

CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ

**JOÃO VITOR CANDIDO CAVALLI
MARIA EDUARDA COUTINHO LOVERA
MATHEUS FELIPE FORNARI
MICHAEL VINICIUS OSTROWSKI WALL
PEDRO ANTONIO BRESSAN**

**ARQUITETURA E MARKETING DIGITAL: COMO A PRESENÇA ONLINE
IMPULSIONA NEGÓCIOS NO SETOR**

**CASCADEL - PR
2025**

CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ

**JOÃO VITOR CANDIDO CAVALLI
MARIA EDUARDA COUTINHO LOVERA
MATHEUS FELIPE FORNARI
MICHAEL VINICIUS OSTROWSKI WALL
PEDRO ANTONIO BRESSAN**

**ARQUITETURA E MARKETING DIGITAL: COMO A PRESENÇA ONLINE
IMPULSIONA NEGÓCIOS NO SETOR**

Trabalho apresentado à disciplina de PROEX:
Marketing e Tecnologia
– Projeto como requisito parcial para obtenção da
aprovação semestral no Curso de administração do
Centro Universitário Assis Gurgacz.

Professor (a) Orientador (a): Rosemary Versoza
Zanforlin, Silvio Fausto De Matos Filho.

**CASCADEL - PR
2025**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	6
3 JUSTIFICATIVA.....	6
4 OBJETIVO GERAL.....	8
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
5.1 O RAMO ARQUITETÔNICO.....	11
5.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O SEGMENTO ARQUITETÔNICO.....	14
6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO.....	18
1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	18
2 BRIEFING.....	25
3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	26
3.1 GRÁFICO CLIENTES (30 CLIENTES ENTREVISTADOS).....	28
3.2 GRÁFICO COLABORADORES (6 COLABORADORES):.....	35
4 POSICIONAMENTO.....	47
5 OBJETIVOS.....	48
6 PLANO DE AÇÃO.....	48
6.1 FORMALIZAÇÃO DA EMPRESA: TRANSIÇÃO DE MEI PARA LTDA.....	48
6.2 CRIAÇÃO DE UM WEBSITE PROFISSIONAL.....	50
6.3 GESTÃO DE TRÁFEGO PAGO.....	50
6.4 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	51
6.4.1 Metodologia: Treinamento Direto pelos Sócios.....	52
6.5 REUNIÕES SEMESTRAIS COM CONSTRUTORAS.....	53
6.5.1 Etapas do Plano de Trabalho.....	54

6.5.2 Recursos Necessários.....	54
6.5.3 Indicadores de Sucesso.....	55
7 ORÇAMENTO E CRONOGRAMA.....	56
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
9 REFERÊNCIAS.....	62

1 INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico de comunicação integrada representa um recurso essencial para empresas que buscam consolidar sua imagem, ampliar sua presença no mercado e estabelecer vínculos consistentes com seus públicos. Essa ferramenta torna-se ainda mais relevante quando aplicada a segmentos em expansão e altamente competitivos, como o da arquitetura e da visualização arquitetônica. Nesse contexto, empresas como a Delta Archviz, que atuam com inovação e tecnologia para oferecer experiências visuais impactantes, necessitam de estratégias comunicacionais que reflitam sua identidade e posicionamento.

O setor arquitetônico brasileiro vem demonstrando expressivo crescimento. De acordo com a Arq Style (2025), estima-se que o mercado global de serviços de arquitetura atinja US\$ 485,24 bilhões nos próximos anos, com uma taxa de crescimento anual composta de 5,35% (2025). Esse cenário tem impulsionado a criação de novas empresas e estimulado a adoção de ferramentas de comunicação mais sofisticadas, sobretudo no meio digital.

A atuação profissional dos arquitetos também tem evoluído para além da elaboração técnica de projetos. A necessidade de apresentar soluções estéticas, funcionais e sustentáveis de maneira clara e atrativa aos clientes tornou o marketing digital um diferencial competitivo. Nesse aspecto, a comunicação estratégica permite à empresa arquitetônica construir autoridade no mercado, reforçar sua identidade e fortalecer o relacionamento com seus *stakeholders*¹. Conforme destaca Kunsch (2009), a comunicação organizacional bem estruturada é fator determinante para a criação de imagem institucional sólida, o que impacta diretamente na fidelização dos públicos e na conquista de novas oportunidades (2009).

A arquitetura contemporânea exige das empresas não apenas excelência técnica, mas também domínio de ferramentas visuais e digitais. Para isso, estratégias como a criação de websites profissionais, gestão de tráfego pago e fortalecimento da identidade visual tornam-se indispensáveis. Segundo a Archtrends (2023), o planejamento estratégico de comunicação é fundamental para arquitetos que desejam consolidar sua marca e se destacar no mercado competitivo atual².

¹ Parte interessada, investidores. Disponível em:

<<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/stakeholder>>. Acesso em 23 jun. 2025.

² Disponível em: <<https://blog.archtrends.com/planejamento-estrategico/>>. Acesso em 23 jun. 2025.

A Delta Archviz, empresa objeto deste estudo, atua no ramo de visualização arquitetônica, oferecendo serviços que vão desde o desenvolvimento de projetos até a renderização hiper-realista de imagens. Fundada com espírito empreendedor e em constante crescimento, encontra-se em processo de transição de MEI para LTDA. Sua proposta inovadora e seu diferencial técnico posicionam a marca como referência regional no setor. No entanto, a ausência de um plano estruturado de comunicação limita seu alcance, o que torna urgente a implementação de ações integradas e estratégicas.

Neste cenário, o presente trabalho tem como objetivo desenvolver um plano estratégico de comunicação para a Delta Archviz, a fim de ampliar sua presença digital, melhorar o engajamento com o público-alvo e consolidar sua marca no mercado de arquitetura. A adoção de estratégias baseadas em dados, como campanhas de tráfego pago, ações em redes sociais e aprimoramento do posicionamento institucional, visa tornar a comunicação da empresa mais eficaz, moderna e alinhada às tendências do setor.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

Analisando o atual plano de comunicação, marketing, relacionamento da Delta Archviz e a grande problematização de suas estratégias em alcançar seus clientes, por ser uma empresa nova e em total desenvolvimento constante, qual estratégia de comunicação pode melhorar seus métodos para melhorar o reconhecimento e alcance em suas estratégias comerciais?

3 JUSTIFICATIVA

A construção de um plano estratégico de comunicação voltado para o setor da arquitetura, tendo como foco a Delta Archviz, justifica-se pela necessidade de adaptação às novas demandas do mercado e pelo crescimento do setor no Brasil. O segmento de serviços de arquitetura tem demonstrado expansão significativa, com expectativa de alcançar um valor de mercado de US\$ 485,24 bilhões nos próximos anos, apresentando um crescimento anual médio de 5,35% (ARQ STYLE, 2025)³.

³ Disponível em: <<https://arqstyle.com.br/estatisticas-sobre-arquitetura-2025/>>. Acesso em 25 mar. 2025.

O setor tem passado por diversas transformações, especialmente no que diz respeito à criação dos ambientes corporativos. As empresas têm buscado espaços mais colaborativos, flexíveis e inovadores, o que exige que arquitetos e *designers* desenvolvam estratégias eficazes de comunicação para apresentar suas propostas e se posicionar no mercado arquitetônico. “A arquitetura dos escritórios modernos tem se adaptado às necessidades de interação e fluidez entre os colaboradores, criando espaços dinâmicos e versáteis” (TIPFORM, 2024)⁴.

Além da arquitetura corporativa, outras áreas como urbanismo, paisagismo e *design* de interiores têm ganhado destaque e ampliado as oportunidades para os profissionais do setor. O mercado de arquitetura e urbanismo tem sido impulsionado pela valorização dos espaços urbanos e pela necessidade de soluções sustentáveis e inovadoras. Segundo o Portal Anhembi, “os profissionais da área têm encontrado novas oportunidades de atuação, tanto no setor público quanto no privado, à medida que cresce a demanda por projetos que unam estética, funcionalidade e sustentabilidade” (PORTAL ANHEMBI, 2024)⁵.

Para que arquitetos e escritórios se destaquem em um cenário cada vez mais competitivo, torna-se essencial a adoção de um planejamento estratégico de comunicação. Conforme aponta Archtrends, “o planejamento estratégico é uma ferramenta indispensável para arquitetos e *designers* que desejam fortalecer sua marca, conquistar clientes e se diferenciar no mercado” (2023)⁶. Esse processo envolve a definição de objetivos claros, a segmentação do público-alvo e a implementação de ações eficazes para a promoção dos serviços.

A comunicação integrada também desempenha um papel fundamental na construção da identidade e reputação do escritório de arquitetura. “Um plano de comunicação bem estruturado garante que a mensagem transmitida seja clara, objetiva e alinhada aos valores da empresa, impactando positivamente a percepção do público” (SOAP, 2023)⁷.

⁴ Disponível em:

<<https://www.tipform.com.br/tip-noticias/tendencias-globais-em-arquitetura-promovem-novos-conceitos-de-escritorios/>>. Acesso em 20 mar. 2025.

⁵ Disponível em: <<https://portal.anhembi.br/blog/mercado-de-trabalho-arquitetura>>. Acesso em 20 mar. 2025.

⁶ Disponível em: <<https://blog.archtrends.com/planejamento-estrategico/>>. Acesso em 20 mar. 2025.

⁷ Disponível em: <<https://blog.soap.com.br/planejamento-estrategico-de-comunicacao/>>. Acesso em 20 mar. 2025.

Dessa forma, um planejamento estratégico de comunicação bem elaborado permite que escritórios de arquitetura não apenas se adaptem às mudanças do mercado, mas também ampliem sua atuação e consolidem sua presença no setor. Ao investir em estratégias eficazes de comunicação, os profissionais podem fortalecer sua marca, atrair novos clientes e garantir um crescimento sustentável e duradouro.

4 OBJETIVO GERAL

Compreender que forma o marketing digital e o posicionamento online podem ser utilizados para fortalecer a presença de uma empresa de arquitetura no mercado, aumentando a captação de clientes, ampliando sua visibilidade e consolidando sua marca no ambiente digital.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o público-alvo do segmento arquitetônico;
- Compreender como o posicionamento digital influencia a percepção da marca e a decisão de contratação de serviços;
- Estudar os canais mais eficazes para interação;
- Avaliar ferramentas como o tráfego pago para aumentar a visibilidade e autoridade da empresa;
- Desenvolver estratégias de marketing digital para fortalecer a presença online da empresa, melhorar seu engajamento com o público e gerar mais oportunidades de negócio.

Esses objetivos convergem para a construção de uma presença digital sólida e intencional, capaz de gerar valor contínuo para a empresa. Além disso, alinham-se à necessidade de desenvolver uma cultura organizacional voltada à inovação e à comunicação de impacto.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação integrada para o segmento de ciência social aplicada com foco em arquitetura. Desse modo, é fundamental compreender a comunicação organizacional e estabelecer um plano específico para essa área.

A comunicação organizacional é o mecanismo pelo qual as organizações estabelecem e preservam suas interações tanto internas quanto externas, garantindo uma imagem consistente e alinhada com seus objetivos estratégicos (KUNSCH, 2009, p. 25). João Aniceto de Oliveira defende que a comunicação interna pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica para a criação de vínculos, entre colaboradores, clientes e parceiros, para a criação de um ambiente organizacional saudável, no qual os valores e objetivos da empresa sejam claramente compreendidos por todos (2002).

O planejamento estratégico de comunicação é uma abordagem organizada e prática que conecta as ações de comunicação de uma empresa aos seus objetivos gerais, garantindo clareza e eficácia na maneira como as mensagens chegam aos diferentes públicos. De acordo com Kunsch (2003, p. 58), é fundamental enxergar a comunicação estratégica como um ponto central na gestão empresarial, pois ela tem impacto direto na construção da identidade e da reputação da organização. Dessa forma, uma comunicação organizacional bem estruturada reforça a imagem institucional e ajuda a empresa a conquistar vantagens competitivas no mercado.

Para que o planejamento de comunicação realmente funcione, ele precisa estar alinhado ao planejamento estratégico geral da organização. Torquato (2009, p. 72) reforça que o planejamento de comunicação deve ser diretamente conectado à estratégia global da empresa, assegurando que todas as mensagens enviadas estejam coerentes com os valores e objetivos institucionais. Esse alinhamento permite que a empresa se antecipe aos desafios, utilize melhor seus recursos e promova um ambiente interno mais transparente e colaborativo, aumentando a confiança tanto dos funcionários quanto dos públicos externos.

Um planejamento estratégico de comunicação bem elaborado precisa incluir alguns elementos essenciais. Primeiro, é importante realizar uma análise situacional, avaliando o ambiente interno e externo para identificar oportunidades e possíveis

ameaças que possam influenciar a comunicação da empresa (OLIVEIRA, 2018). Em seguida, devem ser estabelecidos objetivos de comunicação claros e mensuráveis, alinhados às necessidades específicas da empresa, como ampliar a visibilidade da marca ou melhorar o engajamento dos colaboradores. Segundo Bueno (2015, p. 91), definir claramente os objetivos permite criar estratégias mais direcionadas, garantindo ações coerentes e eficazes.

A criação de mensagens-chave também é crucial para assegurar que as informações transmitidas sejam consistentes e reflitam os valores da empresa. Essas mensagens precisam ser adaptadas conforme cada público e canal para aumentar sua eficiência e impacto (KUNSCH, 2003). Além disso, escolher bem os canais de comunicação é um ponto central do planejamento estratégico. Freitas (2020, p. 43) destaca que os canais devem ser escolhidos levando em conta o perfil dos públicos-alvo e a capacidade da organização em manter um fluxo contínuo e eficiente de informações. Dessa forma, a empresa pode utilizar mídias sociais, newsletters, eventos corporativos e assessoria de imprensa para alcançar efetivamente seus públicos.

Avaliar os resultados é outro aspecto indispensável no planejamento estratégico de comunicação. Para isso, devem ser definidas métricas claras que ajudem a entender se as ações estão sendo eficazes, permitindo ajustes sempre que necessário. Freitas (2020, p. 62) sugere que essa mensuração seja baseada em indicadores específicos, como engajamento do público, alcance das mensagens e impacto na reputação da marca. Essa avaliação constante garante que a empresa aprimore continuamente suas estratégias, aumentando a eficiência de suas ações comunicativas.

Por fim, o conceito de comunicação integrada é fundamental dentro do planejamento estratégico, pois garante que as mensagens transmitidas sejam coerentes em todos os canais e contextos. Bueno (2015, p. 119) explica que a comunicação integrada deve ser entendida como um processo contínuo de articulação entre as diferentes áreas da empresa, fortalecendo uma identidade corporativa sólida e coesa. A falta dessa integração pode causar contradições e comprometer a credibilidade da organização. Ao adotar uma abordagem integrada, a empresa fortalece sua identidade e garante que suas ações sejam percebidas uniformemente pelos diversos públicos.

Assim, o planejamento estratégico de comunicação é um processo essencial para o sucesso da organização, pois garante que todas as ações estejam alinhadas aos objetivos gerais da empresa. Um plano bem estruturado fortalece a reputação da empresa, melhora o relacionamento com *stakeholders* e possibilita resultados sustentáveis. Investir em um planejamento de comunicação eficiente torna-se, portanto, um fator decisivo para a competitividade e longevidade das organizações.

5.1 O RAMO ARQUITETÔNICO

Marco Vitrúvio Polião, arquiteto romano no século I a.C., um dos primeiros teóricos da arquitetura que influenciou profundamente a prática arquitetônica ao longo da história, dizia que a arquitetura é beneficiada com diversas disciplinas e amplo conhecimento, em que seu nascimento e diversidade provém tanto da prática quanto da teoria (LEÃO, 2018, p.6).

