O referido nicho tem uma relação direta com o bem-estar da população e com a criação de novos pontos atrativos para o turismo.

Nesse sentido, o setor também apresenta preocupação com a construção de conjuntos habitacionais e moradias compartilhadas, com foco em parte da população com baixo poder aquisitivo.

1.5.3 Projetos de arquitetura efêmera

Uma área ainda pouco explorada, a produção de cenários no setor audiovisual, de eventos e outros se apresenta como uma forte oportunidade de trabalho para o profissional de arquitetura e urbanismo.

De acordo com Alves (2018), arquitetura e cenografia podem andar em parceria, considerando que o profissional arquiteto que se dedica a esse nicho fica responsável por criar não apenas ambientes decorados, mas também ligados às experiências sensoriais.

No cinema, em campanhas publicitárias, eventos e também na televisão, arquitetos e urbanistas podem exercer essa função, que tem tomado proporções cada vez maiores (ALVES, 2018).

Os arquitetos e urbanistas também são solicitados para serviços de criação de projetos arquitetônicos efêmeros. Esse tipo de projeto vai muito além da criação de ambientes temporários, se fazendo necessário levar em consideração diversos conhecimentos técnicos para transmitir para os objetivos da obra (LEITE, 2018).

O profissional que se identifica como os projetos de arquitetura efêmera lida diretamente com a produção de stands, vitrines, exposições periódicas e em ações publicitárias de médio ou grande porte.

1.5.4 Assessoria especializada

Os Profissionais ainda têm como opção de trabalho a prestação de serviços de consultoria para projetos, na área da Arquitetura ou do Urbanismo. Nessa área, o arquiteto e urbanista tem como função principal o aconselhamento especializado e análises técnicas de processos e resultados.

Assim, pode-se dizer que a assessoria especializada é uma alternativa viável para arquitetos e urbanistas que buscam mais autonomia profissional e experiências que vão além da produção convencional.

1.5.5 Outros campos de atuação no mercado de trabalho

Além de todos esses nichos, ainda existem diversas outras alternativas para arquitetos e urbanistas ingressarem no mercado de trabalho, encontrando na especialização um caminho a se seguir para se direcionar em um determinado nicho.

Entretanto, Aguiar (2016) afirma que, para que o profissional decida qual áreas seguir de fato, é de suma importância que busque conhecer e entender as necessidades do mercado e pesquisar oportunidades com as quais tem mais afinidade, uma vez que acompanhar o crescimento do mercado é compreender a importância de estar devidamente capacitado e qualificado para os novos desafios.

1.6 O olhar do recém-formado para seu mercado de atuação

Com vistas a captar o olhar do recém-formado em arquitetura e urbanismo para o seu mercado de atuação, bem como para ver como avaliam a contribuição dada pelas Instituições de Ensino sobre o assunto, foi disponibilizado um questionário online na Plataforma Google Formulários (*Google Forms*), com 14 questões encaminhadas para estudantes dos últimos períodos e recém-formados em arquitetura e urbanismo de diversas instituições localizadas na cidade do Recife. Esse questionário ficou disponível entre os dias 10 a 22 de novembro de 2021, tendo-se obtido 95 respostas consideradas satisfatórias para os propósitos desta pesquisa. As questões de forma resumida podem ser vistas a seguir, e de forma completa, no APÊNDICE A. Foram as questões disponibilizadas, de forma resumida:

01. Você é graduado em arquitetura e urbanismo?
02. Você é estudante de arquitetura e urbanismo?
03. Caso seja formado em arquitetura e urbanismo, há quanto tempo?
04. Qual instituição de ensino você se formou/ vai se formar?
05. Você pretende montar seu escritório?
06. Se sente preparado para ingressar no mercado de trabalho como empreendedor?
07. Caso a opção anterior tenha sido “não”, por qual razão não se sente preparado?
08. Já tem a sua área de atuação definida?

09. Caso tenha, qual ramo pretende atuar?
10. Você tem um plano de carreira?
11. Caso tenha respondido sim, você poderia informar qual das opções chega mais próximo do seu objetivo?
12. Possui conhecimentos a respeito do funcionamento de um escritório de arquitetura (administrativos, de processos, custo, prazo, serviços e entrega)?
13. Esses conhecimentos foram adquiridos através de?
14. Você acha que um guia de empreendedorismo e gestão poderia auxiliar na preparação do seu escritório de arquitetura?

Pelas respostas às **Questões 1 a 3**, observa-se que 64,2% dos que responderam ao questionário ainda não são graduados e sim estudantes de arquitetura e urbanismo. Dos que já são graduados em arquitetura e urbanismo, a maioria se formou há um ano (66,7%), seguido pelos que se formaram há dois anos (25,6%) e dos que se formaram há mais de dois anos (7,7%). Isso mostra a representatividade das respostas obtidas, uma vez que se busca exatamente o olhar dos estudantes e recém-formados em arquitetura e urbanismo (**Gráficos 1 a 3**).

Gráfico 1 – Graduação em arquitetura e urbanismo

01 - Você é graduado em arquitetura e urbanismo?
95 respostas

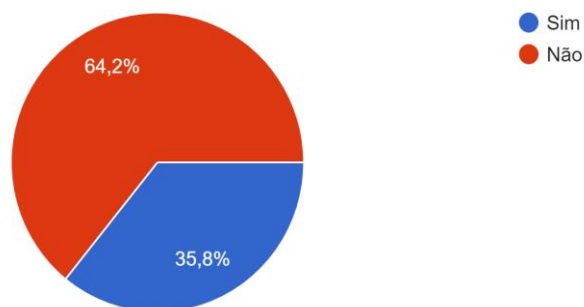


Gráfico 02 – Estudante de arquitetura e urbanismo

02 - Você é estudante de arquitetura e urbanismo?

95 respostas

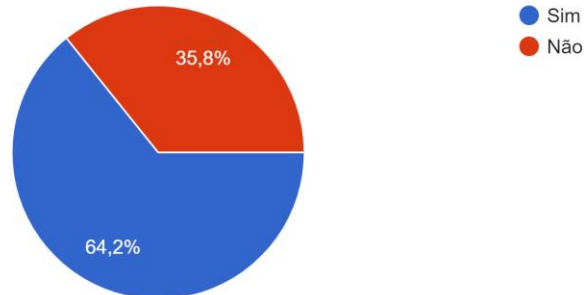
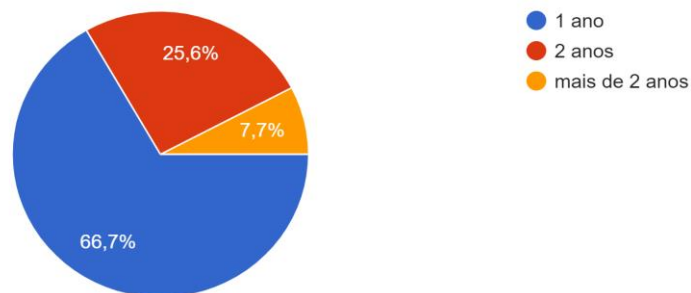


Gráfico 03 – Tempo de formatura

03 - Caso seja formado em arquitetura e urbanismo, há quanto tempo ?

39 respostas

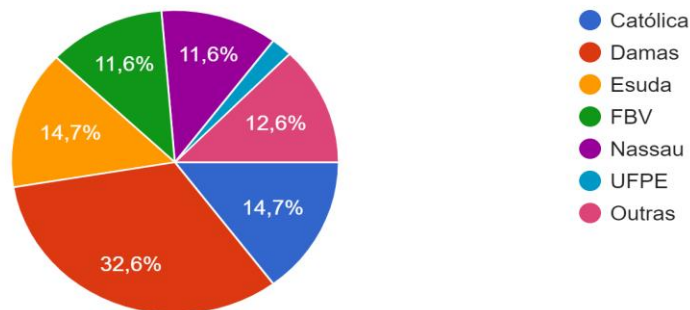


Sobre a instituição de ensino ao qual o respondente está ou esteve vinculado, observa-se uma abrangência bastante expressiva nas respostas. Foram apresentadas sete alternativas, sendo as instituições e o percentual de alunos e ex-alunos a elas vinculados: Damas (32,6%); Esuda e Católica (14,7%); Outras (12,6%); FBV e Nassau (11,6%); e UFPE (2,1%) (**Gráfico 04**).

Gráfico 04 – Instituição de Ensino

04 - Qual a instituição de ensino você se formou/vai se formar ?

95 respostas



Fonte: *Google Forms*, 2021

Uma vez definido o perfil dos respondentes, a pesquisa procurou entender como esses estudantes e recém-formados pretendem ingressar na vida profissional e quais as suas dificuldades. Para isso, foram formuladas as **Questões 5 a 7**, cujas respostas mostraram que a maioria pretende montar o seu escritório (46,3%) seguido pelos que responderam “talvez”, e por uma minoria que afirma não pretender montar seu escritório (10,5%) (**Gráfico 05**). Por outro lado, chama a atenção o alto percentual que diz não se sentir preparado para ingressar no mercado de trabalho como empreendedor (83,2%) (**Gráfico 06**). E as razões para esse despreparo foram as mais diversas: por não se sentir preparado tecnicamente (27,4%); por não ter experiência e por não saber o funcionamento de um escritório de arquitetura (19%); por não saber empreender (16,7%); por pretender prestar um concurso (15,5%); e por pretender trabalhar como CLT (2,4%) (**Gráfico 07**).

Gráfico 05 – Pretensão de montar um escritório próprio

05 - Você pretende montar o seu escritório ?

95 respostas

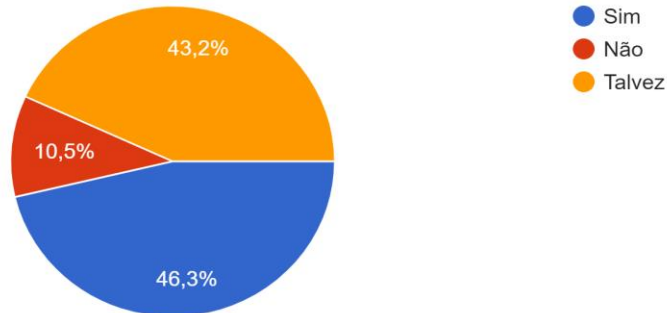


Gráfico 06 – Preparo para ingressar no mercado de trabalho

06 - Se sente preparado para ingressar no mercado de trabalho como empreendedor ?

95 respostas

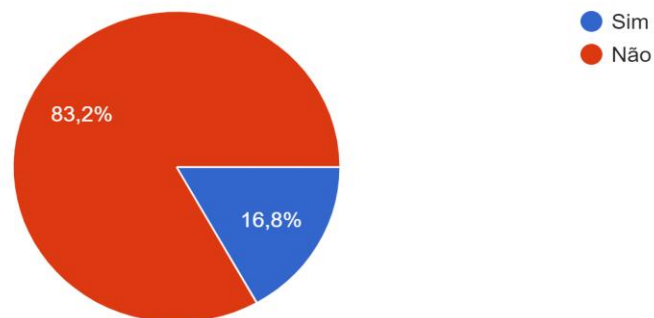
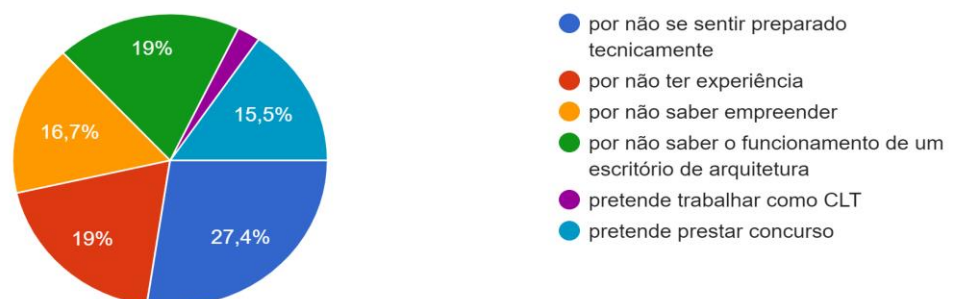


Gráfico 07 – Razões para a não preparação

07 - Caso a opção anterior tenha sido "não", por qual razão não se sente preparado ?

84 respostas



Fonte: Google Forms, 2021

As **Questões 08 e 09** buscaram respostas sobre definição da área de atuação e sobre o ramo pretendido para atuação. A grande maioria dos respondentes afirma já ter a sua área de atuação definida (83,2%). Entre as sete alternativas oferecidas, mais da metade (57%) indica Arquitetura e Urbanismo, seguindo-se: Outros (11,6%); Ensino (10,5%); Tecnologia (9,3%); Paisagismo (5,8%); Urbanismo (3,5%); e Restauro (2,3%). **(Gráficos 08 e 09).**

Gráfico 08 – Área de atuação

08 - Já tem sua área de atuação definida ?
95 respostas

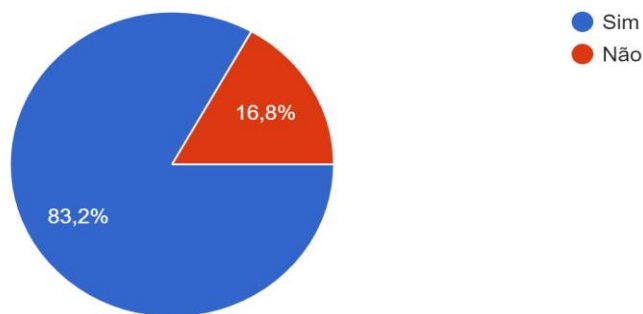
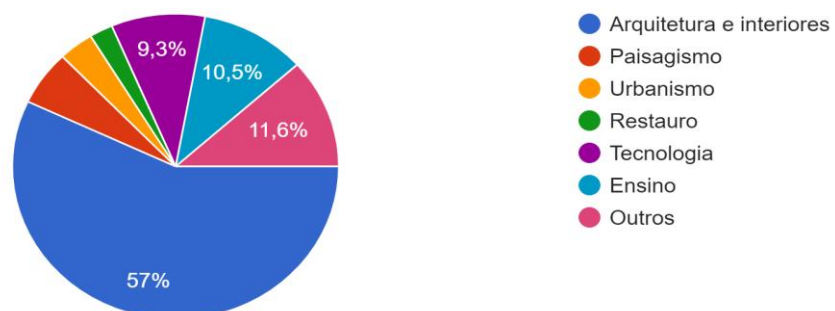


Gráfico 09 – Ramo de atuação

09 - Caso tenha, qual ramo pretende atuar ?
86 respostas



Fonte: *Google Forms*, 2021

As **Questões 10 e 11** foram voltadas para plano de carreira e as respostas obtidas mostram que 76,8% já tem o seu plano definido (**Gráfico 10**). Das cinco

alternativas apresentadas, praticamente metade das respostas (49,4%) indicaram a opção “graduação, pós-graduação, inserção no mercado: escritório de arquitetura, de arquitetura e urbanismo, de paisagismo, de interiores, de restauro, de iluminação, outros afins”; segue-se 19,8% que apontaram “graduação, inserção no mercado: escritório de arquitetura, de arquitetura e urbanismo, de paisagismo, de interiores, de restauro, de iluminação, outros afins”; 17,3% que pretendem fazer “graduação, pós-graduação, atuação acadêmica; 8,5% que afirmam ter “outras opções”, e 4,9% que apontaram a opção “graduação, trabalho em órgãos governamentais através de concurso público” (**Gráfico 11**).

Gráfico 10 – Plano de Carreira

10 - Você tem um plano de carreira ?

95 respostas

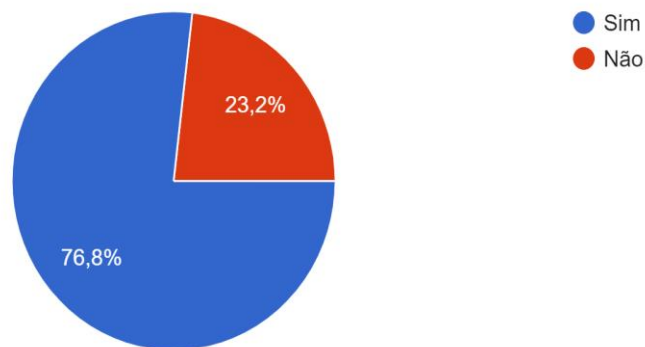
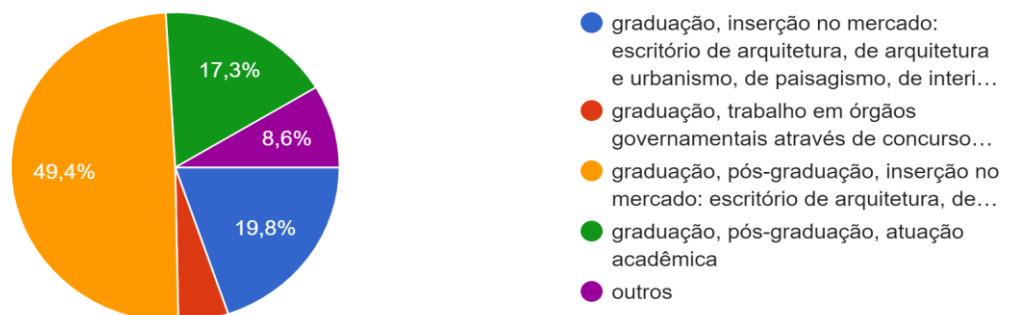


Gráfico 11 – Caminhos alternativos

11 - Caso tenha respondido sim, você poderia informar qual das opções chega mais próximo do seu objetivo ?

