



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS**

NICOLLE STEPHANNIE FONSECA GUILHERME

**MARKETING COMO ESTRATÉGIA NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA
ARQUITETURA: um estudo de caso na empresa Reambientando do Seu Jeito**

**JOÃO PESSOA/PB
2025**

NICOLLE STEPHANNIE FONSECA GUILHERME

**MARKETING COMO ESTRATÉGIA NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA
ARQUITETURA: um estudo de caso na empresa Reambientando do Seu Jeito**

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso ao curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais do Centro de Ciências Humanas, Línguas e Artes da Universidade Federal da Paraíba, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais.

Orientadora: Prof^a. M^a. Silvia Renata Ribeiro

**JOÃO PESSOA/PB
2025**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

G956m Guilherme, Nicolle Stephannie Fonseca.

Marketing como estratégia na internacionalização da arquitetura: um estudo de caso na empresa Reambientando do Seu Jeito / Nicolle Stephannie Fonseca Guilherme. - João Pessoa, 2025.

62 f. : il.

Orientadora: Silvia Renata Ribeiro.

TCC (Graduação) - Universidade Federal da Paraíba/Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, 2025.

1. Arquitetura. 2. Marketing. 3. Internacionalização. 4. Interculturalidade. 5. Pequenas e médias empresas. I. Ribeiro, Silvia Renata. II. Título.

UFPB/CCHLA

CDU 339

NICOLLE STEPHANNIE FONSECA GUILHERME

**MARKETING COMO ESTRATÉGIA NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA
ARQUITETURA: um estudo de caso na empresa Reambientando do Seu Jeito**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais do Centro de Ciências Humanas, Línguas e Artes da Universidade Federal da Paraíba, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, defendido e aprovado pela banca examinadora constituída pelos docentes:

**Prof^ª. M^a. Silvia Renata Ribeiro – UFPB
Orientadora/Presidente**

**Prof^ª. M^a. Danielle Fernandes Rodrigues – UFPB
Membro da Banca Examinadora**

**Prof. Dr. Roberto Vilmar Satur – UFPB
Membro da Banca Examinadora**

**JOÃO PESSOA/PB
2025**

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

INSTITUIÇÃO	UFPB – Universidade Federal da Paraíba
	Endereço: Prédio da reitoria – Campus I – UFPB Cidade Universitária – Cep: 58059-900 – João Pessoa/PB (Brasil) Site: < http://www.ufpb.br >
DIRIGENTES	<p>Reitoria: Reitora: Prof^ª. Dr^ª. Terezinha Domiciano Dantas Martins Pró-Reitora: Prof^ª. Dr^ª. Mônica Nóbrega</p> <p>Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho e Silva Vice-Diretor: Prof. Dr.^a Thaís Augusta Cunha de Oliveira Máximo</p> <p>Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA-NI): Coordenadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Rennally Soares da Silva Vice-Coodenadora: Prof^ª. Dr^ª. Ana Carolina Vieira Bastos</p>
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	Título: MARKETING COMO ESTRATÉGIA NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ARQUITETURA: um estudo de caso na empresa Reambientando do Seu Jeito
EXECUÇÃO	Orientadora: Silvia Renata Ribeiro Aluna: Nicolle Stephannie Fonseca Guilherme

RESUMO

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso foi compreender o papel do marketing no processo de internacionalização de empresas de pequeno e médio porte no setor de arquitetura, utilizando a empresa Reambientando do Seu Jeito como estudo de caso. A metodologia adotada combinou a revisão bibliográfica e a análise documental da empresa, com ênfase na observação-participante, nas métricas das redes sociais e nos projetos realizados para a) brasileiros que investem no Brasil, morando no exterior, b) estrangeiros que investem no exterior e c) estrangeiros que investem no Brasil, a fim de identificar as estratégias utilizadas, os desafios enfrentados e as oportunidades identificadas nesse processo. A pesquisa também explorou a importância das plataformas digitais e da interculturalidade na internacionalização da arquitetura, analisando como a internet revolucionou a comercialização de projetos arquitetônicos e como as diferenças culturais influenciam as estratégias de marketing. Ao final do trabalho, foi elaborado um *Business Model Canvas* com base nos resultados obtidos e nas melhores práticas identificadas na literatura e no estudo de caso, servindo como um guia para outras PMEs de arquitetura que desejam expandir seus negócios para o mercado internacional através do marketing e oferecendo um campo de estudo no qual os estudantes de LEA-NI podem identificar novas oportunidades de atuação e contribuir para o desenvolvimento de estudos no setor. Na conclusão, a pesquisa revelou a importância de estratégias de marketing personalizadas, dada a facilidade de atingir novos públicos através da adaptação cultural na arquitetura e da evolução do meio digital para elaboração de projetos e publicidade. Entender como conectar-se com o consumidor é essencial, por isso o desenvolvimento de parcerias e colaborações no exterior é um recurso que amplia a comunicação entre compradores e vendedores de diferentes países. Por fim, surge também a necessidade de estudos com foco em estratégias de gestão e marketing digital adaptáveis para a internacionalização de PMEs brasileiras de arquitetura com contextos similares a fim de alcançar resultados mais assertivos.

Palavras-chave: Arquitetura. Marketing. Internacionalização. Interculturalidade. Pequenas e médias empresas.

MARKETING AS A STRATEGY IN THE INTERNATIONALIZATION OF ARCHITECTURE: a case study of the company Reambientando do Seu Jeito

ABSTRACT

The aim of this Final Project was to understand the role of marketing in the internationalization process of small and medium-sized companies in the architecture sector, using the company Reambientando do Seu Jeito as a case study. The methodology adopted combined a literature review and documentary analysis of the company, with an emphasis on participant observation, social media metrics and projects carried out for a) Brazilians who invest in Brazil while living abroad, b) foreigners who invest abroad and c) foreigners who invest in Brazil, in order to identify the strategies used, the challenges faced and the opportunities identified in this process. The research also explored the importance of digital platforms and interculturality in the internationalization of architecture, analysing how the internet has revolutionized the marketing of architectural projects and how cultural differences influence marketing strategies. At the end of the work, a *Business Model Canvas* was drawn up based on the results obtained and the best practices identified in the literature and in the case study, serving as a guide for other architecture SMEs wishing to expand their business into the international market through marketing and offering a new field of study in which LEA-NI students can identify new opportunities for action and contribute to the development of studies in the sector. In conclusion, the research revealed the importance of personalized marketing strategies, given how easy it is to reach new audiences through cultural adaptation in architecture and the evolution of the digital medium for project development and advertising. Understanding how to connect with the consumer is essential, which is why developing partnerships and collaborations abroad is a resource that broadens communication between buyers and sellers from different countries. Finally, there is also a need for studies focusing on adaptable management and digital marketing strategies for the internationalization of Brazilian architecture SMEs with similar contexts in order to achieve more assertive results.

Key-words: Architecture. Marketing. Internationalization. Interculturality. Small and medium-sized companies.

EL MARKETING COMO ESTRATEGIA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ARQUITECTURA: estudio de caso de la empresa Reambientando do Seu Jeito

RESUMEN

El objetivo de este Trabajo de Conclusión de Curso fue comprender el papel del marketing en el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas del sector de la arquitectura, utilizando como caso de estudio la empresa Reambientando do Seu Jeito. La metodología adoptada combinó la revisión bibliográfica y el análisis documental de la empresa, con énfasis en la observación participante, las métricas de las redes sociales y los proyectos realizados para a) brasileños que invierten en Brasil viviendo en el exterior, b) extranjeros que invierten en el exterior y c) extranjeros que invierten en Brasil, con el fin de identificar las estrategias utilizadas, los desafíos enfrentados y las oportunidades identificadas en este proceso. La investigación también exploró la importancia de las plataformas digitales y la interculturalidad en la internacionalización de la arquitectura, analizando cómo Internet ha revolucionado la comercialización de proyectos arquitectónicos y cómo las diferencias culturales influyen en las estrategias de comercialización. Al final del trabajo, se elaboró un *Business Model Canvas* basado en los resultados obtenidos y en las mejores prácticas identificadas en la literatura y en el caso de estudio, sirviendo de guía para otras PMEs de arquitectura que deseen expandir su negocio al mercado internacional a través del marketing y ofreciendo un nuevo campo de estudio en el que los alumnos de la LEA-NI puedan identificar nuevas oportunidades de actuación y contribuir al desarrollo de los estudios en el sector. En conclusión, la investigación reveló la importancia de las estrategias de marketing personalizadas, dada la facilidad de llegar a nuevos públicos a través de la adaptación cultural en la arquitectura y la evolución del medio digital para el desarrollo de proyectos y la publicidad. Entender cómo conectar con el consumidor es esencial, por lo que el desarrollo de asociaciones y colaboraciones en el extranjero es un recurso que amplía la comunicación entre compradores y vendedores de diferentes países. Por último, también son necesarios estudios centrados en estrategias adaptables de gestión y marketing digital para la internacionalización de las PYME brasileñas de arquitectura con contextos similares, con el fin de lograr resultados más asertivos.

Palabras-clave: Arquitectura. Marketing. Internacionalización. Interculturalidad. Pequeñas y medianas empresas.

LE MARKETING COMME STRATÉGIE D'INTERNATIONALISATION DE L'ARCHITECTURE : une étude de cas de l'entreprise Reambientando do Seu Jeito

RÉSUMÉ

L'objectif de ce projet de fin d'études était de comprendre le rôle du marketing dans le processus d'internationalisation des petites et moyennes entreprises du secteur de l'architecture, en utilisant l'entreprise Reambientando do Seu Jeito comme étude de cas. La méthodologie adoptée combine une revue de la littérature et une analyse documentaire de l'entreprise, en mettant l'accent sur l'observation des participants, les mesures des médias sociaux et les projets réalisés pour a) les Brésiliens qui investissent au Brésil tout en vivant à l'étranger, b) les étrangers qui investissent à l'étranger et c) les étrangers qui investissent au Brésil, afin d'identifier les stratégies utilisées, les défis rencontrés et les opportunités identifiées au cours de ce processus. La recherche a également exploré l'importance des plateformes numériques et de l'interculturalité dans l'internationalisation de l'architecture, en analysant comment l'internet a révolutionné le marketing des projets architecturaux et comment les différences culturelles influencent les stratégies de marketing. À la fin du travail, un *Business Model Canvas* a été élaboré sur la base des résultats obtenus et des meilleures pratiques identifiées dans la littérature et dans l'étude de cas, servant de guide pour d'autres PME d'architecture souhaitant développer leur activité sur le marché international par le biais du marketing et offrant un nouveau domaine d'étude dans lequel les étudiants de LEA-NI peuvent identifier de nouvelles opportunités d'action et contribuer au développement d'études dans le secteur. En conclusion, l'étude a révélé l'importance des stratégies de marketing personnalisées, étant donné la facilité avec laquelle il est possible d'atteindre de nouveaux publics grâce à l'adaptation culturelle de l'architecture et à l'évolution du support numérique pour le développement de projets et la publicité. Il est essentiel de comprendre comment entrer en contact avec le consommateur, c'est pourquoi le développement de partenariats et de collaborations à l'étranger est une ressource qui élargit la communication entre les acheteurs et les vendeurs de différents pays. Enfin, il est également nécessaire de mener des études axées sur des stratégies de gestion et de marketing numérique adaptables pour l'internationalisation des PME brésiliennes du secteur de l'architecture dans des contextes similaires, afin d'obtenir des résultats plus affirmés.

Mots-clés : Architecture. Marketing. Internationalisation. Interculturalité. Petites et moyennes entreprises.

LISTA DE SIGLAS

BMS – *Business Model Canvas*

LEA-NI – Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

PME – Pequenas e médias empresas

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 A internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras	16
2.2 O papel do marketing internacional nesse processo	18
2.3 Como as empresas de arquitetura podem internacionalizar-se através do marketing	22
3 METODOLOGIA	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
4.1 Análise do ambiente interno	29
4.1.1 Breve histórico da empresa	29
4.1.2 Análise dos projetos internacionais	30
4.1.3 Análise das estratégias de marketing	32
A) YouTube	32
B) Instagram	35
C) Site	37
D) Análise integrada	38
4.2 Análise do ambiente externo	40
4.2.1 Estudo da competitividade	40
4.2.2 Tendências do mercado	41
4.2.3 Colaborações no ramo imobiliário	42
4.3 Síntese do diagnóstico estratégico	42
5 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	48
ANEXO	55

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais internacionalizado, muitas empresas de arquitetura, sobretudo as de pequeno e médio porte, se deparam com um desafio em comum: conquistar clientes no exterior. Para conseguir isso, o marketing se torna uma ferramenta essencial na internacionalização de um negócio, pois se trata de um processo estratégico que envolve a profunda compreensão de diferentes contextos culturais. Nesse sentido, Keller e Kotler (2016) ressaltam a importância de analisarmos o ambiente externo e interno desses empreendimentos, além de desenvolvermos estratégias de marketing específicas para cada mercado, considerando aspectos como idioma, costumes, legislação local e preferências do consumidor. Ademais, saber comunicar-se com o público estrangeiro é fundamental para atrair e fidelizar compradores de diferentes países, o que exige estudo e sensibilidade cultural.

Apesar das problemáticas envolvidas nesse processo, a internet e as ferramentas digitais trazem muitas possibilidades de potenciais clientes em todo o mundo para os escritórios de arquitetura. Desde *websites* e sistemas de *e-commerce* a campanhas *online* através das redes sociais, esses recursos permitem ampliar o alcance e facilitar o acesso das pessoas aos seus serviços, independentemente da localização geográfica. Além disso, projetar imóveis se torna um serviço mais vantajoso pela facilidade de ser realizado e comercializado remotamente, tornando os limites territoriais menos significativos e impulsionando o crescimento de pequenas e médias empresas, apesar dos seus recursos limitados. Com isso tudo em mente, analisar as estratégias de marketing utilizadas na internacionalização da Reambientando do Seu Jeito, uma microempresa brasileira e gaúcha que já realizou projetos de sucesso para clientes internacionais, forneceu novas perspectivas de como expandir seus negócios para outras organizações do ramo.

