



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

LUÍS GUSTAVO SANTOS VERDIA

PAPER

**OK CONSTRUÇÕES E EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS:
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.**

Palhoça

2020

LUÍS GUSTAVO SANTOS VERDIA

PAPER

**OK CONSTRUÇÕES E EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS:
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.**

Projeto de Conclusão de Curso a ser apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Jaci Rocha Gonçalves, Dr.

Palhoça

2020

LUÍS GUSTAVO SANTOS VERDIA

PAPER

**OK CONSTRUÇÕES E EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS:
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.**

Projeto de Conclusão de Curso a ser apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Palhoça, dezembro de 2020.

Prof^o. e Orientador Jaci Rocha Gonçalves, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof^a. Nídia Pacheco Pereira, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof^a. Karla Coelho Grillo, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus; a minha família, namorada, amigos; ao meu orientador Jaci Rocha Gonçalves e a todos os professores que passaram nessa trajetória de Graduação em Publicidade e Propaganda.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pela minha vida, e por ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

Agradeço aos meus pais, namorada, familiares e amigos que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à elaboração desse trabalho.

Agradeço ao meu orientador Jaci Rocha Gonçalves pelas correções e orientações e a todos os professores que passaram nessa trajetória na Universidade e, que me permitiram apresentar uma melhor execução no meu processo de desempenho profissional, durante a Graduação em Publicidade e Propaganda.

“Tudo posso naquele que me fortalece.” (Filipenses 4:13 – Bíblia Sagrada)

RESUMO

O objeto deste trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda foi a elaboração de um planejamento de comunicação para favorecer ainda mais a boa performance da empresa Ok Construções e Empreendimentos Imobiliários no mercado enfrentando seus principais concorrentes pela habilitação de novos formatos de vendas e a conceituação de conteúdo ativo nas mídias *online* e *offline*.

Para tanto, o objetivo geral foi fazer com que a empresa atraísse ainda mais o seu público alvo pela divulgação de qualidade nas mídias digitais, explorando-as com criatividade e adequação, neste novo momento da empresa. Os passos específicos foram identificados pela análise SWOT (*strengths* – forças, *weaknesses* – fraquezas, *oportunities* – oportunidades e *threats* – ameaças).

Neste *paper* mostra-se os fundamentos teóricos para efetivar um plano de comunicação com apoio das Ciências Humanas e da Comunicação sobre habitação como necessidade humana e as características da habitação urbana. Ao mesmo tempo apresenta-se aspectos de apoio e interação entre a ciência do Marketing e Publicidade e Propaganda; administração e gerenciamento de empresas. Por fim, o diálogo complementar entre ferramentas de comunicação e o endomarketing, e aspectos da relação consumo consumidor.

Palavras-chave: Plano de Comunicação. Marketing. Habitação. Mídias Digitais.

ABSTRACT

The object of this work to conclude the Advertising and Propaganda course was the elaboration of a communication plan to further favor the good performance of the company Ok Construções e Empreendimentos Imobiliários in the market facing it's main competitors by enabling new sales formats and conceptual active content in online and offline media.

The general objective of this communication plan is to make the company attract even more it's target audience through a quality disclosure with digital media, exploring it and bringing a new moment to the company with more efficient communication.

The specific objectives were identified with the S.W.O.T analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats). This analysis is done, it was possible to better describe the company and know in which points they could improve to create new formats in view of the best development in the market. Finally, a reformulation of the current company logo was developed, production of advertising pieces for the launch of the new Athenas Residence Project with bill board, banner for the office facade, advertisement with pre-launchon TV and radio spot, pieces to be published on the social networks Instagram and Facebook, in addition to creating a more versatile website with the necessary information about the company's developments, it's history and tips in a blog tab.

Keywords: Communication plan. Marketing. Housing. Digital media.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1.1 OBJETIVOS..... | 11 |
| 1.1.1 Objetivo Geral | 11 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos..... | 11 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA | 11 |
| 1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA..... | 13 |
| 2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO | 15 |
| 2.1 APOIOS DAS CIÊNCIAS HUMANAS E DA COMUNICAÇÃO | 15 |
| 2.1.1 Moradia como necessidade humana: da antiguidade à atualidade..... | 16 |
| 2.1.2 Características da habitação urbana..... | 17 |
| 2.1.3 Comunicação na habitação urbana: partilha coletiva..... | 17 |
| 2.2 APOIOS DA CIÊNCIA DO MARKETING E PUBLICIDADE E PROPAGANDA | 18 |
| 2.2.1 A interação: ciências do Marketing, Publicidade e Propaganda, Administração e Gerenciamento de Empresas | 19 |
| 2.2.1.1 Aspectos históricos e significados do Marketing e da Publicidade e Propaganda..... | 19 |
| 2.2.1.2 A importância do CONAR nas ciências do Marketing..... | 22 |
| 2.2.2 Ferramentas da Publicidade e Propaganda - quais as ferramentas de equipe de comunicação, qual a importância | 23 |
| 2.2.3 As possibilidades do Endomarketing e a importância da imagem externa e interna da marca e seus reflexos na vitalidade da empresa..... | 24 |
| 2.2.4 Consumo e o Consumidor: da relação que há entre os dois..... | 27 |
| 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 27 |
| 4 REFERÊNCIAS..... | 29 |

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso desenvolve um plano de comunicação com foco na empresa na área da construção civil Ok Construções e Empreendimentos Imobiliários, localizada na cidade de São José no estado de Santa Catarina. A OK atua no mercado desde 1988 e se consolidou como marca na construção de prédios de apartamentos de dois e três dormitórios. A empresa está há 32 anos no mercado e prima por qualidade e segurança nos seus empreendimentos. O setor em que atua, responde a uma das necessidades básicas da sociedade humana que é o direito à moradia.

Isto se confirma com os dados publicados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em uma pesquisa realizada em 2019 na área do panorama do setor da Construção Civil. A área é responsável por reunir mais de 70 setores na economia e representa 6,2% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, com um faturamento na casa de 1 trilhão anual. Baseado nos Cenários Prospectivos de Construção Civil nos anos 2018, 2019 e 2020, já publicado pelo SIS (Sistema de Inteligência Setorial), a pesquisa feita pelo Sebrae mostra de forma prática e direta as principais informações sobre o amplo mercado da construção civil. Os dados trazidos pelo Sebrae são de nível nacional e com foco no estado de Santa Catarina (SEBRAE, 2020) e mostram a importância como demanda socioeconômica.

