

**PROJETO THÁ PRESENTE**  
**PROPOSTA DE REVITALIZAÇÃO DO SOLAR DO BARÃO, UM**  
**PRESENTE DO GRUPO THÁ PARA A CIDADE DE CURITIBA**

♦ **Aline de Fatima Kavinski**  
♦♦ **Amanda Cristina Medeiros dos Santos**  
♦♦♦ **Cássio Matheus Damásio**

**RESUMO**

*O artigo descreve o planejamento da realização do projeto de revitalização do espaço Solar do Barão, proposto pelo Grupo Thá, a fim de trabalhar a imagem institucional da marca Thá, relacionando a organização à responsabilidade social, que está considerada um fator diferencial, cada vez mais apreciado pela sociedade.*

*O grupo Thá possui uma imagem de tradição e confiabilidade no mercado em que atua, porém esse investimento pode expandir os horizontes da empresa, e agregar novos valores à marca. Um planejamento adequado foi elaborado para que a idéia inicial do projeto se tornasse viável. A abordagem da campanha tem apelo institucional, cultural e social, buscando uma linha mais simples, a campanha conscientiza a população das grandes realizações da empresa para a cidade de Curitiba.*

*Palavras-chave: Grupo Thá, Solar do Barão, Responsabilidade Social, Revitalização.*

**ABSTRACT**

*The article describes the planning of the implementation of the project to revitalize the area of Solar Baron Thá proposed by the Group in order to work the corporate brand image Thá, linking the organization to social responsibility, which is considered a differentiating factor, more appreciated by society.*

*Thá The group has an image of tradition and reliability the market in which it operates, but this investment can expand the horizons of the business and add new values to the brand. Adequate planning has been prepared for the initial idea of the project became viable. The approach of the campaign is appealing institutional, cultural and social, seeking a simpler line, the campaign educates people in the company's major accomplishments for the city of Curitiba.*

*Keywords: Group Thá, Solar Baron, Social Responsibility, Rehabilitation*

## Biografia

♦ Formanda de 2009/12, do Curso de Publicidade e Propaganda da UniBrasil.

E-mail: alinekavinski@hotmail.com.br

♦♦ Formanda de 2009/12, do Curso de Publicidade e Propaganda da UniBrasil.

E-mail: Amanda\_med@hotmail.com.br

♦♦♦ Formando de 2009/12, do Curso de Publicidade e Propaganda da UniBrasil.

E-mail: cassiodamasio@yahoo.com.br

## INTRODUÇÃO

O planejamento de comunicação foi embasado na análise do mercado de construção civil em Curitiba, com o objetivo de agregar valor institucional às empresas pertencentes ao grupo Thá.

O grupo Thá foi fundado em 1895 e hoje possui uma tradição incomparável, passando aos clientes segurança e garantia de qualidade. Porém, desde sua fundação, a empresa nunca associou sua imagem a uma ação social de grande porte, sendo esta a oportunidade encontrada ao desenvolver este projeto. Como o terceiro setor é amplo e tem muito a ser explorado por empresas privadas, buscamos através deste planejamento a vinculação da marca Thá a uma grande obra pertencente ao patrimônio público da cidade: o Solar do Barão. Assim como a Thá, o Solar do Barão tem mais de um século de existência e traz consigo um imenso valor histórico para a cidade de Curitiba. É um prédio mantido pela Fundação Cultural de Curitiba, que está buscando em parcerias privadas a revitalização da obra, que além do seu valor histórico também oferece cursos e sedia exposições.

Trabalhar uma nova linguagem de comunicação para a empresa é o desafio, explorando as oportunidades, informações, estatísticas e tendências de mercado. Com coerência e fundamentação, este projeto visa à ampliação da linguagem de comunicação da empresa, voltada para a responsabilidade social e para o resgate das memórias de Curitiba.

O que se pretende por meio deste projeto é agregar o valor da responsabilidade social à marca Thá, reforçando a identidade do grupo e promovendo o resgate a memória da empresa pela sua contribuição na formação da cidade de Curitiba, mostrando como a Thá está presente em cada pedaço dessa história, e os cuidados especiais que a empresa tem com a cidade e com os curitibanos.

O conceito da campanha visa mostrar que a Thá, desde a sua fundação, é efetivamente atuante na construção de obras que enriquecem o patrimônio da cidade, e que através desta participação estará presenteando Curitiba com a revitalização do Solar do Barão. Por esse motivo o nome escolhido para o projeto é: Thá Presente – Revitalização do Solar do Barão. Aproveitando o sentido conotativo e denotativo da palavra “presente”, as peças seguem a mesma linha de raciocínio, demonstrando o esforço e dedicação da Thá para com a cidade e os curitibanos.

