

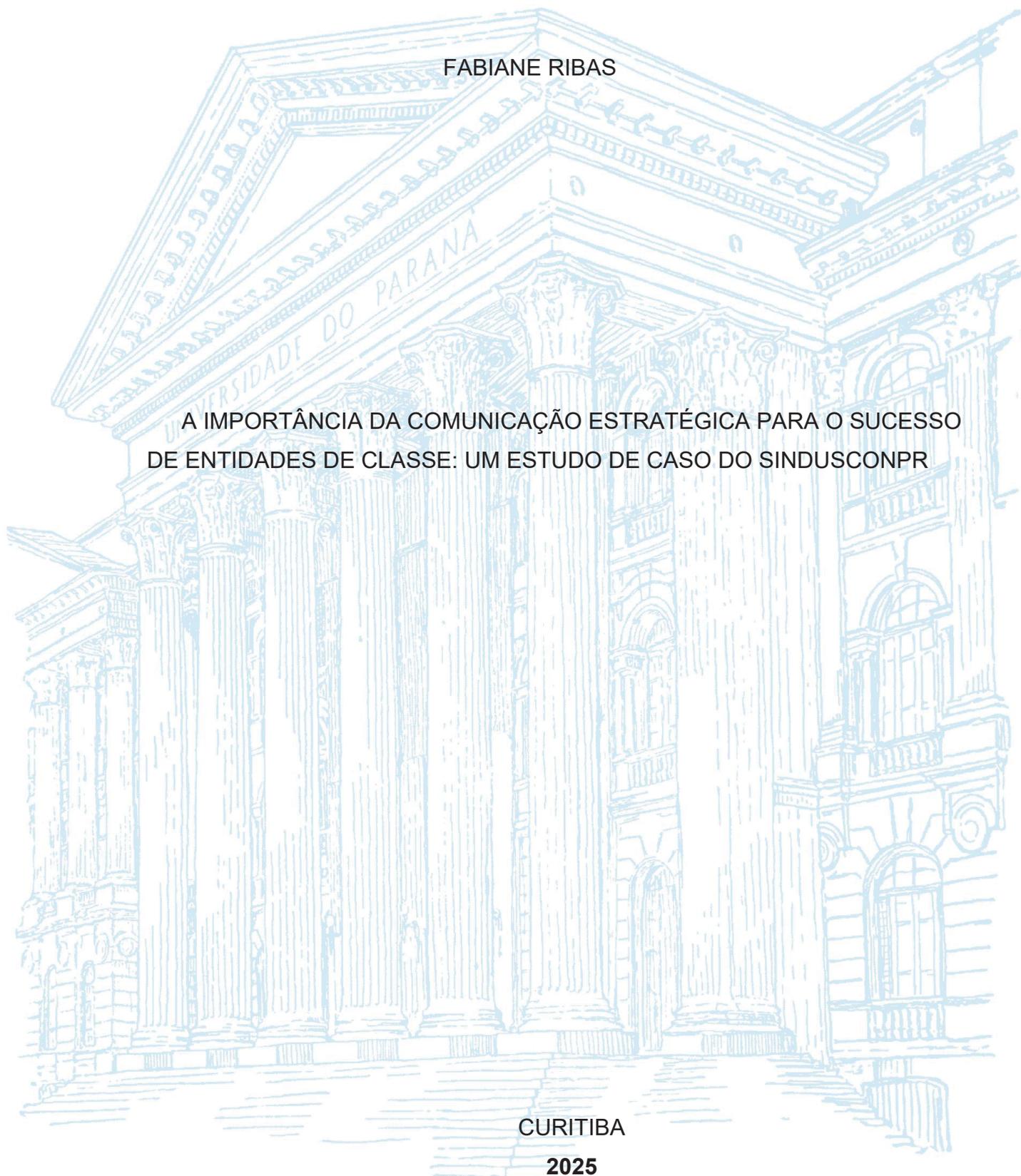
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FABIANE RIBAS

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O SUCESSO
DE ENTIDADES DE CLASSE: UM ESTUDO DE CASO DO SINDUSCONPR**

CURITIBA

2025



FABIANE RIBAS

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O SUCESSO
DE ENTIDADES DE CLASSE: UM ESTUDO DE CASO DO SINDUSCONPR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de MBA em Gestão
Estratégica da Comunicação, Setor de
Ciências Sociais Aplicadas, Universidade
Federal do Paraná, como requisito parcial
à obtenção do título de Especialista em
Comunicação.

Orientadora: Prof(a). Dra. Mariana Coelho

CURITIBA

2025

TERMO DE APROVAÇÃO

FABIANE RIBAS

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O SUCESSO DE ENTIDADES DE CLASSE: UM ESTUDO DE CASO DO SINDUSCONPR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Prof(a). Dra. Mariana Coelho

Orientadora – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Prof(a). Dr(a)/Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)/Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Cidade, 20 de fevereiro de 2025.

À minha família, meu porto seguro em todos os momentos. Agradeço imensamente o amor, a paciência e a confiança.

RESUMO

Este estudo de caso investiga a importância da comunicação organizacional e estratégica para o sucesso de entidades de classe, como o SindusconPR, que representa empresas da indústria da construção paranaense. O objetivo é compreender as necessidades e os desafios atuais dos associados, bem como suas expectativas em relação à prestação de serviços da entidade, por meio de metodologias de pesquisas mistas. Com base nos resultados, o estudo propõe recomendações para aprimorar a comunicação do sindicato, segmentando-a por área de atuação e porte das empresas, e criando canais de comunicação mais eficientes, como grupos de Whatsapp segmentados e conteúdo estratégico direcionado para cada público-alvo. O estudo busca contribuir para o fortalecimento da comunicação do SindusconPR com seus associados, a fim de aumentar a percepção de valor dos serviços oferecidos e fortalecer a representatividade do sindicato.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Comunicação Estratégica, Entidades de Classe; Sindicatos, Pesquisas Qualitativa e Quantitativa.

ABSTRACT

This case study investigates the importance of strategic and organizational communication for the success of Unions, such as SindusconPR, which represents companies in the Paraná construction industry. The objective is to understand the current needs and challenges of its members, as well as their expectations regarding the services provided by the entity, through mixed research methodologies. Based on the results, the study proposes recommendations to improve the union's communication, segmenting it by area of activity and company size, and creating more efficient communication channels, such as segmented WhatsApp groups and strategic content aimed at each target audience. The study aims to contribute to strengthening SindusconPR's communication with its members, in order to increase the perceived value of the services offered and strengthen the union's representation.

Keywords: Organizational Communication; Strategic Communication; Unions; Qualitative and Quantitative Research.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.2 PROBLEMÁTICA	18
1.3 JUSTIFICATIVA	19
1.4 OBJETIVO GERAL	21
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 COMUNICAÇÃO	21
2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	22
2.3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	24
2.4 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E SINDICATOS.....	25
2.5 SINDICATO ESTUDADO	26
3 METODOLOGIA	28
3.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	29
3.2 PESQUISA QUANTITATIVA	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	40
REFERÊNCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

A comunicação estratégica permite que informações importantes sejam transmitidas às pessoas certas, por meio de canais mais eficientes. É uma ferramenta essencial para que as organizações estabeleçam relacionamentos sólidos e duradouros com seus stakeholders, consolidando sua posição no mercado.