É, pois, neste contexto que a Ok Construções e Empreendimentos Imobiliários possui um papel importante na área de construção civil, movimentando-se de acordo com a necessidade no mercado, nesses 32 anos exitosos de história. Contudo, a comunicação precisa também alimentar essa evolução e é com esse propósito que o plano de comunicação a ser realizado buscará fazer com que seja ainda mais reconhecida e exitosa através do uso das estratégias de marketing e outras ciências, tornando-a também mais harmônica e versátil no uso dos meios de comunicação de que pode dispor.

É oportuno salientar também sobre a importância das posturas éticas do publicitário no sentido de garantir proteção identitária da marca tanto no fortalecimento do vínculo com consumidores tradicionais fidelizados como o diálogo criativo com os potenciais clientes. A esta opção pelo cultivo de um perfil criativo, sua ética exige em paralelo uma presença crítica sábia e sustentável. No entanto, não se pode esquecer que há insistência constante com armadilhas muito bem elaboradas requisitando-o a encarar campanhas que possam ser contra seus valores; neste caso, é fundamental manter o profissionalismo ético, e fazer com que a máxima proteção seja garantida à marca, empresa, agência e público.

Por fim, é preciso deixar claro que o plano de comunicação que será proposto para a empresa será com base em uma análise de *briefing*, pesquisa de público alvo, micro e

macroambiente e é com esse propósito que a publicidade e o marketing estão presentes desenvolvendo estratégias para melhor atender a empresa e a todos.

1.1 OBJETIVOS

Para responder às necessidades da empresa conforme acima citado, são desenvolvidos os objetivos gerais e específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de comunicação para a Empresa Ok Construções e Empreendimentos Imobiliários, localizada em São José/SC com o apoio das Ciências Humanas, da Comunicação e do Marketing.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Fazer pesquisa bibliográfica sustentadora dos conceitos científicos necessários;
- Desenvolver um *briefing*;
- Pesquisar o público alvo;
- Analisar micro e macro ambiente;
- Desenvolver estratégia de comunicação bem detalhada, estabelecendo pontos principais para criação de campanha publicitária e divulgação de conteúdo da empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA

A construção civil é um dos setores mais importantes na indústria do país, como visto acima. Sua principal finalidade é construir imóveis estabelecendo novas experiências e criando novos futuros a quem investe.

Tratando-se de algo que faz com que a sociedade em geral procure construtoras para comprar imóveis e construir um novo momento na vida, o intuito de desenvolver um TCC sobre essa área é tirar o lado “bruto” de uma construção e levar algo “leve” com total clareza em suas peças publicitárias e campanhas futuras para os novos empreendimentos da empresa.

Desde o início do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda o acadêmico já tinha em mente o que faria na fase de finalização do curso, mas só teve a plena certeza na 6ª fase, quando então decidiu a forma que gostaria de tratar o plano de comunicação da empresa da família na qual está inserido: empresa na área de construção civil.

Na verdade, essa construção reflexiva adquire uma forma de quem traz o vivido para ser refletido com toda a sua bagagem histórica. Esse conceito é do método conhecido como *práxis* (DUSSEL, 2000, p. 320) no qual os pensadores tomam a história ocorrida como conteúdo de sua reflexão e fazem dela uma escola prática de aprendizado ético-crítico permanente:

O homem pode refletir sobre si mesmo e colocar-se num determinado momento, numa certa realidade: é um ser na busca constante de ser mais e, como pode fazer esta auto-reflexão, pode descobrir-se como um ser inacabado, que está em constante busca, bem como em todas as suas práticas. (FREIRE, 2014, pp. 33-35).

Nessa vivência, percebeu-se os riscos em uma suposta crise gerada por problemas adversos no país, isso difere o desenvolvimento da construção de novos empreendimentos e vendas. A presença de ameaças exige uma presença profissional capaz de reflexão permanente e atenta:

Que possa também exercer o papel de profissional capaz de orientar e preparar as pessoas para o mundo em que vivem, com senso crítico, munidos não só de inteligência e conhecimento, mas também de valores (FREIRE, 1996).

Os desafios encontrados para conseguir vencer o novo é importante no meio da construção civil, criar formas e conceitos inovadores para se sobressair aos concorrentes e, equilibrar o que pode se tornar um fator de risco para a empresa. As vantagens são encaradas junto às necessidades que o negócio precisa para determinado momento. É assim na história da empresa Ok Construções e Empreendimentos Imobiliários que atua há mais de 32 anos no mercado, superando os desafios diários. Bem na linha do alerta de Paulo Freire (2014 a) como nos convoca a ser pensadores que administram crises:

impedidos de atuar, de refletir, os homens encontram-se profundamente feridos em si mesmos, como seres do compromisso. Compromisso com o mundo, que deve ser humanizado para a humanização do homem, que implica uma responsabilidade histórica, não pode realizar-se através do palavreiro, nem de nenhuma outra forma de fuga do mundo, da realidade concreta, onde se encontram os homens concretos. (FREIRE, 2014a, p. 22).

É nesta prática refletida, é neste atento e vigilante modo de acompanhar alguns de seus concorrentes na região, que se pode crescer e investir em um plano de comunicação mais elaborado. Pode ser com um serviço criativo personalizado de cliente para cliente em suas plataformas digitais, campanhas, novas temáticas para veiculação em *spot* de rádio e propaganda de um novo empreendimento, por exemplo, quando lançada em rede aberta na Televisão.

O caminho que se pretende seguir é em busca de resultados que avancem conforme a evolução de toda sociedade. Entende-se também que a empresa já está no mercado há 32 anos e que possui um público-alvo forte já estabelecido, contudo, a proposta é encontrar novas possibilidades e trazer resultados para alavancar ainda mais suas vendas e visibilidade no mercado.

1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Com a finalidade de desenvolver um Plano de Comunicação e de responder aos objetivos deste projeto, serão realizados além do método da *práxis* explicado acima, outros como pesquisa bibliográfica, pesquisa de documentação direta, documentação indireta, técnicas de pesquisa, pesquisa documental e observação direta intensiva.