Diante disso, ao entender como se deu o processo de globalização do escritório em questão, com o auxílio de outros estudos acerca do tema, identifica-se qual foi o papel do marketing digital nessa trajetória, incluindo sua relação com a interculturalidade através da sensibilidade cultural. Além disso, consideram-se os desafios e as oportunidades que empresas de arquitetura se deparam no mercado internacional, com o intuito de auxiliar outras companhias que desejam se internacionalizar. Entende-se então que as estratégias de

marketing internacional devem ser flexíveis e adaptáveis às mudanças do mercado e às necessidades dos consumidores e, por isso, ao contribuir para o aprimoramento das práticas de marketing internacional na área de arquitetura, visa-se apoiar essas organizações a se tornarem mais competitivas e atingir suas metas empresariais em um mundo globalizado.

No que tange o aspecto acadêmico, esta pesquisa também buscou integrar o curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais a um novo campo de estudo: a atuação internacional na arquitetura. Através da compreensão do marketing como uma estratégia de internacionalização de empresas, dada a importância de alinhar como os estudantes comunicam, interagem e compreendem as diferenças interculturais, entendemos a necessidade da compreensão e empatia para/com a diversidade social do mundo todo. Essas competências estão muito associadas ao perfil profissional dos discentes de LEA-NI, pois permitem que atuem de forma dinâmica e flexível em diferentes áreas do conhecimento ao ingressarmos no mercado de trabalho. Em suma, este trabalho também apresenta um setor ainda pouco explorado na graduação de Línguas Estrangeiras Aplicadas, a fim de que seus alunos identifiquem novas perspectivas de atuação em escritórios de arquitetura e contribuam para o desenvolvimento de estudos na área.

A principal questão-problema partiu do seguinte questionamento: “*Como empresas de arquitetura conquistam clientes em mercados estrangeiros através do marketing internacional?*”. Como objetivo geral, a pesquisa buscou analisar os desafios enfrentados e estratégias utilizadas por esses escritórios na busca por potenciais consumidores no exterior, a partir de um estudo de caso realizado na empresa Reambientando do Seu Jeito. Já os objetivos específicos, são: a) Entender, a partir do levantamento bibliográfico, o processo de internacionalização de PMEs de arquitetura, identificando as dificuldades encontradas e medidas adotadas para minimizá-las; b) Avaliar as estratégias de marketing utilizadas pela Reambientando do Seu Jeito na prospecção de clientes estrangeiros, com base na observação participante, análise de projetos e métricas digitais; e c) Elaborar, através dos dados coletados, um *Business Model Canvas*, modelo sintetizado com estratégias de marketing internacional para empresas de arquitetura de pequeno e médio porte, com foco na superação dos desafios identificados e identificação de vantagens competitivas para seu processo de internacionalização.

Outrossim, a fim de ajudar no direcionamento do estudo e dos métodos empregados, foram propostas cinco hipóteses: a) Os serviços de arquitetura possuem mais alcance no *e-commerce* devido à flexibilidade no envio dos projetos; b) A consolidação no mercado nacional é essencial para que a internacionalização de uma PME de arquitetura ocorra com êxito; c) Para que uma empresa de arquitetura se internacionalize, é necessário utilizar uma variedade de estratégias de marketing, incluindo pesquisa de mercado, segmentação, posicionamento, marketing mix e comunicação; d) A adaptação cultural é um problema recorrente na comercialização de projetos arquitetônicos no exterior; e e) As PMEs de arquitetura que possuem estratégias de marketing digital e auxílio do *e-commerce* têm maior potencial de crescimento da receita por meio da expansão da base de clientes e do fortalecimento da marca em mercados globais.

A respeito da estrutura do texto, após a introdução, há o referencial teórico, no qual são exploradas a importância e os desafios no processo de internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras, além do papel estratégico do marketing internacional na arquitetura, através de outros estudos de caso e artigos relacionados. Na sequência, a metodologia detalha uma abordagem mista, combinando o levantamento bibliográfico à análise de dados documentais e digitais da Reambientando do Seu Jeito, com a finalidade de investigar sua estratégia de internacionalização. Em seguida, as discussões apresentam o estudo do ambiente interno do escritório, trazendo um breve histórico da empresa e analisando projetos internacionais e métricas de suas redes sociais, além do ambiente externo, por meio da bibliografia, a fim de identificar padrões e tendências acerca do público internacional por meio desses dados. Com base nisso, a pesquisa apresenta um modelo de negócio adaptável utilizando o *Business Model Canvas*, visando assim auxiliar outras PMEs de arquitetura a conquistarem novos clientes no exterior através do marketing internacional. Diante disso, as considerações finais sintetizam os principais resultados e sua relação com as hipóteses previamente estabelecidas, sugerindo reflexões para futuras pesquisas na área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com a consolidação do capitalismo em quase todo o mundo, a busca incessante pelo lucro se torna parte do dia a dia, passando a influenciar não só indivíduos, mas sobretudo as empresas. Assim, as organizações buscam se destacar competitivamente no mercado a fim de potencializar vendas e garantir lucratividade. Segundo Júnior (2005), na gestão empresarial, a globalização divide as empresas em dois grupos distintos: a) As que, antecipando as grandes mudanças do cenário global, se preparam com antecedência, implementando um modelo de gestão compatível e flexível quanto às exigências do mercado; e b) As que, por não acreditarem que seriam afetadas pela globalização, mantiveram a mesma maneira de administrar no decorrer dos anos, sem acompanhar as novas tendências que iam surgindo. Entendemos então que essa diferença de comportamento reflete positiva ou negativamente no futuro dessas empresas no país, visto que, cada vez mais, há a necessidade de adaptarmos e inovarmos para manter uma vantagem competitiva sustentável sobre os demais negócios existentes.

Lima, Lira e Saif (2024) ressaltam como o processo de internacionalização se tornou relevante no século XXI, visto que a localização do vendedor e do comprador deixou de ser um obstáculo para as transações comerciais. Dessa forma, o desenvolvimento das relações entre diferentes nações e a flexibilização das barreiras tarifárias revelaram um cenário gradualmente mais competitivo, chamando a atenção dos empreendedores que antes não cogitavam expandir seus negócios além do mercado local, mas agora sentem a necessidade de se internacionalizar. Todavia, esse processo ainda requer muitos passos antes de ocorrer de fato, dado que a capacidade exportadora dos empreendimentos varia quanto a diversos fatores, como localização da empresa, conhecimento da alta administração e demanda de seus bens/serviços. Segundo os autores, é necessário que a internacionalização ocorra de forma dinâmica e gradual, de acordo com cada negócio e evoluindo em conjunto com as mudanças que ocorrem nessa trajetória.

Barbosa (2004) enfatiza que a internacionalização é complexa e exige uma análise cuidadosa do ambiente externo e interno da empresa, pois deve ter relação com seus objetivos a longo prazo e identificar os fatores que influenciam nessa decisão, por exemplo, o tamanho do mercado-alvo, os aspectos sociopolíticos de cada país, a fiscalização

alfandegária, as características de seus produtos/serviços e a competitividade do setor estudado. O autor também apresenta três diferentes modos de entrada no mercado internacional, sendo estes: 1) Exportação – envio de bens ou serviços para outro país; 2) Via contratual – acordo exigido, englobando: Licenciamento, Franquia, Contratos de gestão e Alianças estratégicas; e 3) Investimentos diretos do exterior (IDE) – transferência de capital entre países.

Carvalho e Gomes (2007) propõem um modelo de internacionalização realizado em etapas, uma vez que a escolha do plano mais adequado depende das características individuais de cada empresa e de seus objetivos estratégicos. De acordo com os estudiosos, a primeira etapa seria caracterizada por exportações esporádicas, servindo como porta de entrada no exterior. Em seguida, com o conhecimento adquirido das experiências anteriores, as empresas podem optar por estabelecer representantes nos mercados escolhidos, seja uma pessoa física ou entidade jurídica. Para mais, a instalação de subsidiárias e unidades de produção no país desejado representaria que a empresa se encontra em um estágio avançado de internacionalização, podendo utilizar de vias contratuais com parceiros estrangeiros que vão ajudar na consolidação territorial dos seus negócios.

2.1 A internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras

De acordo com o Índice Omie de Desempenho Econômico das PMEs no Brasil, nossas pequenas e médias empresas registraram um crescimento de 8,6% em seu faturamento no terceiro trimestre de 2024, em comparação ao mesmo período de 2023, e mais 3,3% até dezembro (Canhoni, 2024; Rovaroto, 2025). Esse resultado indica uma crescente participação desses empreendimentos na economia brasileira e seu grande potencial para participar de novos mercados. Com isso em mente, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) está empenhado ao investir em políticas públicas que visam a expansão das PMEs em todos os estados brasileiros ao atuar no comércio exterior, iniciativa essa que representa um esforço do governo nacional para diversificar a economia, gerar empregos e fortalecer a imagem do Brasil como um exportador de produtos e serviços de qualidade para o resto do mundo (GOV, 2024).

Conforme constatado por Guimarães (2018), mesmo nos casos em que a alta administração da organização possui escolaridade especializada, experiência no mercado internacional e inovação como valor empresarial, grande parte das pequenas e médias empresas no Brasil decidem seguir empreendendo somente no comércio doméstico com o intuito de evitar as exigências do mercado externo. Ao mesmo tempo, entende-se que esse “bloqueio” ocorre com razões, uma vez que não se pode ignorar os aspectos que dificultam a internacionalização no nosso país, desde a carência de apoio governamental que motivem esses empreendedores nesse, como também fatores socioeconômicos e baixa qualificação profissional, convertendo na má capacidade exportadora desses negócios.

Ainda assim, um levantamento realizado pela MDIC informa que quase metade das empresas brasileiras que exportam estão qualificadas como pequenos ou médios negócios, o que retrata o interesse de muitos brasileiros em arriscar no mercado internacional apesar das dificuldades locais (Sebrae, 2023). Através disso, vale reiterar a importância de novas ações que auxiliem, tanto na entrada das PMEs no comércio exterior, quanto sua estabilidade nesse mercado no decorrer do tempo.

Em 2025, um novo programa, nomeado de “Acredita Exportação” foi divulgado a fim de impulsionar e incentivar a internacionalização da arquitetura brasileira. De acordo com a Agência GOV (2024), esse projeto visa expandir a base exportadora do Brasil e auxiliar na geração de empregos.

Melsohn (2006) destaca que, apesar das possibilidades de negócios serem a principal motivação para a internacionalização, a dificuldade em construir uma rede de apoio e contato com potenciais compradores, fornecedores e parceiros é algo a se pensar. Além dessa necessidade, um número considerável de PMEs precisaram adaptar seus produtos e serviços para atender mais efetivamente diferentes mercados.

Souza (2004) explora as problemáticas interculturais relacionada à internacionalização de micro e pequenas empresas no Brasil ao investigar casos de organizações que não conseguiriam custear um profissional com conhecimento em idiomas, negociações e marketing internacional que pudesse acelerar esse processo. Dessa forma, o que tem ocorrido comumente é a realização de consórcios de exportação, isto é, quando duas ou mais associações se reúnem a fim de dividir suas tarefas de forma que sanem gastos e consigam exportar com mais facilidade (Santos, 2000).

Segundo Cantoni et al. (2019), o sucesso da internacionalização está relacionado a características específicas dos empreendimentos, como seu tamanho, recursos disponíveis, experiência no exterior e posicionamento de marca. Apesar de que as organizações estudadas pelos autores comercializaram o mesmo produto em diferentes países sem adaptá-lo, notamos o quanto internacionalizar exige que as empresas desenvolvam, com o auxílio da tecnologia, estratégias de marketing específicas para cada mercado, considerando as diferenças culturais, econômicas e legais. Ao adotar essa abordagem, as empresas podem aproveitar as oportunidades de crescimento oferecidas para clientes estrangeiros, mas também precisam estar preparadas para enfrentar os desafios de atender a mais mercados (Dejavite; Uzae, 2019).

2.2 O papel do marketing internacional nesse processo

Para Keller e Kotler (2016), o marketing é um processo social e gerencial que visa satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, que pode ser um consumidor, um usuário, um grupo específico, uma comunidade local ou toda a sociedade, através da criação, comunicação e entrega de valor. No contexto da internacionalização, essa definição se amplia, exigindo das empresas uma compreensão profunda dos mercados estrangeiros, assim como a adaptação de suas estratégias e a capacidade de construir relacionamentos sustentáveis com clientes de diferentes culturas. Dessa forma, ao adotar uma perspectiva de marketing centrada no consumidor, as companhias podem se posicionar competitivamente no cenário globalizado atual através desse diferencial, considerando que vivemos em um mundo no qual os hábitos de compra dos consumidores se transformam a cada dia, logo, sua relação com o seu público pode ser a chave para o sucesso. Para se destacar nesse cenário, os empreendimentos precisam ser flexíveis e se adaptar, principalmente no que diz respeito às mudanças que ocorrem na sociedade, assim buscando a satisfação e a fidelização dos clientes como forma de sustentar-se a longo prazo em qualquer mercado (Júnior, 2005).

Tanto no âmbito doméstico, quanto no âmbito internacional, uma empresa, ao se inserir, deve manter constante o monitoramento realizado sobre seus clientes, concorrentes e demais questões ambientais, uma vez que o comportamento do

consumidor, as novas posturas adotadas por seus concorrentes e o surgimento de novos, e o desenvolvimento tecnológico, podem fazer com que o posicionamento praticado se torne obsoleto (Netto, 2021).

O marketing tradicional era centrado em convencer o consumidor a adquirir produtos ou serviços específicos, porém a ascensão da internet e do comércio eletrônico mudou radicalmente essa perspectiva, já que o público passou a ter um papel mais ativo, pesquisando e realizando comparações antes de finalizar uma compra. Essa mudança de cenário impulsionou a necessidade de novas estratégias de marketing, dessa vez focadas em oferecer experiências únicas e personalizadas aos clientes (Crubellate, 1999). Nesse sentido, apesar de serem conceitos relativamente recentes, diversas empresas passaram a utilizar o marketing internacional para alcançar melhores resultados ao estudarem o comportamento do seu consumidor e maneiras inovadoras de se relacionar com ele, como relata Crubellate.