O presente estudo de caso investiga a relevância da comunicação estratégica para que entidades de classe, como sindicatos, atinjam seus objetivos organizacionais. Busca compreender como a aplicação de metodologias de pesquisa, direcionadas à análise das reais necessidades de seus públicos-alvo, pode contribuir para melhorar a comunicação de forma que seja mais assertiva.

Os sindicatos, criados a partir do Decreto-Lei Nº 9.502, de 23 de julho de 1946, desempenham papel fundamental na representação e na defesa dos interesses de uma determinada categoria profissional ou econômica.

Para serem eficientes na defesa dos interesses de um setor, porém, é imprescindível que desenvolvam uma comunicação organizacional estruturada, pilar importante para o alcance de resultados, procedimentos e cumprimento do planejamento estabelecido pelas diretorias (KUNSCH, 2014).

A comunicação deve ser estratégica, ou seja, planejada e direcionada para alcançar objetivos específicos, como fortalecer a imagem da entidade, influenciar a opinião pública e defender os interesses da categoria. É com uma comunicação clara, transparente e consistente que as entidades terão melhores condições de se posicionar como legítimas representantes de um segmento, fortalecendo a credibilidade e a legitimidade de sua atuação.

A autora reforça a necessidade de os sindicatos utilizarem diferentes canais de comunicação, como redes sociais, websites, newsletters, assembleias e eventos para alcançar seus públicos de forma eficiente e transparente.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a intensificação da conectividade e a evolução tecnológica transformaram o comportamento do consumidor. Neste contexto, os sindicatos precisam compreender as mudanças nos hábitos de consumo de informação e no processo de busca e acesso ao conhecimento para adaptar suas estratégias comunicacionais. O autor destaca que o consumidor 5.0 é mais informado, conectado e exigente, utilizando diferentes

canais e plataformas para interagir com as marcas e organizações que têm interesse.

Estas transformações trazem novos desafios para os sindicatos, que precisam se adaptar às novas dinâmicas comunicacionais, acompanhar as tendências, o surgimento de diferentes plataformas, formatos e linguagens, para garantir que a comunicação com o seu público seja efetiva e capaz de gerar resultados positivos.

Neste sentido, a utilização de inteligência artificial, assistentes virtuais, redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn), e-mails, whatsapp e plataformas de videoconferência, cada vez mais comum nos ambientes corporativos, torna-se peça-chave para garantir que a comunicação seja efetiva (KUNSCH, 2014).

De acordo com o relatório Digital 2023 da DataReportal, o Brasil tem 178,5 milhões de usuários de mídias sociais, o que representa 70,3% da população total. Em janeiro de 2023, os brasileiros passaram, em média, 3 horas e 42 minutos por dia utilizando redes sociais.

Essa crescente conectividade tem um impacto significativo na forma como as pessoas se comunicam, consomem informação e se relacionam. Uma pesquisa da Nielsen (2023) enfatiza que a conectividade exige que as organizações se adaptem rapidamente às novas dinâmicas do mercado, investindo em tecnologias, dados e estratégias que lhes permitam compreender e engajar seus diferentes públicos-alvo em um ambiente digital cada vez mais competitivo.

Além de acompanhar estas transformações do campo da comunicação, outro fator importante para o sucesso da comunicação organizacional é compreender as necessidades dos diferentes perfis do público de interesse, especialmente em um mundo cada vez mais exigente e dinâmico, onde as demandas e os anseios mudam com mais velocidade.

Neste contexto, as pesquisas são ferramentas estratégicas para identificar as demandas do público-alvo (MALHOTRA, 2019). A autora destaca que as pesquisas permitem às empresas:

a) Entender o mercado:

Compreender as necessidades, desejos e preferências dos consumidores, bem como as tendências e dinâmicas do mercado.

b) Tomar decisões com embasamento:

A pesquisa reduz a incerteza e permite que as empresas tomem decisões mais informadas sobre produtos, preços, promoções e distribuição.

c) Avaliar o desempenho:

A pesquisa permite que as empresas avaliem o desempenho de suas estratégias de marketing, identifiquem áreas de melhoria e meçam o retorno sobre o investimento.

d) Identificar oportunidades e ameaças:

Ajuda as empresas também identificar novas oportunidades de mercado e a antecipar possíveis ameaças da concorrência ou de mudanças no ambiente de negócios.

Kotler (2017) reforça a ideia de que a compreensão profunda das necessidades e desejos do público é fundamental para o sucesso de qualquer organização. Ao colocar o cliente no centro de suas atenções, as empresas podem criar produtos, serviços e experiências que realmente atendam às expectativas e gerem valor.

Assim, para cumprir com seu propósito, os sindicatos precisam conhecer com profundidade seus diferentes públicos-alvo para entender o que esperam da entidade que as representam.

1.2 PROBLEMÁTICA

Este estudo se concentra em analisar as necessidades atuais das empresas associadas ao SindusconPR (Sindicato da Indústria da Construção no Estado do Paraná), entidade que representa mais de 9 mil empresas. Atualmente, o sindicato conta com 770 associados, em 135 cidades paranaenses.

São empresas que atuam em três segmentos distintos: indústria imobiliária (construção de prédios), obras públicas e prestadoras de serviços de obras de engenharia. E são segmentadas por porte, considerando micro, pequena, média e grande, conforme o faturamento.

Apesar de todas atuarem na construção civil e compartilharem de necessidades comuns ao setor, são empresas que também têm necessidades específicas, conforme o tamanho (estrutura e equipes) e a área de atuação.

Por terem características diferentes, são empresas que buscam serviços, informações e orientações distintas do sindicato. Cabe à entidade identificar estas

necessidades e atendê-las de forma dirigida e eficiente, fortalecendo o vínculo entre o sindicato e seus associados.

O sindicato não realiza pesquisa de satisfação com as associadas há mais de 5 anos. Como foi mencionado na introdução, no mundo contemporâneo cada vez mais acelerado e dinâmico, as demandas e os desafios das empresas também sofreram mudanças. Portanto, o problema dessa pesquisa inclui as seguintes perguntas: Quais são atualmente as principais necessidades destas organizações atendidas pelo SindusconPR? Como a comunicação estratégica pode contribuir para o sindicato ser mais efetivo em suas ações e alcançar seus objetivos organizacionais?

1.3 JUSTIFICATIVA

O SindusconPR representa uma indústria que desempenha papel crucial para o desenvolvimento socioeconômico do País. De acordo com dados mais recentes do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a construção civil representou 5,8% do PIB brasileiro em 2022. No Paraná, a participação do setor no Produto Interno Bruto é de 4,2%.