Durante todo o processo metodológico que será proposto nesse Trabalho de Conclusão de Curso serão utilizados conceitos abordados nos livros: “Como elaborar projetos de pesquisa”, escrito por Antônio Carlos Gil e “Fundamentos de metodologia científica”, escrito pelas autoras Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos. Segundo Gil

A tendência à classificação é uma característica da racionalidade humana. Ela possibilita melhor organização dos fatos e, conseqüentemente, o seu entendimento. Assim, classificar as pesquisas torna-se uma atividade importante. À medida que se dispõe de um sistema de classificação, torna-se possível reconhecer as semelhanças e diferenças entre as diversas modalidades de pesquisa. (GIL, 2017, p. 24).

Documentação direta;

- Pesquisa bibliográfica.

Documentação indireta;

- Determinação das técnicas de pesquisa;

- Pesquisa documental.

Observação direta intensiva.

Documentação direta, segundo Marconi (2017, p. 189). “a observação direta intensiva é realizada através de duas técnicas: observação e entrevista.” Para Michel (2015, p. 83-90),

as técnicas de observação indireta intensiva compreendem: a observação (assistemática, sistemática, não participante, participante, individual, em equipe, na vida real ou naturalista, em laboratório), a entrevista (padronizada ou estruturada, despadronizada semi estruturada ou livre), a análise de conteúdo, a análise do discurso, o grupo de foco.

Também segundo Marconi (2017), documentação indireta se define como

Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Esse material-fonte geral é útil não só por trazer conhecimentos que servem de *background* ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários; pode, ainda, sugerir problemas e hipóteses e orientar para outras fontes de coleta. O levantamento de dados é a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse. Ele se constitui de um dos primeiros passos de qualquer pesquisa científica e é feito de duas maneiras: pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias). (MARCONI 2017, p. 189)

A observação direta intensiva, segundo as autoras Maria de Andrade Marconi e Eva Maria (2003):

A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade. É o ponto de partida da investigação social. (LAKATOS; MARCONI ET ALII, 2003, p. 191)

A elaboração de um plano de comunicação precisa ser completa, para conseguir compreender e desenvolver todos os métodos de pesquisa, desde elaboração do *briefing* para entender melhor a empresa, conhecer seu público-alvo etc. Os objetivos e a justificativa devem ser bem elaborados para obter as informações necessárias e desenvolver as pesquisas determinadas na metodologia do projeto.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

A fundamentação teórica constitui-se em embasar ideias e conhecimentos de outros autores, aspectos teóricos de sua pesquisa. Segundo Mello (2006, p. 86), “a fundamentação teórica apresentada deve servir de base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração do relatório final. Dessa forma, os dados apresentados devem ser interpretados à luz de teorias existentes.” Seguem-se, pois, neste capítulo, embora sucinto, alguns conceitos essenciais para embasamento deste Plano de Comunicação.

2.1 APOIOS DAS CIÊNCIAS HUMANAS E DA COMUNICAÇÃO

A primeira base teórica buscada é nos estudos das ciências humanas para o que a sociedade necessita. A vivência de uma sociedade em constante evolução traduz os critérios que são adotados nesta área, sendo eles, critérios científicos, observação de situações concretas, análise de dados e informações.

A observação que se tem sobre o mundo é um fator que dispõe de necessidades presentes no apoio das ciências humanas, no qual é necessário, observar, duvidar, escutar, ler, buscar compreender e se colocar em posição daquilo que está sendo estudado.

As ciências da comunicação são muito importantes para qualquer empresa, a formação de ideias e conceitos sobre vendas e expansão da mesma faz com que possua o diferencial sobre os concorrentes, sendo um dos fatores mais essenciais para fixação mercadológica e social.

A Comunicação é o campo mais importante para o estudo de muitas dimensões, chave das mudanças sociais. A crescente influência da internet e das novas mídias é o mais óbvio, mas não o único exemplo. E podemos pensar nisso não apenas de forma abstrata ou em estudos sobre usos individuais, mas também em uma série de importantes contextos que vão da primavera árabe, passando pela crise financeira global, às disputas sobre a propriedade intelectual. Ao mesmo tempo, há uma centena de linhas de pesquisa mais antigas que ainda estão ativas e são muito importantes. No entanto, como um campo, a Comunicação reflete fortemente sua gênese. A trajetória do desenvolvimento e a integração incompleta são evidentes nos subgrupos que lhe são vinculados e nas divisões internas de muitos departamentos muitas vezes com fracas ligações entre suas linhas de pesquisas, que poderiam ser relevantes para si mesmos e para problemas mais amplos e importantes. (CALHOUN; GRAIG, 2012, p. 280 e 281)

A comunicação é gerada por elementos de expressão comum no convívio na sociedade. A importância de gerar conhecimentos é fundamental para melhor desenvolver e manifestar as opiniões com critérios convincentes sobre determinados assuntos. Contudo, é

sobre uma boa comunicação que empresas podem gerar modelos organizacionais, criando setores com profissionais plenamente capacitados em prol de conceitos, melhorias significativas para o negócio, isso faz com que haja maior produtividade interna e externa, com uma visão de mercado bastante relevante e convincente.

2.1.1 Moradia como necessidade humana: da antiguidade à atualidade

Nas mesmas ciências humanas pode-se buscar embasamentos para entender, por exemplo, o porquê do sucesso inevitável da construção civil. Ela incide na resposta a uma das necessidades básicas: o abrigo, a residência, um ethos, como os pássaros, um ninho ou uma toca para outros animais. A moradia é uma necessidade humana passada de gerações para gerações. Há todo um histórico sobre esta temática. Basta lembrar no Egito antigo, no qual já se tem como um dever religioso do faraó dar conta da habitação, alimento, etc, diante dos deuses para todo o cidadão.

É no século XXI AC, no “Livro dos Mortos: cap. 125. É um dos textos éticos mais veneráveis da história da humanidade em seu conjunto.” (DUSSEL, 2002, p. 45). A “afirmação da vida” é um critério ético-crítico. “Dei pão ao faminto, água ao sedento, vesti o que estava nu, dei teto ou uma barca ao náufrago’(...) ‘Fazei-o vir, dizem os deuses falando de mim. Quem és tu? Me dizem. Qual é o teu nome? Me perguntam.” (DUSSEL, p. 27) Sonhos teimosos na humanidade, mesmo que ainda em débito, a moradia e todo o comércio neste foco mexem com a sensibilidade da vida humana e de outros seres.