81 respostas



Para saber sobre conhecimento dos alunos e recém-formados com relação ao funcionamento de um escritório de arquitetura e sobre onde foram adquiridos esses conhecimentos, foram formuladas as **Questões 12 e 13**, cujas respostas mostram que a maioria ou não conhece esses funcionamento (17,9%) ou conhece pouco (72,6%). Só uma pequena minoria (9,5%) afirma conhecer como funciona um escritório de arquitetura e urbanismo (**Gráfico 12**). E das sete opções dadas como fonte de obtenção desse conhecimento, os mais altos percentuais recaíram sobre “No dia-a-dia do trabalho” (43%) e “Internet, pesquisa, redes sociais” (40,5%). Foram baixos os percentuais para “Cursos sobre o tema” (6,3%); Outros (3,8%); Formação Acadêmica (3,8%); e Sebrae (2,5%). (**Gráfico 13**).

Gráfico 12. Conhecimento sobre funcionamento de um escritório

12 - Possui conhecimentos a respeito do funcionamento de um escritório de arquitetura (administrativos, de processos, custo, prazo, serviços e entrega) ?

95 respostas

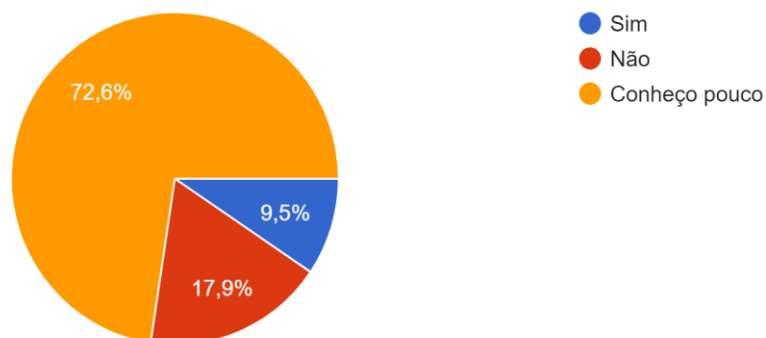
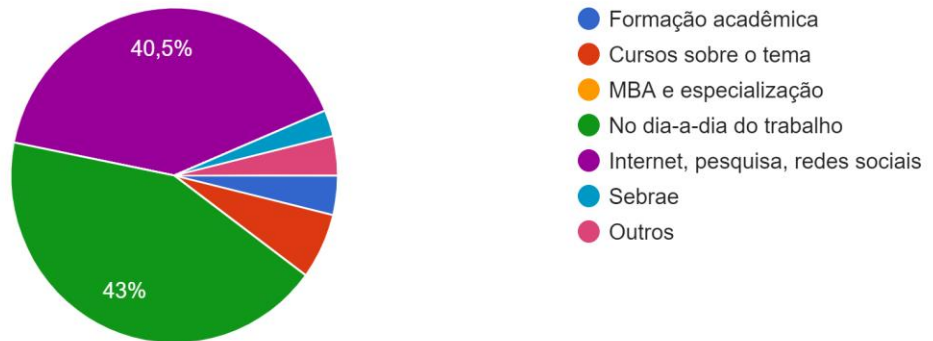


Gráfico 13 – Origem da obtenção do conhecimento

13 - Esses conhecimentos foram adquiridos através de ?

79 respostas



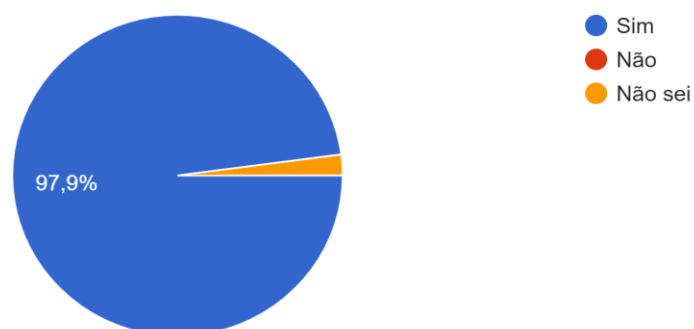
Fonte: *Google Forms*, 2021

A **Questão 14** finaliza o questionário e objetiva saber se os respondentes acham que um guia de empreendedorismo e gestão pode contribuir para a preparação de um escritório de arquitetura. As respostas mostram que praticamente todos responderam “sim” (97,9%) e o restante (2,1%) respondeu “não sei”. Não houve nenhuma resposta “não” (**Gráfico 14**).

Gráfico 14 – sobre a importância de um guia

14 - Você acha que um guia de empreendedorismo e gestão poderia auxiliar na preparação do seu escritório de arquitetura ?

95 respostas



Fonte: *Google Forms*, 2021

Considerando o conjunto das respostas obtidas, fica claro a existência de uma demanda expressiva de arquitetos recém-formados ou a se formarem em breve, para empreender, ou seja, para ingressar no mercado de trabalho através de escritórios próprios. Ao mesmo tempo, fica claro o despreparo desses alunos e profissionais pesquisados e oriundos de diversas Instituições de Ensino do Recife, para esse ingresso no mercado.

Chama a atenção ainda, a quase unanimidade das respostas em apontar a importância de um guia de empreendedorismo e gestão como forma de contribuição para a preparação de um escritório de arquitetura, ou seja, para preparação para ingresso no mercado de trabalho.

Por isso mesmo, um guia de empreendedorismo e gestão será proposto por este autor, conforme apresentado no APÊNDICE B deste trabalho. Mas para melhor compreensão do guia proposto, será necessário um aprendizado preliminar sobre gestão de um escritório de arquitetura e urbanismo, e para tal, no capítulo a seguir será feita uma discussão sobre empresa, empreendedorismo e empreendedores, passando pelos principais conceitos envolvidos, pelos tipos de empresas, pelos elementos básicos do empreendedorismo e pelo seu formato jurídico. E nos capítulos que seguem, será dado um destaque para o escritório de arquitetura, com ênfase nas formas de atuação, nos tipos, na gestão e na questão das vendas.

No decorrer deste capítulo foi possível perceber que grande parte dos novos profissionais, têm sua área de atuação já definida mesmo antes de concluir a graduação, e que a maioria deles opta por atuar em arquitetura de interiores.

Nesse contexto, esses profissionais recém-formados também apresentam certa preocupação em relação ao plano de carreira. Cerca de 78% desses novos arquitetos dizem já ter seu plano de carreira definido, revelam que suas carreiras devem ser estruturadas em graduação, pós-graduação, inserção no mercado, e que essa inserção se dará a partir de escritório de arquitetura, de arquitetura e urbanismo, de paisagismo, de interiores e outros afins.

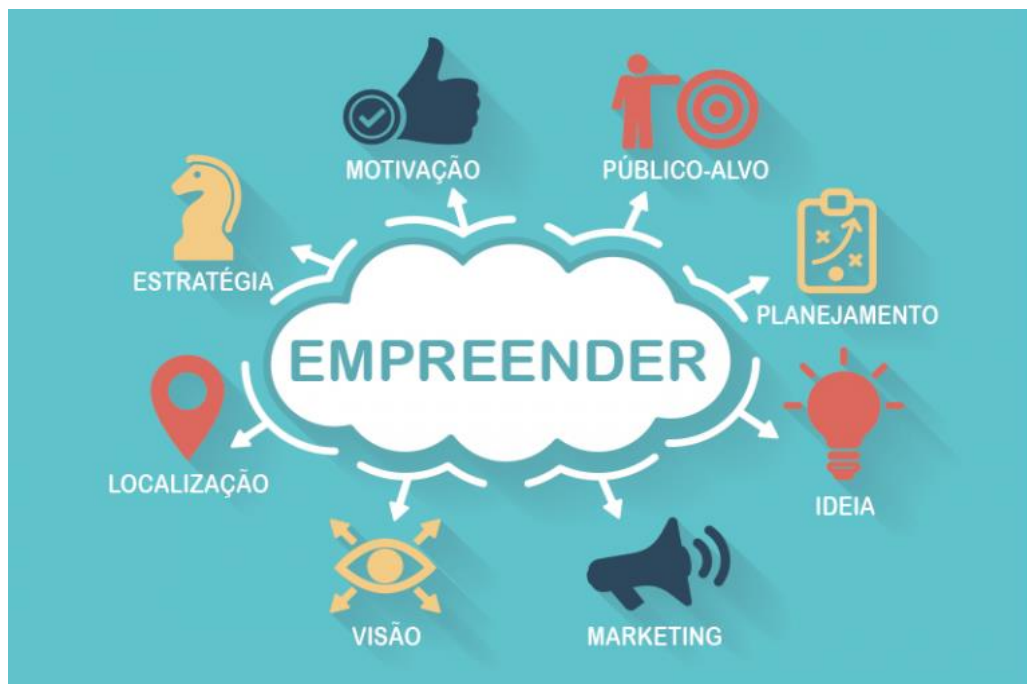
2. EMPRESA, EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDORES

De onde surgiram as empresas, o empreendedorismo, quem são os empreendedores? No decorrer deste capítulo, vamos aprender e responder sobre esses assuntos. Nem sempre o dono de uma empresa tem uma visão empreendedora. Porque atrelá-lo à arquitetura?

O empreendedorismo popularizou-se em 1945, com a teoria da Destruição Criativa do economista Joseph Schumpeter, essa teoria mostra os ciclos do sistema capitalista, visando às novidades empresariais que são geradoras do crescimento econômico das empresas. Ainda sobre essa teoria, Schumpeter defende que a concorrência é o que motiva o empreendedor a buscar novas alternativas para fazer negócios, o que impacta diretamente na competitividade do mercado.

O empreendedor deve ser uma pessoa dinâmica, com habilidade de produção. E o empreendedorismo hoje é visto como um processo de criação, onde é preciso saber identificar oportunidades, podendo tornar algo lucrativo ou agregar valor, estando estreitamente associado ao processo de inovação (Figura 6).

Figura 6 - Infográfico de empreendedorismo, Sebrae 2021.



Fonte: CAU, 2019

“Empreender é emocionante, é uma aventura, mas não é para todo mundo”. (MEZZOMO, 2020. p.17). Como visto na fala de Mezzomo, empreender trata de muita disciplina, esforço, empenho e dedicação, não basta ter a vontade, a pessoa deve aprender e mergulhar nos processos. É essencial estar aberto a novas experiências e desta forma contribuir e usufruir dos bons resultados dos seus esforços com sua equipe e para a empresa. A variedade dentro da organização é algo maravilhoso, tanto dos processos serem feitos em conjunto como da riqueza das experiências que cada um traz e passa a compartilhar com os demais. Sempre temos algo a ensinar e algo que ainda não aprendemos. A seguir veremos os conceitos sobre empresa, empresário e empreendedor, para fins de melhor compreensão.

2.1. Conceitos

Primeiramente, vamos analisar os conceitos de cada elemento abordado.

[...] empresa é uma atividade econômica organizada com a finalidade de fazer circular ou produzir bens ou serviços. Empresa é, portanto, atividade, algo abstrato. Empresário, por sua vez, é quem exerce a empresa. Assim, a empresa não é sujeito de direito. Quem é sujeito de direito é o titular da empresa. Melhor dizendo, sujeito de direito é quem exerce empresa, ou seja, o empresário, que pode ser pessoa física (empresário individual) ou pessoa jurídica (sociedade empresarial). (NASCIMENTO, 2019, p. 12)

A empresa, segundo Nascimento (2019), é considerada como uma atividade econômica e organizada.

Com base na atividade econômica, as empresas podem ser apresentadas da seguinte forma:

- Empresas do setor primário: obtêm os recursos a partir da natureza, como é o caso das pecuárias, agrícolas e pesqueiras;
- Empresas do setor secundário: dedicadas à transformação de matérias-primas, como acontece com as indústrias e as da construção civil; e
- Empresas do setor terciário: empresas que se dedicam à prestação de serviços ou ao comércio.

Com base na sua constituição jurídica:

- Empresas individuais – pertencem a uma única pessoa; e
- Empresas societárias – constituídas por várias pessoas (S/A, Ltda., etc).

Com base na sua titularidade do capital:

- Empresas Privadas: capital está nas mãos de particulares;
- Empresas Públicas: controladas pelo Estado;
- Empresas Mistas: o capital é partilhado por particulares e pelo Estado; e
- Empresas de Autogestão: o capital é propriedade dos trabalhadores.

Com relação às Sociedades Empresárias, essas podem adotar a forma de dois tipos jurídicos:

- Sociedade empresária limitada (Ltda): utilizada para a exploração de negócios de pequeno e médio porte. É constituída por um contrato celebrado entre 2 (dois) ou mais sócios, chamado Contrato Social,
- Sociedade anônima (S/A): utilizada para a exploração de grandes atividades. O documento básico que disciplina a relação entre os sócios é o Estatuto Social.

Os órgãos do registro são:

- Em nível Federal, o Departamento Nacional do Registro do Comércio – DNRC;
- Em nível Estadual, as Juntas Comerciais.

Não há na lei nº10.406 de 10 de janeiro de 2002, o conceito de empresa, mas ele é facilmente extraído do art. 966 caput, que nos traz o conceito de empresário que você não pode confundir com a empresa. Para que os empregados sejam contratados ou demitidos é necessário passar pela mão do empresário, visto que ele é quem tem personalidade jurídica. A empresa não pode fazer essas coisas, pois não tem personalidade jurídica. A empresa é a atividade econômica desenvolvida pelo empresário de maneira impessoal que organiza os fatores de produção capitalista. Que são: know how, mão de obra, capital e os insumos.

- Empresário: Quem exerce atividade econômica organizada em nome próprio.
- Empresa: É a atividade econômica organizada pelo empresário (TOMAZETTE, 2018).

Tão importante quanto conhecer os conceitos empresa, empresário e empreendedor, é compreender que existem diferentes tipos de empreendedores e suas respectivas formas de atuação e características próprias.

2.2 Tipos de Empreendedores

Ser empreendedor é estar disposto a enfrentar os desafios e a solucionar da melhor maneira possível as adversidades, correr risco e avaliar as possibilidades que a atividade impõe. Diante disso, devemos conhecer um pouco quais os tipos de empreendedores, para identificar em qual especificidade enquadra-se o arquiteto. De acordo com Dornelas (2020), existem vários tipos de empreendedores, como podemos observar a seguir:

1. Empreendedor nato (mitológico) - Geralmente são os mais conhecidos e aclamados. Suas histórias são brilhantes e, muitas vezes, começaram do nada e criam grandes impérios. Começam a trabalhar muito jovens e adquirem habilidade de negociação e de vendas.
2. Empreendedor que aprende (inesperado) - É normalmente uma pessoa que, quando menos esperava, se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar ao negócio próprio.
3. Empreendedor serial (cria novos negócios) - O empreendedor serial é aquele apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. É uma pessoa que não se contenta em criar um negócio e fica à frente dele até que se torne uma grande corporação.
4. Empreendedor corporativo - O empreendedor corporativo tem ficado mais em evidência nos últimos anos, devido à necessidade das grandes organizações de se renovar, inovar e criar novos negócios. São geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas.
5. Empreendedor social - O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Envolve-se em causas humanitárias com comprometimento singular. Tem um desejo imenso de mudar o mundo criando oportunidades para aqueles que não têm acesso a elas.
6. Empreendedor por necessidade - O empreendedor por necessidade cria o próprio negócio porque não tem alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Não resta outra opção a não ser trabalhar por conta própria.
7. Empreendedor herdeiro (sucessão familiar) - O empreendedor herdeiro recebe logo cedo a missão de levar à frente o legado de sua família.
8. Normal (planejado) - O empreendedor que “faz a lição de casa”, que busca minimizar riscos, que se preocupa com os próximos passos do negócio, que tem uma visão de futuro clara e que trabalha em função de metas é o empreendedor aqui definido como o “normal” ou planejado. (DORNELAS, 2020, p. 11-16)

De acordo com as definições de Dornelas, é aceitável admitir, o arquiteto como o empreendedor normal (planejado), aquele que se preocupa com o andamento do negócio, tentando amenizar as ameaças, aquele que tem uma perspectiva tangível de seu propósito. Logo, o arquiteto que está disposto a ingressar no mercado criando o seu escritório, deve estar em constante aprendizado, entender do seu empreendimento e enxergar as prospecções de seu negócio. E diante disto precisamos entender qual a diferença entre a pessoa física e a pessoa jurídica, abordaremos assunto fundamental para o início da jornada do arquiteto empreendedor o que veremos a seguir.

