

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ - FAG

**GABRIEL HENRIQUE ANDREOLLI
HALLANYS DA SILVA BORDIN
IGLYS NOHAN COELHO DA SILVA
MARIANA REZENDE DE DAVID**

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA:
BELLA CASA E OKADA LOTEAMENTOS**

**CASCADEL - PR
2024**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ - FAG

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA:
BELLA CASA E OKADA LOTEAMENTOS**

Trabalho apresentado como requisito parcial de conclusão do curso de Administração, do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz - FAG Cascavel.

Professor Orientador: Silvio Matos.

**CASCADEL - PR
2024**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	4
3 JUSTIFICATIVA.....	5
4 OBJETIVO GERAL.....	5
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
5.1 O RAMO DE LOTEAMENTOS	7
5.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O SEGMENTO DE LOTEAMENTOS.....	10
6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
 PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	 13
 1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	 13
2 BRIEFING.....	21
3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	22
3.1 GRÁFICO DOS CORRETORES	23
3.2 GRÁFICO DOS FUNCIONÁRIOS	26
4 POSICIONAMENTO	31
5 OBJETIVOS	32
6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	31
6.1 SOLUÇÃO DO PROBLEMA DE RUÍDO.....	32
6.2 APRIMORAMENTO DAS REDES SOCIAIS	33
6.3 EXIBIR PROJETOS.....	34
6.4 TERRENOS COMO FORMA DE INVESTIMENTO.....	35
7 ORÇAMENTO, CRONOGRAMA E CONTROLES.....	36
7.1 APRESENTA A BASE SETORIAL DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	36
7.2 APRESENTA O ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO	37
7.3 APRESENTA O ORÇAMENTO DA VERBA DE INVESTIMENTO	37
7.4 INVESTIMENTO TOTAL	38
7.5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES E CONTROLE	38
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS	39

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

1 INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico de comunicação integrada tem grande importância nas empresas, sejam elas grandes ou pequenas. Através dele, é possível unificar as formas de comunicação de uma empresa, identificar possíveis pontos de melhoria, traçar objetivos e projeções, sejam elas de curto, médio ou longo prazo, tem papel fundamental na criação e na produção de uma imagem positiva.

Neste trabalho trazemos a apresentação de um plano estratégico de comunicação da empresa Bella Casa e Okada, este planejamento é essencial para consolidar cada vez mais a presença no mercado, a comunicação eficiente e integrada torna-se ainda mais crucial, dado o impacto significativo que a percepção pública e a confiança dos clientes têm sobre o sucesso dos negócios no setor imobiliário.

O ramo empresarial é um ambiente dinâmico e que possui característica variáveis que engloba várias atividades econômicas e setores industriais, sendo eles pequenos empreendimentos familiares até grandes corporações, esse mundo é impulsionado pela inovação, competição e busca por eficiência, empresas são agentes de mudança social e impulsionadores do desenvolvimento econômico.

Levando esse tópico em consideração, a dinâmica desse meio é moldada por fatores como demandas de mercado, avanços tecnológicos entre outros. O setor de loteamentos e imobiliário tem crescido e se expandido devido a sua atratividade não só como moradia, mas também como investimento acessível. Comprar um terreno oferece grandes oportunidades, sendo elas, construir a casa própria, gerar rendas através de aluguéis e lucrar com futuras valorizações do terreno ou da área.

Os locais escolhidos pelos desenvolvedores imobiliários têm sempre a ver com a localidade dos lançamentos e potencial crescimento econômico futuro, garantindo a valorização. Isso proporciona ao comprador a possibilidade de retorno financeiro.

Segundo a ABRAIN (Associação Brasileira de incorporadoras imobiliárias) com dados de 20 empresas pela Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias e a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas foram vendidos 177.350 imóveis novos, crescimento de 43,1% sobre os 12 meses anteriores. O volume supera a marca atingida em dezembro de 2023, quando o acumulado de 12 meses foi de 163,1 mil unidades, até então o recorde da série histórica do indicador, iniciada em 2014. Em valor de vendas, o aumento foi de 47,4%, com R\$ 54,3 bilhões movimentados.

Sendo assim, se torna essencial a criação de um plano estratégico de comunicação para empresas do ramo, para a sequência desse trabalho, escolhemos a empresa Bella Casa e Okada Urbanizadora, empresa que tem como um de seus objetivos atender as necessidades urbanas das localidades atendidas oferecendo um bem maior também a população. Esse trabalho consiste em consolidar ações assertivas, analisar a empresa e colaborar na construção de relações sólidas, além de aperfeiçoar a percepção dos clientes sobre sua imagem.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

Analisando sobre o atual modelo de marketing e estratégias de comunicação da empresa Bella Casa e Okada loteamentos, qual método pode ser implantado para melhorar a comunicação com clientes a fim de fidelizá-los e os persuadir a replicarem a experiência ampliando a visibilidade da empresa?

3 JUSTIFICATIVA

O estudo de um plano de comunicação voltado ao ramo de loteamentos tendo como referência a empresa Bella Casa e Okada loteamentos, justifica-se pois a empresa considerada de grande porte, representa o ramo ocupando um espaço cada vez mais significativo no estado do Paraná, principalmente na cidade de Cascavel onde está situada a sede administrativa (e maior parte dos empreendimentos). Diante disso, nota-se o aumento do interesse dos comércios locais em ampliar os negócios, deixando-os cada vez mais próximos dos loteamentos pela segurança do desenvolvimento e prosperidade da área investida. Os benefícios refletem tanto aos moradores, quanto aos vários setores que movimentam a economia do município.

Apesar da grande estrutura e de ser consolidada no mercado, a empresa ainda não possui um plano de marketing que explore todo o potencial que pode ser criado para engajar a marca. É essencial que sejam desenvolvidas ações e estratégias direcionadas e personalizadas que aprimorem e divulguem a sua imagem ao público alvo.

A Sondagem da Construção, pesquisa de estatísticas e expectativas realizada pelo IBRE (Instituto Brasileiro de Economia), apresenta expectativas otimistas para o mercado imobiliário em 2024.

Os lançamentos imobiliários foram reduzidos, mas as vendas cresceram alavancadas por descontos, pelo MCMV e pelo segmento de alta renda. Na infraestrutura, investimentos privados e públicos sustentaram o crescimento da atividade. De acordo com os números do CAGED, o emprego registrou taxas de crescimento robustas, pressionando o mercado de trabalho e mantendo a necessidade de mão de obra qualificada como uma das principais dificuldades do ano.

O resultado otimista apresentado pela pesquisa, reforça o potencial de crescimento e expansão da Bella Casa e Okada, e a necessidade de um estudo que possa melhor desenvolver e adaptar o seu plano de marketing.

4 OBJETIVO GERAL

Compreender de qual modo a comunicação pode auxiliar na expansão do marketing orgânico de uma empresa do ramo de loteamentos.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Atender as expectativas dos clientes de forma que a experiência alcançada leve a

fidelização dos mesmos;

- Analisar as estratégias adotadas pelos concorrentes adequando-as aos objetivos da empresa;
- Entender qual a classe social dos consumidores de cada região e criar estratégias mais direcionadas;
- Mostrar ao público uma nova visão do segmento e da empresa;

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo tem a finalidade de apresentar o plano estratégico de comunicação integrada para o segmento imobiliário com foco em loteamentos. Portanto, se torna necessária a compreensão da comunicação organizacional e definição do objetivo macro, ou seja, a longo prazo.

De acordo com Cardoso (2006, p. 10) “a comunicação organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade”. Assim, na visão do autor, ao iniciar esse estudo a compreensão adquirida vai além do âmbito interno da empresa, mostrando também seus “variados públicos externos”.

O planejamento estratégico documenta um plano de negócios montado com análises detalhadas e precisas para que os objetivos sejam atingidos com o maior grau de assertividade, essas análises pensam nos recursos atuais da empresa, como orçamentos, onde ela quer chegar, melhores caminhos até seu público alvo, assim, otimizando recursos e fazendo com que o sucesso empresarial seja mais certo e acelerado.

O planejamento de marketing, é o processo estruturado por meio do qual se determina como fornecer valor para os consumidores, para a organização e para os stakeholders, usando pesquisa e análise da situação atual, incluindo mercados e consumidores, e determina também como desenvolver e documentar os objetivos, as estratégias e os programas de marketing e como implementar, avaliar e controlar as atividades de marketing para atingir os objetivos. (Wood, 2002 Pg. 19)

Esse planejamento garante que todos os passos e decisões tomadas, como o seu **branding**¹ seu posicionamento estejam calculados e alinhados de forma assertiva com as

¹ Branding - É um conjunto de estratégias de gerenciamento que tem como objetivo aumentar a relevância da marca entre os consumidores.

intenções atuais da empresa. Garantindo que consiga se posicionar e alcançar a visão que deseja do público. Os objetivos mudam, por isso é importante que este documento seja constantemente revisado e atualizado.

5.1 O RAMO DE LOTEAMENTOS

O mercado de loteamentos é um mercado que tem crescido nos últimos anos, muitas pessoas tem procurado investir no ramo de loteamentos, possui condições mais facilitadas para o cliente e com menos burocracia.

Bom, investir em loteamento é uma excelente opção para aqueles que buscam ganhos financeiros a longo prazo. É um modelo de negócios lucrativo não apenas para os interessados em construir uma moradia, mas sobretudo para os investidores (Zanardi Empreendimentos, 10\03\2024, n,p)

Segundo (Ávila Urbanismo), “para serem vendidos corretamente, os diferentes tipos de loteamento precisam estar de acordo com a legislação vigente e apresentar a chamada licença ambiental”. Todo loteamento tem estruturas e definições, para ilustrar, a tabela abaixo cita as definições de cada tipo de loteamento.

Quadro 1 - Formato e definição dos tipos de loteamentos

FORMATO	DEFINIÇÃO
Loteamento fechado	Tem acessos controlados, geralmente por meios de portarias e sistemas de segurança. É comum encontrar espaços de lazer e infraestrutura diferenciadas, como quadras esportivas, piscinas e salões de festas.
Loteamento aberto	Em áreas rurais ou em regiões menos povoadas esses são os loteamentos mais comuns. Normalmente, oferece uma infraestrutura básica, como vias pavimentadas e energia elétrica, sem contar com áreas de lazer ou serviços adicionais.
Loteamento residencial	Projetado especificamente para residências, possibilitando a construção de casas ou apartamentos. muita das vezes, essa categoria de loteamento possui uma infraestrutura básica, além de espaços verdes, parques e outros locais destinados ao lazer de moradores.
Loteamento comercial	Como o nome já diz, essa opção é voltada para fins comerciais e empresariais. Nesse tipo de empreendimento, os lotes são destinados à construção de escritórios, indústrias e demais empreendimentos.

