



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL JACOB BELO
HENRIQUE MAGALHÃES JÚNIOR
ISABELA SHARP
MARIA EDUARDA ANTONELLI
VINNICIUS ARAÚJO FIXINA

**PROJETO EXPERIMENTAL I: O DESENVOLVIMENTO DE UM
PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA A CONSTRUTORA SÃO BENEDITO**

VÁRZEA GRANDE

2024

GABRIEL JACOB BELO
HENRIQUE MAGALHÃES JÚNIOR
ISABELA SHARP
MARIA EDUARDA ANTONELLI
VINNICIUS ARAÚJO FIXINA

PROJETO EXPERIMENTAL I: O DESENVOLVIMENTO DE UM PLANEJAMENTO DE
MARKETING PARA A CONSTRUTORA SÃO BENEDITO

Projeto Experimental apresentado como requisito parcial para Conclusão de Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e propaganda do Centro Universitário de Várzea Grande – UNIVAG.

Orientador: Prof. Ms. Carlos Henrique Loureiro

VÁRZEA GRANDE
2024

AGRADECIMENTOS

Queremos dedicar nosso mais sincero agradecimento a todos que, com apoio e generosidade, estiveram presentes ao longo desta caminhada até a conclusão deste trabalho.

Primeiramente, ao nosso orientador, professor Carlos Henrique Loureiro, por sua incansável orientação e dedicação. Suas observações e conselhos foram fundamentais para aprimorarmos nossas ideias e darmos forma a este projeto.

Aos nossos amigos e colegas, por todo o compartilhamento de experiências, recursos e ideias que trouxemos esta jornada ainda mais enriquecedora. As conversas foram essenciais para a construção de novas perspectivas. Também somos gratos aos membros da banca de avaliação, que generosamente aceitaram colaborar conosco. Suas críticas construtivas e contribuições foram indispensáveis para elevar a qualidade do nosso trabalho.

Por fim, a cada pessoa que, direta ou indiretamente, fez parte desse processo, nossos sinceros agradecimentos. Este trabalho é fruto de um esforço coletivo, e cada um de vocês faz parte desta conquista.

*“O conhecimento é o único bem que aumenta
quanto mais é compartilhado.”
(Sócrates)*

RESUMO

Este trabalho aborda a elaboração de um plano de marketing para a Construtora São Benedito, estruturado em quatro áreas principais: Ambiente Interno, Ambiente Externo, Pesquisa de Mercado e Planejamento de Marketing. No Ambiente Interno foi realizada uma análise da trajetória da empresa, assim como sua organização, estratégias de marketing (4Ps) e o ciclo de vida de seus produtos. No Ambiente Externo são avaliados o mercado e os fatores externos, como questões demográficas, econômicas, políticas, tecnológicas e culturais, que impactam o setor. A pesquisa de mercado, feita a partir de uma abordagem exploratória, permitiu a identificação do principal problema do cliente: o baixo engajamento nas redes sociais. Com base nas informações coletadas nos ambientes externo, interno e na pesquisa de mercado foi desenvolvido o Planejamento de Marketing, cujo objetivo fundamental é aumentar o engajamento nas redes sociais em 50%, em um período de até 12 meses. Esse planejamento foi estruturado com ferramentas como análise SWOT e processos contínuos de acompanhamento e avaliação para garantir o alcance das metas.

Palavras-chave: Projeto Experimental I; Construtora São Benedito; Marketing; Planejamento; Pesquisa.

ABSTRACT

This work addresses the development of a marketing plan for Construtora São Benedito, structured into four main areas: Internal Environment, External Environment, Market Research, and Marketing Planning. In the Internal Environment, an analysis was conducted of the company's trajectory, as well as its organization, marketing strategies (4Ps), and the product life cycle. In the External Environment, the market and external factors, such as demographic, economic, political, technological, and cultural issues, that impact the industry are evaluated. The market research, carried out through an exploratory approach, allowed for the identification of the client's main problem: low engagement on social media. Based on the information collected from the external and internal environments and market research, the Marketing Plan was developed, with the fundamental goal of increasing social media engagement by 50% within a period of up to 12 months. This plan was structured with tools such as SWOT analysis and continuous monitoring and evaluation processes to ensure the achievement of the goals.

Keywords: Experimental Project I; Construtora São Benedito; Marketing; Planning; Research.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sistema de mensuração do ciclo de vida do produto	20
Gráfico 2 - Matriz BCG	21
Gráfico 3 - Salário médio mensal dos trabalhadores formais	33
Gráfico 4 - Pirâmide Etária	33
Gráfico 5 - Qual valor da sua renda mensal familiar?	40
Gráfico 6 - De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o instagram?	41
Gráfico 7 - De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Whatsapp?.....	41
Gráfico 8 - De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Tik Tok?.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Missão, visão e valores.....	15
Quadro 2 - Lista de todos os empreendimentos residenciais.....	15
Quadro 3 - Lista dos produtos em lançamento.....	16
Quadro 4 - Comparativo entre concorrentes.....	30
Quadro 5 - Análise das mídias sociais.....	31
Quadro 6 - Cálculo amostral realizado no site Survey Monkey.....	39
Quadro 7 - Comparativo de classificação por mídia.....	42
Quadro 8 - Pessoas que usam redes sociais e suas rendas familiares mensais.....	43
Quadro 9 - Comparativo dos hábitos culturais de cada faixa etária.....	44
Quadro 10 - Análise Swot.....	45

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
FECOMÉRCIO	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
SB	São Benedito
ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
Central CM	Central de Compras de Materiais
CPA	Centro Político Administrativo
OOH	Out of Home
CRM	Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)
SECOVI-MT	Sindicato da Habitação de Mato Grosso
PIB	Produto Interno Bruto
FGV	Fundação Getúlio Vargas

LISTA DE SÍMBOLOS

\$	cifrão
%	porcentagem
m ²	metros quadrados

SUMÁRIO

1 ANÁLISE DOS AMBIENTES.....	13
1.1 AMBIENTE INTERNO.....	13
1.1.1 Histórico da empresa.....	13
1.1.2 Missão, Visão e Valores.....	14
1.1.3 Linha de Produtos/Serviços.....	15
1.1.4 Perfil do Público-Alvo.....	16
1.1.5 Ciclo de vida do produto.....	18
1.1.6 Matriz BCG.....	20
1.1.7 Preço.....	21
1.1.8 Praça.....	23
1.1.9 Promoção.....	24
1.2 AMBIENTE EXTERNO.....	26
1.2.1 Análise do mercado.....	27
1.2.1.1 Tamanho e Evolução do Mercado.....	28
1.2.1.2 Sazonalidade de Mercado.....	28
1.2.1.3 Concorrência de Mercado.....	29
1.2.2 Ambiente demográfico.....	33
1.2.3 Ambiente econômico.....	34
1.2.4 Ambiente político.....	35
1.2.5 Ambiente tecnológico.....	36
1.2.6 Ambiente cultural.....	37
2 PESQUISA DE MERCADO.....	38
2.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	38
2.2 PROBLEMAS DA PESQUISA.....	38
2.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	39
2.3.1 Objetivo Principal.....	39
2.3.2 Objetivos Secundários.....	39
2.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	39
2.5 METODOLOGIA E MÉTODOS.....	40
2.6 ANÁLISE DOS DADOS.....	40
2.6.1 Conhecer o consumo de mídia do público alvo.....	40
2.6.2 Analisar o perfil do público-alvo por redes sociais.....	43
2.6.3 Estudar os hábitos culturais do público alvo da marca.....	43
2.7 CONCLUSÃO DA PESQUISA.....	45
3 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	46
3.1 ANÁLISE SWOT.....	46
3.2 OBJETIVO DE MARKETING.....	48
3.3 ESTRATÉGIAS.....	48
3.3.1 Estratégia de campanha: Meu Espaço SB.....	48

3.3.2 Estratégia de campanha: Copa São Benedito.....	49
3.3.3 Estratégia de campanha: Pratos do mundo.....	50
3.3.4 Estratégia de campanha: Histórias & Memórias SB.....	50
3.3.5 Estratégia de campanha: Aulas de Culinária.....	51
3.3.6 Estratégia de campanha: Atualidades e Política SB.....	51
3.3.7 Estratégia de campanha: Saúde e Esportes.....	52
3.3.8 Estratégia de campanha: Cultura Jovem.....	53
3.3.9 Estratégia de campanha: Série Educativa sobre Música.....	53
3.3.10 Estratégia de controle da campanha.....	53
3.4 TABELA DE ESTRATÉGIAS.....	54
4 REFERÊNCIAS.....	57
5 ANEXOS.....	59

1 ANÁLISE DOS AMBIENTES

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o ambiente de marketing de uma empresa é uma rede complexa de fatores externos e internos que influenciam a eficácia da administração em atingir seus objetivos de mercado. O profissional de marketing deve entender que o sucesso na construção e manutenção de bons relacionamentos com os clientes-alvo depende dessa interação. O ambiente de marketing se divide em dois componentes principais: o ambiente interno e o ambiente externo.

1.1 AMBIENTE INTERNO

1.1.1 Histórico da empresa

A Construtora São Benedito, é uma empresa familiar em Mato Grosso e teve sua origem em 1954, com a imigração de Samir Maluf do Líbano para o Brasil. Após estabelecer uma base sólida de negócios na capital mato-grossense, a família Maluf direcionou suas atividades para o setor da construção civil, resultando na fundação oficial da empresa em 1983, sob a liderança de Marcelo Benedito Maluf e Marcos Antônio Maluf.

O primeiro grande empreendimento da empresa foi o Edifício Maluf, concluído no ano de 1985, marcando a entrada do Grupo São Benedito no mercado da construção civil. Durante as décadas de 1990 e 2000, a construtora consolidou sua presença no setor imobiliário, expandindo seu portfólio de empreendimentos em Cuiabá e se tornando uma das principais construtoras da região. Em 2013, a empresa celebrou 30 anos de atuação, alcançando a marca de 1 milhão de metros quadrados construídos e 46 empreendimentos entregues.

A partir de 2020, o Grupo São Benedito retomou o foco em grandes empreendimentos verticais, lançando projetos luxuosos como Baalbek, Harissa e Vale Gramado, além de empreendimentos mais compactos, como a linha My SB. Iniciado em 2022, o Edifício Baalbek é um empreendimento de luxo, situado em uma área privilegiada de Cuiabá, oferece amplos apartamentos com plantas flexíveis e acabamentos de altíssimo padrão.

O Edifício Harissa segue o mesmo padrão de luxo. Localizado estrategicamente, o empreendimento disponibiliza uma gama completa de facilidades aos seus moradores, com destaque para a segurança avançada, playground, áreas verdes e espaços de convivência.

O Condomínio Vale Gramado oferece uma proposta única, primeiro condomínio horizontal voltada ao lazer do estado, planejado para quem valoriza exclusividade e qualidade de vida.

Por fim, a linha My SB foi criada como uma alternativa acessível no portfólio da construtora São Benedito, mantendo a qualidade e experiência que é a marca registrada da

empresa. O grupo também expandiu suas operações para o interior de Mato Grosso, com projetos em Sinop, como a maior torre residencial da região, e em Chapada dos Guimarães, com o lançamento de um condomínio horizontal de alto padrão.

Em 2023, a empresa comemorou 40 anos de atuação, com mais de 50 empreendimentos concluídos. Atualmente, a empresa continua sua expansão e diversificação de investimentos.

1.1.2 Missão, Visão e Valores

A missão de uma empresa é uma declaração estratégica que define seu propósito fundamental e o que ela busca alcançar no ambiente em que está (Kotler, 2015). É um guia para as decisões e ações da organização, alinhando seus objetivos centrais às necessidades de seus principais públicos e ao ambiente externo. Uma missão clara e objetiva orienta a empresa em todas as suas atividades, fornecendo direção e coerência para o seu desenvolvimento.

Da mesma forma, a visão de uma empresa é essencial para garantir que todos os envolvidos compreendam o destino almejado pela organização. Segundo Collins e Porras:

Os grandes navegadores sempre sabem onde fica o norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente (Collins; Porras, 2000).

A visão, portanto, estabelece o norte estratégico da organização, proporcionando um horizonte a ser alcançado e ajudando a empresa a manter-se resiliente diante de mudanças, ao mesmo tempo que promove a inovação. Além da missão e da visão, os valores de uma empresa desempenham um papel crucial na construção da sua identidade e cultura organizacional. De acordo com Barret (2000), os valores organizacionais podem ser entendidos como princípios que guiam a vida da organização. Eles não apenas ajudam a atingir os objetivos empresariais, mas também garantem que as necessidades dos indivíduos sejam respeitadas.

Os valores influenciam diretamente os comportamentos dentro da organização, garantindo que as ações de todos os membros estejam alinhadas com os princípios fundamentais estabelecidos. Sendo assim, a missão, visão e os valores da São Benedito são:

Quadro 1 - Missão, visão e valores

MISSÃO
Promover a satisfação dos nossos clientes com excelência, para realização de seu sonho através da qualidade de nossos produtos, situados nas melhores localizações.
VISÃO

Fortalecer a marca do grupo São Benedito cada vez mais em nosso país.

VALORES

- Fé em Deus
- Solidez
- Confiança
- Dedicção ao Cliente
- Respeito ao meio ambiente
- Inovação
- Responsabilidade Social e Valorização de nossos colaboradores.

Fonte: Website da Construtora São Benedito

1.1.3 Linha de Produtos/Serviços

A construtora São Benedito dispõe, em seu catálogo, mais de 50 edifícios, dentre eles estão os comerciais e residenciais de médio e alto padrão. Como está disponibilizado no próprio site da empresa, há várias características que beneficiam seus produtos, como: localização privilegiada, versatilidade e pontualidade nas obras. A construtora possui um extenso portfólio de empreendimentos, oferecendo diversas opções aos seus clientes. No entanto, a lista a seguir será focada apenas nos edifícios residenciais, destacando as principais obras voltadas para esse segmento.

Quadro 2 - Lista de todos os empreendimentos residenciais

1. Edifício Maluf	22. Ed. Riviera Duque de Caxias
2. Ed. América do Sul	23. Ed. Riviera Goiabeiras
3. Ed. América do Norte	24. Ed. Beira rio
4. Ed. América Central	25. Ed. American Diamond
5. Ed. Golden Park	26. Ed. Royal President
6. Ed. América Garden	27. Ed. Portal do Bosque
7. Ed. Real Plaza	28. Ed. Solar do Bosque
8. Ed. Bosque da Saúde	29. Ed. Grand Arena Residence
9. Ed. Ipiranga Plaza	30. Ed. Park Líbano
10. Ed. Portal da Amazônia	31. Ed. Condomínio Alvorada
11. Ed. Porta da Chapada	32. Ed. Harissa
12. Ed. American Tower	33. Ed. My SB Beira Rio
13. Ed. Caravelas	34. Ed. Baalbek
14. Ed. Solar D'América	35. Ed. Goiabeiras Tower
15. Ed. Riviera D'América	36. Ed. Rosa D'América
16. Ed. Riviera Santa Rosa	37. Ed. Parque residencial Beira Rio
17. Ed. Porta D'América	38. Ed. American Residence
18. Ed. Parque residencial Pantanal 1	39. Ed. Cuiabá Central Parque
19. Ed. Parque residencial Pantanal 2	40. Ed. Parque residencial Via Ipiranga

20. Ed. Parque residencial Pantanal 3	41. Ed. Jardim D'América
21. Ed. American Park	42. Ed. Santa Marta

Fonte: Website da Construtora São Benedito

Embora a construtora tenha diversos empreendimentos, a análise feita irá destacar os empreendimentos que estão em fase de lançamento em Cuiabá, abrangendo tanto aqueles que acabaram de serem concluídos quanto os que ainda estão em construção. Os edifícios que atendem a esses critérios são: Baalbek, Harissa, My SB Beira Rio e Vale Gramado.

Quadro 3 - Lista dos produtos em lançamento

Edifício	Situação	Localização	Padrão	Metragem	Quartos	Preço
Baalbek (Edifício)	Em construção	Rua Polônia, esquina com a Rua Waldo Gustavo Olavarria (antiga Rússia) - Santa Rosa, Cuiabá	Alto	192,79m ² 209,42m ² 209,79m ² 385,85m ² 417,24m ² 423,71m ²	3 suítes, 4 suítes e 5 suítes	A partir de R\$2.000.000
Harissa (Edifício)	Em construção	Avenida Fernando Corrêa da Costa c/ Avenida Cidade do México c/ Rua Haiti - Jardim das Américas, Cuiabá.	Alto	165,96m ² 285,00m ² 340,59m ² 497,39m ²	3 a 5 suítes	A partir de R\$2.000.000
My SB Beira Rio (Edifício)	Em construção	Avenida Manoel José de Arruda - Grande Terceiro, Cuiabá - MT	Médio	52m ² 62m ²	02 (1 suíte)	A partir de R\$390.000
Vale Gramado (Cond. horizontal)	Em construção	Estrada da Guia, Cuiabá - MT	Alto	1500m ²	–	A partir de R\$500.000

Fonte: Website da Construtora São Benedito

1.1.4 Perfil do Público-Alvo

Para Kotler (2000), a definição do público-alvo é indispensável pois através dele podemos influenciar os consumidores, gerando conteúdo específicos e através destes conteúdos disseminar para outras pessoas, defendendo a marca e a empresa.