Conforme o estudo de Borba et. al. (2024), as estratégias de marketing para internacionalização de empresas foram difundidas por diferentes autores no decorrer dos anos 2000. Para Takeuchi (2001), a distribuição de produtos era o principal objetivo do setor de marketing, além de adaptar a embalagem para outro idioma – com exceção dos Estados Unidos, em que o bem também era modificado – e divulgar promoções para aumentar as vendas. A partir de 2004, Souza enfatiza a construção de *networking* através de feiras e eventos internacionais. Os produtos e a estratégia de comunicação também passam a ser personalizados para cada mercado-alvo, assim como seus *websites* são traduzidos para várias línguas. Em 2006, Esteves comenta novamente acerca da importância das feiras e do famoso e tradicional marketing “boca-a-boca”, além da necessidade de ampliar a divulgação *online* por meio de patrocínios.

O uso da internet expande e, em 2009, Bezerra defende que anúncios e propagandas *online* são essenciais para que os empresários direcionem seus produtos para públicos específicos, além de valorizar a tradução das embalagens para mais idiomas e o desenvolvimento de parcerias para facilitar a distribuição dos bens. Já em 2010, Oliveira reforça as práticas anteriores, com ênfase na personalização dos produtos e das formas de comunicação, agora direcionados conforme o comportamento e as necessidades de cada potencial consumidor. Diante disso, em 2012, Cunha reforça a parceria com intermediários

e mediadores que irão possibilitar um melhor entendimento e troca de interesses entre o cliente e a empresa, além de Camargo, que nos traz a ideia de adaptação em relação a fatores econômicos, como o ajuste da precificação e busca por tendências que guiarão as estratégias desde a produção à distribuição.

Para Camargo (2016), o estágio em que a empresa se encontra na internacionalização varia acerca das práticas de divulgação exercidas. Segundo as Estratégias Globais de Marketing (Global Marketing Strategy - GMS), a concentração, coordenação, participação no mercado global e integração dos movimentos competitivos devem ser melhor exploradas à medida que a corporação realiza transações comerciais no exterior. Além das questões relacionadas à gestão da marca e padronização dos bens e serviços, a maior preocupação em comum ao se internacionalizar está relacionada com a adaptação do marketing mix, ou 4P's do marketing, sendo estes: produto, praça, preço e promoção. Essas atividades são realizadas, em grande parte, pela franqueadora brasileira, então reflete no diferencial competitivo das empresas que incluem a participação de franquias em outros países nas estratégias empresariais, assim facilitando a comunicação com o público.

Oliveira e Soares (2021) refletem sobre como o desenvolvimento de táticas de marketing internacional eficazes exige um profundo conhecimento das diferenças culturais entre os mercados. Os exemplos apresentados em seu artigo ilustram a maneira como empresas ajustam seu marketing mix para atender às necessidades e expectativas dos consumidores estrangeiros. Essa estratégia se baseou em quatro premissas: na necessidade de ajustar a oferta, na importância de utilizar ferramentas específicas, no papel do marketing em compreender o contexto cultural e na utilização do conhecimento adquirido para futuras decisões estratégicas. Inkson e Thomas (2006) incluem que, para suceder nos negócios internacionais, é crucial entender os aspectos socioculturais do país de destino, uma vez que cada sociedade tem um comportamento e costumes únicos que fazem necessário a aplicação de estratégias personalizadas.

Conceição e Costa (2011) reforçam a importância da cultura como fator estratégico no marketing internacional: ao ingressar no mercado estrangeiro, entender a cultura local é essencial para atingir seu objetivo, pois essa sensibilidade influencia na percepção das necessidades e preferências do público-alvo. Ou seja, ao adaptarem seus bens e serviços, as

empresas garantem que seus produtos e serviços sejam bem recebidos no novo mercado e oferecendo-a vantagem competitiva quanto aos demais.

Ao mesmo tempo, diversos estudos indicam que é possível a padronização das estratégias de marketing caso o mercado-alvo seja semelhante ao original, enquanto um planejamento mais amplo é necessário se o outro país é muito diferente e a padronização pode ser negativa (Kustin, 2004), concluindo que é essencial adaptar o marketing de acordo com as diferenças culturais, preferências do consumidor e singularidades do mercado desejado (Lucena e Pedrajas, 2019).

Uma forma de se manter competitivamente sustentável no mercado, através do marketing, é utilizando modelos de negócios. Osterwalder e Pigneur (2010) sugerem que pequenas empresas apliquem o *Business Model Canvas*, idealizado pelos estudiosos para descrever e identificar fatores estratégicos de cada negócio, auxiliando na tomada de decisões. A fim de facilitar a compreensão e a comunicação dos dados, o BMS é dividido em 9 partes sendo elas: a) parcerias chave, ou seja, as tarefas essenciais realizadas por terceiros fornecedores, além de todos os recursos que são desenvolvidos e adquiridos fora da empresa; b) atividades chave, que são as principais atribuições para que seja possível a entrega da proposta de valor da empresa; c) recursos chave, que refere-se aos recursos necessários para a realização das atividades chaves, desde à infraestrutura aos recursos humanos; d) oferta de valor, o que a empresa vai oferecer para o mercado consumidor, que realmente exercerá papel de valor para o cliente final, também sendo evidenciado o diferencial do produto/serviço; e) relacionamento com clientes, sendo como a empresa se relaciona com o cliente; f) canais, que refere-se a como o cliente compra e acessa o seu produto, bem como quais as estratégias de marketing e canais de comunicação com o cliente; g) segmentos, ou seja, quais os tipos de clientes que será o foco da empresa; h) estrutura de custos, sendo os custos necessários para que a estrutura possa funcionar; e i) fontes de receita, as formas de obter receita por meio de propostas de valor.

Como abordado por Balbinot, Graeml e Macadar (2008), a internet representa uma oportunidade valiosa para as empresas brasileiras expandirem seus negócios para o mercado internacional por proporcionar uma alta visibilidade, facilitar o acesso à informação e conectar vendedores e compradores do mundo todos. No entanto, é importante ressaltar que a internet também intensifica a concorrência, exigindo que as

organizações busquem inovar e se destacar. Nesse sentido, como já comentado anteriormente, é justo posicionar o *e-commerce* como facilitador em reduzir de custos, segmentar o público e facilitar transações comerciais *online*. Portanto, consolidar um perfil no meio digital é fundamental para atrair novos consumidores e estabelecer uma conexão com potenciais clientes, mesmo que essa construção exija um planejamento e investimento continuamente (Pinto, 2019).

De acordo com Overby e Min (2001), a teoria das redes ajuda a entender como o uso de ferramentas *online* impulsiona a atuação internacional das empresas. Os autores identificam alguns fatores-chave nessa estratégia, sendo eles a facilidade em construir relações estratégicas, adaptar seu negócio e trocar informações valiosas, promovendo a aprendizagem e o desenvolvimento dos empreendedores.

Pinto (2019) evidencia que muitos empresários são motivados pelo abrangente alcance que a internet possibilita, porém, a internacionalização ainda é vista como segundo plano, tornando os consumidores locais o foco dessas empresas. Apesar disso, com a evolução do *e-commerce*, isto é, dos processos de compra e venda no meio digital, muitas empresas tem impulsionado seu crescimento no mercado através da internet. Dessa forma, muitas oportunidades surgem em operações internacionais e são concretizadas com assertividade, mesmo *online* (Karavdic, 2006).

Karavdic ressalta que o *e-commerce* revoluciona a exportação ao reduzir custos operacionais, otimizar a distribuição, garantir maior controle de qualidade e permitir ajustes mais rápidos na produção. Ao facilitar o contato direto com o comprador, essa ferramenta possibilita a expansão dos negócios para novos mercados e, conseqüentemente, a obtenção de margens de lucro mais atrativas.

2.3 Como as empresas de arquitetura podem internacionalizar-se através do marketing

Addor e Melhado (2016) refletem sobre a necessidade dos escritórios de arquitetura em se estabelecer no mercado brasileiro e expandir para o comércio internacional com o intuito de minimizar sua dependência em uma só economia, além de que isso facilita sua inserção no exterior posteriormente.

A exportação de projetos de arquitetura segue um padrão a ser considerado. A atuação no exterior geralmente se inicia através da participação em feiras e concurso internacionais, ou mesmo por meio da divisão de etapas com outra empresa que já atue ou esteja inserida nesse mercado. Para isso, o site da Brasil Exportação oferece um calendário de eventos, nichado de acordo com o setor econômico e localidade, ferramenta essa que auxilia os empresários brasileiros na sua inserção no exterior. O nível de maturidade exportadora dessas corporações também é importante, visto que os projetos precisam ser desenvolvidos levando em consideração o conhecimento dos profissionais atuantes (Addor; Melhado, 2016).

Outrossim, é interessante notarmos as novas tendências da arquitetura que surgem para garantir a presença de especialistas versáteis nos escritórios. De acordo com Oscar Holland, da CNN Brasil (2025), o mercado imobiliário internacional inclui a crescente demanda por projetos pequenos e sustentáveis, impulsionado pela conscientização ambiental global e por regulamentações locais mais rigorosas. A Casa Vogue Experience 2024, como relatado por Quadra Realty, também destaca a presença do minimalismo e reforça a importância de aplicar sustentabilidade nos projetos. Biancogres (2025) fortalece essas tendências, complementando com a popularização do retrofuturismo, multifuncionalismo, acessibilidade, cores terrosas e modernismo.

Miranda e Mutti (2014), em um estudo de caso, destacam diversos fatores que contribuem para a competitividade da empresa, sendo estes: a vasta experiência constituída ao longo dos anos, o alto grau de especialização dos colaboradores nos serviços prestados, a atuação em mercados com baixa competitividade e a capacidade de oferecer preços estratégicos nesses mercados.

O desenvolvimento das políticas públicas no Brasil permitiu que um acordo de cooperação fosse firmado entre o Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU) e a Ordem dos Arquitectos (OA) de Portugal. Assim, o contrato permite que arquitetos portugueses e brasileiros realizem projetos em ambos os países, possibilitando a troca de informações entre esses profissionais e novas oportunidades de futuras parcerias, como a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX) tem buscado com a Colômbia (Mapa da Obra, 2014). Em conjunto com a APEX, em 2024, a Associação Brasileira de Escritórios de Arquitetura (AsBEA) firmou uma aliança para implementar o

projeto "*Built by Brazil*", que possui ações comerciais com Portugal, Paraguai e Japão, assim promovendo as exportações de serviços de arquitetura e urbanismo. A APEX se sustenta como um órgão público de extrema importância no processo de arquitetura no Brasil, fato salientado por diversos autores, como Addor e Melhado (2016), bem como Bianchi e Figueiredo (2016-2017).

A identidade do lugar é uma problemática recorrente ao projetar para diferentes países, considerando que elaborar um projeto arquitetônico vai além de compreender os desejos e as necessidades do cliente, mas também deve ser personalizada quanto à região em que o imóvel será construído (Eldemery, 2009). Contando com isso, a Vobi (2016) pondera a importância de avaliar a viabilidade do projeto anteriormente à execução. Ou seja, é necessário identificar as potencialidades e riscos do terreno e particularidades da legislação local quanto ao tipo de projeto, além de considerar os impactos ambientais e sociais que podem ocorrer no entorno do imóvel a ser construído.

Dada a necessidade do setor de marketing nas empresas, Costa (2004) nos mostra a propaganda como uma ferramenta que deve ser utilizada estrategicamente no mercado imobiliário. Além disso, essa área é explorada não só durante o estudo de viabilidade – etapa necessária para entender as características do terreno –, mas também na pesquisa de mercado, visando atualizar-se das mudanças econômicas, tecnológicas e sociais diárias. Nesse sentido, o marketing se torna o instrumento que ajudar o arquiteto a reproduzir sua identidade profissional e entender as tendências do mercado. Dessa forma, em consonância aos 4P's do Marketing, as empresas podem incorporar estratégias que ajudem a alcançar esses públicos.

Diferente do marketing de produto, que se concentra nas características e funcionalidades do item em si, Keller e Kotler (2016) diz que o marketing de serviços – considerando a elaboração de projetos arquitetônicos como um – deve estar alinhado às expectativas e necessidades dos consumidores. Segundo Delaqua (2023), projetos pensados a partir da cultura local tendem a alcançar grande sucesso e reconhecimento da comunidade, visto que os profissionais responsáveis mostraram que valorizam a identidade daquela região e possuem alta capacidade de adaptar suas competências de acordo com o ambiente e seus habitantes. A Galeria da Arquitetura (2021) ressalta que a elaboração de um projeto arquitetônico internacional deve considerar os perfis técnicos, legais e culturais

do lugar onde será executado, exigindo que os especialistas de arquitetura entendam o contexto local e as demandas dos clientes.

Nardelli (2007) demonstra que a globalização possibilitou transformações radicais no comportamento da sociedade devido às tecnologias digitais, o que também desencadeou em mudanças profundas na arquitetura. Com o surgimento de diferentes conceitos arquitetônicos, esse campo do conhecimento exige gradualmente que seus profissionais se atualizem das recentes tendências para se destacarem, seja na elaboração de projetos digitalmente ou ao incrementarem os gostos pessoais dos clientes à planta do imóvel.

Nesse sentido, Addor e Melhado (2016) demonstram que a tecnologia também exerce um impacto significativo com a adoção de ferramentas como o BIM (*“Building Information Modeling”*), que otimiza o processo de projeto e construção.

Bitencourt, Santos e Souza (2024) investigam como a arquitetura pode se beneficiar do marketing digital através de estratégias que otimizam a venda de projetos de arquitetura *online*. Sua pesquisa enfatizou diversos métodos utilizados por outros escritórios, como o auxílio do marketing para definir o público-alvo e mercado em potencial, realizando abordagens personalizadas e aumentando a taxa de conversão em vendas. Ademais, a existência de um site, redes sociais e e-mail marketing com conteúdos pensados também foram aspectos em comum destacados.

Segundo Hormozi (2021), o ambiente digital apresenta uma gama de oportunidades para empreendedores de diversos setores, entre eles a arquitetura. A internet possibilita que arquitetos alcancem um público global e segmentem seus serviços para novas oportunidades de crescimento para seus negócios.

(...) Se torna imprescindível explorar as diversas ferramentas disponíveis na internet para impulsionar os projetos de arquitetura eficientemente. Além dos anúncios pagos, como Google Ads e Meta Ads, é importante considerar o potencial das redes sociais, blogs especializados, e-mail marketing, entre outros recursos. Dessa forma, diversificar as estratégias de divulgação permite alcançar diferentes públicos e aumentar a visibilidade da marca de arquitetura abrangentemente (Bitencourt, Santos, Souza, 2024).