Loteamento misto	São os que combinam diferentes usos, como residencial, comercial e, até mesmo, industrial - isso, em um único empreendimento. Essa mistura possibilita a integração entre moradia, trabalho e serviço, criando comunidades autossuficientes.
------------------	--

Fonte os Autores, com informações do site Avila Urbanismo²

É nesse contexto que nasceu e se consolidou uma modelagem negocial – arrisca-se dizer – exclusiva do mercado de loteamentos: a parceria imobiliária. Por meio dessa estrutura, o proprietário de um imóvel associa-se a uma empresa com expertise em desenvolvimento de projetos urbanísticos e construção, para implantação de empreendimento imobiliário composto de lotes individuais de terreno, contribuindo o primeiro com o imóvel de que é titular e a segunda, com a concepção, aprovação do Poder Público e execução das obras de infraestrutura. (QUEIROZ, 2016, p. 8)

Além do que já foi dito, os benefícios de se investir em loteamentos são amplos, o que justifica a alta procura, segundo (Ávila Urbanismo) são eles:

Quadro - 2 Benefícios de se investir em Loteamentos

Segurança	Atualmente, o mercado imobiliário é confiável e estável, sendo também mais lucrativo do que outras aplicações de baixo risco, como ocorre com a poupança.
Valorização	Com o tempo, os lotes tendem a se valorizar, principalmente se estiverem localizados em regiões em crescimento.

² Disponível em <(https://www.avilaurbanismo.com.br/tipos-de-loteamento/)> Acesso em 05 mar. 2024

Economia	Em comparação à compra de uma propriedade já construída, o lote pode ser mais econômico.
Pagamento	Muitos loteamentos oferecem a opção de pagamento facilitado, como aqueles feitos diretamente com a incorporadora ou os financiamentos específicos para aquisição de lotes.
Retorno financeiro	Muitos loteamentos oferecem a opção de pagamento facilitado, como aqueles feitos diretamente com a incorporadora ou os financiamentos específicos para aquisição de lotes.
Negociação	O comprador tem a oportunidade de negociar diretamente com a loteadora responsável pelo empreendimento. Isso pode resultar em descontos especiais ou em condições de pagamento flexíveis.

Fonte: Os autores, com informações do site Avila Urbanismo³.

5.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O SEGMENTO DE LOTEAMENTOS

Maior que as diferenças de execução apresentadas nos diversos modelos de loteamentos, o que mais os aproxima é seu objetivo em comum de expandir áreas, sendo elas urbanas ou rurais, para formação de novos bairros que em um momento se tornam local de residência de tantas pessoas.

³ Disponível em <(https://www.avilaurbanismo.com.br/tipos-de-loteamento/)> Acesso em 10 mar. 2024

Queiroz cita que “os loteamentos urbanos são a fronteira mais promissora do mercado imobiliário brasileiro no médio e no longo prazo. Com os gargalos existentes nas maiores cidades do País, o crescimento para o interior é natural, até inevitável” (QUEIROZ, 2016, p. 8). Além disso, o autor destaca que a possibilidade de viver em bairros planejados feitos nos moldes mais atuais e muitas vezes cumprindo exigências impostas pelos órgãos responsáveis como calçadas largas e fiação subterrânea ou até a própria sensação de segurança proporcionada pela vivência em comunidades faz com que as pessoas tenham cada vez mais como foco o investimento nesses segmentos.

Baseado em uma pesquisa realizada no portal G1, em 2017, que aponta o ramo da construção civil como o “termômetro da economia”, Naoum (2019) destaca sobre os problemas que as empresas do ramo enfrentam constantemente em decorrência da ampla concorrência no setor e como se torna cada vez mais importante a fidelização dos clientes.

Para efetivar esse pensamento a autora traz que “uma das maneiras de se propagar as qualidades de uma construtora e garantir a sua fidelização é através de uma eficiente política de marketing, e tendo-a não apenas como um custo, mas sim como um investimento” e ressalta a necessidade das empresas em consolidar o nome da sua “marca forte”, principalmente em períodos de instabilidade financeira no país onde as pessoas têm cada vez mais receio de desembolsar grande quantidade de capital para investir em negócios que não tem sua inteira confiança. (NAOUM, 2019, p. 3).

Diferentemente da incorporação, a indústria de loteamentos não tem definido um processo estruturado de análise para seleção de municípios alvo, logo, o **briefing**⁴ da empresa deve ser estipulado considerando as características e peculiaridades das regiões investidas e principalmente visando qual o público alvo.

A empresa Alphaville, considerada a maior empresa do ramo de loteamentos do Brasil, entende a necessidade de um plano estratégico e apresenta seu modelo de negócios responsável por sustentar sua “história de sucesso” e que possui as etapas associadas ao desenvolvimento dos seus empreendimentos. São eles:

Quadro 3:

⁴ Documento elaborado para guiar um projeto específico, contendo orientações passadas de um ponto para outro, visando embasar as melhores estratégias para o momento certo, a fim de alcançar os objetivos estipulados.

I	Identificação de vetores de expansão das cidades e com alto potencial de demanda.
II	Busca de terrenos que atendam às características do potencial projeto.
III	Negociação de contratos de parceria com proprietários dos terrenos.
IV	Desenvolvimento do produto e obtenção de licenças, alvarás e autorizações relacionadas ao projeto.
V	Contratação e gestão das atividades de construtoras responsáveis pelas obras até a entrega para os clientes.
VI	Realização de marketing e vendas dos lotes.
VII	Financiamento aos clientes.
VIII	Gestão do relacionamento comercial e financeiro com os clientes até a quitação da compra e com os proprietários dos terrenos e sócios até a finalização do empreendimento.

Fonte: adaptado de Alphaville⁵

Como citado na tabela acima, o planejamento e organização são essenciais, é dever do loteador buscar sempre técnicas de vendas, tecnologias e sempre estar atualizado nas novas exigências do mercado, desta forma sempre tendo o controle do seu negócio em suas mãos.

⁵Disponível em <<https://ri.alphaville.com.br/quem-somos/modelo-de-negocio/>>. Acesso em 12 mar. 2024

Partindo do que foi apresentado, esse estudo apresentará um planejamento estratégico personalizado para o ramo de loteamentos.

6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de melhorar as fraquezas apresentadas pela empresa Bella Casa e Okada e desenvolver a imagem da marca, são abordadas as estratégias até então utilizadas, se tornando necessário realizar a entrevista com o responsável pela empresa em questão e entender seu ponto de vista através do *briefing*, definido como “guia seguro para desenvolver o seu projeto” (SOUSA, Marcella Faleiros de.), e tornar possível a análise de quais pontos devem ser adequados ao plano proposto.

Com base no conhecimento prévio adquirido sobre a empresa, analisamos que os muitos pontos positivos vêm seguidos de negativos. A fim de melhorar as fraquezas para contribuir com a empresa que busca ser cada vez melhor, dando maior visibilidade a seus projetos de urbanização, será traçado um plano trazendo formas práticas de implementar as estratégias adequadas às necessidades.

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

A empresa Bella Casa e Okada é uma empresa composta por 3 sócios e conta com uma sede administrativa em Cascavel, no Oeste do Paraná, sendo ela no Bairro Tropical, e com duas centrais de vendas, uma no Loteamento Paraíso Tropical e outra no Loteamento Bella Vita. Em breve contará também com um escritório em Toledo, cidade vizinha que em breve sediará novos empreendimentos da empresa.

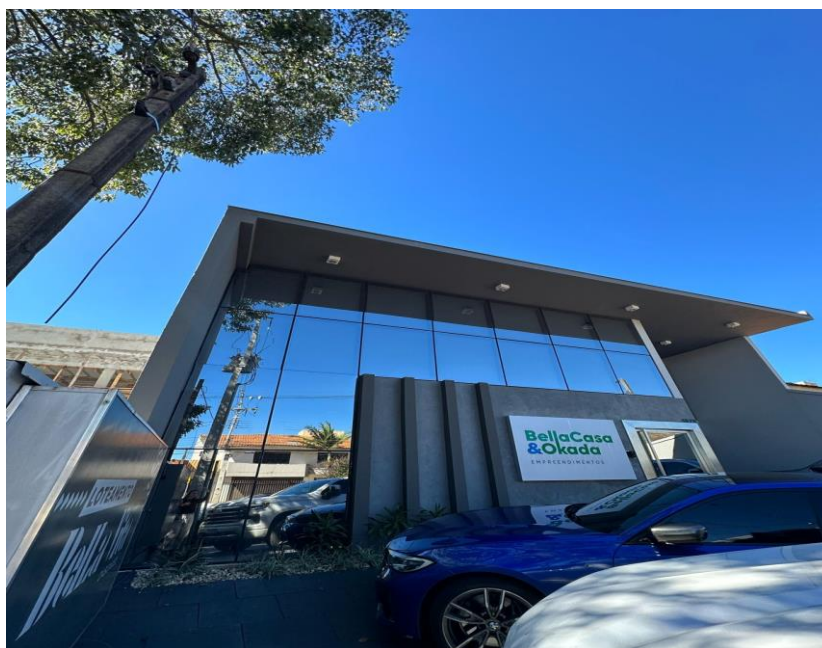
As centrais de venda são localizadas de forma estratégica nos loteamentos, com prestação de consultoria no momento da visita e maquetes dos projetos com o intuito de fornecer uma melhor experiência na visita de possíveis compradores. A empresa opta por terceirizar o serviço de vendas, contando hoje com mais de 1.100 corretores de imóveis cadastrados, que são constantemente incentivados e possuem todo material necessário para contribuir com as vendas a fim de tornar esse modelo de negócio eficiente.

A direção da empresa afirma prezar pela excelência no atendimento, logo, dispõe de treinamentos corriqueiros promovidos pelos setores de vendas e marketing da empresa aos corretores filiados, garantindo assim que as imobiliárias parceiras estejam aptas a realizar os

atendimentos de forma assertiva, cativando o cliente e sanando todas as suas possíveis dúvidas da melhor forma possível. A empresa também disponibiliza seus espaços para que os corretores utilizem em prol de atrair possíveis clientes, promovendo eventos e ações em seus dias designados na escala de plantão de vendas, outro diferencial aliado aos brindes exclusivos e personalizados que a loteadora oferece ao seu cliente no momento da assinatura do contrato.