Desde sua fundação em 1983, a Construtora São Benedito consolidou sua reputação no mercado imobiliário de Cuiabá como uma empresa voltada, predominantemente, para um público de alta renda. Inicialmente, seus empreendimentos eram direcionados principalmente para as classes A e B, refletindo a exclusividade dos imóveis oferecidos e sua localização em bairros nobres da cidade.

A ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) define as classes sociais no Brasil com base na renda, escolaridade e acesso a bens de consumo. As classes A são famílias com alta renda, acima de 20 salários mínimos mensais, geralmente possuindo acesso à educação superior, serviços de qualidade e um padrão de vida elevado. Já as famílias de classe B, são as com renda média-alta, por volta de 5 a 9 salários mínimos, também com acesso à educação e bens de consumo, mas em menor escala que a classe A.

Este posicionamento de mercado foi um dos pilares da estratégia da empresa, que se dedicava a atender uma clientela com maior poder aquisitivo, oferecendo imóveis em áreas de prestígio e com características de alto padrão. No entanto, com o passar do tempo, a empresa reconheceu a necessidade de adaptar sua estratégia para abranger um público mais amplo.

Diversos fatores contribuíram para essa mudança de abordagem, incluindo as transformações econômicas e sociais da região, bem como a crescente demanda por imóveis acessíveis para a classe média. Em resposta a essas mudanças, a Construtora São Benedito iniciou um processo de diversificação de seus projetos e de ampliação de seu público-alvo.

De acordo com pesquisa realizada pela Central CM (contratada pela São Benedito), o sexo masculino predomina os clientes com 73,3% dos clientes. Do público geral, 48,1% fazem parte da geração Y (27 a 41 anos). A pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados (43,3%) são empresários, perfil que coincide com outras características marcantes da amostra: 60,0% possuem Ensino Superior, indicando um nível educacional elevado. Além disso, observou-se que 77,7% dos respondentes são casados, e uma ampla maioria, 80,0%, possui filhos, com média de dois filhos. Ademais, pela pesquisa da Central CM, o público-cliente da construtora fez algumas observações referentes ao acabamento dos empreendimentos, solicitações como: “Que desse mais ênfase nos acabamentos, poderia melhorar muito e inovar mais e apresentar imóveis confortáveis.”

A partir dessa nova fase, a empresa começou a desenvolver empreendimentos que atendiam às necessidades da classe C, ou seja, para famílias que recebem acima de 1,5 até aproximadamente 3 salários mínimos mensais, expandindo seu portfólio para incluir tipos de imóveis mais acessíveis e localizados em áreas que, embora ainda bem situadas, não eram obrigatoriamente as mais nobres da cidade.

De acordo com a ABEP (2020), a classe C é caracterizada por famílias com renda média, geralmente consideradas como a “nova classe média” no Brasil. Essa classe tem acesso a bens de consumo, educação básica e serviços, mas pode enfrentar limitações em relação a produtos de alto valor. O crescimento da classe C tem impacto significativo no consumo e no mercado, destacando a importância de estratégias de marketing direcionadas a

esse grupo. Neste caso em específico, a estratégia envolveu a construção de apartamentos de médio padrão, casas em loteamentos planejados e empreendimentos em regiões em desenvolvimento, mas com potencial de valorização.

Esse movimento não apenas ampliou o alcance da Construtora São Benedito, mas também demonstrou sua capacidade de adaptação às mudanças no mercado imobiliário e às novas demandas dos consumidores. Ao diversificar seu portfólio e suas localidades, a empresa conseguiu atender a um segmento mais amplo da população, oferecendo soluções habitacionais que combinavam qualidade e acessibilidade.

Além disso, a inclusão da classe C em seu público-alvo permite à Construtora São Benedito fortalecer sua posição no mercado, criando oportunidades de crescimento em um setor competitivo. A empresa passou a se destacar não apenas como uma construtora de imóveis de luxo, mas também como uma desenvolvedora comprometida com a oferta de opções habitacionais para diferentes perfis de clientes.

De maneira resumida, a transformação no público-alvo da Construtora São Benedito reflete uma estratégia bem-sucedida de adaptação e expansão da empresa, que a posicionou como uma referência não apenas no segmento de alto padrão, mas também no mercado de imóveis para a classe média. Essa evolução demonstra a capacidade da empresa de se reinventar e de responder de maneira eficaz às dinâmicas e demandas do setor imobiliário com o passar do tempo

1.1.5 Ciclo de vida do produto

Para Las Casas (2004), o ciclo de vida de um produto começa desde o momento que o produto é introduzido no mercado até a sua retirada total. Ele passa pelos estágios da introdução, crescimento, maturidade e declínio.

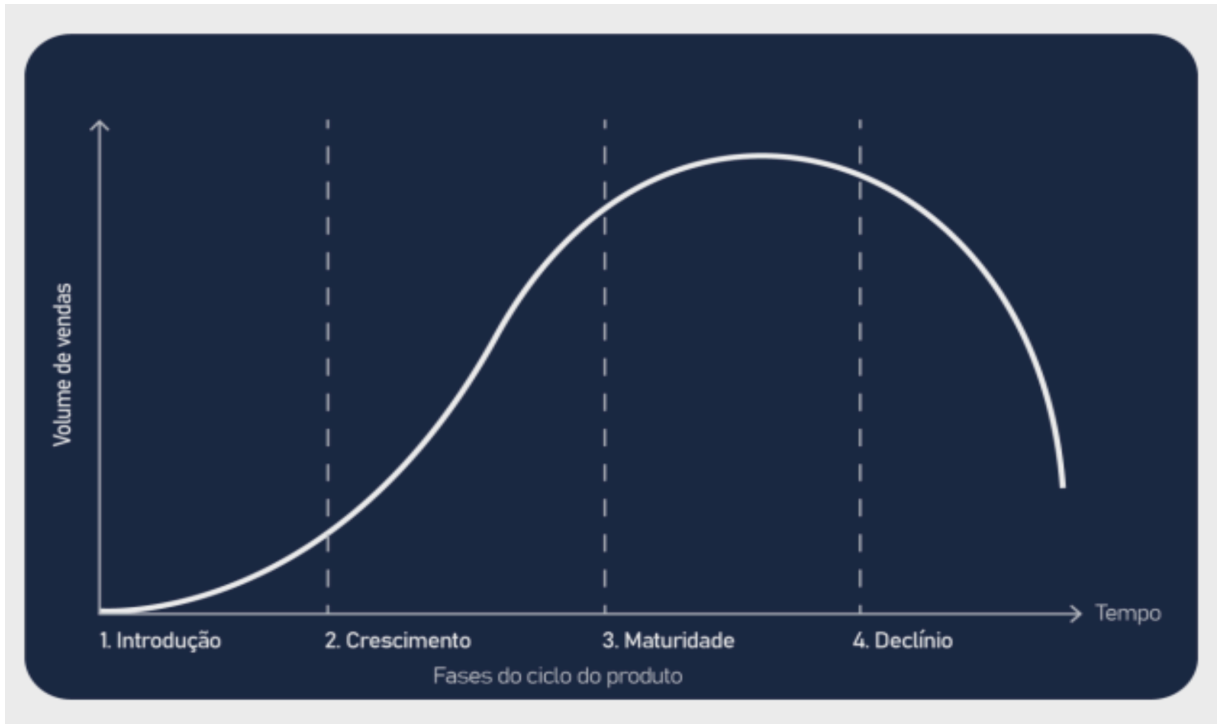
Keller e Kotler (2006) explicam que o ciclo de vida de um produto pode ser dividido em quatro estágios distintos. O primeiro é a introdução, caracterizado por um crescimento inicial lento nas vendas, já que o produto está sendo apresentado ao mercado, e pela ausência de lucros devido aos altos investimentos necessários para seu lançamento. Em seguida, ocorre o crescimento, um período marcado pela rápida aceitação do produto pelo mercado e pela melhora significativa nos lucros. Após isso, vem a maturidade, quando o crescimento nas vendas diminui, pois o produto já conquistou a maioria dos compradores potenciais, e os lucros se estabilizam ou entram em declínio devido à intensificação da concorrência. Por fim, há o declínio, uma fase em que as vendas caem drasticamente e os lucros tendem a desaparecer. Utilizando o ciclo de vida no cliente São Benedito:

Na fase de Introdução, desenvolvemos empreendimentos como o Baalbek, Harissa e Vale Gramado, que ainda estão em construção e exigem um investimento maior em marketing e vendas para criar visibilidade e atrair os primeiros compradores. Nesta etapa, os preços costumam ser elevados devido ao custo de lançamento, às despesas iniciais de divulgação e à necessidade de posicionamento. Além disso, a Construtora São Benedito implementa estratégias de venda que enfatizam a localização privilegiada e as opções de personalização e exclusividade, especialmente em imóveis de alto padrão, que buscam captar clientes de perfil mais exigente.

Os empreendimentos em construção, como o Baalbek e o My SB Beira Rio, entram em fase de Crescimento conforme a construção avançada e os primeiros proprietários adquirem os seus imóveis. Durante essa fase, as vendas tendem a aumentar rapidamente, e os lucros obtêm a serem distribuídos com maior frequência. A construção de empreendimentos sociais de médio e alto padrão, como o My SB Beira Rio, aumenta a competitividade, pois novos lançamentos da Construtora São Benedito disputam a atenção de consumidores que desejam residir em áreas estratégicas de Cuiabá. Nessa etapa, as estratégias de marketing podem se tornar mais agressivas, buscando consolidar a presença no mercado e fidelizar os clientes.

Em Declínio, estão alguns empreendimentos da Construtora São Benedito que possuem características mais antigas em Cuiabá incluem os primeiros edifícios residenciais construídos na região central, além dos que foram pioneiros na Avenida do CPA e próximos. Empreendimentos como o bairro Jardim das Américas e o tradicional Jardim Itália também são considerados antigos, uma vez que eles ajudaram a consolidar a presença de São Benedito na cidade.

Esses imóveis foram significativos para a expansão da empresa e a criação de um padrão de luxo na capital mato-grossense. No entanto, com o tempo, alguns desses edifícios perderam a modernidade em relação aos novos empreendimentos que a São Benedito vem desenvolvendo, como o Harissa e o Baalbek.



1.1.6 Matriz BCG

A Matriz BCG é uma ferramenta amplamente utilizada para analisar o portfólio de uma empresa, permitindo a categorização de seus diferentes segmentos com base na participação de mercado e na taxa de crescimento. Segundo Keller e Kotler (2006), uma análise de portfólio pode ajudar a identificar quais áreas de investimentos adicionais e quais devem ser ajustadas ou desinvestidas, melhorando o desempenho estratégico da empresa. De acordo com as classificações de Ambrósio e Ambrósio (2005), esta análise permite uma avaliação clara dos segmentos em crescimento e dos que representam desafios, orientando decisões estratégicas fundamentais para a Construtora São Benedito.

Os empreendimentos mais compactos e acessíveis, como a linha My SB, se enquadram na categoria de Interrogação, esses projetos apresentam um bom potencial de crescimento, mas ainda possuem uma baixa participação de mercado. Para transformá-los em Estrelas ou Vacas Leiteiras, a Construtora precisará realizar um investimento especial para aumentar sua fatia de mercado. Essa categoria representa uma oportunidade estratégica, pois, com o investimento adequado, esses empreendimentos podem ganhar força e se destacar no setor.

Os empreendimentos verticais de luxo, como os projetos Baalbek, Harissa e Vale Gramado, se enquadram na categoria de Estrelas, e esses projetos estão em rápida expansão e possuem uma alta participação de mercado, refletindo a forte demanda por imóveis de alto

padrão na região. No entanto, eles fecharam investimentos contínuos para manter e expandir sua liderança, pois a necessidade de reinvestimento impede um fluxo de caixa positivo no curto prazo. As Estrelas são essenciais para o crescimento sustentável da Construtora, uma vez que os retornos sejam melhorados.

Embora os empreendimentos não se enquadram nas Vacas Leiteiras e Abacaxis, é importante ressaltar que, em um portfólio diversificado, esses empreendimentos podem desempenhar papéis complementares. As Vacas Leiteiras geram caixa com alta participação de mercado e baixo custo, enquanto as Abacaxis apresentam baixa participação e crescimento, podendo indicar uma necessidade de desinvestimento ou reformulação.

Gráfico 2: Matriz BCG



1.1.7 Preço

O preço é um dos principais fatores considerados pelo cliente no momento da compra, sendo crucial para mensurar a posição da empresa no mercado e sua lucratividade. De acordo com Kotler (2000), ao definir o preço de venda de um produto ou serviço, é importante avaliar aspectos como custos, a competitividade dos preços no mercado e o comportamento dos consumidores em relação a diferentes faixas de preço:

Para determinar o preço de venda de um produto ou serviço, a empresa precisa levar em consideração três elementos: os custos do produto ou serviço, os preços e possíveis reações dos concorrentes e o comportamento

dos consumidores em relação às diversas faixas de preços alternativos (Kotler, 2000).

Para a Construtora São Benedito, o preço é influenciado pelos custos de construção (materiais, mão de obra, licenças), pela localização e pelos diferenciais oferecidos em cada empreendimento. Imóveis localizados em regiões mais privilegiadas, como áreas centrais próximas a hospitais e avenidas principais, tendem a apresentar valores mais altos. Além disso, o padrão de acabamento e a qualidade das áreas de lazer (com piscinas, quadras, academias, entre outros), elevam o valor do imóvel, visto que esses benefícios trazem um valor adicional para os residentes.

A São Benedito utiliza uma estratégia de precificação baseada no custo, em que todos os custos operacionais são contabilizados, e uma margem de lucro é adicionada para garantir a rentabilidade. Essa abordagem também garante que os investimentos em diferenciais sejam retornados de forma sustentável para a empresa. Semelhante à precificação baseada no valor, a Construtora também adapta o preço conforme a percepção de valor do cliente, oferecendo diferentes opções de empreendimentos para atender desde o público médio até o alto padrão. Em termos de acessibilidade, há projetos mais compactos, enquanto os empreendimentos de luxo, com áreas mais amplas e recursos adicionais, possuem valores de entrada mais elevados.

No caso do edifício Harissa, também em construção e localizado em uma área nobre, no Jardim das Américas, o comprimento das unidades vai de 165,96m² a 497,39m², com três a cinco suítes e valores iniciais de R\$2.000.000,00. A localização próxima às grandes avenidas e a qualidade de acabamentos premium justificam o valor do imóvel, o que torna o Harissa uma opção para clientes que buscam conforto, conveniência e qualidade em uma área privilegiada.

O My SB Beira Rio, de padrão médio e com unidades compactas de 52m² e 62m², está situado na Avenida Manoel José de Arruda, no Grande Terceiro, e tem preços a partir de R\$390.000,00. Esse valor acessível ocorre devido ao tamanho mais limitado e à localização, atraindo famílias menores ou pessoas que desejam um imóvel prático em uma boa localização, sem custos elevados.

Por fim, o Vale Gramado é um condomínio horizontal em construção na Estrada da Guia, com terrenos de 1.500m² a partir de R\$500.000,00. Ele possui esse preço devido ao espaço amplo e a tranquilidade que oferece aos moradores, com liberdade para personalizações na construção. Este empreendimento é voltado para um público que prioriza o contato com a natureza e a privacidade.

Essas justificativas demonstram que cada projeto da São Benedito foi cuidadosamente

precificado para atender às necessidades e expectativas do público-alvo, considerando aspectos como localização, extensão e padrões de acabamento.

1.1.8 Praça

A Construtora São Benedito, com sede em Cuiabá, capital de Mato Grosso, destaca-se como uma das maiores e mais influentes construtoras da região Centro-Oeste do Brasil. Apesar de sua significativa presença e relevância no mercado imobiliário, a empresa opta por concentrar suas operações em Cuiabá, sem possuir filiais em outras cidades. Esta decisão reflete uma estratégia deliberada de fortalecimento e especialização em um mercado específico, permitindo à construtora consolidar sua posição e maximizar seu impacto local.

A construtora possui, atualmente, uma sede administrativa localizada no bairro Bosque da Saúde e uma central de vendas na Avenida Miguel Sutil. Além disso, é válido informar da presença de quiosques e pontos de vendas que são sazonalmente presentes em shopping centers da cidade, com o intuito de promover algum produto e incentivar as vendas.