Uma questão que inquieta bastante os arquitetos é a burocracia, o que na verdade por muitas vezes é ignorado por conta da demanda de atividades na rotina do escritório. Mas como gestor do seu negócio, o arquiteto precisa estar atento a estas questões cruciais para a abertura do empreendimento e para que as transações ocorram conforme o planejado.

As possibilidades atribuídas ao arquiteto são trabalhando como autônomo na configuração de pessoa física ou optando por criar, empreender e abrir sua empresa atuando como pessoa jurídica.

Pessoa Física são pessoas comuns onde o Estado reconhece como cidadão através do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou certidão de nascimento. Dito isso, a conta bancária de uma Pessoa Física envolve a conta particular de um indivíduo, criado com documentos pessoais, sendo eles, RG e CPF idealmente criado para movimentações de custo pessoal, com exemplo: contas, escola, supermercado, entre outros.

Pessoa Jurídica é o termo utilizado para conceituar uma entidade formada por uma ou mais pessoas físicas, com objetivo de contribuir de modo trabalhista, essa modalidade é registrada por um Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) que identifica uma pessoa jurídica junto à Receita Federal brasileira. (SEBRAE, 2021.)

Segundo o Sebrae (2021) as contas pessoais não podem e nem devem ser confundidas com as contas referentes ao patrimônio da empresa é necessário haver uma separação entre os ganhos do empresário e do seu estabelecimento, assegurando assim o bom andamento financeiro do negócio, para não haver problemas futuros, para a pessoa e para o escritório, haja vista que isso contamina o diagnóstico financeiro da empresa.

A confusão gerada pela desorganização com relação ao patrimônio é prejudicial tanto do ponto de vista pessoal como das questões com a tributação e

questões de justiça, dessa forma é de suma importância conhecer os elementos básicos do empreendedorismo.

2.3 Elementos Básicos do Empreendedorismo

O empreendedorismo é formado por elementos distintos, como afirma Mezzomo (2020), em um dos seus estudos:

Antes de qualquer outra coisa é preciso ter clareza sobre quais são os seus objetivos abrindo o seu escritório. Defina bem onde você quer chegar com a sua empresa em curto, médio e longo prazo. Coloque tudo em um plano, no papel ou no computador. Não basta apenas pensar e falar no assunto. (MEZZOMO, 2020, p.20)

Refletindo sobre a fala de Mezzomo, podemos descrever, que o empreendedor bem como o arquiteto, devem ter um plano de negócios e seguir aquilo que por ele foi estipulado. A cada meta alcançada, novo desafio vencido ele ganha segurança e vai construindo uma base sólida no segmento em que atua. Um dos fatores que pode auxiliar nesta jornada é a equipe capacitada e unida. A Figura 7, mostra um gestor aberto ao diálogo e sempre propenso a ajudar os seus colaboradores, diante do exposto teremos a estruturação no mercado de profissionais de alto nível.

Figura 7 - Equipe especializada.



Fonte: CAU, 2017

Com base no que foi dito pelo empresário brasileiro Silva (2016), empreendedor dono da escola de inglês Wise Up, fundador do Geração de Valor e dono do Orlando City, time de futebol nos Estados Unidos, os três elementos básicos do empreendedorismo são: Visão, Coragem e Competência.

- **Visão** para que o empreendedor saiba onde está saindo, ou seja seu ponto de partida e para onde ele quer chegar, qual o público que ele deseja atingir, quanto tempo ele levará para apresentar os resultados pretendidos. A visão é o que leva o empreendedor para longe, para que ele projete suas ideias para serem utilizadas não apenas atualmente, mas para que elas também sirvam no futuro. E o desafiar-se dia após dia incansavelmente na busca de como colocar suas ideias em prática alcançando assim, o maior número de pessoas possível.
- **Coragem** é necessária, visto que de nada adianta a pessoa ter uma boa ideia, ter um bom plano de ação e não colocá-lo para executar.
- **Competência** é algo indispensável tanto para o empreendedor quanto para o arquiteto. Para empreender é preciso estudar a área de atuação, avaliar o mercado, ter uma tomada de decisão rápida, criar o planejamento estratégico.

Atendendo vários clientes você terá oportunidade de crescimento, tanto sendo desafiado pelo cliente quanto observando o lado da gestão do escritório de arquitetura. Por exemplo, como ajudar melhor seus colaboradores, como resolver algum problema que eles não consigam solucionar sem você.

O arquiteto recém-formado não deve se acomodar. O mais acertado a se fazer é buscar uma preparação para se inserir no mercado de trabalho, desta forma ele terá não apenas ferramentas e meios de atuação, mas também poderá criar e gerir seu próprio negócio, para isto é de suma importância compreender a qual formato jurídico esse profissional irá melhor se adequar, e para auxiliá-lo nesse processo, consultar nosso Guia ajudará o profissional de arquitetura e urbanismo a tomar a melhor decisão possível.

2.4 Formato Jurídico

Para dar início a um escritório de arquitetura, é necessário ter um arquiteto habilitado e regularizado adstrito ao Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU), as primeiras situações a serem definidas são: se o arquiteto irá atuar como pessoa física ou pessoa jurídica, se trabalhará em sociedade ou de forma individual, se irá trabalhar em *home office* ou se terá uma sala comercial, e decisões como estas desencadearam uma série de questões para a formulação deste empreendimento.

Nos dias de hoje não apenas o arquiteto, mas todos os profissionais precisam ser multifuncionais, precisam estar cada vez mais atentos e dispostos a atuar nos diversos setores dentro de um escritório. Para o arquiteto que empreender não funciona de forma diferente, deseja atuar de forma simplificada, sem muitos custos, iniciando o seu escritório solo, deverá ele optar pela sua inscrição apenas como pessoa física, manter-se regularizado junto ao CAU, investir apenas em suas ferramentas de trabalho, criar mecanismos para administrar bem o seu tempo e conseguir conciliar todas as atividades corriqueiras, atualmente... As informações com relação à empresa poderão ser adquiridas através de pesquisa em locais de fonte confiável e especializados como por exemplo o Sebrae. Vejamos abaixo a relação dos tipos de empresas existentes e um resumo para verificar qual seria a ideal para o arquiteto e urbanista iniciar o seu negócio.

- **Empresário Individual:** É vedada a opção de Empresário Individual para a atuação do arquiteto, pois profissões de cunho intelectual e regulamentadas não podem optar por este formato jurídico.
- **MEI - Microempreendedor Individual:** Este empresário também atua por conta própria, não tem valor mínimo de investimento inicial estabelecido, só pode contratar um funcionário, seu faturamento anual pode chegar a R\$ 81 mil, a abertura da empresa pode ser feita online, é necessário que a atividade exercida esteja listada na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) para ser um prestador de serviço apto a ser um MEI. Entretanto, vale ressaltar que ao Arquiteto não cabe atuar sob esse formato jurídico.
- **Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI:** Nesta modalidade a empresa tem apenas um dono. A EIRELI foi criada em 2011.

Para permitir a segurança a separação do patrimônio pessoal do patrimônio da empresa, pois existe a garantia do negócio. É preciso ter um capital mínimo de 100 salários mínimos, para iniciar com esse tipo de empresa e não existe limite com relação ao faturamento.

- **Sociedade Empresária:** Exerce uma atividade econômica de forma organizada com a finalidade de produzir, comercializar ou oferecer bens e serviços visando lucro.
- **Sociedade Simples:** A atividade fim é desenvolvida pelos sócios. Eles respondem subsidiariamente, na proporção da participação no capital social. O patrimônio pessoal do sócio responde na insuficiência do patrimônio social e pela parte da dívida equivalente a parte do mesmo no capital social. A sociedade simples é registrada no Registro Civil de Pessoas Jurídicas. É possível a admissão de um sócio de serviço, haja vista que a pessoa entre com o seu trabalho pelo trabalhador.
- **Sociedade Limitada Unipessoal:** A empresa possui um único dono. Tem a responsabilidade limitada, ou seja, em caso de endividamento os bens pessoais do proprietário não serão comprometidos. Deste modo vemos que a empresa é uma coisa e os bens pessoais são outra coisa. A dívida não irá atingir o patrimônio pessoal.

Dentre os tipos de empresa analisados, o arquiteto se enquadra nas seguintes formatações de empresa: Empresário Individual, porém dentro deste tipo de empresa é preciso levar em consideração o fato de não haver divisão entre o seu patrimônio pessoal e empresarial. Já na Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI, inicialmente é muito difícil para aqueles que estão trabalhando atingir o teto inexistente, ou seja, buscando a máxima força de trabalho e também de resultados, mas esbarrando na adversidade de ter um aporte inicial tão elevado. A Sociedade Limitada Unipessoal (SLU), assim como a Eireli, consiste em uma natureza jurídica na qual permite ter apenas um sócio proprietário, e até mesmo não ser

necessário ter um sócio para abrir uma empresa no modelo SLU, também não há uma exigência de valor mínimo para seu capital social.

E considerando os tipos de empresas, devemos entender também quem é o empreendedor, quais os tipos de empreendedores e o que é preciso para ser um empreendedor. Ser empreendedor é estar disposto a enfrentar os desafios e a solucionar da melhor maneira possível as adversidades, correr riscos e avaliar as possibilidades que a atividade impõe.

2.5 A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, mais conhecida como: LGPD surgiu em 2018, como a Lei n.13.709 de 23 de abril de 2018 e traz consigo um impacto significativo nas instituições públicas e privadas, por tratar da proteção de dados pessoais dos indivíduos em qualquer relação que abrange o tratamento de informações classificadas como dados pessoais, por intermédio de pessoa natural ou pessoa jurídica. É uma regulamentação que traz princípios, direitos e obrigações referentes ao uso de um dos ativos mais valiosos da sociedade digital, que são as bases de dados relacionados às pessoas.

A sigla LGPD, como já dito, significa Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais que se refere a uma série de elementos de controle para assegurar que sejam cumpridas as garantias previstas cujos fundamentos estão na proteção dos direitos humanos, bem como a liberdade e a privacidade.

Os dados pessoais são aqueles dados relacionados a informações sobre uma pessoa identificada ou identificável, nome, sobrenome, apelido, endereço residencial ou eletrônico, dados de localização, dados acadêmicos, entre outros. Associados a pessoa natural viva.

As empresas tiveram o prazo de 18 meses para se adaptar a LGPD, a vigência das penalidades começaram em 1º de agosto de 2021.

Evidenciamos que a LGPD possui alcance extraterritorial, visto que ela se aplica aos dados que estejam sendo tratados fora do território nacional, todavia que tenham sido coletados no Brasil, seja por conta de um produto ou serviço para as pessoas que estivessem no Brasil.

Uma vez compreendendo a importância e abrangência da LGPD, dar-se seguimento a analisar o mercado atual para o profissional de arquitetura e urbanismo bem como identificar os nichos de atuação para esse profissional.

2.6 Aplicação ao recém formado - definindo o tipo de empreendedor, o tipo de empresa e formato jurídico

Para o recém formado, podemos levar em consideração que ele irá iniciar a sua atuação no mercado como empreendedor de forma planejada, o que o enquadra dentro do perfil do empreendedor normal (planejado).

9. Normal (planejado) - O empreendedor que “faz a lição de casa”, que busca minimizar riscos, que se preocupa com os próximos passos do negócio, que tem uma visão de futuro clara e que trabalha em função de metas é o empreendedor aqui definido como o “normal” ou planejado. (DORNELAS, 2020, p. 11-16)

Com relação ao empreendedor planejado podemos observar que ele tem êxito no campo intelectual, visto que tem ideias fabulosas, porém encontra-se com o obstáculo na questão referente ao financiamento das mesmas. (todavia encontra-se em dificuldade financeira).

Necessitando assim ter um sócio que entre com o capital a fim de poder realizar suas ideias/sonhos. Ou outra opção seria iniciar como autônomo ou se tiver um pouco mais de condições trabalhar em um escritório coworking, o que seria de extrema valia, haja vista a diversidade de profissionais que trabalham nesse lugar, viabilizando assim uma gama rica na troca do networking e o possível fechamento e início de parcerias de sucesso.

3. ESCRITÓRIO DE ARQUITETURA

Inicialmente independente da área de atuação, é necessário conhecer o processo para retirar as ideias do papel e começar a traçar alguns passos para montar o escritório. E diante de tudo que já foi visto, é notório que não basta ter a ideia e vontade, é preciso muito estudo, dedicação, conhecimento, planejamento dentre outros fatores. A princípio, é fundamental que o indivíduo questione se, de fato, possui o perfil empreendedor, uma vez confirmado, deverá se ater a analisar o mercado no qual pretende ser inserido, pois é de extrema relevância a utilização desta ferramenta, ela será o norte do processo na construção da sua marca, e diante das aceleradas transições que ocorrem dentro do universo dos negócios.

3.3 Forma de Atuação

O profissional em Arquitetura e Urbanismo está regulamentado pela Lei Federal Nº 12.378, promulgada em dezembro de 2010, dando embasamento à criação do Conselho de Arquitetura e Urbanismo no Brasil (CAU/BR) (BRASIL, 2010). Deste modo, vale salientar que para atuar como Arquiteto, o profissional precisa estar legalmente registrado no CAU.

Uma vez registrado no CAU, o referido profissional deverá optar por atuar profissionalmente como Pessoa Física (PF) ou como Pessoa Jurídica (PJ). Essa opção está diretamente relacionada ao faturamento mensal do profissional, uma vez que quanto maior o seu faturamento mais vantajoso será atuar como Pessoa Jurídica. Existem vantagens e desvantagens em ambas modalidades, como será visto a seguir.

3.3.1 Pessoa Física

Ao optar em atuar como PF, o profissional atuará como autônomo, não possuirá empresa e terá que realizar um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Nesse caso, sua tributação será calculada de acordo com o Imposto de Renda de Pessoa Física (IRPF), com a Contribuição Previdenciária (INSS) e com o Imposto Sobre Serviço (ISS). Vale ressaltar que tais tributações serão em função do seu faturamento mensal: 5% de ISS; 11% de INSS e, 15% a 27,5% de Imposto de Renda, de acordo com a sua renda mensal.

Atuar como PF é mais comum para os profissionais que estão iniciando um escritório de arquitetura, uma vez que o custo fixo mensal é menor, entretanto, quando o aumento do seu faturamento aumenta, simultaneamente, a tributação também aumentará.

Por outro lado, como profissional autônomo, não é permitido a emissão de Nota Fiscal (NF), e esta é uma desvantagem, à esse profissional somente é permitido a emissão de Recibo de Pessoa Física (RPA), e isto poderá acarretar em limitar esse profissional prestar serviços à empresas e até mesmo a participar de licitações públicas.

Desta forma, é interessante salientar que o Arquiteto não pode ser MEI, visto que atividades intelectuais e profissões que precisam de formação e regularização de algum órgão de classe não se enquadram nessa natureza jurídica.

Uma vez legalizado, o Arquiteto agrega maior credibilidade à sua atividade e, o fato de possuir um CNPJ lhe possibilita pagar menos impostos, a organizar melhor a sua vida financeira, assim como a conquistar mais clientes, especialmente empresas e emitir notas fiscais, exigidas por muitas organizações como requisito de contratação.

3.3.2 Pessoa Jurídica

Uma vez que o profissional opte em atuar como PJ, significa que possuirá uma empresa, pois terá um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

É importante compreender que os tributos como empresa de arquitetura se enquadram no Simples Nacional (SN), Lucro real (LR) ou ainda no Lucro Presumido (LP). Igualmente a atuação como PF, as tributações de PJ poderão variar de acordo com a variação do faturamento mensal do escritório. Os cálculos devem levar em consideração 15,5% no Simples Nacional e 11,33% no Lucro Presumido.