É também neste contexto-motivador que se inspira este Plano de Comunicação. Tratando-se de uma área como a da construção civil e trazendo o público-alvo da Ok Construções que é de 35 a 55 anos, que fazem as aquisições dos empreendimentos, entende-se que o propósito de iniciar um novo ciclo na vida está cada vez em evidência e expectativa, dando às pessoas momentos de bem-estar e lazer.

Na construção, as tendências e inovações do século são levadas a sério durante todo o processo da obra, onde deve-se pensar em criar ambientes internos e externos que fazem com que as pessoas consigam desfrutá-los da melhor maneira possível.

Se em seu estado natural o homem, na imensidão do orbe, encontrava um ponto para estabelecer-se e a abundância de material para sua edificação, o incremento da população e a carências de espaços livres foram comprimindo a potencialidade de exercício à moradia, até a sua gradual e drástica redução, senão extinção para os mais desfavorecidos (os moradores debaixo das pontes, das ruas, das praças e das calçadas), como ocorre diariamente nos grandes aglomerados humanos. (NOLASCO, 2008, p. 88)

Acredita-se que a construção civil seja um ciclo onde as pessoas saem da sua área cômoda e vão em busca de algo inusitado. Pode-se lembrar a comunhão de um casal como um dos passos a serem dados para efetivarem a compra de um imóvel. Ou como a compra feita por jovens, que acreditam ser a melhor opção pela necessidade de mobilidade e fácil acesso diário como, trabalho, universidade, supermercado, shopping centers, etc.

2.1.2 Características da habitação urbana

Vale também refletir como elemento motivador específico a construção civil nas cidades. A habitação urbana é um espaço para sociedade poder desfrutar de tudo o que há de melhor com suas características de desenvolvimento familiar e coletivo, como praças, empreendimentos, rodovias, passarelas, ciclovias, entre outros.

As características de habitat em sociedade se dão pelo desenvolvimento local com a responsabilidade de órgãos que regem as leis locais e, tratam com prudência tudo o que pode ser gerado de melhoria para aqueles que a habitam.

Uma pesquisa feita pelo SIENGE (*site* que cria novas gestões de empresas na área da construção e a capacitação profissional de pessoas), em 2020 concluiu-se que:

É um equilíbrio complexo de se atingir quando se busca resolver o problema de moradias. Nós, como engenheiros e gestores de construtoras, temos um papel protagonista na utilização e no desenvolvimento de novas tecnologias que tornem o nosso setor mais eficiente. Contar com incentivos governamentais nem sempre é sustentável.

Além de oferecer os mais diversos tipos de habitação urbana, a construção faz parte de uma porcentagem significativa do crescimento econômico em nosso país, gerando empregos fixos e dando maiores condições financeiras a muitas pessoas e famílias, como se viu na introdução.

2.1.3 Comunicação na habitação urbana: partilha coletiva

A construção civil vista pelo olhar de empreendimentos e moradias surge como uma partilha coletiva, onde famílias e pessoas se reúnem para compartilhar conhecimentos diários.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) em 2019 mostra que a maior parte dos brasileiros mora em casa própria e possui algum tipo de imóvel. Estudos mostram que moradia em casa representa 85,6%, apartamentos 14,2% e o

restante dos 0,2%, moram em cortiços ou cabeça de porco (comumente usados como sinônimo de moradia coletiva e insalubre).

Os empreendimentos feitos em grandes cidades dão a quem procura maior comodidade, segurança e praticidade por ficarem próximos ao local de trabalho, shopping, supermercados, praças etc. O público que procura a Ok Construções está concentrado em uma idade de 35 a 55 anos em busca de iniciar um novo ciclo na vida e com pensamento de uma formação de família, se ainda não possuírem. No entanto, essas pessoas acreditam que os empreendimentos têm tudo o de que necessitam, conforto, segurança e partilha coletiva por dispor de parque de diversão, área de lazer e área *fitness*, com um amplo espaço para desfrutarem de momentos prazerosos entre família e amigos.

2.2 APOIOS DA CIÊNCIA DO MARKETING E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O Plano de Comunicação tem como base, sobretudo, as ciências do Marketing e Publicidade e Propaganda. Seus autores e conceitos se encontram neste momento da fundamentação teórica e voltam também nos componentes de elaboração do Plano de Comunicação no 3º capítulo, na forma de diálogos complementares.

As ciências da comunicação trabalham com visão similar e de complementaridade pode-se dizer interativa a serviço das subjetividades, sobretudo, humanas nesta verdadeira arte que o bem comunicar. Assim, a publicidade desenvolve formas de gerar conteúdos para a marca, a propaganda cria caminhos fazendo com que a marca seja exposta ao público com as plataformas *online* e *offline* e o marketing é algo mais globalizante porque envolve a empresa como um todo seja na produção e canais de vendas, criando estratégias corporativas para um negócio adequado.

Em uma entrevista no *site* Na Prática, o professor de marketing dos cursos de MBA da FGV e diretor do Canal Vertical, Roberto Kanter 2017 diz que: “Quem trabalha com publicidade ou propaganda é o fornecedor enquanto quem atua no marketing é o cliente.”

Sobre um parâmetro crítico das áreas das Ciências do Marketing e Publicidade e Propaganda, percebe-se a complementaridade, ou seja, de fato uma precisa da outra para desenvolver as estratégias e conteúdo de qualidade para determinado negócio, marca e empresa. Esta e outras reflexões compõem o nosso esforço de aprofundamento de conceitos específicos neste momento da pesquisa, em particular.

2.2.1 A interação: ciências do Marketing, Publicidade e Propaganda, Administração e Gerenciamento de Empresas

Este grupo de ciências, através de possível e esperada interação podem fazer a diferença para os projetos que visem realmente satisfazer as necessidades, desejos e sonhos humanos.

Neste espaço breve de fundamentação teóricas é possível trazer apenas alguns pontos motivadores e auxiliares da formação do plano de comunicação na atividade da moradia contemporânea e urbana.