A praça é extremamente importante para o sucesso de uma empresa. Como afirma Kotler (2017, p.155), "A gestão da distribuição é fundamental para garantir que o produto esteja disponível no lugar certo, no momento certo e nas condições certas". Sendo assim, podemos perceber que saber posicionar a praça de maneira estratégica é essencial. Para isso é necessário entender bem o público-alvo e suas necessidades, assim como seu produto e suas metas.

A jornada de compra do cliente na Construtora São Benedito pode ser observada por meio do funil de vendas, que organiza a experiência do cliente em três fases principais: conscientização, consideração e decisão. Esse processo é essencial para garantir que a empresa atinja os clientes ideais e ofereça suporte em cada etapa da compra. A distribuição eficaz dos pontos de contato, como quiosques em shoppings e a central de vendas, ajuda a orientar os potenciais compradores por meio dessas etapas.

Na primeira fase, que é a de conscientização, potenciais clientes são apresentados à Construtora São Benedito por meio de anúncios, redes sociais, eventos e quiosques temporários em shoppings. Aqui, a localização e a presença visual da empresa são vitais, pois ajudam a captar a atenção de clientes que talvez ainda não conheçam a marca. A escolha estratégica de locais, como a Avenida Miguel Sutil e shopping centers de grande circulação, permite que a construtora se torne visível e acessível para o público-alvo.

Após isso, tem a fase de consideração, que acontece quando um cliente em potencial demonstra interesse, ele começa a investigar mais sobre a empresa, seja visitando o site, a

central de vendas ou os próprios empreendimentos. Nessa fase, a função da praça é facilitar o acesso à informação e criar oportunidades de interação com a marca. A central de vendas oferece atendimento especializado, ajudando a esclarecer dúvidas e a construir uma relação de confiança com o cliente. A localização em um ponto de fácil acesso e a oferta de informações claras são fundamentais para que o cliente considere a marca como uma opção sólida.

Na última etapa, que é a de decisão, o cliente já se encontra em um estágio de avaliação das opções e está prestes a fazer sua escolha final. Nesse momento, a presença de uma sede acessível e de profissionais capacitados para fornecer um atendimento personalizado faz toda a diferença. O atendimento eficiente e a demonstração de valores da marca podem ser o fator decisivo para que o cliente opte por adquirir um imóvel da Construtora São Benedito.

1.1.9 Promoção

A promoção é um dos pilares centrais do composto de marketing, sendo essencial para comunicar a oferta de produtos e serviços, estabelecendo um elo entre a empresa e seu público-alvo. De acordo com Kotler (1998), as atividades promocionais buscam informar, persuadir e relembrar o mercado sobre as vantagens competitivas da empresa e de seus produtos. No caso da Construtora São Benedito, a promoção está fortemente ligada à comunicação integrada, utilizando diversos canais e estratégias para alcançar diferentes perfis de consumidores, demonstrando a capacidade da empresa de adaptar-se ao ambiente de marketing. Sendo assim, a construtora adota uma abordagem promocional multicanal, incluindo mídias digitais, televisão, rádio, impressos e mídia Out of Home (OOH). Esta diversidade garante que a mensagem promocional atinja de diferentes maneiras públicos variados, desde o cliente final até os corretores, essencial para o sucesso de empreendimentos no setor imobiliário. Além da presença digital, o equilíbrio entre canais tradicionais e modernos mostra o comprometimento da empresa em ampliar seu impacto no mercado e posicionar a sua marca com amplitude e eficiência.

A estruturação das campanhas é coordenada por duas agências de publicidade: a ZF Comunicação, responsável pelas ações offline, e a Places, especializada no setor imobiliário e também pelo setor interno de marketing da empresa. Ambas agências trabalham em conjunto com o departamento interno de marketing da São Benedito, que assegura a integração e coerência das campanhas em diversas plataformas. Esse alinhamento é crucial para garantir que a comunicação mantenha-se eficaz e clara, promovendo consistência na percepção da marca. Dentro do ambiente digital, a construtora aposta nas redes sociais, como Instagram,

Facebook, Youtube e LinkedIn, com promoções pagas e estrategicamente direcionadas. Enquanto Instagram e Facebook focam em conteúdos comerciais e de apresentação dos empreendimentos, o LinkedIn equilibra campanhas comerciais e institucionais, reforçando o posicionamento da marca como inovadora e confiável.

A promoção nas redes sociais é uma extensão da estratégia mais ampla da São Benedito, que busca destacar os atributos de seus empreendimentos – lazer, conforto e qualidade de vida. Estes elementos são consistentemente presentes nas campanhas, reforçando a experiência de compra diferenciada que a empresa busca entregar. Essa abordagem, que comunica não apenas os benefícios tangíveis dos empreendimentos, mas também os emocionais, contribui para criar uma conexão com os consumidores. Contudo, a sua presença em todas essas redes, demonstram uma fraqueza da marca, devido ao baixo engajamento e audiência, tanto no Instagram, Facebook e Youtube.

Nesse contexto, de acordo com o Relatório de referência da indústria da mídia de 2024, da Rival IQ, que analisou mais de 5 milhões de postagens e 10 bilhões de curtidas, comentários e favoritos no Facebook, Instagram, TikTok e Twitter das principais marcas em todos os principais setores, relatou que a taxa de engajamento social médio por publicação no Instagram foi de 0,47% e do Facebook, 0,06%. Dito isso, é possível observar que no Instagram, eles estão abaixo da média, pois possuem até o momento atual 15.035 seguidores, com uma média de 27 curtidas por post e 1 comentário, o que demonstra uma taxa de engajamento de aproximadamente 0,18% da audiência. Já no Facebook, análise-se que eles possuem 33.400 curtidas na página e uma média de 13 curtidas por publicação e 0 comentários, o que expressa uma taxa de engajamento médio de 0.04% da audiência o que também apresenta uma taxa abaixo da média.

Além das ações digitais e tradicionais, os eventos são uma parte significativa da estratégia promocional da São Benedito. Esses eventos, voltados tanto para o público B2B quanto B2C, oferecem oportunidades de venda e uma imersão completa na experiência proposta pelos empreendimentos. Esses encontros são desenhados para fortalecer os atributos de lazer e conforto da marca, criando memórias positivas e diferenciadas para os participantes.

Outra ação promocional utilizada pela empresa é a oferta de brindes personalizados para compradores de imóveis de alto padrão. Esse gesto, aliado a um sistema de CRM estruturado, permite à São Benedito acompanhar o relacionamento com os clientes desde o primeiro contato até o pós-venda, garantindo a fidelização e promovendo o marketing de relacionamento como uma peça-chave na promoção contínua da empresa. Essa personalização

e atenção ao cliente demonstram o foco da construtora em oferecer mais do que um imóvel, mas uma experiência de compra singular. As campanhas sazonais também são parte integrante da estratégia de promoção. Lançamentos de empreendimentos costumam ser acompanhados por metas de vendas e ajustes contínuos conforme o desempenho das campanhas, o que demonstra a eficácia das ações promocionais da São Benedito ao longo do tempo.

Uma pesquisa realizada pela Central CM revelou informações valiosas sobre as preferências dos consumidores em relação aos canais de comunicação para receber informações e promoções dos produtos da Construtora São Benedito. Os resultados mostraram que 46,6% dos entrevistados preferem receber essas comunicações pelo aplicativo WhatsApp, enquanto 30,2% optam por e-mail. Esses dados são cruciais para a estratégia promocional da construtora, pois destacam a importância de utilizar canais de comunicação que estejam alinhados com o comportamento e as preferências dos consumidores. A popularidade do WhatsApp como meio de comunicação reflete uma tendência crescente entre os consumidores brasileiros, que buscam interações mais diretas e rápidas com as empresas.

Essa informação não apenas indica uma oportunidade para a São Benedito aprimorar sua comunicação, mas também sugere que o foco em plataformas digitais, especialmente aquelas que promovem interações instantâneas, pode resultar em maior engajamento e fidelização do cliente. Ao não considerar esses canais prioritários, a construtora pode estar perdendo oportunidades valiosas de se conectar com seu público de forma mais direta e impactante. A falta de uma estratégia clara que utilize o WhatsApp, por exemplo, pode resultar em um distanciamento entre a empresa e seus clientes, dificultando a interação e o engajamento. Isso pode levar a uma percepção de inacessibilidade e a perda de potenciais vendas, uma vez que canais como o WhatsApp permitem um diálogo mais próximo e ágil, facilitando a resolução de dúvidas e o acompanhamento de propostas de maneira eficiente. Portanto, a não adoção dessas práticas pode limitar a capacidade da Construtora São Benedito de fidelizar seus clientes e de aproveitar ao máximo as oportunidades de mercado.

1.2 AMBIENTE EXTERNO

O ambiente externo é composto por fatores que não podem ser controlados diretamente pela empresa, mas que afetam significativamente seu desempenho. De acordo com Cobra (2009), esses fatores podem ser divididos em macroambiente e microambiente. O macroambiente inclui questões políticas, econômicas, tecnológicas e demográficas, que moldam o contexto em que a empresa opera. Já o microambiente envolve elementos mais próximos da empresa, como concorrentes, clientes e fornecedores, que afetam diretamente sua

operação e estratégias.

Para a Construtora São Benedito, entender o ambiente externo é essencial, principalmente em um setor como o imobiliário, onde as condições econômicas, sociais e de regulamentação podem influenciar significativamente a demanda por imóveis, o comportamento de compra dos clientes e a competitividade no mercado.

1.2.1 Análise do mercado

A análise de mercado é crucial para entender a dinâmica de demanda e oferta, o comportamento dos consumidores, os concorrentes e as oportunidades de crescimento. No caso da Construtora São Benedito, os mercados de Cuiabá e Várzea Grande são de particular interesse devido às suas características regionais e econômicas.

Nos primeiros meses de 2024, o mercado imobiliário em Cuiabá movimentou R\$1.142 bilhão, um aumento de 4,93% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Entretanto, o número de imóveis vendidos apresentou uma queda de 12,55%, com as unidades comercializadas diminuindo de 2.782 para 1.999. Essa redução foi atribuída à queda nas vendas de imóveis financiados por particulares, ao passo que a compra de terrenos comerciais manteve o valor do faturamento elevado (Fecomércio-MT, 2024). Esse comportamento reflete uma segmentação clara no mercado, onde grandes investidores, como empresas e incorporadoras, continuam ativos, enquanto o consumidor particular diminui seu envolvimento.

Já em Várzea Grande, o mercado movimentou R\$553 milhões no primeiro semestre de 2024, uma queda de 12,53% em comparação ao ano anterior. Apesar disso, houve um crescimento de 3,63% no número de imóveis comercializados, totalizando 2.944 unidades. Esse aumento nas unidades comercializadas indica uma recuperação gradual do mercado habitacional na região, ainda que o valor financiado tenha diminuído em 6,41%. A desaceleração no valor transacionado foi atribuída à sazonalidade do mercado e à base de comparação elevada no ano anterior (Fecomércio-MT, 2024).

O mercado imobiliário em ambas as cidades têm uma forte ligação com a economia regional, sendo impactado pelo agronegócio, que impulsiona a renda familiar e, por consequência, a demanda por imóveis. Segundo o Secovi-MT, a melhora nos indicadores econômicos regionais, como o aumento do PIB e da renda das famílias, têm contribuído para sustentar a demanda, especialmente em Várzea Grande, onde o PIB cresceu 8,1% em 2023 e a renda familiar aumentou 5%, refletindo um mercado habitacional sólido, mesmo em um contexto de retração do valor financiado.

1.2.1.1 Tamanho e Evolução do Mercado

O mercado imobiliário em Cuiabá e Várzea Grande segue padrões distintos, mas inter-relacionados. No primeiro semestre de 2024, Cuiabá registrou um faturamento de R\$1,34 bilhão, representando uma expansão de 4,93% em comparação ao mesmo período de 2023 (Fecomércio-MT, 2024). Várzea Grande, por sua vez, movimentou R\$553 milhões no mesmo período, o que representou uma queda de 12,53% no valor transacionado. No entanto, houve um aumento de 3,63% no número de imóveis comercializados, totalizando 2.944 transações, refletindo uma dinâmica de ajustes e oportunidades (Fecomércio-MT, 2024).

O ticket médio dos estabelecimentos comercializados em Várzea Grande apresentou uma queda de 16,77%, passando de R\$211 mil em 2023 para R\$181 mil em 2024, demonstrando uma adaptação do mercado a uma menor disposição dos compradores em assumir financiamentos de longo prazo. Esse movimento de ajuste indica que, apesar da redução no valor dos imóveis, há um aumento no volume de transações, especialmente em imóveis de menor valor.

Esses números apontam para uma evolução gradual do mercado, sustentada por fatores econômicos regionais, como o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e o aumento da renda das famílias. Em Várzea Grande, a taxa de desocupação de 6,7% e o crescimento de 5% na renda das famílias no primeiro trimestre de 2024 foram fundamentais para manter o mercado aquecido (IBGE, 2024).

1.2.1.2 Sazonalidade de Mercado

A sazonalidade no mercado, neste caso imobiliário, é um aspecto crucial a ser considerado pela Construtora São Benedito. Conforme Dole A. Anderson, os fatores culturais exercem considerável influência na criação de variações sazonais no Brasil, mesmo na ausência de elementos climatológicos.

Durante a reunião de briefing do projeto experimental, a Head de Marketing da construtora, Kelli Cristine Jacob Melo, afirmou que empresa adota um intervalo de tempo vantajoso ao escolher suas datas de lançamento entre o período pós-Carnaval e pré-Natal, tendo em vista a importância desses momentos para o consumidor brasileiro e a baixa adesão a compra de imóveis fora desse período.

Após o Carnaval, o mercado imobiliário tende a ganhar impulso, já que esse período é visto como o verdadeiro início do ano comercial no Brasil. Pesquisas de comportamento do consumidor indicam que, passado o Carnaval, há um aumento na disposição dos brasileiros

para tomar decisões financeiras importantes, como a compra de imóveis, em função da estabilidade financeira e do encerramento das festividades de início de ano (Oliveira, 2020). A demanda por imóveis aumenta, com compradores mais dispostos a investir em suas residências ou imóveis comerciais, aproveitando a retomada do ano com uma visão mais clara sobre suas finanças.

Já o período que antecede o Natal tem uma dinâmica interessante. A proximidade das festas de fim de ano e o clima de otimismo econômico impulsionam muitos compradores a concluir grandes investimentos ainda dentro do ano corrente. Esse padrão é explicado por Kotler e Keller (2012), que descrevem o impacto emocional das festividades no comportamento do consumidor, o que se manifesta em setores de consumo duráveis, como o imobiliário. Segundo um estudo da NielsenIQ (2021) confirma-se que, durante as festas de fim de ano, os brasileiros tendem a destinar parte de seus recursos financeiros para grandes aquisições, refletindo a predisposição para o fechamento de transações importantes nesse período, especialmente devido aos incentivos e promoções comuns a essa época.

Além disso, fatores como as condições de financiamento e as taxas de juros impactam diretamente o consumo em ambos os períodos. Segundo o Banco Central do Brasil (Relatório de Economia Bancária, 2023), variações nas taxas de juros influenciam diretamente a capacidade de aquisição de imóveis, uma vez que reduções nas taxas de financiamento tendem a estimular a demanda, ao passo que aumentos a inibem. Dada a sensibilidade do consumidor a esses fatores, as construtoras precisam monitorar o cenário econômico para ajustar suas estratégias de marketing e de lançamentos imobiliários, otimizando os períodos de maior demanda com propostas atrativas. No entanto, a concorrência entre construtoras também pode se intensificar, já que muitas empresas visam os mesmos períodos de lançamentos. Dessa forma, a Construtora São Benedito pode se beneficiar de campanhas de marketing bem planejadas, que realcem suas ofertas e se destaquem no mercado competitivo.

De maneira geral, a estratégia de vendas da construtora de lançar imóveis após o Carnaval e antes do Natal se encaixa nos ciclos naturais do mercado e no comportamento dos consumidores, garantindo que esses períodos tragam o maior retorno para a empresa.

1.2.1.3 Concorrência de Mercado

A concorrência no mercado é um fator determinante para o posicionamento e estratégia de qualquer empresa. Ela não se restringe apenas às empresas que oferecem produtos ou serviços idênticos, mas inclui também substitutos e alternativas que possam ser considerados pelos consumidores. Dessa forma, a concorrência engloba todas as opções

disponíveis que possam atender às necessidades do público-alvo, sejam elas diretamente comparáveis ou apenas substitutivas. Segundo Kotler (2018), a concorrência envolve todas as ofertas e substitutos, tanto os já existentes quanto os potenciais, que possam ser considerados pelos consumidores. Isso implica que as empresas precisam monitorar não apenas os concorrentes diretos, mas também aqueles que podem oferecer alternativas que desviem o interesse do consumidor para outro produto ou serviço. Esse entendimento expande a análise competitiva e exige das empresas uma atenção constante às movimentações do mercado.