Também é importante notarmos como a ética é desempenhada no marketing para arquitetos, assegurando a honestidade e a precisão na divulgação de projetos e serviços. É fundamental que os profissionais evitem promessas irrealistas sobre custos ou resultados, a

fim de preservar a confiança e a credibilidade do especialista perante o público e seus clientes (Silva, 2019).

3 METODOLOGIA

A fim de coletar dados específicos sobre o processo de internacionalização da Reambientando do Seu Jeito no estudo de caso, a presente pesquisa é classificada como uma pesquisa mista, por utilizar dados qualitativos e quantitativos. Quanto à natureza, caracteriza-se como aplicada; quanto aos objetivos, como exploratória, descritiva e explicativa; e, quanto aos procedimentos, como pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso (Sampieri, 2013; Severino, 2013).

A primeira etapa da pesquisa se constituiu no referencial bibliográfico referente à temática em questão, momento em que foram consultados livros, artigos científicos e outros trabalhos publicados em meio eletrônicos – Google Acadêmico, SciElo, Redalyc, Repositórios –, ou disponíveis na biblioteca setorial do Centro de Ciências Humanas, Ciências e Artes da Universidade Federal da Paraíba, que abordassem temas sobre internacionalização de pequenas e médias empresas, estratégias de marketing internacional e mercado da arquitetura.

Nesse sentido, as notas de campo registradas pela pesquisadora como estagiária de marketing da empresa complementaram a análise documental. Essas observações foram feitas durante reuniões de planejamento com colaboradores da mesma equipe, visando observar, registrar, analisar e interpretar os dados coletados, sem que haja intervenção do pesquisador (Andrade, 2010). Assim, foram selecionados 9 projetos arquitetônicos, representando a atuação internacional da empresa e abrangendo quatro perfis de investidores: a) Brasileiro/a que investe no Brasil, morando no exterior, b) Estrangeiro/a que investe no exterior e c) Estrangeiro/a que investe no Brasil. A seleção dos projetos foi realizada com base na documentação encontrada e com mais registros acerca do contato com os clientes, garantindo uma análise abrangente da comunicação e adaptação dos serviços.

Em seguida, considera-se os dados de interações *online* para segmentar o comportamento e as preferências do público da empresa (Recuero, 2017). A partir das métricas das redes sociais da Reambientando do Seu Jeito, destacando o Instagram, YouTube e site, foram analisados o alcance e origem geográfica dos participantes a partir das impressões de cada mídia e o engajamento das publicações sobre os projetos destacados

neste trabalho. Além disso, para complementar esses dados, foram considerados os resultados de uma pesquisa com seguidores, inscritos e ex-clientes, realizada em 2024. Diante disso, buscou-se identificar padrões e variações nesses canais, permitindo compreender como o escritório, mesmo sem estratégias específicas, conseguiu alcançar clientes em mercados globais. A análise dos dados coletados ao longo da pesquisa, também foi fundamental para a construção de um modelo de negócios *Business Model Canvas*, elaborado por Osterwalder e Pigneur (2010), que possa ser adaptado a outras empresas de arquitetura considerando o marketing como estratégia nesse processo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No seguinte tópico, detalha-se os resultados da análise, buscando responder aos objetivos estabelecidos e à questão central desta pesquisa. Através do referencial teórico e dos demais dados coletados, identificamos padrões, desafios e oportunidades para pequenas e médias empresas do setor de arquitetura em seu processo de internacionalização.

4.1 Análise do ambiente interno

A fim de compreender como a Reambientando do Seu Jeito iniciou e desenvolveu sua atuação internacional, realizou-se uma breve análise do seu ambiente interno, explorando as características dos projetos destinados a clientes estrangeiros e as estratégias de marketing digital que, mesmo de forma orgânica, contribuíram para o alcance da marca no exterior.

4.1.1 Breve histórico da empresa

A empresa Reambientando do Seu Jeito foi fundada em 14/04/2020, há quase 5 anos, através do CNPJ 36.927.201/0001-86 e razão social Jane Marques Rodrigues Wilhelm, mesmo nome da fundadora, proprietária e representante legal da entidade jurídica. Localizado em Porto Alegre/RS, o escritório atua no ramo de projetos residenciais e comerciais, design de interiores, consultoria e planejamento, com especialização em espaços compactos. O mercado de atuação não se limita a Porto Alegre/RS, visto que a empresa realiza e já realizou projetos para diversos países e continentes diferentes.

O escritório deu início com Jane Wilhelm, arquiteta (CAU/RS A99943-1) com mais de 30 anos de experiência e CEO da Reambientando do Seu Jeito, mesmo nome de um dos maiores canais no YouTube de arquitetura do Brasil, que já conta com mais de 400 mil inscritos. Após sua formação em Arquitetura e Urbanismo pela UniRitter, em 1986, Jane Wilhelm se tornou arquiteta autônoma, posteriormente atuando também como sócia, diretora e gerente de obras em construtoras. Há 8 anos, em 2016, começou a gravar vídeos para o YouTube compartilhando seu conhecimento na arquitetura e, hoje, possui um escritório em Porto Alegre/RS e uma equipe com mais de 25 colaboradores formada por quatro setores: Administração, Finanças, Comercial e Marketing.

Jane também produz conteúdos diários para o Instagram, no qual possui 250 mil seguidores, além do TikTok e Kwai, compartilhando dicas e ideias para investidores de imóveis e amantes de seus projetos arquitetônicos. Sem estratégia específica e de forma orgânica, ou seja, sem o auxílio de plataformas pagas, o escritório conseguiu alcançar público estrangeiro, garantindo o desenvolvimento de serviços internacionais no decorrer de seus anos de atuação. Por isso, e pela ausência de dados documentais que expliquem como se deu esse processo de internacionalização, o contexto será avaliado a partir de projetos de investidores no exterior e as métricas desses projetos, abordando também as estratégias de marketing utilizadas nas mídias de maior impacto da empresa, sendo estas: YouTube, Instagram e site.

4.1.2 Análise dos projetos internacionais

Para aprofundar a análise da estratégia de internacionalização da Reambientando do Seu Jeito, foram avaliados 9 projetos selecionados, organizados em ordem crescente segundo a área do terreno e abrangendo três tipos de investidores: brasileiros investindo no Brasil e morando no exterior, estrangeiros investindo no Brasil e estrangeiros investindo no exterior. A fim de fornecer uma visão mais aprofundada de cada projeto, as fichas individuais com informações detalhadas sobre cada um deles estão disponíveis nos anexos ao final deste documento. Os projetos foram organizados de forma crescente segundo o tamanho do terreno, detalhando: nome e nacionalidade do cliente, tipo de investidor e de projeto, contexto do projeto – incluindo data, localização, conformidade regulatória e pedidos do cliente –, imagens do projeto e contato/marketing – abordando o processo de comunicação e divulgação.

Essas informações estão descritas no Quadro 1 a seguir:

QUADRO 1 – Apresentação dos projetos internacionais realizados pela Reambientando do Seu Jeito.

PROJETO (tamanho do terreno)	PAÍS NO QUAL O CLIENTE NASCEU, RESIDE E INVESTE	TIPO DE PROJETO	CONTATO	MARKETING
1 (138m²)	Angola - Angola - Angola	Prédio de apartamentos (2024)	Inicialmente pelo WhatsApp, depois reunião pelo Google Meet, em português	Público amplo; Não foi divulgado pelas redes
2 (144m²)	Brasil - Japão - Brasil	Prédio de kitnets (2022)	Pelo Google Meet, em português	Foi divulgado pelo YouTube e Instagram
3 (300m²)	Japão/Brasil - Japão - Brasil	Prédio de kitnets e lofts (2021)	Pelo Google Meet, em português	Foi divulgado pelo YouTube e Instagram
4 (400m²)	Brasil - Japão - Brasil	Prédio de kitnets (2022)	Pelo Google Meet, em português	Cliente pediu semelhança com prédios japoneses; Foi divulgado pelo YouTube e Instagram
5 (513m²)	Brasil - Estados Unidos - Brasil	Prédio de apartamentos (2021)	Pelo Google Meet, em português	Foi divulgado pelo YouTube
6 (1.137,20m²)	Holanda - Brasil/Holanda - Camarões	Condomínio com unidades comerciais (2021)	Pelo Google Meet, em português	Foi divulgado pelo YouTube e Instagram
7 (1.883m²)	Brasil - Japão - Brasil	Reforma + ampliação de casa em kitnets (2022)	Pelo Google Meet, em português	Foi divulgado pelo YouTube e Instagram
8 (2.100m²)	Moçambique - Moçambique - Moçambique	Condomínio de mini casas (2020)	Sem registros	Conheceu Jane pelo YouTube; Foi divulgado pelo YouTube e Instagram
9 (3.200m²)	Moçambique - Moçambique - Moçambique	Complexo esportivo (2024)	Pelo Google Meet, em português	Não foi divulgado pelas redes

Fonte: Reambientando do Seu Jeito (2020-2024), elaborado pela própria autora.

Com base na análise dos projetos, observou-se que os quatro projetos de clientes residentes no Japão apresentam características semelhantes, possivelmente influenciadas pela predominância de imóveis compactos e kitnets no país. E, embora apenas um cliente tenha solicitado explicitamente um projeto inspirado em prédios típicos japoneses, os demais projetos para esse público compartilham semelhanças na fachada e disposição dos cômodos internos. A comunicação com os clientes foi realizada pelo Google Meet e em português, facilitada pelo conhecimento do idioma por clientes de países lusófonos como Angola e Moçambique, e pela experiência da cliente da Holanda, que viveu no Brasil, minimizando a barreira linguística. Além disso, apesar da maioria dos projetos serem de grande porte, como condomínios e prédios, todos incluem unidades compactas que são especialidade do escritório, como kitnets/studios, apartamentos pequenos e lofts. Já acerca da divulgação dos projetos, elas ocorreram principalmente no YouTube e Instagram, com exceção dos projetos mais recentes, pois não foram projetados em renders, que são o formato mais visualmente realista e utilizado nos vídeos publicados. Diante disso, a partir de 2022, nota-se um aumento na quantidade de documentos e registros sobre os projetos e o contato com os clientes, o que auxiliou nessa etapa de avaliação.

4.1.3 Análise das estratégias de marketing

Neste tópico, foram examinadas as principais mídias utilizadas pela Reambientando do Seu Jeito (YouTube, Instagram e site). Com foco na estratégia de comunicação e marketing adotada em cada uma dessas plataformas, buscou-se identificar o engajamento das publicações em relação à localização geográfica dos usuários. Além disso, foi conduzida uma análise comparativa entre as métricas de cada projeto internacional e dos demais projetos com maior alcance, visando compreender preferências de conteúdo e se há diferença no engajamento desses projetos em comparação aos demais publicados. Vale salientar que a metodologia empregada nesta etapa foi ajustada de acordo com as métricas disponibilizadas pelas redes sociais analisadas, a fim de garantir conclusões mais precisas com os dados disponíveis.

A) YouTube

Se hoje priorizamos assistir vários vídeos curtos, anos atrás o YouTube revolucionou a internet, se consagrando como uma plataforma de vídeos longos (Orberg, Ribeiro, Weinstein, 2022). Foi assim, em 2016, que o canal da Reambientando do Seu Jeito foi criado com o intuito de compartilhar dicas sobre arquitetura e apresentar seus projetos. Com muita dedicação, seu canal se expandiu e hoje possui uma equipe especializada de marketing para auxiliar na calendarização dos conteúdos, criação de roteiros e edição dos cortes. Os vídeos têm como público-alvo investidores imobiliários e variam entre dicas para construir e investir, além de ideias de projetos. Além disso, desde a *thumbnail* (capa do vídeo) à legenda, a estratégia de SEO (*Search Engine Optimization*) é utilizada, visto que busca potencializar a visibilidade dos perfis por meio de ferramentas de busca, ao identificar e encaixar palavras e frases-chave no conteúdo. Outrossim, é de suma importância acompanhar a evolução das métricas desses vídeos, a fim de avaliar o desempenho das estratégias utilizadas e aprimorar o desenvolvimento dos futuros vídeos.

Para analisar o desempenho dos projetos internacionais estudados no YouTube, foram consideradas as seguintes métricas: número de visualizações, curtidas, inscritos e impressões – que contabiliza a quantidade de vezes que cada publicação foi exibida aos usuários (RockContent, 2021), além de dados complementares para caracterizar a localização do público.

TABELA 1 – Comparação atual (mar/2025) do número de visualizações, curtidas, inscritos e impressões dos vídeos publicados no YouTube sobre cada projeto analisado.

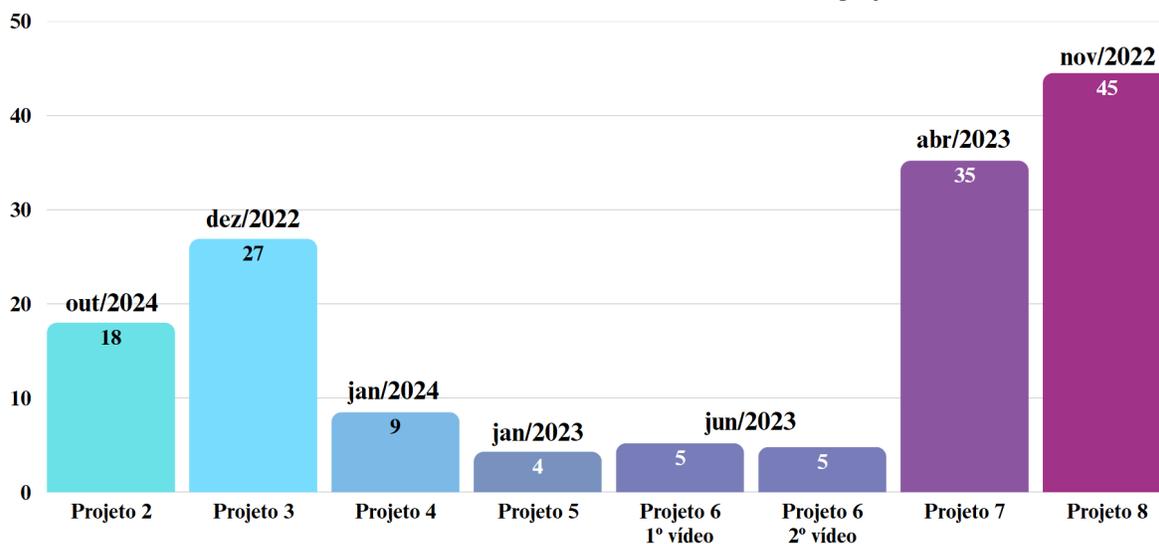
PROJETO E DATA	VISUALIZAÇÕES	CURTIDAS	INSCRITOS	IMPRESSÕES
2 (nov/2024)	18000	1000	55	64800
3 (dez/2022)	26900	1800	198	281600
4 (jan/2024)	8500	1000	37	83800
5 (jan/2023)	4300	618	1	69400
6, parte 1 (jun/2023)	5200	760	13	63600
6, parte 2 (jun/2023)	4800	583	9	55600
7 (abr/2023)	35200	1000	60	88900

8 (nov/2022)	44500	4600	345	439600
--------------	-------	------	-----	--------

Fonte: Canal “Reambientando do Seu Jeito” pelo YouTube Studio (2025), elaborado pela própria autora.