2.2.1.1 Aspectos históricos e significados do Marketing e da Publicidade e Propaganda.

A Publicidade e Propaganda e o Marketing já são usados desde muitas décadas passadas. A presença histórica do Marketing pode remontar ao século XVIII enquanto a revolução industrial ganhava força. No entanto, ele foi fruto dos esforços tecnológicos implantados 350 anos antes pelo inventor, gravador e gráfico do Sacro Império Romano-Germânico, Johannes Gutenberg em 1450 quando lançava na Alemanha a prensa tipográfica facilitando o processo de distribuição de produtos de comunicação para as pessoas, como a leitura da bíblia traduzida na linguagem acessível às pessoas por Martinho Lutero poucas décadas depois, empoderando a autonomia de comunicação popular, antes para poucos privilegiados conhecedores das língua clássica como o grego e o latim vulgar. Agora coma utilização do papel serão registrados em maior escala e processo a nível dos meios de comunicação, começando por aqueles 300 exemplares da bíblia. É aí também que surgem os panfletos, ou folhas volantes. (apud HAWERROTH, 2013, p. 18)

Já a Publicidade e Propaganda no Brasil foi lançada em meados dos anos 1800, 100 anos antes da Televisão ser lançada para fazer parte do cotidiano brasileiro em 1950. Conta-se que, naquela época do Brasil imperial, os primeiros vendedores eram os mascates, ambulantes e tropeiros que faziam venda de catálogos em visitação direta, sobretudo, tendo como mostruário da própria mercadoria.

Os autores Emilly Furtado Severino, Natália Moura Gomes e Samila Vicentini relatam em seu artigo “A História da Publicidade Brasileira” que a palavra Propaganda vem do latim moderno com o significado de “para se espalhar”. Eloá Muniz (2009) também concorda que os termos Publicidade e Propaganda tenham objetivos diferentes, mas apresentam pontos em comum como a técnica e os veículos utilizados. No entanto, a Propaganda “é vista como algo

ideológico, sem fins lucrativos enquanto a Publicidade é a vilã da história por possuir características de cunho capital, dirigida ao tópico mais alto da pirâmide de Maslow.” (ELOÁ MUNIZ, 2009, p. 1). Já para o conceito filológico do termo publicidade designa o ato de divulgar, de tornar público e teve origem no latim *publicus* (que significa público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa que se referia tanto à publicação como à leitura. Daí, ao longo do tempo, a publicidade teve diversas conceituações como a definição de publicidade resumida Mangala (apud MUNIZ, 2009, p. 2) como “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistado, aumentando e mantendo clientes.”

Quanto ao conceito de propaganda, vem sendo amplamente discutido por diversos autores. Autores nacionais identificam a Propaganda por seu ato genérico, que é o ato de propagar, divulgar. Apalavra Propaganda também pode ser vista como lembra Armando Sant’Ana: “a palavra Propaganda é empregada, com o significado de Propaganda ideológica, técnica de difusão de concepções gerais da realidade, com o objetivo de dirigir o comportamento dos indivíduos na sociedade. Distingue-se da Publicidade destinada a induzir a compra de produtos ou utilização de produtos. (apud MUNIZ, 2009, p. 07)

Primeiro, a Publicidade se apresenta com os serviços de mercadores e comerciantes, ainda quase tudo verbalmente, através de gritos ruídos e gestos. Assim, estes gestos proporcionavam ao público conhecer a sua mercadoria. Nesta época surgiram os símbolos que estão fundamentados nos signos, esses símbolos mais tarde se transformarão em marcas e logotipos. O fato das casas e ruas não possuírem números e nem designação, obrigava o comerciante que desejasse identificar a sua loja a lançar mão de um símbolo. Como exemplo: A cabra, onde todos associavam esse símbolo a uma leitaria.

Neste sentido, para Lúcia Santaella (1983)

os signos são fatores semióticos, conceituando-os como: um signo interpreta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinação de um signo, mesmo que o signo represente seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é imediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa imediata é o objeto, pode ser chamada de Interpretante. (SANTAELLA, 1983, p. 58)

Os signos representam o parecer das pessoas sobre o que lhes vem à mente quando visualizam ou escutam um nome de determinado objeto. Isso possibilita a capacidade de

raciocínio de uma pessoa de identificar determinado objeto e associá-lo ou não uma determinada coisa.

Como é o caso da “carteira”. Imagina-se uma carteira escolar ou carteira de bolso, dependendo da ocasião a pessoa pode associá-lo hora a um, hora ao outro e fará juízos desta, imaginando suas formas e cores. Segundo Lampreia (1983, p. 20) “esta fase, a que se poderia chamar de pré-história da publicidade, foi essencialmente oral.” Os primeiros vestígios de Propaganda e Publicidade se davam quase que exclusivamente orais, nesta época eram poucos os recursos visuais, ou pelo menos um que de fato impactasse, pois, não se tinha o conhecimento do que um perfil visual pudesse representar as condições necessárias para tamanha propagação.

Muniz (2009, p. 02) ainda relata que “a primeira Campanha Publicitária teria sido planejada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas masculinas, na Filadélfia e Boston.” Nesta etapa a Publicidade ganha espaço e vai para as ruas, vai expandindo-se, há um começo de segmentação, aonde peças femininas se diferem das masculinas e as crianças estão se diferenciando de acordo com o gênero e idade. Há também, além de anúncios impressos, gigantescos painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas. A era industrial, foi de fato, a causa expansionista e difusora da Publicidade. Nessa era, havia produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Como diz Lampreia (1983, p. 23) “a técnica Publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido informativo.” Tanto Muniz (2009) como Lampreia (1983) difundem a mesma ideia com relação à história da Publicidade e Propaganda, mas ambos as descrevem de acordo com suas perspectivas. Importa nesta pesquisa esse mergulho histórico para mostrar pelo rápido olhar de alguns aspectos históricos quantas etapas conscientizadoras aconteceram.

Pelas descrições, a ficha vai caindo e modificando pensares, sistemas, tecnologias, mas mantendo o fascínio do serviço às necessidades e desejos humanos que movem as ciências da comunicação numa estreita demanda interativa. E neste momento histórico, movidos pela surpreendente onipresença da própria tecnologia.