No Brasil, a atividade de arquiteto e urbanista é regulamentada oficialmente desde o ano de 1933. Segundo o Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR), contabilizou-se mais de 131.000 arquitetos e urbanistas e mais de 18.000 empresas de Arquitetura e Urbanismo ativas no Brasil, o que possibilitou as diversas formas de escritórios e trabalhos no País (CAU/BR, 2016, p.26), como segue:

Quadro 1 - Formato e Definição dos Escritórios de Arquitetura

FORMATO	DEFINIÇÃO
Escritório Autônomo	Formado por um único arquiteto ou uma pequena equipe, geralmente focado em projetos residenciais ou pequenas reformas. A atuação é mais personalizada, com atendimento direto ao cliente ⁸ .
Ateliê de Arquitetura	Escritório com abordagem mais autoral e conceitual, focado em projetos diferenciados, como arquitetura sustentável, <i>design</i> biofílico e

⁸ Disponível em: <<https://www.aarquiteta.com.br/blog/onde-trabalhar-com-arquitetura/>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

	restauração de patrimônio ⁹ .
Escritório Multidisciplinar	Integra diversas áreas, como arquitetura, <i>design</i> de interiores, engenharia e paisagismo. Trabalha em projetos completos, desde a concepção até a execução ¹⁰ .
Grandes Escritórios Corporativos	Estruturas maiores que atendem a demanda de grande porte, como empreendimentos comerciais, urbanismo e infraestrutura. Possuem equipes especializadas e processos bem estruturados ¹¹ .
Construtora com Arquitetura Própria	Empresas que integram arquitetura ao setor de construção, oferecendo soluções completas desde o projeto até a obra finalizada. Comum em incorporações imobiliárias ¹² .

O quadro próximo quadro traz especificações da diversidade dos escritórios brasileiros, mostrando sua especialização e foco de mercado:

Quadro 2 - Formatos de Escritórios de Arquitetura

FORMATO	ÁREA FÍSICA (m²)	NÚMERO MÉDIO DE PROFISSIONAIS	ESPECIALIZAÇÃO	FOCO DE MERCADO
Escritório Autônomo	10 - 50	1 - 3	Residencial, reformas e pequenas	Clientes individuais, pequenos

⁹ Disponível em: <<https://www.casadevalentina.com.br/profissional/atelie-de-arquitetura/>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.dabusarquitetura.com.br/blog/arquitetura-multidisciplinar-importancia-beneficios/>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

¹¹ Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/escritorio-da-empresa/#:~:text=Um%20escritório%20corporativo%20é%20aquele,para%20também%20atender%20aos%20clientes.>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

¹² Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/como-montar-uma-construtora-vantagens-e-desvantagens,c5d5f10e23dd7810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 25 mar. 2025.

			obras.	projetos.
Ateliê de Arquitetura	50 - 150	2 - 10	Arquitetura autoral, sustentável e biofílica.	Projetos diferenciados, clientes de nicho.
Escritório Multidisciplinar	150 - 500	10 - 50	Arquitetura, engenharia, <i>design</i> de interiores e paisagismo.	Grandes projetos e integração de áreas.
Grandes Escritórios Corporativos	500 - 2.000	50 - 200	Projetos urbanos, comerciais, infraestrutura e grandes empreendimentos.	Setor público e privado de grande porte.
Construtora com Arquitetura Própria	500 - 5.000	30 - 150	Incorporação imobiliária, projeto e execução de obras.	Empreendimentos imobiliários e industriais.

Fonte: Adaptado do Instituto dos Arquitetos do Brasil (2021).¹³

Devido à vasta diversificação do mercado arquitetônico, a oferta para a especialização em diversas áreas de arquitetura se torna possível. A importância da escolha para determinado foco de atuação impacta diretamente na importância de uma estratégia eficaz, tendo como finalidade alcançar clientes interessados nessas áreas diversas¹⁴.

Para se aplicar um plano estratégico na comunicação organizacional, é preciso fazer uma análise sobre o mercado de atuação para construir ideias precisas. “Uma empresa que fortalece sua presença digital não só amplia seu alcance, como também melhora a comunicação com seus clientes e se adapta às novas demandas do mercado (SEBRAE, 2021, n.p.)”. O meio arquitetônico vem para atender à crescente demanda por ambientes que ofereçam comodidade,

¹³ Disponível em: <<https://www.iab.org.br>>. Acesso em: 10 mar. 2025.

¹⁴ Disponível em: <<https://cityfina.com/mercado-de-trabalho-para-arquitetos-tendencias-e-perspectivas>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

praticidade e agilidade, promovendo um atendimento alinhado às necessidades da comunidade (GEHL, 1936, p.9).

Nesse contexto, a diversificação das formas de atuação no campo da arquitetura impõe um desafio adicional às empresas: comunicar, com clareza e identidade, seus diferenciais em meio a um mercado heterogêneo. Logo, a comunicação estratégica se torna um fator competitivo essencial, especialmente em nichos como o da visualização arquitetônica hiper-realista.

5.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O SEGMENTO ARQUITETÔNICO

O setor de arquitetura se destaca pelo crescimento urbano e pelo aumento da demanda por projetos sustentáveis e inovadores. Cidades como Curitiba são exemplos notáveis, com seu urbanismo planejado e pela valorização de espaços verdes, que tem sido amplamente explorado em nichos como reformas de alto padrão, *design* biofílico e construções ecológicas (SERBER; CADORE, 2018, p.1). O mercado de arquitetura é altamente competitivo, exigindo dos profissionais um plano estratégico claro e uma forte presença digital para se diferenciarem e conquistar clientes.

Com base no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, podemos ter clareza no plano estratégico com ênfase para o mercado de arquitetura. Uma empresa que fortalece sua presença digital não só amplia seu alcance, como também melhora a comunicação com seus clientes e se adapta às novas demandas do mercado (SEBRAE, 2021, n.p.). O Serviço Brasileiro explica que, pela forte presença do uso dos meios digitais, torna-se fundamental para o segmento de arquitetura buscar constantes mudanças, podendo atingir uma melhor comunicação com seus clientes.

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmam que marketing significa 'venda' ou 'propaganda'. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda (MCCARTHY, 1997, p. 19).

Segundo McCarthy (1997, p. 19), o conceito de marketing vai além de vendas ou propaganda, ele envolve o desejo de conquistar reconhecimento no mercado,

identificando um público-alvo e focando em estratégias para atrair e fidelizar clientes. Ademais, McCarthy (1997) defende a ideia de que o marketing não se limita a vendas, mas deve proporcionar esse alcance para todas as áreas, ampliando a visibilidade e o reconhecimento no mercado, visando atingir e engajar o público-alvo.

Escritórios menores vem conquistando cada vez mais espaço no mercado. Sua conexão mais próxima e direta com os clientes os torna uma alternativa competitiva diante das grandes firmas¹⁵.

Em estabelecimentos de menor porte, o primeiro contato com a empresa, seja por meio de sites, anúncios ou pessoalmente, procura atender às necessidades dos clientes, que buscam algo alinhado ao seu gosto e estilo. Uma boa estratégia de divulgação do site da empresa, por meio de tráfego pago nos escritórios de arquitetura, é essencial para atrair o público-alvo que se identifica com o seu padrão de projetos¹⁶. Campanhas de tráfego pago garantem um retorno mais rápido e mensurável, permitindo ajustes estratégicos para otimização dos resultados (SPAR COMUNICAÇÃO, 2022, n.p.).

Para Bianchini (2023, n.p.), há seis principais formas de utilizar o marketing a favor da arquitetura: foco no resultado, identidade visual forte, persuasão afetiva, técnica avançada e portfólio.

De modo geral, é mais simples para um escritório de arquitetura se diferenciar dos concorrentes pela própria característica de seus trabalhos, que pode ter um resultado visivelmente único [...] quase todas as pessoas conseguem compreender o processo de trabalho e as filosofias de *design* de um arquiteto ou escritório para, assim, diferenciá-lo de seus concorrentes e decidir. [...] Por outro lado, como algumas pessoas não enxergam a arquitetura como necessidade, pode ser mais complicado convencer os clientes. Nesse sentido, como a relação com a arquitetura tem caráter emocional, os gatilhos do marketing para arquitetura também costumam ser (BIANCHINI, 2023, n.p.).

A partir disso, a implementação de estratégias de marketing para a arquitetura começa quando seu processo de *design* e resultado estético se torne valorizado, uma vez que a exposição de um projeto realista, desde o escopo ao

¹⁵ Disponível em:

<<https://siila.com.br/noticias/retomada-escritorios-empresas-mudam-padrao-ocupacao-locam-areas-menores/6766/lang/pt-br>>. Acesso em 25 mar. 2025.

¹⁶ Disponível em: <www.iabdf.org.br/a-relacceditilideo-cliente-x-arquiteto.html>. Acesso em 25 mar. 2025.

projeto final, seja uma proposta atrativa para os clientes é essencial para criar uma conexão com o público¹⁷.

Além disso, a identidade visual do arquiteto ou escritório precisa ser definida para criar seu reconhecimento no mercado. Seu *design*, estilo das postagens, organização de paleta de cor e seu portfólio precisam estar coerente e profissional. O site, por exemplo, deve estar de acordo com o estilo do escritório, moderno, intuitivo, com prévias de imagens de alta qualidade, que facilitem a navegação aos visitantes¹⁸.

Segundo Bianchini (2023), o uso de argumentos emocionais também pode estar presente como uma estratégia de marketing e comunicação, permitindo mostrar histórias de transformações de espaços comerciais ou projetos de famílias que tiveram impactos positivos¹⁹. Essa técnica pode ser utilizada para criar conexões com o público, utilizando narrativas que deixem seus clientes confortáveis e que promovem o bem-estar, elevando o desejo de contratar um arquiteto.

Questões técnicas devem ser apresentadas como um diferencial para agregar valor ao serviço, onde a busca pelo aperfeiçoamento e realismo ao mostrar o projeto seja de grande impacto para o consumidor. A busca nesse momento por assuntos como sustentabilidade pode atrair um público mais exigente e disposto a investir em um projeto (BIANCHINI, 2023, n.p.).

Por fim, o portfólio deve ser visto como uma ferramenta essencial para o convencimento do público. Além de mostrar uma prévia da empresa de arquitetura em projetos, a inclusão de avaliações e depoimentos de clientes é fundamental para se destacar e mostrar desafios superados em cada projeto (BIANCHINI, 2023, n.p.). O acesso ao portfólio, através do site ou de forma online, permite o aumento da visibilidade do público e facilita a tomada de decisão dos contratantes. O mesmo é uma das formas mais eficazes de conquistar novas demandas e seu destaque no mercado²⁰.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.archdaily.com>>. Acesso em 23 mar. 2025

¹⁸ Disponível em: <<https://www.revistaprojeto.com.br>>. Acesso em 23 mar. 2025.

¹⁹ Disponível em:

<<https://www.archdaily.com.br/br/984228/arquitetura-de-experiencias-o-triunfo-dos-projetos-comerciais?>>. Acesso em 25 mar. 2025.

²⁰ Disponível em:

<<https://comunidades.aarquiteta.com.br/portfolio-arquitetura-como-montar-impressionar/?>>. Acesso em 24 mar. 2025.

Com a propagação das informações sobre produtos e serviços por meio de *websites* ou e-mail, os consumidores estão cada vez mais exigentes e conhecedores do produto, e em muitos casos conhecem mais detalhes sobre o produto que o próprio vendedor da loja de varejo (PERUZZO, p.55).

Diante desse cenário, este trabalho propõe um plano estratégico de comunicação para um escritório de arquitetura localizado em Cascavel, no Paraná. O objetivo é fortalecer sua presença no mercado, fidelizar clientes e garantir um crescimento sustentável por meio de estratégias inovadoras e alinhadas às tendências do setor.

6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa, que se apoia em uma análise detalhada da literatura existente, explora as táticas, atributos e modelos de comunicação adotados por empresas que atuam no ramo da arquitetura. Na coleta de informações, empregamos uma metodologia qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas, também chamadas de *briefing*²¹, as quais possibilitam aprofundar o conhecimento sobre os elementos cruciais dos procedimentos examinados. A investigação qualitativa desempenha um papel fundamental na pesquisa científica, dedicando-se a interpretar e entender profundamente os fenômenos em estudo, desvendando a complexidade e riqueza dos cenários sociais, culturais e pessoais²². Adicionalmente, serão conduzidas análises de sites e de anúncios pagos, com ênfase em dados numéricos, visando identificar impressões e sugerir caminhos para aprimoramentos que estejam em sintonia com as necessidades do setor.

Considerando este cenário, e tendo como referência os casos de sucesso no universo da arquitetura, são avaliados os aspectos fortes e fracos da Delta Archviz, com o intuito de aprimorar e implementar medidas estratégicas, fomentando assim a qualidade superior dos serviços oferecidos.

²¹ Reunião de informações táticas antes de uma reunião. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/briefing>>. Acesso em 23 jun. 2025.

²² Disponível em: <<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4019>>. Acesso em 24 mar. 2025.

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

A Delta Archviz é um estúdio de arquitetura e visualização arquitetônica que transforma projetos em experiências visuais impactantes. Além de criar imagens renderizadas de alta qualidade, oferece um serviço completo de desenvolvimento de projetos arquitetônicos, desde a concepção inicial até a finalização técnica. O objetivo é ajudar arquitetos, *designers* de interiores, construtoras e imobiliárias a materializar suas ideias de forma clara e atrativa para seus clientes.

Desde sua fundação, a Delta Archviz vem crescendo e se consolidando no mercado. O estúdio começou como um pequeno negócio, atuando como MEI (Microempreendedor Individual), e agora está em transição para LTDA (Limitada), dentro do regime do Simples Nacional. A sede fica na Rua das Palmeiras, 3426, CEP 85807-020, em Cascavel, de onde atende clientes de diversas regiões do Brasil.

Seu diferencial está na qualidade, inovação e atenção aos detalhes. Mais do que um simples serviço de projetos e renderizações 3D, a Delta Archviz entrega experiências visuais que agregam valor ao trabalho de seus parceiros. Com um atendimento personalizado, busca entender as necessidades específicas de cada cliente para oferecer soluções completas, que vão desde a criação do projeto arquitetônico até sua visualização final em imagens realistas e detalhadas.

A Delta Archviz se posiciona como uma empresa inovadora, que investe constantemente em tecnologia e aprendizado para se manter sempre à frente no setor de arquitetura e visualização arquitetônica. Trabalhando com *softwares* de última geração e técnicas avançadas, garante que cada projeto seja planejado com excelência e representado visualmente com fidelidade aos materiais, iluminação e ambiente proposto.

O mercado de arquitetura é altamente competitivo, contando com diversos estúdios especializados em renderização arquitetônica e escritórios tradicionais que desenvolvem projetos e imagens internamente. Para se destacar, a empresa aposta em diferenciais como personalização dos projetos, prazos ágeis, alta precisão

técnica e uma abordagem colaborativa, garantindo que cada cliente receba um resultado que supere suas expectativas.

Com um olhar voltado para o futuro, a Delta Archviz busca continuar expandindo sua atuação e consolidar sua marca como referência no setor de arquitetura e visualização 3D. Sua trajetória é pautada pela inovação, pelo compromisso com a excelência e pelo desejo de proporcionar aos clientes projetos e imagens que realmente fazem a diferença.