Além disso, cada concorrente possui um conjunto de objetivos que orientam suas decisões estratégicas. Para se manterem competitivas, as empresas precisam identificar quais são esses objetivos e a relevância que seus concorrentes atribuem a aspectos como lucratividade, participação de mercado, fluxo de caixa, liderança em inovação tecnológica e excelência em serviços. Ao compreender essas prioridades, a empresa pode avaliar se seus concorrentes estão satisfeitos com sua posição atual e, mais importante, como podem reagir a diferentes ações competitivas (Kotler, 2015).

Dessa maneira, entender a concorrência no mercado e seu impacto nos negócios é essencial para assegurar a efetividade dos planos, inovações e até alterações em produtos e serviços que a empresa já disponibiliza. Isso permite antecipar possíveis respostas a mudanças no mercado, ajudando a empresa a desenvolver estratégias mais eficazes e seguras. Diante disso, a partir das informações obtidas com Kelli Jacob na reunião de briefing, é possível constatar que os concorrentes da construtora são as construtoras Plaenge, Ginco, Vanguard, Gerencial e GMS.

Uma observação importante para lembrar é que dentro do grupo Plaenge, existem duas construtoras: Plaenge e Vanguard. A Plaenge concentra seus esforços no desenvolvimento de projetos voltados para o público de alto padrão. A Vanguard, por sua vez, desempenha o papel de introduzir empreendimentos de médio padrão para um público mais jovem.

Quadro 4: comparativo entre concorrentes

	Tempo de Mercado	m² construídos	Padrão
São Benedito	41 anos	1.431.077 m ²	Alto e médio
Plaenge	54 anos	6.000.000 m ²	Alto
Vanguard	18 anos	1.200.000 m ²	médio
Ginco	23 anos	-	Alto
Gerencial	47 anos	361.000 m ²	Alto e médio

GMS	45 anos	1.500.000 m ²	Médio
------------	---------	--------------------------	-------

Fonte: websites das construtoras

Assim, os maiores concorrentes da Construtora São Benedito são: Plaenge, Ginco, Vanguard, Gerencial e GMS. O tempo de atuação no mercado foi considerado para a análise acima, pois trata-se de um fator relevante ao lidar com projetos imobiliários de alto valor, nos quais os clientes buscam máxima segurança durante as negociações e optam por uma empresa consolidada no mercado.

A Plaenge, com um histórico consolidado, foca em empreendimentos de alto padrão, oferecendo projetos que combinam inovação e sustentabilidade, voltados para um público exigente que valoriza a qualidade de vida. A Ginco, por sua vez, é reconhecida por seus empreendimentos horizontais de alto padrão, com ênfase em qualidade de vida e sustentabilidade. Seus projetos, como condomínios fechados e loteamentos planejados, atraem um público que busca espaços exclusivos e com infraestrutura completa, combinando tranquilidade e proximidade com a natureza. A Vanguard concentra-se em empreendimentos voltados para o público jovem e famílias em crescimento, com unidades que prezam pela funcionalidade e conforto em regiões estratégicas. Já a Gerencial destaca-se por suas soluções urbanas modernas, oferecendo empreendimentos de médio padrão, que buscam atender a uma ampla faixa de consumidores. Por fim, a GMS é conhecida por projetos de médio padrão, principalmente voltados para clientes que buscam sua primeira moradia.

É importante destacar que a maioria dessas construtoras opera em segmentos semelhantes aos da Construtora São Benedito, com foco em empreendimentos residenciais verticais e horizontais de médio e alto padrão. Cada uma tem suas particularidades em termos de diferenciais em seus empreendimentos para seus clientes, localização dos empreendimentos e o público que visa atingir. No entanto, somente as construtoras Plaenge e Ginco são as que mais se aproxima da São Benedito no que diz respeito ao público de alto padrão, enquanto Vanguard, Gerencial e GMS disputam mais diretamente o mercado de famílias de classe média e jovens profissionais.

Portanto, a análise da concorrência evidencia que cada construtora tem uma estratégia bem definida e ocupa um espaço importante no mercado imobiliário de Cuiabá, competindo diretamente com a Construtora São Benedito em diferentes segmentos e nichos de mercado.

	Plataformas	Seguidores	Conteúdo predominante
São Benedito	Facebook	33 mil	lançamento e apresentação dos empreendimentos, foco em imagens e vídeos das áreas comuns e acabamentos dos imóveis. Há destaque para a infraestrutura, localizações estratégicas dos empreendimentos e estilos de vida proporcionados aos moradores.
	Instagram	15 mil	
	Youtube	488	
Plaenge	Facebook	85 mil	Conteúdos sobre novos empreendimentos e características de seus produtos residenciais. Enfatiza qualidade e inovação na construção, e destaca a entrega de imóveis com acabamentos refinados. Posts sobre tendências de arquitetura e design de interiores, além de eventos e parcerias com fornecedores.
	Instagram	90,2 mil	
	Youtube	3.950	
Ginco	Facebook	18 mil	Os conteúdos da Ginco são voltados para a apresentação de seus condomínios horizontais e urbanizações planejadas, destacando qualidade de vida, infraestrutura e sustentabilidade. A empresa utiliza imagens aéreas de seus empreendimentos e depoimentos de clientes para reforçar sua posição no mercado, além de parcerias com famosos e influencers locais.
	Instagram	20,1 mil	
	Youtube	1,03 mil	
Vanguard	Facebook	51 mil	Enfatiza a modernidade de seus projetos, com postagens que ilustram a experiência e o conforto oferecidos pelas áreas comuns e designs modernos dos empreendimentos. Focado em aspectos funcionais e práticos das construções, destacando a localização e o custo-benefício dos imóveis, além de dicas de decoração e organização para apartamentos menores.
	Instagram	40,8 mil	
	Youtube	1.060	
Gerencial	Facebook	15 mil	Destaca os atributos de seus empreendimentos, publicações que exibem as comodidades dos imóveis e promoções.
	Instagram	8,7 mil	
	Youtube	161	
	Facebook	4,1 mil	

GMS	Instagram	6,4 mil	Postagens com ênfase nos atributos dos edifícios, porém com divulgações genéricas.
	Youtube	28	

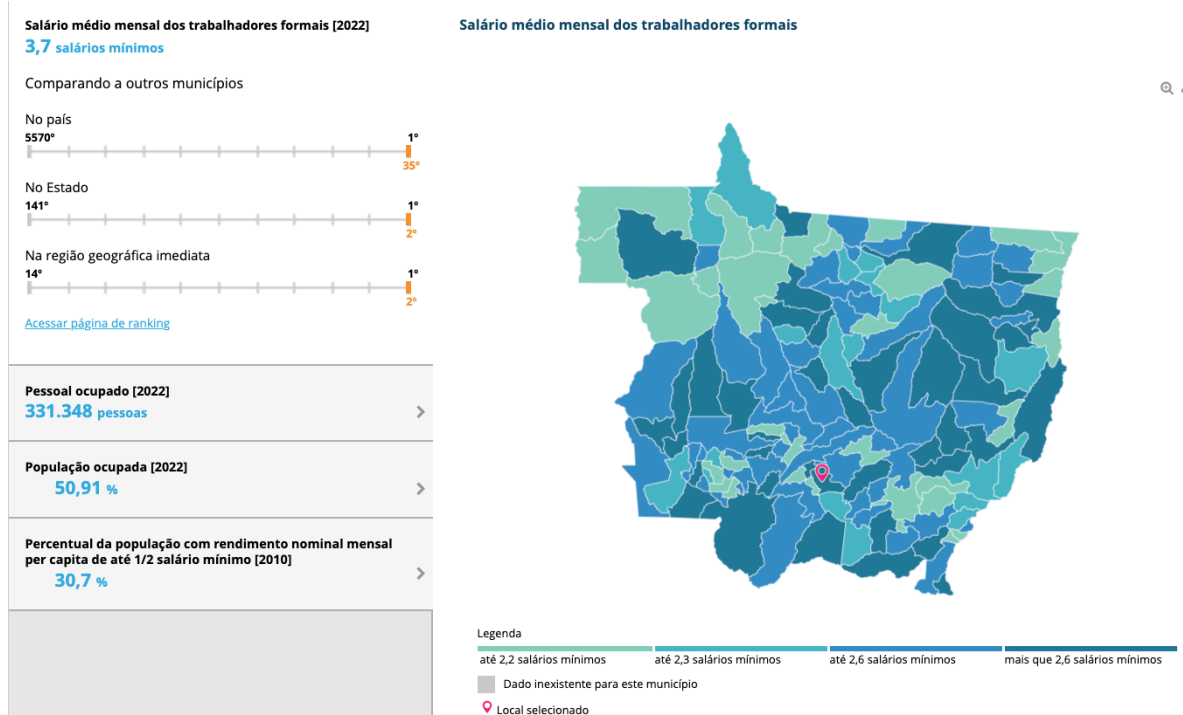
1.2.2 Ambiente demográfico

A situação demográfica é referente a proporção de localização, população, raça, sexo, densidade, dentre outros dados estatísticos. Analisando o lado de instituições, Las Casas (2015) diz:

Atualmente, empresas de diversos setores estão procurando desenvolver compostos de marketing para diferentes tipos de consumidores, que antes não eram considerados como grupos específicos, com características próprias e hábitos de consumo diferenciados (Las Casas, 2015, p.107).

Segundo o IBGE em seu panorama do Censo 2022, a cidade de Cuiabá possui uma população de 650.877 pessoas. De acordo com a mesma pesquisa, 331.348 pessoas (50,91%) são trabalhadores formais com uma média mensal de 3,7 salários mínimos.

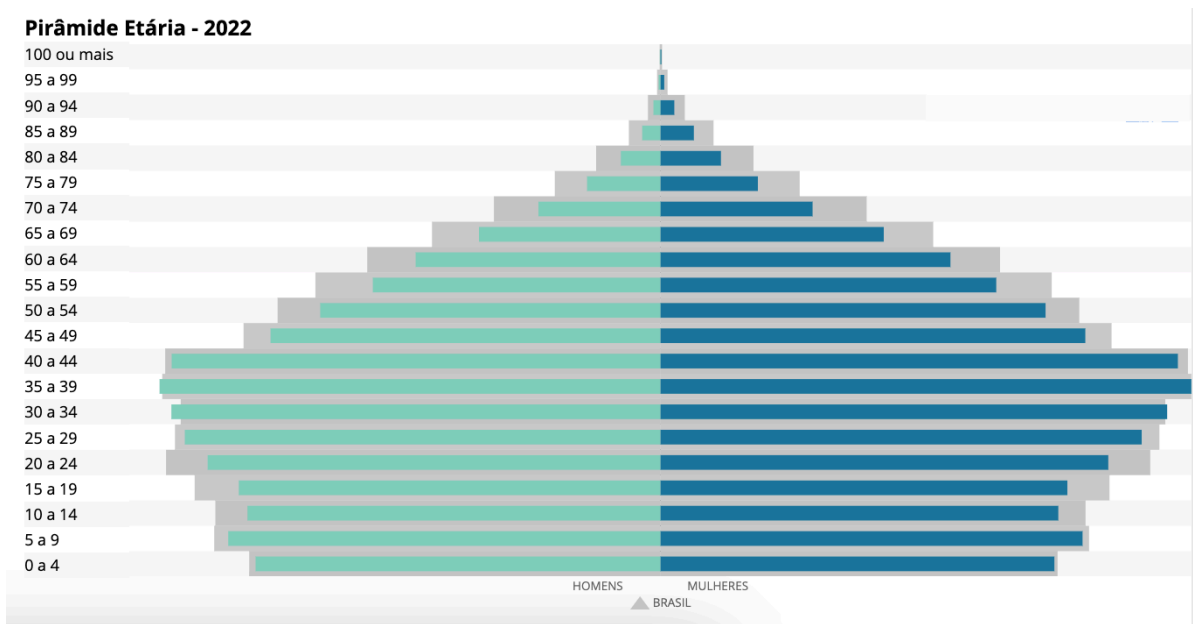
Gráfico 3: Salário médio mensal dos trabalhadores formais



Fonte: IBGE Censo 2022

Levando em consideração a predominância do sexo masculino no público da construtora São Benedito, o IBGE diz que a população masculina de Cuiabá dos 30 aos 44 anos de idade é de aproximadamente 80.780 pessoas segundo o Censo 2022.

Gráfico 4: Pirâmide Etária



Fonte: IBGE Censo 2022

A Fundação Getulio Vargas (FGV) realizou uma pesquisa para identificar a classe socioeconômica de cada porcentagem da população brasileira. Analisando o fator econômico do público-alvo identificado da empresa, na cidade de Cuiabá 12,99% das pessoas pertencem a Classe A, enquanto na Classe B foi identificado que possui 8,95% da população.

1.2.3 Ambiente econômico

O ambiente econômico em que a Construtora São Benedito está inserida tem influência direta sobre suas operações e estratégias, especialmente considerando o público-alvo que ela atende. Conforme estudado por Keller e Kotler (2006), fatores como renda, poupança, endividamento, disponibilidade de crédito e os níveis de preços afetam de forma significativa o poder de compra dos consumidores e, consequentemente, os negócios da construtora.

Historicamente, a Construtora São Benedito foi voltada para clientes de alta renda, sobretudo da classe A, que possui maior poder aquisitivo e pode arcar com imóveis de alto padrão. Esse público, que concentra uma parte substancial de sua renda em investimentos de longo prazo, tende a ser menos sensível às flutuações econômicas, como a inflação ou as taxas de juros, devido à disponibilidade de recursos próprios e ao acesso a crédito facilitado. Além disso, esses consumidores frequentemente utilizam a aquisição de imóveis como uma forma

de investimento seguro e de valorização patrimonial em longo prazo, o que se alinha com a oferta de imóveis de luxo localizados em áreas nobres.

Entretanto, com a diversificação de seu portfólio e a inclusão da classe B como público-alvo, a São Benedito precisou lidar com um ambiente econômico mais sensível às condições de mercado. A classe B, que passou a integrar a base de consumidores da empresa, é mais afetada por fatores como a disponibilidade de crédito e as oscilações nas taxas de juros, já que grande parte das aquisições nessa faixa depende de financiamentos imobiliários. Isso significa que o poder de compra desse público é fortemente condicionado à facilidade de obtenção de crédito, além de seu nível de endividamento e poupança disponível (Samuelson; Nordhaus, 2010).

Outro aspecto relevante é o impacto da variação nos níveis de preços do setor imobiliário, que afeta tanto os consumidores de alta renda quanto os de renda média. Nos últimos anos, o aumento no custo de construção e nos valores dos terrenos em áreas urbanas exigiu uma adaptação nas estratégias da construtora para garantir competitividade e acessibilidade aos novos perfis de clientes. A criação de empreendimentos em regiões emergentes e em desenvolvimento foi uma resposta a essa realidade, permitindo que a empresa mantivesse a qualidade, mas com preços mais adequados ao público de renda média (Kotler; Keller, 2006).

Dessa forma, o ambiente econômico atual impõe desafios e oportunidades para a Construtora São Benedito. Por um lado, a empresa continua a atender consumidores de alta renda que buscam imóveis de luxo como forma de investimento. Por outro, com a inclusão da classe B, ela precisa garantir que suas estratégias financeiras e de crédito se ajustem a um público mais sensível às condições econômicas, como disponibilidade de crédito e flutuações nas taxas de juros. Adaptar-se a esse novo contexto é crucial para manter sua competitividade e continuar expandindo seu público-alvo.

Essa capacidade de se adaptar ao ambiente econômico e de diversificar seus produtos e público permite à São Benedito consolidar-se como uma construtora que não apenas oferece imóveis de alto padrão, mas que também atende as necessidades habitacionais da classe média em um setor cada vez mais competitivo (Kotler, 2000).

1.2.4 Ambiente político

O ambiente político de uma empresa imobiliária envolve fatores externos e internos que influenciam as atividades, especialmente no que diz respeito às políticas governamentais, legislações e regulamentações do setor. Esses fatores impactam diretamente o desempenho, as

operações e a viabilidade dos projetos da empresa. O ambiente é formado por vários aspectos, entre eles leis e grupos de pressão que interferem nos negócios do governo e diversas agências que compõem o ambiente político e legal e deixam as ações das empresas mais restritas (Kotler; Keller, 2006).

A legislação imobiliária regula a compra, venda, aluguel e desenvolvimento de imóveis, abrangendo algumas leis, como o Código Civil, a Lei de Incorporações Imobiliárias e a Lei de Loteamentos. Mínimas mudanças nessas leis já podem afetar as operações da empresa. A regulamentação urbana e as normas de zoneamento também desempenham um grande papel, uma vez que determinam onde e como um imóvel pode ser construído ou reformado. Nesse âmbito podemos citar a construção da guarita do Edifício Harissa, próximo ao Shopping Três Américas, com uma estrutura de grande porte, que impacta significativamente o espaço visual ao seu redor.