2.2.1.2 A importância do CONAR nas ciências do Marketing

Nosso momento histórico traz para os campos destas ciências, o efeito surpresa do milagre tecnológico. Vive-se um grande aumento no número de registros da concorrência desenfreada entre as marcas e, isto, levou a comunicação a ter um caráter mais agressivo, como, por exemplo, o recente fenômeno da Publicidade Combativa, na qual se tentava impor um produto sem se preocupar com o consumidor, a única área que importava era a da economia e com ela o ganho significativo do lucro.

Lampreia (1983, p. 23) relata que isto acarretou na “origem de muitos excessos, que só foram travados com a entrada em vigor de legislação que contemplou diretamente a atividade Publicitária.” Foi a criação do CONAR em 1980. Esse aspecto levou os profissionais da comunicação a pensarem em uma forma mais branda e equilibrada de publicidade, uma forma que estivesse de acordo com a demanda. Surge aí, a publicidade de caráter sugestivo cujo foco é oferta de um produto, visando o bem do consumidor cuja participação obrigatória ficou consolidada no próprio CONAR.

Os consumidores, para chegarem inclusive a criar o CDC (Código de Defesa do Consumidor), tiveram também precedentes históricos em sua linha do tempo. Pode-se lembrar do movimento social dos consumidores. O primeiro movimento surgiu em 1894, nos Estados Unidos, promovendo a compra dos produtos de uma “linha branca”, fabricados ou comercializados por empresas que respeitavam os direitos trabalhistas, não explorando a mão-de-obra infantil ou feminina.

Assim, pode-se inferir também aspectos da mercadologia, com base na própria ciência do Marketing. A necessidade de desenvolver um trabalho bem feito em empresas é realizada por áreas que caminham juntas, com profissionais capacitados como o publicitário – que cria canais de comunicações espontâneas. O profissional de Marketing é quem desenvolve as estratégias fundamentadas dentro das empresas. O administrador – responsável por gerir os recursos humanos e materiais da empresa. Gerenciamento de empresas – trabalha para obter melhorias e maiores recursos para o negócio.

Sob o olhar mercadológico, ético e social, a área na qual se desenvolve o plano de comunicação no setor da construção civil é possível analisar e ver o que as empresas necessitam de estratégias para conseguirem atingir as metas de vendas sobre os empreendimentos e, assim, atraírem novos clientes sobre o seu público-alvo.

Contudo, é necessário pesquisar sobre os conceitos e educar-se às novas tendências para atingir com maior facilidade os objetivos desejados durante todo o processo.

2.2.2 Ferramentas da Publicidade e Propaganda - quais as ferramentas de equipe de comunicação, qual a importância

As empresas precisam de comunicação própria para desenvolver suas estratégias e dispor de uma linguagem que seja global, onde todos consigam se coordenar na área que está designado a desenvolver sua capacitação, seu conteúdo.

A comunicação é responsável não apenas por fazer anúncios, mas também, por resolver problemas, segundo Martins (2003). Estes problemas podem estar relacionados tanto na forma como a empresa se posiciona, como na relação com a concorrência ou canais de venda. Cada problema tem uma solução diferente; a comunicação deve ser flexível e também precisa atingir cada segmento do público-alvo. Quando a comunicação é referenciada como global é levando em consideração aqueles que lidam diariamente com pessoas, tendo em vista o que querem passar aos clientes e o formato de linguagem que deverá ser adotado.

A Publicidade juntamente com o *Design* foram os propulsores do consumo. De fato, nasce um indício de *Design* quando as primeiras propagandas ganham cores e formas. A publicidade vem se tornando uma área científica, não mais baseada apenas em meros joguetes comerciais.

As empresas começam a estudar o comportamento do consumidor pensando em uma forma mais fácil de atingi-lo. Com a segmentação de mercado visando atingir o consumidor e tornar ser mais preciso com ajuda de ferramentas e *softwares*. É através da segmentação de mercado que se dividem os consumidores por grupos, devido a um padrão comportamental seguido pelos usuários de um determinado grupo. Pesquisas estão sendo feitas no intuito de descobrir o que os consumidores desejam, e a tecnologia vem propiciando novas descobertas através dos recursos que a própria possui.

Os consumidores apresentam suas necessidades em uma ordem ideológica, o que explica a demanda do consumo. Conforme a pirâmide de Maslow (apud GADE, 1980, pp. 25-26) essa necessidade se apresenta na seguinte sequência: 1º - Necessidades fisiológicas, 2º Necessidade de segurança, 3º Necessidades sociais, 4º Necessidade de estima. As empresas há muito tempo já serão capazes de definir um padrão de consumo. Porém, há o fato de haver por parte delas uma falta de respeito e privacidade entrando na vida do consumidor. Até onde isso é considerado aceitável? É preciso tomar cuidado para não ferir a integridade da marca e saturar o cliente.

Apesar de sempre esperar pela recompensa, os consumidores estão se tornando cada vez mais sagazes, selecionando aquilo que definem ser mais valioso. O mais importante é observar que o consumo seja compreendido por sua racionalidade econômica. Barbosa e Campbell (2006) chamam a atenção para outros componentes indispensáveis dentro das questões mercadológicas. São os desejos, demandas e economia, aprofundando o aspecto apontado acima por Canclini (2005). Dizem os autores: O dínamo central que impulsiona a sociedade é o da demanda do consumidor, e que isso, por sua vez, depende da habilidade de “querer”, “desejar” e “ansiar” por alguma coisa”, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas. (BARBOSA CAMPBELL, 2006, p. 48)

O consumidor não é, portanto, um ser alienado, pois, ele consome segundo suas tradições culturais o que apresenta um aspecto de necessidade social e sociocultural. A partir da segmentação, um produto ou serviço é oferecido a uma pessoa para a qual esses produtos e serviços se encaixam com seu perfil, assim a segmentação pode simbolizar os primeiros passos para um mercado mais equilibrado, pelo fato de a produção estar equiparada com a demanda.

2.2.3 As possibilidades do Endomarketing e a importância da imagem externa e interna da marca e seus reflexos na vitalidade da empresa

Para responder e suprir as necessidades que enfrentam, os profissionais do Marketing e da Publicidade e Propaganda utilizam ferramentas e desenvolvem estratégias com base em análises e princípios para conhecer os ambientes internos e externos. Como relatou Bekin, (2004, p. 03) considerado pioneiro do conceito, todo processo interno visa compor o endomarketing:

A definição de endomarketing se dá na seguinte maneira: O endomarketing consiste em ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa.

