



## **As Redes Sociais *Online* nas luxuosas obras da construção civil em Balneário Camboriú<sup>1</sup>**

Marcelle CERUTTI<sup>2</sup>  
UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí

Hans Peder BEHLING<sup>3</sup>  
UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí

### **RESUMO**

Este artigo trata do uso das redes sociais *online* como instrumento de comunicação mercadológica. O principal objetivo é demonstrar a importância do uso de redes sociais como ferramenta de comunicação em uma empresa de construção civil (segmento de luxo) no município de Balneário Camboriú, conhecida como capital do turismo no estado de Santa Catarina. A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória bibliográfica sobre aspectos mercadológicos com um estudo de caso desenvolvido na construtora Embraed.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Publicidade e Propaganda; Redes Sociais *Online*; Construção Civil; Luxo

### **1. INTRODUÇÃO**

Este trabalho baseia-se em um relatório de estágio realizado na construtora Embraed, de Balneário Camboriú, que visou conhecer a realidade de uma empresa atuante no segmento de luxo, realizar um diagnóstico e propor um plano de ação para suprir as necessidades detectadas. Durante o estágio identificou-se a falta de interação da empresa com as redes sociais, fortes aliadas da comunicação e do marketing de uma organização nos dias de hoje.

O principal objetivo deste artigo é demonstrar a importância do uso de redes sociais como ferramenta de comunicação em empresas de construção civil em geral e no segmento de luxo mais especificamente.

A primeira parte deste estudo apresenta teorias e conceitos sobre marketing, comunicação social, publicidade e propaganda e redes sociais *online*. Logo após, realiza uma breve apresentação da cidade de Balneário Camboriú e do segmento de construção civil de luxo. Em seguida, na última etapa, é apresentada a empresa Embraed, seu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Estudante do Curso Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) na UNIVALI.

<sup>3</sup> Orientador – Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Atualmente é professor universitário de faculdades de comunicação e moda em Santa Catarina, e-mail: hanspeda@terra.com.br



histórico, diagnóstico de comunicação e, por fim, a apresentação de um plano de ação com enfoque para as redes sociais *online*.

Acredita-se que este trabalho venha a interessar os estudantes e profissionais da área de Comunicação Social, pois trata de um assunto bastante atual, integrando conhecimentos de marketing, comunicação social, mercado regional, redes sociais *online*, construção civil e segmento de luxo.

## **2. DEFINIÇÃO DE MARKETING**

Kotler (1998) define Marketing como processo social. O autor afirma que através do marketing pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam. Para atingir aos objetivos do Marketing, o mercado dispõe de inúmeras ferramentas que visam difundir conhecimentos sobre determinadas marcas, produtos, ações ou instituições. Entre essas ferramentas encontram-se as estratégias de publicidade e propaganda. No entanto, para que seja possível trabalhar e ou pesquisar o marketing, é necessário levar em consideração diversos aspectos pelos quais ele se apresenta. Kotler (1998) afirma que Mix de Marketing, é o conjunto de ferramentas utilizadas para conquistar objetivos mercadológicos.

Como exemplo de Mix de Marketing, Kotler (1998) cita os 4P's: produto; preço; praça e promoção. Produtos ou serviços são desenvolvidos para suprir os desejos dos consumidores. Praça ou distribuição pode ser tanto o ponto-de-venda quanto uma cidade, região ou país. Preço é um dos elementos mais delicados de se definir, pois a busca pelo valor ideal, tanto para quem oferece quanto para o consumidor final, é sempre complexa. Promoção é o conjunto de ações e ferramentas utilizadas para divulgação e criação de interesse do produto (publicidade, propaganda, ações de valores sócio-ambientais, culturais, eventos, etc).