O planejamento estratégico foi elaborado em 3 de etapas, sendo a primeira fase antes do início da revitalização, utilizando a técnica de teaser, para gerar expectativa. Durante a realização da obra, na segunda fase, a comunicação divulga a idéia de forma clara em resposta ao teaser. Na terceira etapa é divulgada a inauguração do Solar do Barão revitalizado, e feito um convite à população para conhecer o espaço. Por se tratar de um projeto de revitalização de um patrimônio público, as oportunidades de comunicação estendem-se por um período de tempo superior ao proposto para esta campanha, principalmente após a inauguração do novo Solar do Barão. Como o objetivo é divulgar a responsabilidade social criada para o grupo Thá, essas previsões de aproveitamento de imagem foram incluídas apenas como possibilidades futuras de comunicação e marketing.

## CONCORRÊNCIA

A Thá caracteriza seus concorrentes pelo ramo de atuação, ou seja, para cada empreendimento (unidade de negócios) são definidos os concorrentes, dos quais temos como principais no ramo da construção civil as empresas: LN, Plaenge e Gafiza.

O Grupo LN, em seus mais de 25 anos de trabalho no Paraná e em Santa Catarina, atua nos segmentos de incorporação, construção e hotelaria. O Grupo LN possui, já há alguns anos, uma sólida política de responsabilidade social. No final de 2009, por exemplo, foram organizadas duas grandes ações: um jantar que beneficiou o Asilo Vovó Joana e a doação de brinquedos e kits de beleza para quatro instituições: APAV (Associação Paranaense Alegria de Viver), Lar Meninas Jardim Pinheiro, Lar Batista Esperança e Casa dos Pobres São João Batista.

O Grupo Plaenge, com 39 anos de existência, atua nos segmentos de incorporação residencial,

construção civil, projetos e montagens industriais. É um dos mais tradicionais grupos de engenharia do país no segmento residencial, presente em oito cidades brasileiras, em quatro estados, tendo entregue 128 empreendimentos onde habitam aproximadamente 35.000 pessoas.

A Plaenge elaborou os projetos e gerenciou a construção da casa de apoio da Comunidade Sarnelli, na região metropolitana de Curitiba, que tem como objetivo a recuperação de jovens, retirando-os das ruas e proporcionando-lhes ensino e educação. Posteriormente, ela os reintegra à sociedade preparados para exercer uma profissão e começar vida nova.

A Gafisa S.A., fundada em 1954, já concluiu mais de 950 empreendimentos e construiu mais de 10 milhões de metros quadrados. Sediada em São Paulo, atua em todas as regiões do Brasil com produtos customizados e administração focada para atender a cada segmento de mercado. Adicionalmente, conta com o apoio de sua força interna de vendas, a “Gafisa Vendas”, na comercialização dos imóveis. A Gafisa está presente em todos os segmentos do mercado residencial nacional por meio de suas três marcas: Gafisa e Alphaville e Tenda. Alphaville e Tenda.

A Gafisa S.A. criou em 2000 a Fundação AlphaVille, com a missão de promover o desenvolvimento das comunidades do entorno dos residenciais desenvolvidos pela empresa. O projeto-piloto foi iniciado na comunidade do Jardim Imperial, em Barueri, com o atendimento semanal de 1.600 jovens e crianças. A experiência está sendo estendida ao município de Colombo (PR).

## **A EMPRESA THÁ**

O grupo Thá passou por diversas etapas para mudança no posicionamento corporativo da companhia, fazendo com que atualmente a empresa pioneira que por mais de um século atendeu pelo nome Irmãos Thá, possa ser analisada de forma mercadológica sob três diferentes ângulos.

A Thá Incorporadora é uma empresa voltada para o segmento de Alto Padrão, que desenvolve e analisa a viabilização dos projetos de novos empreendimentos, desde a escolha do terreno, rentabilidade financeira, até o planejamento de marketing e a pesquisa de mercado. A Incorporadora trabalha buscando sempre apresentar produtos diferenciados. Hoje com dois mil empreendimentos entregues, a Thá garante a qualidade de seus produtos, caracterizados e executados partindo das necessidades de seus clientes, desde o início da obra com o sistema de personalização, até o término, por tempo indeterminado, garantindo o sistema de assistência técnica ao cliente.