Para a construção de um empreendimento, são necessárias diversas licenças e autorizações, como licença de construção, alvará de uso do solo, licença ambiental e Avaliação de Impacto de Vizinhança (AIV). De acordo com Santos (1993, p. 35), “A cidade é um espaço de relações sociais e de produção do espaço”. Sendo assim, essas autorizações e licenças são de extrema importância para manter a boa convivência e tomar nota dos impactos visuais e habitacionais de um empreendimento desse porte.

Já as políticas habitacionais e os incentivos governamentais, como programas de financiamento facilitado, ampliam o mercado para as empresas imobiliárias, enquanto alterações nelas podem afetar o setor.

A taxação e os incentivos fiscais, como impostos sobre a propriedade ou sobre transações imobiliárias, influenciam diretamente o custo e a atratividade dos negócios no mercado. A política econômica, por sua vez, afeta a capacidade de compra dos consumidores e o financiamento de empreendimentos por meio de taxas de juros e políticas de crédito.

A obtenção de licenças e aprovações para construção e reforma depende de órgãos reguladores, e o ambiente político pode acelerar ou atrasar esses processos, impactando o cronograma de projetos. Manter boas relações com o governo local, prefeituras e autoridades é essencial para viabilizar projetos, assim como o envolvimento com a comunidade e stakeholders locais que influenciam a aceitação dos empreendimentos.

Em resumo, o ambiente político de uma empresa imobiliária é dinâmico e suas variações podem trazer tanto desafios quanto oportunidades, exigindo adaptação e uma interação eficaz da empresa com esses fatores.

1.2.5 Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico desempenha um papel fundamental na modernização e competitividade das construtoras atualmente. Segundo Dosi (2006, p.32), “A tecnologia é uma das forças fundamentais que moldam o desenvolvimento econômico e social.” Dessa maneira, no caso da Construtora São Benedito, a adoção de tecnologias inovadoras pode otimizar processos, reduzir custos e agregar valor ao cliente, consolidando-se como uma estratégia essencial para o crescimento e a qualidade dos projetos.

A automação e o uso de equipamentos avançados agilizam as tarefas diárias no canteiro de obras. Por exemplo, drones podem monitorar o andamento das construções em tempo real, proporcionando imagens aéreas detalhadas e permitindo um controle mais preciso do progresso das atividades. Equipamentos robotizados também podem ser utilizados em atividades repetitivas e de alto risco, como escavação e nivelamento, contribuindo para a segurança e produtividade dos trabalhadores.

Essas práticas refletem a importância do ambiente tecnológico para uma construtora moderna. Investir em tecnologias atualizadas não apenas aumenta a eficiência e reduz custos, mas também fortalece a imagem da empresa como uma construtora inovadora, comprometida com a qualidade e a sustentabilidade.

1.2.6 Ambiente cultural

Segundo Las Casas (2015), a sociedade influencia o comportamento dos consumidores à medida que crenças e valores culturais são adquiridos e modificados ao longo do tempo. Assim, produtos que são populares em determinados períodos podem deixar de ser consumidos em outros, devido a essas transformações nos valores sociais.

No Brasil, o "sonho da casa própria" está profundamente enraizado na cultura, sendo considerado um objetivo essencial por muitos que almejam sucesso e segurança na vida. Como destaca Barone (2020), existe uma crença cultural de que adquirir a casa própria é a atitude mais sábia para garantir uma economia doméstica segura e estável, um ideal que tem sido cultivado por gerações como um horizonte a ser alcançado.

Essa afirmação é confirmada através da pesquisa realizada pela CENTRAL CM, quando perguntaram: Qual o principal motivo de querer comprar ou ter comprado um imóvel na cidade?

A pesquisa mostrou que o principal motivo apontado pelos entrevistados, com 48,6% das respostas, foi o desejo de construir uma casa própria ou sair do aluguel, evidenciando uma busca pela segurança e estabilidade de um imóvel próprio. Logo em seguida, com 46,6%, o

segundo motivo mais citado foi o interesse em investir em um imóvel com potencial de retorno, o que revela uma visão voltada também para o crescimento patrimonial e o aproveitamento de oportunidades de valorização imobiliária.

Com isso, é possível perceber que as crenças e valores culturais desempenham um papel fundamental na formação dos objetivos da sociedade, como demonstrado pelo forte desejo de conquistar a casa própria no Brasil. Essa aspiração reflete a busca por estabilidade econômica e segurança familiar, evidenciada pelos dados da pesquisa da CENTRAL CM. A prevalência de respostas que priorizam a construção da casa própria e o investimento em imóveis indica que, apesar das mudanças no contexto social, o sonho da casa própria permanece como um pilar central nas ambições dos brasileiros. Essa continuidade ressalta a importância de compreender a dinâmica cultural que molda essas aspirações.

2 PESQUISA DE MERCADO

De acordo com Kotler (2018), a pesquisa de mercado é fundamental para auxiliar as empresas a entenderem melhor as necessidades, expectativas e satisfação de seus clientes. Esse conhecimento detalhado permite a construção de estratégias de segmentação e posicionamento mais precisas, fornecendo uma base sólida para decisões que criam uma vantagem competitiva. Ao compreender profundamente o comportamento do público-alvo, as empresas podem ajustar suas ofertas de maneira eficaz, respondendo com agilidade às demandas e mantendo-se relevantes no mercado.

2.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO

A pesquisa de mercado realizada sobre a Construtora São Benedito foi fundamentada em uma abordagem exploratória. A pesquisa exploratória, conforme Gil (2002), tem como função central ampliar a compreensão sobre um problema, buscando gerar familiaridade com o tema investigado. Para entender melhor sobre o tema, foi utilizado o método quantitativo que, segundo Sampieri (2013), é focado na coleta de dados para testar hipóteses, utilizando ferramentas estatísticas para identificar padrões, validar teorias e obter resultados objetivos. Esse método possibilita maior precisão e permite a análise de grandes volumes de dados para sustentar teorias e tomar decisões fundamentadas.

2.2 PROBLEMAS DA PESQUISA

Com base nas análises dos ambientes interno e externo da Construtora São Benedito, bem como nas informações coletadas nesta pesquisa de mercado, é possível

observar diferentes características e comportamentos do público-alvo nas redes sociais. Com o avanço das plataformas digitais e o constante crescimento da presença online, as empresas precisam estar cada vez mais atentas aos perfis e preferências dos seus seguidores, especialmente no que se refere a como e com o que eles se engajam. Entender esses padrões de interação é fundamental para a construção de uma comunicação eficaz e estratégica. Nesse contexto, surge o seguinte problema: Qual é o perfil do público-alvo nas redes sociais e com quais temas e estilos de postagem ele mais engaja?

2.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Após análises, identificou-se que é necessário um levantamento de dados de consumo de mídia dos clientes da São Benedito. De acordo com Kotler e Armstrong (2010), para iniciar uma pesquisa de marketing, é necessário localizar o problema que se quer resolver e o objetivo que a organização pretende atingir. No caso da São Benedito, compreender os hábitos de consumo de mídia dos clientes é fundamental para adequar as estratégias de comunicação e engajamento aos canais mais relevantes. Essa abordagem permitirá não apenas identificar onde o público está, mas também como ele consome informações.

2.3.1 Objetivo Principal

Identificar quais temas ou estilos de conteúdos o público alvo da Construtora São Benedito consome nas redes sociais.

2.3.2 Objetivos Secundários

- Conhecer o consumo de mídia do público-alvo.
- Analisar o perfil do público-alvo pelas redes sociais.
- Estudar os hábitos de consumo de conteúdo do público-alvo da marca nas redes sociais.

2.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Segundo Turato (2013), Os participantes de uma amostra são sujeitos que trazem, em um sentido explícito ou implícito, em qualquer uma das escolhas de desenho metodológico, a capacidade de fornecer respostas ou material potencialmente adequado, que vá ao encontro das necessidades suscitadas pelos objetivos da pesquisa. Nesse contexto, o universo da pesquisa se baseia nos consumidores da Construtora São Benedito, totalizando 5255

indivíduos, número fornecido pela própria empresa em seu site. O cálculo amostral foi realizado com 90% de precisão de acerto e 6% de margem de erro, gerando uma amostra de 183 entrevistados.

Quadro 6: Cálculo amostral realizado no site Survey Monkey

Cálculo Amostral
. Universo: 5255 . Grau de confiança: 90% . Margem de erro: 6% . Amostra: 183

2.5 METODOLOGIA E MÉTODOS

De acordo com Rodrigues (2007), o método científico pode ser entendido como um conjunto de abordagens, técnicas e processos sistemáticos usados para formular e resolver problemas relacionados à obtenção objetiva do conhecimento. A organização rigorosa desse método é crucial, pois orienta o pesquisador na coleta e análise rigorosa de dados, garantindo a validade e a precisão dos resultados. Ao seguir essas etapas, o pesquisador assegura que as conclusões sejam fundamentadas em evidências e que possam ser replicadas e verificadas por outros estudos, contribuindo para a solidez da ciência.

Com isso, o estudo utilizou a pesquisa exploratória quantitativa, que possibilitou o cruzamento e a análise dos dados obtidos. O site de pesquisa SurveyMonkey foi utilizado para a coleta de informações e para o planejamento de um questionário com 24 questões obrigatórias, sendo 18 utilizando a escala Likert, 4 de múltipla escolha e 2 abertas. A pesquisa ocorreu no período de 7 dias, de maneira virtual, na qual a pessoa acessava o questionário através de um link encaminhado para ela, e *in loco* nos empreendimentos da empresa. O foco da pesquisa eram os moradores dos empreendimentos da Construtora São Benedito.

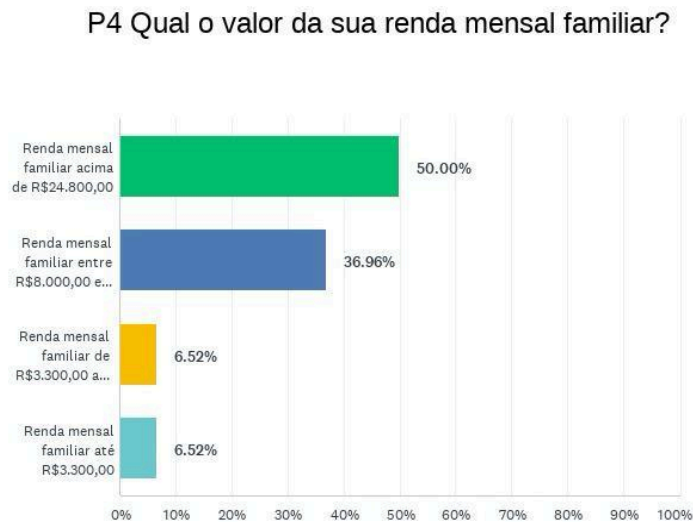
2.6 ANÁLISE DOS DADOS

2.6.1 Conhecer o consumo de mídia do público alvo

Com base na pesquisa realizada, as informações revelam um público diverso, porém conclui-se que os moradores dos empreendimentos da São Benedito estão predominantemente na faixa etária abaixo de 25 anos, representando a maior porcentagem entre os entrevistados, sendo eles 27% dos entrevistados. São majoritariamente estudantes, possuem Ensino Superior incompleto (61%) e pertencem, em grande parte, a uma renda familiar acima de R\$24.800 (Classe A), somando 50% e, 37% com uma renda familiar entre R\$8 mil a R\$27.800 (Classe

B). Utilizando o sistema de avaliação de Likert, classificando em uma escala de 1 a 5 as mídias mais utilizadas, foi constatado que esse público usa predominantemente o WhatsApp (4.9 pontos), Instagram (4.7 pontos) e TikTok (4.2 pontos).

Gráfico 5 - Qual valor da sua renda mensal familiar?



Fonte: própria

Gráfico 6 - De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o instagram?

P9 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Instagram?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



Fonte: própria

Gráfico 7 - De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Whatsapp?

P13 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o WhatsApp?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



Fonte: própria

Gráfico 8 - De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Tik Tok?

P10 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o TikTok?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



Fonte: própria

Já o público de 25 a 35 anos, com 21%, apresenta uma maioria com Ensino Superior completo (75%) e é composto principalmente por médicos e empresários da classe A (28%) e B (53%), concentrando-se no WhatsApp (4.9 pontos), Instagram (4.7 pontos) e YouTube (4.0 pontos). O grupo de 35 a 45 anos, também com 21%, possui 50% de empresários e divide-se entre as classes A (42%) e B (50%), sendo mais presente no WhatsApp (4.9 pontos), Instagram (4.4 pontos) e YouTube (3.9 pontos).

Entre os 45 e 55 anos, que representam 17% do público, há um empate de 33% entre Ensino Médio e Superior Completo, com predominância da classe A (67%) e ocupação de empresários. Destaca-se o uso do WhatsApp (5.0 pontos), seguido de YouTube (3.5 pontos), uma pontuação igual de TV e Instagram (3.4 pontos), após isso está a rádio com (3.2 pontos), TikTok (1,6 pontos) e por fim o Facebook (3,2 pontos). Para o público com 55 anos ou mais, é composto por 14% dos entrevistados e é dividido principalmente entre empresários e aposentados, a formação é mais avançada (33% possuem ensino superior completo e 29% pós-graduação), e se enquadram na classe A e B, com 37% e 46% respectivamente. A presença nas mídias se dá sobretudo no WhatsApp (4.7 pontos), seguido de TV (3.8 pontos) e

Instagram (3.1 pontos).

Quadro 7: Comparativo de classificação por mídia

Mídia	Idade				
	< 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55	> 55
Facebook	1,4	2,1	1,5	1,2	1,7
Instagram	4,7	4,7	4,4	3,4	3,1
TikTok	4,2	2,6	1,9	1,6	1,8
Youtube	4,0	4,0	3,9	3,5	2,9
WhatsApp	4,9	4,9	4,9	5,0	4,7
TV	3,2	3,2	3,5	3,4	3,8
Rádio	1,8	2,3	2,7	3,2	3,0

Fonte: própria

2.6.2 Analisar o perfil do público-alvo por redes sociais

A análise do perfil do público-alvo que segue ou interage com a marca nas redes sociais específicas revela variações importantes tanto em relação à idade quanto à renda familiar. No TikTok, observa-se um predomínio de usuários com menos de 25 anos (79%), sendo este um público predominantemente jovem e majoritariamente pertencente às classes de renda acima de R\$24.800 (54%) e entre R\$8 mil e R\$24.800 (33%).

No Instagram, o público é amplamente diversificado nas faixas etárias até 45 anos, com destaque para as idades entre 25 e 35 anos (97%), apontando para um perfil composto tanto por jovens adultos quanto por adultos de meia-idade. A plataforma é mais representada por usuários de renda mais elevada, com 47% acima de R\$24.800 e 38% entre R\$8 mil e R\$24.800.

No YouTube, o perfil etário estende-se mais para faixas mais maduras, abrangendo uma audiência significativa entre 35 e 45 anos (75%) e 45 a 55 anos (53%). A plataforma conta também com a presença de usuários de faixas de renda mais alta, com 55% de rendas acima de R\$24.800. Já no Facebook, a presença de usuários abaixo de 25 anos é reduzida (7%), sendo esta rede majoritariamente frequentada por um público entre 25 e 35 anos (17%), e a presença de usuários com renda acima de R\$24.800 atinge 33%.

No WhatsApp, a abrangência é quase universal entre todas as faixas etárias, com destaque para o uso de 96% entre aqueles abaixo de 25 anos e 100% entre 45 e 55 anos, além de ser bem representado em diferentes faixas de renda, o que reforça seu papel central na

interação social e comunicação entre os usuários da marca.

Quadro 8: Pessoas que usam redes sociais e suas rendas familiares mensais

Rede Social	Idade					Valor da renda familiar mensal	
	< 25	25 - 35	35 - 45	45 - 55	> 55	R\$8.000 a R\$24.800	> R\$24.800
Facebook	1,4	2,1	1,5	1,2	1,7	1,6	1,4
Instagram	4,7	4,7	4,4	3,4	3,1	4,0	4,3
TikTok	4,2	2,6	1,9	1,6	1,8	2,5	2,7
Youtube	4,0	4,0	3,9	3,5	2,9	3,6	4,1
WhatsApp	4,9	4,9	4,9	5,0	4,7	4,9	4,9

Fonte: própria

2.6.3 Estudar os hábitos culturais do público alvo da marca

Ao estudar os hábitos culturais do público alvo da marca, observa-se que as preferências de conteúdo e as redes sociais mais utilizadas variam conforme a faixa etária, apontando para diferentes perfis de interesses e consumo de mídia. Na faixa etária abaixo de 25 anos, o público revela grande afinidade por música e conteúdos informais, ambos avaliados com 4.2 pontos, e por conteúdos informativos, com 3.9 pontos. As redes sociais mais utilizadas por essa faixa são WhatsApp (4.9 pontos), Instagram (4.7 pontos) e TikTok (4.2 pontos). Este público apresenta predominância de renda familiar acima de R\$24.800 (50%) e entre R\$8 mil e R\$24.800 (37%). (não repetir a renda do público e nota das redes sociais)

Entre os indivíduos de 25 a 35 anos, a preferência também recai sobre música e conteúdos informativos, ambos com 3.6 pontos, seguidos por conteúdos informais (3.2 pontos). As plataformas mais utilizadas por esse grupo são WhatsApp (4.9 pontos), Instagram (4.7 pontos) e YouTube (4.0 pontos). Em termos de renda, 28% possuem renda familiar acima de R\$24.800 e 53% situam-se na faixa entre R\$8 mil e R\$24.800.

