

## ***A importância do marketing digital na engenharia civil***

A tecnologia da informação tem crescido de forma exponencial nos últimos tempos; a internet adquiriu uma capacidade incrível de transmitir uma grande quantidade de informações em uma pequena parcela de tempo a milhões de pessoas. A forma com que essas informações se propagam evoluiu de modo tão ágil que somente a disseminação dessas informações não é mais o suficiente; surge, então, o termo “marketing digital”. Um termo usado para caracterizar as estratégias e as formas de chamar atenção do público (ou futuro cliente, no caso das empresas). Por isso, é necessário estudar estratégias modernas que permitem a fácil captação das pessoas. Logo, o principal intuito deste projeto de pesquisa consistiu em avaliar os impactos do marketing digital no branding de uma empresa do setor de serviços de engenharia, considerando a importância dos conceitos de gestão de marca em conjunto com o marketing online. Nesse sentido, a empresa Rio Construção participou de um projeto em que foram utilizados meios de comunicação em massa (principalmente WhatsApp e Instagram) para impulsionar seus negócios. Com isso, constatou-se que a empresa obteve resultados satisfatórios na divulgação de seus trabalhos (visibilidade) e a interação com seus clientes.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Redes Sociais; Engenharia; Estratégia; Clientes.

## ***The importance of digital marketing in civil engineering***

Information technology has grown exponentially in recent times; the internet has acquired an incredible ability to transmit a large amount of information in a small amount of time to millions of people. The way in which this information is propagated evolves so quickly that just disseminating this information is no longer enough; Then comes the term “digital marketing.” A term used to characterize strategies and ways of attracting public attention (or future customers, in the case of companies). Therefore, it is necessary to study modern strategies that allow the easy capture of people. Therefore, the main purpose of this research project was to evaluate the impacts of digital marketing on the branding of a company in the engineering services sector, considering the importance of brand management concepts in conjunction with online marketing. In this sense, the company HEMA Engenharia participated in a project in which mass media (mainly WhatsApp and Instagram) were used to boost its business. With this, it was found that the company obtained satisfactory results in the dissemination of its work (visibility) and the interaction with its customers.

**Keywords:** Marketing Digital; Social media; Engineering; Strategy; Customers.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **08/05/2023**

Approved: **20/12/2023**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

**Ernandes Pereira dos Santos**

Instituto Tocantinense Presidente Antonio Carlos, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/2251461956161867>

[ernandesoficial11@gmail.com](mailto:ernandesoficial11@gmail.com)

**Diogo Luiz Quixabeira Camargo** 

Instituto Tocantinense Presidente Antonio Carlos, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/1414526078153838>

<https://orcid.org/0000-0001-8781-0134>

[arq.quixabeira@gmail.com](mailto:arq.quixabeira@gmail.com)



DOI: 10.6008/CBPC2674-6433.2023.005.0002

### **Referencing this:**

SANTOS, E. P.; CAMARGO, D. L. Q.. A importância do marketing digital na engenharia civil. **Business Journal**, v.5, n.2, p.15-23, 2023. DOI:

<http://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2023.005.0002>

## INTRODUÇÃO

Segundo Ibiapina (2022), o setor da construção civil constitui um importante indicativo da situação econômica de determinado país, ou seja, se essa área não vai bem isso gera reflexo em diversas outras áreas. O cenário do mercado da construção civil encontra-se cada vez mais competitivo, imprevisível e interdependente; e isso exige dos profissionais mais flexibilidade para que consigam acompanhar as mudanças pelas quais o mundo enfrenta. Assim, torna-se fundamental que as empresas desenvolvam boas estratégias para conquistar e satisfazer novos clientes e, conseqüentemente, criar uma imagem própria e eficaz.

Para Naoum (2019), o marketing é algo fundamental para a construção civil; pois através dele é possível alcançar com mais facilidade os objetivos da empresa, conquistar públicos diversos, satisfazê-los e fidelizá-los (tudo isso de modo rentável). Portanto, nessa perspectiva, o marketing possui um papel relevante na construção de uma marca ou produto de sucesso.

Com o passar dos anos, o uso da internet tem se intensificado e se tornado indispensável no cotidiano dos indivíduos; ela facilita a vida de milhares de pessoas. O uso de dados expandiu não só o mundo tecnológico, mas também a forma de se comunicar, vender, comprar e gerenciar um empreendimento. Conforme Pwc (2018), para que uma determinada empresa possa sobreviver e se tornar competitiva no mercado de trabalho é necessário que ela entenda e incorpore as práticas da chamada Indústria 4.0; e isso exige do Engenheiro 4.0 uma estratégia clara e objetiva.