A atuação como Pessoa Jurídica, além de ampliar o campo de trabalho, pois esse profissional está apto a prestar serviços às empresas, participar de licitações públicas e emitir nota fiscal, ótimas vantagens no mercado altamente competitivo. Também possibilita a criação de uma empresa, o que consiste em separar a Pessoa Física da Pessoa Jurídica. Em caso de problema judicial sendo Pessoa Jurídica apenas o patrimônio vinculado à empresa estará em risco, e o patrimônio pessoal estará seguro. Diferentemente do que aconteceria na atuação como Pessoa Física.

É importante observar que atuar como pessoa física ou jurídica acarreta algumas vantagens e desvantagens, é importante que o profissional identifique o formato que mais adequado para suprir suas necessidades a fim de que não seja surpreendido posteriormente. Atuar como pessoa física apresenta como vantagem a possibilidade de ter que apresentar apenas um imposto de renda, é necessário um menor custo inicial e se enfrenta menos processos burocráticos, e pode, se cadastrado como profissional autônomo na prefeitura do município pode emitir nota fiscal avulso pela prestação do serviço. Já como PJ, o profissional além de também emitir nota fiscal, consegue melhores formas de pagamentos e financiamentos junto a bancos, além de não ter descontado os impostos trabalhistas, porém, é preciso abrir uma empresa e fazer seus devidos pagamentos, não tendo estabilidade.

Todavia, independente do formato jurídico através do qual o novo arquiteto irá atuar, é interessante que ele consiga identificar o tipo de escritório no qual irá trabalhar.

3.4 Tipos de Escritórios

Escolher o local do espaço de trabalho está diretamente relacionado às características pessoais do profissional, bem como ao valor que ele pretende investir para começar o seu escritório de arquitetura.

3.4.1 Escritório tradicional

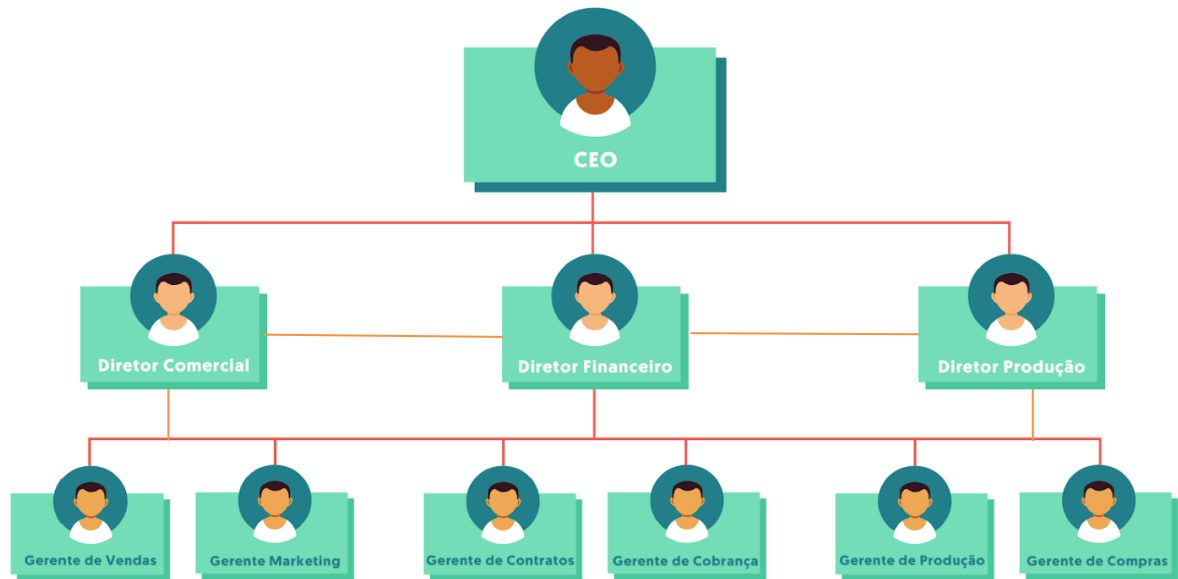
Identificar o local adequado para instalar o escritório é fator extremamente importante na busca do sucesso profissional, portanto, requer muita atenção.

Figura 8: Escritório de arquitetura em espaço comercial

Fonte: LOPES, 2021

Como se pode observar na Figura 8, ao optar por um escritório de arquitetura em um espaço comercial, o profissional de arquitetura e urbanismo é visto como maior segurança e estabilidade por seu cliente. Assim, como afirma Luecke (2016), um escritório de arquitetura bem localizado comercialmente, permite um atendimento diferenciado através de um espaço personalizado de acordo com a sua identidade e necessidade, criando uma experiência agradável ao seu cliente.

Vale salientar que escolher instalar o escritório em um espaço comercial, representa o maior custo para um profissional em início de carreira, uma vez que há vários custos fixos a serem mantidos.

Figura 9: Estrutura do Escritório

Fonte: LOPES, 2021

A figura 9 apresenta uma estrutura aplicada a escritórios em geral, entretanto, mas no caso do recém formado, é podemos analisar o escritório em 3 esferas diferentes, no primeiro caso seria um escritório com poucos recursos, composto apenas por 1 arquiteto e 1 estagiário, apenas com o básico, onde o arquiteto assume todas as funções consideradas no organograma acima, captando os clientes, equilibrando as contas do escritório, cuidando do desenvolvimento dos projetos, a produção de conteúdo, assinatura de contrato, cobrança e outras coisas mais. Esse modelo se enquadra perfeitamente no home office, por ter um investimento relativamente menor do que os outros tipos. Já em outra configuração visualizamos um escritório composto por dois arquitetos (societários), um colaborador e dois estagiários, onde as atividades serão divididas de acordo com as aptidões dos sócios e poderia se enquadrar tanto no home office, quanto no modelo do coworking, de forma confortável e com os custos relativamente baixos, e em uma terceira possibilidade, temos um escritório de médio porte, formado por profissionais recém-formados constituído por seis profissionais de Arquitetura, para isso consideramos ocupar uma sala comercial, é interessante que a sala uma área média de 35 metros quadrados. Nesse espaço deverão atuar dois arquitetos, dois colaboradores e dois estagiários. De modo geral, a estrutura básica desse escritório deve ser composta por:

1. Recepção: espaço destinado à recepção dos clientes;
2. Banheiro: sem separação de sanitários masculinos e femininos;
3. Sala de trabalho (operacional): deve ter espaço suficiente para abrigar os profissionais que desenvolvem os projetos e outras atividades fim da empresa. Nesta sala serão abrigadas as estações de trabalho, equipamentos, arquivos e armários. Ela deve ter iluminação e ventilação adequada, bem como móveis e equipamentos para favorecer o conforto, ergonomia e funcionalidade.
4. Sala administrativa: espaço destinado à instalação de atividades administrativas, financeiras e comerciais, com a finalidade operacionalizar a gestão da empresa. Esta área também pode ser usada para guardar materiais de apoio que se façam necessários para a realização dos trabalhos e da manutenção.
5. Copa: para uso dos colaboradores e clientes, deverá conter filtro de água, café, armários e uma frigobar. Estes itens irão variar de acordo com as diretrizes do escritório.
6. Sala de reunião: espaço destinado a reuniões de trabalho e também a reuniões com clientes, parceiros e fornecedores

3.4.2 Coworking

Alugar um *coworking* para trabalhar diariamente ou apenas para se reunir com os seus clientes é uma ótima opção.

Figura 10: Imagem ilustrativa de *coworking*



Fonte: SOARES, 2021

Para um profissional em início de carreira, optar pelo coworking tem suas vantagens, uma vez que, de acordo com Soares (2021) o principal objetivo desse tipo de ambiente é compartilhar o espaço comercial e otimizar os recursos existentes.

De acordo com Archdaily (2018) o *coworking* é um espaço físico que pode ser compartilhado *freelancers*, profissionais liberais e várias empresas, cujas vantagens vão desde a divisão das despesas gerais (água, luz, aluguel), do compartilhamento das áreas em comum (refeitório, auditórios, recepção), até a troca de experiências com os outros profissionais e empresas, o que colabora diretamente para o aumento da rede de relacionamento, inclusive.

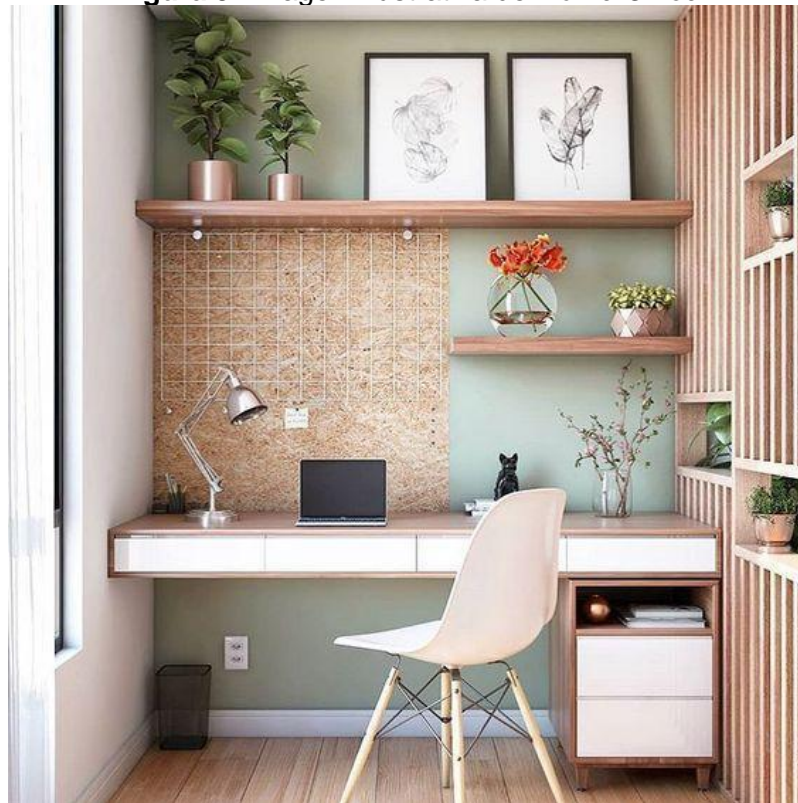
Fazer uso de *coworking* consiste em alugar uma estação de trabalho compatível com as necessidades do profissional, salientando, que existem no mercado espaços com planos por ora, por mês e até mesmo anuais.

Esse novo tipo de espaço comercial contempla cerca de 200 mil profissionais e empresas no Brasil (SOARES, 2021). Esse espaço surgiu no país em 2007, a grande maioria dos *coworkings* estão concentrados nas capitais do país, somente São Paulo comporta mais de 70% dos *coworkings* do país.

3.4.3 Home Office

Com a pandemia do Covid-19 o *Home Office* se popularizou pelo Brasil e pelo mundo. Uma pesquisa mais recente feita pela Vale mostrou que o índice de aprovação do *Home Office* subiu de 73% para 80%, pois reduziu para muitas pessoas o tempo excessivo gasto com deslocamentos até o local de trabalho (GRANDA, 2021).

Figura 9: Imagem ilustrativa de *Home Office*



Fonte: SOARES, 2021

Existem dois tipos de *Home Office*, em um deles o profissional trabalha em casa utilizando um espaço que compartilha com seu uso doméstico, esse espaço pode ser na sala ou no quarto, noutro, caso o profissional possua um local em casa cuja única função seja abrigar o seu escritório.

Quando se trabalha em *Home Office*, o maior desafio está em se disciplinar para não permitir que a vida pessoal interfira no ritmo de trabalho, se fazendo necessária a adoção, inclusive, de uma rotina para que esse profissional não deixe de trabalhar ou para que não trabalhe em excesso.

Existem diversas vantagens no trabalho em *Home Office*, tais como a economia no tempo de deslocamento, a flexibilidade no horário de trabalho e até mesmo a flexibilidade geográfica. O trabalho remoto possibilita ao profissional se tornar um nômade digital e trabalhar em qualquer lugar do mundo.

Quando um profissional de arquitetura trabalha remotamente, Saar (2021) salienta que é necessário que esteja atento a pontos como:

- **Gestão de projetos e equipe:** os integrantes da equipe precisam estar em harmonia para o desenvolvimento do trabalho, processos claros e bem estruturados são fundamentais para o bom funcionamento do seu

escritório. Ferramentas como o Trello e o OneNote podem te auxiliar no processo de gestão.

- **Armazenamento de arquivos:** para evitar conflitos de arquivos e manter a boa organização dos projetos, armazenar seus arquivos em nuvem é uma ótima escolha. Alguns softwares como o Archicad e o Revit já permitem que você salve seus arquivos dentro do sistema de nuvem próprio do programa. Caso você prefira optar por outra nuvem, o OneDrive e o Dropbox são ótimas opções.
- **Comunicação:** manter os canais de comunicação sempre abertos com a sua equipe é essencial. As ferramentas como o Whatsapp, Skype, Teams, Google Meet e o Zoom estão cada vez mais dinâmicas, proporcionando uma excelente interação. (SAAR, 2021, p.6)

Todavia, muitos arquitetos, quanto ao *Home Office*, questionam-se como irá se reunir com seus clientes, essa situação, de acordo com Saar (2021) pode ser resolvida utilizando ferramentas como a reunião online, o encontro em algum café, ou até mesmo, quando necessário, o aluguel por hora de uma sala de reunião.

Entretanto, vale ressaltar que independente do espaço físico escolhido para trabalhar, é de suma importância que o novo arquiteto tenha em mente que a sua competência e o serviço que oferece ao seu cliente é mais importante do que o espaço físico que trabalha.

3.5 Marketing

A muito tempo, o marketing está presente na vida das pessoas. É possível encontrá-lo nas redes sociais, jornais e nas pessoas que falam sobre determinado produto ou serviço, envolvendo diversos conceitos e estratégias que sofrem transformações ao longo dos anos. De acordo com Silva (2015, p...), o marketing pode ser conceituado como “conjunto de atividades e estratégias previamente planejadas para agregar valor a algo, seja um produto ou um serviço, a fim de atrair e fidelizar clientes”.

Já para Cardoso (2017), o marketing é considerado como uma função organizacional, através de um processo social que envolve criação, comunicação e entrega de um produto ou serviço para o cliente, além de atuar na administração do relacionamento com eles, de forma que beneficie os dois lados.

O *marketing* vai além de propaganda e publicidade, ele não é somente sobre atividades de divulgação, vai além disso, é uma forma de criar estratégias cada vez mais eficazes, a fim de atrair, conquistar e fidelizar clientes. Esta área é o coração da

empresa responsável pelos processos de criação, comunicação, formato de entrega, estratégia entre outros.

Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração de lucro, segundo Philip Kotler. O objetivo do Marketing é identificar desejos e gerar valor para criar relacionamentos com sua audiência. (CASAROTTO, 2019, p.46)

Atualmente testemunhamos o grande impulsionamento proporcionado pelas redes sociais, plataformas digitais, *sites*, *blogs* e o quanto tem sido positivo o retorno das estratégias de *marketing* aplicadas nesses vários segmentos. O alcance dos consumidores com lojas, escritórios e produtos na palma da mão, tem facilitado muito a vida das pessoas. A condução do digital é mais rápida, planejada e eficiente. Os clientes são mais decididos.

Segundo Resende (2014), para que o *marketing* alcance o objetivo pretendido, é de suma importância manter foco no cliente e em sua experiência, buscando não somente atender suas exigências, mas ultrapassá-las, desenvolvendo o produto certo para ele. Conseguir clientes não é a única coisa importante, é preciso mantê-los.

Desta forma, é possível afirmar que o *marketing* possibilita um melhor entendimento do mercado, o que o faz ser fundamental para a empresa, por atrair clientes de forma eficaz, quando é feito de maneira correta, além de contribuir que o empreendimento saia na frente em meio a concorrência, por possibilitar que o cliente também se sinta beneficiado.

3.5.1 Networking

Para captar clientes é interessante que o empreendedor em arquitetura saiba vender o seu serviço, é para isto que é interessante construir uma rede de contatos.

É interessante compreender que o termo *Networking* deriva da palavra *network*, o inglês, “Net” rede e “*work*” trabalho. Na tradução para o português, enquanto *network* significa rede de contatos é estabelecida a conexão com algo ou com alguém, *networking* é a atividade que se faz para cultivar essa rede. Half (2021) afirma que no mundo corporativo, o *networking* é uma forma de conexão com pessoas que podem ajudá-lo a conquistar suas metas - e vice-versa.