É um dos setores produtivos que mais gera emprego e renda para milhares de famílias. Em todo o País, a construção gerou 110.921 novos empregos com carteira assinada em 2024. Com isso, o setor encerrou o ano com 2.858.990 trabalhadores formais, o que correspondeu a um aumento de 4,04% em relação a 2023, quando o número era de 2.748.069. (BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego).

No Paraná, o estoque de trabalhadores formais no setor é de 180 mil empregados. E para cada emprego direto criado em empresas construtoras, incorporadoras e prestadoras de serviços de engenharia, outros quatro são gerados na cadeia produtiva, movimentando diversos outros setores, como indústria de materiais de construção, transporte, serviços e comércio. (BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego).

Estes dados indicam o quanto esta indústria é importante para impulsionar a economia do País. Neste contexto, a atuação SindusconPR visa contribuir com as empresas deste segmento, que são peça-chave na geração de emprego, na

construção de casas, edifícios, infraestrutura e outras obras essenciais para o desenvolvimento urbano e social.

Para contribuir com as empresas do setor, o sindicato presta serviços e orientações técnicas nas áreas da engenharia civil, arquitetura, legislação, direito imobiliário, trabalhista, tributário e administrativo, além de divulgar dados e pesquisas de mercado estratégicos para a tomada de decisão dos empresários para a gestão dos negócios.

A investigação se justifica pela relevância da indústria da construção para o desenvolvimento socioeconômico do Paraná, pelo papel do sindicato para o fortalecimento das empresas e pela necessidade de a entidade ter compreensão das reais necessidades dos associados, para promover ações de comunicação e marketing mais assertivas.

Lacuna Teórica

Do ponto de vista teórico, este estudo busca contribuir para o campo da comunicação organizacional e estratégica, explorando sua aplicação em um contexto específico: as entidades de classe. Embora a literatura acadêmica aborde a importância da comunicação para as organizações em geral, ainda há uma necessidade de investigar como os conceitos e as ferramentas da comunicação estratégica podem ser adaptados e utilizados para atender aos objetivos e aos desafios específicos dos sindicatos.

Especificamente, há uma carência de estudos que analisem como a comunicação estratégica pode ser utilizada para:

- Promover a participação e o engajamento dos associados.
- Influenciar a formulação de políticas públicas.
- Gerenciar a reputação do sindicato perante a sociedade.

Ao investigar esses temas, este estudo pretende preencher uma lacuna importante na literatura e fornecer insights valiosos para aprimorar a comunicação das entidades de classe.

Conexão entre Teoria e Prática:

A lacuna teórica se conecta diretamente com o problema prático enfrentado pelo SindusconPR. A falta de estudos específicos sobre comunicação estratégica em

sindicatos dificulta a formulação de ações de comunicação eficazes, o que pode levar a um menor engajamento dos associados e a uma menor capacidade de o sindicato representar seus interesses.

Ao desenvolver uma pesquisa que combine o rigor acadêmico com a relevância prática, este estudo busca contribuir tanto para o avanço do conhecimento na área da comunicação quanto para o fortalecimento do SindusconPR e de outras entidades de classe.

1.4 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste estudo de caso é compreender as necessidades e os desafios atuais das empresas associadas ao SindusconPR e suas expectativas em relação à prestação de serviços da entidade.

Também é analisar como a comunicação estratégica pode contribuir para o sindicato ser mais efetivo na comunicação organizacional e alcançar seus objetivos enquanto entidade de classe representativa da indústria da construção.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as reais necessidades e desafios das empresas atendidas pelo SindusconPR;
- Mapear demandas e necessidades não atendidas;
- Descobrir oportunidades e novos serviços que possam ser ofertados pelo sindicato aos seus associados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO

Comunicação é a forma como as pessoas se relacionam, é a reflexão dos relacionamentos. Segundo Vasconcelos (2009), é através da comunicação que as pessoas dividem e trocam experiências, ideias, sentimentos e, enfim, modificam a sociedade em que estão inseridas. Ou seja, o debate, a troca de informações e de

perspectivas permitem que as ideias sejam aprimoradas, gerando novas soluções e inovações para a sociedade.

Carvell (1990) define a comunicação como algo utilizado pelo homem para se expressar, para se mostrar ao mundo, para entender o meio em que vive e as coisas que nele estão, para compreender as diferenças individuais de cada pessoa. O autor destaca a necessidade de a comunicação ser clara, objetiva e direta, evitando ambiguidades e ruídos que possam prejudicar o entendimento, enfatizando que a mensagem deve ser transmitida de forma que o receptor a compreenda da maneira como o emissor pretendia.

No contexto empresarial, Lupetti (2012) destaca que a comunicação passa necessariamente pelas novas tecnologias, que proporcionam uma relação inovadora entre a organização e seus stakeholders. Entretanto, a aprendizagem e a adaptação aos novos meios dependem de um planejamento estratégico que integre as novas tecnologias aos objetivos, à cultura e aos processos da organização.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

O processo de comunicação pode apresentar desafios significativos para as organizações, considerando a complexidade das interações internas e externas. Kunsch (2014) define a Comunicação Organizacional como um conjunto dinâmico e integrado de ações e processos, que visam estabelecer e fortalecer as relações entre uma organização e seus diversos públicos.

Essa comunicação, que se manifesta tanto interna quanto externamente, é fundamental para a construção da identidade, imagem e reputação da organização, além de ser essencial para o alcance de seus objetivos estratégicos.

A autora define quatro áreas da comunicação organizacional:

- 1 - Comunicação administrativa,
- 2 - Comunicação interna,
- 3 - Comunicação mercadológica
- 4 - Comunicação institucional.

Kunsch (2003) explica que a convergência de todas estas atividades, com base em planejamento claramente definido, tendo como base os objetivos gerais da organização, possibilitará a realização de ações estratégicas e táticas de comunicação mais eficientes.

A autora destaca ainda a necessidade de a comunicação organizacional ser planejada e gerenciada de forma estratégica, considerando as particularidades de cada público e os diferentes canais de comunicação disponíveis.

Para Yanaze (2020), o público-alvo da comunicação de uma empresa é formado por todos aqueles que compõem seu ambiente mercadológico, ou seja, clientes, distribuidores, fornecedores, colaboradores, acionistas, imprensa, governo e seus diversos escalões, comunidade, academia, igreja, ONGs, organismos internacionais etc. Ou seja, são diversas pessoas e organizações que influenciam direta ou indiretamente as ações de uma empresa no mercado.

Grunig (2011) propõe quatro modelos de comunicação para utilização das organizações:

- a) Assessoria de Imprensa: Focado na divulgação de informações para atrair a atenção do público.
- b) Informação Pública: Prioriza a disseminação de informações precisas e objetivas sobre a organização.
- c) Assimétrico de Duas Vias: Busca persuadir o público a adotar o ponto de vista da organização.
- d) Simétrico de Duas Vias: Enfatiza o diálogo e a negociação entre a organização e seus públicos, buscando o entendimento mútuo.