Abaixo, pode-se também comparar o engajamento dos projetos a partir das visualizações atribuídas a cada vídeo publicado, destacando os projetos 8, 7 e 3.

FIGURA 1 – Comparação atual (mar/2025) do número de visualizações (em milhares) dos vídeos publicados no canal da Reambientando do Seu Jeito no YouTube sobre cada projeto analisado.



Fonte: Canal “Reambientando do Seu Jeito” pelo YouTube Studio (2025), elaborado pela própria autora.

Através do YouTube Studio, nota-se que, desde 2020, os projetos de mini casas têm demonstrado uma popularidade significativa, dominando o cenário com os maiores números de visualizações dos vídeos. Uma análise dos nove vídeos com maior alcance revela que sete deles são mini casas, enquanto uma é uma edícula e outro é um prédio de apartamentos, além de que a média aritmética de visualizações para esses projetos é de mais de 564 mil. Ao examinar projetos internacionais, observa-se que o projeto 8 obteve o maior número de visualizações, com 44,5 mil, seguido pelo projeto 7 com 35,2 mil e o projeto 3 com 26,9 mil. Todos em formato de vídeo longo e com valores consideravelmente abaixo da média geral quando comparados aos outros projetos já publicados. Em termos de alcance geográfico, além do Brasil, outros países contribuem para as visualizações, embora em proporções menores. O México representa 1% das visualizações, os Estados Unidos 0,9%, Portugal 0,8%, a Argentina 0,4%, Peru, Japão e Espanha 0,3% e 0,2% Moçambique,

Colômbia, Angola e Reino Unido. A grande maioria dos vídeos (86,6%) não possui legenda, enquanto 12,6% tem legendas em português, 0,4% em espanhol e 0,2% em inglês. Apenas uma pequena parcela, de 0,8%, das visualizações envolveu conteúdo traduzido, e os vídeos, em sua maioria, não têm idioma especificado.

B) Instagram

Desde sua criação, o Instagram passou por mudanças que visaram potencializar a experiência do usuário. Hoje, é denominada uma das plataformas mais importantes e necessárias, pois se tornou não só um meio de compartilhamento de fotos e vídeos de vida pessoal, mas também uma ferramenta importante para empresários e empresas comunicarem seus serviços (Spagnuolo, 2024). Com a evolução do marketing digital, a utilização de anúncios pagos e o desenvolvimento de uma comunidade ajudaram a fortalecer a relação entre empresas e o público, estratégias essas utilizadas não só no Instagram, mas também no YouTube. Nesse sentido, as publicações estáticas e vídeos puderam auxiliar nesse processo, assim como o formato de *stories*, com enquetes, caixas de perguntas e outros recursos de interação com o público. A Reambientando do Seu Jeito utiliza desses recursos, em conjunto com publicações diárias e variadas sobre mini casas – especialidade e conteúdo mais procurado nas mídias do escritório –, investimento em imóveis e *teasers* (prévias) dos conteúdos publicados no YouTube, visando fidelizar a audiência nas duas redes.

Para analisar o desempenho dos projetos internacionais estudados no YouTube, foram consideradas as maiores métricas de contas alcançadas, curtidas, envios e salvamentos dos projetos analisados, pois alguns deles foram publicados mais de uma vez, além de dados complementares para caracterizar a localização do público.

TABELA 3 – Comparação atual (mar/2025) do número de contas alcançadas, curtidas, envios e salvamentos dos reels publicados no Instagram sobre cada projeto analisado.

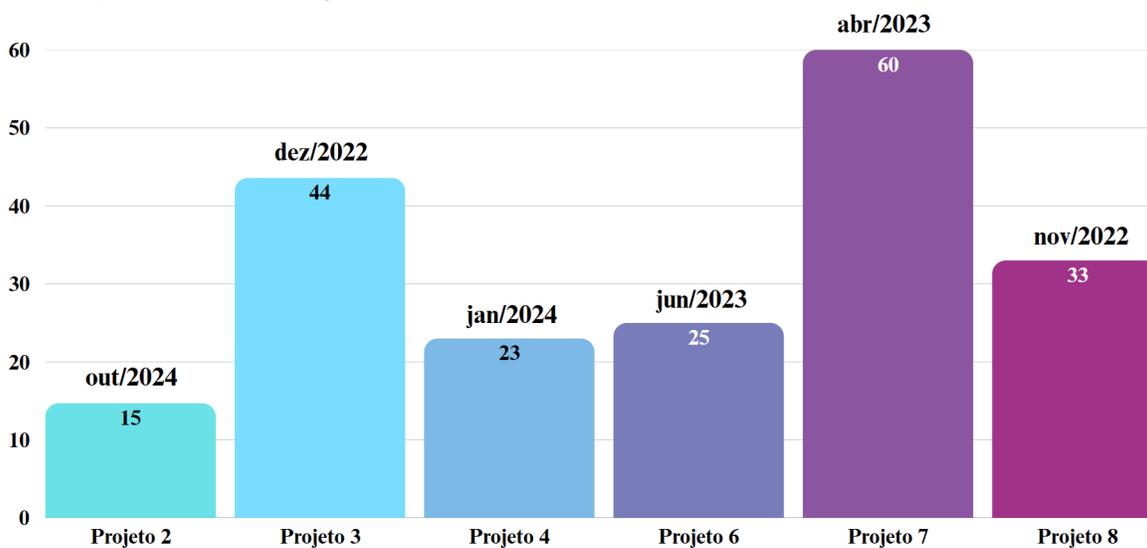
PROJETO E DATA	CONTAS ALCANÇADAS	CURTIDAS	ENVIOS	SALVAMENTOS
2 (nov/2024)	14735	542	71	99

3 (dez/2022)	43629	1118	141	337
4 (jan/2024)	23001	671	109	114
6 (jun/2023)	25037	871	75	174
7 (mai/2023)	59607	2761	390	347
8 (nov/2022)	33497	928	121	221

Fonte: Conta @reambientandodoseujeito pelos *insights* do Instagram (2025), elaborado pela própria autora.

Abaixo, pode-se também comparar o engajamento dos projetos a partir das contas alcançadas atribuídas a cada *reel* publicado, destacando os projetos 7, 3 e 8 (os mesmo da análise anterior).

FIGURA 2 – Comparação atual (mar/2025) do número de contas alcançadas (em milhares) dos *reels* publicados na conta @reambientandodoseujeito no Instagram sobre cada projeto analisado.



Fonte: Conta @reambientandodoseujeito pelos *insights* do Instagram (2025), elaborado pela própria autora.

Através dos *insights* do Instagram, nota-se que, nos últimos 2 anos, assim como no YouTube, os projetos que mostram mini casas se destacaram conforme o número de visualizações das publicações. Comparando os nove reels com maior número segundo essa métrica, dos quais sete são mini casas, outro é uma casa e o último é um condomínio, obtemos uma média aritmética de 976 mil visualizações. Dentre os projetos analisados, o projeto 7 foi o primeiro a aparecer, em abril de 2023, alcançando quase 70 mil contas e

mais de 79 mil reproduções. Em maio de 2023, o mesmo projeto foi o segundo com maior alcance dos analisados, atingindo cerca de 40 mil contas, mas sem registro do número de reproduções. O projeto 6, em junho de 2023, ficou em terceiro lugar, com 30 mil contas alcançadas e 35 mil visualizações. É importante notar que todos esses projetos estão em formato de vídeo/reel e apresentam um alcance significativamente menor do que a média geral dos projetos nacionais já publicados. A análise também revelou que 9,1% do público está concentrado nos Estados Unidos, Argentina e Portugal, o que sugere um interesse do público estrangeiro pelo conteúdo da empresa. Nos últimos 90 dias, especificamente de 24 de dezembro de 2024 a 23 de março de 2024, um total de 424.461 contas foram alcançadas, podendo indicar o grande alcance da Reambientando do Seu Jeito e explicar como seus serviços alcançaram consumidores de outros países de maneira orgânica.

C) Site

Além das redes sociais, um site fortalece o posicionamento da sua empresa, pois é uma plataforma que vai centralizar todas as informações mais importantes e relevantes acerca do seu negócio. Assim como no YouTube, a estratégia de SEO facilita para que o público encontre seu site através das ferramentas de busca, aumentando o alcance do seu conteúdo tanto no âmbito nacional quanto internacional, por isso a importância de ter um site multilíngue. Além disso, o *website*, por possibilitar ser dividido em sessões, pode ter uma página dedicada ao *e-commerce* da sua empresa, ou seja, um espaço que funciona com loja virtual e vai facilitar a compra e venda dos seus serviços (Pinto, 2019). No caso da Reambientando do Seu Jeito, isso ocorre primeiro com o direcionamento das pessoas para essa aba específica do site por meio da divulgação de conteúdos pelas outras mídias. Em outras palavras, em algumas publicações postadas, constantemente há comentários pedindo orçamentos, com dúvidas, e, a partir disso, sugerimos que o público busque a sessão “Faça seu projeto” do site, no qual há um formulário em que o potencial cliente preenche com seus dados de contato e preferências acerca do imóvel que quer construir. Assim, posteriormente os dados são coletados pela equipe de comercial, que entra em contato para viabilizar o interesse dessa pessoa e dar seguimento ao atendimento.

D) Análise integrada das redes e pesquisa com consumidores

Estudando as estratégias de marketing do YouTube, Instagram e site, além de métricas específicas que auxiliam na investigação do público internacional, ressalta-se que não há documentação sobre o processo de internacionalização da empresa, pois ocorreu de forma orgânica e sem uma estratégia específica. No entanto, a empresa tem recebido propostas de projetos internacionais, sendo que pelo menos um cliente relatou que chegou até a arquiteta pelo YouTube, que, juntamente com o Instagram, são as plataformas que possuem estratégia contínua de produção de conteúdos, ao contrário do TikTok/Kwai, que possui publicações recicladas do Instagram, e do site, que funciona como via de *e-commerce*, mas sem desenvolvimento de conteúdos específicos atualmente.

Para complementar essa análise e obter uma compreensão mais aprofundada das preferências do público, foram cruzados os dados das métricas com os resultados de uma pesquisa de público realizada pela empresa. A pesquisa foi compartilhada em junho de 2024, diretamente para inscritos do YouTube, seguidores do Instagram e ex-clientes via e-mail. Foi realizada em português, podendo abranger público do Brasil e do exterior falantes da língua, porém não foi possível identificar quais respostas foram dadas por brasileiros ou estrangeiros. Apesar disso, as respostas podem indicar os melhores meios de procura de conteúdo utilizados e sinalizar formas de como aumentar o alcance das publicações da Reambientando do Seu Jeito, como vemos abaixo:

FIGURA 3 – Respostas para a pergunta “Como você se informa ou busca recomendações sobre arquitetura?”.



Fonte: Reambientando do Seu Jeito – Pesquisa (2024)

Fica evidenciado que o YouTube é a plataforma com maior visibilidade da Reambientando do Seu Jeito, não só devido aos conteúdos elaborados, mas também pelo tempo investido nessa rede. A necessidade dessa constância é fortalecida através das respostas acima, mostrando que a maioria do público do escritório acompanha assuntos relacionados também pelo YouTube, seguindo para o Instagram, Pinterest e blogs. Esse comportamento oferece a possibilidade de reutilizar as estratégias aplicadas para mais redes sociais, a fim de atingir mais público. Além disso, a pergunta do questionário “Como você conheceu o nosso Instagram?” apresenta que 66% das pessoas responderam “Canal do YouTube”, reforçando a importância dessa rede. Já em “Para você, pensar em construir e ter uma mini casa é...” e “Pensando em construir para alugar, o que você considera que mais vale a pena, hoje?”, conseguimos nos orientar a partir do que é considerado mais importante e necessário para o consumidor, que são: uma fonte de renda e kitnets ou mini casas. Já a pergunta “No momento atual, você considera construir um imóvel para alugar uma boa opção de renda passiva? Se não, por quê?”, obtemos conhecimento das maiores preocupações dos clientes e, a partir disso, podemos criar conteúdos que sanem essas dores de acordo com o posicionamento da sua empresa, por exemplo, dicas de como investir com poucos recursos.

Em suma, a análise integrada das métricas das três plataformas e da pesquisa com consumidores permitiu identificar padrões de comportamento e preferências de conteúdo. Entende-se então que as mini casas e os imóveis compactos, especialidade da empresa, apresentam a maior demanda em todas as redes sociais analisadas, sendo os projetos que obtêm maior visibilidade, ao contrário dos projetos internacionais analisados por possuírem grande porte. Já a análise do público, revelou que todos os clientes estrangeiros identificados são falantes de português, o que facilitou a comunicação e possibilitou que esse público consumisse o mesmo conteúdo direcionado aos brasileiros. No entanto, a adaptação dos roteiros para outros idiomas poderia ampliar a visibilidade da empresa no mercado internacional a longo prazo, os idiomas que apresentam maior presença entre o público são o inglês e o espanhol, embora essa estratégia demande tempo, investimento e planejamento adequado. Diante disso, os dados obtidos reforçam a relevância das redes sociais analisadas e indicam a necessidade de expansão dos conteúdos para outras mídias, além de sugerir novas ideias por meio das preferências do público-alvo, otimizando o alcance e o engajamento das publicações.