A principal função no *networking* é construir uma sólida rede de contatos ou de relacionamentos tendo como finalidade ajudar a obter informações relevantes, aprofundar relações com clientes, tornar mais conhecida a empresa ou uma ideia de negócio, aumentar a visibilidade do profissional, detectar oportunidades de negócio, desenvolver a carreira e vender. Desta forma, é interessante perceber que assim como a diversidade de locais onde o arquiteto urbanista pode ter seu escritório é possível conhecer os possíveis nichos de atuação.

3.5.2 Transformações no ambiente de Marketing

As tecnologias passam por transformações constantes e contínuas que provocam efeitos no *marketing*, uma vez que a internet tornou-se um canal global, apresentando enorme potencial na divulgação e venda dos mais diversos produtos e serviços (KOTLER. KARTAJAYA. SETIAWAN, 2017). Salieta-se que é muito importante que as marcas sejam cada vez mais flexíveis e adaptáveis devido às rápidas mudanças das tendências tecnológicas, todavia, ter personalidade é mais importante do que nunca.

De acordo com Kotler (2017), o *marketing* digital não pretende substituir o *marketing* tradicional, entretanto, eles precisam coexistir, uma vez que nos primeiros contatos entre empresa e consumidor o *marketing* tradicional favorece a consciência e interesse. Porém, à medida que a interação avança e estreita a relação entre empresa e cliente, o *marketing* digital prossegue. Vale ressaltar que promover ações de defesa da marca e obter engajamento por parte dos clientes é uma das funções mais importantes do *marketing* digital, como se pode observar na **Figura 12**.

Figura 12 – Os papéis dos marketings tradicional e digital



Fonte:

Desta forma, o *marketing* digital obtém maior sucesso quando consegue, de fato, integrar os interesses do cliente ao perfil da empresa.

3.5.3 O Marketing no Campo da Arquitetura

Assim como o mundo, as concorrências profissionais se encontram em constante crescimento. E isto não é diferente para os arquitetos e urbanistas, que se vêm cada vez mais envolvidos por essas concorrências, muitos ainda vêm o *marketing* como um artigo de luxo ou como um mero detalhe a ser utilizado para divulgação dos projetos. Porém, o *marketing* se apresenta como uma ferramenta essencial para que se estabeleça uma relação de confiança entre o arquiteto e o cliente, visto que muito mais que uma propaganda, trata-se da apresentação de uma identidade, de um serviço e de tudo que o profissional é capaz de fazer para aquelas pessoas.

Marketing não é simplesmente uma despesa reservada para escritórios de arquitetura já estabelecidos. As pequenas empresas, em particular, podem se beneficiar de uma estratégia de marketing inteligente, alinhando suas ações com alguns dos mais básicos pressupostos e conceitos de *marketing*. (CAVALCANTE, 2019, p. 6)

Dentre os profissionais da arquitetura, há uma cultura de não investirem no marketing da sua empresa ou de seus produtos/serviços. O mesmo acontece entre os arquitetos e urbanistas, que têm dificuldade ou não acham relevante praticar o *marketing*, entretanto, de acordo com Silva (2015, p.36) “o profissional que quiser alcançar o sucesso precisa se fazer notar através do marketing pessoal e criar uma boa rede de relacionamentos, além de oferecer um serviço satisfatório”.

De acordo com Grozdanic (2016) para que o profissional consiga garantir seu lugar no mercado é necessário que ele descubra sua própria identidade, e ser o mais específico e claro possível em relação ao tipo de serviço que executa. Salieta que tal conduta colabora de maneira significativa para que o profissional encontre o seu lugar e o tipo de público que será trabalhado que conseqüentemente irá se identificar com o profissional, portanto o *marketing* aparece como um dos melhores meios para que essa troca aconteça.

O mesmo autor afirma que no campo da arquitetura, a comunicação do *marketing* se apresenta em dois formatos: o *Outbound* e o *Inbound*. Grozdanic (2016) afirma as práticas do *Outbound*, constituem as práticas tradicionais de publicidades, tais como publicações em revistas e jornais, comerciais de rádio e televisão, *outdoor*, *banners* em sites ou *blogs*, etc., porém, na área da arquitetura se apresenta mais no uso dos *banners* e *outdoor*, como também na divulgação da “boca a boca”, em que as pessoas comentam sobre o serviço com conhecidos.

Procoro (2021), afirma que o registro fotográfico das obras é essencial, uma vez que com o tempo, alguns clientes tendem a descaracterizar o projeto. Ainda de acordo com a autora, o portfólio é o cartão de visita do escritório de arquitetura, para que seja criado da forma correta é necessário investir em um profissional qualificado em fotografar projetos arquitetônicos, pois esse profissional terá um olhar diferenciado que irá valorizar as obras.

Almeida (2019), afirma que o *outbound* é uma ferramenta antiga, tendo como benefícios o fato de que o profissional de marketing está no controle de todas as variáveis da mensagem enviada ao mercado, além de apresentar um retorno mais rápido, é extremamente importante que além de exigir que a empresa conheça intimamente seu público-alvo, pois a mensagem deverá chegar até ele e ser corretamente compreendida.

O mesmo autor, diz que o *Inbound* agrega ferramentas utilizadas no marketing digital, nele, as estratégias precisam ser focadas nos interesses dos consumidores de

forma individual, oferecendo alternativas e permitindo que os consumidores se envolvam com a marca, fazendo uso de e-mails customizados, blog posts e redes sociais. De modo geral, os arquitetos desenvolvem o *marketing* nesse tipo de ferramenta nas redes sociais, entretanto, não o fazem de forma estratégica, mas apenas como divulgação do trabalho. O principal benefício apresentado por esta ferramenta é o fato de não ser invasivo, uma vez que é o usuário que a procura, acarretando numa menor necessidade de gasto financeiro, por outro lado, apresenta como desvantagem o tempo dedicado, já que se baseia em um marketing de conteúdo e não traz resultados imediatos como o outbound.

Para melhor compreensão dos argumentos acima citados, é interessante conhecer o marketing digital.

3.5.4 Marketing Digital

Diante o exposto, se entende que o marketing possui uma importância significativa em todas as áreas mercadológicas. Isto não é diferente nos escritórios de Arquitetura e Urbanismo. Segundo Cavalcante (2019) cerca de 93% dos processos de compra começam com uma busca online, 94% dos links que as pessoas clicam são resultados orgânicos, não pagos, 68% de todos os cliques da busca orgânica vão para os primeiros três resultados e 75% dos usuários nunca passam da primeira página do resultado de busca. Assim, é possível afirmar que as pessoas estão pesquisando e comprando online, e não fazer parte desse universo significa perder espaço no mercado.

O marketing digital consiste em divulgar e promover a imagem de uma empresa, produto ou serviço, por meios digitais, como a internet, com a finalidade de maximizar essa relação de empresa e público, no intuito desde profissional conseguir atrair mais visibilidades e com isto mais clientes, entretanto, para que isso aconteça é preciso trabalhar de forma estratégica e estudada, para que o marketing seja devidamente realizado e obtenha êxito (CRUZ; SILVA, 2014).

Atualmente, a *internet* é o melhor meio para aplicar as estratégias de marketing, uma vez que disponibiliza diversas plataformas digitais como sites, blogs, aplicativos e outros. Dentre todas as plataformas digitais, as redes sociais vêm se apresentando como uma das principais alternativas para o marketing digital.

Segundo Reino (2016), a grande vantagem do marketing digital é que ele oferece uma interação rápida e eficaz entre os profissionais e possíveis clientes. Cova (2017), afirma que diante do notório crescimento do uso do marketing digital, as empresas começaram a perceber a necessidade de desenvolverem uma abordagem social conectada a esta nova ressocialização dos indivíduos.

Mesmo as redes sociais sendo consideradas uma ferramenta amplamente liberal, é necessário desenvolver o marketing de conteúdo, que segundo Pulizzi (2016), faz referência a ações que têm como finalidade definir conteúdos capazes de atrair e conquistar o público-alvo, para o seu trabalho, na intenção de gerar lucros.

Diante do exposto, pode-se afirmar que independente do formato utilizado de comunicação do marketing, é indispensável que seja realizado o planejamento mercadológico de marketing que de acordo com Hubspot (2018) inclui:

I - Atração, criar um conteúdo de marketing que atraia o cliente, convertendo o estranho em visitante, divulgando assim a marca do profissional e os serviços;

II - Conversão, transformar os visitantes em leads, ou seja, conhecê-los melhor, interagir com eles, para assim abrir um canal de contato com eles;

III - Fechamento, focado nos leads, que são as pessoas que irão contratar os seus serviços, portanto é preciso investir em um relacionamento, mostrando-se sempre presente ao cliente;

IV - Encantar, após a contratação dos serviços, sendo a fase mais importante onde a intenção é tornar o cliente fiel, investindo mais ainda nesse relacionamento. (HUBSPOT, 2018, p.6)

Buscando complementar a etapa IV de Hubspot, Costa (2013) afirma que fidelizar o cliente é extremamente importante, considerando ainda o marketing relacional no campo da Arquitetura fundamental para a fidelização do cliente e para que isso aconteça ele traça algumas estratégias com base em entrevistas e a literatura do autor Berry (1983), sendo eles:

I - Apresentar o serviço base, de ótima qualidade;

II - Conceder benefícios extras, como serviços complementares;

III - Fazer uma boa inter-relação de preços, que está inteiramente ligada ao item II;

IV - Personalização da relação, cada cliente é diferente, tem desejos diferentes, e trabalhar com eles de forma diferentes também;

V - Formar colaboradores, pessoas que possam contribuir para o projeto do cliente; e por último,

VI - Apostar na formação de gestão e marketing, para que seja sempre dado prosseguimento a esse trabalho com o cliente.

Segundo argumenta Silva (2015), o marketing pessoal colabora de forma significativa com inúmeros arquitetos e urbanistas a se destacarem na carreira profissional, uma vez que está diretamente baseado na relação entre as pessoas, na criação de uma rede de relacionamentos. E para isso, o profissional precisa reavaliar suas atitudes e comportamentos perante essas pessoas, no intuito de conquistar clientes fiéis.

Bragança (2016) afirma que o marketing pessoal, está diretamente relacionado a conhecer o público a quem o profissional quer atender, oferecendo produtos e serviços que atendam às necessidades dele, para que assim a gestão aconteça de forma eficiente, formando um ambiente favorável à inovação e criatividade, com desenvolvimento de novas possibilidades e assim ganhar novos clientes.

Vaz (2017), defende outra visão em relação a metodologia do marketing digital, abordando o conceito de 8Ps, como se observa no **Quadro 1**.

Quadro 1 – 8Ps do Marketing Digital

Pesquisa	Estudo detalhado sobre o mercado em que a empresa está inserida, bem como as tendências, concorrência e público-alvo.
Planejamento	Plano escrito com diretrizes que balizam o projeto de acordo com as informações colhidas na etapa anterior.
Produção	Envolve a criação de conteúdo com foco no público-alvo.
Promoção	Identificação das ações de comunicação que a empresa utilizará na divulgação.
Propagação	Disseminar os conteúdos criados e promovidos através de blogs, fóruns e redes sociais.
Personalização	Estratégias personalizadas de marketing digital para cada segmento de mercado no qual a empresa atua.
Precisão	Relacionada à análise e mensuração dos resultados obtidos através das ações do marketing digital

Fonte: Adaptado de Vaz, 2017

De acordo com o exposto no Quadro 1, e baseado em Kotler (2015), é possível dizer que na economia digital, a segmentação de mercado visando à definição do público alvo, é baseada, principalmente, na segmentação psicográfica e comportamental.

- Segmentação psicográfica: separa o mercado em segmentos com variáveis referentes à personalidade, valores e estilos de vida das pessoas. Este tipo de segmentação é muito valorizada pelas empresas, pois ajudam a entender os motivos pelos quais as pessoas compram um determinado produto ou serviço ou se comportam de uma maneira específica em relação a alguma marca.
- Segmentação comportamental: divide os consumidores em grupos, com base em seus conhecimentos acerca de um produto, suas respectivas atitudes em relação aos mesmos, as características envolvidas no uso e na aceitação desses artigos. Logo, ela mostra o que realmente leva o consumidor a realizar uma determinada compra e auxilia na criação de uma estratégia que aborde todos os atributos que são importantes para um determinado grupo de clientes.

Na economia digital o consumidor deve ter um papel central no planejamento das estratégias, mas, orientar todas as estratégias para atender um público-alvo amplo e variado pode prejudicar os esforços de marketing.

3.5.4.1 Posicionamento da marca na era digital

O posicionamento da marca é considerado como um grande desafio, pois consiste em uma batalha pela mente do consumidor, através da qual é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto de características que diferenciam uma empresa em relação às concorrentes.

Na economia digital, os clientes têm a facilidade para averiguar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa, graças ao crescimento da mídia social (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Desta forma, as empresas não podem fazer falsas promessas e agir diferente da filosofia apresentada. É preciso que as empresas se posicionem baseadas no consenso de comunidade, sob pena de passar a imagem de dissimulação corporativa.

3.5.4.2 Atendimento colaborativo ao cliente

Na perspectiva tradicional de serviço ao cliente, os consumidores são tratados como alvo e passam a ter grande poder após a decisão de compra. Com a mudança

de abordagem do atendimento ao cliente, as empresas veem os consumidores como parceiros. No lugar de servir o cliente, a empresa deve se preocupar em ouvi-lo, respondê-lo e acompanhá-lo nas condições determinadas por ambas as partes.

3.5.4.3 Como as pessoas compram: Os cinco As

O processo de compra que os consumidores percorrem é tratado como um funil descrito como os cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia, de acordo com a **Quadro 3** abaixo.

Quadro 3 – O processo de compra na economia digital

	ASSIMILAÇÃO	ATRAÇÃO	ARGUIÇÃO	AÇÃO	APOLOGIA
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de marcas por clientes.	Os consumidores processam as mensagens a que são expostos – criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo – e são atraídos somente para uma lista curta de marcas.	Levados pela curiosidade, os consumidores pesquisam ativamente para obter informações adicionais dos amigos e da família, da mídia e/ou direto das marcas.	Reforçados pelas informações adicionais, os consumidores decidem comprar uma marca específica e interagem de forma mais profunda por meio de processos de compra, consumo e/ou serviço	Com o tempo, os consumidores podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e defesa da marca perante seus pares.
POSSÍVEIS PONTOS DE CONTATOS	- Aprender sobre a marca com seus pares - Ser exposto à propaganda da marca - Lembrar-se de experiências passadas	- Ser atraído pelas marcas - Criar um conjunto de marcas que serão levadas em consideração	- Pedir conselhos a amigos - Pesquisar avaliações on-line do produto - Contatar central de atendimento - Comparar preços	- Comprar na loja física ou on-line - Usar o produto pela primeira vez - Reclamar de um problema - Obter atendimento	- Continuar usando a marca - Recomprar a marca - Recomendar a marca outros
	EU SEI	EU GOSTO	ESTOU CONVENCIDO	ESTOU COMPRANDO	EU RECOMENDO

Fonte:

De acordo com Casarotto (2019), existem alguns tipos de tipos de Marketing Digital, os quais apresentam as seguintes finalidades:

- Gerar tráfego orgânico e aumentar a audiência através de otimizações de SEO.
- Criar relacionamento com audiência através do Email Marketing

- Criar e manter relacionamento com clientes através da Gestão de Mídias Sociais.
- Investir na produção de conteúdo estratégico

O ideal é que todos os negócios se utilizem dessa ferramenta tão eficaz que é o Marketing Digital. Existe espaço para todos os segmentos serem trabalhados, contudo é necessária a devida dedicação.

Ainda de acordo com Casarotto (2019), o melhor do marketing são as diversas janelas de oportunidade que ele traz, sendo assim devemos usar e abusar dessa ferramenta e para isto é preciso fazer um site ou blog para não ficar somente restrito às redes sociais.

Marins (2016), fala da importância de aplicarmos no marketing a regra dos 4 Ps, são eles: Produto; Preço; Promoção; Ponto de venda.

Ainda de acordo com o supracitado autor, atualmente, foi acrescentado o quinto “P” que representa as Pessoas e estamos falando dos clientes, afinal a empresa só existem por conta deles e para eles; os colaboradores, visto que sem o empenho em trabalhar e se esforçar para dar seu melhor na empresa todos os dias os resultados não seriam alcançados e com a qualidade desejada e os parceiros chave que estão sempre visando o crescimento em conjunto, nesse sentido a criação do guia norteará no recém-formado na gestão do seu escritório de arquitetura, especialmente, ao que se refere a gestão de pessoas, uma vez que, assim como em todo empreendimento, identificar o perfil certo, o candidato certo para a vaga certa, minimiza os riscos e potencializa os resultados.