Cobra (2007) apresenta outro panorama mercadológico ou Mix de Marketing, os 4Cs: cliente, conveniência, comunicação e custo. Cliente pode ser tanto o comprador quanto o canal de distribuição (varejo ou atacado) ou ainda, o consumidor final (o usuário do produto). A conveniência é o distribuidor do produto, que pode ser um atacadista, um lojista ou mesmo um simples distribuidor intermediário que leve o produto até o consumidor final, proporcionando tantas conveniências quantas forem possíveis, de maneira a facilitar a compra e o uso do produto. Comunicação é todo esforço de comunicação de marketing que faz parte da estratégia de convencimento do



consumidor. Como exemplo, tem-se a propaganda, a promoção de vendas, a internet, a comunicação dirigida, entre outros. O autor afirma que a propaganda transmite o conceito, a filosofia da empresa e a maneira como ela se apresenta para o mundo. Na publicidade, pode-se verificar a forma como esses conceitos encaixam-se no contexto global.

## **2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)**

Segundo Shimp (2002), Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a união, o conjunto dos elementos do mix de marketing (e outros) utilizados individualmente ou coletivamente. De acordo com o autor, a propaganda constitui-se na forma mais disseminada na comunicação de marketing. Sua predominância dá-se pelo possível controle da formulação e execução da mensagem, além das garantias de colocação de anúncios e comerciais nas suas respectivas mídias. Trata-se da comunicação por meio de anúncios e promoções publicadas ou veiculadas em jornais, revistas, rádio, televisão, internet, outdoors, entre outros. O autor afirma ainda que Relações Públicas e Publicidade tratam de mídia espontânea, gerada gratuitamente pela diferenciação de um produto ou marca, com ações típicas como press-releases, conferências de imprensa, newsletters, implementação de programas de visitas a fábricas e instalações, testes de produtos, publicação de artigos, distribuição de folhetos e catálogos, aparições em rádio e televisão. Além destas principais ferramentas e técnicas ainda são definidas existem outras modalidades como Feiras e Eventos, Comunicação Boca-a-Boca, emarketing, Material de Ponto-de-Venda, Design do Produto e Embalagem, todos eles constituindo-se de possíveis formas de contato entre o ofertante, seu produto, serviço ou idéia e o público que pretenda alcançar. Merchandising engloba materiais promocionais como displays, pôsteres, placas, no ponto de venda, e a utilização de produtos em programas como se fizessem parte deles sendo citados apenas em seus créditos ou mostrado ao público pelos próprios apresentadores de programas. (SHIMP, 2002). A mídia paga ou propaganda é a mensagem veiculada e paga por um patrocinador (empresa) e identificada com seu nome ou marca, enquanto a mídia espontânea, normalmente trabalhada através da assessoria de imprensa, são notícias divulgadas pela empresa e veiculadas nos veículos de comunicação como matérias jornalísticas. (RIES, 2003).

Cada vez mais, a mídia espontânea, ou seja, o trabalho de relações públicas através da assessoria de imprensa vem se firmando como uma ferramenta eficiente de



comunicação. Vale destacar que a mídia paga e a espontânea são complementares, não conflitantes e com caminhos próprios. A mídia espontânea, gerada a partir de uma estratégia de comunicação bem planejada, pode render visibilidade e, principalmente, credibilidade ao produto/serviço e em alguns casos até mais que a mídia paga, uma vez que a propaganda fala bem de si mesmo.

Segundo Ries (2003), o segredo do sucesso na construção de uma marca está em administrar adequadamente as diversas possibilidades de mídia paga e espontâneas. Para o autor, a utilização adequada destes instrumentos torna-se fundamental para que a estratégia mercadológica se torne tão útil quanto eficaz, e é neste contexto que surgem também as redes sociais *online*.

## **2.2 REDES SOCIAIS ONLINE**

Para Marteleto (2001), redes sociais são indivíduos autônomos, algo como um conjunto de participantes que agem e produzem conteúdos individual ou coletivamente, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. A autora ainda ressalta que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional.

Trabalhando como ferramentas que possibilitam e alargam de maneira nunca antes vista a comunicação de um indivíduo com as pessoas ou as comunidades de seu interesse, as redes sociais *online* são fortes aliadas da comunicação empresarial espontânea para iniciar e manter relações cada vez mais estreitas com atuais e potenciais clientes. De acordo com Galvão (2010), dentro da comunicação empresarial não há nada mais moderno que usar das redes sociais para falar com o consumidor assuntos que interessem e tragam informações nas quais ele reconheça valor.