4.2 Análise do ambiente externo

A internacionalização de pequenas e médias empresas de arquitetura exige uma análise profunda do ambiente externo, especialmente no que tange à competitividade, tendências de mercado e colaborações no setor imobiliário internacional. Por isso, esse tópico busca explorar esses aspectos, fundamentando-se na revisão bibliográfica realizada anteriormente e nas conclusões resultantes do estudo de caso. O intuito é fornecer uma visão clara do cenário global, identificando oportunidades e desafios para PMEs de arquitetura que buscam expandir seus serviços internacionalmente.

4.2.1 Estudo da competitividade

Para realizar o estudo da competitividade, é essencial que você se pergunte (em relação à sua empresa e à concorrência): “Quem são os seus principais concorrentes internacionais? Quais são suas forças e fraquezas? Quais são suas propostas de valor? Quais são as principais estratégias de marketing utilizadas pelos concorrentes?”.

Considerando o contexto globalizado, os principais concorrentes são demais escritórios de arquitetura, com vasta experiência em projetos internacionais, portfólio diversificado e capacidade de adaptação a diferentes culturas. As principais características que fortalecem esses negócios, além do que já foi mencionado, refletem no reconhecimento da marca no exterior através das estratégias de marketing, na competência em projetos complexos, nas equipes multidisciplinares e nas tecnologias utilizadas.

Apesar disso, as PMEs possuem limitações convertidas em uma baixa capacidade exportadora, devido à dificuldade de adaptação a nichos específicos, custos de um profissional adequado para executar essa demanda, carência de recursos e mais políticas públicas que apoiem esses empreendedores, arquitetos sem especialização, falta de experiência no exterior, ausência de rede de apoio e dependência no mercado doméstico. Suas propostas de valor buscam enfatizar a inovação, a qualidade e a capacidade de entregar projetos personalizados que atendam às necessidades específicas de cada cliente. Diante disso, as estratégias de marketing variam, mas geralmente incluem produtos/serviços adaptados, *websites* multilíngues, presença ativa em redes sociais, marketing de conteúdo, auxílio de anúncios pagos, e-mail marketing, ajuste de preço, busca por tendências, participação em feiras e eventos internacionais e parcerias estratégicas com outras empresas e profissionais da área.

4.2.2 Tendências do mercado

Em seguida, ao analisar as tendências do mercado, é importante que nos perguntemos: “Quais são as principais tendências da arquitetura e do mercado imobiliário internacional? Quais tecnologias estão impactando o setor? Como minha empresa pode se adaptar a essas mudanças? Qual a importância da inovação nos projetos internacionais?”. As tendências de mercado apontam para a crescente demanda por projetos sustentáveis, compactos, modernos e multifuncionais, além do conceito de retrofuturismo e uso de cores claras e terrosas. O BIM, AutoCad, SketchUp e Lumion são alguns dos softwares utilizados para apresentar os projetos aos clientes de forma remota, com a presença de gráficos e ferramentas cada vez mais atualizados e realistas, ampliando a imersão dos consumidores em visualizar o imóvel. De fato, a adaptação a essas mudanças exige um intenso investimento em nichos específicos e metodologias ágeis, porém inovar demonstra

um diferencial competitivo crucial no mercado da arquitetura. Ao mesmo tempo, optar por investir em países falantes de português e com características semelhantes ao Brasil pode auxiliar na expansão dos seus serviços de forma que grandes ajustes e investimentos não sejam necessários inicialmente.

4.2.3 Colaborações no ramo imobiliário

Ademais, as colaborações trazem questionamentos acerca das oportunidades e ameaças existentes em outros mercados, como: “Quais são as principais parcerias que minha empresa deveria ter? Como e onde posso me conectar com esses parceiros? Quais são meus principais stakeholders?”. As empresas de arquitetura frequentemente estabelecem colaborações com outros escritórios de arquitetura, devido à facilidade em discutir informações e atividades que possam ser realizadas em conjunto, e construtoras, visto que a etapa de construção é posterior à elaboração do projeto arquitetônico. E, como já mencionado, a participação em feiras e eventos internacionais facilita a troca de conhecimento, a criação de networking e entrada em novos mercados.

Além disso, ainda existem nichos inexplorados e com potencial de crescimento, evidenciados por iniciativas governamentais como o programa "Acredita Exportação" e o projeto “*Built by Brazil*”. Essas políticas demonstram o interesse dos microempreendedores e dos órgãos públicos em divulgar a arquitetura brasileira e firmar novos acordos comerciais com países estrangeiros, facilitando a realização de projetos em diferentes contextos culturais. Nesse sentido, os principais stakeholders envolvidos nos projetos internacionais incluem clientes, fornecedores, órgãos reguladores, investidores, parceiros estratégicos e a comunidade local, cada um com seus próprios interesses e expectativas.

4.3 Síntese do diagnóstico estratégico

Para sintetizar as informações de forma otimizada, foi utilizada a ferramenta do *Business Model Canvas*, uma metodologia estratégica que apresenta os pilares do negócio, permitindo visualizar e organizar os principais elementos de um modelo de negócio em um

único quadro. A partir disso, desenvolvemos a ferramenta no contexto da Reambientando do Seu Jeito e demais empresas de arquitetura, como está sendo mostrado abaixo:

FIGURA 4 – Dados apresentados no *Business Model Canvas*.

<p>Parcerias Principais </p> <ul style="list-style-type: none"> • Demais escritórios de arquitetura e arquitetos • Construtoras estrangeiras • Associações, órgãos públicos e programas governamentais que visam exportar pequenos negócios • Criadores de conteúdo sobre arquitetura e investimento em imóveis 	<p>Atividades-chave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de projetos • Estudo de viabilidade • Consultoria 	<p>Proposta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Especialização em tendências atuais (projetos compactos, sustentáveis, minimalistas, modernos e retrofuturistas) • Experiência no exterior 	<p>Relacionamento com Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento/suporte personalizado e multilíngue • Criação de comunidade online • Plataformas de acompanhamento do projeto • Parcerias estratégicas 	<p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Investidores imobiliários • Clientes individuais de alto poder aquisitivo • Clientes de segmentos específicos
<p>Recursos Principais </p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipe especializada • Portfólio variado • Projetos profissionais • Contato assertivo 		<p>Canais </p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais e site • E-mail marketing • Anúncios online • Eventos e feiras internacionais • Patrocínios e networking 		
<p>Estrutura de Custo </p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratação de profissionais especializados • Programas de edição e anúncios pagos • Serviços terceirizados de pesquisa de mercado • Participação em eventos e viagens internacionais 		<p>Fontes de Receita </p> <ul style="list-style-type: none"> • Projetos de arquitetura • Estudo de viabilidade • Consultoria • Design de interiores • Licenciamento de projetos 		

Fonte: Elaborado pela própria autora, a partir do modelo de Osterwalder e Pigneur (2010).

Conforme evidenciado no modelo acima, entre as parcerias estratégicas, destacam-se empresas, profissionais e criadores de conteúdo de arquitetura, os quais contribuem significativamente para a troca de informações relevantes entre arquitetos. A rede de contatos inclui também construtoras internacionais, que podem facilitar o processo de construção de imóveis no exterior, além de programas e projetos derivados de iniciativas governamentais voltadas a pequenos empresários. As atividades-chave podem variar conforme o perfil e os objetivos de cada escritório de arquitetura; por esse motivo, foram mencionadas apenas aquelas desenvolvidas especificamente pela Reambientando do Seu Jeito. Já as propostas de valor, foram definidas com base nos principais diferenciais identificados ao longo do estudo, ou seja, o domínio da equipe em relação a tendências atuais e a experiência internacional, consolidada por meio da participação em eventos no exterior e pela construção de um *networking* global.

No que tange ao relacionamento com os clientes, as estratégias priorizam a oferta de uma experiência personalizada, por meio de um atendimento individualizado, fortalecimento de uma comunidade *online* ativa e o uso de plataformas digitais para o acompanhamento dos serviços contratados. Parcerias estratégicas também desempenham papel relevante nesse processo, como a recomendação de construtoras nos países de interesse do cliente, o que pode minimizar futuras dificuldades relacionadas à etapa de execução da obra e, ao mesmo tempo, aumentar a confiança do cliente na empresa. Os canais de divulgação são amplamente diversificados, com o intuito de explorar as múltiplas possibilidades oferecidas pelas mídias digitais. O segmento de clientes é direcionado a indivíduos com elevado poder aquisitivo, como investidores de imóveis, e pessoas que demandam projetos especializados. Diante disso, a estrutura de custos contempla despesas com remuneração de arquitetos especializados, aquisição de softwares profissionais de edição e marketing, contratação de serviços terceirizados e realização de viagens internacionais. As fontes de receita, por sua vez, estão diretamente associadas às atividades-chave desenvolvidas pela empresa.

5 CONCLUSÃO

No decorrer da pesquisa, concluí-se que a revisão bibliográfica e o estudo de caso ofereceram contribuições valiosas para pequenas e médias empresas que objetivam se inserir no mercado internacional da arquitetura através de estratégias de marketing. Como observado, os serviços de arquitetura podem ser parcial ou totalmente desenvolvidos e entregues remotamente, demonstrando que o e-commerce e as estratégias digitais ampliam significativamente o alcance da empresa em mercados internacionais, facilitando desde a comunicação com os clientes à contratação de projetos. Ademais, a experiência no mercado nacional é de suma importância para as empresas que desejam ampliar o seu negócio para o exterior, porém consolidar-se não se mostrou essencial, visto que muitas PMEs objetivam o público estrangeiro a fim de diminuir sua dependência do comércio doméstico. Apesar disso, a falta de recursos, de políticas públicas e de uma rede de apoio pode dificultar o desenvolvimento desses escritórios em qualquer lugar.

A pesquisa também demonstrou a relevância de utilizar diversas estratégias de marketing ao mesmo tempo, adequando-a ao mercado e público-alvo, rede social, recursos disponíveis e objetivos do negócio. Além disso, nota-se a necessidade de sensibilidade cultural e adaptação dos projetos às preferências e normas locais, sendo fundamental para a elaboração dos projetos e a construção de relacionamentos com os consumidores. Outrossim, a presença ativa e constante nas plataformas digitais, aliada ao *e-commerce*, demonstra um potencial significativo para o crescimento da receita, visto que, a partir disso, as organizações podem alcançar um público mais amplo e firmar novos contratos.

Entende-se que, através do conteúdo contínuo no YouTube, a Reambientando do Seu Jeito pôde atingir perfis de investidores internacionais falantes do português, sendo eles: 44,4% brasileiros que investem no Brasil, morando no exterior, 44,4% estrangeiros que investem no exterior e um estrangeiro que investe no Brasil. Nesse sentido, a falta de adaptação dos vídeos e roteiros não impediu que os conteúdos do escritório chegassem aos potenciais consumidores de fora do Brasil, apesar de construir uma barreira linguística com o público de países anglófonos e *hispanohablantes*, ou seja, que têm o inglês e espanhol como idioma oficial, respectivamente.

Em suma, a internacionalização da empresa em questão ocorreu de forma não planejada, o que sugere que outras PMEs de arquitetura, mesmo com a limitação de recursos, podem se internacionalizar e conquistar clientes em mercados estrangeiros através do marketing internacional e ferramentas digitais efetivamente ao investir em estratégias mais acessíveis e condizentes com seu atual contexto e capacidade. Como sugestão, a aplicação de anúncios *online* pode ser uma estratégia valiosa para atingir públicos específicos no mercado internacional, visto o potencial da empresa em atender esses consumidores, porém essa etapa deve ser pensada e planejada, pois se refere a um recurso custoso. Atender a mais de um público não é simples, todavia isso pode ser melhorado se for definido um foco, como a público de países falantes da língua portuguesa e com semelhanças culturais ao Brasil. Assim, numa próxima etapa, esses mesmos conteúdos podem ser desenvolvidos em outras línguas e adaptados, visando aumentar o alcance.

Resumidamente, ocorreram limitações na pesquisa quanto aos registros detalhados acerca do processo de internacionalização da Reambientando do Seu Jeito, a documentação encontrada limitou a profundidade desses aspectos, que também não puderam ser sanados mediante entrevistas com a alta administração da empresa considerando o período restante para a elaboração do trabalho. Além disso, as diferentes métricas disponíveis em cada rede social avaliada dificulta o entendimento do engajamento de cada projeto internacional em comparação aos demais projetos, exigindo uma análise mais individualizada, cuidadosa e longínqua a fim de compreender as possibilidades geradas por essas estatísticas.

Apesar disso, o trabalho evidenciou a importância da adaptação cultural e linguística para expandir o alcance internacional e a necessidade de estratégias de marketing digital e colaborações estratégicas para competir no mercado global de arquitetura, demonstrando também que a arquitetura internacional é um campo de atuação promissor para os estudantes de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais devido à capacidade de facilitar a comunicação entre empresas e clientes em diferentes idiomas e contextos culturais. Como reflexões para futuras pesquisas na área, é pertinente aprofundar a relevância do tema através de estudos de caso com PMEs brasileiras de arquitetura, com contextos semelhantes, a fim de definir estratégias mais específicas para as áreas da gestão desses escritórios, bem como o desenvolvimento de um plano de marketing adaptável,

considerando as particularidades do setor, as diferentes etapas do processo de internacionalização e a apuração de métricas no marketing digital.

REFERÊNCIAS

ADDOR, M. **Projeto “Exportando a Arquitetura Brasileira”**. São Paulo: CAUBR, 2017. Disponível em: <<https://caubr.gov.br/wp-content/uploads/2017/01/Apostila-BbyB-Texto-Fronteiricos-AsBEA-R01.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

ADDOR, M. R.; MELHADO, S. B. **Exportação de serviços de arquitetura: evolução e resultados da maturidade exportadora**. São Paulo: XVI Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Silvio-Melhado/publication/309205614_XVI_ENCONTRO_NACIONAL_DE_TECNOLOGIA_DO_AMBIENTE_CONSTRUIDO_Desafios_e_Perspectivas_da_Internacionalizacao_da_Construcao_Sao_Paulo_21_a_23_de_Setembro_de_2016/links/58057ddc08aee314f68e2550/XVI-ENCONTRO-NACIONAL-DE-TECNOLOGIA-DO-AMBIENTE-CONSTRUIDO-Desafios-e-Perspectivas-da-Internacionalizacao-da-Construcao-Sao-Paulo-21-a-23-de-Setembro-de-2016.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2024.