Com um mercado de trabalho cada vez mais exigente, conhecer os métodos da Engenharia 4.0 se tornou algo essencial. Assim, é necessário que os profissionais conheçam os principais adventos tecnológicos e os aplique da melhor forma em sua área de atuação. Segundo Tessarine et al. (2018), as principais competências que devem ser desenvolvidas pelos profissionais são divididas em três categorias: Competências Funcionais, Competências Comportamentais e Competências Sociais. Assim, nota-se que a cada dia o marketing digital é uma ferramenta que a cada dia se torna essencial para a sobrevivência das empresas.

Na concepção de Kotler (2000), o cliente passou a ter domínio sobre o processo de troca na era da informação. As empresas e seus representantes passaram a ter papéis coadjuvantes nesse processo, isto é, são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações. Com esse grande salto, o consumidor passa a ter mais informações sobre o produto/serviço desejado, o que, de certa forma, permite uma aproximação maior entre o fornecedor e o cliente, gerando mais confiança na aquisição do produto/serviço pelo cliente.

O termo “do escambo ao e-marketing” é uma expressão encontrada no livro do Ênio Padilha, cujo título é “Marketing para Engenharia e Arquitetura”, o qual relata o processo de evolução do termo Marketing. De acordo com o autor, conquanto hoje esse termo seja sinônimo de destaque, ele já foi visto como algo pejorativo pela sociedade; isto é, designava algo sem qualidade, que precisaria de propaganda forte para ganhar destaque. Anos atrás, havia quem diria que um produto de alta qualidade por si só se venderia, sem

a necessidade de uma propaganda extra com o intuito de passar uma boa imagem, valorizá-lo (PADILHA, 2015).

De acordo com Ibiapina (2022), o atual cenário da construção civil precisa lidar com um novo fator: a conectividade. Há uma grande conectividade entre as pessoas nas redes e mídias sociais. Logo, precisa-se desenvolver métodos estratégicos de marketing que alcance essa massa, já que os formatos tradicionais se mostram obsoletos.

Logo, o principal propósito deste trabalho consistiu em avaliar os impactos do marketing digital no branding de uma empresa do setor de serviços de engenharia, considerando a importância dos conceitos de gestão de marca em conjunto com o marketing online. Para isso, foi realizado, com o Escritório da empresa Rio Construção, um projeto em que se utilizou os meios de comunicação em massa a fim de alavancar seus negócios. Os objetivos secundários foram: levantamento das ações de marketing digital para a construção da marca; identificação do público a ser atingido pelo marketing digital; verificação de quais mídias sociais podem ser utilizadas pelos escritórios de engenharia; e identificação dos instrumentos e indicativos de desempenho do marketing digital.

## **METODOLOGIA**

O presente trabalho contou com o auxílio de pesquisas bibliográficas. A priori, foram realizadas buscas nas plataformas Google Acadêmico e Scielo com o intuito de selecionar os trabalhos (artigos científicos, dissertações, monografias, teses etc.) que estão alinhados com o objetivo desta pesquisa. Além de revisão de literatura, este trabalho também possui como características o fato de ser explicativo e descritivo.

Conforme Gil (2008), uma pesquisa explicativa tem o escopo de identificar quais fatores são responsáveis pela ocorrência dos fenômenos analisados. Ao passo que a pesquisa descritiva, Prodanov et al. (2013), afirmam que ela visa descrever, analisar e verificar as relações entre os fatos e os fenômenos, isto é, há um estudo mais abrangente sobre um determinado fato.

O objetivo dessa pesquisa é analisar os impactos do marketing digital no branding de uma empresa do setor de serviços de engenharia, considerando a importância dos conceitos de gestão de marca em conjunto com o marketing online. O objeto de pesquisa deste trabalho foi a empresa Rio Construção, situada na cidade de Palmas (TO), uma empresa que atua no âmbito da construção civil, especificamente na elaboração e execução de obras residenciais e comerciais de alto padrão. Sendo os procedimentos metodológicos são descritos a seguir.