Dentre as redes sociais de maior popularidade no Brasil, estão o Orkut, Facebook, Blogs, Flickr, Fotolog, Youtube e o Twitter, a última febre da internet que não para de ganhar adeptos as twittadas.

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder. (CAPRA, 2002, p.267)

Baseadas nos seu dinamismo, as redes sociais dentro do ambiente organizacional,



funcionam como espaços para a troca de informação e do conhecimento entre pessoas com os mesmos objetivos e acabam por gerar informações relevantes para o setor em que atuam. (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIAR, 2005)

São inúmeros os casos de empresas que conseguiram ótimos resultados utilizando estratégias inteligentes de mídias sociais. O certo é que cada vez mais as empresas estão entrando e conhecendo melhor as redes, e traçando estratégias para tirar o máximo de proveito destas mídias espontâneas e gratuitas.

### **3. BALNEÁRIO CAMBORIÚ, CAPITAL CATARINENSE DO TURISMO**

Localizada no litoral norte de Santa Catarina, Balneário Camboriú<sup>4</sup> é conhecida como a Capital Catarinense do Turismo. Povoadada por índios e colonizada por açorianos, foi apenas em 1926 que se iniciou o processo de desenvolvimento da cidade com o surgimento das primeiras casas de veraneio no centro da praia. Em 1928 surgiu o primeiro hotel em Balneário Camboriú, porém foi na década de 60 que a atividade turística tomou impulso, transformando a cidade em um grande pólo turístico brasileiro. Em 1959 foi elevada a Distrito e em 1964 foi criado o município de Balneário Camboriú.

Desde então, a cidade apresenta cada vez mais atrativos e revela grandes oportunidades de mercado. Além da gastronomia, Balneário Camboriú também é valorizada pelo segmento da construção civil, seu comércio, a agitada vida noturna, que conta com algumas das melhores casas noturnas do estado e do Brasil, e as belezas naturais, como a praia Central que possui 7 quilômetros de extensão. A capital catarinense do turismo é alvo o ano inteiro por quem procura agitação e diversão e também por quem busca tranquilidade e descanso.

A cidade está localizada estrategicamente entre as maiores cidades do estado, Blumenau e Joinville, e principalmente, entre Curitiba e Florianópolis, capitais dos estados do Paraná e Santa Catarina. Balneário Camboriú está também a poucos quilômetros de Itajaí, cidade que possui o mercado imobiliário bastante valorizado devido ao porto de Itajaí e à implantação de empresas de grande porte.

---

<sup>4</sup> Informações coletadas no site da Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú:  
[http://www.secturbc.com.br/pt\\_index.php](http://www.secturbc.com.br/pt_index.php)



#### 4. CONSTRUÇÃO CIVIL DE LUXO

O setor imobiliário é considerado uma grande fonte de investimento em Balneário Camboriú. O município possui um dos metros quadrados mais caros do sul do Brasil, em média R\$ 3.000,00 o metro quadrado, segundo o jornal Diário Catarinense<sup>5</sup>, que em uma reportagem no dia 3 de junho de 2007 compara a cidade ao pequeno principado de Mônaco, na França. O alto padrão de vida assemelha as duas cidades que tem como forte da economia o turismo e a construção civil voltada para um público de maior poder aquisitivo.

A cidade de Balneário Camboriú possui mais de 54 construtoras<sup>6</sup>, sendo que destas três se destacam pela imponência e luxo dos empreendimentos: Embraed, Procave e FG Procave. Juntas, elas possuem mais de 77 empreendimentos residenciais na cidade e atuam em média há 25 anos no mercado.

Os empreendimentos considerados de alto padrão custam na faixa de R\$2.500.000,00, podendo chegar até a R\$ 5.000.000,00, dependendo da localização, da estrutura do condomínio, da altura e da área privativa.