A Thá Engenharia, empresa de alta eficácia na construção de obras industriais, é responsável pela construção de todos os empreendimentos do grupo. Atua também na execução de obras para terceiros em todo o Brasil, executando suas obras agregando como referência de seus trabalhos já realizados, a satisfação de seus clientes de nível regional, nacional e internacional. Com 5 milhões de metros quadrados construídos, sua gestão e execução de projetos tem habilitação comprovada, sempre buscando garantir a qualidade e a durabilidade de suas construções. Os serviços que a Thá Engenharia oferece são: gerenciamento e compatibilização de projetos, planejamento e controle da produção, gerenciamento da obra, gerenciamento de compras, gerenciamento de empreiteiros, segurança do trabalho, sistema de controle de custos de obras.

A Imobiliária Thá é uma empresa de varejo com atuação diferenciada por segmentos geográficos, alto padrão e lançamentos. Foi fundada em 1993, atuando na venda de imóveis prontos, recebidos como parte de pagamento na compra dos empreendimentos novos da construtora Thá. A Imobiliária está entre as melhores empresas do setor, contando, assim como todas as empresas do grupo Thá, com sua posição de tradição e vanguarda no mercado. É associada à rede de negócios imobiliários, à Câmara de Valores Imobiliários e ao SECOVI-PR (Sindicato da Habitação e Condomínios do Paraná). A credibilidade da empresa faz com que todas as agências da imobiliária espalhadas pela cidade sejam reconhecidas por oferecer os melhores canais para venda e aluguel de imóveis de terceiros.

A junção dos três segmentos formam um quarto ponto de vista mercadológico, que é considerado o grupo como um todo. A Thá é o maior grupo imobiliário do sul do Brasil e seu posicionamento é nas classes A e B.

Thá tem como produto os empreendimentos comerciais e residenciais construídos pelo próprio grupo, e também presta serviços para terceiros em todo o Brasil, com realização de obras nas categorias de rede de ensino, hospitalares, hotelaria, industrial, shoppings e varejistas.

Dos empreendimentos comercializados, são vendidos em média por mês um total de 9.659,08 metros quadrados, o que representa em valores monetários, para 2009, um total de R\$ 10.349.596,40.

## ANÁLISE SWOT

Quadro 1 – Forças e Fraquezas da Organização

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradição (114 anos de existência).</li> <li>- Alto nível de reconhecimento por parte do público.</li> <li>- Diversas áreas de expertise.</li> <li>- Missão e valores bem definidos.</li> <li>- Cinco milhões de metros quadrados construídos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não investe de forma significativa na imagem de responsabilidade social empresarial.</li> <li>- Concorrência realiza grandes ações sociais.</li> <li>- Crescimento da concorrência.</li> </ul>

Quadro 2 – Oportunidades e Ameaças da Organização

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investir em Imóveis econômicos.</li> <li>- Buscar novas alternativas para diminuir os RDC, como o bloco ecológico.</li> <li>- Liberação de créditos facilitados pelo governo.</li> <li>- Estratégias de fusão e Joint Ventures.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novas leis que dificultam e encarecem o processo da construção civil.</li> <li>- Elevação na taxa básica de juros.</li> <li>- Grandes oscilações de cotações das ações.</li> <li>- Falta de mão de obra qualificada.</li> </ul>

## DIAGNÓSTICO

O grupo Thá é uma grande organização, e é reconhecida por suas grandes obras no ramo da construção civil. O binômio tradição e qualidade são as duas principais características da Thá. Fundada em 1895, possui hoje uma tradição incomparável, porém desde sua fundação nunca associou sua imagem a um projeto social considerável comparado ao seu porte.

Após o diagnóstico, foi proposto como melhor tema a revitalização de um prédio pertencente ao patrimônio público de Curitiba. A escolha se deu por esta opção pois a empresa cliente é referência em construção civil e foi fundada em Curitiba há mais de um século. Além disso, algo relacionado à filantropia direcionada à doação de recursos para entidades beneficentes (opção esta descartada), restringe o benefício proposto apenas a determinada instituição. Com a revitalização de um espaço público, toda a população, sem restrições, é beneficiada.

Em contato com a Fundação Cultural de Curitiba, descobriu-se que a maioria dos prédios existentes no centro histórico da cidade são de posse privada, sendo quase inexistentes os prédios pertencentes ao

patrimônio público. A orientação recebida foi de entrar em contato com a coordenação do Solar do Barão, prédio que é mantido pela FCC (Fundação Cultural de Curitiba) e onde foi detectada a necessidade de restauração.