3.5.5 Jornada do Cliente

Cuidar da experiência do consumidor e colocá-lo no centro de todas suas estratégias de negócio é, de fato, algo importante para ganhar vantagem competitiva perante os concorrentes e crescer de forma sustentável.

A jornada do cliente nada mais é que o caminho da experiência do consumidor, assim como as interações que ele tem com a empresa. A jornada é dividida em cinco fases — atração, consideração, decisão, retenção e divulgação —, que devem ser mapeadas para tornar os processos e as interações da empresa com o cliente melhores e, conseqüentemente, gerar uma experiência positiva para o consumidor.

3.5.6 Estratégias e Táticas do Marketing

O marketing é moldado em decorrência dos avanços da sociedade, das atualizações da tecnologia e da inovação. O acesso a clientes de diversos lugares está a um clique e na palma da mão das empresas. Dito isso, constatamos o quanto a internet e o marketing auxiliam as empresas em seu crescimento para que elas tenham direcionamento e uma visão mais ampla de futuro, não descuidando do seu atendimento, zelo e compromisso para deixar os clientes satisfeitos.

Práticas de marketing de conteúdo:

- Organização de eventos próprios. Palestras ou workshops, dentre os convidados clientes em potencial;
- Criar e-books;
- Publicar artigos para blogs, jornais, revistas e sites;
- Ter redes sociais, apresentar conteúdo direcionado, buscar possíveis clientes e etc.

Segundo defende Cavallini (2018), o marketing apresenta objetivos distintos, tais como:

- Vender mais: Para alcançar um quantitativo maior nas vendas atraindo e aumentando o sucesso das vendas é preciso estar atento ao que os clientes precisam e acertar nas estratégias.
- Fidelizar clientes: Para manter o cliente e assim conseguir fidelizá-lo é importante que a marca esteja sempre na mente dele, para que ele possa efetuar compras e vislumbrando que a marca não cai no esquecimento. A fidelização do cliente é mais barata do que a captação de novos.
- Aumentar a visibilidade: Para aumentar a visibilidade da marca e dos produtos é fundamental que a estratégia ou publicidade estejam direcionadas para o público-alvo daquele segmento, para que assim possam vir a se tornar clientes.
- Gerenciar uma marca: A construção de uma marca acontece na consciência dos consumidores. A concretização da marca é vista por conta das estratégias de marketing, seja em algum comercial, publicidade, anúncio ou pelo preço dos produtos. Os consumidores devem se identificar com os propósitos e valores da marca.

- Construir boas relações: O marketing também é a forma de se relacionar dentro e fora da empresa. Seja com os clientes, colaboradores ou parceiros é necessário para indicar o fortalecimento da marca.

3.5.7 Branding

O branding é uma estratégia empresarial cuja finalidade consiste em criar uma conexão entre o público e a organização. A intenção do *Branding*, é conectar e manter conectada a marca aos seus clientes. Nesse sentido Godin (2020, p2) afirma que “Uma marca é o conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, representam a decisão do consumidor de escolher um produto ou serviço em detrimento de outro.”

Observando a definição do supracitado autor, pode-se dizer que a elaboração de uma marca circunda inúmeras características, como a criação da logo, escolha de cores, tipografia, papelaria, materiais digitais, entre outros, como características imateriais, como a personalidade, o diálogo com seu público, o seu propósito, a experiência oferecida, como pode ser observado na figura 7.

Figura 7 - Branding.



Fonte: MIGRE, 2021

Branding é o que faz a empresa ser única, é o que o empresário sente, visualiza e põe de mais significativo para ele, a característica mais peculiar, o ponto chave, a ideia principal do branding. Tão importante quanto, é a construção da marca que pode ser vislumbrada na figura 8.

Figura 8 - Pirâmide de Construção da Marca.

Fonte: GONÇALVES, 2020.

Deste modo, é possível afirmar que o universo do marketing é vasto e envolve não somente o ato de vender um produto ou serviço, mas abrange tudo que diz respeito a planejamento, pesquisa e posicionamento de mercado. É visto como uma balança entre o que o cliente quer e os objetivos da empresa. Afinal, um bom marketing precisa gerar valor para ambas as partes: para a empresa e para o consumidor. Como afirma Peçanha (2020, p.1), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Temos que demonstrar para os clientes o porquê da marca ter nascido, qual o objetivo dela, no que ela acredita, para tanto analisamos o seu propósito e obtemos respostas para esses questionamentos. O cliente curte a marca, haja vista o seu propósito (identificação) alinhado com o dele. O que faz a marca ser especial é a sua singularidade. O Branding é um processo de planejamento estratégico da marca, para que as pessoas falem dela, é algo que remete o pensamento naquela marca, é o que faz com que o indivíduo ao lembrar de um determinado tipo de produto venha a marca na cabeça delas. Nesse sentido, é interessante observar as figuras 9 e 10 .

Figura 9 - Haut



Fonte: Haut, 2021.

A Haut é um escritório de arquitetura que tem como missão impactar positivamente a vida das pessoas através dos seus edifícios através do design e de uma visão mais humana do mundo, transformando a vida das pessoas. Os profissionais do referido escritório primam por um novo conceito de moradia, onde não simplesmente vendem o metro quadrado com um número de quartos estabelecido e acabamentos padrão, mas sim um conceito que transcende a unidade habitacional e apresenta apartamentos que sejam uma extensão da personalidade do seu morador.

Figura 10 - Santos e Santos



Fonte: Santos & Santos arquitetura, 2021

A Santos & Santos possui uma área de atuação ampla - arquitetura, arquitetura de interiores, ambientação, design e cenografia em projetos residenciais e comerciais - abrangente e sempre balizada pela atenção, seriedade e profissionalismo no ato de projetar.

O escritório reflete a forma de a equipe pensar arquitetura: espaços atraentes e funcionais, amplos e confortáveis, ambientados com uma mistura fina de regionalismo e globalização, de seriedade e irreverência, de sofisticação e bom humor. Linhas atuais, design, arte, artesanato e muita área verde, da recepção às salas de atendimento, passando pelos ambientes de criação e de apoio — espaços articulados e envolventes, além de dotados de toda a tecnologia necessária para a criação e apresentação de projetos de arquitetura e interiores.

Diante do exposto, é interessante identificar as diferenças entre o *marketing* e o *branding*, como se pode observar na figura 11 abaixo.

Figura 11 - Comparativo entre o Marketing e o Branding.

Marketing	Branding
Chama a atenção dos clientes.	Mantém a atenção dos clientes.
Gera vendas.	Gera reconhecimento, reputação e lealdade.
Vem em segundo lugar.	Vem em primeiro lugar
As estratégias de marketing vão e vêm e são momentâneas.	Mas a marca, essa sim, é para sempre.
É usado para promover produto ou serviço.	É usado para moldar ativamente a marca.

Fonte: BRANDBY, 2020

Perceber as diferenças relacionadas na Figura 11, facilita a construção da imagem e da credibilidade tanto do profissional quanto do próprio escritório de Arquitetura.

4 GESTÃO DO ESCRITÓRIO DE ARQUITETURA

4.1 Administração de Recursos Humanos (ARH)

Considerado como um conjunto de políticas e práticas que têm como finalidade gerenciar todos os aspectos relacionados com pessoas ou recursos humanos, a Administração de Recursos Humanos (ARH) deve estar focada na aquisição, treinamento, avaliação e remuneração do funcionário, uma vez que no contexto corporativo, o indivíduo é considerado o ativo principal e mais importante da organização, por esta razão, vem se tornando cada vez maior a necessidade de tornar as organizações ainda mais direcionadas aos seus colaboradores .

Também é importante levar em consideração que as mudanças no mundo organizacional acarreta em significativas mudanças na ARH, uma vez que, no cenário atual, as organizações passaram a perceber as pessoas como peça fundamental de todo o sistema que insere inteligência nos negócios e racionalidade nas decisões; desta forma, ARH vem cedendo, gradativamente, lugar à Gestão de Pessoas, onde as pessoas, anteriormente rotuladas como funcionários, passaram a ser percebidas como parceiros, associados e colaboradores do negócio da empresa (CRUZ, 2021).

Ao longo dos anos, as organizações expandiram tanto a sua visão quanto a atuação estratégica, percebendo desta maneira que todo processo de produção só pode ser realizado mediante a junção de vários parceiros em prol dos objetivos organizacionais (VILAS, 2019). Assim, os funcionários deixam de serem vistos como meros recursos organizacionais e começam a ser tratados como recursos produtivos: os chamados recursos humanos, que precisam sim, ser administrados, e para isto se faz necessário planejamento, organização, direção e controle de suas atividades e, como produto final do processo passaram a constituir apenas a parte do patrimônio físico na contabilidade da empresa (VERGARA, 2019).

Diante do exposto, se percebe, como já mencionado, que as pessoas passaram a representar o capital mais importante das organizações, o capital intelectual, e para que as organizações consigam ser bem sucedidas nesse novo cenário, é primordial que tratem seu capital humano como parceiros do negócio e não mais como simples empregados do negócio, como defende Chiavenato (2016) ao relatar que, perceber as pessoas como seres humanos possuidores de atividades inteligentes capazes de

conduzir a organização à excelência e ao sucesso, estas organizações tornam-se o diferencial no mercado altamente competitivo.

Segundo o supracitado autor, para que uma organização se mantenha competitiva no mercado se faz necessário considerar as pessoas como seres humanos com atividades inteligentes de recursos organizacionais e como parceiras da organização, sendo estas, capazes de conduzir a organização à excelência e ao sucesso.

Desta forma, Chiavenato (2019), defende que quando a ARH está focada, efetivamente, nas pessoas, é capaz de causar grandes impactos, tanto nas pessoas quanto nas organizações, uma vez que este capital é responsável pela execução operacional, gerencial e administrativa da mesma, o que nos faz compreender que todos os processos destinados ao RH, como recrutar, selecionar, treinar, desenvolver, capacitar, qualificar, recompensar e motivar pessoas, são, sem dúvidas, a grande diferença entre o sucesso e fracasso de uma empresa, especialmente ao que se refere a competitividade acirrada do mercado.

A gestão de pessoas dentro de um escritório de arquitetura irá depender, dentre outros fatores, da quantidade de profissionais que irão atuar no local, bem como do volume de projetos e serviços e da clientela do escritório.

É importante que a gestão de pessoas esteja direcionada, também, em comunicar a identidade do negócio, buscando satisfação do ponto de vista ergonômico e funcional para que as atividades profissionais possam ser desenvolvidas da melhor forma possível.

Quando o arquiteto atende em sua própria residência, é importante que exista uma separação entre o ambiente da casa e do escritório, se fazendo necessário um espaço adequado e organizado, estruturado e confortável para o atendimento, porém nos dias de hoje, é possível atender os clientes de forma remota ou marcar um encontro em salas de reuniões que podem ser alugadas nos coworkings ou em um café.

4.2 Gestão de processos em escritório de Arquitetura e Urbanismo

Conhecer e compreender a importância dos processos inseridos na rotina de um escritório de arquitetura, possibilita a realização das tarefas de forma otimizada e conseqüentemente, em uma melhor eficiência do planejamento (NIZZOLA, 2020).

Deste modo, podemos dizer que, para administrar as tarefas diárias, o arquiteto que deseja inovar e melhorar seu posicionamento diante das nuances do mercado, tem buscado meios de aprimorar suas habilidades, a fim de alcançar a alta performance.

Figura 11 - Engrenagem de um Escritório



Fonte: Arquite-se/educarq, 2021

A Figura 11 apresenta como as engrenagens de gestão se relacionam em um escritório de arquitetura, assim, é de suma importância saber como gerir os projetos de arquitetura, aderindo aos processos na rotina do escritório, sendo tais condutas fundamentais na garantia de um trabalho eficiente, uma vez que, a partir desses movimentos, é possível manter a organização e a otimização das ações – o que melhora o rendimento, a produtividade e os resultados de toda a equipe (MORAIS, 2019).

Diante do exposto, vale salientar que o conceito de gestão de projetos na arquitetura faz referência ao gerenciamento de projetos de edificações, sobretudo, no que diz respeito às etapas do projeto. Segundo Nizzola (2020), a gestão envolve áreas de planejamento, como o uso de materiais e desenhos executivos. É interessante ressaltar que arquiteto que trabalha com uma rotina otimizada, é capaz de oferecer um serviço de excelência, com mais acabamento e qualidade, além de estar apto a trabalhar com grandes inovações, oferecendo variedade e entregando mais valor aos clientes – o que resulta em maior destaque no segmento.

É interessante que a gestão de processos em um escritório de arquitetura tenha por hábito organizar as tarefas a serem realizadas, para que as mesmas atinjam a eficácia e eficiência desejada. A importância dos processos na rotina de escritórios de arquitetura, dividindo-as em 3 fases:

Produção dos serviços

Todo serviço realizado pelo escritório de arquitetura é resultado de uma execução sistemática. Portanto, a ideia é seguir uma sequência de tarefas minimamente planejadas, a fim de:

- Reduzir custos racionalizados;
- Aumentar a qualidade do trabalho;
- Aumentar a produtividade da equipe.
- Rotina (Dia-a-dia)

A rotina diária no supracitado espaço está diretamente relacionada a todas as tarefas que não estão conectadas diretamente à produção de algum serviço, mas que precisam ser executadas de forma eficaz para que o escritório funcione corretamente. Entretanto, algumas tarefas são incorporadas aos serviços, cabendo ao líder de equipe a função de manter os arquitetos focados em uma única tarefa, a fim de maximizar sua produtividade.

Na busca pela excelência no mercado, alguns escritórios de Arquitetura e Urbanismo usam a Ordem do Dia como instrumento de gestão, que objetiva sistematizar as tarefas diárias de rotina. Esse instrumento tem como finalidade fazer com que toda tarefa rotineira seja realizada, livre de distrações e esquecimentos.

Tarefas Eventuais

As tarefas eventuais que são aquelas realizadas dentro do escritório, mas que não estão catalogadas na produção dos serviços, nem na rotina. São classificadas como tarefas simples e complexas em todas as fases, e o mais importante é detalhar o objetivo e a relevância de cada uma delas.

A sistematização das tarefas em um escritório de arquitetura acarreta em uma gestão mais equilibrada, pois qualquer profissional consegue seguir e manter a consistência da tarefa, outro benefício é que as tarefas poderão ser realizadas de maneira esporádica, porém seguindo sempre a mesma eficiência. Esse instrumento

permite que o escritório tenha a possibilidade de estabelecer determinados parâmetros, que ajudam no aumento da produtividade e na otimização do tempo consumido, colabora com a redução nos custos do projeto e melhora a visualização em equipe de todo o andamento do projeto.

Para melhorar ainda mais as rotinas no supracitado espaço é importante adotar a comunicação assertiva, uma vez que boa parte das comunicações realizadas dentro e fora da rotina do escritório, são feitas por meio de processos virtuais, a clareza e objetividade no processo de comunicação é cada vez essencial. Igual importância deve ser direcionada à comunicação interna, e uma boa alternativa, é investir em um programa de comunicação interna, que viabilize esse contato, o menor nível de ruídos possível.

Desta forma, podemos afirmar que os processos na rotina de escritórios de arquitetura são importantes, pois através deles é possível criar um planejamento estratégico eficaz e capaz de solucionar eventuais problemas. Buscando maximizar as ações do escritório, é preciso focar na qualidade dos serviços e nos fluxos de comunicação, a fim de evitar possíveis picos de produtividade. Portanto, para atingir as metas estabelecidas, nada melhor do que manter a equipe envolvida e engajada.

4.3 Gestão de projetos em escritório de Arquitetura e Urbanismo

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgados em 2014, de cada dez empresas, seis não sobrevivem após cinco anos de atividade (IBGE, 2014). Porém, outra pesquisa realizada em 2016, pelo SEBRAE, sobre a Sobrevivência das Empresas no Brasil, apontou que a falta de gestão, problemas administrativos e contábeis, bem como a incapacidade profissional e logística, são responsáveis pelo fechamento de 25% das empresas no País.

O gerenciamento de projetos (GP) é a aplicação dos conhecimentos, habilidades e técnicas para a execução de projetos de forma efetiva e eficaz (DORNELES, 2016, p.2). A mesma autora afirma que o GP permite que as empresas unam os resultados dos projetos com os objetivos do negócio, o que as fortalece diante da grande competitividade em seu mercado.