### **Meios de captação de clientes a serem utilizados**

Levando em consideração as redes sociais que mais crescem atualmente, a empresa Rio Construção criou contas em suas plataformas a fim de alcançar e captar novos clientes e/ou pessoas interessadas nos serviços ofertados pela empresa. A grande vantagem dessas plataformas é que os “seguidores” (pessoas que aceitam acompanhar as publicações feitas pela empresa, publicações estas que podem variar de conteúdos

técnicos a conteúdos dinâmicos e engraçados), nem sempre serão clientes, no entanto, essas pessoas podem compartilhar facilmente as publicações pelas redes, alcançando mais pessoas de uma forma divertida e atrativa, propagando os serviços e gerando o reconhecimento da empresa.

Em relação as principais plataformas utilizadas pelas empresas de engenharia civil para o impulsionamento de suas vendas, pode-se citar Plataformas (site) próprio, assim como um perfil no Google Meu Negócio, com um bom SEO (Search Engine Optimization); ademais, as redes sociais como Instagram, Facebook e LinkedIn, além da plataforma do Núcleo Metropolitano.

A rede social Instagram possui a capacidade de filtrar as informações, isto é, mostrar ao usuário os conteúdos que ele tem mais afinidade. Assim, essa rede social atuou com uma espécie de identificadora (captação) de futuros clientes. E o WhatsApp atuou como um suporte de comunicação, pois permitiu um contato instantâneo, direto e eficaz.

Desse modo, a empresa pôde acompanhar os efeitos, no decorrer do tempo, das estratégias de marketing digital, através do número de clientes atingido e da visibilidade da empresa na região, por exemplo. A empresa pôde, ainda, realizar pesquisas de satisfação para verificar onde há necessidade de aperfeiçoamento das estratégias.

### **Como utilizar cada meio de forma estratégica**

Cada ferramenta digital (Instagram e WhatsApp) auxiliou no avanço da empresa com o marketing digital. Assim, a empresa Rio Construção pôde traçar um projeto utilizando os meios de comunicação em massa com o escopo de alavancar seus negócios, tendo como principal ferramenta de contato o WhatsApp, para contatos imediatos e instantâneos; e o Instagram para captação de novos clientes. Utilizou-se também este último para gerar consciência no público sobre o que é a empresa e como ela pode contribuir para a sociedade.

O público a ser atingido pelo marketing digital não consistiu em um grupo específico, restrito. Na verdade, era composto por todas as pessoas que pensam em construir e/ou reformar consoante as especificações normativas, mas que não sabem por onde começar; que pensam (de modo equivocado) que construção é, necessariamente, ligada a algo caro, complexo e burocrático. Além desses, incluiu-se também como público-alvo, todos os profissionais ligados às áreas de engenharia, agronomia e arquitetura. Ou seja, foram indivíduos de variadas faixas etárias que tinham interesses afins.

Cada modalidade/meio de propagação da empresa foi escolhida de forma estratégica, conforme detalhado a seguir: Panfletos: foram pensados em um sistema de entrega mais instantânea, “cara a cara” com o potencial cliente, e pensados naqueles que podem não ter acesso às informações das redes sociais.

Banners: são ótimos instrumentos de marketing e forma de divulgação; foram instalados em pontos estratégicos, com maior visibilidade de pessoas; o seu ponto de instalação influenciou diretamente nos seus efeitos de retorno e conversão de clientes para a empresa.

Publicação em redes de digital influencer: é uma modalidade muito utilizada atualmente e teve um poder de conversão enorme porque, geralmente, as pessoas com maior número de seguidores em suas redes

sociais têm grande visibilidade em seus stories (ferramenta dentro do Instagram que permite que o dono da conta fixe links, ou mencione o nome da empresa parceira, permitindo que usuários entrem em contato direto com a empresa que contratou os serviços de publicações daquela pessoa).

Design gráfico: a contratação de um design gráfico fixo na empresa quando se tem todo o plano estratégico bem elaborado, também é indispensável e se torna mais econômico para a empresa, em se tratando de Instagram, que é a principal empresa de conversão de clientes que a HEMA Engenharia utilizou; foi necessário manter o perfil bem-organizado e receptivo aos novos visitantes (e possíveis clientes), que vieram através de novas publicações do próprio perfil e publicações de perfis parceiros.

Impulsioneamento de publicações: foi uma ferramenta bastante utilizada; ela encontra-se dentro da plataforma do Instagram, que funciona da seguinte maneira: o Instagram contém algoritmos que entendem o seu público alvo, seu nicho, e tenta encontrar seguidores semelhantes, e então propaga essas informações emitidas pela sua conta em uma certa velocidade e um certo alcance, quando se patrocina essa publicação, a rede social propaga essa mesma publicação em um raio de distância específico, com maior velocidade e com público bem mais direcionado ainda, o que torna ainda maiores as chances de a empresa encontrar novos seguidores e torná-los e seus clientes.