O autor argumenta que as organizações que adotam o modelo simétrico de duas vias e investem em comunicação estratégica alcançam a excelência na gestão da comunicação, por promover o diálogo e a construção de um relacionamento de confiança entre a organização e seus públicos.

Ao ouvir atentamente as necessidades, expectativas e opiniões dos stakeholders, a organização pode ajustar suas ações e mensagens para melhor atendê-los. Essa abertura ao diálogo e feedback gera um clima de colaboração e respeito mútuo, o que beneficia a imagem da organização e facilita a resolução de conflitos.

É importante observar que, além de citar o modelo de comunicação mais assertivo, Grunig (2011) destaca também as estratégias de comunicação. Ou seja,

não se trata apenas do ato de informar o que está acontecendo. E sim da comunicação estratégica, onde a organização planeja antecipadamente as ações, pensa e administra de forma sistematizada a comunicação com o seus públicos-alvo.

2.3 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Para Kunsch (2014), a Comunicação Estratégica envolve a articulação de todas as formas de comunicação da organização, garantindo a coerência e a consistência das mensagens transmitidas, com foco em públicos específicos e canais adequados.

Grunig (2011), por sua vez, defende que a Comunicação Estratégica eficaz se baseia na construção de relacionamentos com os stakeholders, promovendo o diálogo e a colaboração para o alcance de metas comuns e a construção de uma reputação positiva. Ou seja, a Comunicação Estratégica se consolida como uma ferramenta essencial para as organizações que buscam se comunicar de forma eficaz e alcançar seus objetivos em um cenário complexo e dinâmico.

Ao se comunicar de forma eficaz e alcançar os objetivos, a organização avança na construção da percepção de valor do seu público-alvo, influenciando diretamente a forma como este percebe seus produtos, serviços e a própria organização.

Kotler e Keller (2012) destacam que a comunicação eficaz transmite mensagens claras, relevantes e consistentes, capazes de gerar identificação e ressonância com o público, criando valor percebido.

Na prática, quando um cliente avalia positivamente a utilidade de um produto ou serviço, comparando os benefícios que recebe com os custos que tem, ele tende a ficar satisfeito. Se essa percepção de valor superar suas expectativas, a satisfação aumenta ainda mais, o que pode levar à fidelização e a novas compras. Desse modo, uma boa comunicação, a qualidade do produto/serviço e a experiência que o cliente tem são essenciais para construir essa percepção de valor e, conseqüentemente, garantir a sua satisfação.

2.4 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E SINDICATOS

A comunicação sempre desempenhou um papel central na atuação dos sindicatos, desde os tempos em que panfletos e assembleias eram os principais instrumentos de mobilização. No entanto, sua função vai muito além da mera divulgação de informações. A comunicação sindical é uma ferramenta poderosa para a construção da identidade e cultura da entidade, fortalecendo o senso de pertencimento entre os associados e impulsionando a ação coletiva (Santiago e Giannotti, 2000). Além disso, ela exerce um papel político e social fundamental, influenciando a opinião pública, pressionando por mudanças legislativas e defendendo os interesses da categoria representada (Castro, 2012).

Nesse contexto, a comunicação estratégica surge como uma abordagem essencial para os sindicatos que buscam otimizar sua atuação e alcançar seus objetivos de forma eficaz. A comunicação estratégica envolve o planejamento e a implementação de ações comunicacionais coordenadas, direcionadas a públicos específicos e utilizando os canais mais adequados (Kunsch, 2014). Para os sindicatos, isso significa ir além da simples divulgação de eventos e notícias, e passar a utilizar a comunicação como ferramenta para:

- Aumentar a participação dos associados: Estimulando o envolvimento nas decisões e atividades do sindicato.
- Melhorar a imagem e reputação: Construindo uma percepção positiva da entidade perante a sociedade.
- Influenciar políticas públicas: Defendendo os interesses da categoria no âmbito legislativo e governamental.
- Aprimorar as negociações coletivas: Utilizando a comunicação para fortalecer a posição do sindicato nas negociações com empregadores.
- Gerenciar crises: Comunicando-se de forma transparente e eficaz em situações de conflito ou adversidade.

Apesar dos benefícios evidentes, a implementação da comunicação estratégica em sindicatos enfrenta diversos desafios. Um dos principais é a limitação de recursos, especialmente em sindicatos menores, que podem ter dificuldades em investir em tecnologia, pesquisa e pessoal qualificado (Lupetti, 2012). A resistência à mudança também pode ser um obstáculo, com algumas entidades apegadas a métodos tradicionais e relutantes em adotar novas abordagens (Castro, 2012).

A diversidade do público sindical, que inclui empresários, dirigentes de empresas e trabalhadores com diferentes níveis de escolaridade, idade e familiaridade com a tecnologia, exige estratégias de comunicação que sejam capazes de alcançar e engajar todos os segmentos e diferentes perfis (Yanaze, 2020). Além disso, a crise de credibilidade que afeta alguns sindicatos torna essencial o uso da comunicação estratégica para reconstruir a confiança e fortalecer o relacionamento com os associados (Grunig, 2011).

O cenário político e econômico em constante mudança também impõe desafios à comunicação sindical, exigindo que as entidades sejam ágeis e adaptáveis para lidar com novas demandas e pressões (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

Para superar esses desafios e implementar uma comunicação estratégica eficaz, os sindicatos precisam investir em:

- Capacitação e profissionalização: Desenvolvendo as habilidades de suas equipes de comunicação.
- Uso inteligente da tecnologia: Utilizando plataformas digitais, redes sociais e outras ferramentas para alcançar e engajar seus públicos.
- Comunicação transparente e dialógica: Priorizando a escuta ativa, o diálogo aberto e a construção de relacionamentos de confiança.
- Mensuração e avaliação: Acompanhando os resultados das ações de comunicação para identificar o que funciona e o que precisa ser ajustado (Malhotra, 2019; Nielsen, 2023).

Em suma, a comunicação estratégica é fundamental para o sucesso dos sindicatos no século XXI. Ao adotar uma abordagem mais profissional, inovadora e centrada no diálogo, as entidades de classe podem fortalecer sua representatividade e atingir seus objetivos em prol do fortalecimento da categoria de atuação.

2.5 SINDICATO ESTUDADO

Na indústria da construção civil, por mais tradicional que possa parecer, as transformações também são significativas. Os canteiros de obras já não são como antigamente, as relações do trabalho evoluíram, assim como os processos de gestão empresarial, SEBRAE (2021).

A indústria da construção é um setor sensível às flutuações econômicas, às mudanças fiscais e tributárias, às novas legislações, normatizações técnicas, às questões mercadológicas e às mudanças no comportamento do consumidor, cada vez mais exigente e atento aos conceitos de sustentabilidade.