Agência GOV. **Acredita Exportação será lançado em 2025 para ampliar a base exportadora nacional**. EBC – Empresa Brasil de Comunicação, 2024. Disponível em: <<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202412/acredita-exportacao-sera-lancado-em-2025-para-ampliar-a-base-exportadora-brasileira>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2010. ed. 10.

BALBINOT, Z. GRAEML, A. R. MACADAR, M. A. **A internet e a estratégia de internacionalização de empresas brasileiras**. BASE – Revista de Administração e Contabilidade de Unisinos, 2008. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3372/337228636004.pdf>>. Acesso em: 15 jan 2025.

BARBOSA, F. J. **A internacionalização do Grupo Gerdau: um estudo de caso**. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado – Departamento de Administração, PUC, 2004.

BIACOGRES. **Fique por dentro das tendências de arquitetura para 2025**. 2025. Disponível em: <[BIANCHI, C. G.; FIGUEIREDO, J. C. B. **Construção de políticas para melhoria do processo de internacionalização da arquitetura no Brasil: caso Apex-Brasil**. Revista de Políticas Públicas, 2017. v. 21 n. 1. p. 177-198. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/3211/321152454009/html/>>. Acesso em: 11 dez. 2024.](https://www.biancogres.com.br/pt_BR/blog/fique-por-dentro-das-tendencias-de-arquitetura-para-2025#:~:text=Em%202025%2C%20as%20solu%C3%A7%C3%B5es%20para,torne m%20as%20edifica%C3%A7%C3%B5es%20mais%20eficientes.>. Acesso em: 8 fev. 2025.</p>
</div>
<div data-bbox=)

BITENCOURT, R. A. SANTOS, P. P. SOUZA, R. G. A. **ARQUITETURA E INTERNET: Como vender projetos eficientemente no mundo digital?**. Revistaft, 2024. v. 28. e. 139. Disponível em: <<https://revistaft.com.br/arquitetura-e-internet-como-vender-projetos-eficientemente-no-mundo-digital/>>. Acesso em: 15 jan 2025.

BEZERRA, D. R. P. **Estratégias de marketing na entrada de empresas brasileiras no mercado internacional: um estudo de casos na indústria de instrumentos musicais no estado de São Paulo**. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.

BORBA, J. C. et. al. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING E INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL**. Boa Vista, Revista de Administração de Roraima – RARR, 2024. v. 14. n. 1. Disponível em: <<https://revista.ufrr.br/adminrr/article/view/7827>>. Acesso em: 15 jan 2025.

Brasil Exportação. **Calendário de Eventos**. 2025. Disponível em: <<https://brasilexportacao.com.br/calendario-de-eventos/>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

Built by Brazil. **AsBEA e Apex-Brasil Celebram Convênio para a Promoção de Exportações**. São Paulo: 2024. Disponível em: <<https://builtbybrazil.com.br/noticia/asbea-e-apex-brasil-celebram-convenio-para-a-promocao-de-exportacoes/>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

CAMARGO, M. A. A. **As estratégias de marketing global adotadas nos processos de internacionalização de franquias brasileiras**. 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

CAMARGO, M. A. A. P.; ROCHA, R. V.; SILVA, S. C. **Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras**. São Paulo: SciELO, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/NcrNMxSxmmGV3r4SzR9c44b/>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

CANHONI, H. **PMEs impulsionam economia brasileira crescendo 8,6% no terceiro trimestre de 2024**. E-Commerce Brasil, 2024. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pmes-impulsionam-economia-brasileira-crecendo-86-no-terceiro-trimestre-de-2024>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

CANTONI, A. D. GALHANONE, R. F. RIGHETTI, M. L. ROCHA, T. V. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL ADOTADAS NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE FRANQUIAS: Um estudo de caso múltiplo no setor de vestuário**. São Paulo: Revista remark, 2019. v. 18. n. 2. p. 19-54. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4717/471767907002/471767907002.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

CARVALHO, G. S.; GOMES, J. S. **Teorias sobre o processo de INTERNACIONALIZAÇÃO e o controle gerencial em empresas internacionalizadas.** Porto Alegre: Anais do 4º congresso do Instituto Franco - Brasileiro de Administração de Empresa, 2007. Disponível em: <http://www.ifbae.com/pdf/congresso/2007_B170.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2024.

CONCEIÇÃO, M. S. COSTA, T. M. **A Cultura como Fator Estratégico para o Planejamento de Marketing Internacional.** VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/10814300.pdf>>. Acesso em: 15 jan 2025.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto.** Porto Alegre, 2007. ed. 2.

CRUBELLATE, J. M. **O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O SEU USO POR UMA EMPRESA MARINGAENSE.** Associação Brasileira de Engenharia de Produção – ABEPRO, 1999. Disponível em: <https://abepro.org.br/biblioteca/enegep1999_a0351.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2024.

CUNHA, R. D. **A influência das atividades de marketing na performance de exportação em países emergentes: um estudo sobre micro e pequenas empresas brasileiras.** São Paulo: Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2012.

DEJAVITE, L. C. UZAE, L. M. R. **MARKETING COMO FATOR DE SUCESSO NO PLANEJAMENTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS BRASILEIROS.** Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências e Educação, 2019. v. 8. n. 7. p. 193-200. Disponível em: <<https://doi.org/10.51891/rease.v8i7.6281>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

DELAQUA, V. **Arquitetura contemporânea: a importância da cultura local na prática.** archdaily, 2023. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/1003552/a-arquitetura-como-um-reflexo-da-cultura-local-incorporando-tradicao-e-identidade>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

ELDEMERY, I. M. **Globalization challenges in architecture.** Chicago: Journal of Architectural and Planning Research, 2009. Disponível em: <<https://japr.homestead.com/Eldemery.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2024.

ESTEVES, B. J. P. **As estratégias de marketing internacional de empresas de floricultura do Ceará: estudos de caso.** Fortaleza: Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, Ciências Atuariais e Secretariado, 2006.

Galeria da Arquitetura. **Dicas de como projetar obras no exterior.** 2021. Disponível em: <<https://blog.galeriadaarquitetura.com.br/2021/07/29/dicas-de-como-projetar-obras-no-exterior/>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

GUIMARÃES, S. K. **INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS INOVADORAS NO BRASIL:** Desafios do novo paradigma de desenvolvimento. SciELO, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/pqzq9Jdvp8yz7TQb8tYjgOb/>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

GOV. **Governo discute ampliação das exportações para MPMEs para a promoção de um comércio exterior mais inclusivo.** 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/junho/governo-discute-ampliacao-das-exportacoes-para-micro-e-pequenas-empresas-para-a-promocao-de-um-comercio-exterior-mais-inclusivo>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

HOLLAND, O. **11 projetos de arquitetura que moldarão o mundo em 2025.** CNN Brasil, 2025. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/11-projetos-de-arquitetura-que-moldarao-o-mundo-em-2025/>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

HORMOZI, Al. **100M Offers: How To Make Offers So Good People Feel Stupid Saying No.** Acquisition.com, 2021. v. 1. n. 1.

INKSON, K. THOMAS, D. C. **Inteligência Cultural: habilidades pessoais para negócios globalizados.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

JUNIOR, A N. **Marketing internacional: uma estratégia empresarial.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KARAVDIC, M. **E-commerce and Export Performance.** New York: Cambria Press, 2006.

KELLER, K. L. KOTLER, P. **Administração de marketing.** Pearson Education do Brasil, 2016.

Kustin, R., (2004). **Marketing mix standardization: a cross cultural study of four countries.** International Business Review, v. 13. n. 5. p. 637-649.

LIMA, M. N. T. LIRA, K. A. SAIF, M. D. A. Q. **PERSPECTIVAS, MOTIVAÇÕES E DESAFIOS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS.** Amazonas: BIUS - Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia, 2024. v. 43. n. 37. Disponível em: <<https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/BIUS/article/view/14830>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

LUCENA, P. D. PEDRAJAS, M. L. **MARKETING INTERCULTURAL:** Adaptación de las estrategias de marketing de la empresa a la cultura del país. Córdoba: Revista de Administración y Dirección de Empresas, 2019. n. 3. Disponível em:

<<https://www.uco.es/docencia/grupos/reduca/index.php/RAYDEM/article/view/190>>.

Acesso em: 11 dez. 2024.

Mapa da Obra. **Arquitetos brasileiros em Portugal:** acordo de cooperação entre países passa a vigorar. 2014. Disponível em:

<<https://www.mapadaobra.com.br/gestao/arquitetos-brasileiros-em-portugal/>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

MELSOHN, M.C. M. **O processo de internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras.** Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: Repositório FGV, 2006. Disponível em:

<<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/3043b2ec-cd13-4401-8800-595cb1ea527f/content>>. Acesso em: 23 dez. 2024.

MIRANDA, A. M. MUTTI, C. N. **INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL: ESTUDO DE CASO DE ESCRITÓRIO INGLÊS DE ARQUITETURA E EXECUÇÃO DE OBRAS INTERNACIONAIS.** Alagoas: XV Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 2014. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Cristine-Mutti/publication/301433541_Internacionalizacao_da_construcao_estudo_de_caso_de_empresa_inglesa/links/575ea2f008ae9a9c955f5e57/Internacionalizacao-da-construcao-estudo-de-caso-de-empresa-inglesa.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2024.

NARDELLI, E. S. **Arquitetura e projeto na era digital.** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2007. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/pdf/1936/193615506003.pdf>>. Acesso em: 15 jan 2025.

NETTO, W. S. **Estratégias de marketing internacional para a internacionalização de empresas:** estudo de caso da Havaianas. São Paulo: Repositório da Produção Científica e Intelectual da Unicamp, 2021. Disponível em:

<<https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/1237736>>. Acesso em: 23 dez. 2024.

OLIVEIRA, P. T.; SOARES, I. N. **A cultura como elo entre as teorias de internacionalização e o marketing internacional.** Curitiba: Revista UniCuritiba, 2021. v. 1. n. 23. Disponível em:

<<https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/admrevista/article/view/21783>>. Acesso em: 15 jan 2025.

OLIVEIRA, V. C. **Pequenas empresas e mercados globais:** uma análise sobre a internacionalização de pequenas empresas do estado de Goiás (Brasil). São Leopoldo: Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Nível Mestrado, UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2010.

ORBERG, C. RIBEIRO, M. WEINSTEIN, D. **Vídeos curtos ou longos:** o que é melhor para as marcas? Ambos, dizem usuários e criadores. Think with Google, 2022. Disponível em:

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-video-s-longos-curtos-shorts/>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

OSTERWALDER, A.; PIGNCUR, Y. **Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers.** New Jersey: Wiley, 2010.

OVERBY, J. W. MIN, S. **International supply chain management in an Internet environment: a network-oriented approach to internationalization.** International Marketing Review, 2001. v. 18. n. 4. p. 392–420.

PINTO, A. F. A. **O e-commerce é uma estratégia de internacionalização ou é apenas um canal de distribuição alternativo?.** Petrópolis: Católica Porto Business School, Repositório UCP, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/28772/1/TFM_AnaPinto.pdf>. Acesso em: 15 jan 2025.

RAMOS, A. J. **Alcance x impressões: quais as diferenças entre as métricas das redes sociais.** RockContent, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/alcance-e-impressoes/>>. Acesso em: 30 abr. 2025.

REALTY, Q. **Casa Vogue Experience 2024: as tendências para 2025.** 2024. Disponível em: <<https://blog.quadrarealty.com.br/casa-vogue-experience-2024-as-tendencias-para-2025/>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

RECUERO, R. **Introdução à análise das redes sociais online.** Repositório Institucional da UFPB, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/24759>>. Acesso em: 30 abr. 2025.

ROVAROTO, I. **PMEs desaceleram no final de 2024, mas ainda crescem 3,3% no quarto trimestre.** Exame, 2025. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/pmes-desaceleram-no-final-de-2024-mas-ainda-crescem-33-no-quarto-trimestre/>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

SAMPIERI, R. H. et al. **Metodologia de pesquisa.** Porto Alegre: Penso, 2013. ed. 5.

SANTOS, J. S. **Prepare-se para exportar.** Brasília: JSS Consultoria e empreendimentos, 2000.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas se destacam na exportação.** 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/micro-e-pequenas-empresas-se-destacam-na-exportacao,bf650ac9c66b8810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 23 dez. 2024.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2013. ed. 5.

SILVA, A. M. **Transparência e Marketing: Práticas Éticas no Mundo Digital**. Porto Alegre: Artmed, 2019.

SOUZA, J. F. **Implementação de Estratégias de Marketing Internacional em Micro e Pequenas Empresas Brasileiras**. Brasília: Repositório UniCEUB, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9440/1/20115837.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2024.

SPAGNUOLO, R. **A Importância das Redes Sociais para Empresas: Estratégias e Benefícios**. lojaintegrada, 2024. Disponível em: <<https://lojaintegrada.com.br/hub/importancia-redes-sociais-empresas/>>. Acesso em: 8 fev. 2025.

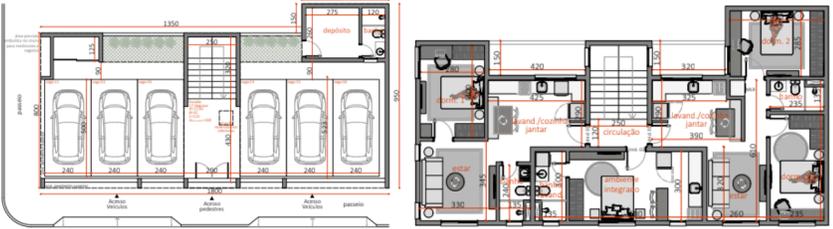
TAKEUCHI, A. R. S. P. **Estratégias de internacionalização de indústria de alimentos: o caso da Chocolates Garoto**. Belo Horizonte: Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas, CEPEAD - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, 2001.

VOBI, E. **A importância do estudo de viabilidade na construção: minimizando riscos e maximizando oportunidades**. São Paulo: 2016. Disponível em: <<https://www.vobi.com.br/blog/estudo-de-viabilidade>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

ANEXO

QUADRO 2 – 9 projetos internacionais realizados pela Reambientando do Seu Jeito para análise.