Como concorrentes diretos podemos citar loteadoras como Alphaville, Ábaco, Mion e Dias, T2D investimentos, Padovani loteamentos, entre outras do mesmo segmento que podem com empreendimento pontuais dividir o mercado. De forma indireta são considerados principalmente as construtoras de prédios como Saraiva de Rezende, JL, SF, Wust e Casarotto, Dabol engenharia, entre outras que tem como foco produtos para investimento no ramo imobiliário. Nas próximas páginas, são apresentadas imagens ilustrativas com o intuito de apresentar a sede da empresa, suas centrais de atendimento e também a obra do escritório de Toledo.

Figura 01: Fachada da sede administrativa em Cascavel



Fonte: os autores (2024)

Figura 02: Interior da sede administrativa em Cascavel



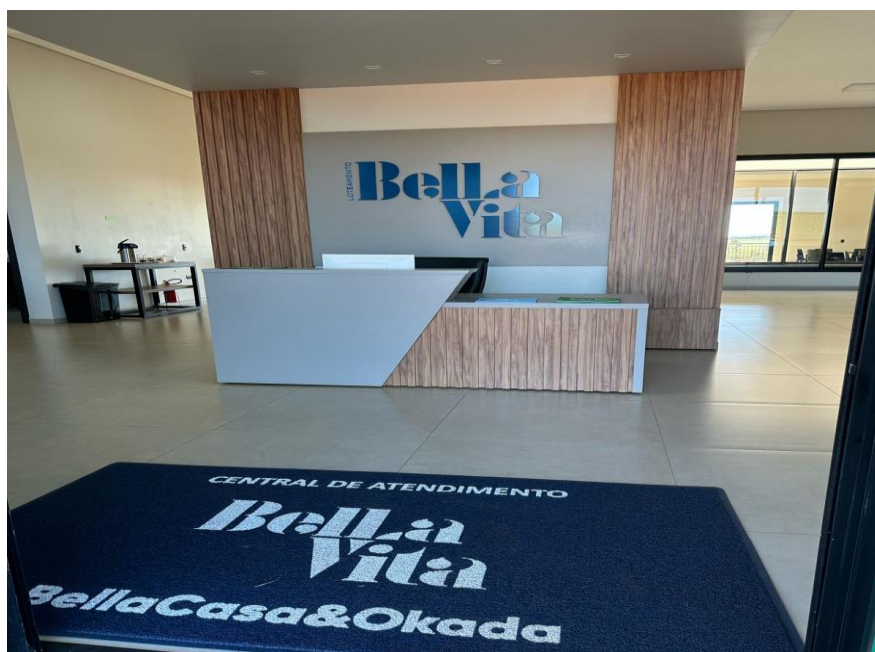
Fonte: os autores (2024)

Figura 3: Fachada da central de vendas no loteamento Bella Vita em Cascavel



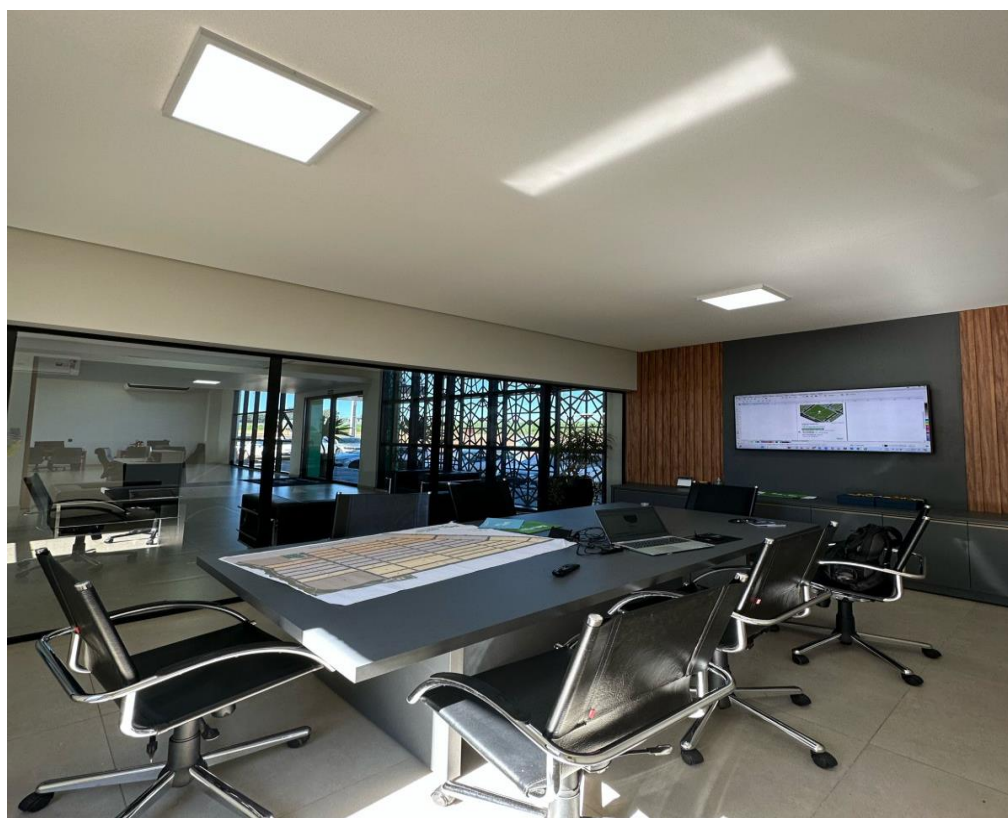
Fonte: os autores (2024)

Figura 4: Interior da central de vendas do loteamento Bella Vita



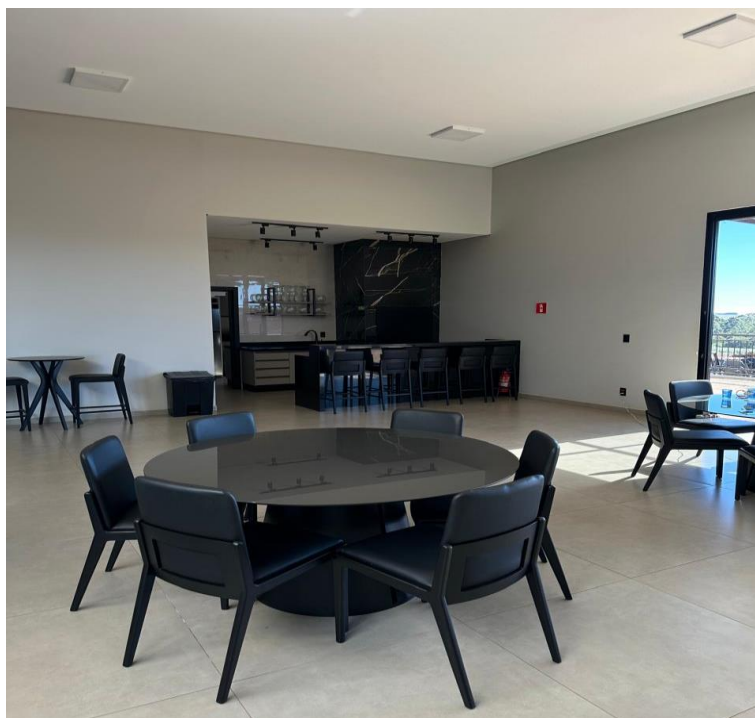
Fonte: os autores (2024)

Figura 5: Sala de atendimento ao cliente da central de vendas do loteamento BellaVita



Fonte: os autores (2024)

Figura 6: Espaço de eventos da central de vendas do loteamento Bella Vita



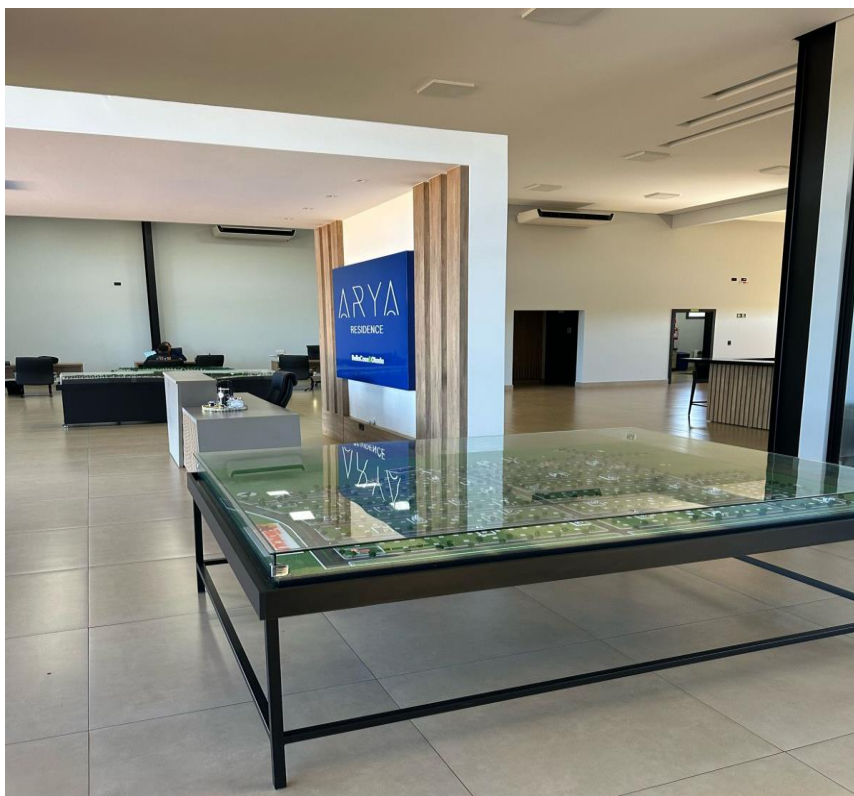
Fonte: os autores (2024)

Figura 7: Fachada da central de vendas do loteamento Paraíso Tropical em Cascavel



Fonte: os autores (2024)

Figura 8: Interior da central de vendas do loteamento Paraíso Tropical



Fonte: os autores (2024)

Figura 9: Espaço de eventos da central de vendas do loteamento Paraíso Tropical



Fonte: os autores (2024)

Figura 10: Fachada do escritório em Toledo



Fonte: os autores (2024)

Figura 11: Render do projeto em execução da área interna do escritório de Toledo



Fonte: os autores (2024)

BRIEFING

A reunião do *briefing* foi realizada no dia 03 de abril de 2024, no escritório sede da empresa Bella casa e Okada, com a presença do sócio administrador Cezar João de David, que compartilhou a história da empresa ressaltando os objetivos almejados e quais as estratégias comunicacionais até então responsáveis por auxiliar a sua história de sucesso.