Todas estas mudanças exigem que as empresas se atualizem constantemente, sejam ágeis e flexíveis para manterem-se eficientes e competitivas.

É neste contexto que o SindusconPR exerce papel fundamental, que vai muito além das atividades relacionadas às negociações coletivas de trabalho. A entidade de classe detém expertise sobre as condições específicas do mercado, as tecnologias e os desafios do segmento da indústria da construção e mercado imobiliário, tornando-se fonte de informação estratégica e confiável para as empresas associadas.

Com o fim da contribuição sindical compulsória no Brasil, ocorrida com a aprovação da Reforma Trabalhista (Lei nº 13.467/2017), os sindicatos se viram obrigados a se reinventar e a buscar novas fontes de financiamento.

Para diminuir a dependência da contribuição compulsória, ainda no início dos anos 2000 o SindusconPR traçou em seu planejamento estratégico novos objetivos de gestão e elencou uma série de ações focadas em aumentar o volume de associação voluntária à entidade (na época, havia 300 empresas associadas). A intenção era aumentar a percepção de valor das empresas e elevar o número de novas associações, o que vem funcionando até os dias atuais.

A partir do momento em que o sindicato investiu na ampliação da prestação de serviços estratégicos com exclusividade aos associados e passou a fornecer dados e informações relevantes, antecipar tendências, alertar as empresas sobre fatores que podem impactar positiva ou negativamente nos negócios, e a prestar orientações para melhorar a tomada de decisão nos negócios, um número cada vez maior de empresas passou a buscar a entidade.

Para cumprir com sua função e avançar mais, no entanto, o SindusconPR precisa acompanhar as contantes transformações do cenário externo e interno, e seguir atento às reais necessidades das empresas que atuam nesta indústria, considerando os diferentes perfis de seus associados.

Será que as empresas associadas estão satisfeitas com a atuação e prestação serviço da entidade?

Quando o produto ou serviço não atende às expectativas do cliente, a sensação é de frustração e insatisfação. Quando atende às expectativas, há satisfação, pois as necessidades foram atendidas. Mas se a organização supera as expectativas do cliente, a sensação é de prazer e encantamento, o que pode gerar fidelidade e promover a indicação para outros. (KOTLER; 2012). A afirmação do autor coloca o cliente no centro das atenções, enfatizando a importância de superar suas expectativas.

Neste sentido, o SindusconPR, como sindicato patronal que representa empresas de diversos portes e área de atuação na indústria da construção, precisa estar atendo às tendências do setor e prestar serviços que atendam às demandas e necessidades reais de todas as associadas, para que tenham seus anseios atendidos e percebam valor em fazer parte do sindicato.

Quanto mais estas empresas participarem das atividades da entidade e perceberem que as vantagens e benefícios ofertados melhoram efetivamente os resultados de seus negócios, mais tempo elas permanecerão associadas.

Se a prestação de serviço do sindicato superar as expectativas da empresa, a tendência é que ela estimule outros players a buscarem a associação ao sindicato, gerando um efeito multiplicador importante para aumentar o número da base de associadas, indicador crucial de força e representatividade. Quanto maior o número de associadas, maior é o poder de negociação do sindicato e maior é a sua influência nas decisões que afetam a categoria perante o poder público, de todas as esferas de governo, e perante outras entidades representativas de diferentes setores produtivos estaduais e federais.

3 METODOLOGIA

Para alcançar aos objetivos propostos neste estudo de caso foram adotados métodos de pesquisa mistos, feitos por meio de um estudo de caso no SindusconPR. Inicialmente, foi efetuado estudo da literatura acadêmica para auxiliar na formulação das perguntas da pesquisa de forma clara, concisa e relevante, delimitando o escopo do estudo e evitando dispersões.

Também foi efetuada uma pesquisa documental, com análise de documentos oficiais do sindicato e das entidades de classe nacionais, que representam a

indústria da construção brasileira, e de pesquisas sobre o setor, a saber:

- Estatuto do SindusconPR,
- Desempenho da Construção Civil em 2024 e perspectivas para 2025 (CBIC, 2024),
- Informe Conjuntural - 3º trimestre 2024 (CNI 2024).

A análise do estatuto da entidade serviu para compreender a estrutura, os objetivos, as funções e as regras de funcionamento do sindicato, permitindo uma imersão profunda na organização. O documento apresenta as principais áreas de atuação do SindusconPR, como a representação dos interesses da categoria junto aos órgãos governamentais, a negociação de acordos coletivos de trabalho, a promoção de cursos e eventos, e a oferta de serviços aos associados.

Já os estudos e pesquisas sobre o cenário e perspectivas para a indústria da construção possibilitaram uma compreensão abrangente do contexto macroeconômico, político e social em que o setor opera.

Em seguida, prosseguiu-se com um estudo qualitativo. Gil (1999) menciona que a pesquisa qualitativa é subjetiva ao objeto de estudo, ergue-se sobre a dinâmica e abordagem do problema pesquisado e visa descrever e decodificar de forma interpretativa os componentes de um sistema complexo de significados, sem se preocupar com a mensuração dos fenômenos, pois permeia a compreensão do contexto no qual ocorre o fenômeno.

Neste caso, não se trata de medir, mas sim de interpretar as informações extraídas das entrevistas, tendo como base que a subjetividade é reconhecida e utilizada como ferramenta para aprofundar a compreensão do fato a ser investigado.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa foi efetuada no período de 20 de setembro a 20 de outubro de 2024 com 10 dirigentes de empresas associadas à entidade, selecionadas por critérios de acessibilidade e conveniência, indicados pelo departamento Administrativo, que fez uma seleção de forma a contemplar diferentes perfis, como: representantes de empresas de grande, médio e pequeno portes, em termos de faturamento, e que atuam em segmentos distintos, como mercado

imobiliário (construção de prédios), obras de infraestrutura, obras públicas, e prestadores de serviços de obras de engenharia.

As perguntas foram roteirizadas e as entrevistas realizadas por telefone. Para agendá-las, foram enviadas mensagens por whatsapp e posteriormente efetuada a conversa, seguindo o roteiro de perguntas demonstrado no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1. Roteiro da Pesquisa Qualitativa.

Questões da Pesquisa Qualitativa
1 - Nome:
2 - Nome da Empresa:
3 - Cargo:
4 - Área de atuação da empresa
5 - Porte da empresa em termos de faturamento
6 - Números de funcionários próprios:
7 - Número de empreiteiros:
8 - Me conte um pouco da sua rotina de trabalho. Qual é o foco da sua empresa?
9 - Quais as principais dificuldades sua empresa enfrenta na área de gestão?
10 - Quais as principais dificuldades sua empresa enfrenta na área técnica?
11 - Na sua opinião, como o SindusconPR pode contribuir para resolver ou minimizar estas dificuldades?
12 – Para você, qual o principal canal de comunicação do SindusconPR?

Fonte: Autoria Própria.