1º PROJETO

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE	K. L., angolana
TIPO DE INVESTIDOR	Estrangeiro/a que investe no exterior, morando na Angola
TIPO DE PROJETO	Prédio de apartamentos (2024)
CONTEXTO DO PROJETO	<p>O terreno possui 8m de largura e 18m de comprimento (144m² totais), não tem declive, é de esquina, e está localizado em Luanda, Angola. Já o projeto, é de um prédio em 3 pavimentos, sendo o térreo garagem sob pilotis e mais dois andares, com todas as unidades residenciais, com apartamentos de 1 e 2 dormitórios e áreas de uso comum e áreas técnicas (hall de entrada, depósitos, etc). A intenção é de fazer 3 apartamentos por andar, sendo dois de 1 dormitório e um com 2 dormitórios, além de, no térreo, posicionar 6 vagas de garagens com acesso direto pela rua da lateral maior, dois espaços para depósitos e um banheiro para uso social.</p>
IMAGENS DO PROJETO	 <p>Projeto no AutoCad.</p>
COMUNICAÇÃO E MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • A cliente contatou a empresa através do site e inicialmente o contato foi feito pelo WhatsApp, sem áudios ou reuniões. Ela avaliou o orçamento e foi feito o contrato. Após a primeira reunião, ela foi registrada no Google Drive por ATA's e gravações. • Houveram divergências quanto aos recursos e áreas técnicas, pois na Angola não há a necessidade de fazer recuos obrigatórios. • A ideia do público-alvo é ampla, por isso foi solicitado mais de uma tipologia. • O pagamento demorou semanas para compensar, pois foi feita uma transferência internacional. • O desenvolvimento do projeto foi adiado por motivos pessoais e ainda não foi retomado. • O projeto nunca foi divulgado nas redes sociais.

2º PROJETO

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE	K. A., brasileira
---------------------------------	-------------------

TIPO DE INVESTIDOR	Brasileira que investe no Brasil, morando no Japão
TIPO DE PROJETO	Prédio de kitnets (2022)
CONTEXTO DO PROJETO	O terreno possui 6m de largura e 23m de comprimento (138m ² totais), mas 155,40m ² . É plano e pouco irregular, de meio de quadra, possui duas frentes e está localizado em Suzano/SP. Já o projeto, é um prédio de pilotis, estacionamento no térreo + 2 pavimentos com kitnets de 18m ² a 22m ² . Inicialmente, cada kitnet teria uma vaga de estacionamento por obrigatoriedade da Prefeitura, mas descobriu-se que não seria necessário para unidades menores de 30m ² , então só foi incluído um bicicletário. Embaixo da escada, há um pequeno depósito para itens de limpeza e manutenção. Foi solicitado que a fachada fosse moderna, com cores vibrantes.
IMAGENS DO PROJETO	 <p>Projeto no Lumion.</p>
COMUNICAÇÃO E MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • As reuniões ocorriam em português, pelo Google Meet, e sempre eram agendadas de manhã. Elas estão registradas no Google Drive por ATA's, gravações, mensagens. • Na reunião pós-orçamento, tinham dúvidas sobre como proceder após a aprovação da Prefeitura. • A escolha da fachada buscou chamar a atenção de estudantes, pessoas solteiras e casais sem filhos. • O bicicletário oferece mais opções de estacionamento, já que não é obrigatório vagas por unidades. • A decisão de incluir cama elevada foi tomada devido ao público-alvo voltado para estudantes, já que o prédio se localiza num polo estudantil. • O projeto já foi divulgado no YouTube e Instagram.

3º PROJETO

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE	A. A., nipo-brasileiro
TIPO DE INVESTIDOR	Estrangeiro/a que investe no Brasil, morando no Japão
TIPO DE PROJETO	Prédio de kitnets e lofts (2021)
CONTEXTO DO PROJETO	O terreno é plano, tem 10m x 30m (300m ² totais), 493m ² de área construída e está localizado em São Paulo/SP. Já o projeto, é de um prédio de 3 pavimentos com 3 kitnets no térreo e 5 lofts nos demais – área social no 2º e quartos no 3º,

	totalizando 8 unidades. Já na área condominial, há um depósito embaixo da escada, central de gás e lixo, medidores de energia (acesso interno e externo) e 4 vagas de estacionamento, sendo essa quantidade obrigatória segundo a legislação local. Uma das vagas também é PcD.
IMAGENS DO PROJETO	 <p>Projeto no Lumion.</p>
COMUNICAÇÃO E MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • As reuniões eram realizadas pelo Google Meet e em português. Elas estão registradas no Google Drive por ATA's e gravações. • O projeto já foi divulgado no YouTube e Instagram.

4º PROJETO

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE	W. A., brasileiro
TIPO DE INVESTIDOR	Brasileiro/a que investe no Brasil, morando no Japão
TIPO DE PROJETO	Prédio de kitnets (2022)
CONTEXTO DO PROJETO	O terreno é plano, possui 16m x 25m (400m ² totais) e está localizado em Paranavaí/PR. O projeto possui 4 pavimentos, sendo térreo sob pilotis para estacionamento e mais 3 pavimentos de apartamentos. Por solicitação do cliente, são 3 configurações de kitnets, de 18m ² , 25m ² e 35m ² . No térreo ficou o estacionamento de carros (não havia exigência de uma vaga por unidade), motos, bicicletário, depósito e áreas técnicas como medidores, lixo e gás.

<p>IMAGENS DO PROJETO</p>	 <p>Projeto no Lumion.</p>
<p>COMUNICAÇÃO E MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> • As reuniões eram realizadas pelo Google Meet e em português. Elas estão registradas no Google Drive por ATA's, gravações e mensagens. • O cliente acompanhava grupos do Facebook sobre investimento e moradias estudantis em Paranavaí, no qual realizou enquetes para entender e segmentar seu público e tipo de projeto. • O público-alvo do cliente são estudantes ou pessoas solteiras. • O cliente elaborou uma apresentação mostrando todas as informações acerca da cidade na qual pretende construir e detalhes que devem ser incluídos na obra, desde a legislação local ao método construtivo. Cita, inclusive, sobre as kitnets no Japão serem sempre iguais e que gostaria de explorar como pode usar mais tipologias. Ademais, na mesma apresentação, traz exemplos de prédios de kitnets japoneses para inspirar no projeto. • O projeto já foi divulgado no YouTube e Instagram.

5º PROJETO

<p>IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE</p>	<p>R. A., brasileiro</p>
<p>TIPO DE INVESTIDOR</p>	<p>Brasileiro/a que investe no Brasil, morando nos Estados Unidos</p>
<p>TIPO DE PROJETO</p>	<p>Prédio de apartamentos (2021)</p>
<p>CONTEXTO DO PROJETO</p>	<p>O terreno é plano, irregular, de esquina, tem cerca de 513m² e está localizado no Várzea Grande/MT. Já o projeto, com uma área construída de 600m², é de um prédio de pilotis para estacionamento + 2 pavimentos com apartamentos de 1 quarto e aproximadamente 25m². No fim, foram incluídos 13 apartamentos com 4 tipologias diferentes e uma vaga de estacionamento para cada. No térreo, ficam os medidores, hall de acesso e um apto, com 6 em cada um dos outros pavimentos.</p>
<p>IMAGENS DO PROJETO</p>	 <p>Projeto no Lumion.</p>

COMUNICAÇÃO E MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • As reuniões eram realizadas pelo Google Meet e em português. Elas estão registradas no Google Drive por ATA's e gravações. • O projeto já foi divulgado no YouTube.
--------------------------------	--

6º PROJETO

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE	M. E., holandesa
TIPO DE INVESTIDOR	Estrangeiro/a que investe no exterior, morando na Holanda
TIPO DE PROJETO	Condomínio com unidades comerciais (2021)
CONTEXTO DO PROJETO	Nesse terreno de 1.137,20m ² localizado em Camarões, foi projetado um condomínio com mais de 20 imóveis diferentes. A parte da frente do terreno foi usada para as unidades comerciais, sendo elas um salão de beleza, um mercadinho e um restaurante, que vão atender tanto moradores quanto visitantes. Já no fundo, fica o condomínio, com 7 kitnets de 20m ² , 6 apartamentos de 39m ² com um quarto, 7 lofts de 29m ² e 2 sobrados de 70m ² com dois quartos, totalizando 22 unidades.
IMAGENS DO PROJETO	 <p>Projeto no Lumion.</p>
COMUNICAÇÃO E MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • As reuniões eram realizadas pelo Google Meet e em português. Elas estão registradas no Google Drive por ATA's, gravações e prints de mensagens. • É a 3ª vez que essa cliente projeta com a Reambientando do Seu Jeito. • O projeto já foi divulgado no YouTube (com parte 1 e parte 2) e Instagram.

7º PROJETO

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE	R. S., brasileiro
TIPO DE INVESTIDOR	Brasileiro/a que investe no Brasil, morando no Japão
TIPO DE PROJETO	Reforma + ampliação de casa em kitnets (2022)
CONTEXTO DO PROJETO	O terreno possui 1.883,09m ² , é bem acidentado, com um aclave de 20m e está localizado em Blumenal/SC, com vista para a cidade. O cliente pediu para incluir criação de deck, entrada de acesso para carros e pedestres, vagas de estacionamento subterrânea e construção de muro de arrimo, por ser mais reforçado devido às condições do terreno. O projeto transformou uma casa em um prédio de 2 pavimentos para renda com aluguel. O cliente solicitou um estilo moderno com tijolos à vista, bastante iluminação e ambientes integrados, além da vista para a cidade. A casa existente tinha 14,30m x 8,49m (~121m ²) e foram feitas 8 unidades de 30m ² , sendo 4 kitnets por pavimento, totalizando 242,98m ² de área construída.
IMAGENS DO PROJETO	 <p>Projeto no Lumion.</p>
COMUNICAÇÃO E MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • As reuniões ocorriam pelo Google Meet, em português, e sempre eram agendadas de manhã. Elas estão registradas no Google Drive por ATA's e gravações. • O projeto já foi divulgado no YouTube e Instagram.

8º PROJETO

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE	M. M., moçambicana
TIPO DE INVESTIDOR	Estrangeiro/a que investe no exterior, morando em Moçambique

TIPO DE PROJETO	Condomínio de mini casas (2020)
CONTEXTO DO PROJETO	O terreno possui 42m x 50m (2.100m ² totais) e está localizado em Maputo/Moçambique. Nele, foi incluído 8 sobrados de 2 quartos e 6 lofts de 1 quarto, totalizando 14 unidades. O projeto foi feito para que não houvesse circulação de carros dentro do condomínio, de forma que os carros só circulam junto das divisas do terreno, deixando todo o espaço central para as casas e pedestres, além das áreas de lazer, que inclui: quiosques, área verde com bancos e espaço gourmet.
IMAGENS DO PROJETO	 <p>Projeto no Lumion.</p>
COMUNICAÇÃO E MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • A cliente conheceu a Jane através do YouTube. • Não há registros de documentos ou reuniões. • O projeto já foi divulgado no YouTube e Instagram.

9º PROJETO

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE	J. F., moçambicano
TIPO DE INVESTIDOR	Estrangeiro/a que investe no exterior, morando em Moçambique
TIPO DE PROJETO	Complexo esportivo (2024)

<p>CONTEXTO DO PROJETO</p>	<p>O projeto é um espaço de uso comercial com piscina semi olímpica e piscina infantil, arquibancadas para visitantes, vestiários e banheiros, lojas comerciais no térreo e um ginásio no andar superior e vagas de estacionamento no térreo, além do espaço de staff, como escritório, sala de reuniões, espaço de refeitório, e sala de primeiro socorros no térreo, para gerenciar o espaço da piscina e casa de máquinas. O terreno possui 40m de largura e 80m de comprimento (3.200m² totais), tem declive, é de esquina, e está localizado na Cidade da Matola, em Moçambique.</p>
<p>IMAGENS DO PROJETO</p>	 <p>Projeto no SketchUp.</p>
<p>COMUNICAÇÃO E MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> • As reuniões eram realizadas pelo Google Meet e em português. Elas estão registradas no Google Drive por ATA's, gravações e prints de e-mails. • O projeto nunca foi divulgado nas redes sociais.

Fonte: Reambientando do Seu Jeito (2020-2024).

FIGURA 5 – Autorização do uso dos dados da Reambientando do Seu Jeito.

TCC de Nicolle Externa Caixa de entrada x

Nicolle Stephannie enstfg@academico.ufpb.br
para mkt.reambientando, bsmo50

qui., 20 de fev., 22:19

Olá, boa noite!

Sou Nicolle Stephannie, estagiária de marketing da Reambientando, e escrevo este e-mail para formalizar e confirmar nosso acordo referente ao acesso aos documentos internos da empresa para fins de pesquisa acadêmica, assim como foi conversado com o Bruno Soberon na quarta-feira (19/02/2025) às 9h30 via Meet. Conforme combinado, terei acesso ao Drive de Marketing e, se necessário, posso solicitar mais informações com a alta administração da empresa. Saliento que a pesquisa tem caráter exclusivamente acadêmico e que os dados coletados serão tratados com total confidencialidade e utilizados apenas para os fins do estudo.

Em anexo, envio o projeto de pesquisa para sua apreciação, onde constam mais detalhes sobre a metodologia e os objetivos do trabalho de conclusão, nomeado como **"MARKETING COMO ESTRATÉGIA NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ARQUITETURA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA REAMBIENTANDO DO SEU JEITO"**. Em suma, a pesquisa visa compreender o processo de internacionalização de empresas de pequeno e médio porte no setor de arquitetura, utilizando como estudo de caso a Reambientando do Seu Jeito. A metodologia adotada combina a revisão bibliográfica e a análise documental da empresa, com ênfase nos projetos realizados para estrangeiros e no exterior. Ao final do trabalho, será elaborado um plano de marketing estratégico e adaptável com base nos resultados obtidos.

Agradeço imensamente à colaboração da Reambientando do Seu Jeito em me auxiliar nesta etapa importante da minha formação acadêmica. Também coloco-me à disposição para quaisquer esclarecimentos adicionais e aguardo sua confirmação!

Cordialmente,
Nicolle Stephannie

1 anexo • Anexos verificados pelo Gmail



Marketing reambientando
para mim, bsmo50

10:03 (há 52 minutos)

Oi, Nicolle! Tudo bem?

O TCC no tema **MARKETING COMO ESTRATÉGIA NA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ARQUITETURA: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA REAMBIENTANDO DO SEU JEITO** está autorizado!

Atenciosamente,
Bruno Monteiro

Fonte: Gmail (2025).