O prédio foi concluído em 1883 e serviu de moradia para o Sr. Idelfonso Pereira Correia, mais conhecido como Barão do Serro Azul, até sua morte, em 1894. O complexo do Solar possui cerca de 3.000 m<sup>2</sup>, com aproximadamente 35 salas nas quais são realizados cursos de arte, exposições de artistas nacionais e internacionais nos mais diversos gêneros, além de ensaios da Camerata Anticqua, da Orquestra de Harmônicas e do Coral de Curitiba.

Não há estimativa de custo para a realização do restauro, mas hoje a Fundação Cultural possui um documento que classifica as intervenções necessárias para o restauro. Esse levantamento de necessidades de reparo foi realizado entre os meses de maio e agosto de 2007, em conjunto com uma arquiteta, para posterior detalhamento do projeto e seus complementares, futuros orçamentos e licitação para a obra, sendo a responsável técnica pelo estudo a arquiteta Dóris Regina Teixeira, CREA: 23 993 / D-PR. Não foi possível disponibilizar o documento, pois existem restrições de acesso à documentos desta natureza, gerados por uma instituição pública.

Investir na revitalização do Solar do Barão atribuirá à Thá uma imagem de empresa socialmente responsável, pois demonstrará a preocupação da empresa com a cidade, além de ser uma proposta diferenciada, pois está no âmbito cultural e é um projeto de benefício público.

O ponto a ser trabalhado com esse projeto é a imagem institucional da marca do grupo Thá, relacionando a organização à responsabilidade social, que é um fator diferencial, e que está sendo cada vez mais apreciado pela sociedade.

O grupo Thá possui uma imagem consolidada no mercado, sua comunicação é transmitida de maneira adequada e está de acordo com o que o mercado espera de uma empresa com o seu porte, porém existe a necessidade de divulgar os investimentos em ações sociais.

## OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Toda indústria, independente de tamanho ou segmento, trabalha para atender às necessidades do consumidor, e é preciso conhecer este consumidor para garantir sua satisfação com o produto/serviço ofertado, buscando sempre superar as expectativas e fidelizá-lo.

No mercado da construção civil e imobiliário não é diferente. O consumidor busca referências, realiza pesquisas, pede opiniões, até formar um conceito sobre a empresa. Por esta razão é preciso sempre estudar o público consumidor, compreender suas necessidades e desejos, para satisfazê-los da melhor forma, e para isso, um planejamento de estratégia de marketing é essencial.

O objetivo, portanto, deste projeto é agregar o valor de responsabilidade social à marca Thá, mostrando a dedicação da empresa para com a cidade de Curitiba, ligando a empresa e a cidade, através de história e cultura, diferenciando-se das demais construtoras, incorporadoras e imobiliárias da região, realizando algo único, buscando cumprir sua missão como empresa e sustentando a sua visão de oferecer confiabilidade e sustentabilidade para seus clientes, acionistas e colaboradores.

*Uma ação social bem conduzida garante a qualquer empresa posição de destaque na sociedade onde atua e este é fator decisivo na auto preservação empresarial. Com imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais. Seus produtos, serviços e, sobretudo sua marca ganha maior visibilidade, aceitação e potencialidade. Clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos de uma empresa com elevada responsabilidade social. Fornecedores sentem-se motivados em trabalhar como parceiros de uma empresa desta natureza. O governo e a sociedade civil tornam-se parceiros desta empresa em seus empreendimentos sociais. Os concorrentes reconhecem o ganho de valor desta empresa. [...] Os seus funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nesta empresa. Com uma imagem empresarial fortalecida, sujeita a poucos riscos, a empresa canaliza a sua busca da competitividade para fatores co-*



*mo preço, qualidade, marca, serviços e tecnologia. (MELO NETO, 2001, p.93)*

Empresas de grande porte sempre buscam associar sua imagem a projetos socialmente responsáveis, como no caso do Banco Itaú/Unibanco, que ao longo de sua história procurou combinar consistente performance financeira com atitudes que privilegiam a ética, a transparência no relacionamento com clientes, colaboradores, acionistas e comunidade e a competência gerencial, colocando-se também a serviço da sociedade na busca conjunta de soluções para os problemas sociais e ambientais. Devido aos investimentos em responsabilidade social, hoje o Itaú é reconhecido mundialmente como um banco socioambiental.