As entrevistas foram transcritas na íntegra. A análise dos dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, buscando identificar padrões, temas recorrentes e diferenças nas respostas dos participantes. Os dados qualitativos foram interpretados à luz do referencial teórico, buscando estabelecer conexões com os conceitos e teorias discutidos.

Como etapa inicial, a pesquisa qualitativa foi valiosa para este estudo, por possibilitar explorar o tema e descobrir novos insights. Já a pesquisa quantitativa, posterior à fase qualitativa, teve como foco abranger as descobertas geradas a partir da análise qualitativa, utilizando métodos descritivos para verificar os resultados para uma população maior. Essa etapa também buscou mensurar e quantificar

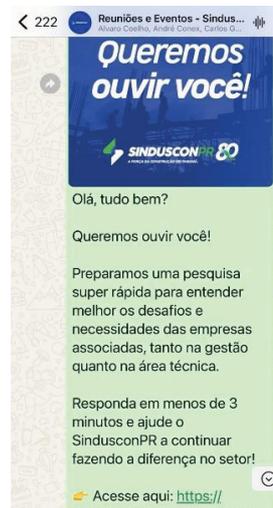
fenômenos, complementando os dados qualitativos com informações numéricas, permitindo uma análise mais abrangente do objeto deste estudo.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa, realizada entre 1 de dezembro de 2024 a 30 de janeiro de 2025, foi efetuada através de formulário do Google, para garantir a precisão na coleta de dados, que foi enviado por e-mail marketing para 750 contatos e para grupo de whatsapp com 100 empresários.

Para a realização da pesquisa quantitativa foi criada uma arte com a mensagem “Queremos ouvir você”, que foi enviada para um grupo de whatsapp com 100 dirigentes de empresas associadas, junto com uma legenda convidando para participar da breve pesquisa, mais o link de acesso. Também foi enviado por e-mail marketing e inserido no site do sindicato. (Figura 1)

Figura 1. Arte e mensagem enviadas por whatsapp.



Fonte: Autoria própria

Ao clicar no link, as pessoas eram conduzidas para o formulário do Google, com estas perguntas conforme Quadro 2 abaixo:

Quadro 2: Roteiro da Pesquisa Qualitativa.

Nome:

Nome da Empresa:

Cargo:

Área de atuação da empresa

(Incorporação, Obras Públicas, Prestação de Serviços)

Porte da empresa em termos de faturamento

(Micro, Pequena, Média, Grande)

Números de funcionários próprios e terceirizados:

- 1) **Qual o seu nível de conhecimento sobre o Sinduscon?**
(Escala Likert: Muito baixo, baixo, médio, alto, muito alto)
- 2) **Quais são as principais atividades do Sinduscon que você conhece?**
(Resposta aberta)
- 3) **Com que frequência você consulta as informações e notícias divulgadas pelo Sinduscon?**
(Nunca, raramente, ocasionalmente, frequentemente, sempre)
- 4) **Quais serviços do Sinduscon você já utilizou?**
(Múltipla escolha: cursos, assessoria jurídica, assessoria técnica, assessoria econômica, representação em negociações coletivas, participação em eventos)
- 5) **Qual a sua avaliação sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelo Sinduscon?**
(Escala Likert: Muito ruim, ruim, regular, bom, muito bom)
- 6) **Como você avalia a importância dos serviços do Sinduscon para o seu negócio?**
(Escala Likert: Muito baixa, baixa, média, alta, muito alta)
- 7) **Quais serviços você gostaria que o Sinduscon oferecesse?**
(Resposta aberta)
- 8) **O que o Sinduscon poderia fazer para melhorar a comunicação com as empresas associadas?**

(Resposta aberta)

9) Como você avalia a representatividade do Sinduscon perante os órgãos governamentais?

(Escala Likert: Muito baixa, baixa, média, alta, muito alta)

10) Quais as principais necessidades e desafios para a sua empresa?

(Resposta aberta)

11) Como você se informa sobre as atividades do SindusconPR?

(site, e-mail, redes sociais, grupo de whatsapp, rádio CBN, eventos)

12) Gostaríamos de te ouvir. Este espaço é para demais sugestões, reclamações, críticas ou comentários adicionais.

Fonte: Autoria Própria.

Como ocorreram outras duas pesquisas setoriais concomitantes à realização deste estudo de caso, com o mesmo público, a atenção foi dividida, o que pode ter impactado no resultado das adesões. 27 pessoas responderam à pesquisa, a grande maioria de cargos de direção ou gerência de empresas do ramo de construção civil.

Os dados quantitativos foram analisados utilizando estatística descritiva, com o cálculo de frequências e porcentagens, organizados em tabelas e gráficos para facilitar a visualização e a interpretação dos resultados. As respostas às perguntas abertas foram analisadas qualitativamente, buscando identificar temas e padrões que complementassem os dados quantitativos.

A análise dos dados coletados seguiu uma abordagem interpretativa de todas as etapas do estudo, em que os dados foram examinados detalhadamente para identificar padrões e tendências. Todas as entrevistas foram conduzidas de acordo com os princípios éticos de pesquisa, garantindo o consentimento dos participantes e a preservação de sua privacidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo teve como objetivo geral compreender as necessidades e os desafios atuais das empresas associadas ao SindusconPR e suas expectativas em relação à prestação de serviços da entidade.

Também analisar como a comunicação estratégica pode contribuir para o sindicato ser mais efetivo em sua atuação e alcançar seus objetivos enquanto entidade de classe representativa da indústria da construção.

Dentre as principais necessidades e desafios das empresas e expectativas com a entidade, identificamos:

Quadro 3: Principais resultados das etapas da pesquisa.

Necessidades e desafios atuais	Expectativas em relação ao SindusconPR
Contratação de mão de obra geral	Campanhas de valorização profissional
Contratação de mão de obra especializada	Criação de banco de empregos
Investir em inovação	Rodadas de negócios com startups da construção
Aumentar produtividade das equipes	Realização de mesas redondas entre construtoras
Melhorar processos de gestão de canteiros	Treinamentos na área gerencial para empresários
Conhecimento e adaptação à Reforma Tributária	Realização de eventos técnicos
Queda nas vendas	Assessoria de marketing imobiliário
Morosidade na aprovação de projetos na prefeitura	Maior representatividade perante poder público
Problemas com burocracia com o poder público	Ampliar atuação em conselhos na Prefeitura

Preocupação com aumento dos custos	Criação de cooperativa de compras
Orientações contábeis e jurídicas	Prestar consultoria contábil para associados

Fonte: Autoria Própria.

Uma das principais dificuldades apontadas nas pesquisas, independente da área de atuação da empresa, é a carência de mão de obra, não apenas a especializada, mas também nas operacionais como serventes e pedreiros.