## DISCUSSÃO TEÓRICA

### Marketing

Embora o auge do termo marketing digital tenha chegado no Brasil apenas no início do século XXI, ele surgiu bem antes. Acompanhado da internet, o termo surgiu nos anos de 1960, mas somente 30 anos depois começou a ganhar força devido à facilidade de acesso às redes pela sociedade tanto em casa quanto no trabalho (PADILHA, 2015). Todavia, para Cordeiro (1992), o termo marketing surgiu no país em meados de 1954, através da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

Na concepção de Ambler (2004), o marketing existia desde o início do comércio, embora não fosse conhecido com essa terminologia. Segundo o autor, os mercadores desenvolviam relacionamentos de longo prazo com os clientes e não simplesmente compravam e revendiam os produtos. Nota-se que eles foram os precursores dessa prática que, apesar de não usar um método sofisticado de negócios, foi fundamental para a sobrevivência do comércio.

Kotler (2000) entende que marketing significa trabalhar com mercados, ou seja, é a tentativa de realizar trocas em potencial com o intuito de satisfazer aos desejos e às necessidades humanas. O marketing digital surgiu com o objetivo de ser menos invasivo e mais receptivo, traçando estratégias para que o cliente encontre a empresa (e não o contrário), ideia esta que revolucionou a forma de captação de clientes e a atenção do público (PADILHA, 2015).

### O triângulo da empresa de serviços segundo Ênio Padilha

A figura 1 mostra um esquema proposto por Padilha (em formato de triângulo) dos três tipos de

marketing: o interno, o externo e o interativo. As variáveis que se relacionam segundo o estudioso são a empresa, os prestadores do serviço e os clientes.

A figura 1 mostra um esquema proposto por Padilha (em formato de triângulo) dos três tipos de *marketing*: o interno, o externo e o interativo. As variáveis que se relacionam segundo o estudioso são a empresa, os prestadores do serviço e os clientes.



Figura 1: O triângulo da empresa de serviços. Fonte: Padilha (2015).

Uma empresa de engenharia é fornecedora de serviços, seu proprietário e/ou seus sócios se relacionam com seus clientes através do marketing externo que é o primeiro contato entre empresa/clientes, é nesse trecho que a empresa irá fazer com que desperte no potencial cliente o interesse nos teus serviços e produtos a fim de gerar um contato constante com um objetivo maior (que deve ser sempre o objetivo final) o contrato de prestação de serviços (PADILHA, 2015).

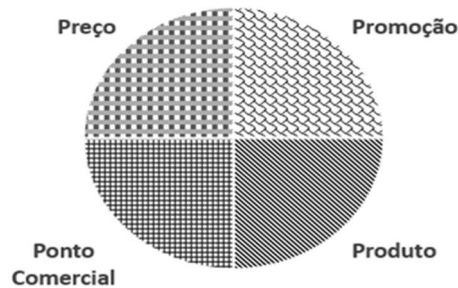
Já o marketing interativo consiste em uma etapa em que envolve clientes e prestadores de serviço. É o segundo passo. Ressalta-se que cada etapa do processo tem sua relevância, pois o cumprimento de todas as etapas de modo correto é crucial para a consolidação de uma empresa de sucesso. A fim de que o processo entre projeto e conclusão do serviço e a satisfação plena do cliente seja alcançada, a empresa deve seguir o segundo passo à risca. Ou seja, é imprescindível que haja um atendimento de qualidade e presteza (seja por meio de ligação ou chamada via direta, seja por rede social ou outros meios de comunicação), um café bem servido (nos casos de espaço físico) e uma atenção de correspondência para com o cliente (PADILHA, 2015).

O marketing interno funciona basicamente da seguinte maneira: imagine que uma empresa recém-criada por um único dono tenha seus objetivos, e que, para isso, foram adotados métodos e estratégias para o alcance deles, seguindo essa ideia a empresa gera uma personalidade, e para que esse atendimento de excelência plena ocorra, se torna obrigatório que todos os seus funcionários, sem exceção, ajam com personalidade compatível (PADILHA, 2015).