Concorrência, Delta Archviz - Cascavel - PR: diretos (Karen Mazzo; Projetse Arquitetura; IRJ Arquitetura; Regiane de Castro; Flávio Uren; NBC Arquitetura Vigore Arquitetos; MEZA Arquitetura; Eduardo Paranhos Arquitetura Daniela Amaral; Aparecido Leite Arquitetura e Decoração; Diego Fernando de Moraes; Sarolli Magazin Arquitetos; Arquitetura e Interiores Adriana Bolelli; Arquitetura Greice Doro; N R Arquitetura e Construção; Arquiteto e Urbanista Rafael Fachinello; Anestor Tombini; Arquitetura Popular). Indiretos (Menegais Arquitetura e Interiores; Rafaela Carina Arquitetura; MEZA Arquitetura; Scala Studio; Projetse Arquitetura; Arquitetura 3D; Ozi Arquitetura; Studio Arq; Ideias Arquitetônicas; Studio 3D Design).

Para ampliar sua visibilidade e alcançar potenciais clientes, a Delta Archviz investe em campanhas e ações de marketing digital. A empresa otimiza seu perfil comercial no Google Maps, facilitando a localização pelos usuários e incentivando avaliações positivas.

Além disso, fortalece sua presença online por meio das redes sociais, onde apresenta seus projetos, portfólio e serviços especializados em visualizações arquitetônicas 3D. A criação de conteúdo nas redes é uma das estratégias adotadas para educar e engajar seu público-alvo, consolidando sua autoridade no mercado.

Figura 01: Logotipo da Delta Archviz



Fonte: os autores (2025)

Figura 02: Outro modelo de logotipo da Delta Archviz



Fonte: os autores (2025)

Figura 03: Interior da recepção de clientes e alunos da Delta Archviz



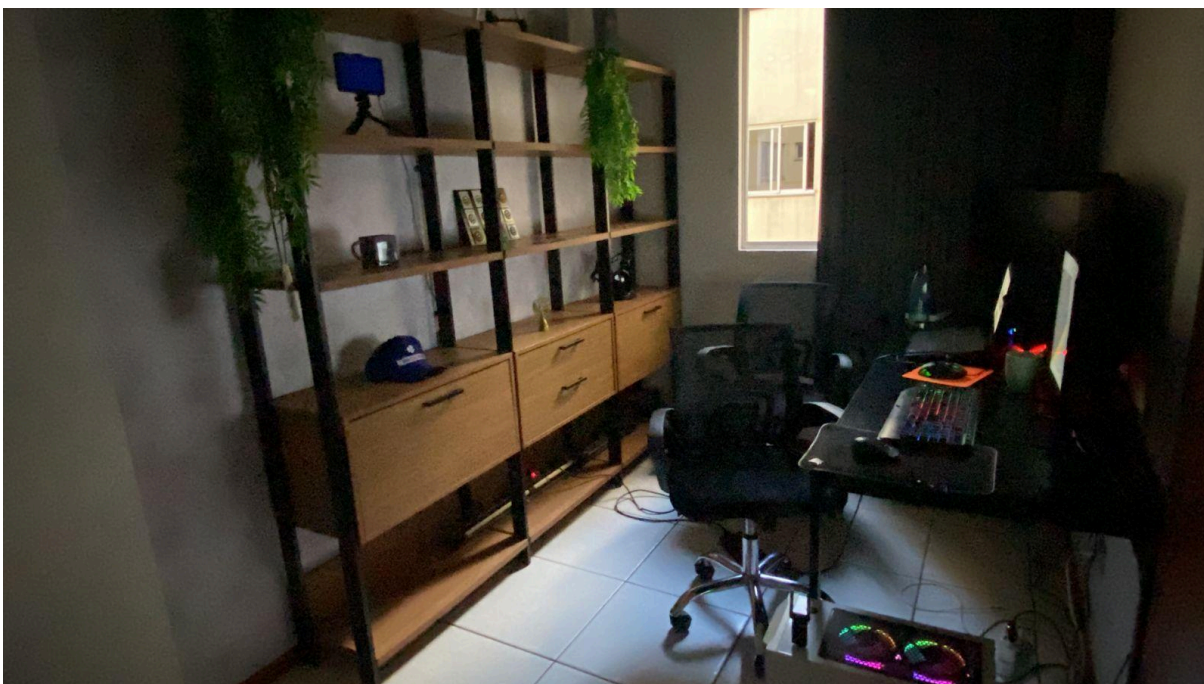
Fonte: os autores (2025)

Figura 04: Interior da recepção de clientes e alunos da Delta Archviz



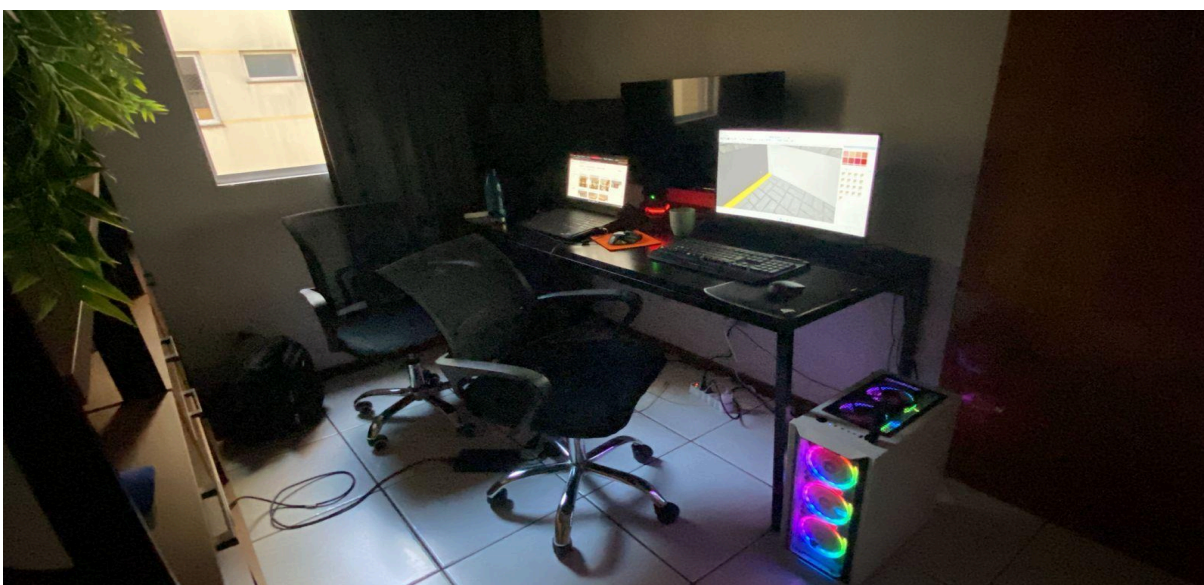
Fonte: os autores (2025)

Figura 05: Interior da Delta Archviz onde se realizam os projetos



Fonte: os autores (2025)

Figura 06: Interior da Delta Archviz onde se realizam os projetos



Fonte: os autores (2025)

Figura 07: Cenário de gravações da Delta Archviz



Fonte: os autores (2025)

2 BRIEFING

A reunião de *briefing* foi realizada no dia 8 de abril de 2025, no escritório do bairro Coqueiral, com a presença do sócio-proprietário Gabriel Coutinho Lovera, que apresentou a história do início da Delta Archviz, realizações da empresa e objetivos para o futuro da mesma.

A Delta Archviz começou sua trajetória em Cascavel como um pequeno empreendimento voltado para a visualização arquitetônica, inicialmente operando como MEI. No terceiro ano de faculdade, em 2022, Gabriel Coutinho Lovera, fundador, CEO e arquiteto da empresa, teve a ideia de se destacar no mercado arquitetônico, antes mesmo de poder assinar projetos.

Após orar e buscar um direcionamento de Deus, decidiu criar um Instagram corporativo com o objetivo de atrair clientes interessados em visualização arquitetônica (*render*). Durante essa trajetória, Gabriel fez investimentos para ampliar o alcance no Instagram e, ao longo do tempo, encontrou uma oportunidade de parceria com outro profissional da área. Essa parceria se transformou em sociedade, unindo suas técnicas e fortalecendo a marca.

A Delta Archviz cresceu e prosperou com o crescimento do setor de arquitetura no Brasil. A empresa se firmou no mercado e planeja sua transição para o modelo LTDA, optando pelo Simples Nacional. A empresa também foi ganhando destaque pela qualidade de seus projetos e pela habilidade em transformar ideias arquitetônicas em imagens renderizadas de alto impacto visual. Em 2024, após a formação de Gabriel em arquitetura, ambos se especializaram principalmente em visualização arquitetônica, *design* de interiores e projetos, com um portfólio crescente. Contando com um projeto já executado, um dos projetos de destaque realizado foi a visualização arquitetônica da casa de férias do jogador Eder Militão, além de diversos outros projetos em andamento.

O lema da Delta Archviz gira em torno da excelência, inovação e personalização. A empresa busca transformar ideias em imagens que encantam, convencem e inspiram, entregando sempre o mais alto nível de realismo e impacto visual. A filosofia de trabalho é baseada no atendimento individualizado, buscando compreender as necessidades de cada cliente e criando soluções personalizadas, com atenção meticulosa aos detalhes, incluindo materiais, iluminação e

componentes do ambiente. A empresa se destaca pela sua capacidade de entregar projetos com qualidade superior em prazos reduzidos, sempre se adaptando às melhores ferramentas e inovações do mercado, como exemplo, o óculos de realidade virtual para melhor visualização dos projetos.

Atualmente, a Delta Archviz está localizada na Rua das Palmeiras, número 3426, em Cascavel, atendendo a clientes em todo o território nacional. A empresa está em fase de estruturação de sua comunicação e busca constantemente fortalecer sua marca por meio de um planejamento estratégico de marketing digital e presença online consistente. As redes sociais e o uso de tráfego pago são vistos como ferramentas essenciais para ampliar a visibilidade da marca e atrair novos clientes. A empresa também continua a investir em tecnologia e qualificação, com o objetivo de se manter na vanguarda do mercado e expandir ainda mais sua presença e influência no ramo da visualização arquitetônica.

A equipe da Delta Archviz é formada por profissionais comprometidos com a qualidade e inovação, sendo composta por Gabriel Coutinho Lovera (CEO, fundador, artista 3D e arquiteto), Karlos (CEO, fundador, artista 3D e *designer* de interiores de luxo), Bruno (gerente de vendas), Lucas (gestor financeiro), Marcos (colaborador), Matheus (arquiteto) e Arthur e Maria Eduarda (responsáveis pelo marketing). Juntos, sonham em transformar a Delta Archviz em uma construtora de referência, expandindo sua atuação e oferecendo soluções completas para o mercado da construção e *design* arquitetônico.

3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A Delta Archviz, um escritório especializado em visualização arquitetônica e *design* de projetos, está se destacando cada vez mais nas redes sociais, especialmente no Instagram. A empresa aplica táticas como mostrar seus portfólios, oferecer guias sobre renderização arquitetônica e compartilhar conteúdos educativos sobre as últimas tendências de *design*. Recentemente, a empresa contratou especialistas em marketing digital que reformularam sua comunicação na web e iniciaram campanhas massivas, resultando em um crescimento notável no número de seguidores e interação.

Nos últimos meses, a conta do Instagram da empresa aumentou de 700 para mais de 898 seguidores. Esse crescimento é fruto de investimentos em anúncios pagos, com um gasto mensal em torno de R\$ 500, voltados para campanhas que segmentam geograficamente e se concentram em interesses ligados à arquitetura, design e renderização.

As iniciativas comunicativas da Delta Archviz são direcionadas a seu público-alvo, formado por arquitetos, decoradores de interiores, construtoras e empresas do setor imobiliário. Para fortalecer essa interação, a empresa utiliza uma estética visual moderna e detalhada, combinando um tom que é ao mesmo tempo informativo e inspirador.

Além das plataformas sociais, a Delta Archviz também se vale de recursos como a realidade virtual (com óculos 3D) para proporcionar experiências impressionantes aos clientes, permitindo que eles "explorem" virtualmente projetos em desenvolvimento. Essa abordagem ajuda a destacar a marca no setor, reiterando sua proposta de valor centrada na inovação e na excelência técnica. Enquanto a empresa foca principalmente em mídias digitais, a liderança da empresa também está considerando participar de eventos regionais de arquitetura e exposições para ampliar sua rede de contatos e solidificar sua posição no mercado.

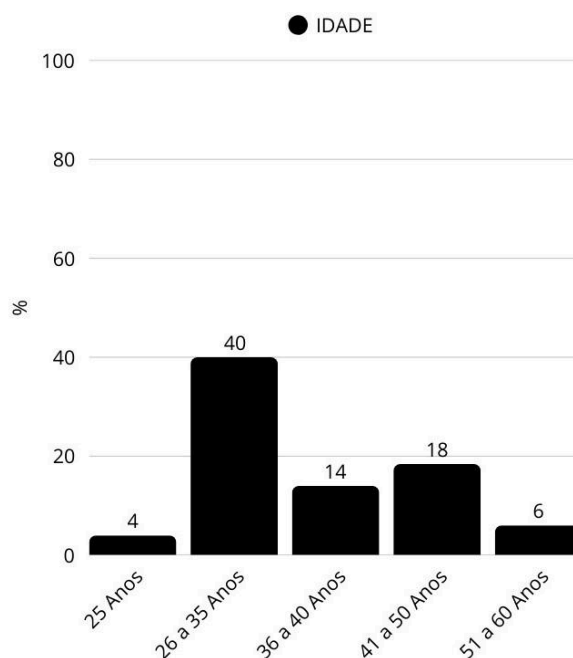
A comunicação integrada é outra característica que diferencia a Delta Archviz. A empresa realiza reuniões periódicas com seus sócios e equipes de marketing e operacional para sincronizar as táticas de *branding*²³ e fomentar melhorias constantes no atendimento ao cliente.

Em uma pesquisa recente com 50 clientes e parceiros, os aspectos mais destacados como positivos foram a qualidade das renderizações e o atendimento individualizado. Esses atributos fortalecem a imagem da Delta Archviz como um estúdio que combina tecnologia e criatividade para transformar conceitos em projetos impactantes.

²³ Processo pelo qual um produto, serviço, organização ou empresa se diferencia no mercado através de uma marca e/ou nome identificativo. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Branding>>. Acesso em 23 jun. 2025.

3.1 GRÁFICO CLIENTES (30 CLIENTES ENTREVISTADOS)

Gráfico 1: Faixa etária dos clientes



Fonte: Os autores (2025)

O gráfico referente à faixa etária dos 30 clientes entrevistados demonstra que o público predominante da Delta Archviz está concentrado entre 26 e 35 anos, representando 40% da amostra. Essa faixa é composta majoritariamente por jovens adultos economicamente ativos, muitos dos quais estão em fase de consolidação profissional e realização de investimentos patrimoniais, como reformas e construções, o que justifica seu forte interesse pelos serviços de visualização arquitetônica.