No ano de 2001, já formado em contabilidade e trabalhando como representante de medicamentos, Cezar acreditava que tinha potencial para ir além. Casado e com o primeiro filho a caminho decidiu começar o curso de direito, que lhe abriu as portas a um novo ramo em que conseguiu antes mesmo de se formar começar a trabalhar em parceria com seu amigo de infância, que na época já era advogado. Em 2003 com os escritórios já consolidados, surge a necessidade de investimento do capital até então conquistado, surgindo aí a oportunidade de investimento na construção civil, onde o sucesso de vendas dos primeiros sobrados posteriormente se tornou o ramo de atuação principal dos amigos de longa data, que chegaram a ter 200 casas em construção simultaneamente.

Cezar conta que na época o “boom imobiliário”, principalmente em razão do programa minha casa minha vida, causava cada vez mais concorrência e consequentemente levava a falta de terrenos para construção. Foi aí que veio a ideia de fazer seus próprios terrenos para posteriormente construir casas para comercializar. Durante a execução do loteamento Jardim das Palmeiras, na cidade de Cafelândia, as propostas para compras dos terrenos chamaram a atenção dos empreendedores que deixaram a ideia inicial de lado e acabaram vendendo todas as unidades sem sequer construir as casas. Logo, em 2007, a empresa até então conhecida como “Construtora Bella Casa” passa a se chamar “Bella casa Loteamentos”, que posteriormente com a entrada de um novo sócio consolidou sua marca como Bella Casa e Okada Loteamentos e já atua no mercado a mais de 16 anos com empreendimentos em mais de 20 cidades no estado do Paraná.

Atualmente a empresa conta com mais de 50 funcionários internos e cerca de 100 terceirizados para produção, a terceirização, modelo de serviço muito utilizado neste segmento, garante profissionais qualificados e traz benefícios para as empresas parceiras e maior movimentação econômica nas cidades onde estão sendo realizadas as obras.

O empresário vê a comunicação empresarial como ponto essencial a ser investido para o sucesso do negócio, sendo sempre o próximo passo após a produção dos

loteamentos, a divulgação dos mesmos, nas cidades de atuação onde estão sendo vendidos.

O setor de comunicação da Bella Casa é gerido por uma agência de publicidade terceirizada que utiliza os canais de mídias sociais, televisão, rádio e outdoors para divulgar a imagem e os empreendimentos da empresa, que realiza também algumas ações estratégicas próximas aos lançamentos, como eventos e ações de incentivo aos corretores.

Sabendo da importância da comunicação, o empresário afirma estarem sendo pensadas e implantadas novas ações para o setor de marketing da empresa, como a contratação de um profissional da área para fazer o trabalho interno e novos contratos com agências terceirizadas, buscando absorver o melhor de cada uma delas.

As ações comunicacionais e propagandas buscam destacar e evidenciar a imagem da empresa, mas também atingir o seu público alvo, que são os corretores imobiliários, intermediários entre a empresa e o comprador final. Uma outra estratégia utilizada no pós-venda para garantir uma boa experiência de compra e fidelização do cliente, é uma assessoria informativa sobre o andamento da obra, documentação, demarcação do terreno, e demais suportes e informações necessárias para que o cliente possa usufruir da melhor forma de seu empreendimento.

3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

As mídias sociais da Bella Casa e Okada contam principalmente com postagens que apresentam informações de lançamentos da empresa, bem como vídeos institucionais e datas comemorativas. A movimentação diária da conta do Instagram é feita através de *reposts*⁶ de imagens normalmente feitas pelos corretores de imóveis, que publicam fotos de seus clientes com brindes da empresa após assinarem um novo contrato, com o intuito de divulgar o empreendimento e seus trabalhos. O perfil do instagram conta com mais de 2,7 mil seguidores e começou a ser administrado recentemente pela publicitária Andressa Vieira, responsável interna pelo marketing. Apesar do número ser expressivo, é baixo considerando a visibilidade que a empresa já tem e está sempre em busca de aumentar.

A agência de publicidade AmexCom, atua de forma terceirizada e é responsável a mais de 4 anos pelas veiculações de publicidade e campanhas da Bella Casa e Okada. Os outdoors exibindo a empresa e seus empreendimentos são vistos com frequência pela cidade de Cascavel

⁶ Publicação de imagens postadas por outros usuários

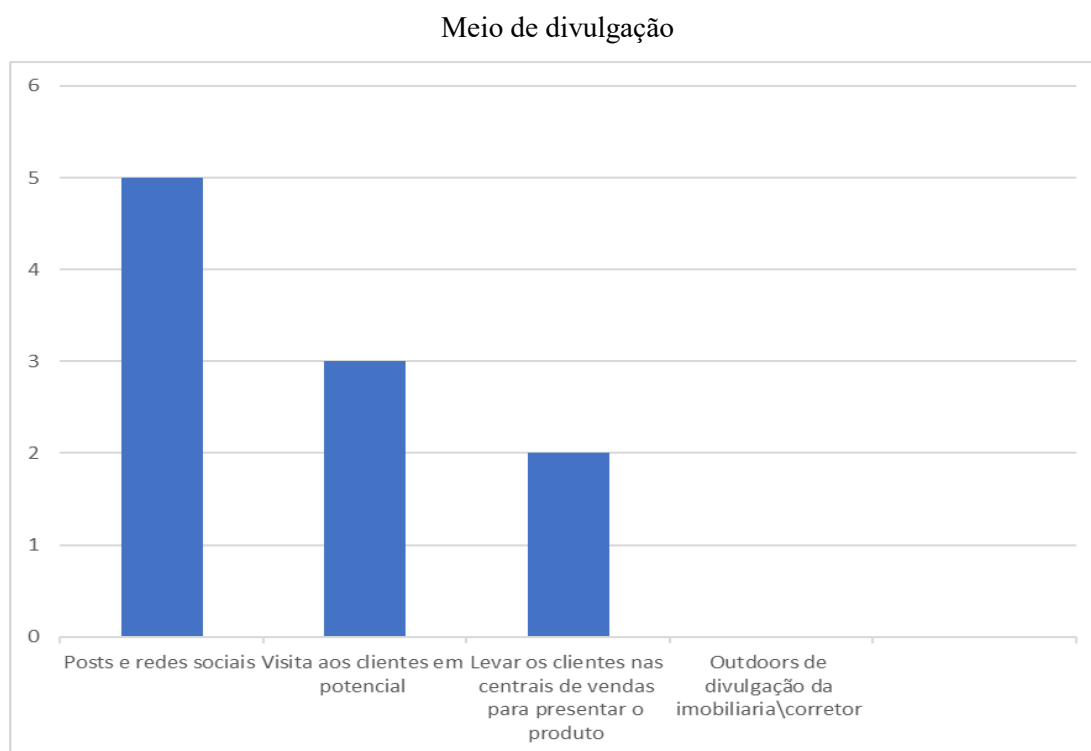
e contribuem com o fortalecimento de marca da empresa, enquanto as propagandas em rádios e televisão se limitam em sua maioria a épocas de lançamentos. Pensando que ao pesquisar sobre uma empresa cada vez mais a primeira imagem de referência que as pessoas têm está associada com o seu instagram, se torna uma necessidade alinhar estratégias eficazes para atingir seu objetivo de impactar através de seus canais de comunicação cada vez mais pessoas.

As obras dos empreendimentos são administradas pelo setor de engenharia da empresa e contam com centenas de empreiteiros terceirizados que diariamente trabalham para cumprir não só com a promessa da empresa de concluir a obra no prazo estipulado, mas também de fornecer a melhor mobilidade urbana através de um novo bairro para seus clientes construírem seus sonhos. A proposta inicial apresenta a colaboração dos setores de marketing e engenharia, para que apresentem regularmente via redes sociais um acompanhamento das etapas principais das obras em andamento e suas atualizações. Essa estratégia permite que os clientes e demais pessoas interessadas acompanhem as obras de forma remota, agregando valor ao produto e aumentando significativamente a visibilidade da conta do instagram, além de melhorar a comunicação com o cliente.

Pensando que atualmente a Bella Casa e Okada está com empreendimentos em execução e aprovação em mais de 8 cidades do estado do Paraná de forma simultânea, o instagram é a plataforma mais eficaz para se comunicar com seu consumidor, levando em consideração que seu alcance e a visibilidade pode mostrar de perto ao cliente o cuidado com os processos e comprometimento com as cidades em que atua. O intuito é aproximar e fidelizar o cliente tornando a conta um portfólio aberto, assim as cidades em que a empresa atua a mais tempo se tornam modelos aos clientes em potencial das cidades que ainda não conhecem o trabalho da loteadora.

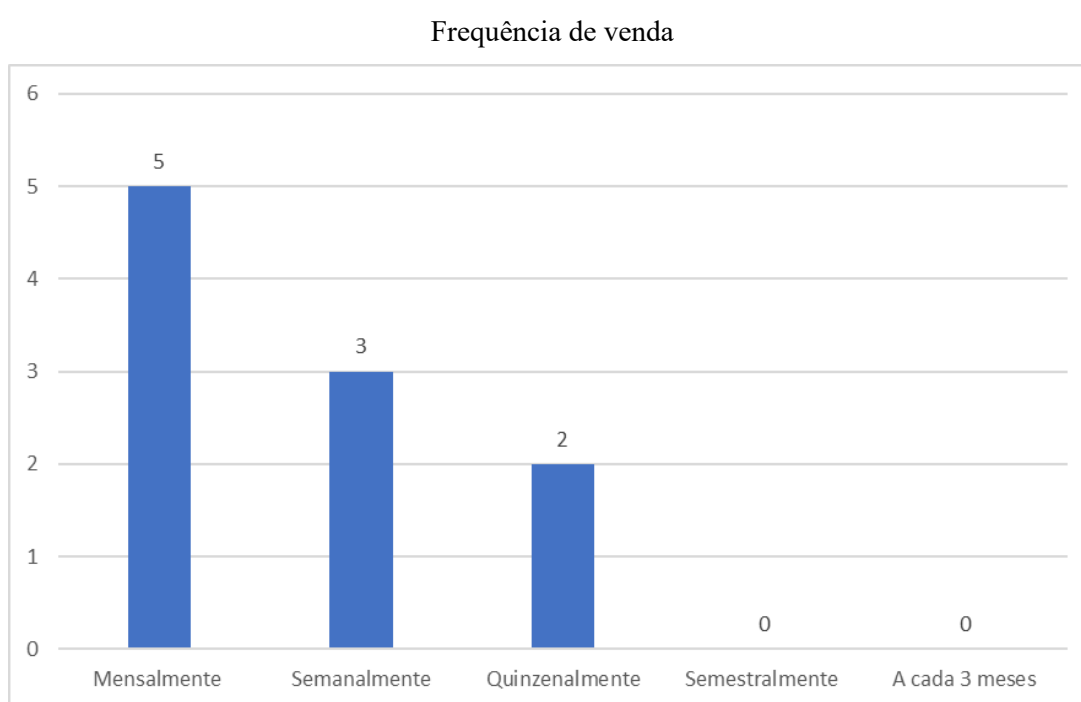
3.1 GRÁFICO DOS CORRETORES (10 PESSOAS ENTREVISTADAS)