Uma das ferramentas de gestão mais conhecidas e empregadas é a metodologia PDCA, o termo tem origem no inglês Plan, Do, Check, Act (Planejar,

Executar, Verificar, Agir) e representa um ciclo, no qual cada etapa contribui para a melhoria contínua de um ou mais processos. Eis suas etapas.

1. Planejamento

A etapa de planejamento começa com a identificação da questão a ser tratada. Nesta fase são determinados os parâmetros a serem aprimorados e as estratégias para tal. Depois de identificadas as deficiências e as possíveis soluções, é hora de definir os prazos e, claro, o orçamento.

2. Execução

É hora de colocar em ação tudo o que foi planejado e a organização será sua grande aliada. Mantenha um controle rigoroso do que está sendo comprado, alugado, contratado e entregue.

O cronograma e o orçamento devem ser seguidos com a maior precisão possível e, quando necessário, podem ser feitos ajustes de maneira que o resultado final não seja afetado.

3. Verificação

Todas as informações que você coletou são utilizadas para verificar se os objetivos foram alcançados. O prazo foi cumprido? O orçamento foi respeitado? As melhorias propostas na etapa de planejamento foram concretizadas? Durante a checagem é feito um comparativo entre o que foi previsto e o que foi realizado, e também se verifica o atendimento aos padrões de qualidade.

4. Ação

Em complemento à verificação, são tomadas ações para corrigir eventuais falhas do processo. Também nessa última etapa, as soluções que foram implementadas com sucesso são padronizadas e passam a fazer parte do procedimento habitual da empresa. Essa fase representa o fechamento de um ciclo e o início de outro. Não se esqueça de que o processo PDCA deve ser contínuo.

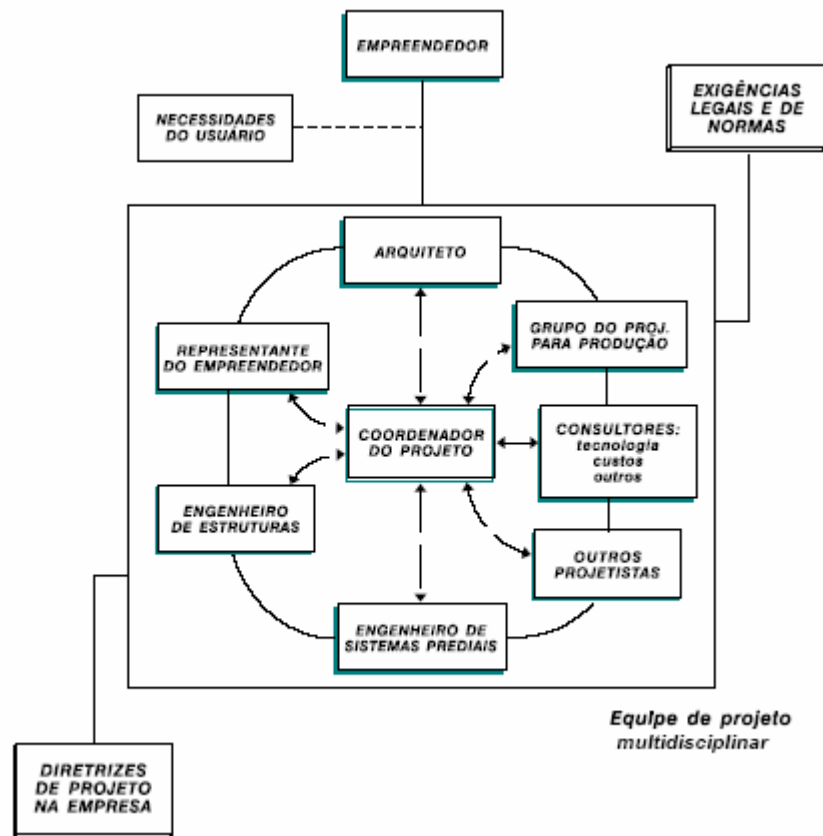
A tecnologia pode ser empregada com o objetivo de facilitar e agilizar esses processos e as tomadas de decisão. Um sistema integrado desenvolvido especificamente para a indústria da construção é uma ótima solução. Com esse tipo

de software é possível centralizar os dados da obra de maneira acessível, por meio de tablets e computadores, com confiança e praticidade.

O gerenciamento de projeto pode estar ligado às diversas áreas de atuação. Sua finalidade é garantir soluções técnicas desenvolvidas por projetistas, e que sejam compatíveis com as necessidades e objetivos dos clientes. Além disso, é muito importante que este gerenciamento faça parte da cultura de processos de todas as empresas de projetos.

A figura 12, apresenta um esquema de fluxograma, que ilustra uma equipe multidisciplinar de projeto e aponta a relação do coordenador de projetos com toda a equipe:

Figura 12 - Equipe Multidisciplinar do Projeto



Fonte DORNELLES, 2016, p.3

Gerenciar um projeto vai muito além do desenvolvimento de um layout, é essencial que todos os profissionais envolvidos estejam devidamente qualificados e capacitados para administrar e acompanhar todos os processos, fases e etapas que

compõem um projeto. O conhecimento técnico, o desenvolvimento de um bom planejamento e a visão empreendedora são itens importantes e auxiliares neste processo.

5. CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como intuito apresentar a compreensão dos conceitos e aplicações relacionadas ao processo de criação e gerenciamento de um escritório de arquitetura, e para isso a pesquisa foi conduzida para direcionar o profissional recém habilitado que almeja ingressar no mercado como empreendedor.

É importante que o profissional entenda que existem diversas competências que precisam ser desenvolvidas para que ele possa crescer, alcançar destaque e demonstrar seu diferencial ao mercado. Nesse sentido o presente estudo, desenvolveu um Guia direcionado ao recém-formado em arquitetura e urbanismo com o objetivo de ajudá-lo a se sentir mais preparado ao ingressar no mercado de trabalho ou para cuidar do seu próprio negócio. Para a construção do Guia foi disponibilizado um questionário online, com questões encaminhadas para estudantes dos últimos períodos e recém-formados em arquitetura e urbanismo de diversas instituições localizadas na cidade do Recife. A referida pesquisa buscou identificar como o referido se comporta frente ao empreendedorismo hoje, se conseguem identificar oportunidades, e se estão dispostos a empreender em um negócio próprio ou não, uma vez que o arquiteto como o empreendedor normal (planejado), se preocupa com o andamento do negócio, a minimização dos riscos e possui uma perspectiva tangível de seu propósito e que esteja em constante aprendizado, para que consiga entender do seu empreendimento e enxergar as prospecções de seu negócio.

Podemos concluir quanto a hipótese apontada inicialmente que o aprendizado sobre empreendedorismo contribui para um melhor desempenho do arquiteto no mercado de trabalho, o propósito indicado a princípio sobre a idealização e criação de um guia com a finalidade de provar e demonstrar sua necessidade considerando que a abertura de escritórios tem sido uma prática recorrente para inserção de arquitetos recém-formados no mercado de trabalho, e o gerenciamento de escritórios requer conhecimentos específicos no campo do empreendedorismo.

Ao confrontar os entrevistados de acordo com as mais variadas situações foi observado que os estudantes na fase final de curso ou nesse início de carreira precisam dessa ferramenta que lhes guiará no presente momento e que podem direcioná-lo a novos rumos num período de tempo não tão longínquo. Com relação ao mercado de trabalho, o guia além de demonstrar cada uma das etapas, aborda temas de suma importância para os arquitetos que querem empreender, mas não se limita

em uma modalidade. O guia para os arquitetos recém-formados trás toda uma gama de atuação e que abrange diversos segmentos o que o torna tão completo e um precioso instrumento de orientação.

O arquiteto profissional terá mais confiança em empreender, uma vez que o Guia norteia desde da concepção até o fortalecimento da marca no mercado, orienta sobre todas as etapas necessárias a serem seguidas quando se deseja construir um negócio de sucesso.

REFERÊNCIAS

ARCHDAILY. 2017. **Cloud Coworking**. Disponível em: Acesso em: 18 setembro 2018

ALVES, I.S. **A VITRINE COMO ESTRATÉGIA COMERCIAL**: visual merchandising aliado à arquitetura. João Pessoa/PB, 2018. Disponível em: <https://bdtcc.unipe.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/TCC-P%C3%93S-INGRID-ALVES.pdf>

BARATTO, R. "**121 Definições de Arquitetura**". 05 Dez 2016. ArchDaily Brasil. <<https://www.archdaily.com.br/br/800699/121-definicoes-de-arquitetura>> Acesso em: 20 mai. 2020.

AGUIAR, K.P. **Ambientes comerciais e a influência do desing visual**. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-16022017-123447/publico/karinepetry.pdf>

BRASIL. **LEI Nº 12.378**, DE 31 DE DEZEMBRO DE 2010. 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/L12378.htm

BRAND BY. **Marketing vs Branding** – Qual é a diferença? 2020. Disponível em: <https://brandbydifference.com/marketing-vs-branding-qual-e-a-diferenca/>

CASAROTTO, C. Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você inbo. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em: 19/09/2021 – Marketing

CASTRO, I.R.M. **Proposta de Intervenção na Área Entre Biblioteca, Bloco A e Bloco D, do Campus Universitário de Palmas da Universidade Federal do Tocantins**. Palmas/TO, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/1684/1/Isabela%20Rodrigues%20Monteiro%20de%20Castro%20-%20TCC%20Monografia%20-%20Arquitetura%20e%20Urbanismo.pdf>

CAU. **Anuário de Arquitetura e Urbanismo**. 2017. Disponível em: <https://www.caurj.gov.br/mercado-de-reformas-para-arquitetos-e-urbanistas-cresce-13-em-2017/> Acesso:12/09/2020

CAU. **Anuário de Arquitetura e Urbanismo 2019** -<https://caubr.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/ANU%C3%81RIO-FINAL-WEB.pdf> Acesso em: 15 mai. 2020.

CAVALCANTE, L.M. **Introdução ao Marketing de Arquitetura**: como conceitos básicos podem ajudar o seu negócio. 2019. Disponível em: <http://archdaily.com.br/798831/introducao-a-marketing-de-arquitetura-como-conceitos-basicos-podem-ajudar-o-seu-negocio>

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2018.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: EMPREENDE/LTC, 2015. 267 p. ISBN 978-85-216-2497-4.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdade de um empreendedor de sucesso. 4ª Edição. Elsevier. 2020. Disponível em: http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/arquivos/empreendedorismo_na_pratica_capitulo_2.pdf acesso:13/09/2021.

EISNER, M.D. 2020. **O jeito Disney de encantar os clientes**. Brasil. 1ª ed 29ª tiragem. Benvirá. Saraiva, p.132, 133 e 137.

FONTES, M. 2007. **Tratado de arquitetura**. Brasil. Ed. Selo Martins. p.

FRANÇA, A.J. **Da utopia à realidade**: Brasília faz 60 anos. 2020. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/937940/da-utopia-a-realidade-brasilia-faz-60-anos> acesso: 12/09/2021.

GRANDA, A. Trabalho em Home Office tende a continuar após fim da pandemia: empresas avaliam que teletrabalho trouxe benefícios para todos. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/trabalho-em-home-office-tende-continuar-apos-fim-da-pandemia>

GONÇALVES, R. Marketing e Branding. Entenda a diferença. **PADARIADESUCESSO**. 2020. Disponível em: <https://padariadesucesso.com/2020/07/12/marketing-e-branding-entenda-a-diferenca/> - 26/09/2021

GULARTE, C. **Arquiteto pode ser MEI?** Tipos de empresas que podem abrir. Contabilize, 2021. Disponível em: <http://contabilize.com.br/contabilidade-online/arquiteto-pode-ser-mei>

HALF, R. **O que é Networking?** 2021. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/blog/carreira/networking-o-que-e-e-para-que-serve>

HAUT. **Incorporadora Design**. 2021. Disponível em: <https://haut.id/sobre/historia/>

HENRIQUE, Josimar. **Empreender na prática**: são outros 500... milhões. [S.l.] Agathos, 2013. 256 p.

HISRICH, R.D.; PETERS, M.P.; SHEPHEARD, D.A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014. 456 p. ISBN 978-85-8055-332-1.

JCLarquitetos. **Jerônimo da Cunha Lima Arquitetos**. 2021. Disponível em: <https://www.jclarquitetos.com.br/>

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2015

LEITE, D.C. **ARQUITETURA EFÊMERA** - espaços para eventos. Várzea Grande - MT, junho de 2018. Disponível em:
<https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/arquit/article/view/369/370>

LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo**. 2. ed.. ed. [S.l.] Bagaço, 2000. 547 p.

LOPES. **Center Ville I** - Sousas, Campinas, São Paulo, 2021. Disponível em:
<https://www.lopes.com.br/lancamento/REM223/centre-ville-i-campinas-sousas>

LUECKE, R. **Estratégia: Criar e implementar a melhor estratégia para seu negócio**. Rio de Janeiro: Record, 2016. 195 p.

MARINS, A.L.M. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. Rio das Ostras 2016. Disponível em:
<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/5989/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf;jsessionid=8C20D5BF246E6FBE3D89F4BE0D28E904?sequence=1>

MEZZOMO, P. N. **Empreendedorismo e gestão de escritórios de arquitetura**. Brasil. 3ª ed. S/editora, p.2020.

MIGRESEUNEGOCIO. 2021. Disponível em:
<https://migreseunegocio.com.br/branding>, Acesso em:19 /09/2021

MORAIS, S.M.B. **GESTÃO DE PROJETOS. ESTUDO DE CASO NA EMPRESA JÚNIOR DE ARQUITETURA E URBANISMO E ENGENHARIA CIVIL – PLANEJ**. Universidade Federal da Paraíba, 2020. Disponível em:
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/15739?mode=full>

NASCIMENTO, R. **O Conceito de Empresa**. 2019. Disponível em:
<https://rafadnasc.jusbrasil.com.br/artigos/343493536/o-conceito-de-empresa>. Acesso em: 20 mai. 2020.

NIZZOLA, B.P.P. **Gestão de projetos em pequenos escritórios de arquitetura: proposta de gestão da informação no processo de projeto**. São Leopoldo. 2020. DISPONÍVEL EM: <http://www.repositorio.jesuista.org.br/handle/UNISINOS/9901>

PMI. Project Management Institute. Disponível em:
<https://brasil.pmi.org/brazil/AboutUs/WhatIsProjectManagement.aspx>. Acesso em 09 mar 2020.

PROCORO, A. EDUCARQCURSOS. 2021. Disponível em: www.educarqursos.com.br
 SANTOS & SANTOS ARQUITETURA. Hosted and designed by. Office Innovation. Disponível em: <https://santosesant SARQUITETURA.COM.BR/>

SEBRAE. 2021.
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>
 Acesso em: 01/09/2021- sobre Branding

SEBRAE. 2019. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/descubra-se-voce-e-um-empendedor-independente,9645128735ed8610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 02/09/2021 - sobre empreendedor independente

SEBRAE. 2017. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/descubra-se-voce-e-um-empendedor-inovador,bdbe128735ed8610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 02/09/2021 - sobre empreendedor inovador

SILVA, F.A. **Conheça a Trajetória de Sucesso do Fundador da Wise Up**. CUBO Up. 2016. Disponível em: <https://cuboup.com/br/conteudo/flavio-augusto/> Acesso:13/09/2021.

SOARES, G. **O que é Coworking?** Como funciona esse modelo e suas vantagens. Atualizado em 2021. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-coworking/>

TOMAZETTE, M. **Tomo Direito Comercial**, 1 Edição, julho de 2018. Disponível em: <http://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/231/edicao-1/empresario>

VAZ, C.A. **Os 8Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2017.

REFERÊNCIAS ILUSTRATIVAS

Figura 1 - Tabela crescimento, CAU 2019. - Anuário de Arquitetura e Urbanismo 2019 - <<https://caubr.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/ANU%C3%81RIO-FINAL-WEB.pdf>>.....p.09

Figura 2 - Dados evolutivos, CAU 2019. - Anuário de Arquitetura e Urbanismo 2019 - <<https://caubr.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/ANU%C3%81RIO-FINAL-WEB.pdf>>.....p.15

Figura 3 - Levantamento do estado de Pernambuco , CAU 2019. - Anuário de Arquitetura e Urbanismo 2019 - <<https://caubr.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/ANU%C3%81RIO-FINAL-WEB.pdf>>.....p.15

Figura 4 - Brasília, capital brasileira. - archdaily, JOANA FRANÇA 2021 - (acesso: 12/09/2021 - <<https://www.archdaily.com.br/br/937940/da-utopia-a-realidade-brasilia-faz-60-anos>>.....p.15

Figura 5 - Infográfico de empreendedorismo - A força do empreendedorismo no Paraná. 2021 <<https://aletp.com.br/voce-ja-pensou-em-empreender/>>.....p.