Segundo o entrevistado A: “O Desafio é gestão de mão de obra, de forma geral, de equipes de produção, também na área de serviços administrativos, engenheiros. Nosso setor sofre com muita rotatividade, falta de engajamento e comprometimento. Difícil de conseguir mão de obra, especialmente de jovens. Nossa classe operária está envelhecendo e os filhos não têm interesse no nosso setor. Hoje buscamos mais tecnologia, para diminuir a necessidade e por mão de obra, investimos em mais equipamentos, especialmente para ter mais mobilidade vertical e horizontal nos canteiros, diminuindo a dependência de mão de obra. Investimos bastante em treinamento das equipes também.”

A entrevistada B relatou: “falta mão de obra geral e especializada, principalmente de profissionais na área elétrica e de instalações de ar condicionado. O que me pega bastante é a contabilidade e jurídico, porque não tenho ninguém fixo. A empresa está crescendo, passamos recentemente de Lucro Presumido para Lucro Real esta semana, o que tem nos demandado muito, contratei escritórios especializados para nos ajudar. A área contábil é desafiadora para nós”.

Os associados relataram que esperam do sindicato ações que estimulem os trabalhadores a se interessarem pelo setor, como a realização de campanhas de valorização profissional, assim como iniciativas para atração de currículos, como feirões de emprego em pontos estratégicos de Curitiba e da Região Metropolitana.

Para minimizar este problema de escassez de mão de obra, as companhias de maior porte promovem cursos e treinamentos internos para capacitar suas equipes, possibilitando o crescimento profissional e a fidelização dos funcionários. Sobre esta questão, solicitam que o SindusconPR promova cursos técnicos,

inclusive gratuitos, para qualificação e aperfeiçoamento profissional, na sede da entidade e nos canteiros de obras.

Outro ponto comum apontado no levantamento é a dificuldade das empresas em conhecer e investir em inovação nas áreas técnica, operacional e de gestão, para aumentar produtividade, otimizar os resultados e serem mais competitivas.

O entrevistado C destacou: “Percebo que na área técnica o setor tem avançado bem, mas temos um desafio financeiro. Investir em inovação, novos sistemas construtivos, equipamentos e materiais encarece o custo, e conseqüentemente o preço final do imóvel, o que pode se refletir no fracasso de vendas. Por isso muitas vezes é difícil implementar novas tecnologias, porque precisamos manter nosso preço competitivo. Algumas tecnologias encarecem demais o produto final”.

Na visão dos empresários, o sindicato poderia promover mais eventos e divulgar de forma ampla o que há de mais recente em termos de inovação e tecnologias, novos sistemas construtivos, materiais, equipamentos e soluções que contribuam com o dia a dia das atividades da construção, promova aumento da produtividade, especialmente nos canteiros de obras.

Aqueles que atuam no setor de obras públicas apontaram como problema o regime de pregão eletrônico, uma das modalidades de licitação mais utilizadas pelas administrações públicas atualmente. Basicamente funciona como um leilão de preços, é realizado em tempo real na internet. No momento da concorrência, empresas consideradas aventureiras concedem descontos abusivos nos valores das propostas, tornando a obra inexecutável, o que têm sido um dos principais fatores que levam a milhares de obras paralisadas no país. Neste contexto, os empresários sinalizam que o SindusconPR deve ser mais firme e manter o diálogo com os representantes do poder público, para tentar sensibilizar as autoridades governamentais.

O entrevistado D reforçou que o “Sinduscon deve seguir fazendo a política institucional, defendendo as empresas nas esferas de governo. Sei que tiveram um papel importante quando das discussões desta nova lei de licitações, que era para ser ainda pior. Gostaria que houvesse mais reuniões da Comissão de Obras Públicas, para que possamos conversar mais com empresas que sofrem com as mesmas dores”.

Os associados sugeriram a retomada das comissões técnicas setoriais, com encontro presencial de empresários do mesmo segmento em reuniões mais frequentes, para que possam debater temas relevantes, dividir experiências e pensar juntos em soluções que beneficiem o setor como um todo.

Há empresas que não conhecem os serviços oferecidos pela entidade, por terem sido associadas por intermédio de seus escritórios de contabilidade. A entrevistada B relatou: “Eu na verdade não conheço os serviços do Sinduscon. Meu contador que me pediu para fazer a associação, para eu ter o benefício exclusivo de empresa associada que é a não retenção dos 11% de INSS na emissão de notas de materiais. Esse benefício melhorou muito meu fluxo de caixa. Mas não conheço os demais serviços. Poderíamos marcar uma reunião para entender melhor”.

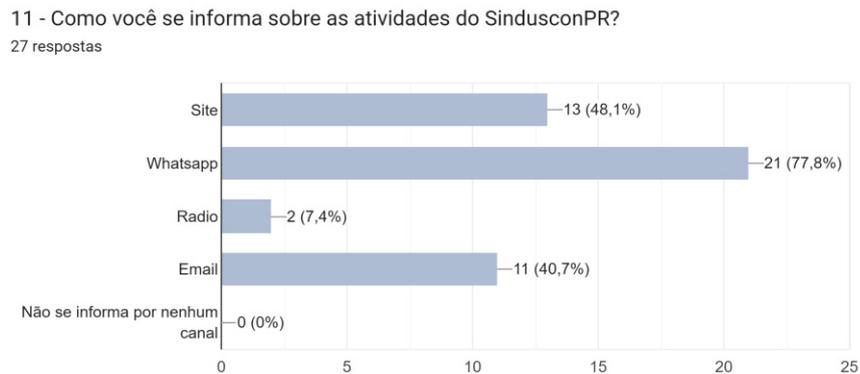
Este fato deve ser um ponto de atenção, no sentido de planejar estratégias de abordagem e aproximação com os dirigentes das empresas que vêm por meio de indicação dos contadores. Este fato também abre um leque de oportunidades para o setor comercial, que poderia buscar parceria com escritórios de contabilidade, Conselho Regional de Contabilidade, para cooperação mútua.

As pesquisas indicam ainda que os empresários gostariam de se reunir mais para debater assuntos específicos comuns. Quem atua com obras públicas, por exemplo, poderia participar de encontros de uma comissão desta área, para debater dificuldades e possíveis soluções para melhorar o ambiente de negócios de forma ampla. A comunicação com este público poderia ser dirigida, por meio de um grupo no whatsapp, ou mailing segmentado para disparo de e-mail.

Empresas de micro e pequeno portes que não possuem grandes estruturas, como departamentos de contabilidade ou recursos humanos, gostariam de contar com estes serviços e orientações técnicas do sindicato e ter acesso a orientações administrativas como folha de pagamento, e-Social e documentação técnica junto à administração municipal.

No que tange a comunicação do SindusconPR com os associados, a pesquisa indica que o whatsapp é o canal mais acessado para a busca de informações, além do e-mail marketing, conforme Figura 2 abaixo:

Figura 2: Canais de comunicação do SindusconPR.