Gráfico 1: Meio de divulgação mais usado para atrair clientes



Fonte: os autores (2024)

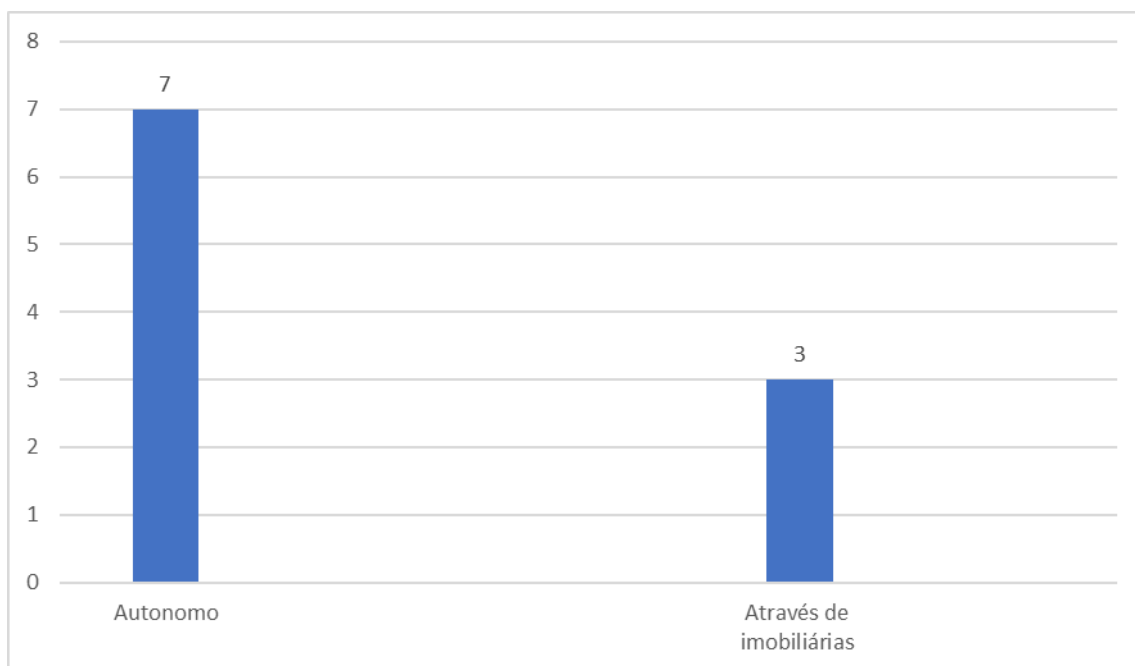
Gráfico 2: Frequência de venda de um terreno



Fonte: os autores (2024)

Gráfico 3: Forma de atuação

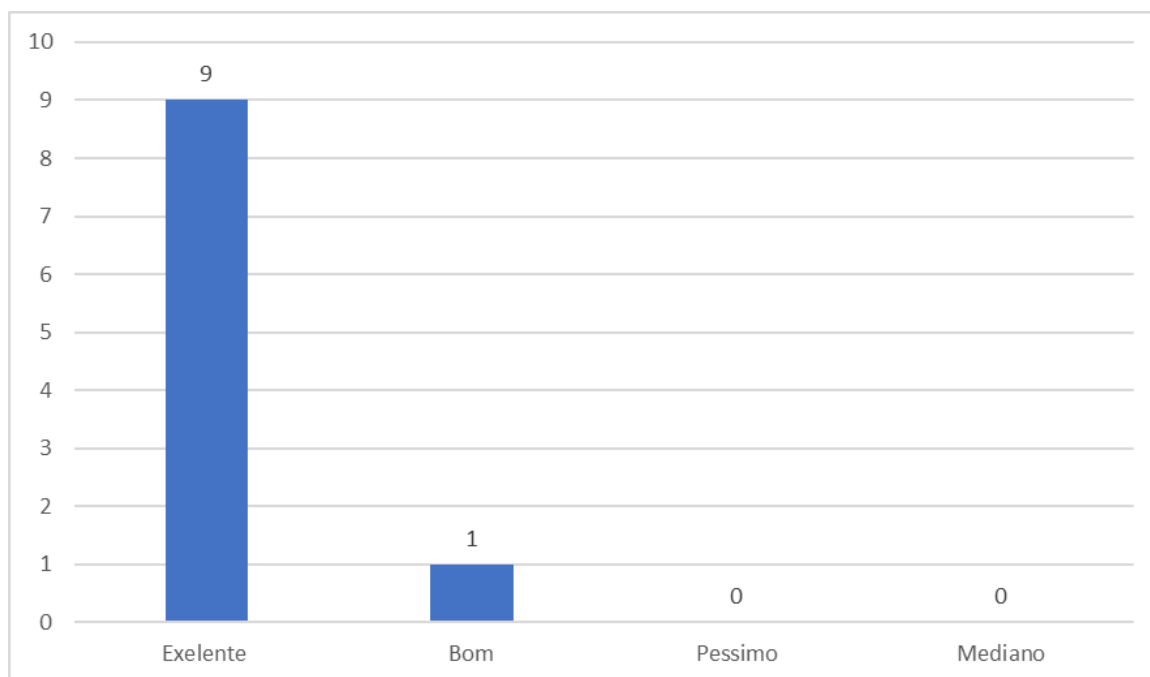
Forma de atuação



Fonte: os autores (2024)

Gráfico 4: Classificação da comunicação da empresa com os corretores

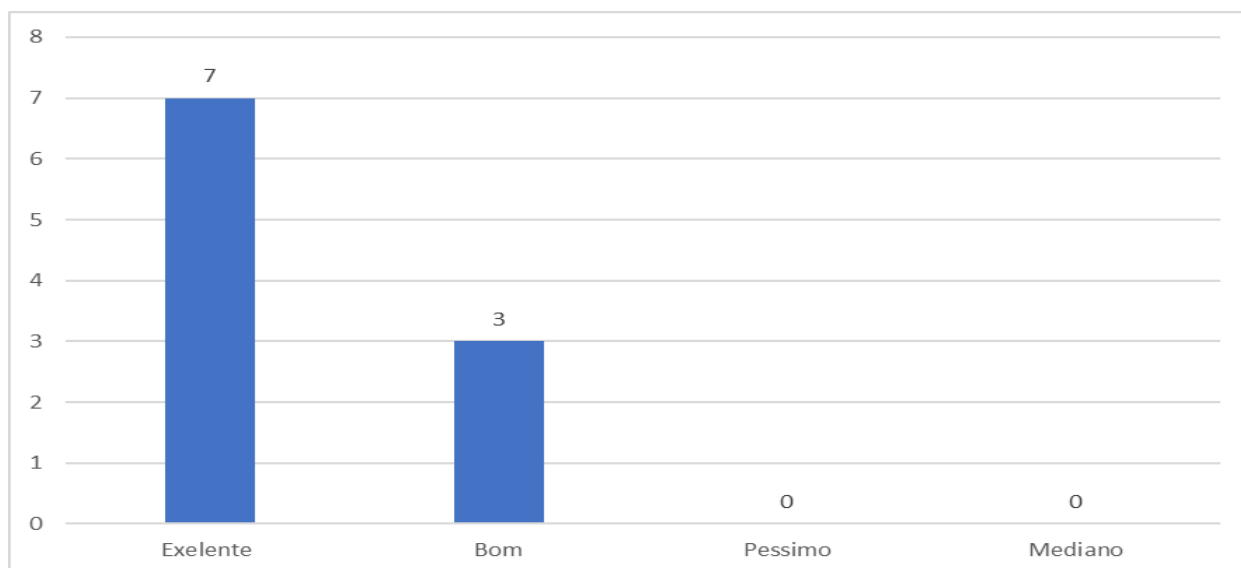
Classificação da comunicação



Fonte: os autores (2024)

Gráfico 5: Como os corretores classificam a comunicação da empresa

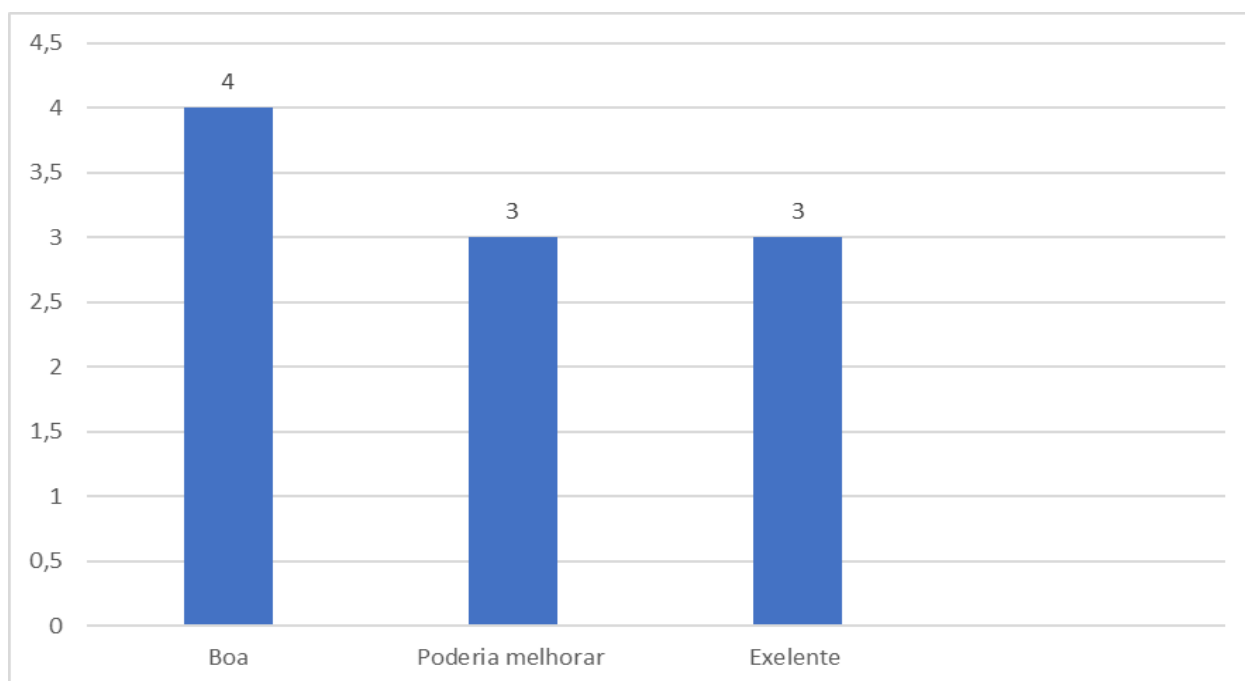
Classificação da empresa



Fonte: os autores (2024)