A comunicação interna dentro da empresa deve ser bem clara com os padrões essenciais para conseguir suprir as necessidades e desafios diários que venham a acontecer durante todo o processo, não significando que toda comunicação que a empresa possui

internamente dispõe de endomarketing. A imagem da marca vai além do que se visibiliza, é preciso construir uma imagem consolidada no mercado com padrões éticos e com total lealdade, tendo em vista de responder aos objetivos propostos já no primeiro capítulo.

Vimos que a história da Publicidade e Propaganda, desde seu nascimento na antiguidade clássica até os dias atuais. Eloá Muniz (2009) e Lampreia (1983) relatam nos mínimos detalhes essa história que há séculos que vem transformando e formando essa Publicidade atual. Os signos são um fator de grande importância para estas áreas, a partir deles nascem os símbolos, que expressam aquilo que é fundamental a ser levado de uma marca.

Também discutiu-se a história do pensamento econômico, através da historiadora Paola Beatriz Rebollar (2011), constatou-se que processo comercial começou em forma de escravidão na Roma e Grécia antiga. A ideologia formada pelos nobres e pelo clero, tinha como base desenvolver a economia local e garantir luxos dos mais afortunados, enquanto, os pobres deveriam permanecer no seu devido lugar, visto que, o acúmulo de bens só era permitido por “aqueles que foram delegados por Deus.” O período do antropocentrismo vai chamar o homem à realidade, fazendo-o lutar por seus direitos. Foram colocadas em evidência a evolução mercadológica e a ascensão do Marketing na história do mercado. É evidente que quando a compra e venda não conseguem mais sustentar a economia, é preciso repaginar e dar algo a mais, então, faz-se necessário um plano de marketing.

Esta foi a deixa para o mercado busca o “equilíbrio”, quesito até hoje ainda almejado. A influência de Keynes, pai da doutrina Keynesiana, o século XX foi marcado pelo crescimento e expansão das ideias ecologistas, que se refletiram, sobretudo, nas atividades industriais. Neste período, de fato, nascia o Marketing, que como seu “supremo pai” relata, Marketing (KOTLER, 2011, p. 04): o Marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] (*apud* AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2011, p. 04). O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de um valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Quanto ao de Mix de Marketing, é evidente que há uma teoria metodológica, dentro dele a promoção foi o objetivo principal e que mais se encaixa nesta sequência. Teoria esta, mais utilizada pelo Marketing, o Mix de Marketing proporcionou outro padrão de mercado.

Os movimentos Artísticos trouxeram também uma nova ideologia de consumo. Foi a partir do Cubismo que surgiram as primeiras formas que mais tarde dariam estímulo ao

Design. Os estilos e influências começaram a disseminar-se das artes mais nobres para outras áreas do *Design*. Foi a partir de diversos movimentos do século XX, muitos deles sincronizados, que o *Design* vai ganhando formas e um novo conceito no cenário social. A Escola Bauhaus surge com o objetivo de unir arte e indústria, a finalidade deste centro de estudos era sugerir uma produção em série com qualidade de *design* e conceito inovador. A partir desse momento o homem sai da ideologia Teocentrista e passa a viver na ideologia do Antropocentrismo, ou seja, vivendo no pensamento individualista, o que por sua vez condicionou uma forma diferente de consumo.

O mercado não é mais o mesmo, vivemos em uma constante evolução mercadológica social. São vários os aspectos ideológicos que impulsionam o consumo, o principal deles o econômico, a ideologia do consumo muitas vezes é simbólica, quase sempre apelando para o sentido social. Hoje, o “apelo” é a imagem, diferentemente de tempos atrás, quando se utilizava de grandes textos mais a interação da imagem. “Nossos cérebros anseiam por familiaridade”, com base nesta “linha” ideológica que as pessoas seguem seus rituais de consumo, segundo Duhigg isto está diretamente ligado com o poder do hábito, que está relacionado com o consciente e inconsciente de uma pessoa.

Quem é o consumidor? O consumidor é um ser único. Um ser que vive do simbólico, que está sempre procurando um significado para vida, o que o diferencia do animal, que vive do signo, da busca pela sobrevivência. Foi mencionada do que o mercado finalmente percebeu a importância do consumidor no processo de compra e aspecto mercadológico e, que para chegarmos à sustentabilidade mercadológica, é preciso estudar o consumidor e equilibrar as necessidades e desejos deste com as aspirações de uma entidade.

O consumidor consome por uma base ideológica e tem suas formas comportamentais de consumo ligadas a inúmeros fatores. A Segmentação de mercado foi a segunda forma mercadológica a surgir após o Marketing de massa. A segmentação abriu caminhos, onde se instalaram; o Marketing de nicho e, posteriormente, o Marketing “*one-to one*” Este novo segmento vai além do fidelizar, ele quer estabelecer um relacionamento mais duradouro, onde ambas as partes saiam satisfeitas.

A diversidade dos consumidores está relacionada à grande diversidade cultural, e a segmentação de mercado vem tentando atingir estes grupos conforme suas necessidades, desejos, percepções e consciência do indivíduo. A partir da segmentação de mercado a diversidade de consumidores, que já existia antes devido à grande gama cultural, as classes sociais, grupos referências entre outros, irá sair da raridade e fará parte dos planos do Marketing.

A interação entre as três ciências e sua grande repercussão, o condicionamento do indivíduo para a compra; há uma visão limitada dos consumidores. É preciso estar atento para as formas de como uma empresa/entidade pode fazer para saber o que os consumidores e necessitam ou desejam. Observamos que através do SIM (Sistema de Informação do Marketing) já é possível saber várias coisas que dizem respeito ao consumidor. Também vimos um dos novos *softwares*, foco deste item, o CRM (Customer Relationship Management). Este sistema é um dos mais avançados da atualidade e através dele é possível saber diversas coisas que dizem respeito ao consumidor. Isso é possível através do *Loop* do hábito, que faz uma estimativa de compras e a relaciona com o consumidor.