#### Os 4 P's do marketing na engenharia Ênio Padilha

A expressão "4 Ps" também é conhecida como pilares do marketing. É um termo usado para designar as principais políticas de mercado, em que cada P indica os seguintes elementos: Produto, Preço, Praça-Distribuição e Promoção; conforme mostra a Figura 2. Esse gráfico é considerado ideal por professores e profissionais de marketing no mundo todo nos anos 1950 e 1960. Porém, ele deve ser considerado como um

todo.



**Figura 2:** Mix de Marketing.

**Promoção:** antes de realizar uma promoção a empresa deve conhecer bem o seu produto e analisar o público-alvo, a época, a região e os reais motivos daquela promoção para que não sofra uma desvalorização por parte dos destinatários da mensagem. A promoção de uma marca ou empresa é também um processo que pode (deve) ser realizada de várias formas, escolhendo um “bom nome”, processo que envolve a escolha de uma palavra que identifique o ramo, de forma simples e fácil de ler e pronunciar e que, ao ser dito por telefone, não precise ser cautelosamente soletrado (PADILHA, 2015).

**Produto:** a definição do termo produto é complexa; muitas empresas não sabem por onde começar simplesmente porque não conseguem definir de forma clara e objetiva o que é o seu produto e nem como trabalhá-lo de modo a atrair mais usuários, compradores ou interessados. Assim, por exemplo, não adianta ter uma excelente propaganda se o produto é ruim ou se o preço é inadequado ao mercado para o qual o produto se destina; ou, ainda, se a distribuição do produto (ponto comercial) compromete a possibilidade de ele vir a ser adquirido (PADILHA, 2015).

**Ponto comercial:** é o “lugar” em que o cliente encontra e negocia com o fornecedor, como uma loja de roupas, um salão de beleza ou um restaurante. Esse lugar pode ser também o ponto onde o produto é fornecido. Assim, no marketing de engenharia e arquitetura essa questão deve ser analisada de forma mais minuciosa (PADILHA, 2015).

**Preço:** Segundo Padilha (2015), o preço das mercadorias depende diretamente de seus custos. Ao passo que, algumas vezes, quando se fala em serviços os custos representam muito pouco na composição do preço. Então, o prestador de serviços precisa ter consciência de que o preço do produto oferecido deve refletir o valor psicológico que ele representa para o cliente (fatores psicológicos). O cliente, na verdade, está comprando muito mais do que está sendo vendido. É importante levar em consideração que, ao contrário do mercado de mercadorias, o mercado de serviços tem seus preços ajustados muito mais pelas características dos clientes e concorrentes do que os custos em si.

## **Redes e mídias sociais**

De acordo com Kotler et al. (2011), os canais de comunicação são meios utilizados para entregar e receber informações dos clientes-alvos. E-mails, blogs e linhas telefônicas de atendimento gratuitas são considerados pelos autores canais de diálogo direto pelo fato de serem mais dinâmicos. Aqui pode-se incluir também as redes e mídias sociais.

Com o advento da internet surgiram diversos meios de comunicação, como, por exemplo, as redes sociais, os sites de leilões e de vendas diversas, além dos blogs. No Brasil, o Orkut foi a primeira rede social a ser utilizada como instrumento de propaganda e facilitadora de vendas, hoje substituído pelo Facebook, Instagram e Twitter (SILVA, 2018).

É notável o quanto as redes sociais evoluíram com o passar dos anos. Em 10 anos, o número de usuários em plataformas de comunicação e redes sociais triplicaram. Segundo Ablas (2020) e com base nos dados da empresa de pesquisas Statista, no ano de 2010, menos de um bilhão de pessoas em todo o mundo estavam inscritas nessas plataformas; já em 2020, esse número saltou para 3,6 bilhões e a projeção para 2025 é de 4,41 bilhões de usuários.

A mesma empresa de pesquisas também afirma que veteranos como ORKUT e MSN perderam espaço para novas plataformas como Twitter, Instagram, WhatsApp e Tik Tok, sem contar o You Tube, que é uma plataforma antiga, porém com grande audiência e reprodução. Essas novas redes revolucionaram a mídia e o consumo de internet em pouco tempo. A facilidade de conhecer pessoas veio junto com a de comprar, vender, fazer negócios, consumir e gerar marketing (ABLAS, 2020).