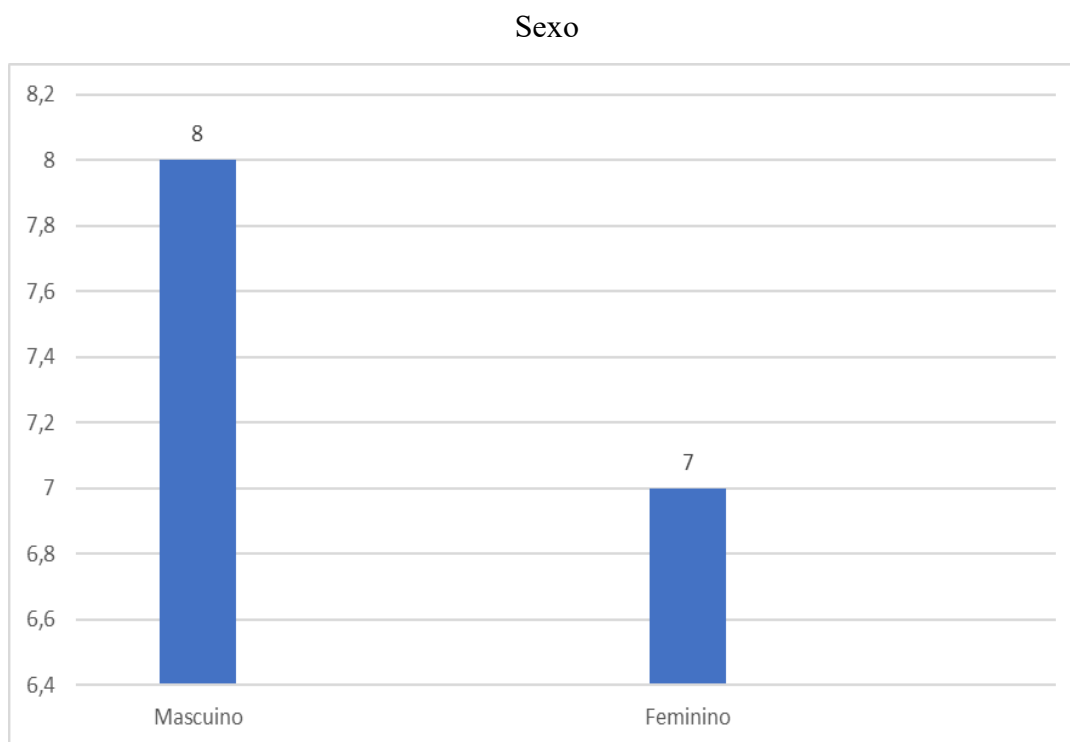
Gráfico 6: Opinião sobre a movimentação dos conteúdos nas redes sociais

Opinião dos conteúdos

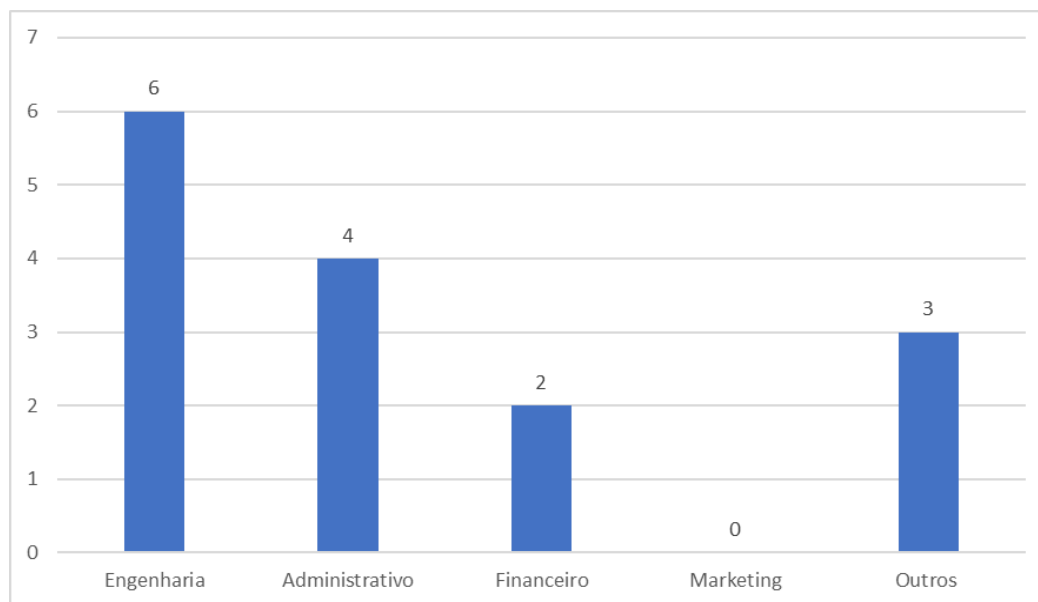


Fonte: os autores (2024)

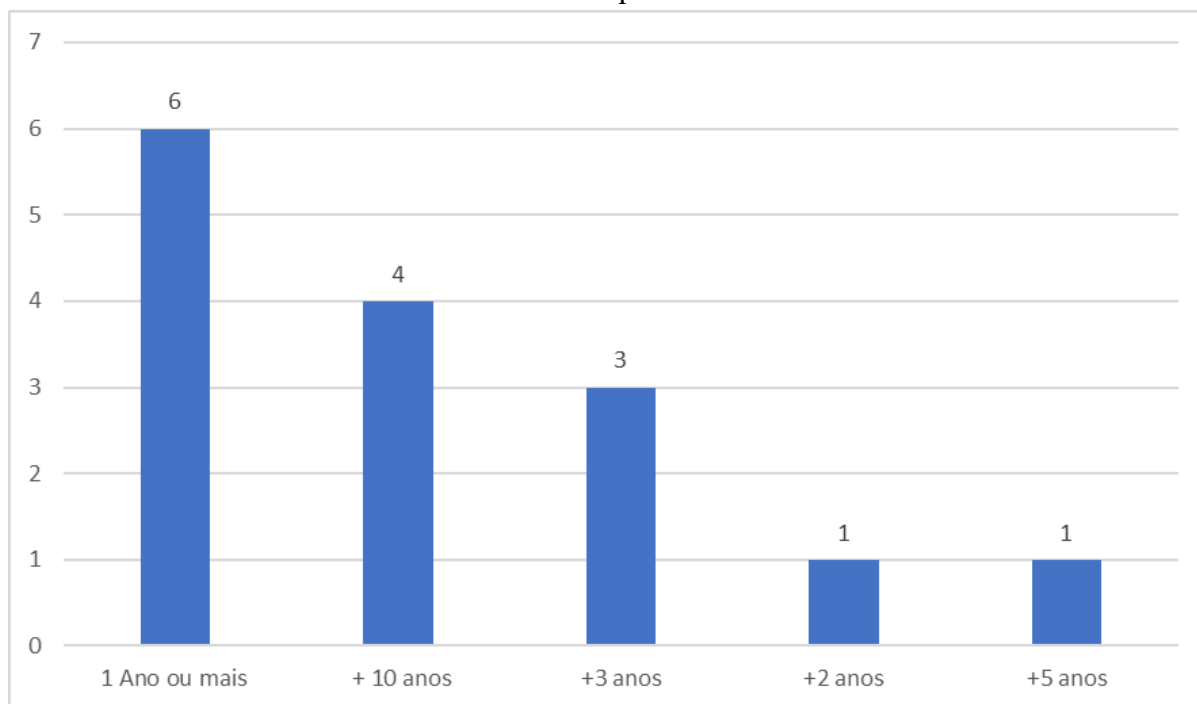
3.2 GRÁFICO DOS FUNCIONÁRIOS (15 FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS)

Gráfico 1: Sexo dos funcionários

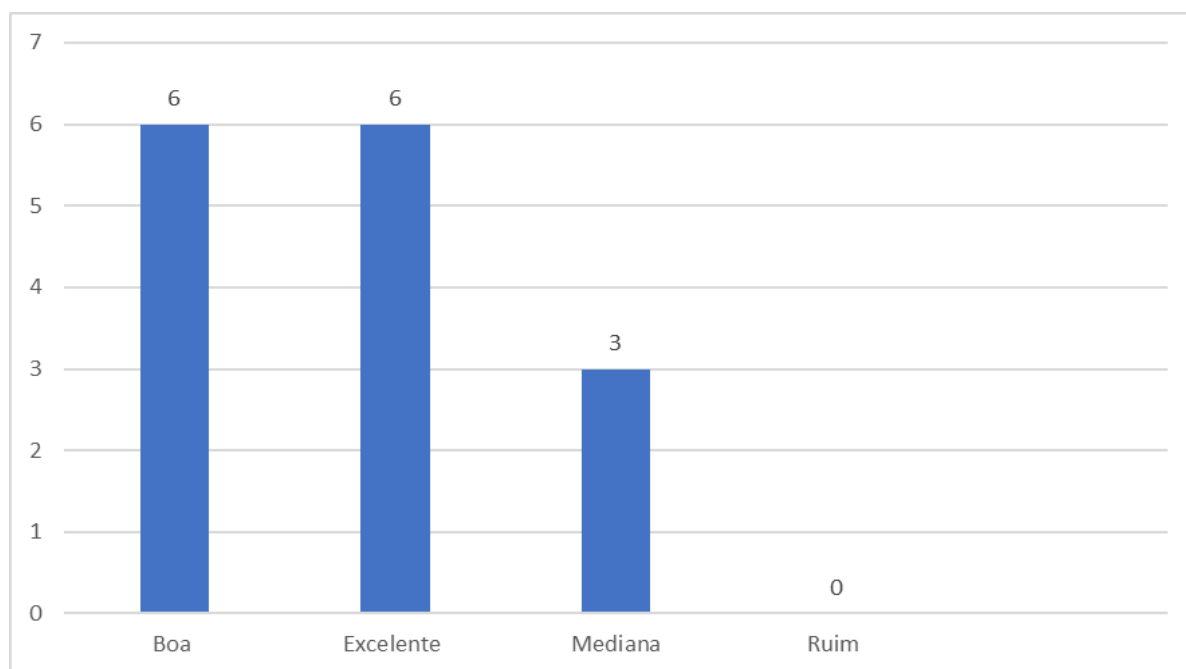
Fonte: os autores (2024)