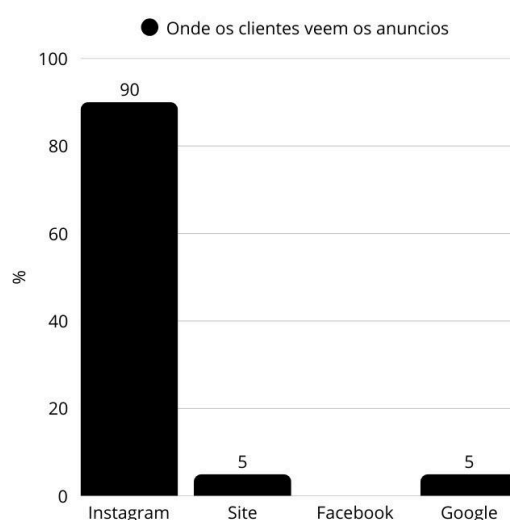
Na sequência, temos a faixa dos 41 a 50 anos (18%), seguida por 36 a 40 anos (14%), que também refletem um perfil de clientes maduros, com poder aquisitivo estabilizado e propensos a buscar soluções de arquitetura de alto padrão. O grupo de 51 a 60 anos, embora menor (6%), ainda demonstra relevância, sobretudo para projetos de segunda moradia, aposentadoria ou melhorias residenciais.

A menor representatividade foi observada na faixa até 25 anos (4%), o que pode indicar uma menor capacidade financeira para contratar serviços do tipo, ou

uma menor familiaridade com o setor de arquitetura e *design* de interiores nessa fase da vida.

Esse panorama reforça a importância de direcionar as estratégias de marketing digital para o público entre 26 e 50 anos, especialmente com campanhas voltadas à valorização de imóveis, personalização de ambientes e inovação visual. Além disso, sugere uma oportunidade de atuação junto ao público mais jovem, com ações educativas e conteúdos acessíveis que promovam a visualização arquitetônica como diferencial desde o início da jornada do consumidor.

Gráfico 2: Onde os clientes veem os anúncios



Fonte: Os autores (2025)

O gráfico mostra que 90% dos clientes da Delta Archviz visualizam os anúncios por meio do Instagram, confirmando a efetividade da presença digital da empresa nesta plataforma, onde o conteúdo visual atrativo, como as renderizações hiper-realistas, encontra um público altamente engajado.

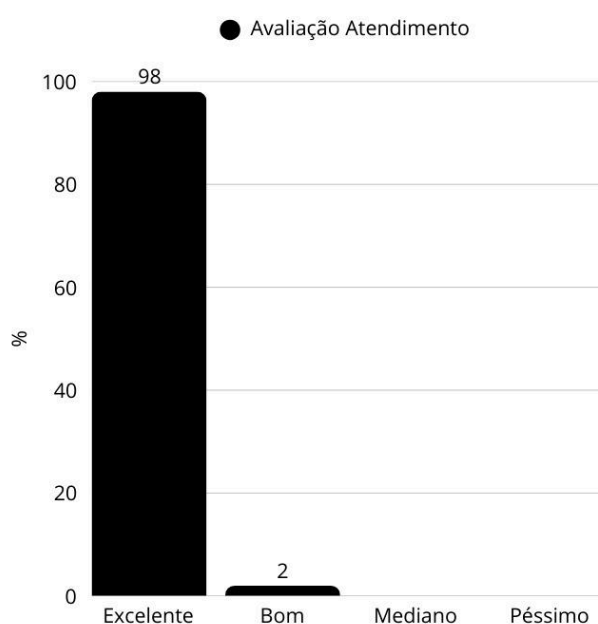
Outros canais aparecem com baixa representatividade: 5% dos clientes afirmaram ter visto os anúncios pelo site institucional, e 5% por meio do Google. Já o Facebook não foi citado por nenhum dos entrevistados (0%), o que é coerente com a realidade da empresa, que ainda não possui perfil ativo nessa rede social.

Esses dados evidenciam que o Instagram é, atualmente, o principal canal de aquisição de clientes e divulgação de portfólio. No entanto, também indicam a

importância de fortalecer a presença em outros meios digitais, especialmente com a finalização do site institucional e com estratégias de tráfego pago no Google.

Essa diversificação ajudará a reduzir a dependência de um único canal, além de permitir alcançar perfis de clientes que não utilizam ativamente o Instagram, especialmente profissionais mais técnicos ou de faixas etárias mais altas, que podem recorrer diretamente ao Google ou buscar referências em sites especializados.

Gráfico 3: Avaliação do atendimento



Fonte: Os autores (2025)

Os dados apresentados no gráfico revelam um índice de satisfação extremamente elevado em relação ao atendimento prestado pela equipe da Delta Archviz. Segundo a pesquisa realizada com os clientes, 98% classificaram o atendimento como “excelente”, enquanto os outros 2% consideraram como “bom”. Nenhum cliente avaliou o atendimento como mediano ou péssimo.

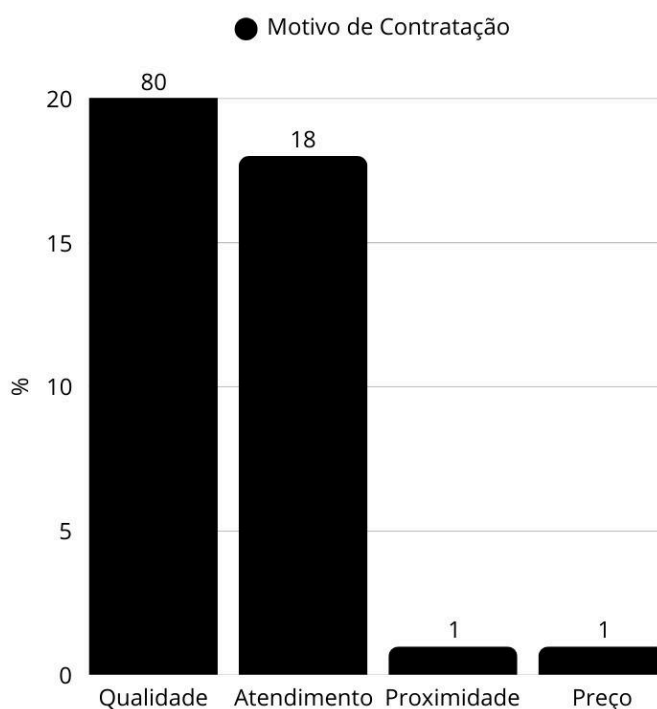
Esse resultado é altamente positivo e reflete o compromisso da empresa com um atendimento individualizado, humanizado e profissional, que valoriza a escuta ativa das necessidades do cliente e a entrega de soluções personalizadas. Também demonstra que os esforços da equipe, especialmente os sócios fundadores e os

responsáveis pelo marketing e vendas, estão gerando uma experiência de alto valor percebido.

Além disso, essa avaliação reforça a eficácia da política de comunicação interna e dos treinamentos realizados pelos próprios líderes da empresa, conforme descrito no plano estratégico. A padronização na abordagem, o uso de linguagem adequada e a preocupação com a experiência do cliente desde o primeiro contato até a entrega final do projeto contribuem diretamente para esse nível de excelência.

No entanto, mesmo diante de uma avaliação tão positiva, é importante manter uma postura de melhoria contínua, adotando canais de *feedback* permanentes e práticas de pós-venda que assegurem a manutenção desses padrões, mesmo com o crescimento da equipe e da demanda. A satisfação do cliente continuará sendo um diferencial estratégico na consolidação da marca.

Gráfico 4: Motivo de Contratação



Fonte: Os autores (2025)

O diagrama revela que o principal fator que leva os clientes a contratarem a Delta Archviz é a qualidade dos serviços prestados, apontada por 80% dos entrevistados. Esse dado confirma o posicionamento da empresa como referência

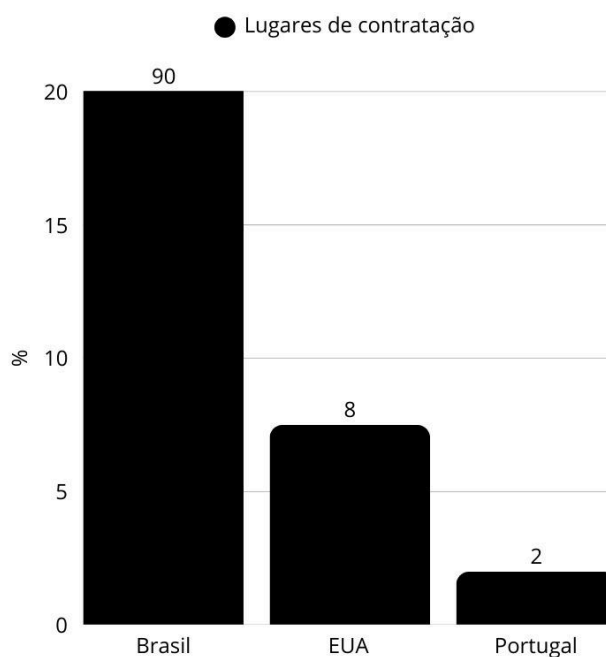
em excelência técnica e impacto visual, especialmente no segmento de renderizações hiper-realistas e projetos arquitetônicos personalizados.

Em segundo lugar, aparece o atendimento, com 18% das respostas. Isso corrobora os dados do gráfico anterior, que apontou um índice de 98% de satisfação com o atendimento, demonstrando que os clientes não apenas valorizam a qualidade técnica, mas também o relacionamento próximo, humanizado e eficiente com a equipe.

Fatores como proximidade (1%) e preço (1%) foram pouco mencionados, o que reforça que o público da Delta Archviz não toma sua decisão com base apenas em conveniência geográfica ou custos reduzidos. Pelo contrário, esse perfil de cliente valoriza propostas diferenciadas, personalização e o alto padrão estético das entregas.

Esse cenário indica que a empresa está posicionada corretamente como uma marca premium, voltada para um público que busca diferenciação e está disposto a investir em serviços de alto nível. Ao manter a qualidade como pilar central da comunicação e seguir aprimorando o atendimento, a Delta Archviz tende a fidelizar ainda mais seus clientes e consolidar seu nome no mercado como uma especialista em transformar ideias em experiências visuais marcantes.

Gráfico 5: Lugares de contratação de serviços



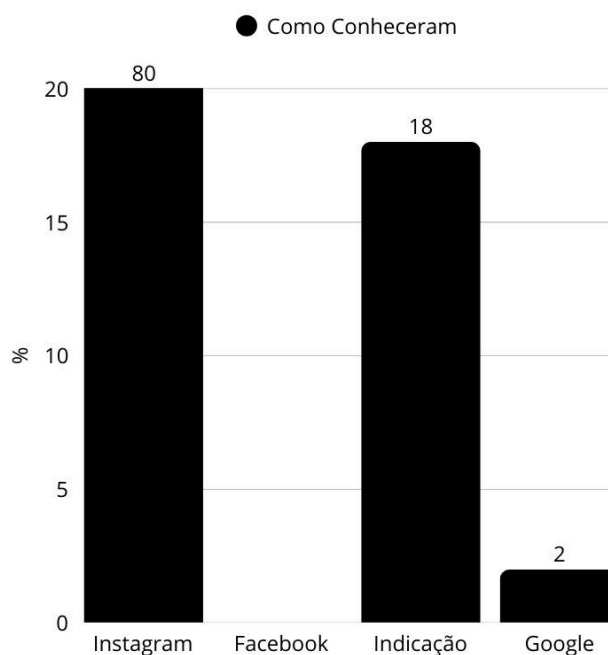
Fonte: Os autores (2025)

Os dados demonstram que a maior parte das contratações da Delta Archviz ocorre no Brasil, com 90% dos clientes localizados no território nacional. Esse dado é consistente com a base operacional da empresa em Cascavel (PR) e com sua atuação voltada majoritariamente ao público brasileiro, especialmente por meio de redes sociais como o Instagram.

Entretanto, é notável que 8% das contratações sejam oriundas dos Estados Unidos e 2% de Portugal, indicando um potencial de internacionalização dos serviços. Essa presença, ainda que tímida, mostra que a Delta Archviz começa a ser reconhecida fora do país por meio da internet, indicações e pela alta qualidade técnica dos materiais, que rompem as barreiras geográficas e linguísticas por se tratarem de imagens e projetos visuais.

Esse dado evidencia que, mesmo com um foco nacional, a empresa possui estrutura e qualidade compatíveis com o mercado internacional. Com estratégias adequadas de comunicação e ampliação da presença digital (como a tradução do site e conteúdos para o inglês e o espanhol), a Delta Archviz poderá expandir seu alcance global e se posicionar como uma referência em visualização arquitetônica para brasileiros no exterior ou mesmo para estrangeiros interessados em projetos de alta qualidade desenvolvidos por profissionais brasileiros.

Gráfico 6: Como os clientes conheceram a Delta



Fonte: Os autores (2025)

O gráfico demonstra que a grande maioria dos clientes da Delta Archviz conheceu a empresa por meio do Instagram, que representa 80% das respostas. Esse dado confirma a força da presença da marca nessa rede social, que se destaca como o principal canal de descoberta e atração de novos clientes, sobretudo por seu apelo visual, ideal para divulgação de portfólios de renderizações e projetos arquitetônicos.

A indicação de outros clientes ou parceiros aparece em segundo lugar, com 18%, demonstrando que o boca a boca e a reputação da empresa também exercem papel importante na geração de novas oportunidades. Esse número reforça a credibilidade da marca no mercado e a qualidade percebida no serviço entregue, capaz de gerar recomendações espontâneas, um ativo estratégico no setor de arquitetura.

O Google teve apenas 2%, enquanto o Facebook não teve nenhuma ocorrência (0%), o que é esperado, já que a empresa não possui atuação ativa nessa plataforma.

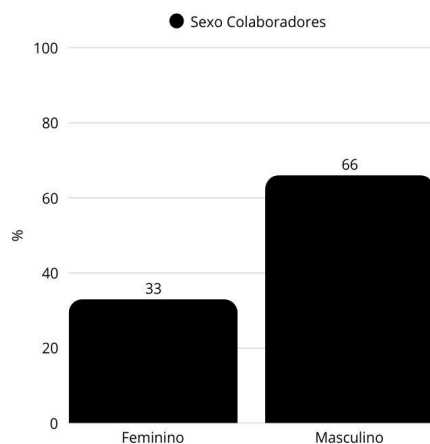
Esse cenário reforça duas frentes importantes:

- A manutenção e o fortalecimento da estratégia no Instagram, que deve continuar sendo o principal canal de captação e relacionamento;
- A valorização das indicações, que podem ser estimuladas por meio de programas de fidelidade, bonificações para clientes que indicam, e estratégias de pós-venda que gerem encantamento.

Além disso, há uma oportunidade clara de crescimento via Google, especialmente com a finalização e otimização do site institucional. A aplicação de técnicas de tráfego pago, site com conteúdos técnicos e campanhas no Google Ads podem ampliar significativamente a descoberta da empresa por novos públicos.

3.2 GRÁFICO COLABORADORES (6 COLABORADORES):

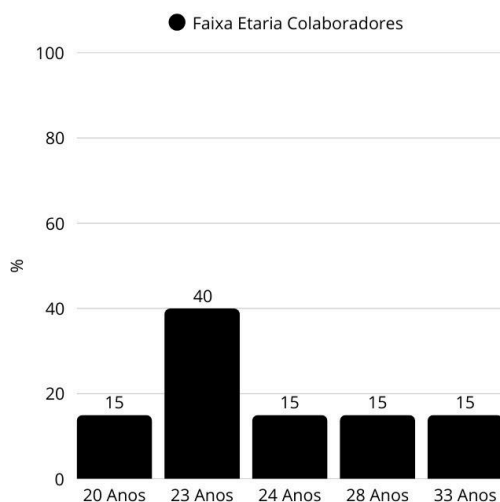
Gráfico 4: Sexo colaboradores



Fonte: Os autores (2025)

O gráfico mostra que 66% dos colaboradores são do sexo masculino e apenas 33% do sexo feminino. Isso indica uma predominância masculina na equipe da Delta Archviz, possivelmente refletindo a composição do mercado de arquitetura e visualização 3D, que ainda apresenta maior participação masculina em áreas técnicas.