O segmento da construção de luxo lida com pessoas que possuem um senso estético cada vez mais apurado, que observam com cuidado a riqueza dos detalhes e diferenciais como uma bela vista, boa localização e uma impressionante área comum. Isso tudo, aliado às sensações do novo luxo, o luxo emocional, que exige que algo seja personalizado, individualizado e eterno na mente das pessoas. (LIPOVETSKY, 1989)

Para isso, as construtoras vêm apostando cada vez mais em espaços únicos que tragam sensações exclusivas, como piscinas pré-aquecidas, cobertas e externas, pista de *cooper*, cancha de bocha, sala de massagem, SPA com ofurô, *playground*, *baby room*, piano-bar, academia de ginástica, sauna, sala de jogos, churrasqueira, salão de beleza, internet point, garage band e helipontos, todos decorados em alto estilo.

#### 5. EMBRAED

A Embraed<sup>7</sup> – Empresa Brasileira de Edificação Ltda, é uma empresa familiar e atua há vinte e cinco anos no segmento de construção civil em Balneário Camboriú. De acordo

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.casahallshopping.com.br/noticia.php?secaoId=1&noticiaId=1839>

<sup>6</sup> Disponível em: [www.guiafacilnet.com.br](http://www.guiafacilnet.com.br)

<sup>7</sup> Informações coletadas em documentos disponibilizados pela empresa, por meio de observação e depoimentos durante o processo de estágio.



com o relatório de estágio que serviu como referência para este artigo (CERUTTI, 2009), no segundo semestre de 2009 a Embraed possuía vinte e quatro empreendimentos concluídos (sendo vinte e três edifícios residenciais e um edifício comercial), além de 11 edifícios residenciais em construção. A organização é administrada pela diretora Adriana Amorim juntamente com o presidente e fundador, Rogério Rosa, que sempre esteve envolvido diretamente com todos os processos e decisões da mesma.

Fazem parte do grupo Embraed as empresas Explorer, que presta serviços de fundações, e a Embraed Home, voltada ao segmento de decoração de luxo e arquitetura. Ambas são administradas pelos filhos mais velhos de Rogério Rosa.

A Embraed tem como principal diferencial a construção de edifícios de luxo no estilo neoclássico (caracterizado por colunas grandiosas, rotundas e cúpulas), com o chamado padrão Embraed, referente à alta qualidade de suas obras. Destaca-se pelos detalhes exclusivos, como portas feitas artesanalmente com pintura automotiva, tapetes de mármore também artesanais encontrados ao longo das áreas comuns, e pelo cheiro Embraed, uma fragrância exclusiva da empresa que trabalha o marketing olfativo dos clientes.



Tapete de Mármore – Residencial Dalcelis  
Fonte: Relatório de Estágio (CERUTTI, 2009, p.23)



Fachada Residencial Renaissance  
Fonte: Relatório de Estágio (CERUTTI, 2009, p.15)

A Embraed possui hoje mais de 730 funcionários, divididos em 9 departamentos no escritório e obras. O departamento mais recente é o de marketing, que apenas em 2007 firmou-se com a contratação de profissionais da área. Até então a atividade era realizada informalmente por funcionários de outras áreas. Atuando exclusivamente no mercado de Balneário Camboriú, a empresa está focada no nicho do mercado de luxo. Os principais clientes são provenientes de outras cidades de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

O público consumidor da Embraed é formado por homens e mulheres entre 35 e 60 anos, pertencentes à classe A1<sup>8</sup>. Considera-se ainda que o público Embraed é dividido em três segmentos: (1) investidores, (2) os que compram e moram no empreendimento o ano todo e (3) os que moram em outras cidades e usufruem do apartamento apenas aos finais de semana ou temporadas.

São considerados concorrentes diretos da Embraed as construtoras Procave e FG Procave, que constituíam uma mesma empresa, mas foram desmembradas e atualmente trabalham de modo independente. Apesar das concorrentes não possuírem um estilo único em suas obras, elas trabalham muito com influência do modernismo, caracterizado pelas formas sinuosas e orgânicas, geométricas e abstratas.