A realização desse projeto permitirá à Thá uma projeção sob outro ângulo no mercado em que a empresa está inserida, pois visa associar a imagem da marca a valores socialmente responsáveis. Para que a realização do projeto torne-se notável perante a sociedade, a comunicação desta ação tem como objetivo a divulgação de todas as etapas da revitalização, desde o início da obra até a sua conclusão. Para isso, foi elaborado um planejamento de comunicação dividido em três etapas: Antes do início da obra, durante a obra de e na conclusão da obra de revitalização.

De acordo com a proposta apresentada pelo grupo, os objetivos de marketing são: Agregar novos valores para a empresa, conquistando e realizando a manutenção desses valores a longo prazo; Conquistar uma fatia do público consumidor de empresas socialmente responsáveis; Ser reconhecida no mercado e na sociedade como uma empresa socialmente responsável; Aumentar a participação de mercado (longo prazo, gradativamente).

O Grupo Thá vem se utilizando com sucesso das ferramentas de comunicação, sempre adequadas ao que o mercado espera de uma empresa do seu porte, e por esta razão não há nenhum problema de comunicação específico. Porém o mercado está em constante atualização, e a sociedade exige cada vez mais das empresas o investimento na responsabilidade social. Agregar esse valor de socialmente responsável é o objetivo da realização deste projeto, para que o Grupo Thá possa relacionar sua marca a uma ação de benefício público.

O principal público-alvo da organização são os moradores de Curitiba e da região metropolitana. O público concentra-se na faixa etária entre 30 a 50 anos de idade, pertencente as classes econômicas A e B. Como o projeto é realizado no âmbito institucional, pretende-se que outros públicos, na cidade de Curitiba e região metropolitana, também sejam atingidos, compreendendo a população na faixa etária entre 20 a 65 anos, pertencentes as classes sociais, A, B, C e até mesmo D, considerando que esse público tenha interesse na proposta do projeto, que valorize a cidade de Curitiba ou que esteja buscando um imóvel.

As estratégias de comunicação são propostas a fim de atingir os objetivos propostos:

Marketing digital: desenvolvimento de uma nova página no site da empresa Thá, dedicada exclusivamente a responsabilidade social da organização.

Propaganda: utilizar as mídias tradicionais e novas (TV, rádio, revista, jornal, outdoor, mobiliário urbano, folder, web).

Merchandising: inserção de tapumes identificando a obra com a logomarca do projeto.

Como conceito, buscou-se ampliar a beleza de uma história da qual a Thá faz parte há mais de 114 anos, construindo Curitiba. Mostrar que para a Thá as palavras que descrevem o seu trabalho não têm valor se não demonstrarem da melhor forma, a mesma dedicação que a empresa tem para com a cidade de Curitiba, realizando o projeto de revitalização do Solar do Barão. A Thá esteve presente na construção de boa parte da cidade, e estará presente para continuar essa bela história ao lado de todos os curitibanos.

O tema utilizado na campanha está relacionado ao valor das palavras do meio de atuação da empresa, demonstrando que para realizar projetos é preciso estar presente, dedicar-se, assim com a empresa Thá faz há mais de 114 anos em Curitiba.

A abordagem da campanha tem apelo institucional, cultural e social. Buscando uma linha mais simples, a campanha conscientiza a população da grande realização da empresa para a comunidade.

Para que as peças da campanha possam ser identificadas, uma logomarca foi desenvolvida especificamente para o projeto, com características que remetem à logomarca da Thá, como as cores e a tipografia. Ela será utilizada em todas as peças impressas, no comercial de televisão e na web. A assinatura das peças de rádio e de televisão é “Thá, presente em Curitiba, presente para Curitiba”.

Como a Thá é uma empresa de grande porte, reconhecida em Curitiba pela sua tradição, optou-se por manter as características que identificam a empresa, aproveitando assim a boa imagem que a Thá possui e identificando o projeto como uma iniciativa da empresa.

As cores foram mantidas de acordo com o manual da marca da empresa Thá, com pequenas alterações na aplicação da logomarca em fundo preto. A tipografia do nome Thá foi mantida, porém estilizada, para dar um ar mais cultural, como o efeito de um pincel.

O padrão está presente em todas as peças da campanha, as cores utilizadas são sempre as mesmas, não havendo muitas alterações nos layouts. Palavras que representam o trabalho da Thá foram selecionadas para compor o layout. A representação da fachada do Solar do Barão é formada por palavras, pois a Thá esteve presente na construção de boa parte da cidade, e estará presente para continuar essa bela história ao lado de todos os curitibanos.