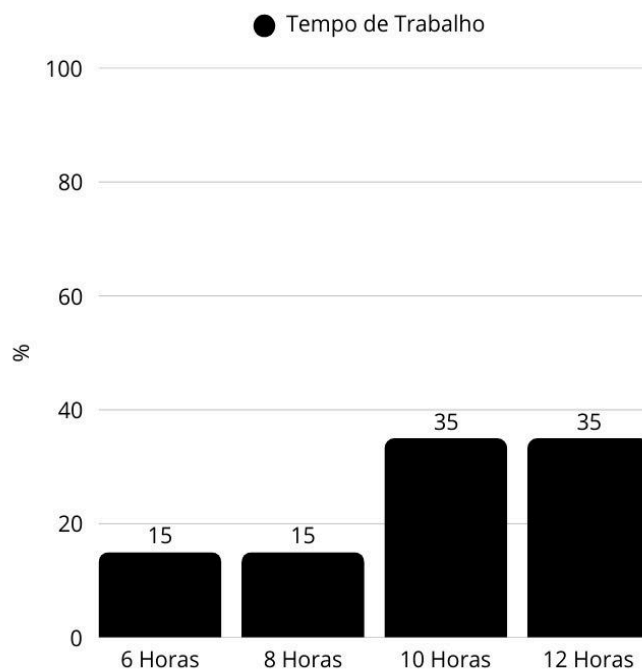
Gráfico 5: Faixa etária dos colaboradores



Fonte: Os autores (2025)

A maioria dos colaboradores da Delta Archviz tem 23 anos (40%), evidenciando uma equipe jovem. As demais idades (20, 24, 28 e 33 anos) aparecem com 15% cada, o que reforça um perfil predominantemente jovem e em início de carreira, alinhado ao dinamismo e inovação da empresa.

Gráfico 6: Tempo de trabalho

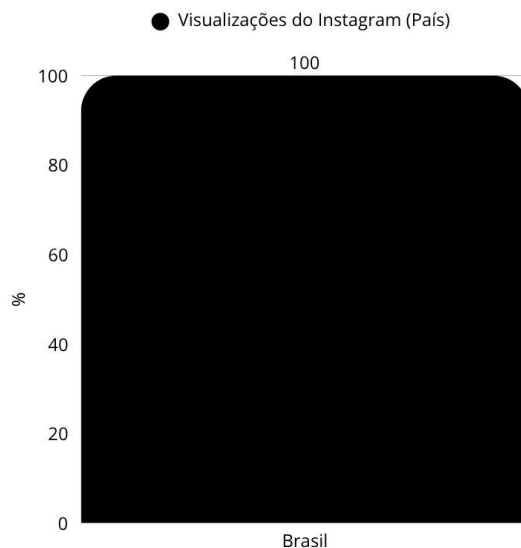


Fonte: Os autores (2025)

A maioria dos colaboradores da Delta Archviz trabalha 10h (35%) ou 12h por dia (35%), indicando uma carga horária intensa. Já 15% atuam por 6h e 15% por 8h, mostrando que há variação conforme a função e a demanda dos projetos.

3.3 GRÁFICO DE DADOS FORNECIDOS DO INSTAGRAM

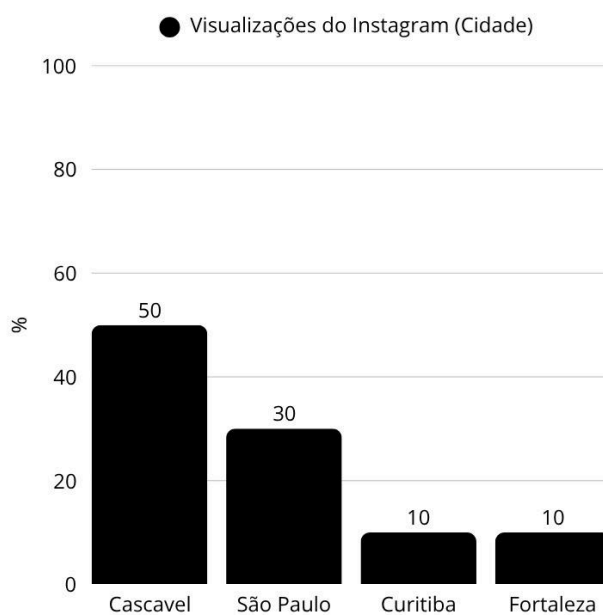
Gráfico 7: Visualizações alcançadas em Países



Fonte: Os autores (2025)

O diagrama mostra que 100% das visualizações no Instagram da Delta Archviz vem do Brasil, confirmando que o alcance da empresa ainda está totalmente concentrado no público nacional.

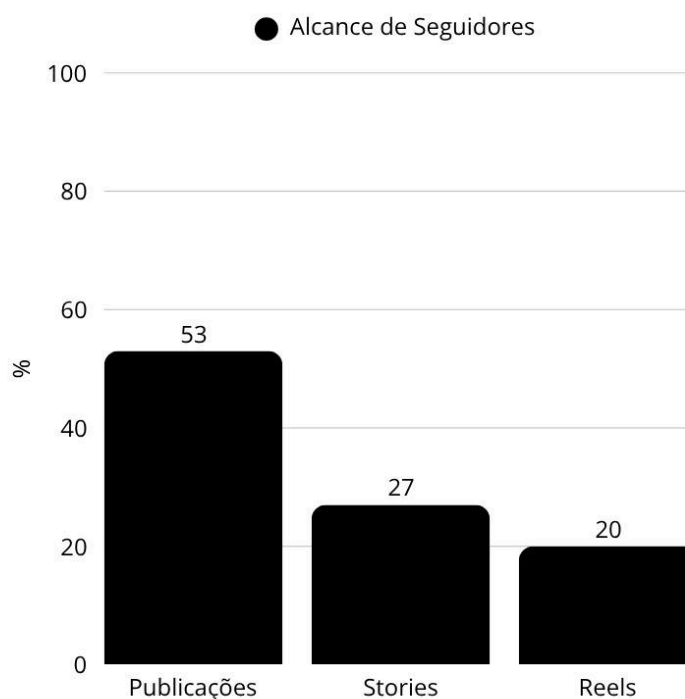
Gráfico 8: Visualizações alcançadas em Cidades



Fonte: Os autores (2025)

Os dados coletados revelam que a maior parte das visualizações no Instagram são de Cascavel (50%), sede da empresa. Em seguida aparecem São Paulo (30%), Curitiba (10%) e Fortaleza (10%), mostrando que, apesar da base local forte, a Delta Archviz já alcança outras capitais importantes, o que indica potencial de expansão nacional por meio do marketing digital.

Gráfico 9: Alcance de seguidores



Fonte: Os autores (2025)

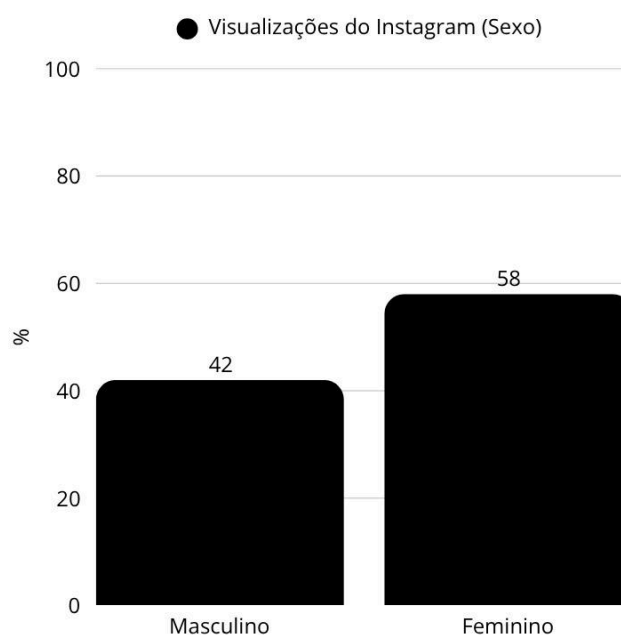
O gráfico indica que a maior parte do alcance no Instagram da Delta Archviz ocorre por meio das publicações no *feed* tradicional, com 53% da audiência alcançada por esse tipo de conteúdo. Isso reforça a importância de manter uma curadoria visual cuidadosa no perfil da empresa, com imagens impactantes dos projetos, renderizações 3D e descrições bem estruturadas.

Os stories representam 27% do alcance. Esse percentual mostra que, embora o conteúdo temporário tenha um bom engajamento, ainda há espaço para crescimento. Como os stories são ideais para bastidores, atualizações rápidas, enquetes e interações diretas com a audiência, seu uso estratégico pode ajudar a humanizar a marca, criar proximidade e impulsionar conversões, especialmente com o uso de links, enquetes e caixas de perguntas.

Os *reels* aparecem com 20% do alcance, sendo o menor entre os três formatos. Ainda assim, os *reels* têm grande potencial de crescimento orgânico, pois são entregues a uma audiência além dos seguidores. Isso mostra uma oportunidade importante de crescimento: aumentar a produção de vídeos curtos e criativos, destacando transformações de projetos, depoimentos, animações de render e comparativos entre o “antes e depois”.

Dessa forma, embora o *feed* seja o principal canal de alcance no momento, a Delta Archviz pode equilibrar ainda mais os esforços entre os três formatos. Ao diversificar o conteúdo e explorar melhor o potencial dos stories e *reels*, a empresa pode expandir seu engajamento, atrair novos seguidores e criar um relacionamento mais dinâmico com seu público.

Gráfico 10: Gênero de visualizações do Instagram



Fonte: Os autores (2025)

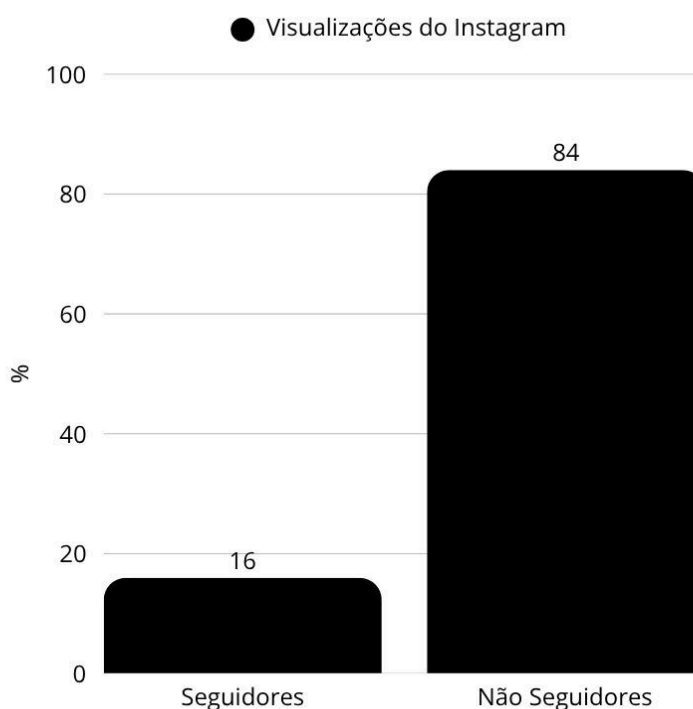
Os dados mostram que a maioria do público que visualiza o conteúdo da Delta Archviz no Instagram é feminino (58%), enquanto o público masculino representa 42%. Esse equilíbrio, com leve predominância feminina, é positivo e revela que a comunicação da marca tem apelo tanto para homens quanto para

mulheres, o que é importante em um setor onde tanto arquitetos quanto clientes finais podem pertencer a diferentes gêneros.

A presença feminina pode estar relacionada ao interesse de arquitetas, *designers* de interiores e consumidoras finais pelo visual detalhado dos projetos, algo que está muito presente no portfólio da empresa. Já o público masculino, que também é expressivo, pode incluir engenheiros, construtores, investidores e clientes que valorizam a parte técnica da visualização arquitetônica.

Com esse dado, a Delta Archviz pode seguir produzindo conteúdo inclusivo e equilibrado, mantendo a linguagem visual sensível e profissional, enquanto explora também temas mais técnicos ou voltados à performance de projetos. Personalizar campanhas com base em interesses distintos de cada gênero pode aumentar ainda mais o engajamento e a conversão.

Gráfico 11: Alcance de seguidores e não seguidores



Fonte: Os autores (2025)

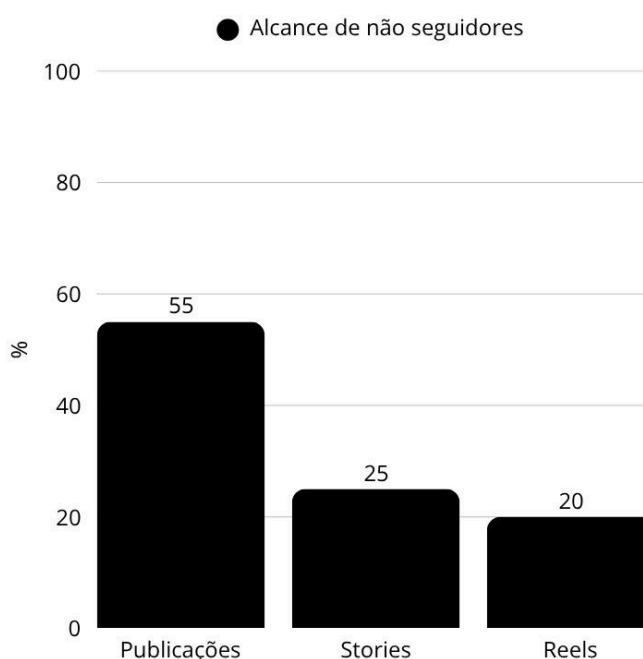
O gráfico revela que 84% do alcance no Instagram da Delta Archviz vem de pessoas que não seguem o perfil, enquanto apenas 16% do alcance corresponde a seguidores atuais. Esse dado é significativo e mostra que o conteúdo da empresa

está atingindo uma audiência ampla e nova, principalmente por meio de exploração (*explore*), *hashtags*, compartilhamentos e anúncios patrocinados.

Embora esse alto índice de alcance por não seguidores indique boa visibilidade, também sinaliza uma oportunidade de melhorar a conversão de visualizações em novos seguidores. Ou seja, muitas pessoas veem o conteúdo, mas poucas passam a seguir o perfil.

Fortalecer essa conversão pode resultar em maior engajamento orgânico, fidelização da audiência e geração de novos *leads*²⁴ qualificados para os serviços da Delta Archviz.

Gráfico 12: Alcance de não seguidores



Fonte: Os autores (2025)

O diagrama mostra que, entre os não seguidores que visualizaram os conteúdos da Delta Archviz, 55% foram alcançados por publicações no *feed*, 25% por stories e 20% por *reels*. Assim como nos dados gerais de alcance, o *feed* continua sendo o principal meio de atração de novos visitantes para o perfil.