---

<sup>8</sup> De acordo com o Critério Brasil a renda média da classe A1 é de R\$6.842,00 mensais, mas pode-se considerar que os consumidores Embraed tenham um poder aquisitivo maior.



Pode-se dizer que existia uma expectativa muito grande no início do estágio em relação à empresa, já que a mesma constrói verdadeiros palácios e templos e deslumbra qualquer um com suas fachadas magníficas.

Porém, durante a primeira fase de estágio, onde tomou-se conhecimento da estrutura organizacional e funcional da empresa, foi possível identificar uma gestão administrativa centralizadora e uma baixa autonomia do departamento de marketing, ocasionando por exemplo, em contratações e demissões de gerentes de planejamento estratégico em um curto espaço de tempo.

Como oportunidades para a empresa, apontou-se a valorização do mercado imobiliário de Balneário Camboriú e o crescimento do mercado de luxo no Brasil, e como ameaças, a força competitiva acirrada, a valorização do mercado imobiliário de outras cidades do litoral catarinense e a saturação do espaço físico da cidade a longo prazo.

Considera-se como pontos fortes da Embraed o alto padrão e diferenciais dos seus produtos, a credibilidade pelo tempo de mercado, a localização dos empreendimentos e da empresa, a sua estrutura física e operacional, o valor dos empreendimentos que agregam ao valor da marca, e o fato de possuírem um público inserido no mercado de luxo, o que pode facilitar o foco dos esforços de comunicação. Como pontos fracos identificou-se uma administração centralizada, baixa autonomia do departamento de marketing, baixa visibilidade da marca perante a concorrência, falta de um posicionamento único de marca, ausência de ações de marketing social, de um plano de comunicação e um plano de marketing, além da falta de comunicação interna.

## 5.1 A COMUNICAÇÃO DA EMBRAED

Em 2007, a empresa passou a contar com um planejamento de comunicação e uma tabela de controle de veiculação de mídia, dos quais faziam parte meios como revistas, jornais e TV. Até então, as ações de marketing eram realizadas de forma esporádica e isoladas. No início de 2008 criou-se um novo planejamento de comunicação para a Embraed, contendo ações de *endomarketing*, marketing social, marketing ambiental e marketing de mercado, porém o mesmo sofreu mudanças e teve ações canceladas para o segundo semestre por intermédio de Rogério Rosa.

Até o término do estágio no segundo semestre de 2009, os meios de comunicação utilizados eram revistas de clubes e do mercado imobiliário, jornais regionais, *frontlights* e internet, restringindo-se apenas ao site da empresa. Com parte do material



de papelaria, faziam parte o projeto arquitetônico, fachada, imagens em 3D, planta, maquete, logomarca, *frontlight*, folder master, folder resumido, lâminas, hot site e banners, feitos para cada empreendimento lançado.

A Embraed já trabalhou com várias agências de publicidade, entretanto demonstra certo desapontamento com relação às mesmas pela falta de empenho e criatividade. Em 2009 abriu-se concorrência entre quatro agências da região. A vencedora desenvolveu toda a campanha institucional da Embraed, porém encerrou seu trabalho com a construtora logo após, prestando apenas serviços esporádicos.

## **5.2 AS REDES SOCIAIS *ONLINE* DA EMBRAED**

Estar atualizado e seguir as tendências do mundo *online* é essencial para a empresa, pois demonstra respeito ao consumidor e auxilia o fortalecimento da imagem da marca. A empresa deve utilizar a internet como forte aliada e importante meio de comunicação, seja com a massa, com os clientes ou potenciais clientes. Assim, sugeriu-se que à Embraed a inserção nas redes sociais *online* – tendência no mundo todo, conectando pessoas de todos os cantos.

Quem faz a imagem de uma empresa ser boa ou ruim são as pessoas que tem o poder de propagar informações a todo instante. Fazer parte deste mundo *online* é essencial para a empresa, pois ela se mostra atualizada e interessada no que acontece no mundo e no que os usuários de redes sociais estão pensando e querendo.