Gráfico 2: Setor dos funcionários

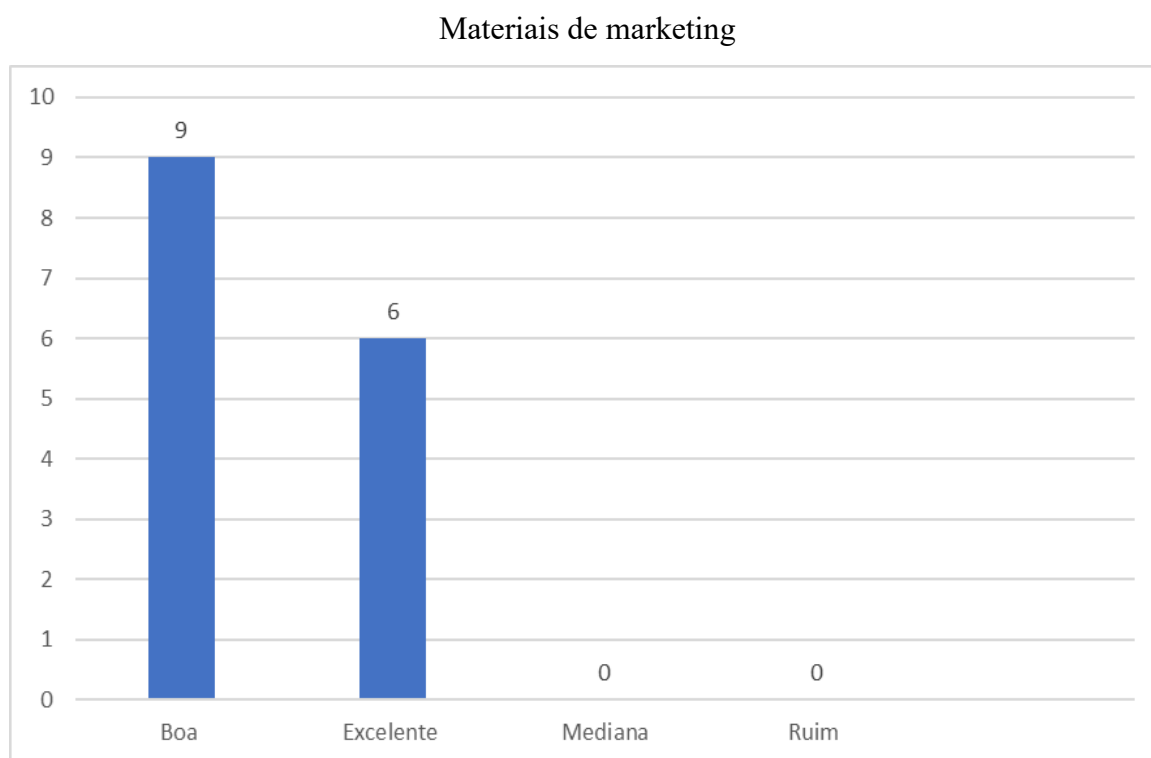
Fonte: os autores (2024)

Gráfico 3: Tempo de trabalho

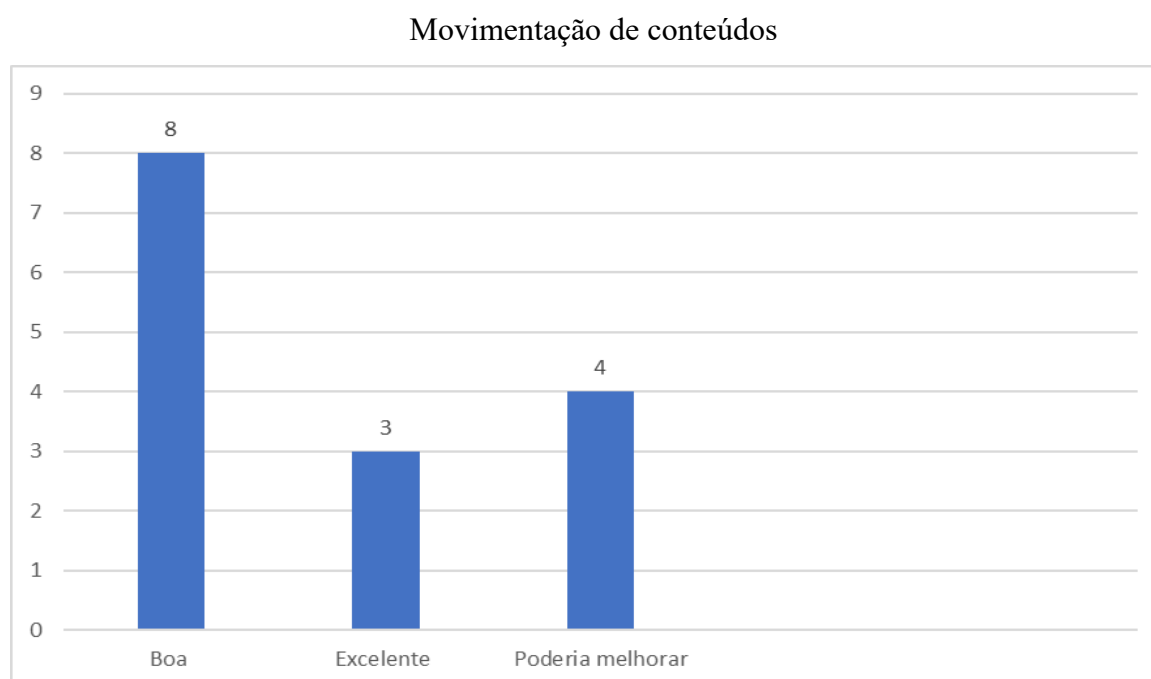
Fonte: os autores (2024)

Gráfico 4: Como os funcionários classificam a comunicação da empresa com os mesmos
Classificação da comunicação

Fonte: os autores (2024)

Gráfico 5: Qualidade dos materiais de marketing da empresa

Fonte: os autores (2024)

Gráfico 6: Opinião sobre a movimentação de conteúdos feitos nas redes sociais da empresa

Fonte: os autores (2024)

Vemos através dos gráficos o resultado das pesquisas realizadas com colaboradores e corretores de imóveis, a fim de identificar qual a proximidade dos mesmos com a empresa e suas opiniões em relação aos materiais de marketing produzidos. No questionário onde 15 funcionários foram entrevistados de forma anônima, observamos que as opiniões sobre os materiais de marketing produzidos para a empresa são consideradas por todos como bons ou excelentes, enquanto as movimentações nas redes sociais são consideradas em sua maioria boas com ressalva dos que consideram que a qualidade das postagens poderia melhorar. A pesquisa com os corretores filiados a empresa apontou que a maioria dos entrevistados utilizam as redes sociais como maior forma de prospecção de clientes e em concordância com os colaboradores internos acreditam que embora as redes sociais da empresa tenham um bom conteúdo, poderia apresentar melhoras.

A pesquisa nos mostra que por mais que a maioria dos colaboradores estejam vinculados a empresa em um período de 3 a mais de 10 anos e que uma quantidade considerável foi inserida em um período menor de 1 ano. Segundo alguns colaboradores a comunicação interna tem deixado a desejar em virtude do crescimento da equipe, afirmação essa que tem a concordância dos diretores que tem buscado por soluções de melhora com o auxílio da empresa paulista M consultorias. Segundo os diretores da Bella Casa e Okada essas novas contratações não só representam o crescimento da empresa, mas também sua busca por mudanças e melhorias nos setores buscando a excelência dos serviços.

Por meio dos diagnósticos obtidos com as perguntas respondidas, os autores ganham maior embasamento para a criação de estratégias de comunicação integrada, que visam a aperfeiçoar as já utilizadas e a criar novas para melhora da comunicação via redes sociais da empresa.

4 POSICIONAMENTO

A palavra posicionamento tornou-se conhecida após a definição de Ries e Trout (2001), eles enfatizam a posição que o produto de uma empresa ocupa na mente do comprador em potencial como mencionado em seu livro.

A abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem. O mercado de hoje já não reage mais às estratégias que deram certo no passado. Há

produtos demais, empresas demais e barulho de marketing demais (AL RIES E JACK TROUT, 2009 Pg. 13)

Dessa forma, o posicionamento tem extrema importância no meio empresarial. A Bella Casa e Okada tem como missão trazer o desenvolvimento urbano para as cidades em que estão inseridos seus projetos, construindo bairros planejados com qualidade e cuidado, trazendo a realização de um sonho para os compradores e também um investimento com alta rentabilidade e segurança financeira.

5 OBJETIVOS

Conforme o diagnóstico apresentado, são traçados os seguintes objetivos para aprimorar a estratégia de comunicação da empresa:

- Aumentar o número de seguidores e visibilidade nas redes sociais;
- Enriquecer os materiais para os corretores;
- Fomentar a imagem da marca no mercado;
- Expor os benefícios dos loteamentos para a população;
- Fortalecer a imagem da empresa através de suas obras que viabilizem a mobilidade urbana

6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

6.1 SOLUÇÃO DO PROBLEMA DE RUÍDO

Em busca de uma melhor compreensão do foco da empresa, a “Bella Casa e Okada empreendimentos” passa a ser apresentada como “Bella Casa e Okada Urbanizadora”. O fruto da urbanização realizada pela empresa é frequentemente visto por meio das ligações de ruas em rodovias, alargamento de avenidas, criação de acessos que auxiliam a mobilidade e até as áreas comuns como parques recreativos, quadras esportivas e áreas verdes de preservação. Diante disso, cria-se a intenção de apresentar a marca indo além da caracterização comercial, visando na sua associação com o desenvolvimento urbano que favorece toda a população.

A comunicação com o meio externo vai além de transmitir informações, constrói e define valores e normas, devendo se fazer presente em todos os veículos de publicidade. De acordo com Palhares e Tófani "em qualquer sociedade, os indivíduos produzem a troca de

informações e de símbolos que facilitem sua comunicação uns com os outros.” (2007, p. 2)⁷. A contenção do ruído garante não só a eficácia da comunicação, mas principalmente que o investimento feito não seja em vão.

Figura 12: Utilização da nova identidade da marca em outdoors



Fonte: os autores (2024)

⁷ Disponível em
:<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0640-1.pdf>>.
Acesso em: 04 jun 2024.