Para o público entre 35 e 45 anos, os interesses culturais são mais diversificados, destacando-se esportes (3.4 pontos), música (3.3 pontos), viagens (3.0 pontos) e culinária (2.9 pontos). As redes sociais preferidas desse grupo são WhatsApp (4.9 pontos), Instagram (4.4 pontos) e YouTube (3.9 pontos). Em relação à renda, 41% possuem rendimento familiar acima de R\$24.800, enquanto 50% situam-se entre R\$8 mil e R\$24.800.

Na faixa etária de 45 a 55 anos, o interesse por política (3.7 pontos) e esportes (3.6 pontos) é mais acentuado, seguido pela música (3.5 pontos). As plataformas mais usadas são WhatsApp (5.0 pontos), YouTube (3.5 pontos), e TV e Instagram, ambos com 3.4 pontos. Esse público exibe uma renda mais elevada, com 67% acima de R\$24.800 e 27% entre R\$8

mil e R\$24.800.

Por fim, para aqueles acima de 55 anos, os interesses culturais são centrados em culinária e política, ambos com 3.2 pontos, e música (3.1 pontos). WhatsApp (4.7 pontos), televisão (3.8 pontos) e Instagram (3.1 pontos) são as mídias mais utilizadas. Em termos de renda, 37% possuem renda familiar acima de R\$24.800, e 46% situam-se entre R\$8 mil e R\$24.800. Observa-se também que o rádio possui uma boa média de notas entre as faixas etárias, destacando-se como um meio relevante para alguns segmentos desse público.

Quadro 9: Comparativo dos hábitos culturais de cada faixa etária

Preferências de Conteúdos	IDADE				
	< 25	25 - 35	35 - 45	45-55	> 55
Esporte	2,9	3,2	3,4	3,6	2,9
Design e decoração	2,8	2,6	2,4	1,9	1,9
Culinária e alimentícios	3,5	2,7	2,9	2,8	3,2
Viagens	3,5	2,6	3,0	2,7	2,8
Música	4,2	3,6	3,3	3,5	3,1
Informais e divertidos	4,2	3,2	2,3	2,1	1,5
Política	2,7	2,6	3,1	3,7	3,2
Economia	2,0	2,3	2,6	2,8	2,4
Videoaulas	3,9	3,6	3,2	2,6	2,8
Finanças	2,0	2,5	2,4	2,5	2,4
Tecnologia	2,8	2,6	2,2	2,0	2,1

Fonte: própria

2.7 CONCLUSÃO DA PESQUISA

A pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados é composta por jovens que utilizam intensamente o WhatsApp, Instagram e YouTube, com forte preferência por temas como esportes, música e vídeos informais. Observamos também que grande parte desse público possui renda familiar mensal elevada, com a maioria acima de R\$24.800, refletindo um perfil predominante de classe socioeconômica A. Alguns ainda residem com os pais, o que pode influenciar seus hábitos de consumo e preferências.

Diante desse cenário, recomenda-se a criação de conteúdos específicos para o Instagram e YouTube, alinhados aos temas de maior interesse desse público, visando aumentar o engajamento e a conexão com a marca. Esse direcionamento busca fortalecer o relacionamento entre a Construtora São Benedito e seu público nas redes sociais, abordando o desafio atual de baixa interação e conexão da marca com seus seguidores.

Para melhorar o engajamento nas redes sociais, é importante criar conteúdos específicos para cada faixa etária, levando em consideração as preferências de cada um desses grupos. Para os jovens, o conteúdo pode ser mais dinâmico e direto, com vídeos curtos e interativos. Já o público de meia-idade, o foco pode ser em formatos mais informativos e detalhados, que gerem um maior aprofundamento na relação com a marca. Para os mais velhos, é interessante apostar em conteúdos mais acolhedores e colaborativos, que incentivem a troca de experiências. Com isso, a Construtora São Benedito conseguirá se conectar de forma mais efetiva com seus seguidores, utilizando as redes sociais de maneira estratégica para alcançar diferentes públicos.

3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

De acordo com Kotler (2012), o processo de planejamento de marketing envolve etapas estruturadas, como análise de oportunidades, escolha de mercados-alvo, desenvolvimento de estratégias, criação de programas e gestão das ações de marketing. No entanto, em mercados altamente competitivos, como o atual, esse planejamento exige flexibilidade e constantes atualizações.

Com base nessa perspectiva, este trabalho foi elaborado para entender como as empresas podem ajustar suas estratégias de marketing em mercados cada vez mais competitivos e em constante mudança. A partir de uma análise das etapas do planejamento de marketing, buscamos mostrar como as organizações podem desenvolver estratégias que atendam às necessidades dos seus públicos-alvo, ao mesmo tempo em que aproveitam as oportunidades e minimizam os riscos.

3.1 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada por empresas e profissionais para compreender e avaliar os aspectos internos e externos que podem impactar diretamente suas operações. Ela é composta por quatro elementos principais: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Esses elementos são organizados de forma a proporcionar uma compreensão abrangente do negócio, destacando tanto os aspectos positivos quanto os negativos, no ambiente interno e externo.

Segundo Kotler (2012), a análise SWOT oferece uma estrutura simples para situar a empresa em relação às suas condições internas e aos desafios do mercado. Sendo assim, no contexto interno, a análise busca destacar as principais forças competitivas e as fraquezas que

podem limitar o desempenho da organização. Já no ambiente externo, foca-se na identificação de oportunidades que podem ser aproveitadas para alavancar resultados e nas ameaças que precisam ser mitigadas para evitar riscos. Essa metodologia é essencial para a tomada de decisões estratégicas, pois auxilia no direcionamento eficiente dos recursos e no ajuste das ações com o objetivo de alcançar os objetivos definidos.

Quadro 10: Análise Swot

Força	Fraqueza
<ul style="list-style-type: none"> - Marca consolidada e com boa reputação; - Portfólio diversificado; - Localização estratégica dos empreendimentos; - Alta qualidade dos empreendimentos; - Pontualidade das obras; - Grande variedade de produtos; - Amplo conhecimento do público-alvo; - Promoção diversificada e estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixo engajamento em Mídias Sociais; - Empreendimentos antigos com manutenção insatisfatória; - Promoção com foco quase integral nas mídias tradicionais; - Críticas dos consumidores em relação ao acabamento dos empreendimentos; - Canal de comunicação (pós-vendas) insatisfatório.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Engajamento do público-alvo na rede social Instagram; (colocar percentual/Youtube também, cada item) - Aumento do PIB e da renda familiar da região; - Aumento da movimentação financeira do mercado imobiliário de Cuiabá; - Políticas públicas que visam o crescimento do mercado imobiliário; (mudar frase) - Inovações tecnológicas no mercado imobiliário; - Alta demanda do público por empresas com responsabilidade em sustentabilidade; - Aspecto cultural forte do “sonho de ter 	<ul style="list-style-type: none"> - Mudança nas normas e regulamentações de construções; - Baixo número de mão de obra especializada; - Crises econômicas e imobiliárias; (colocar dados da pesquisa fecomércio) - Mudança nas políticas de financiamento; - Diminuição da aquisição de imóveis residenciais; - Queda do número de imóveis comercializados no último ano na empresa Cuiabá; - Concorrência forte e consolidada no mercado;

<p>uma casa própria”;</p> <p>- Crescente da percepção do imóvel como um ativo de investimento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento dos custos dos materiais, do terreno e da construção; - Instabilidade econômica, tal como a volatilidade nas taxas de juros e inflacionárias; - Concorrência com novos modelos habitacionais. - Dependência do mercado regional; - Crescimento do mercado de imóveis de menor valor;
--	--

3.2 OBJETIVO DE MARKETING

Aumentar em 50% a audiência e engajamento das redes sociais da Construtora São Benedito, no período de 12 meses.

3.3 ESTRATÉGIAS

De acordo com Kotler e Keller (2018), uma estratégia de marketing é uma abordagem de longo prazo para alcançar os objetivos organizacionais, envolvendo a análise das necessidades do mercado, a segmentação do público-alvo e a definição de ações específicas para atender a essas necessidades de maneira eficiente. As estratégias devem ser alinhadas com a missão e visão da empresa, refletindo uma compreensão profunda do ambiente interno e externo em que a organização está inserida.

Todas as estratégias apresentadas a seguir foram desenvolvidas com base na análise detalhada do público-alvo, considerando suas preferências de consumo de mídia, interesses culturais e hábitos de interação nas redes sociais. Cada estratégia foi planejada com foco no fortalecimento do engajamento, direcionando as ações para estimular a interatividade dos moradores nas redes sociais. As iniciativas incluem ações específicas voltadas para diferentes segmentos do público, aproveitando as plataformas mais utilizadas por cada faixa etária. O objetivo é criar experiências digitais interativas e envolventes que conectem os moradores entre si e com a marca, transformando as redes sociais em um espaço de troca, colaboração e construção de comunidade.

Por fim, as estratégias de marketing apresentadas para Construtora São Benedito

visam atingir os objetivos de crescimento em audiência e engajamento, fortalecendo a sua presença digital da construtora.

3.3.1 Estratégia de campanha: Meu Espaço SB

Para engajar o público jovem de até 24 anos, a estratégia de conteúdo “Meu Espaço SB” busca apresentar os empreendimentos da Construtora São Benedito como espaços ideais para experiências e convivência. A proposta conecta temas como música, esportes e vídeos leves e descontraídos ao estilo de vida desse público, utilizando plataformas como Instagram e TikTok.

O conceito ganha vida com conteúdos que mostram as áreas comuns dos imóveis sendo usadas para shows acústicos, performances de DJs e aulas de esportes, como yoga e futebol. Esses momentos são registrados em lives e vídeos curtos, com uma abordagem natural e interativa, destacando como os ambientes podem ser usados para lazer e socialização no dia a dia.

A campanha incentiva a interação direta do público, que pode comentar, compartilhar e sugerir ideias de uso dos espaços. Para engajar ainda mais, desafios com uso de hashtags e marcações nas redes oferecem prêmios, como kits de esporte e música, conectados ao estilo de vida jovem.

Com “Meu Espaço SB”, a São Benedito se aproxima desse público ao mostrar que seus empreendimentos vão além de serem apenas moradias: são espaços para expressão, convivência e momentos especiais. Assim, a marca não só aumenta o engajamento e sua base de seguidores, mas também se posiciona como uma escolha alinhada às necessidades e desejos dos jovens.

3.3.2 Estratégia de campanha: Copa São Benedito

A estratégia “Copa São Benedito” apresenta as áreas de lazer dos empreendimentos como espaços vibrantes e ativos, promovendo integração e bem-estar entre os moradores. A ideia é criar uma narrativa esportiva e interativa, com competições semanais de modalidades como futebol, basquete e vôlei, destacando o uso prático e divertido das quadras e campos disponíveis.

Os conteúdos mostram moradores formando equipes e participando das competições, com os melhores momentos sendo transmitidos no canal oficial da Construtora São Benedito no YouTube. Durante as transmissões, o público pode interagir em tempo real, votando nas melhores jogadas e comentando, o que estimula o engajamento e amplia a visibilidade da

campanha.

Nas redes sociais, os moradores e seguidores são incentivados a usar a hashtag #CopaSãoBenedito para compartilhar fotos, vídeos e histórias relacionadas às competições. Os melhores conteúdos podem ser repostados nos perfis oficiais da construtora, reforçando a conexão entre a marca e seu público. Para aumentar a participação, prêmios como itens esportivos e vouchers para experiências recreativas serão oferecidos aos participantes mais engajados.

Com a Copa São Benedito, a construtora não apenas divulga as áreas de lazer como espaços de convivência e entretenimento, mas também reforça sua imagem como uma marca moderna e próxima. A proposta conecta os empreendimentos a um estilo de vida ativo e saudável, destacando-os como ambientes ideais para lazer, integração e bem-estar, além de oferecer moradia.

3.3.3 Estratégia de campanha: Pratos do mundo

A estratégia de conteúdo “Pratos do Mundo” utiliza o interesse por viagens e gastronomia para criar histórias envolventes que conectam os moradores e destacam as áreas comuns dos empreendimentos da Construtora São Benedito. A proposta apresenta uma feirinha gastronômica onde os moradores compartilham receitas inspiradas em pratos típicos de diferentes países, promovendo um ambiente acolhedor e cheio de trocas culturais.

Os conteúdos dessa iniciativa ganham vida nas redes sociais, com posts, stories, reels e até lives que capturam os momentos mais marcantes. As histórias mostram moradores trazendo seus pratos favoritos, compartilhando memórias de viagem e criando conexões com os vizinhos. A hashtag da campanha incentiva o público a participar e compartilhar suas experiências, ampliando o alcance da ação.

Para engajar ainda mais, os participantes podem votar nos melhores pratos, com o autor do mais votado recebendo um prêmio especial, como um day use em uma pousada. Essa dinâmica reforça o aspecto de convivência e celebra as histórias individuais que cada prato representa.

Com essa estratégia, a Construtora São Benedito fortalece o senso de comunidade e promove as áreas comuns como espaços ideais para encontros e experiências culturais. Ao mesmo tempo, reforça sua imagem como uma marca que valoriza momentos únicos e a interação entre seus moradores.

3.3.4 Estratégia de campanha: Histórias & Memórias SB

A série de conteúdos “Histórias & Memórias SB” traz narrativas reais que conectam os

empreendimentos da Construtora São Benedito às vidas de moradores e colaboradores. Cada vídeo destaca uma história autêntica, mostrando como os espaços criados pela São Benedito fazem parte do cotidiano das pessoas, seja na criação dos filhos, na construção de amizades ou na transformação de rotinas.

Os conteúdos, com um formato acolhedor e íntimo, exploram relatos que refletem o espírito de comunidade valorizado pela construtora. Publicados semanalmente no YouTube, Instagram e Facebook, os episódios convidam o público a mergulhar nas experiências compartilhadas, enquanto as plataformas servem como espaços para comentários e interações genuínas.

Para ampliar a participação, a campanha incentiva os seguidores a compartilhar suas próprias histórias vividas nos empreendimentos da São Benedito. As histórias mais marcantes podem ser transformadas em novos episódios, enriquecendo a série com diferentes vozes e perspectivas. Além disso, os autores das histórias selecionadas terão a chance de ganhar brindes especiais, como forma de reconhecimento e celebração.

Essa estratégia vai além de vídeos institucionais; é uma iniciativa que humaniza a marca e reforça sua conexão com a comunidade. A série transforma os empreendimentos em símbolos de vivências e memórias compartilhadas, fortalecendo os laços entre a construtora e seu público.

3.3.5 Estratégia de campanha: Aulas de Culinária

A estratégia de marketing da Construtora São Benedito para o público acima de 55 anos utiliza a temática culinária como um elemento central para engajamento e interação. Com foco em fortalecer a conexão emocional e promover um senso de comunidade, a abordagem inclui a criação de conteúdo relevante e ações digitais integradas. A proposta envolve a produção de Reels curtos com receitas rápidas e saudáveis, alinhadas ao estilo de vida do público-alvo, enfatizando praticidade e bem-estar.

Esses conteúdos serão compartilhados no Instagram e no Facebook, plataformas amplamente utilizadas por essa faixa etária, para maximizar o alcance e gerar identificação. Paralelamente, a construtora pode estimular os seguidores a contribuírem com suas próprias histórias e receitas, reforçando a interação e a sensação de pertencimento à comunidade. Além do conteúdo digital, a estratégia inclui iniciativas para premiar e engajar os seguidores, como sorteios de utensílios de cozinha e vouchers para experiências gastronômicas.

Essa combinação de ações promove não apenas visibilidade, mas também cria um vínculo mais próximo com o público, posicionando a São Benedito como uma marca que

valoriza estilo de vida e relações humanas.

3.3.6 Estratégia de campanha: Atualidades e Política SB

A série de conteúdo foi criada para oferecer informações relevantes e análises sobre o cenário político atual, aproximando a Construtora São Benedito de um público engajado e interessado nessas questões sociais. Com especialistas convidados, os vídeos semanais irão abordar temas que impactam o cotidiano das pessoas, promovendo um diálogo transparente e acessível sobre assuntos que vão desde legislações até políticas públicas.