A sugestão parte da idéia de inserir a Embraed nas mídias sociais mais populares no Brasil, o Orkut, Facebook, Flickr, Blog, Twitter e Youtube. As informações devem ser atualizadas diariamente e, para que seja possível visualizar quais mídias proporcionam retorno para a empresa, deve-se manter um relatório de interatividade dos usuários para cada mídia.

Caso os resultados sejam positivos, a empresa pode inserir-se em outras redes sociais mais populares no exterior, como Dig, Bebo e LinkedIn. Essas ferramentas devem ser trabalhadas como um facilitador na comunicação com os usuários, instigando-os a querer saber o que a Embraed tem a dizer todo o dia, e assim acessando as páginas das mídias sociais. Esse meio pode ser explorado ainda mais, utilizando premiações e promoções apenas para usuários online. Já existem cases de sucesso de construtoras que venderam empreendimentos pelas redes sociais, e que tiveram um número consideravelmente maior de acessos depois de alguma promoção.



Durante o processo de estágio a empresa adotou a sugestão de implantação das redes sociais *online* mais populares no Brasil. Foi possível vivenciar a criação de alguns perfis e acompanhar por um determinado período de tempo o desenvolvimento das mesmas. O Orkut tornou-se uma ferramenta de exposição da marca e dos seus produtos, aderindo em média 10 novos “amigos” por semana. Já o Facebook, foi campeão de recados e interações além de possuir em torno de quatro solicitações de amizade por dia. O Twitter recebeu diversas interações e “retweets” e, em menos de dois meses, conquistou mais de trezentos seguidores. A empresa não aderiu a idéia de realizar promoções, apesar de ter recebido recados de usuários questionando e sugerindo brindes. Acredita-se que este é um ponto de grande importância e que certamente atrairia mais olhares para a marca. O blog trouxe matérias quase que semanais, mas não recebeu nenhum tipo de comentário e poucos visitantes, em média 30 por mês. Acredita-se que isto seja em partes, consequência da falta de personalização e cuidado visual do blog e de matérias de interesse geral. O flickr tornou-se um portfólio *online* da Embraed facilitando a comunicação entre corretores e clientes e deixando facilmente a vista todos os luxuosos produtos disponíveis no mercado. O Youtube, criado posteriormente as outras mídias, teve em apenas um vídeo mais de 90 exibições. O mesmo mostrava Balneário Camboriú vista do edifício mais alto da cidade, um Embraed.

Além de ter sido a construtora pioneira na cidade a aderir às redes sociais como ferramenta de comunicação, as mesmas trouxeram resultados positivos com a exposição da marca. Apesar de serem gratuitas, acredita-se que se para obter resultados mais satisfatórios, a empresa deva investir e dar cada vez atenção a este importante meio de comunicação, as redes sociais *online*.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES**

Este trabalho tem como base um relatório de estágio realizado na construtora Embraed, de Balneário Camboriú ( Santa Catarina) no segundo semestre de 2009. O principal objetivo foi demonstrar a importância do uso de redes sociais como ferramenta de comunicação em uma empresa de construção civil do segmento de luxo no município. A primeira parte deste trabalho resumiu-se em apresentar teorias e conceitos sobre marketing, comunicação social, publicidade e propaganda e redes sociais *online*, seguido de uma breve apresentação da cidade de Balneário Camboriú e do segmento de construção civil de luxo. Por fim, foi apresentada a empresa Embraed, seu histórico,



diagnóstico de comunicação e a apresentação de um plano de ação com enfoque para as redes sociais *online*.

Durante as investigações teóricas, optou-se por utilizar uma definição de marketing que o associa a um processo social, através do qual pessoas e grupos, bem como indivíduos e empresas, procuram e oferecem aquilo de que necessitam e o que desejam. Para isso, o mercado desenvolveu um conjunto de ferramentas conhecidas como Mix de Marketing (4P's, 4Cs, entre outros).

Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a união, o conjunto dos elementos do mix de marketing (e outros) utilizados individualmente ou coletivamente, envolvendo: Propaganda; Relações Públicas; Publicidade; Feiras e Eventos; Comunicação Boca-a-Boca; E-marketing; Ponto-de-Venda; Design do Produto; Embalagem; Merchandising; etc. Um fato importante enfatizado no trabalho é a crescente importância da mídia espontânea e a sua integração com as ações de mídia paga. Neste contexto foram apresentadas as redes sociais on-line como instrumentos dinâmicos de comunicação mercadológica organizacional (Orkut, Facebook, Blogs, Flickr, Fotolog, Youtube e o Twitter).

Balneário Camboriú é conhecida como a Capital catarinense do Turismo. Comércio forte, agitada vida noturna e belezas naturais fazem com que o município seja procurada o ano inteiro por quem procura agitação e diversão e também por quem busca tranquilidade e descanso. Tudo isso contribuiu para uma extrema valorização do setor imobiliário permitindo o surgimento e consagração do segmento de luxo no município.

Balneário Camboriú está entre os metros quadrados mais caros do sul do Brasil (em média R\$ 3.000,00). Com mais de 54 construtoras, três se destacam pela imponência e luxo das construções: a Embraed, Procave e FG Procave (juntas possuem mais de 77 empreendimentos residenciais). O valor médio de um apartamento dos imóveis que estão em construção é R\$2.500.000,00 (podendo chegar até R\$ 5.000.000,00 dependendo da localização, do empreendimento, da altura e da área privativa). O público do segmento da construção civil de luxo lida possui apurado senso estético, observa e valoriza a riqueza dos detalhes.

A Embraed atua no mercado de Balneário Camboriú há 25 anos. Empresa familiar, caracterizada pela administração centralizada, possui mais de 700 funcionários e vinte e quatro empreendimentos entregues e onze em construção. A partir do estágio realizado, foi possível detectar potencialidades da empresa, como o alto padrão dos seus produtos e credibilidade no mercado e as fragilidades, como a baixa autonomia do departamento



de marketing, ausência de um plano de comunicação e a pouca visibilidade perante a concorrência. Para suprir estas necessidades, sugeriu-se dentro do plano de ação a inserção da Embraed nas redes sociais *online* primeiramente de maior popularidade no Brasil, como o Orkut, Facebook e Twitter e futuramente nas mídias mais conhecidas internacionalmente, como o Bebo e o Dig.

Sugere-se como futuras oportunidades de estudo, a realização de uma mesma pesquisa de comunicação em outras construtoras, inclusive de outros segmentos, ou até mesmo dentro da própria Embraed com rumos de abordagem diferenciados, como pesquisa de opinião no mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

EMBRAED, Disponível em: [www.embraed.com.br](http://www.embraed.com.br).

CERUTTI, Marcelle. **Embraed**. 2009. 64 f. Relatório de Estágio – Faculdade de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2009.

GALVÃO, Gabriel. **Marketing, redes sociais, comunicação e coisa e tal**. Ponto Marketing, 2010. Disponível em <http://www.pontomarketing.com/marketing/marketing-redes-sociais-comunicacao-e-coisa-e-tal/>

GUIA FÁCIL NET, Disponível em: [www.guiafacilnet.com.br](http://www.guiafacilnet.com.br).

KOTLER, Philip. **Administração de marketing-análise, planejamento, Implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, 10ª Edição, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, 1989.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

METAANÁLISE, Disponível em:

<http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/inteligencia/estrat-gia/mercado-de-luxo-cresce-no-brasil.html>.

RIES, Al. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

SECTURBC. Disponível em: [http://www.secturbc.com.br/pt\\_index.php](http://www.secturbc.com.br/pt_index.php)

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.



TOMAÉL Maria Inês; ALCARÁ Adriana Rosecler; CHIAR Ivone Guerreiro Di. **Das Redes Sociais a Inovação**. Scielo, Brasília, vol.34 no.2 Maio/Agosto 2005.

NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna: a força das empresas**. Vol 3. São Paulo: ABERJE, 2006.

PROCAVE, Disponível em: [www.procave.com.br](http://www.procave.com.br).

RIES Al; TROUT Jack. **Posicionamento**. A Batalha por sua mente. São Paulo, 20ª Edição, 2002.