Figura 13: Informações na biografia da página do instagram



Fonte: os autores (2024)

6.2 APRIMORAMENTO DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais, principalmente o instagram, são como um portfólio da empresa, e um dos principais meios de pesquisa utilizado pelas pessoas para receber informações e acompanhar propagandas, novidades e a reputação do seu negócio.

Seria ideal para o aprimoramento das redes sociais a criação de um cronograma de posts com uma agenda de conteúdos e movimentação diária, ideal para manter a interação dos seguidores e atrair cada vez mais.

Os conteúdos devem ser planejados com alguns dias de antecedência pois devem estar sempre alinhados ao mercado, o que exige um profissional que esteja sempre atento às tendências e encarregado de planejar e efetivar a criação de conteúdos que devem ser produzidos, editados e roteirizados de acordo com as necessidades.

A empresa já possui uma agência responsável pela produção de campanhas, posts e outras ações de marketing, porém, não supre a necessidade do serviço de gestão de redes sociais.

Nossa sugestão seria a contratação de um gestor de marketing digital, que ficaria responsável por esse gerenciamento direcionados das redes sociais. Segundo a Universidade de Tiradentes, um profissional responsável por essa área tem média salarial de R\$4.700,00, valor expressivo, mas que com os benefícios do serviço garantem o retorno do investimento.



Fonte: os autores 2024

6.3 EXIBIR PROJETOS

Uma estratégia eficaz para trazer uma imagem de familiaridade e aproximação com o público, são as ações que mostram o dia a dia de uma empresa e permitem que o público conheça e saiba como são feitos processos internos.

Além de sanar uma curiosidade que as pessoas possam vir a ter sobre como funcionam as produções do seu produto e todos os processos necessários para o resultado final, valorizando e gerando uma maior sensação de confiança em relação à empresa pelo conhecimento sobre seu trabalho. É interessante mostrar o cotidiano da empresa com posts/stories dos funcionários exercendo suas atividades por exemplo, onde é possível apresentar a sua equipe e também mostrar momentos mais descontraídos dentro da empresa, além de mostrar mais detalhes dos projetos e processos exigidos para a execução de um empreendimento.

Pensando nessa estratégia seria proposto a maior divulgação nas redes sociais da realidade e dia a dia de uma urbanizadora, desenvolvimentos da execução dos loteamentos e demais obras de urbanização.

Uma das propostas de ideia de post para o feed do instagram, seria de uma planta do projeto de um loteamento, e uma foto ao lado do mesmo já finalizado.

Esses posts costumam gerar engajamento e despertar a curiosidade para mais acessos no perfil do instagram e busca por mais informações.

EXEMPLO :



Fonte: os autores 2024

6.4 TERRENOS COMO FORMA DE INVESTIMENTO

Um ponto que facilita na venda dos terrenos, é que são uma ótima opção para fazer um investimento seguro e estável. Onde não há riscos e a valorização é garantida.

Outra estratégia proposta seria abordar mais nas redes sociais conteúdos direcionados aos compradores, com informações sobre a rentabilidade dos loteamentos no mercado imobiliário, assim, gerando um atrativo para quem está comprando com fins de investimento ou é leigo no assunto.

Podem ser apresentados cotidianamente no Instagram em vídeo algumas informações relevantes baseadas em outros empreendimentos ou até vídeos gravados por profissionais convidados para criação de conteúdos em parceria.

EXEMPLO:



Fonte: os autores 2024

7 ORÇAMENTO, CRONOGRAMA E CONTROLES

7.1 Apresenta a base setorial do departamento de comunicação⁸

ORÇAMENTO	VALOR
Publicitário interno	R\$ 5.000,00 x 6 meses = 30.000,00
Agência de Marketing terceirizada	R\$ 7.000,00 x 6 meses = 42.000,00
Aparelho celular (Iphone 15 pro)	R\$ 5.800,00
Computador	R\$ 6.000,00

⁸ Orçamento informado pela publicitária responsável pela empresa em 18 de junho de 2024

Sistema de CRM	R\$ 3.000,00 x 6 meses = 18.000,00
Sistemas de edição (adobe)	R\$ 1.000,00 x 6 meses = 6.000,00
Total	R\$ 107.800,00
Total mensal	R\$ 17.967,00

Fonte: os autores (2024)

7.2 Apresenta o orçamento de produção⁹

ORÇAMENTO	VALOR
Influenciadores	R\$ 15.000,00
Site	R\$ 40.000,00
Manutenção site/ hospedagem	R\$ 1.500,00 x 6 meses = 9.000,00
VT institucional (gravação)	R\$ 650,00 x 2 = 1.300,00
Total	R\$ 65.300,00
Total mensal	R\$ 10.884,00

Fonte: os autores (2024)

7.3 Apresenta o orçamento da verba de investimento ¹⁰

ORÇAMENTO	VALOR
Google ADS	R\$ 7.000,00 x 6 meses = 42.000,00

⁹ Orçamento informado pela publicitária responsável pela empresa em 18 de junho de 2024

¹⁰ Orçamento informado pela publicitária responsável pela empresa em 18 de junho de 2024

Impulsionamento na meta (facebook e instagram)	R\$ 11.600,00 x 6 meses = 70.000,00
Total	R\$ 112.000,00
Total mensal	R\$ 18.667,00

Fonte: os autores (2024)

7.4 Investimento total

TOTAL	R\$ 285.108,00
TOTAL MENSAL	R\$ 47.518,00

7.5 Cronograma de atividades e controle

PERÍODO	CRONOGRAMA DE ATIVIDADE
Primeiro mês	-Estudo e análise do produto para formulação de estratégia; -Análise de dados iniciais do Google e Meta; -Análise gráfica das mídias online; -Análise Copywrite das mídias online; -Análise da jornada do usuário; -Referência quadro 1.
Segundo mês	-Gestão e acompanhamento das mídias sociais; -Adequação dos conteúdos; -Formulação de estratégia resultante das análises iniciais; - Início da produção de VTs; -Produção do site; -Referência quadro 1 e 2.

Terceiro mês	-Gestão e acompanhamento das mídias sociais; -Produção de novos conteúdos para as mídias sociais; -Finalização da produção do VTs; -Início da veiculação de VTs; -Impulsionamento Online; -Referência quadro 1, 2 e 3.
Quarto mês	-Gestão e acompanhamento das mídias sociais; - Análise de resultados das mídias; - Produção de novos conteúdos para as mídias sociais; -Entrega do site atualizado com diagnóstico da jornada do usuário; -Referência quadro 1, 2 e 3.
Quinto mês	-Gestão e acompanhamento das mídias sociais; -Produção de novos conteúdos para as mídias sociais; -Contratação de influencer para conteúdo direcionado; -Produção de VTs; -Referência quadro 1, 2 e 3.
Sexto mês	-Análise final de dados do google e meta com comparativos do primeiro mês; -Análise do CRM (gestão de relacionamento com o cliente); -Ajuste de cronograma do próximo semestre;

Fonte: os autores (2024)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica evidente durante o desenvolvimento do estudo da empresa Bella Casa e Okada a importância do setor, apresentando os loteamentos com valores além dos comerciais, mas sim causando impacto de forma social e econômica a população geral. Para melhor desenvolvimento do Plano de comunicação integrado o grupo estudou a empresa e seu posicionamento dentro do ramo que atua, assim como esteve em contato direto com a direção da empresa a fim de garantir a veracidade das informações e apresentar as melhores estratégias para o problema proposto.

As burocracias necessárias para a execução dos projetos englobam particularidades das leis de cada município que demandam conhecimento e experiência, assim como as negociações de parceria. Atuando no mercado há mais de 17 anos, a Urbanizadora Cascavelense mostra através dos seus 47 loteamentos entregues em mais de 23 cidades no estado do Paraná que possui tudo que é necessário para seguir se destacando no mercado imobiliário.

Visando fortalecer a comunicação com o cliente se fez necessário um planejamento com foco na ferramenta de uso cotidiano das pessoas, as redes sociais. Com uma nova frequência e estratégias reformuladas, a presença digital vigente recebe mudanças com o propósito de solidificar seu espaço aumentando sua visibilidade.

Uma contribuição essencial para a elaboração do novo cronograma de matérias veio da publicitária Andressa Vieira, que através de seus conhecimentos auxiliou o grupo de forma solícita além de disponibilizar orçamentos e imagens da empresa.

Com o crescimento exponencial dos empreendimentos da urbanizadora se torna necessário que a equipe por trás de todo sucesso cresça de forma simultânea. Tendo ciência dos problemas de comunicação interna já enfrentados a empresa que conta atualmente com cerca de 60 pessoas entre direção, funcionário e colaboradores internos e quatro unidades de atendimento busca de forma incessante se alinhar ao melhor modelo de comunicação, com o objetivo de favorecer o crescimento da empresa e garantir a satisfação de seus clientes e colaboradores.

REFERÊNCIAS

<<https://www.abrainc.org.br/indicador-abrainc-fipe/2024/06/17/venda-de-imoveis-novos-quebra-marca-historica-mais-uma-vez-segundo-indicador-abraincfipe>> Acesso em: 24 jun. 2024

<<https://blogdoibre.fgv.br/posts/construcao-2024-sera-um-ano-de-crescimento>> Acesso em: 05 mar. 2024

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva Educação S.A, 2017. <https://books.google.com.br/books?id=dj9nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 07 mar. 2024

<<https://blog.zanardiempreendimentos.com.br/loteamento-de-chacara/>> Acesso em: 10 mar. 2024

QUEIROZ, PABLO MEIRA. **PARCERIA IMOBILIÁRIA EM LOTEAMENTOS URBANOS.**

Orientador: Prof. Mario Engler Pinto Junior. 2016. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS ESCOLA DE DIREITO DE SÃO PAULO, São Paulo, 2016. <<https://repositorio.fgv.br/items/91096eb5-ac23-481e-8f73-097defce3aaf>> Acesso em: 13 mar. 2024

NAOUM, Sabrina. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA CONSTRUÇÃO CIVIL.**

Orientador: Juliana Luíza Moreira Del Fiaco (. 2019. TCC (Graduação) - Curso de Administração, UniEVANGÉLICA, Anápolis, 2019. < <http://45.4.96.19/handle/ace/2094>> Acesso em: 19 mar. 2024

RIES, al; TROUT, jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente .** São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009. <<https://aminhaprimeiravez.com/wp-content/uploads/2020/04/Posicionamento.-a-Batalha-Por-Sua-Mente-Al-Ries.pdf>> Acesso em: 14 de mai. 2024