A presença relevante dos stories (25%) e dos *reels* (20%) entre não seguidores demonstra que há consumo de conteúdo também fora da base de

²⁴ Liderar, conduzir, dirigir. Disponível em:

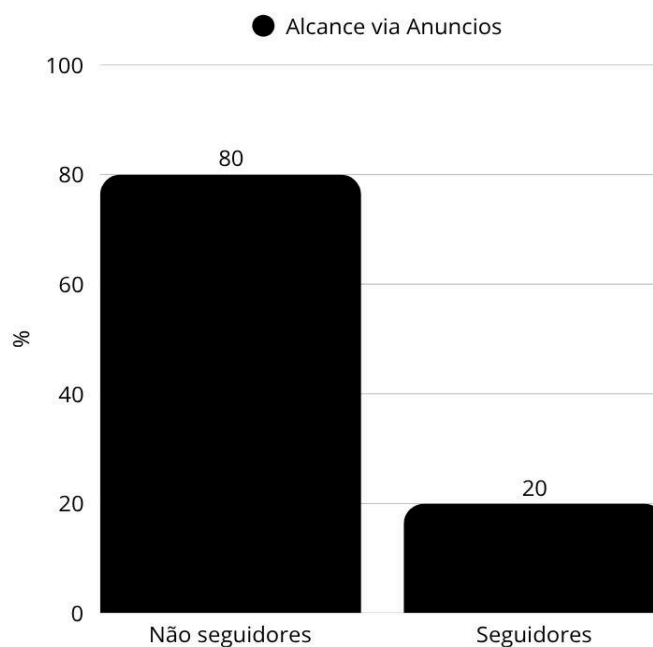
<<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/lead>>. Acesso em 23, jun. 2025.

seguidores fiéis, o que reforça o papel das campanhas patrocinadas e dos conteúdos de descoberta na estratégia de marketing da empresa.

Esse comportamento revela que a Delta Archviz está conseguindo atrair novos públicos, mas também indica uma excelente oportunidade de conversão desses não seguidores em seguidores e potenciais clientes.

Será um desafio transformar o tráfego externo em audiência qualificada e engajada, fortalecendo o vínculo com o público e ampliando o reconhecimento da marca.

Gráfico 13: Alcance via anúncios



Fonte: Os autores (2025)

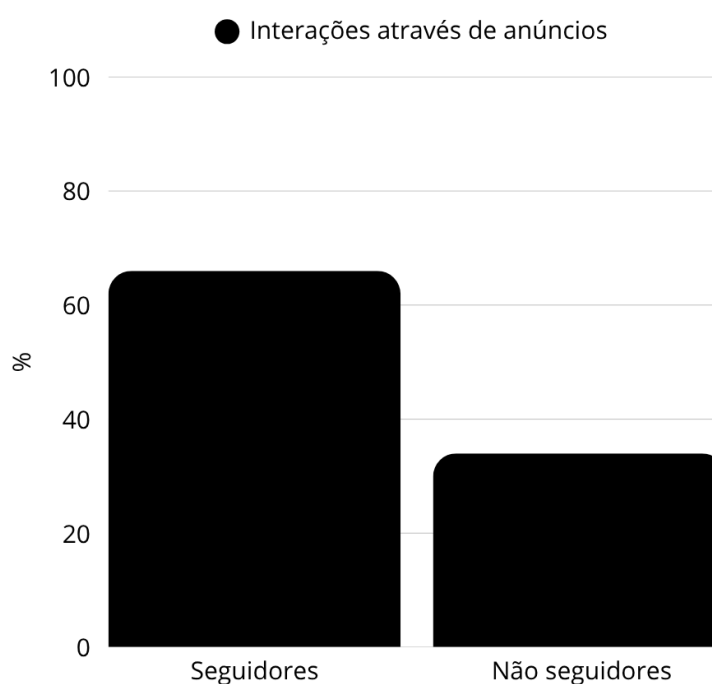
A pesquisa demonstra que 80% do alcance gerado pelos anúncios da Delta Archviz atinge pessoas que ainda não seguem o perfil, enquanto apenas 20% corresponde a seguidores atuais. Esse dado confirma que os investimentos em tráfego pago estão sendo eficazes para aumentar a visibilidade da marca e atrair novos públicos para o perfil no Instagram.

O foco em não seguidores é uma estratégia positiva, pois amplia o reconhecimento da empresa e possibilita a captação de novos *leads*. No entanto, como a maioria desse público ainda não se converte em seguidores, é importante

alinhar os anúncios com objetivos de conversão e fidelização, e não apenas de visualização.

Esse dado também reforça a importância da otimização do perfil da empresa (descrição do perfil, destaques, portfólio visual), para que, ao chegar por meio de um anúncio, o visitante se sinta motivado a seguir e conhecer mais sobre os serviços da Delta Archviz.

Gráfico 14: Interações através de anúncios



Fonte: Os autores (2025)

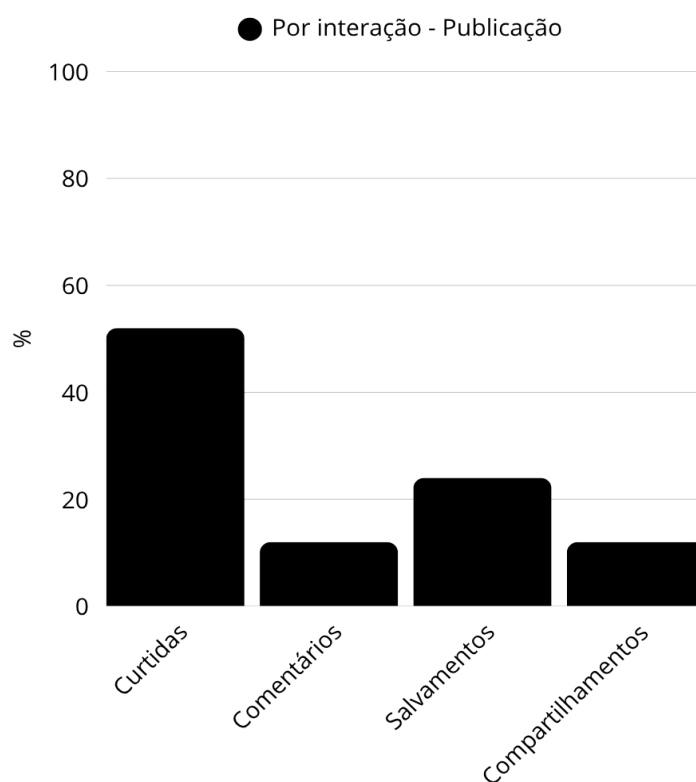
O gráfico mostra que 70% das interações geradas pelos anúncios da Delta Archviz vieram de seguidores, enquanto 30% partiram de não seguidores. Esse dado indica que, apesar da maior parte do alcance pago atingir não seguidores (conforme visto nos dados coletados), quem mais interage com os anúncios são os seguidores já conquistados.

Esse comportamento é natural, ou seja, seguidores tendem a ter maior afinidade com a marca, estão mais engajados com o conteúdo e, portanto, interagem mais por meio de curtidas, comentários, salvamentos ou cliques. No entanto, o fato de 30% das interações virem de não seguidores também é positivo,

pois mostra que os anúncios estão sendo relevantes o suficiente para despertar ações mesmo em quem ainda não conhece profundamente a marca.

A combinação entre tráfego de descoberta e engajamento da base atual forma uma estratégia sólida para crescimento sustentável da presença digital da Delta Archviz.

Gráfico 15: Interações através de anúncios em forma de publicações



Fonte: Os autores (2025)

Os dados coletados revelam que, entre as interações geradas por anúncios da Delta Archviz em formato de publicações no *feed*:

- 50% foram curtidas,
- 30% salvamentos,
- 10% comentários,
- 10% compartilhamentos.

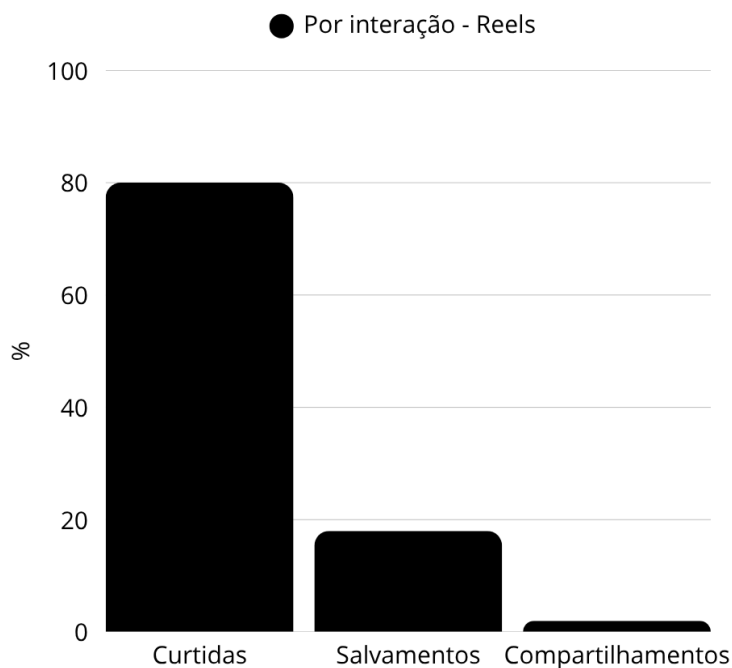
A predominância de curtidas (50%) mostra que os conteúdos estão visualmente atrativos e causam uma primeira boa impressão, o que é fundamental para uma marca focada em imagens arquitetônicas e renderizações de alto impacto.

Os salvamentos (30%) são um excelente indicador de valor percebido. Isso demonstra que os usuários consideraram o conteúdo relevante ou inspirador o suficiente para ser guardado, o que é muito positivo para a construção de autoridade e engajamento duradouro.

Já os comentários (10%) e compartilhamentos (10%) aparecem em menor proporção, o que é comum em conteúdos mais técnicos ou estéticos, como é o caso da arquitetura visual.

Em resumo, os dados mostram que os anúncios estão performando bem em atratividade visual e valor percebido, mas ainda podem estimular mais engajamento conversacional para ampliar o alcance orgânico e fortalecer a comunidade em torno da marca.

Gráfico 16: Interações através de anúncios em forma de *reels*



Fonte: Os autores (2025)

O gráfico mostra que, entre os anúncios em formato de *reels*, a maior parte das interações foi:

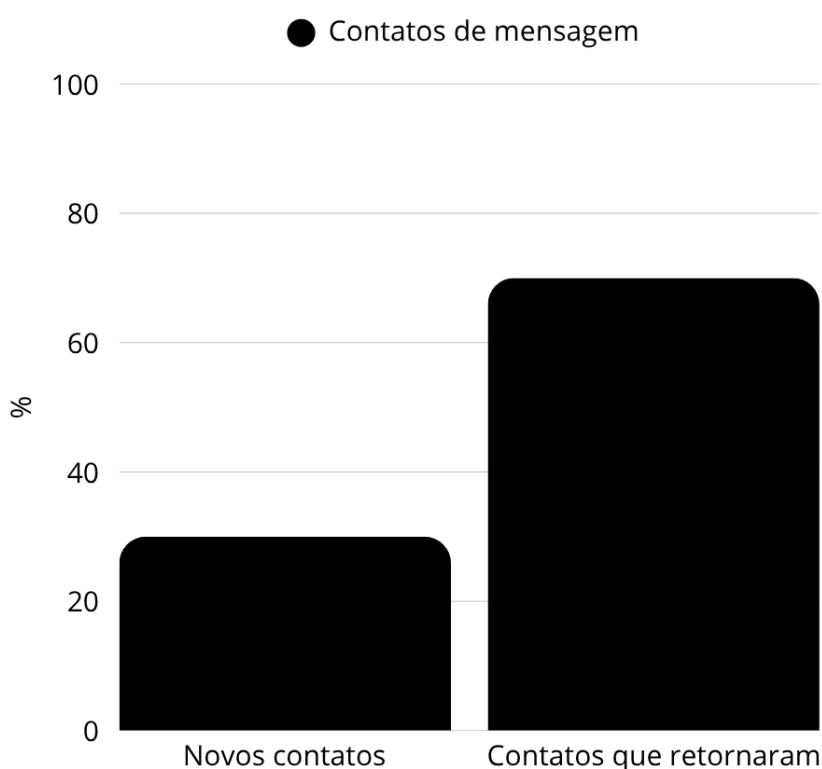
- Curtidas (80%),
- Salvamentos (15%),
- Compartilhamentos (5%).

O alto índice de curtidas (80%) indica que os vídeos curtos da Delta Archviz estão gerando boa aceitação visual imediata, o que é essencial para formatos de consumo rápido como os *reels*. Isso reforça que a estética, a edição e a qualidade visual dos projetos apresentados estão alinhadas com as expectativas do público.

Os salvamentos (15%) demonstram que parte dos conteúdos é percebida como útil ou inspiradora o suficiente para ser revista mais tarde, especialmente quando mostram transformações visuais ou detalhes técnicos.

A análise reforça que os *reels* patrocinados estão sendo bem recebidos, mas ainda podem ser mais explorados como ferramenta de alcance e engajamento, especialmente por seu potencial de descoberta entre não seguidores.

Gráfico 17: Contatos novos e retornos



Fonte: Os autores (2025)

A pesquisa, representada pelo gráfico, demonstra que 70% dos contatos recebidos pela Delta Archviz são de clientes que já haviam interagido anteriormente, enquanto 30% correspondem a novos contatos. Esse dado revela um índice elevado

de fidelização e recorrência, o que é um sinal claro de satisfação com os serviços prestados e de confiança na marca.

A alta taxa de retorno mostra que a empresa está conseguindo manter um relacionamento positivo com os clientes ao longo do tempo, o que pode ser resultado do atendimento personalizado, da qualidade técnica dos projetos e do acompanhamento pós-entrega. Já os 30% de novos contatos representam uma renovação saudável da base de clientes, provavelmente impulsionada pelas ações de marketing digital, especialmente no Instagram e por meio de anúncios patrocinados.

Manter a fidelização alta e, ao mesmo tempo, crescer em novos leads é o caminho ideal para sustentar o crescimento da Delta Archviz com solidez.

4 POSICIONAMENTO

Conforme Lupetti (2010, p. 37), o posicionamento de uma organização deve significar projetar, no intelecto do público-alvo, a imagem da empresa de tal modo que ocupe lugar de destaque na cabeça dos clientes. Aaker (1998, p. 136) afirma que “a diferenciação é um dos pilares fundamentais da estratégia de posicionamento, pois é ela que sustenta a percepção de valor e a preferência pela marca”. O autor ainda ressalta que “uma proposta de valor forte deve estar associada a elementos que não sejam facilmente imitáveis pelos concorrentes, tornando-se parte integrante da identidade da marca” (AAKER, 1998, p. 139). Desse modo, o posicionamento é essencial para qualquer instituição empresarial.

A Delta Archviz é caracterizada por aliar excelência técnica em renderização, arquitetura, urbanismo e *design* de interiores a uma proposta sensível e inovadora. Assim, a empresa se posiciona como referência no mercado ao oferecer projetos que unem conforto ambiental, sustentabilidade e acolhimento humano com o diferencial das renderizações hiper-realistas. A marca busca ocupar um lugar de destaque na mente do público-alvo como uma empresa que não apenas projeta espaços, mas entrega experiências imersivas que materializam sonhos.

Os recursos tecnológicos utilizados, como óculos 3D e renderizações em 8K, proporcionam ao cliente a possibilidade de “caminhar” virtualmente pelo projeto, interagindo com texturas, luzes e disposições espaciais, conforme aponta D5

Render (2023, p. 12). Essa inovação assegura precisão nas escolhas e elimina incertezas, reforçando o compromisso da empresa com a personalização e a excelência. Os diferenciais da Delta Archviz também se expressam na preferência de materiais sustentáveis e soluções bioclimáticas como ventilação cruzada e telhados verdes, agregando valor aos projetos por meio de conforto térmico, acústico e bem-estar integral.