Figura 6 - Dados evolutivos, CAU 2019. - Anuário de Arquitetura e Urbanismo 2019 - <<https://caubr.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/ANU%C3%81RIO-FINAL-WEB.pdf>>.....p.15

Figura 7 - Nubank, Agosto, 2021. - NUBANK 2021 - < <https://nubank.com.br/>>...p.

Figura 8 - Coca-cola, Agosto, 2021 - **The Coca-Cola Company. 2021** - <<https://www.coca-cola.com.br/>>.....p.

Figura 9 - Netflix, Agosto, 2021. - **Netflix Entretenimento Brasil, Ltda. 2021** - < https://about.netflix.com/pt_br>.....p.

APÊNDICE A

Questionário on-line

Arquitetura e Empreendedorismo

Olá, tudo bem ?

Meu nome é Sílvia Paes, sou estudante do 10º período de arquitetura e urbanismo na Faculdade Damas, em Recife, e estou aqui para solicitar a sua ajuda para concluir mais uma etapa e finalizar o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A minha pesquisa é intitulada "A ATIVIDADE DA ARQUITETURA E URBANISMO NA CIDADE DO RECIFE: o empreendedorismo e o gerenciamento do escritório para novos arquitetos" e consiste em entender o mercado de trabalho focado nos arquitetos recém-formados. Agradeço pelas respostas dadas a este questionário.

*Obrigatório

1. 01 - Você é graduado em arquitetura e urbanismo? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. 02 - Você é estudante de arquitetura e urbanismo? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

3. 03 - Caso seja formado em arquitetura e urbanismo, há quanto tempo ?

Marcar apenas uma oval.

1 ano

2 anos

mais de 2 anos

4. 04 - Qual a instituição de ensino você se formou/vai se formar ? *

Marcar apenas uma oval.

- Católica
- Damas
- Esuda
- FBV
- Nassau
- UFPE
- Outras

5. 05 - Você pretende montar o seu escritório ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

6. 06 - Se sente preparado para ingressar no mercado de trabalho como empreendedor ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. 07 - Caso a opção anterior tenha sido "não", por qual razão não se sente preparado ?

Marcar apenas uma oval.

- por não se sentir preparado tecnicamente
- por não ter experiência
- por não saber empreender
- por não saber o funcionamento de um escritório de arquitetura
- pretende trabalhar como CLT
- pretende prestar concurso

8. 08 - Já tem sua área de atuação definida ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

9. 09 - Caso tenha, qual ramo pretende atuar ?

Marcar apenas uma oval.

- Arquitetura e interiores
- Paisagismo
- Urbanismo
- Restauro
- Tecnologia
- Ensino

10. 10 - Você tem um plano de carreira ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

11. 11 - Caso tenha respondido sim, você poderia informar qual das opções chega mais próximo do seu objetivo ?

Marcar apenas uma oval.

- graduação, inserção no mercado: escritório de arquitetura, de arquitetura e urbanismo, de paisagismo, de interiores, de restauro, de iluminação, outros afins
- graduação, trabalho em órgãos governamentais através de concurso público
- graduação, pós-graduação, inserção no mercado: escritório de arquitetura, de arquitetura e urbanismo, de paisagismo, de interiores, de restauro, de iluminação, outros afins
- graduação, pós-graduação, atuação acadêmica
- outros

12. 12 - Possui conhecimentos a respeito do funcionamento de um escritório de arquitetura (administrativos, de processos, custo, prazo, serviços e entrega) ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Conheço pouco

13. 13 - Esses conhecimentos foram adquiridos através de ?

Marcar apenas uma oval.

- Formação acadêmica
- Cursos sobre o tema
- MBA e especialização
- No dia-a-dia do trabalho
- Internet, pesquisa, redes sociais
- Sebrae
- Outros

14. 14 - Você acha que um guia de empreendedorismo e gestão poderia auxiliar na preparação do seu escritório de arquitetura ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sei

APÊNDICE B
GUIA DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO

EMPREENDER NA ARQUITETURA

E O GERENCIAMENTO DO
ESCRITÓRIO PARA NOVOS
ARQUITETOS.

Silvia R. Paes
Gisele M. Carvalho

2021

MONTANDO MEU ESCRITÓRIO

Apresentação

1 Análise de mercado

1.1 Nicho de atuação

2 Natureza do empreendimento

2.1 Forma de atuação

2.2 Tipo de empresa

2.3 Documentos

2.4 Marketing

3 Estruturando a casa

3.1 Montando sua equipe

3.2 Materiais básicos

3.3 Ambiente de trabalho

3.4 Definindo serviços

4 Processos de trabalho

4.1 Gestão do escritório

4.2 Gestão de pessoas

4.3 Gestão de processos

4.4 Gestão de projetos

Apresentação

Olá pessoal!

A ideia de fazer o presente guia surgiu visando orientar os recém formados sobre como planejar a sua carreira de Arquiteto Urbanista no mercado de trabalho, quando a escolha é empreender, ou seja, ter seu próprio escritório.

Abordaremos neste guia os métodos para trabalhar solo, em sociedade, ou enquanto uma empresa de médio ou grande porte.

Daremos o passo a passo através deste instrumento que, baseado em uma pesquisa, aponta o direcionamento a ser dado aos jovens arquitetos, para que num futuro próximo despontem com uma carreira de sucesso!

Boa Leitura,
Sílvia Paes e Gisele Carvalho

Análise de mercado

Ao se deparar com a saída da faculdade, são muitos os questionamentos que pairam sobre o arquiteto, haja vista que ele está decidindo e definindo o que será realizado em sua trajetória profissional, por um bom tempo.

Para tanto, abordaremos as preocupações iniciais que deverão fazer parte deste seu planejamento, tendo em vista alcançar as primeiras metas lançadas. Não necessariamente será apenas isso que ele deverá fazer, mas este guia pretende auxiliá-lo neste momento inicial, podendo ser futuramente complementado pelas suas próprias experiências de trabalho.

1.1 Nicho de atuação

Para dar início ao seu escritório, o profissional precisa identificar um nicho de atuação compatível com seu interesse e habilidades, e desta forma, especializar-se para oferecer um serviço de qualidade aos seus clientes. Isto será um diferencial frente à alta competitividade no mercado. Neste tópico pontuamos alguns nichos, além do nicho de projetos de edificações e interiores já bastante conhecidos:

- Projetos executivos e detalhamentos
- Arquitetura cenográfica
- Arquitetura corporativa
- Planejamento urbano
- Paisagismo
- Construções sustentáveis
- Projeto de restauro, requalificação, intervenção
- Fiscalização de obras
- Topografia
- Artes plásticas
- Elaboração de leis
- Design industrial
- Arquitetura hospitalar
- Execução de obras
- Luminotécnica
- Assessorias variadas
- Design de maquetes
- Arquitetura de games
- Automação predial
- Ensino
- Pesquisa
- Vitrinismo
- Design gráfico

Objetivo

Neste momento o arquiteto vai avaliar a gama de possibilidades que a sua formação dispõe e em seguida escolherá o caminho no qual pretende construir a sua carreira e possivelmente se especializar dentro da sua área.

Natureza do empreendimento

A natureza do empreendimento se refere à parte burocrática que trata da construção do escritório. Nesta fase serão refletidas as questões jurídicas do escritório de acordo com as diretrizes estabelecidas pelo empreendedor. O tempo de tramitação que levará para ter o escritório funcionando será relativo às decisões feitas pelo arquiteto.

2.1 Forma de atuação

Ao iniciar um escritório de arquitetura, o arquiteto precisa definir algumas situações e uma delas é decidir se atuará como pessoa física ou pessoa jurídica.

- **Pessoa física**
- **Pessoa jurídica**

Objetivo

Neste momento o arquiteto definirá qual o melhor modo de ingressar no mercado, de acordo com os seus critérios.

2.2 Tipos de empresa

No nosso país existem inúmeros tipos de empresas e para cada tipo de empresa existem regras que norteiam de acordo com o parâmetros pré-estabelecidos. O empreendedor precisa estar atento a essas colocações e listar as vantagens e desvantagens de acordo com o seu negócio. Para simplificar identificamos atualmente 3 tipos de formatos de escritório:

- **Profissional autônomo**
- **Empresário individual**
- **Empresa individual de responsabilidade limitada EIRELI**
- **Sociedade limitada unipessoal**

Objetivo

Neste passo o arquiteto precisa entender se existe a necessidade de atuar com CNPJ e qual o melhor formato para o seu escritório, avaliando se ele tem condições de arcar com as despesas decorrentes de cada um deles, e tomar sua decisão.

2.3 Documentação

Após tomar conhecimento e ter as definições anteriores acertadas, podemos dar início aos processos de registro, com os passos a seguir:

- **Registro no Conselho de Arquitetura e Urbanismo CAU/BR** - Esse registro permite que o arquiteto possa atuar
- **Registro do nome e marca no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual)** - Esse registro permite que você tenha a propriedade do seu nome/marca, evitando problemas futuros.
- **Registro legal na junta comercial** - Nessa etapa é necessário fazer o levantamento da documentação pretendida, e é de maior valia contratar um contador para ficar a frente deste passo.
- **Cadastro nacional de pessoa jurídica CNPJ** - Realizado na receita federal
- **Cadastro da empresa na previdência social** - Deve ser realizado independente da empresa ter sócios ou funcionários para recolhimento de tributos
- **Emissão de notas fiscais e livros fiscais autenticados** - Este processo pode ser realizado na Receita Federal ou na Prefeitura.

Objetivo

Neste passo o arquiteto só solicitará os registros que estão de acordo com o patamar de seu negócio. Inicialmente, é indicado apenas o registro no CAU e as demais opções devem ser feitas, quando o seu escritório já tiver maiores demandas.

2.4 Marketing

Um dos pontos essenciais dentro de um escritório é o marketing, pois está atrelado a todos os setores e envolve toda a empresa. É importante que seja bem trabalhado tanto internamente como externamente, pois ele é a ponte de relacionamentos com o seu pessoal e principalmente com o seu público. Seguem abaixo as principais dimensões que são envolvidas pelo marketing do seu escritório, e que deverão ter um olhar acurado:

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| • Produtos | • Posicionamento |
| • Preço | • Proposito |
| • Promoção | • Missão |
| • Pessoas | • Visão |
| • Branding | • Valores |

Objetivo

Neste momento o empreendedor deverá traçar os seus objetivos quanto empresa, estudando e entendendo os passos citados e definindo as características da sua empresa,

Estruturando a casa

No decorrer deste capítulo, vamos entender o momento em que o arquiteto irá se apropriar um pouco mais da estruturação do seu escritório, pois aqui ele começará a visualizar de forma mais concreta as suas decisões.

3.1 Montando sua equipe

Outro ponto importante a ser levado em consideração é se o empreendedor atuará de forma individual ou em sociedade, se ele deseja montar uma equipe.

Escritório 01

- 1 arquiteto
- 1 estagiário

Escritório 02

- 1 arquiteto
- 1 colaborador
- 2 estagiário

Escritório 03

- 2 arquitetos
- 2 colaborador
- 2 estagiários

Objetivo

Neste momento o arquiteto irá se adequar à sua realidade atual. É preciso entender que não importa o tamanho do seu escritório, mas tendo uma boa equipe você deverá conduzir o seu empreendimento assertivamente.

3.2 Materiais básicos

As ferramentas utilizadas no dia a dia de trabalho são peças fundamentais, pois será através delas que você irá produzir os seus produtos, então é importante dar atenção a essas ferramentas, que podem ser decisivas para uma boa execução dos projetos.

escritório

- computador
- impressora
- materiais de papelaria
- softwares (revit, sketchup, vray, lumion...)
- trena
- prancheta
- criar seu portfólio (online)

Objetivo

Neste momento o empreendedor vai identificar quais os materiais necessários para suprir as demandas de serviço do seu escritório.

3.3 Ambiente de trabalho

Para o arquiteto é importante ter o seu espaço, tanto para desenvolver os seus projetos, como para trabalhar com sua equipe ou mesmo para receber os seus clientes.

- **Home office** - Nessa modalidade será necessário adaptar um cantinho da sua casa.
- **Coworking** - Nesta modalidade, você deve procurar por um coworking que atenda as suas necessidades e que se comunique com a sua empresa.
- **Sala comercial** - Nesta modalidade o arquiteto arcará com as responsabilidades de ter o seu próprio escritório, terá mais privacidade e poderá deixar o ambiente de acordo com a sua identidade.

Objetivo

Neste momento, o empreendedor precisa levar em consideração as atividades desenvolvidas, as suas necessidades de espaço e a sua disponibilidade econômica, para definir qual a opção mais adequada.

3.4 Definição de serviços

Os serviços ofertados pelo seu escritório devem ser definidos neste momento, cada um deles deve ser pensado e bem elaborado para suprir as necessidades do seu cliente. Seguem abaixo algumas possibilidades de serviços, além dos próprios projetos de edificações e interiores.

- Consultorias
- Laudos técnicos
- Vistorias
- Projeto arquitetônico
- Projeto de interiores
- Projetos complementares
- Avaliação de imóveis
- Acessória técnica
- Levantamentos
- Reformas
- Regularização de imóveis
- Acompanhamento de obra

Objetivo

Neste momento o arquiteto vai identificar quais os serviços ele pretende oferecer na sua empresa, criando uma melhor organização dentro do seu negócio.

Processos de trabalho

Ao construir o seu escritório o arquiteto deve se ater ao processo de gestão, pois através desta ferramenta é possível direcionar os rumos do escritório, deixando o ambiente de trabalho mais organizado e dando maiores condições de crescimento.

4.1

Gestão do escritório

Para ter uma boa gestão, é preciso ter um planejamento estratégico, que vá agregar e impulsionar o seu negócio estabelecendo parâmetros e mantendo a organização dos setores dentro da empresa.

- Conheça bem seu negocio
- Entenda os seu público.
- Tenha controle dos seus processos
- Esteja atento ao mercado.
- Analise a concorrência.
- Tenha um planejamento financeiro.
- Inspire seus colaboradores.

Objetivo

Para que o seu escritório tenha uma boa gestão, é necessário se ater a esses sete passos e entender que isso precisa fazer parte do seu propósito enquanto gestor.

4.2

Gestão de pessoas

No escritório é necessário que você conheça a sua equipe, que saiba ser um bom líder dela, e que a conduza para manter a qualidade dos seus produtos.

- Contrate pessoas que estejam de acordo com seu negocio
- Oferte conhecimento e bons treinamentos aos seus colaboradores
- Tenha uma boa organização.
- Conheça o potencial da sua equipe e delegue funções assertivamente.
- Sempre de o feedbacks.
- É fundamental trabalhar em equipe.

Objetivo

Neste passo é importante entender que as pessoas são seus instrumentos de trabalho, e que você como gestor precisa saber como melhor guiá-las, aproveitando o potencial inerente a cada uma delas.

4.3 Gestão de processos

A gestão de processos é fundamental nas organizações. É necessário compreender quais os serviços que são realizados dentro do escritório, desde o atendimento inicial, passando pela elaboração e assinatura do contrato, definição da aplicação, senso assim assegurando o planejamento e execução das etapas do projeto.

- Manual do escritório
- Modelo de proposta
- Modelo de contrato
- Ata de reunião
- Termo de aprovação de fase
- Manual do cliente
- Manual de obra
- Planner da obra
- Memorial descritivo
- Pesquisa de satisfação do cliente
- Termo de encerramento de serviço

Objetivo

Este tipo de gerenciamento tem um peso enorme no andamento do escritório, pois é com ele que você consegue direcionar e mapear o funcionamento do seu escritório, eles são importantes em qualquer fases que você se encontre, trabalhando sozinho ou em equipe.

4.4 Gestão de projetos

A gestão de projetos dentro de um escritório de arquitetura é de extrema valia, pois é deste processo que saem os produtos destinados aos clientes, então é necessário que haja um controle dos projetos, com início, meio e fim, respeitando os prazos estabelecidos.

Processos

- Planejamento
- Padronização
- Prazos
- Estudos iniciais
- Reunião de briefing
- Documentação
- Estudo preliminar
- Aprovação do estudo preliminar
- Desenvolvimento de anteprojeto
- Aprovação do anteprojeto
- Desenvolvimento do Projeto Legal
- Desenvolvimento do executivo
- Entrega do executivo

Objetivo

Neste momento é necessário administrar os recursos para ter espaço de criação, mapeando esses projetos. Você terá maior agilidade na entrega do seu produto e manterá um padrão de serviço.



2021