Simões Neto (2017), pesquisou a influência das redes sociais, principalmente o Facebook e o LinkedIn, em pequenas e médias empresas. Segundo a autora, essas redes sociais são importantes fontes de marketing digital para as empresas, pois permitem uma comunicação mais eficaz com o público-alvo. As redes sociais se dividem em horizontais e verticais. As horizontais são mais abrangentes e não possuem um nicho específico, sendo assim têm um maior número de conexões, são exemplos: o Facebook e o Twitter. Já as redes denominadas verticais possuem um nicho específico (é mais seletiva) e dividem-se em diversos subgrupos. O LinkedIn é um exemplo de rede vertical, sendo voltada a profissionais, em que o usuário pode criar o seu próprio perfil o qual funciona como um curriculum online com vistas a estabelecer novos contatos comerciais com pessoas do mundo inteiro e procurar emprego ou, ainda, anunciar vagas de emprego e alimentar as redes de contato (networking).

Conforme Ibiapina (2022), o Instagram (onde está disponibilizado de forma prática o portfólio da empresa) pode ser uma ferramenta útil para o marketing das empresas. Com essa ferramenta é possível chegar a uma caracterização mais precisa do público atingido pela empresa, o que garante ao cliente um atendimento mais personalizado. Ademais, o WhatsApp business também pode ser usado junto ao Instagram com o fito de gerar um atendimento rápido, exclusivo e eficiente. Já a plataforma google mapas, facilita a localização da empresa pelo cliente.

## CONCLUSÕES

Com o desenvolvimento deste projeto de pesquisa, verificou-se o poder de impulsionamento/alavancagem nos negócios que o marketing digital pode proporcionar para as empresas de engenharia em geral – assim como no caso da empresa Rio Construção, localizada em Palmas (TO) – e como seus métodos revolucionou a forma de empreender, construir e transformar vidas.

A presente pesquisa analisou qual o impacto do marketing digital para a divulgação das empresas de



engenharia civil. A princípio, verificou-se como os diversos autores definem o conceito de marketing. Logo em seguida analisou segundo a visão de Padilha (2015) sobre o tema; abordando questões como “O Triângulo da Empresa de Serviços” e os “4 P’s do Marketing na Engenharia” e por fim analisando o papel e importância das mídias sociais para as empresas.

Portanto, verifica-se que o marketing digital é um conceito que deve ser desenvolvido por todas as empresas que tenham uma visão de longo prazo. Diante de tudo o que foi discutido através deste trabalho de pesquisa, é quase impossível se obter êxito sem uma boa estratégia de marketing. As redes e mídias sociais, principalmente Instagram, WhatsApp Business, Facebook, YouTube e o Google Maps, podem ser utilizadas de forma inteligente com vistas a proporcionar sucesso tanto no campo de divulgação dos produtos/serviços e localização da empresa, quanto no campo de atendimento e fidelização de clientes.

## REFERÊNCIAS

ABLAS, B.. Relembre a evolução e as mudanças das redes sociais na última década. **Globo S/A**, 2020.

AMBLER, T.. **The new dominant logic of marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004.

CORDEIRO, M. N.. **Abordagem de marketing como instrumento de gerência de empresas de engenharia**. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1992.

GIL, A. C.. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. Editora atlas, 2008.

IBIAPINA, K.. B.. **Análise dos impactos do marketing para empresas de engenharia civil no Alto Sertão Paraibano**. Monografia (Bacharelado em Engenharia Civil) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2022.

KOTLER, P.. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Marketing management**. 14 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2011.

NAOUM, S.. **A importância do marketing na construção civil**. Monografia (Graduação em Administração) – UniEvangélica, Anápolis, 2019.

PADILHA, Ê.. **Marketing para engenharia e arquitetura**. 9 ed. Balneário Camboriú: OitoNoveTrês, 2015.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C.. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: 2013.

PWC. **How industry leaders build integrated operations ecosystems to deliver end-to-end customer solutions: Global Digital Operations Study**. Digital Champions, 2018.

SILVA, R.. **Marketing digital**: blog. São Paulo: Ex2, 2018.

SIMÕES NETO, M. L.. **Do Facebook ao LinkedIn: a influência das redes sociais em pequenas e médias empresas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2017.

TESSARINI, G.; SALTORATO, P.. Impactos da Indústria 4.0 na organização do trabalho: uma revisão sistemática da literatura. **ABEPRO**, v.18, n.2, p.743-769, 2018. DOI: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v18i2.2967>

Os autores detêm os direitos autorais de sua obra publicada. A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detêm os direitos materiais dos trabalhos publicados (obras, artigos etc.). Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas ou digitais sob coordenação da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.