A empresa quer ser lembrada como uma parceira na realização de sonhos, que combina tecnologia de ponta com sensibilidade humana, entregando espaços únicos, funcionais e memoráveis. Em alinhamento com estratégias contemporâneas de *branding*, a Delta Archviz transforma cada projeto em uma narrativa espacial que reflete a essência do cliente e comunica valores de forma concreta, visual e emocional.

5 OBJETIVOS

Com base no diagnóstico apresentado, estabelecem-se os seguintes objetivos para este planejamento estratégico de comunicação:

- Realizar a transição da empresa do regime de Microempreendedor Individual (MEI) para Sociedade Limitada (LTDA);
- Concluir o desenvolvimento do site empresarial, com o objetivo de apresentar de forma clara e concisa os serviços oferecidos pela empresa.
- Ampliar o alcance nas redes sociais por meio de estratégias de tráfego pago;
- Melhorar a comunicação interna.

6 PLANO DE AÇÃO

6.1 FORMALIZAÇÃO DA EMPRESA: TRANSIÇÃO DE MEI PARA LTDA

A mudança da natureza jurídica da empresa de Microempreendedor Individual (MEI) para Sociedade Limitada (LTDA) representa um passo estratégico para empresas de arquitetura, como a Delta Archviz, que desejam expandir suas atividades e consolidar sua presença no mercado. Apesar da simplicidade e dos custos reduzidos do MEI, este regime apresenta limitações quanto ao faturamento e

à responsabilidade pessoal do empreendedor. A LTDA, por sua vez, proporciona maior credibilidade, flexibilidade de gestão, segurança jurídica e proteção patrimonial, além de facilitar parcerias com empresas maiores e participação em projetos públicos (CONTABILIZEI, 2024; DINASTIA CONTÁBIL, 2025; OLIVEIRA, 2018).

A transição também permite a contratação de profissionais especializados e a execução de projetos de maior escala, respondendo à crescente competitividade e às exigências legais e fiscais do setor. Essa mudança deve ser planejada com cautela, considerando aspectos legais, fiscais, contábeis e de gestão de recursos. Com uma estrutura LTDA, a Delta Archviz pode documentar adequadamente seus direitos e obrigações, atrair investimentos e fortalecer sua imagem institucional perante seus públicos estratégicos (CONTAJÁ, 2025; PASCON E FREITAS, 2025²⁵; JÁ CALCULEI CONTABILIDADE²⁶, 2025; IX CONTABILIDADE, 2025; OLIVEIRA, 2018).

O processo envolve requisitos legais como a elaboração do contrato social, definição do capital social, registro da empresa e atuação junto à Receita Federal e órgãos competentes. A escolha do regime tributário adequado (Simples Nacional ou Lucro Presumido) também é essencial para o crescimento sustentável da empresa (UNICONTÁBIL, 2023²⁷; CONTA AZUL, 2024²⁸; MIRAGERS, 2025²⁹). Apesar dos desafios de adaptação, a mudança para LTDA fortalece a identidade organizacional da Delta Archviz, consolidando sua imagem de solidez, estrutura e profissionalismo no mercado (OLIVEIRA, 2018).

A mudança de regime jurídico representa, portanto, não apenas um marco burocrático, mas uma oportunidade para reestruturar os processos de comunicação da empresa, fortalecendo a percepção de solidez institucional e ampliando sua legitimidade frente ao mercado.

²⁵ Disponível em: <<https://www.pasconfreitas.com.br/artigos/expansao-ltda/>>. Acesso em 22 abr. 2025.

²⁶ Disponível em: <<https://www.jacalculei.com.br/blog/ltda-e-seguranca-juridica/>>. Acesso em 22 abr. 2025.

²⁷ Disponível em: <<https://www.unicontabil.com.br/blog/legislacao-mei-ltda>>. Acesso em 22 abr. 2025.

²⁸ Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/simples-nacional-ou-lucro-presumido/>>. Acesso em 22 abr. 2025.

²⁹ Disponível em: <<https://www.miragers.com.br/blog/mudanca-mei-para-ltda/>>. Acesso em 22 abr. 2025.

6.2 CRIAÇÃO DE UM WEBSITE PROFISSIONAL

O desenvolvimento de um site institucional é essencial para ampliar a presença online da Delta Archviz. Um website moderno e responsivo funcionará como vitrine dos projetos, permitindo a exibição de portfólios 3D, depoimentos de clientes, site com conteúdo técnico e canal de contato direto com o público.

Segundo Kunsch (2003)³⁰, os canais digitais devem ser planejados de forma a reforçar a coerência da mensagem organizacional. O site também cumpre papel importante na construção de autoridade da marca, oferecendo conteúdos relevantes que auxiliam na jornada de decisão do cliente, além de ser um ponto-chave para ações de SEO e integração com campanhas de mídia paga.

Ademais, o site deve operar como uma central de autoridade, onde a marca comunica não apenas seus serviços, mas sua filosofia, seus diferenciais e seu compromisso com a excelência, reforçando sua proposta de valor a cada visita.

6.3 GESTÃO DE TRÁFEGO PAGO

A gestão de tráfego pago é uma das estratégias mais eficazes para atrair leads qualificados de forma mensurável. Por meio de anúncios em plataformas como Google Ads e Meta Ads, a Delta Archviz poderá alcançar potenciais clientes segmentados por localização, interesses e comportamento digital, maximizando o retorno sobre investimento (ROI).

De acordo com Freitas (2020), a mensuração de resultados é essencial em planos de comunicação, sendo o tráfego pago uma ferramenta com alto nível de controle e análise de desempenho. A aplicação dessa estratégia permitirá testes A/B, *remarketing*³¹, e acompanhamento em tempo real das campanhas, além de impulsionar visitas ao novo site e fortalecer o posicionamento da marca³².

³⁰ Disponível em: <<https://blog.archtrends.com/planejamento-estrategico/>>. Acesso em 22 abr. 2025.

³¹ Recurso criado pelo Google Adwords para gerar listas de internautas que já tenham visitado seu website e mostrar novamente propagandas gráficas, para que estes mesmos usuários listados vejam seus anúncios com mais frequência. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/remarketing/>>. Acesso em 23 jun. 2025.

³² Disponível em: <https://blog.soap.com.br/planejamento-estrategico-de-comunicacao/>. Acesso em 22 abr. 2025.

Tais ações, quando bem calibradas, convertem interesse em demanda, e demanda em contratos. O tráfego pago, nesse caso, é mais do que uma ferramenta de visibilidade, é um meio de diálogo contínuo com o público-alvo, baseado em dados e performance.

6.4 COMUNICAÇÃO INTERNA

A primeira etapa é a realização do diagnóstico organizacional, através da aplicação de entrevistas e questionários estruturados aos colaboradores. A investigação aqui, busca identificar as principais brechas informacionais focando na baixa proficiência digital de parte dos colaboradores, notadamente para setores administrativos e operacionais (RSD JOURNAL, 2023).

Constituído o diagnóstico, propõe-se a adoção de canais formais de comunicação, como e-mails institucionais, aplicativos de mensagem instantânea (WhatsApp, Slack). Junto com isso, será elaborada uma política de comunicação interna, com regras de uso, padronização de linguagem e orientações para a circulação adequada de informações (RELAINEP, 2022; LAJBM, 2021).

Os fluxogramas e *checklists* são fundamentais para minimizar os ruídos da comunicação entre setores. Estes funcionam como guias de conduta e referências técnicas, garantindo maior previsibilidade ao longo do fluxo de tarefas e segurança na execução dos projetos (REASE, 2023).

Embora o foco esteja na digitalização, deverá haver um equilíbrio com práticas analógicas (reuniões presenciais) para garantir a inclusão e a clareza para todos os funcionários. Treinamentos específicos serão oferecidos a aqueles com pouca familiaridade com as tecnologias do cotidiano organizacional (RSD JOURNAL, 2023).

A profissionalização da comunicação interna é, portanto, estratégica para alinhar cultura, desempenho e imagem institucional. Em tempos de constante transformação digital, empresas que negligenciam esse aspecto tornam-se menos ágeis, menos coesas e, conseqüentemente, menos competitivas.

6.4.1 Metodologia: Treinamento Direto pelos Sócios

Os treinamentos técnicos e comportamentais serão realizados diretamente pelos sócios da empresa. Essa política tem um elemento de contenção de custos, mas principalmente de replicação fiel do que a liderança executa em termos estéticos, operacionais e comunicacionais. Isso garante que todos os colaboradores estejam no mesmo nível de excelência da empresa (ARACE, 2024).

O programa de capacitação será constituído em quatro módulos:

- Módulo Teórico: Princípios da comunicação organizacional, cultura empresarial e atendimento humanizado;
- Módulo Prático: Simulações de atendimento, papel de atuações e exercícios de escuta empática;
- Módulo Técnico: Execução de projetos e renderização baseada em *templates*³³ e critérios visuais definidos pela gestão;
- Módulo de Avaliação: Aplicação de *feedbacks* contínuos e avaliações de desempenho baseadas em metas de qualidade e metas de entrega.

O treinamento abordará também a teoria de Mehrabian (1971), segundo a qual apenas 7% da mensagem comunicada é proveniente de palavras; 38% resulta do tom de voz, e 55% da linguagem corporal. Essa teoria será aplicada a partir de exercícios práticos de atendimento telefônico e simulações de reuniões via videoconferência (REVISTA CONTEMPORÂNEA, 2023).

Baseando-se no comportamento do consumidor, os colaboradores serão orientados a fazer uso de técnicas de marketing de escassez e recursos emocionais, como a urgência (FOMO - *fear of missing out*). Frases como "últimas vagas" ou "desconto somente até o final do mês" serão normalizadas e treinadas focando na melhoria das vendas (RECIMA21, 2023; BRAZILIAN JOURNALS, 2023).

Os treinamentos serão acompanhados de um sistema com avaliação contínua através de saneamento de indicadores como *feedbacks* de clientes, qualidade técnica dos trabalhos entregues e análise de comportamento. Esses dados serão utilizados para realimentação do plano de ação e ajustes nas capacitações (BRAZILIAN JOURNALS, 2023).

³³ Modelo que é utilizado como referência para fazer xemplares semelhantes. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/template>>. Acesso em 23 jun. 2025.

Com isso, os sócios não apenas transmitem conhecimento técnico, mas também perpetuam valores e práticas alinhadas à missão da empresa. Essa atuação direta contribui para o fortalecimento da cultura organizacional e consolida uma liderança pedagógica e inspiradora.

6.5 REUNIÕES SEMESTRAIS COM CONSTRUTORAS

As reuniões semestrais com construtoras têm o objetivo de funcionar como uma ponte entre o escritório de arquitetura e renderização e os principais agentes do setor da construção civil, formando parcerias estratégicas que resultarão no aumento da carteira de clientes, no fortalecimento da visibilidade institucional da empresa e na construção de confiança no mercado. Esses encontros serão cruciais para: alinhar expectativas, apresentar portfólios, discutir soluções conjuntas e construir sinergia entre as equipes técnicas, propiciando um ambiente de colaboração e inovação.

O objetivo principal é criar relações comerciais sustentáveis com construtoras locais e regionais. Os objetivos específicos são: apresentar os serviços de arquitetura e renderização ofertados pela empresa; captar as demandas reais do mercado para aperfeiçoar a oferta de serviços; gerar redes de contatos profissionais e oportunidades de colaboração no futuro; construir uma imagem de referência do escritório no segmento de arquitetura para obras residenciais e comerciais.

A atuação em parceria entre as empresas de arquitetura e construtoras é uma das condições para a sustentabilidade do setor, uma vez que fomenta as trocas técnicas, dinamiza fluxos de processos e potencializa o número de contratos (ARACE, 2024), sendo que a realização contínua de reuniões estruturadas tem não apenas o poder de estreitar o relacionamento, como também fortalecer a imagem da empresa como referência no mercado. Segundo estudo de Relainep (2022), as ações sistemáticas de relacionamento institucional contribuem para a previsibilidade da demanda e fidelização das relações empresariais.

Tais reuniões não apenas promovem negócios, mas posicionam a empresa como um agente ativo na cadeia produtiva da construção civil, assumindo um papel de articulação que agrega valor tanto à marca quanto ao setor como um todo.

6.5.1 Etapas do Plano de Trabalho

Identificação das Construtoras para Abordagem: Levantamento de empresas do setor da construção civil com perfil compatível ao do escritório, priorizando construtoras que atuem em múltiplos empreendimentos simultaneamente.

- Elaboração e Envio dos Convites: Desenvolvimento do material instrucional personalizado (portfólio e carta convite) enviado com 30 dias de antecedência.
- Planejamento do Encontro: Definição do local, formato (presencial ou digital), cronograma da apresentação e material de apoio visual e digital.
- Apresentação Institucional e Apresentação de Projetos: Discurso elaborado pelos sócios-fundadores com apresentação das vantagens técnicas, cases de sucesso e processo criativo da equipe.
- Espaço para o Diálogo: Roda de conversa com os representantes das construtoras para escutar as necessidades delas e buscar oportunidades de parcerias personalizadas.
- Registro e Acompanhamento: Registro fotográfico e documental do evento, envio de agradecimentos e agendamento de reuniões individuais para aprofundamento das negociações.

Os encontros ocorrerão semestralmente, com duração aproximada de três horas. O formato será adaptado de acordo com a disponibilidade das partes, podendo ser no formato híbrido. A periodicidade visa manter o relacionamento constante e atualizado com os parceiros do setor.

A formalização desses encontros, com etapas bem definidas, assegura que a empresa se diferencie não apenas pelo produto final, mas também pela forma como se relaciona com os atores-chave do mercado.

6.5.2 Recursos Necessários

Serão utilizados recursos financeiros destinados aos *coffee breaks*, impressos e audiovisuais. Recursos humanos também serão utilizados para organização, recepção e apresentação, incluindo os sócios e equipe de suporte. Espaços de

*coworking*³⁴ ou auditórios parceiros de outras instituições poderão ser utilizados como estratégia de economia e visibilidade.

A correta alocação de recursos é um fator decisivo para a viabilidade e a recorrência dessas ações. Planejamento financeiro alinhado à estratégia institucional garante continuidade e eficiência, ampliando o retorno sobre investimento e fortalecendo a imagem da marca.

6.5.3 Indicadores de Sucesso

A aferição da efetividade das reuniões semestrais com construtoras será feita com indicadores de desempenho qualitativos e quantitativos. O primeiro deles será o número de construtoras participantes em cada evento, que terá como meta mínima cinco empresas por edição. Espera-se ainda a geração de pelo menos três propostas de parceria por encontro, significado, interesse e a adesão das construtoras ao modelo colaborativo proposto.

Outro indicador relevante será a taxa de conversão dessas propostas em contratos efetivos, previsibilidade para inicialmente de pelo menos 40%. A qualidade da experiência percebida ao longo do evento será aferida ao meio de pesquisa de satisfação aplicada aos participantes e será considerado satisfatória a obtenção de, no mínimo, 90% de avaliações positivas.

Além disso, o número de novos projetos contratados por meio dos contratos firmados com as parcerias será monitorado, com o objetivo de se atingir pelo menos cinco contratos 12 meses após cada reunião. Esses indicativos possibilitam uma análise progressiva da eficácia do plano e proporcionam melhorias nos próximos ciclos semestrais. A consolidação desses indicadores permitirá não apenas mensurar os resultados das ações realizadas, mas também orientar ajustes necessários nas estratégias de relacionamento com as construtoras.