Os conteúdos são transmitidos por meio de lives no YouTube, oferecendo espaço para perguntas e interações da audiência. Durante essas transmissões, a equipe responde em tempo real, criando um bate-papo dinâmico e próximo. Além disso, os melhores momentos das lives são transformados em clipes curtos e distribuídos no Instagram e TikTok, otimizando o alcance e atraindo um público mais amplo.

Outro diferencial da série é a utilização do WhatsApp como canal de comunicação direta. Semanalmente, o público recebe atualizações rápidas e objetivas sobre notícias políticas e sociais, facilitando o acesso à informação de forma prática. Essa abordagem não apenas mantém os espectadores informados, mas também reforça a São Benedito como uma marca conectada às questões contemporâneas.

3.3.7 Estratégia de campanha: Saúde e Esportes

A campanha foi desenvolvida para promover qualidade de vida entre os moradores e o público maduro (55+), alinhando-se à visão da Construtora São Benedito de criar ambientes que inspiram bem-estar e convivência saudável. A iniciativa inclui conteúdos e atividades focados em práticas esportivas, saúde física e mental, com transmissões ao vivo e ações presenciais.

A campanha destaca-se por suas lives semanais no YouTube e Instagram, trazendo preparadores físicos e atletas locais para compartilhar treinos funcionais e orientações sobre saúde esportiva. Complementando as transmissões ao vivo, vídeos de atividades físicas comunitárias realizadas nos empreendimentos são compartilhados nas redes sociais, incentivando o público a participar de forma ativa.

Além disso, a campanha oferece aulas de yoga e pilates, especialmente projetadas para o público 55+, criando um espaço seguro e acolhedor para práticas de baixo impacto. Um dos pontos altos da iniciativa é o programa semanal ao vivo, que combina dicas de alimentação saudável com atividades físicas práticas, orientando os participantes na busca por uma vida

equilibrada.

Para reforçar a integração, todos os conteúdos produzidos são exibidos nas TVs das áreas esportivas dos empreendimentos, mantendo a mensagem da campanha presente no dia a dia dos moradores.

3.3.8 Estratégia de campanha: Cultura Jovem

A campanha tem como objetivo atrair e engajar o público entre 18 a 30 anos, utilizando tendências do TikTok e Instagram Reels. Aproveitando o potencial visual e estético dos empreendimentos da Construtora São Benedito, essa estratégia busca posicionar a marca como moderna e conectada às novas gerações.

Por meio de challenges, danças e conteúdos criativos, a campanha convida os jovens a interagirem com os espaços da construtora de forma descontraída e dinâmica. Com apoio de influenciadores locais, serão divulgados tutoriais e vídeos inspiradores para estimular a participação. Além disso, competições mensais premiarão os vídeos mais criativos, criando um senso de comunidade e recompensa.

Para manter o engajamento contínuo, a linguagem da campanha será adaptada ao universo jovem, utilizando memes, trends e referências culturais. Dessa forma, a construtora reforça sua presença digital, criando uma conexão mais próxima e humanizada com esse público.

3.3.9 Estratégia de campanha: Série Educativa sobre Música

A campanha apresenta um projeto inovador que alia cultura, educação e entretenimento, destacando o papel transformador da música. Voltada para um público diverso, a série abordará desde fundamentos musicais até a valorização de artistas locais, criando conteúdos acessíveis e envolventes.

Por meio de vídeos curtos e objetivos, o público aprenderá sobre teoria musical, como notas e acordes, com recursos visuais atrativos. Curiosidades históricas e culturais, playlists exclusivas e tutoriais de instrumentos populares completam a experiência. Encontros online e offline de karaokê serão promovidos, incentivando a interação social e fortalecendo o senso de comunidade.

Essa iniciativa posiciona a Construtora São Benedito como uma marca que valoriza a cultura e investe em experiências que enriquecem a vida de seus moradores e seguidores. A campanha será divulgada no YouTube, Instagram e WhatsApp, ampliando o alcance e incentivando o engajamento.

3.3.10 Estratégia de controle da campanha.

A Estratégia de Controle é um pilar essencial para a gestão e melhoria contínua das campanhas da Construtora São Benedito. O objetivo é monitorar, avaliar e ajustar as ações com base em métricas de desempenho, garantindo a eficácia de cada iniciativa.

Por meio de relatórios semanais gerados a partir de ferramentas como Google Analytics e Meta Business Suite, serão analisados KPIs como alcance, engajamento, cliques e tempo médio de visualização. Alertas serão configurados para identificar resultados abaixo das metas, permitindo ajustes rápidos e estratégias mais eficientes.

Além disso, pesquisas com o público fornecerão feedback direto sobre gostos e preferências, enquanto testes A/B ajudarão a determinar formatos e horários ideais para maior engajamento. A análise de conversões, através de ferramentas como Pixel de Meta e Google Tags, rastreará o impacto das campanhas, como preenchimento de formulários e interações em páginas-chave.

Essa abordagem rigorosa e orientada por dados reforça o compromisso da São Benedito em entregar campanhas relevantes, eficazes e alinhadas às expectativas do público.

3.4 TABELA DE ESTRATÉGIAS

Aumentar em 50% a audiência e engajamento das redes sociais da Construtora São Benedito, no período de 12 meses	
Estratégia 1	Criação da campanha "Meu Espaço SB", a qual visa realizar eventos transmitidos ao vivo nas áreas comuns dos empreendimentos da construtora, com atrações de interesse do público jovem, como shows acústicos, DJs, aulas de yoga e futebol.
Ação 1.1	Durante os eventos ao vivo, fazer lives que exploram os ambientes dos empreendimentos. A equipe pode mostrar como cada espaço é ideal para atividades de música e esporte, destacando funcionalidades e o design dos locais.
Ação 1.2	Incentivar os espectadores das lives a interagir por meio de comentários, perguntas e compartilhamento de reações. A equipe da São Benedito pode responder ao vivo, criando um bate-papo mais dinâmico.
Ação 1.3	Oferecer prêmios como kits de esporte e música (fones de ouvido, caixas de som, kits de yoga) para os seguidores que marcarem a construtora e usarem a hashtag da campanha.
Ação 1.4	Compilar os melhores momentos dos eventos ao vivo, interações nas lives e conteúdos gerados pelos seguidores em vídeos curtos para Reels no Instagram e TikTok.
Ação 1.5	Convidar os jovens a postar fotos ou vídeos mostrando como usariam os espaços dos empreendimentos para atividades de lazer, esporte e convivência, usando a hashtag da campanha e marcando a construtora.
Estratégia 2	Criação da campanha "Copa São Benedito", que consiste em realizar competições esportivas transmitidas ao vivo semanalmente, nos espaços de lazer dos empreendimentos, com modalidades como futebol, basquete e vôlei. Cada semana, moradores formam equipes e competem, promovendo interação e convivência entre os participantes.
Ação 2.1	Transmitir as competições ao vivo no canal oficial da Construtora São Benedito no YouTube,

	com cobertura das partidas e momentos de destaque. A transmissão inclui comentários e análises ao vivo.
Ação 2.2	Durante as transmissões, promover interações ao vivo, permitindo que os espectadores votem nas melhores jogadas e momentos das partidas. A equipe de transmissão destaca esses momentos, criando uma experiência interativa para os seguidores.
Ação 2.3	Incentivar os moradores a compartilhar suas experiências nas competições, postando fotos, vídeos e stories com a hashtag #CopaSãoBenedito. A construtora pode repostar os melhores conteúdos, destacando os participantes e promovendo o evento.
Ação 2.4	Oferecer prêmios como itens esportivos e vouchers para atividades recreativas aos moradores e seguidores que participarem da competição e usarem a hashtag. Prêmios também podem ser dados para o público que interagir nas votações ao vivo.
Estratégia 3	Realizar uma feirinha gastronômica nos empreendimentos da construtora, onde moradores preparam e compartilham pratos típicos de diferentes países, criando um ambiente de troca cultural e convivência.
Ação 3.1	Criar posts, stories, reels e usar hashtags para promover o evento antes, durante e depois. A ação inclui a cobertura ao vivo de momentos especiais, interações entre moradores e destaque dos pratos servidos.
Ação 3.2	Incentivar os moradores a compartilharem histórias pessoais relacionadas aos pratos, como viagens ou experiências culturais. Essas histórias podem ser registradas e destacadas nas redes sociais da construtora.
Ação 3.3	Permitir que os moradores votem no prato favorito ao final da feirinha. O morador com o prato mais votado ganha um prêmio especial, como um day use em uma pousada próxima a Cuiabá, para reforçar o tema de lazer e viagens.
Ação 3.4	Capturar e repostar os melhores momentos da feirinha, incluindo fotos dos pratos, momentos de interação e histórias compartilhadas. O conteúdo será utilizado para promover o evento e valorizar o ambiente de convivência proporcionado pela construtora.
Estratégia 4	Criar uma série de vídeos documentais chamada "Histórias e Memórias", com vídeos de 5 a 10 minutos com moradores e colaboradores que compartilham suas histórias e experiências nos empreendimentos da São Benedito, destacando temas de comunidade, família e vida no bairro.
Ação 4.1	Postar um episódio semanalmente no YouTube, Instagram e Facebook, acompanhando cada lançamento com teasers e stories para atrair a atenção dos seguidores e criar expectativa para os próximos capítulos.
Ação 4.2	Convidar os seguidores das redes sociais a enviarem suas próprias histórias relacionadas aos empreendimentos da São Benedito, seja como moradores, visitantes ou colaboradores. As melhores histórias serão selecionadas para novos episódios.
Ação 4.3	Premiar as histórias mais emocionantes ou criativas enviadas pelos seguidores com brindes, como vouchers para experiências de lazer ou produtos personalizados da São Benedito.
Ação 4.4	Compartilhar momentos dos bastidores da gravação, prévias de entrevistas e pequenos depoimentos nos stories, para dar ao público uma visão mais próxima e pessoal do processo de produção da série.
Ação 4.5	Realizar episódios especiais em que o público vota nos temas ou histórias que gostariam de ver abordados, criando uma interação mais direta e personalizada.
Estratégia 5	Promover aulas de culinária no Instagram e no Youtube e realizar eventos culinários nos empreendimentos, onde moradores podem cozinhar e compartilhar receitas em um ambiente colaborativo. Esses eventos também podem ser transmitidos ao vivo no YouTube, Instagram e Facebook.
Ação 5.1	Criar vídeos longos de um panorama geral dos eventos e de vídeo aulas mais completos de culinária que serão compartilhados no Youtube e vídeos e curtos com os melhores momentos dos eventos para os reels do Instagram
Ação 5.2	Criar Reels curtos com dicas e receitas fáceis e saudáveis, alinhadas ao estilo de vida do

	público 55+, como pratos rápidos e saudáveis para o dia a dia.
Ação 5.3	Convidar os seguidores das redes sociais a enviarem suas próprias histórias relacionadas aos empreendimentos da São Compartilhar nas redes sociais da construtora depoimentos e histórias de moradores sobre a importância da culinária em suas vidas, suas receitas preferidas e memórias familiares relacionadas à cozinha.
Ação 5.4	Premiação e sorteio de utensílios de cozinha e vouchers para jantares em restaurantes da cidade.
Estratégia 6	Série de conteúdo político e atualidades tem como objetivo publicar semanalmente vídeos no YouTube e WhatsApp com especialistas convidados, abordando temas políticos relevantes para o público.
Ação 6.1	Lives no YouTube com análises políticas e espaço para perguntas da audiência.
Ação 6.2	Incentivar os espectadores das lives a interagir por meio de comentários, perguntas e compartilhamento de reações. A equipe da São Benedito pode responder ao vivo, criando um bate-papo mais dinâmico.
Ação 6.3	Fazer clipes dos melhores momentos dos eventos ao vivo, interações nas lives e conteúdos gerados pelos seguidores para produzir e compartilhar vídeos para Reels no Instagram e TikTok.
Ação 6.4	Enviar notícias semanais rápidas no WhatsApp com atualizações políticas e sociais, mantendo o público informado de maneira acessível.
Estratégia 7	Campanha de esportes e saúde baseada em Promover lives no YouTube e Instagram com treinos funcionais e orientações de saúde esportiva para o público maduro
Ação 7.1	Transmissão de esportes e dicas semanais com preparadores e atletas locais nas redes sociais (TV e YouTube).
Ação 7.2	Compartilhar vídeos de atividades físicas comunitárias realizadas nos empreendimentos para engajar o público.
Ação 7.3	Oferecer aulas de yoga e pilates voltadas para a saúde do público 55+.
Ação 7.4	Criar um programa semanal ao vivo que combine dicas de alimentação saudável e atividades físicas, para melhorar a qualidade de vida.
Ação 7.5	Transmitir todos os conteúdos criados para a campanha nas TV's das áreas esportivas dos empreendimentos.
Estratégia 8	Criar na campanha cultura jovem, uma série de challenges no TikTok e Instagram Reels, incentivando o público jovem a participar em trends com cenários dos empreendimentos.
Ação 8.1	Publicar vídeos de tutoriais de dança e criação de conteúdos criativos no YouTube e TikTok, feitos com influenciadores locais para atrair o público jovem.
Ação 8.2	Competições mensais para os vídeos mais criativos, compartilhados no Instagram e TikTok, com votação nos stories e dando brindes aos ganhadores.
Ação 8.3	Utilizar memes e linguagens descontraídas em stories e postagens do Instagram para atrair a atenção e o engajamento contínuo desse público.
Estratégia 9	Criação da campanha “Série Educativa sobre Música”, com foco no ensino online e offline de música, abordando desde sua história, prática musical até o fomento de da interação social através da valorização da cultura.
Ação 9.1	Criar vídeos curtos explicando os fundamentos da teoria musical, como notas, acordes, e escalas, com recursos visuais.
Ação 9.2	Postar curiosidades sobre a música, como fatos históricos, artistas icônicos, artistas locais e diferentes gêneros musicais para envolver os mais curiosos sobre o tema.
Ação 9.3	Publicar vídeos ensinando técnicas básicas de instrumentos musicais populares, como violão, guitarra, ou teclado, de forma acessível.
Ação 9.4	Organizar encontros online e offline de karaokê, gravando e compartilhando os melhores momentos no YouTube e WhatsApp para aumentar o engajamento.
Ação 9.5	Criar e compartilhar playlists exclusivas baseadas em diferentes estilos musicais, épocas e influências culturais.

Estratégia 10	Estratégia de Controle com Foco em Métricas e Otimização
Ação 10.1	Verificar as principais métricas e KPI's obtidos através de cada uma das campanhas, sendo eles (curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos, taxa geral de engajamento, alcance, impressões, visitas ao perfil, novos seguidores, reações, cliques, visualizações de vídeos e tempo de visualização médio)
Ação 10.2	Geração de relatórios semanais com dados obtidos através do Google Analytics, Tiktok e Meta Business Suite.
Ação 10.3	Criar alertas de aviso em KPI's desfavoráveis a campanha, com gatilhos de ativação em dados com decréscimo ou crescimento inferior aos objetivos semanais de cada campanha, para reavaliar a estratégia ou descontinuar ações que não estejam funcionando.
Ação 10.4	Colher o feedback do público, através de formulários e pesquisas com objetivo de conhecer mais profundamente os gostos, opiniões e pontos de melhorias das novas campanhas e estratégias que estão sendo veiculadas.
Ação 10.5	Realizar testes A/B para avaliar quais tipos de conteúdos, horários e formatos geram maior engajamento.
Ação 10.6	Analisar o Pixel de Conversão da Meta e a Tag de Conversão do Google: Para rastrear eventos específicos, como preenchimento de formulários e visualização de páginas-chave.

4 REFERÊNCIAS

BARRETT, Richard. **Libertando a Alma da Empresa**: como transformar a organização numa entidade viva. São Paulo: CULTRIX, 2000.

BARONE, A. C. C. **Estratégias de aquisição da casa própria**: a trajetória de algumas famílias negras paulistanas nas décadas de 1920 a 1940. Anais do Museu Paulista, v. 28, 2020.

BRASILEIRO, P. BANCO CENTRAL DO BRASIL. 2001.

COLLINS, James C.; PORRAS, Jerry. **Feitas para durar**: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias. Tradução: Silvia Schiros. Rio de Janeiro: Roccas, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2012

Comportamento do Consumidor e Planejamento Estratégico. [s.l.] Revista Brasileira de Marketing e Vendas, [s.d.]. v. 12.

Cuiabá: mercado imobiliário movimentou R\$4,2 bilhões e supera desafios com mais de 9,2 Mil imóveis comercializados. Portal VGV, 24 jan. 2024. Disponível em: <<https://www.portalvgv.com.br/cuiaba-mercado-imobiliario-movimentou-r-42-bilhoes-e-supera-desafios-com-mais-de-92-mil-imoveis-comercializados/>>. Acesso em: 01 out. 2024.

DOSI, G. **Mudança técnica e transformação industrial**. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.