2.2.4 Consumo e o Consumidor: da relação que há entre os dois

Vimos que o ser humano possui um lado racional e outro emocional e isto acaba por condicionar seu consumo. Percebeu-se atenuada barreira entre desejo e necessidade, e que o consumismo está diretamente ligado ao descontentamento do indivíduo, levando-o à insatisfação. A necessidade está ligada aos princípios básicos de sobrevivências, ou seja, aos três primeiros itens da Pirâmide de Maslow, em ordem de crescente. Os desejos não são considerados consumismo quando satisfazem o consumidor, mas para isso empresa/entidade e cliente têm que estarem ambos satisfeitos em seu relacionamento.

O respeito ao consumidor está ligado ao respeito aos direitos do cidadão. A Declaração Universal dos Direitos Humanos foi o primeiro passo para a criação de um Código de Defesa do consumidor. O primeiro artigo da Declaração fala que os seres humanos são livres e iguais em dignidade e direito. “São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade.” (UNIC, 2000, p. 03). Foi visto que o CONAR foi um dos órgãos de maior importância no quesito; liberdade de expressão. Schweriner lembra que a propaganda, inequivocamente, também pode desempenhar um papel preponderante ao interferir na edificação de uma sociedade mais equilibrada, menos consumista e socialmente responsável. É fundamental conhecer as equipes e parceiros que a cercam, atribuindo uma importância a quem procura desenvolver um papel relevante diante a sociedade que está inserida.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo criar um plano de comunicação para uma empresa real, a Ok Construções e Empreendimentos Imobiliários, localizada em São José – Santa Catarina afim de favorecer ainda mais a boa performance da empresa Ok Construções e

Empreendimentos Imobiliários no mercado enfrentando seus principais concorrentes pela habilitação de novos formatos de vendas, conceituação de conteúdo ativo nas mídias *online* e *offline*, promovendo um foco inovador.

Para sustentar teoricamente a realização dos objetivos, conforme prometido, empreendeu-se uma exigente busca de diálogo com autores dos campos de saberes das ciências humanas, do marketing e publicidade e propaganda através do método de pesquisa bibliográfica em vista de clarezas conceituais para os temas solicitados em vista de um plano de comunicação com pesquisa adequada.

Para responder ainda mais especificamente ao Plano de Comunicação, foram utilizadas técnicas de entrevista nos mais variados setores e, em especial, com uma das autoridades da empresa com foco no histórico vivido e nas perspectivas de inovação. método tanto, o objetivo geral foi fazer com que a empresa atraísse ainda mais o seu público alvo pela divulgação de qualidade nas mídias digitais, explorando-as com criatividade e adequação, neste novo momento da empresa.

Os passos específicos foram identificados pela análise SWOT (*strengths* – forças, *weaknesses* – fraquezas, *opportunities* – oportunidades e *threats* – ameaças). Essa análise possibilitou descrever melhor a empresa, visualizando os pontos de aperfeiçoamento em novos formatos mais adequados ao mercado.

Os resultados foram a cuidadosa reformulação da atual logomarca da empresa, produção de peças publicitárias para lançamento do novo empreendimento Athenas Residence com *outdoor*, *banner* para fachada do escritório, propaganda com o pré-lançamento em Televisão e *spot* de rádio. E mais, as peças de veiculação nas redes sociais: *Instagram* e *Facebook*, além de criar um *site* mais versátil com as informações necessárias sobre os empreendimentos da empresa, seu histórico e dicas em uma aba de blog.

Resultado de dedicação e aprendizado exigente, esta pesquisa deixa aquele sabor de completude de um ciclo; ao mesmo tempo, a provocação para o seguimento profissional com postura ética crítico-criativa e solidária, virtudes indispensáveis sempre, mas bem mais urgentes em tempos de pandemia.

4 REFÊRENCIAS

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. *Cultura consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

CALHOUN, Craig. **Comunicação como Ciência Social (e mais)**. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/> Acesso em: 09 nov. 2020.

CARVALHO, Rafael. **Publicidade, propaganda e marketing: Qual a diferença?**. 2020. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/publicidade-e-propaganda-marketing-diferenca/>. Acesso em: 28 set. 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

DUSSEL, Enrique. **Ética de libertação na idade da globalização e de exclusão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança**. 36ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014 a.

_____. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 36ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: Editora pedagógica universitária Ltda, 1980.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. Rio de Janeiro; Atlas, 2017.

IBGE - **Cidades - São José SC. 2017. IBGE**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/sao-jose/panorama>. Acesso em: 08 jun. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15.ª Ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

LAKATOS, Maria de Andrade Marconi e Eva Maria *et al.* **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

LAMPREIA, J. Martins. **A publicidade moderna**. Lisboa: Editora Presença, 1983.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MUNDOVESTIBULAR. **Ciências humanas**: conheça as ciências humanas. Disponível em: <https://www.mundovestibular.com.br/cursos/ciencias-humanas>. Acesso em: 26 set. 2020.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda origens históricas**. Disponível em : < <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> > Acesso em: 20 de março de 2013.

NOLASCO, Loreci Gottschalk. **Direito fundamental à moradia**. 2008. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-constitucional/a-moradia-como-direito-fundamental/>. Acesso em: 07 dez. 2020.

PROJECT BUILDER. **O que é Plano de Comunicação e porque sua empresa devia investir em um?** 2017. Project Builder. Disponível em: <https://www.projectbuilder.com.br/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTOS, Camila Buzinaro dos. **A moradia como direito fundamental**. 2013. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/>. Acesso em: 28 set. 2020.

SIENGE PLATAFORMA. O impacto e a Importância da Construção Civil no País. 2020. Disponível em: sienge.com.br/blog/construcao-civil-no-pais/. Acesso em: 28 set. 2020.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. 3. São Paulo Atlas; 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484805/>>. Acesso em: 05 jun 2020

TINGA, Mélio. **Porque é importante um manual de marca.** 2017. Disponível em: <https://designculture.com.br/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

TOKARNIA, Mariana. **Maioria dos brasileiros mora em casa e é dona do imóvel, mostra IBGE.** 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/>. Acesso em: 26 set. 2020.

UNIC. Disponível em: http://unicrio.org.br/img/DeclU_D_HumanosVersoInternet.pdf Acesso em: 07/12/2020.

VERDIA, S. Luís Gustavo. **Entrevista: Angelita Emília Koerich.** São José (SC): Arquivo do autor. 01/06/2020.