Ademais, os dados obtidos servirão de base para a definição de novas metas e ações mais assertivas, promovendo um ciclo contínuo de melhoria. Ao alinhar metas realistas com instrumentos eficazes de monitoramento, a empresa garante maior controle sobre os impactos do projeto, amplia sua credibilidade no mercado e

³⁴ Local de trabalho cujos espaços e mesas são compartilhados por diversos funcionários e empresas, geralmente pessoas que trabalham no modelo Home-office. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/coworking/>>. Acesso em 23 jun. 2025.

fortalece vínculos com parceiros estratégicos, sustentando um crescimento sólido e colaborativo ao longo do tempo.

Dessa forma, a mensuração constante não apenas orienta ajustes táticos, como também gera inteligência estratégica para decisões futuras. Uma cultura orientada por dados fortalece a capacidade da empresa em responder ao mercado com agilidade e precisão.

7 ORÇAMENTO E CRONOGRAMA

Quadro 01 - Orçamento

DESCRIÇÃO	UNIDADE	QTDE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Transição MEI → LTDA ³⁵	Serviço contábil completo	1	750	750,00
Contabilidade mensal LTDA ³⁶	Mensalidade	12	300,00	3.600,00
Desenvolvimento de site institucional ³⁷	Criação e <i>design</i>	1	5000,00	5.000,00
Hospedagem + domínio + SSL (12 meses) ³⁸	Anual	1	600,00	600,00

³⁵ SEBRAE. **Estudos e Pesquisas – Inteligência de Mercado**. Brasília, 2025. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

³⁶ SEBRAE. **Estudos e Pesquisas – Inteligência de Mercado**. Brasília, 2025. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

³⁷ THINK WITH GOOGLE. **Insights e dados de mercado**. São Paulo, 2025. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

³⁸ THINK WITH GOOGLE. **Insights e dados de mercado**. São Paulo, 2025. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

Produção de conteúdo para o site ³⁹	Redação, imagens, SEO	1	200,00	200,00
Gestão de tráfego pago (Meta + Google) ⁴⁰	Setup + acompanhamento mensal	6	150,00	900,00
Investimento em mídia paga ⁴¹	Gasto médio mensal (Meta + Google)	6	200,00	1.200,00
Produção de portfólio 3D ⁴²	Render hiper-realista	5	80,00	400,00
Óculos 3D profissional ⁴³	Unidade	2	700,00	1.400,00

Quadro 02 - Orçamento

ITEM	UNIDADE	QTDE	VALOR TOTAL (R\$)
Licença de Software (AutoCAD ⁴⁴ , SketchUp ⁴⁵ ,	Mensal	6	3.600,00

³⁹ THINK WITH GOOGLE. **Insights e dados de mercado**. São Paulo, 2025. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

⁴⁰ THINK WITH GOOGLE. **Insights e dados de mercado**. São Paulo, 2025. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

⁴¹ META BUSINESS. **Meta Business Insights – Dados e Tendências**. Menlo Park, 2025. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/insights>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

⁴² STATISTA. **Dados estatísticos de mercado e tendências globais**. Hamburgo, 2025. Disponível em: <<https://www.statista.com>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

⁴³ GOOGLE. **Google Trends**. Mountain View, 2025. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/>>. Acesso em: 22 jun. 2025.

⁴⁴ AUTODESK. **Planos e preços**. Disponível em: <<https://www.autodesk.com.br/plans-pricing>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

⁴⁵ SKETCHUP. **Planos e preços**. Disponível em: <<https://www.sketchup.com/plans-and-pricing>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

Adobe ⁴⁶ , etc.)			
Aluguel de espaço (<i>coworking</i> ou escritório) ⁴⁷	Mensal	6	6.000,00
Energia elétrica (uso intenso – renderizações) ⁴⁸	Mensal	6	2.400,00
Internet empresarial (fibra + roteador) ⁴⁹	Mensal	6	1.200,00
Armazenamento em nuvem ⁵⁰	Mensal	6	360,00
Manutenção de <i>hardware</i> ⁵¹	Mensal	6	900,00
Upgrade de <i>hardware</i> (placa de vídeo, SSD, RAM etc.) ⁵²	Anual	1	4000,00
Impressões e material de apresentação ⁵³ (portfólio) ⁵⁴	Mensal	6	1.800,00

⁴⁶ ADOBE. **Creative Cloud – soluções e planos**. Disponível em:

<<https://www.adobe.com/br/creativecloud.html>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

⁴⁷ WEWORK. **Espaços de coworking**. Disponível em: <<https://www.wework.com/pt-BR>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

⁴⁸ NEOENERGIA. **Tarifas de energia elétrica**. Disponível em:

<<https://www.neoenergia.com/wps/portal/ne/parceiro-de-negocios/entenda-sua-conta/tarifas>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

⁴⁹ CLARO. **Soluções para empresas**. Disponível em: <<https://www.claro.com.br/empresas>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

⁵⁰ GOOGLE WORKSPACE. **Planos e preços**. Disponível em:

<<https://workspace.google.com/intl/pt-BR/pricing.html>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

⁵¹ PICHAU. Equipamentos de informática e hardware. Disponível em: <<https://www.pichau.com.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

⁵² KABUM. **Loja de eletrônicos e tecnologia**. Disponível em: <<https://www.kabum.com.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

⁵³ FUTURAIM. **Soluções gráficas**. Disponível em: <<https://www.futuraim.com.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

⁵⁴ PRINTI. **Gráfica online**. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

Deslocamento para reuniões com clientes ⁵⁵	Mensal	6	900,00
TOTAL			35.210,00

Quadro 03 - Cronograma de atividades e controle

1º mês:	Realização da transição de MEI para LTDA.
1º mês:	Contratação do serviço de contabilidade.
1º mês:	Aquisição de hospedagem e domínio para o site institucional.
2º mês:	Início do desenvolvimento do site institucional.
2º mês:	Produção de conteúdo textual.
2º mês:	Produção de conteúdo visual para o site.
3º mês:	Instalação e testes dos <i>softwares</i> profissionais.
3º mês:	Aquisição de licenças essenciais (AutoCAD, SketchUp, Adobe, etc.).
3º mês:	Início da organização de arquivos e backups em nuvem.
4º mês:	Aquisição dos óculos 3D profissionais.
4º mês:	Início da produção do portfólio hiper-realista.
4º mês:	Execução de manutenção preventiva nos equipamentos de <i>hardware</i> .
5º mês:	Configuração e ativação das campanhas de tráfego pago (Google

⁵⁵ UBER. **Plataforma corporativa Uber for Business**. Disponível em: <<https://www.uber.com/br/pt/business/>>. Acesso em: 19 jun. 2025.

	Ads e Meta Ads).
5º mês:	Publicação oficial do site institucional.
5º mês:	Realização do primeiro investimento em mídia paga.
6º mês:	Acompanhamento e análise das campanhas.
6º mês:	Impressão de materiais de apresentação (portfólios físicos, folders etc.).
6º mês:	Deslocamentos para reuniões com clientes.
7º mês:	Continuidade da produção de renderizações para o portfólio.
7º mês:	Revisão do site institucional com base em <i>feedbacks</i> .
7º mês:	Segunda etapa de manutenção de <i>hardware</i> .
8º mês:	Avaliação geral dos resultados obtidos com as ações realizadas.
8º mês:	Planejamento estratégico para o próximo ciclo operacional da empresa.
8º mês:	Reunião geral com parceiros e clientes.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como finalidade propor um plano estratégico de comunicação para a Delta Archviz, empresa especializada em visualização arquitetônica. A análise situacional demonstrou que, embora a empresa possua um portfólio consistente e um posicionamento técnico de destaque, carece de estratégias estruturadas de comunicação capazes de fortalecer sua imagem institucional, ampliar sua presença digital e impulsionar seu crescimento sustentável no mercado.

Foram sugeridas três estratégias fundamentais: a transição da empresa de MEI para LTDA, visando maior credibilidade e expansão comercial; a criação de um site institucional, que funcione como um hub de comunicação e portfólio online; e a implementação da gestão de tráfego pago, com foco na atração de novos leads e reforço do posicionamento da marca no ambiente digital. Tais medidas alinham-se com as tendências do setor e com as novas exigências do comportamento do consumidor, cada vez mais conectado, visual e exigente.

Conforme observado ao longo da pesquisa, o mercado de arquitetura tem se tornado altamente competitivo, e a comunicação estratégica torna-se um diferencial essencial. Empresas que investem em identidade visual coerente, presença digital estruturada e relacionamento com o público tendem a conquistar maior reconhecimento e fidelização. A Delta Archviz, ao adotar as propostas aqui apresentadas, têm a oportunidade de se consolidar não apenas como prestadora de serviços, mas como uma marca de referência na região.

Além dos ganhos em posicionamento de marca e visibilidade, o plano também possibilita avanços operacionais, como o aumento da formalização de contratos, maior profissionalismo na comunicação com clientes e parceiros, e a construção de autoridade por meio de conteúdo digital e marketing orientado por dados. A articulação entre *branding*, marketing digital e presença institucional fortalecerá a reputação da empresa e abrirá espaço para parcerias estratégicas e expansão territorial.

Dessa forma, conclui-se que a comunicação organizacional, quando utilizada de forma estratégica, deixa de ser um mero suporte e passa a ser um elemento central no processo de crescimento empresarial. A Delta Archviz, ao aplicar com consistência as estratégias delineadas, poderá alavancar seu posicionamento no mercado, aprimorar seu relacionamento com os *stakeholders* e garantir diferenciação em um setor em constante transformação. O planejamento aqui desenvolvido representa não apenas uma resposta às demandas atuais da empresa, mas também um ponto de partida para sua evolução nos próximos ciclos de mercado.

9 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 1998. Disponível em: <<https://pdfcoffee.com/qdownload/construindo-marcas-fortes-david-a-aaker-pdf-free.html/>>.

ARACE. **Fidelização de clientes através da capacitação**. Revista Arace, v. 3, n. 1, p. 14-28, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/4454>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

ARCHTRENDS. **Planejamento estratégico para arquitetos**. Disponível em: <<https://blog.archtrends.com/planejamento-estrategico/>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

ARQ STYLE. **Estatísticas sobre arquitetura 2025**. Disponível em: <<https://arqstyle.com.br/estatisticas-sobre-arquitetura-2025/>>. Acesso em: 25 mar. 2025.

BRAZILIAN JOURNALS. **Levantamento de necessidades de treinamento nas empresas criativas**. Brazilian Journal of Business, v. 5, n. 2, p. 203-217, 2023. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/77217>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2015.

CAU/BR (Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil). **Manual do arquiteto e urbanista**. Brasília, DF: CAU/BR, 2016. Disponível em: <https://caubr.gov.br/wp-content/uploads/2017/09/MANUAL_DO_AU_2016.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2025.

CONTABILIZEI. **Transição de MEI para LTDA**. São Paulo: Contabilizei, 2024. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade/transicao-mei-ltda/>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

CONTAJÁ. **Aspectos fiscais da transformação empresarial**. Contajá Contabilidade, 2025. Disponível em: <<https://www.contaja.com.br/artigos/transformacao-empresarial-mei-ltda/>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

D5 RENDER. **Manual técnico de visualização arquitetônica 8K**. Shenzhen: Dimension 5 Tech, 2023. Disponível em: <<https://arqvis.com.mx/d5-render/>>.

FREITAS, Érica. **Avaliação e mensuração de resultados na comunicação organizacional: desafios e oportunidades**. 2020. Disponível em:

<<https://repositorio.usp.br/directbitstream/7ef69db9-1df5-4eec-8abc-51fddcdf9269/tc4156-erica-freitas-avaliacao.pdf>>.

GEHL, Jan. **Cidade para pessoas**. 2. ed. São Paulo: <https://archive.org/details/LivroCidadeParaPessoasJanGehl/page/n3/mode/2up?view=theater>.

IX CONTABILIDADE. **Planejamento tributário para pequenas empresas**. IX Contabilidade, 2025. Disponível em: <<https://www.ixcontabilidade.com.br/planejamento-tributario-ltda/>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2009

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento estratégico de comunicação organizacional**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/pbarros1,+8191-20581-1-CE%20(1).pdf/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

LAJBM – LATIN AMERICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT. **Comunicação corporativa no setor de serviços**. LAJBM, v. 9, n. 3, p. 47-59, 2021. Disponível em: <<https://lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/760>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

LEÃO, Natália Munaro de. **Vitrúvio: a escrita de um arquiteto antigo – século I**. Revistas Eletrônicas PUCRS. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/admin,+27055-120163-1-CE-final.pdf/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

LUPETTI, Mara K. **Planejamento de comunicação: marcas, informações e entretenimento**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp153053.pdf>>.

MCCARTHY, J.; PERREAULT, W. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/824208720/Download-ebooks-file-Ebook-Essentials-of-Marketing-by-William-D-Perreault-Jr-Joseph-P-Cannon-E-Jerome-McCarthy-ISBN-9780078028885-0078028884?utm_source=chatgpt.com>.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Gestão estratégica: conceitos, metodologia e práticas**. 2018. Disponível em: <<https://posedu.ufop.br/como-fazer-cita%C3%A7%C3%B5es-abnt-de-acordo-com-nbr-105202023/>>.

OLIVEIRA, João Aniceto de. **Comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/35309/4/Comunicacao%20organizacional%20e%20relacoes%20publicas-repositorio.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

OLIVEIRA, T. **Identidade organizacional e comunicação institucional**. Latorre Marketing, 2018. Disponível em: <https://latorremarketing.com.br/identidade-organizacional/>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

PERUZZO, Marcelo Ivanir. **Marketing**. Curitiba, 2002. Disponível em: https://www.academia.edu/23224022/Livro_marketing>. Acesso em 25 mar. 2025.

LAJBM – LATIN AMERICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT. **Comunicação corporativa no setor de serviços**. LAJBM, v. 9, n. 3, p. 47-59, 2021. Disponível em: <https://lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/760>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

REASE – REVISTA ELETRÔNICA ACADÊMICA SANEAMENTO E ENGENHARIA. **A importância da comunicação interna nas organizações**. Rease, v. 15, n. 1, p. 117-128, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/19676>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

RECIMA21. **Clima organizacional e desempenho coletivo: um estudo de caso**. Revista RECIMA21, v. 4, n. 5, p. 33-45, 2023. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/4740>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

RELAINEP. **Documentação organizacional padronizada: uma proposta para empresas de médio porte**. Revista da LAINEP, v. 8, n. 1, p. 91-106, 2022. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relainep/article/view/81350>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

RSD JOURNAL – RESEARCH, SOCIETY AND DEVELOPMENT. **Competências digitais e gestão da informação no contexto organizacional**. RSD Journal, v. 12, n. 8, p. 22-38, 2023. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/34753>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

REVISTA CONTEMPORÂNEA. **A teoria da comunicação de Albert Mehrabian e suas aplicações práticas**. Revista Contemporânea, v. 10, n. 2, p. 50-63, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/7753>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

SEBRAE. **Qual a importância de fortalecer sua presença digital?** Sebrae, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-a-importancia-de-fortalecer-sua-presenca-digital.d4bbf6fe59164810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=J%C3%A1%20com%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20investimento,n%C3%A3o%20operam%20em%20canais%20digitais>..> Acesso em: 9 mar. 2025.

SPAR COMUNICAÇÃO. **Marketing Digital para Arquitetos**. Disponível em: <https://spar.com.br/marketing-digital-para-arquitetos/>>. Acesso em: 9 mar. 2025.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial: da teoria à prática**. 6. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2009.

VIEIRA SERBER, Evandro Luís; CADORE, Analu. **Arquitetura sustentável em Curitiba**. 2018. Disponível em: https://www.unicesumar.edu.br/mostra-2018/wp-content/uploads/sites/204/2018/11/evandro_luis_vieira_serber.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2025.