GALVÃO, G. **Nascemos para estar à frente; 15 anos de Vanguard**. Descubra o blog Vanguard | Blog da Vanguard, 26 out. 2021. Disponível em: <<https://blog.vanguard.com.br/15-anos-vanguard/>>. Acesso em: 05 nov. 2024

Grupo GMS. Disponível em: <<https://www.gmsconstrutora.com.br/grupo-gms/>>. Acesso em: 05 nov. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Ícone de modernidade e luxo, Harissa muda cenário da avenida Fernando Corrêa em Cuiabá. Disponível em:

<<https://www.olharconceito.com.br/noticias/exibir.asp?id=24387¬icia=icone-de-modernidade-e-luxo-harissa-muda-cenario-da-avenida-fernando-correa-em-cuiaba&edicao=1>>. Acesso em: 02 nov. 2024.

Critério Brasil. Disponível em: <<https://abep.org/criterio-brasil/>>. Acesso em: 22 out. 2024.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração do marketing**. São Paulo: Pearson, 2019.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. 2010

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KELLER, Kane Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, [s.d.].

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

FEEHAN, Blair. **2024 Social Media Industry Benchmark Report**. Disponível em: <<https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>>. Acesso em: 10 out. 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Administração do Marketing**. [s.l.] Editora Atlas, 2015.

MARTINS, E. L. C. **IMAGEM E SATISFAÇÃO**. [s.l.: s.n.].

OLIVEIRA, J. C. (ED.). **Impacto Sazonal no Setor Imobiliário Brasileiro: Comportamento do Consumidor e Planejamento Estratégico**. [s.l.] Revista Brasileira de Marketing e Vendas, [s.d.]. v. 12.

O que e onde os brasileiros compram durante a Black Friday e as festas de fim de ano?

Disponível em:

<<https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2021/o-que-e-onde-os-brasileiros-compram-durante-a-black-friday-e-as-festas-de-fim-de-ano/>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

Painel de Indicadores. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/indicadores>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

Panorama. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/panorama>>. Acesso em: 29 set. 2024.

RANKINGS - CLASSE AB. Disponível em:

<https://www.cps.fgv.br/cps/bd/nbrics/anexo_RANKINGS.pdf>. Acesso em: 29 set. 2024.

Sobre. Disponível em: <<https://www.grupoplaenge.com.br/sobre/>>. Acesso em: 05 out. 2024.

Sobre a gerencial. Disponível em: <<https://gerencialconstrutora.com.br/sobre-a-gerencial/>>. Acesso em: 05 nov. 2024.

SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS, W. D. **Economia**. 19. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2010.

SANTOS, Milton. **A Produção do Espaço**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia Científica**. 2007. Disponível em: <https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf>.

TURATO, E. R. **Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Pontes, 2013.

5 ANEXOS

Anexo A: Briefing Leila Malouf

Pergunta: Sobre a confidencialidade, o que podemos utilizar?

Gerente de marketing do Grupo São Benedito (Kelli Cristine Jacob Melo): Alguns

números são confidenciais para documentar, mas para gravação está autorizado.

Pergunta: A gente necessita de informação sobre a verba disponível para o marketing.

Kelli: A gente tem um teto disponível de marketing de 6% do faturamento de vendas, mas não chegamos a utilizar esse teto nunca. Por exemplo, o valor de vendas do Harissa chegou a R\$200.000.000,00, 6% chegaria a R\$12.000.000,00, utilizamos portanto em média de 0,6% a 1%. Grande parte desses gastos utiliza-se para eventos da marca e lançamentos de produtos.

Pergunta: Sobre a linha de produtos

Kelli: Sobre a linha de produtos, a São Benedito trabalha com algumas vertentes diferentes, basicamente condomínios verticais e a parte horizontal. A vertical, a gente tem subdivisões, então as metragens vão determinar o tipo de público e a localização. Então hoje como que a gente tem, a gente tem metragens de alto padrão para classe A e B. Que hoje, por exemplo, vamos falar o que a gente tem em estoque: Harissa e Baalbek estão no alto padrão, classe A e B, então é uma linha.

O MY SB é o empreendimento daquelas três torres, que fica em frente ao UNIC, na Avenida Beira Rio, é uma linha mais popular. Nós falamos que é o carro de entrada, como se fosse um carro de entrada em uma concessionária, mas todo ele tem um padrão São Benedito.

Então o apartamento de entrada é a linha My SB, então vai ter outras linhas. Ou seja, atendendo públicos diferentes. O que determina é isso: A localização, a metragem.

Pergunta: E qual o faturamento anual da CONSTRUTORA SÃO BENEDITO?

Kelli: Anual é uma média de 1 Bilhão de reais. Apenas estimado pela média aproximada.

Pergunta: Sobre a comunicação, é feita por agência ou colaboradores da empresa?

Kelli: Só pra vocês terem uma ideia, das estruturas que eu tenho, são duas agências além de um time de 10 colaboradores. Uma agência cuida só da parte instrucional. A outra vai cuidar dos produtos.

Pergunta: Como funciona o lançamento e construção de um produto?

Kelli: Primeiro a incorporação vai mapear o terreno, concepção do produto, utilizar os 4 Ps e a prioridade é a localização do terreno. Posteriormente é feita a compra do terreno e os trâmites legais para a licença de construir, isso leva um tempo. Aí eu lanço o produto, do lançamento à entrega do produto eu tenho um tempo de venda, assim vou explicar a

sazonalidade.

Pergunta: Já ia perguntar sobre isso, e a sazonalidade anual, como funciona?

Kelli: O ideal é fazer os lançamentos em um período em que o mercado está aquecido, ou seja, para nós esse ideal é após o carnaval até novembro. Com o objetivo de até em 3 meses de lançamento ter 60% dos produtos vendidos do empreendimento.

Para deixar claro, nossa linha de produtos hoje disponíveis para venda são:

Baalbek; Harissa; Vale gramado; Vale guimarães; Raízes SB; My SB;

Pergunta: E qual o critério para definição de preço dos produtos?

Kelli: Basicamente o metro quadrado, é medido o custo de cada um, juntamente com a localização. E há mudanças de valor referente a planta e depois de concluído.

Pergunta: Como a marca trabalhou a comunicação?

Kelli: A gente trabalha sempre, digo, a nossa comunicação é trabalhada em duas vertentes.

A parte emocional de um é institucional, hoje a gente está com mote: nossos sonhos se encontram.

A gente tem a parte social que é a parte Brandin. E como a gente faz isso? Eventos atrativos, de relacionamento com o cliente, a gente mima muito os clientes, a gente presenteia a base dos clientes. A cada ano altera os Motes institucionais

Pergunta: Como saber da escolha do momento/local/produto se é certo pro mercado ou não?

Kelli: Claro que a gente fez pesquisa de mercado, como que a gente vai pro mercado, faz pesquisa para saber que tipo de produto, tipo de cliente, que vai aceitar ou não, se ele vai ter aderência ou não e qual produto a gente lançar. Então para lançar Raízes, por exemplo, a gente fez um estudo de mercado até o tipo de produto. E lá (em Sinop) não tem verticalização, começou agora. E a gente já chegou grande, nós vamos ser a maior torre do nortão, 43 andares.

Pergunta: Pode exemplificar um exemplo de case de sucesso de lançamento? se puder a estratégia.

Kelli: Então, assim hoje, um case de sucesso que trouxe foi o represamento de venda. Conseguimos fazer isso no MY SB, um novo residencial que não atende apenas a Classe A e B, mas também a C, utilizando a premissa da localização (Avenida Beira Rio) onde é muito

próximo de 3 universidades de grande porte. Então, a gente não divulgou a tabela, a gente fez uma ação de metragem e localização. Apresentamos primeiro aos corretores imobiliários e falamos “podem fazer tudo, é com vocês”. Então teve gente que fez a reserva dos apartamentos sem saber o preço.

Pergunta: Quais são seus concorrentes diretos?

Kelli: Plaenge e Ginco, para o nosso padrão. No mercado de construção no alto padrão, a São Benedito tem uma participação de mercado de 33%. Porém, essencialmente a Plaenge se encontra mais diretamente a nossa concorrência, pois são condomínios verticais, ou seja há uma grande semelhança no público desta área. Isso se deve a metragem, localização, público que tem preferência por horizontais e verticais, são inúmeros fatores. Talvez para adicionar um concorrente indireto podemos colocar a GMS construtora.

Pergunta: Sobre o público de vocês, quais características, segmentos, hábitos, podem nos passar?

Kelli: Eu tenho uma pesquisa aqui. Feita pela Central CM, podemos disponibilizar ela para vocês, é uma pesquisa feita com os clientes e não-clientes da São Benedito.

Pergunta: Quais os canais de distribuição para veiculação?

Kelli: Rádio, Outdoor, televisão (as três com maiores audiência Globo, SBT e Rondon). E digital Google, Meta e a gente faz para programático tipo Spotify e sites.

Anexo B: Gráficos

Gráficos referentes aos dados demonstrados nas tabelas de consumo de mídia:

Público abaixo de 25 anos:

P22 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos informativos como videoaulas?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P19 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos informais e divertidos, como trends e vídeos virais?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P18 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre música?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P14 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre esportes?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.9★
average rating



P15 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre design e decoração? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.8★
average rating



P12 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Facebook?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

1.4★
average rating



P21 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre economia?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.0★
average rating



P20 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre política?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.7★
average rating



P11 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Youtube?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

4.0★
average rating



P7 De 1 a 5, com qual frequência você ouve a rádio? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

1.8★
average rating



P16 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre culinária e alimentícios?
(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.5★
average rating



P17 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre viagens?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.5★
average rating



P23 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre finanças?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.0★
average rating



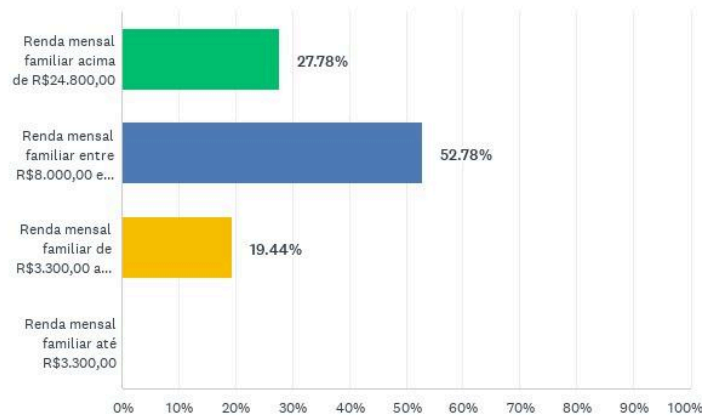
P24 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre tecnologia?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.8★
average rating



Público entre 25 a 35 anos:

P4 Qual o valor da sua renda mensal familiar?



P13 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o WhatsApp?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

4.9★
average rating



P20 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre política?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.6★
average rating



P19 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos informais e divertidos, como trends e vídeos virais?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.2★
average rating



P8 De 1 a 5, com qual frequência você assiste televisão? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.2★
average rating



P15 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre design e decoração? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.6★
average rating



P22 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos informativos como videoaulas?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.6★
average rating



P7 De 1 a 5, com qual frequência você ouve a rádio? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.3★

average rating



P23 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre finanças?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.5★

average rating



P9 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Instagram?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

4.7★

average rating



P11 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Youtube?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

4.0★

average rating



P18 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre música?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P14 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre esportes?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P10 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o TikTok?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P12 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Facebook?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P16 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre culinária e alimentícios?
(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P17 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre viagens?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

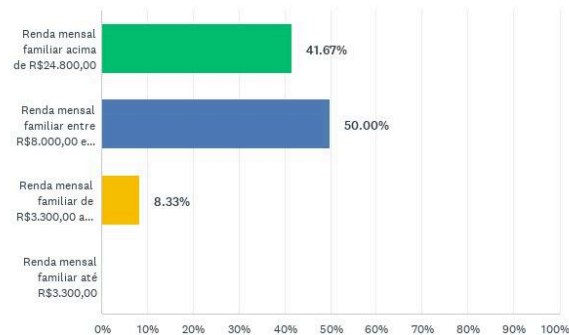


P24 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre tecnologia?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



Público entre 35 a 45 anos:

P4 Qual o valor da sua renda mensal familiar?



P13 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o WhatsApp?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

4.9★
average rating



P11 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Youtube?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.9★
average rating



P22 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos informativos como videoaulas?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.2★
average rating



P9 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Instagram?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

4.4★
average rating



P7 De 1 a 5, com qual frequência você ouve a rádio? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.7★
average rating



P18 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre música?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.3★
average rating



P17 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre viagens?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.0★
average rating



P8 De 1 a 5, com qual frequência você assiste televisão? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.5★
average rating



P10 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o TikTok?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

1.9★
average rating



P15 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre design e decoração? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.4★
average rating



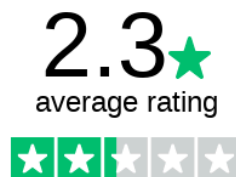
P12 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Facebook?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P16 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre culinária e alimentícios? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P19 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos informais e divertidos, como trends e vídeos virais?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P20 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre política?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.1★
average rating



P21 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre economia?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.6★
average rating



P23 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre finanças?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.4★
average rating

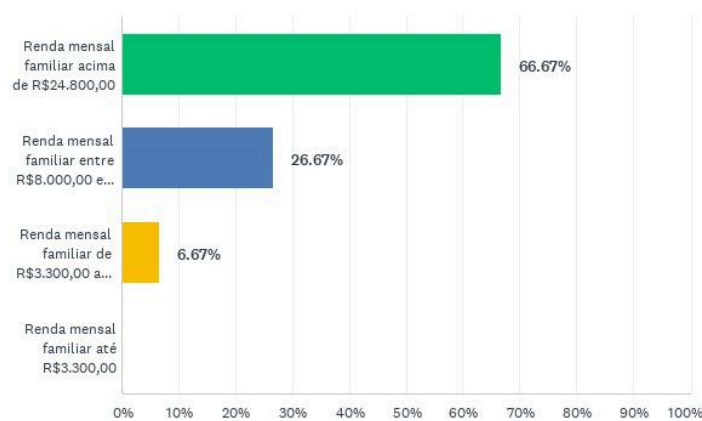


P24 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre tecnologia?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



Público entre 45 a 55 anos:

P4 Qual o valor da sua renda mensal familiar?



P11 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Youtube?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P13 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o WhatsApp?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P8 De 1 a 5, com qual frequência você assiste televisão? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P19 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos informais e divertidos, como trends e vídeos virais?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P18 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre música?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P14 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre esportes?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.6★

average rating



P20 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre política?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.7★

average rating



P16 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre culinária e alimentícios? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.8★

average rating



P7 De 1 a 5, com qual frequência você ouve a rádio? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.2★

average rating



P10 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o TikTok?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

1.6★
average rating



P24 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre tecnologia?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.0★
average rating



P15 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre design e decoração?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

1.9★
average rating



P12 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Facebook?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

1.2★
average rating



P23 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre finanças?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.5★

average rating



P17 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre viagens?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.7★

average rating



P21 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre economia?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.8★

average rating



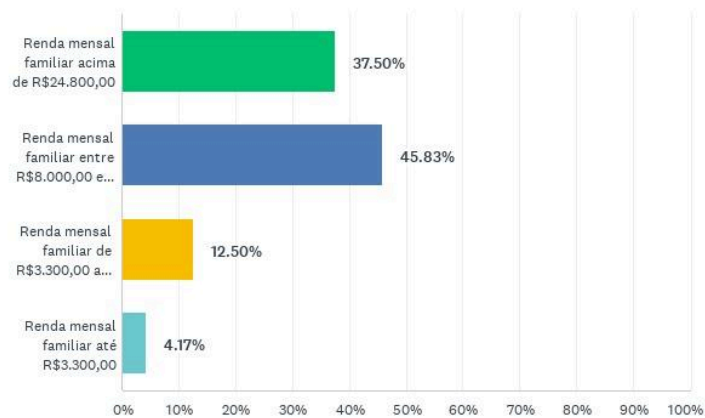
P22 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos informativos como videoaulas?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.6★
average rating



Público 55+ anos:

P4 Qual o valor da sua renda mensal familiar?



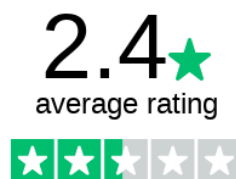
P13 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o WhatsApp?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P9 De 1 a 5, com qual frequência você utiliza o Instagram?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P21 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre economia?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P23 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre finanças?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.4★

average rating



P22 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos informativos como videoaulas?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

2.8★

average rating



P16 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre culinária e alimentícios? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.2★

average rating



P8 De 1 a 5, com qual frequência você assiste televisão? (Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

3.8★

average rating



P20 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre política?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P18 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre música?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)



P24 De 1 a 5, com qual frequência você consome conteúdos sobre tecnologia?(Considere: 1- nunca, 2- raramente, 3- frequentemente, 4- quase sempre, 5- sempre)