Fonte SindusconPR 2025

A fim de otimizar a comunicação e alcançar os objetivos organizacionais, sugere-se que o SindusconPR adote as seguintes medidas no campo da comunicação estratégica:

1) Segmentar por categorias a relação de associados dentro do mailing da ferramenta de disparo de Newsletters e Email-marketing, conforme as áreas de atuação das empresas, e também criar grupos no whatsapp seguindo a mesma segmentação: Obras Públicas, Indústria Imobiliária, Prestadores de Serviços ou Empreiteiros, Inovação e Novas tecnologias – áreas e temas que foram destacados nas pesquisas. Desta forma será possível fazer uma comunicação estratégica e mais assertiva ao público de interesse.

2) Traçar um plano de comunicação tendo como foco estas diferentes personas:

a) o empreiteiro, que tem o desafio de fazer a gestão de contratos, de custos e prazos, gestão de equipes, de riscos e imprevistos.

b) o incorporador, que busca investir e desenvolver projetos imobiliários eficientes e lucrativos, em um cenário macroeconômico menos favorável, com taxas de juros em elevação e inflação alta, crédito habitacional escasso e caro.

c) o dirigente de empresa de engenharia, que precisa encontrar mão de obra qualificada, fazer gestão de pessoas, gestão de projetos complexos, em um

mercado competitivo, e com muitas travas e restrições legais, regulatórias e burocráticas.

d) dono de uma empresa de pequeno porte, que não tem estrutura própria nem equipe suficiente ou especializada para atender internamente todas as tarefas necessárias na empresa ou para a execução de uma obra de engenharia.

Com foco nestas diferentes personas, as equipes de comunicação e marketing poderiam mapear os respectivos temas de interesse e produzir uma agenda de conteúdos estratégicos e atrativos para cada segmento, a fim de prestar orientações mais consistentes e entregar um volume maior de informações de qualidade para as empresas.

3) Apesar de não terem sido citadas nas pesquisas, as redes sociais do SindusconPR, como Instagram e LinkedIn, poderiam ser utilizadas como instrumento de comunicação institucional e comercial, com foco na prospecção de novos associados, com a produção de marketing de conteúdo direcionado para estas personas relacionadas neste estudo, inclusive com investimento em tráfego pago para aumentar alcance e engajamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em consonância com o objetivo deste estudo de caso, que visava compreender as necessidades, desafios e expectativas das empresas associadas ao SindusconPR, os resultados obtidos, por meio de método de pesquisas misto, permitiram identificar as principais demandas e dificuldades enfrentadas pelas associadas. Também apontou as expectativas das empresas sobre o papel e a atuação do SindusconPR para contribuir com serviços e soluções para melhorar o ambiente de negócios das organizações que atuam na indústria da construção.

A realização com maior regularidade de pesquisas de satisfação e identificação das necessidades dos associados e suas expectativas com o SindusconPR é crucial para a entidade, pois, além de possibilitar a compreensão profunda das atuais dificuldades e expectativas das empresas, fornece insumos valiosos para o desenvolvimento de uma comunicação estratégica eficaz.

As pesquisas abrem um leque de oportunidades para a entidade melhorar sua prestação de serviço, fortalecer o relacionamento com seu público-alvo e consolidar sua representatividade perante a sociedade.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Durante a realização das pesquisas para este estudo de caso, o sindicato estava divulgando outras pesquisas setoriais para o mesmo público, o que pode ter impactado no volume de adesões. Para levantamentos futuros, sugere-se concentrá-los em um período em que não ocorram pesquisas concomitantes, visando melhorar a coleta de dados.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Novo CAGED: emprego formal teve crescimento de 1,6% em 2024. Brasília, DF, 2025.** Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2025/janeiro/novo-caged-emprego-formal-teve-crescimento-de-16-5-em-2024>. Acesso em: 20 fev. 2025.

CARVELL, Fred J. **Relações humanas nos negócios.** Traduzido da 3 ed. Publicado em 1980 pela Macmillan Publishing Co., Inc., de Nova York, EUA. Copyright © 1970, 1975, 1980 by Fred J. Carvell All rights reserved. Direitos para a língua portuguesa adquiridos por Zahar Editores S.A, 397p.

CASTRO, C. **As Transformações no Mundo do Trabalho e a Comunicação Sindical.** Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 21, n. 1, 2012.

CBIC - Câmara Brasileira da Indústria da Construção. **Desempenho da construção civil em 2024 e perspectivas para 2025. Brasília: CBIC, 2024.** Disponível em: <https://cbic.org.br/wp-content/uploads/2024/12/final-desempenho-economico-cc-dezembro-2024.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2025.

CNI - Confederação Nacional da Indústria. **Informe Conjuntural - 3º trimestre 2024.** Brasília, DF, 2024. Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/d2/b2/d2b207e9-f966-4c83-882c-857d56e7a0cf/informe_conjuntural_3o_trimestre_de_2024.pdf. Acesso em: 21 fev. 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2023: Brazil.** [S.l.]: We Are Social, Meltwater, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

GIANNOTTI, Vito, SANTIAGO, Cláudia e DOMINGUES, Sérgio. **Manual de linguagem sindical.** Edições NPC. Rio de Janeiro: NPC, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos.** São Paulo: Difusão Editora, 2011

IBGE. **Em 2022, ocupação na indústria da construção cresce 4,4% e serviços especializados ganham participação no valor de obras do setor.** Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/40192-em-2022-ocupacao-na-industria-da-construcao-cresce-4-4-e-servicos-especializados-ganham-participacao-no-valor-de-obras-do-setor>. Acesso em: 20 fev. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. Krohling. **Comunicação Organizacional Estratégica: Integrando Imagem, Identidade e Reputação**. São Paulo: Saraiva, 2014.

KUNSCH, M. Krohling. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2018.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**/Marcélia Lupetti. -- 2. ed. -- São Paulo: Cengage Learning, 2012

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7ª edição. Porto Alegre-RS: Editora Bookman, 2019.

NIELSEN. **Need for Consistent Measurement: 2023 Nielsen Annual Marketing Report**. [S.I.], 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2025.

SANTIAGO, Cláudia e GIANNOTTI, Vito e DOMINGUES, Sérgio. **Manual de linguagem sindical**. Edies NPC. Rio de Janeiro: NPC, 2000.

SEBRAE. **A evolução da construção civil com o uso da tecnologia da informação**. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-evolucao-da-construcao-civil-com-o-uso-da-tecnologia-da-informacao,845db42fc05c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 21 fev. 2025.

SILVA, Roberto P. de Queiroz e. **Temas básicos em comunicação**. São Paulo:

Intercom,

2013.

SINDUSCON-PR (Curitiba). **Estatuto Social**. Curitiba: [s.n.], 2009. Disponível em: <https://sindusconpr.com.br/estatuto>. Acesso em: 21 fev. 2025.

TOMASI, Carolina. **Comunicação empresarial** / Carolina Tomasi, João Bosco Medeiros. – 5. ed. – [2. Reimpr.]. – São Paulo: Atlas, 2024.

VASCONCELOS, Ana. **O que é comunicação. Intervalo: cidadania, jornalismo e cinema**. Publicado em 11/02/2009.

YANAZE, Mitsuro H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2020