A simplicidade no layout da campanha transmite o caráter institucional, agregando seriedade, compromisso, qualidade e sofisticação, valores associados a Thá. A responsabilidade social fica por conta da mensagem e do conceito da campanha.

Durante o processo da campanha foram utilizados os seguintes canais de difusão:

Mídia tradicional: TV aberta, Mídia ao ar livre (outdoor), Anúncio em revista, Anúncio em jornal, Spot de rádio, Site, Pop-ups, Banners, Mobiliário urbano

No media: Folder, Tapume.

Site, Pop-ups, Banners, Mobiliário urbano

A escolha dos veículos de comunicação em todas as fases da campanha foi baseada no planejamento de comunicação já utilizado pela empresa Thá, em campanhas de caráter institucional. Os veículos selecionados são os que atingem o público-alvo da melhor forma entre custo e benefício.

Para o desenvolvimento das ações propostas no planejamento de comunicação, a empresa Thá disponibilizou uma verba de R\$1.000.000,00 (um milhão de reais).

No Brasil, pouco é aplicado nessa área e as empresas que investem em ações sociais estão investindo em sua própria imagem. Saber utilizar esse recurso proporciona o benefício comum, além de agregar valor de uma maneira positiva à empresa. A responsabilidade social deve ser encarada como uma realidade dentro das empresas, pois ela transmite a preocupação que a organização tem com o mundo e a sociedade em qual está inserida.

Trazer esse tema como proposta de um projeto com essa dimensão foi desafiador pela complexidade envolvida, porém muito satisfatório à medida que os resultados de nossos esforços foram se tornando visíveis. O grupo Thá permitiu que o planejamento fosse direcionado a estratégias utilizadas por empresas de grande porte, o que exigiu um estudo de mercado aprofundando e levantamento de dados reais da organização. Essa experiência fez com que pudéssemos experimentar na prática grande parte do conteúdo apresentado em nossa graduação, além de exigir as habilidades de um profissional de comunicação.

A proposta apresentada nesse planejamento foi elaborada para agregar o valor da responsabilidade social à imagem do grupo Thá. Observando o resultado final, acreditamos que o objetivo foi atingido de forma criativa dentro da realidade da empresa, o que torna o projeto aplicável no âmbito proposto.

## REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida; *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios* - São Paulo: Saraiva, 2003  
KOTLER, Philip e AMSTRONG, Gary; *Princípios de Marketing – 7a ed.* – Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1998  
NETO, Francisco Paulo de Melo; *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial* - Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing, 7a ed. – São Paulo: Papyrus, 2004  
PÚBLIO, Marcelo Abílio; Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda – São Paulo: Atlas, 2008

### REFERÊNCIAS DIGITAIS

Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/>> Acesso em: 20/10/09  
Disponível em: <<http://www.cbic.org.br>> Acesso em: 12/10/09  
Disponível em: <<http://www.clickmarket.com.br>> Acesso em: 24/10/09  
Disponível em: <<http://www.cofeci.gov.br>> Acesso em: 04/11/09  
Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>> Acesso em: 14/11/09  
Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br>> Acesso em: 15/04/09  
Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/solar-barao>> Acesso em: 15/04/09  
Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em: 04/11/09  
Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>> Acesso em: 06/05/09  
Disponível em: <<http://www.itau.com.br/>> Acesso em: 24/10/09  
Disponível em: <<http://www.fiec.org.br>> Acesso em: 04/11/09  
Disponível em: <<http://www.gafisa.com.br/>> Acesso em: 06/05/09  
Disponível em: <<http://www.grupoln.com.br>> Acesso em: 06/05/09  
Disponível em: <<http://www.plaenge.com.br>> Acesso em: 06/05/09  
Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/imobiliario>> Acesso em: 15/04/09  
Disponível em: <<http://revista.construcaomercado.com.br>> Acesso em: 03/10/09  
Disponível em: <<http://www.sinduscon-pr.com.br>> Acesso em: 06/05/09  
Disponível em: <<http://www.tha.com.br/>> Acesso em: 15/04/09

### DEMAIS INFORMAÇÕES

Muitas informações sobre a empresa, como: seu ramo de atuação, planejamento de comunicação, campanhas anteriores e planejamento de mídia, foram adquiridas através de pesquisas na empresa Thá, sendo fonte principal de informação a equipe de marketing e os demais departamentos administrativos e de engenharia. Também foi fornecido pelo grupo Thá a pesquisa de mercado Ademi Paraná.

As informações sobre o Solar do Barão foram fornecidas pela coordenadora, Sra. Simone Landal.