

MARKETING DIGITAL: ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE ESTRATÉGIAS DE DIFERENTES ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA E ENGENHARIA DA CIDADE DE JUARA – MT

Recebido em: 17/05/2023

Aceito em: 22/06/2023

DOI: 10.25110/educere.v23i1.2023-028

Suziane Regina Silva da Rocha¹
Alessandra Maria Filippin dos Passos Santos²

RESUMO: a era digital é uma realidade presente no cotidiano dos brasileiros e que o uso das mídias sociais, pode ser um diferencial competitivo para uma empresa, principalmente no setor da construção civil, que vem crescendo consideravelmente ao longo dos anos. Nesse contexto, o estudo é voltado para as estratégias de Marketing Digital utilizadas por distintos escritórios de arquitetura e engenharia da cidade de Juara, Mato Grosso. Para tanto, foi investigado se os profissionais em estudo fazem uso das ferramentas de Marketing Digital e quais utilizam; levantado como é feito o planejamento de marketing e o uso das redes sociais; pesquisado como é realizado o traçado do plano de marketing, assim como sua avaliação, os resultados obtidos e as pretensões de melhoria desse plano. A pesquisa teve abordagem qualitativa, utilizando de fontes bibliográficas para embasamento teórico e entrevistas realizadas por meio de questionário aplicados de forma digital utilizando a ferramenta Google Formulários. A análise dos dados constatou que os profissionais conhecem as ferramentas de Marketing Digital e sabem sobre sua importância e efeitos, porém fazem uso dessas ferramentas de forma superficial e com um planejamento orgânico, o que pode limitar os resultados obtidos a números menos expressivos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Arquitetura e Engenharia; Planejamento de Marketing; Marketing para Construção Civil.

DIGITAL MARKETING: COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN STRATEGIES OF DIFFERENT ARCHITECTURE AND ENGINEERING OFFICES IN THE CITY OF JUARA – MT

ABSTRACT: the digital age is a reality present in the daily life of Brazilians and that the use of social media can be a competitive differential for a company is that this course conclusion work was developed, having as main objective to know the different strategies of Digital Marketing used by different architecture and engineering offices in the city of Juara, Mato Grosso. Therefore, it was investigated whether the professionals under study make use of Digital Marketing tools and which ones they use; raised how marketing planning and the use of social networks is done; researched how the marketing plan is drawn up, as well as its evaluation, the results obtained and the intentions to improve this plan. The research had a qualitative approach, using bibliographic sources for theoretical basis and interviews conducted through a questionnaire applied digitally using the Google Forms tool. Data analysis found that professionals are aware of Digital Marketing tools

¹ Especialista em Arqueologia e Patrimônio pela Faculdade de Venda Nova do Imigrante (FAVENI).
e-mail: suzianeerocha@hotmail.com

² Mestra em Ciências Ambientais pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)
e-mail: alessandrafilippinsantos@gmail.com

and know about their importance and effects, but they use these tools superficially and with organic planning, which can limit the results obtained to less expressive numbers.

KEYWORDS: Marketing; Architecture and Engineering; Marketing Planning; Marketing for Civil Construction.

MARKETING DIGITAL: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ESTRATEGIAS DE DIFERENTES OFICINAS DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA EN LA CIUDAD DE JUARA – MT

RESUMEN: la era digital es una realidad presente en la vida cotidiana de los brasileños y que el uso de las redes sociales puede ser un diferencial competitivo para una empresa es que este trabajo de conclusión del curso fue desarrollado, teniendo como objetivo principal conocer las diferentes estrategias de Digital Marketing utilizado por diferentes estudios de arquitectura e ingeniería en la ciudad de Juara, Mato Grosso. Por lo tanto, se investigó si los profesionales objeto de estudio hacen uso de herramientas de Marketing Digital y cuáles utilizan; planteó cómo se hace la planificación de marketing y el uso de las redes sociales; investigó cómo se elabora el plan de marketing, así como su evaluación, los resultados obtenidos y las intenciones de mejora de dicho plan. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, utilizando fuentes bibliográficas como base teórica y entrevistas realizadas a través de un cuestionario aplicado de forma digital mediante la herramienta Google Forms. El análisis de los datos encontró que los profesionales conocen las herramientas de Marketing Digital y conocen su importancia y efectos, pero las utilizan de manera superficial y con una planificación orgánica, lo que puede limitar los resultados obtenidos a números menos expresivos.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia; Arquitectura e Ingeniería; Planificación de Marketing; Comercialización para la Construcción Civil.

INTRODUÇÃO

O setor da construção civil no Brasil é uma importante fonte de emprego e movimenta uma parcela significativa da economia do país. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2022, o Produto Interno Bruto - PIB registrou um crescimento de 2,9%, o aumento foi impulsionado pelo bom desempenho do setor da Construção Civil, que apresentou uma elevação de 6,9% no mesmo período, o setor da construção civil foi responsável pela criação de 10% dos empregos formais em 2022, desempenhando um papel significativo na diminuição da taxa de desemprego, que chegou a 9,3%, com o aumento de profissionais da área no mercado, é muito importante tanto para empresas, como para profissionais liberais e autônomos se destacar para atrair e fidelizar um número cada vez maior de clientes. Uma das táticas que pode ser utilizada para atingir esse objetivo é o traçado de uma estratégia de marketing eficiente.

Com a disseminação da informação impulsionada pela internet, tanto os consumidores quanto as organizações passaram a ter acesso rápido e amplo a informações

relevantes, tornando o cenário de vendas e consumo mais competitivo. Assim, tornou-se essencial que o marketing seja cada vez mais eficiente, o novo marketing está cada vez mais concentrado nas mídias sociais e na capacidade de alcançar indivíduos de forma personalizada (KOTLER, 2010).

Marketing não consiste meramente em fazer propaganda, segundo Levitt & Levitt (1986) marketing é a atividade humana orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores através do processo de troca. Além disso, marketing pode ser contextualizado como processo pelo qual as empresas podem criar valor para os clientes e promover relações fortes em troca de valor (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

Os estudos de marketing voltaram-se especificamente a atenção para as necessidades e desejos dos consumidores, bem como a satisfação dos clientes, criando perspectivas diferentes, principalmente pelos aspectos da globalização em que os clientes se interessam por novos produtos e serviços (COELHO, PONA & FERRARI JUNIOR, 2011).

Com o tempo o contexto de marketing foi se transformando, em consequência principalmente do acesso à internet, fez com que os modos de comunicação, a publicidade e as propagandas físicas dessem espaço para os meios digitais, sendo considerada uma evolução do marketing tradicional, sem perder a essência dos objetivos do marketing tradicional, porém com novas ferramentas (CANTO, 2017).

A internet veio como mecanismo facilitador e de transformação das formas de comunicação entre as empresas e seus consumidores (FERREIRA & FERREIRA, 2018). Principalmente, com a ascensão do marketing digital, integrado a internet, facilitando o contato entre empresa e cliente, promovendo a troca de produtos facilitadas entre fornecedores e consumidores (COSTA *et al.*, 2015).

Com o traçado de estratégias de marketing personalizadas e eficientes é possível não apenas atrair novos clientes, mas também consolidar clientes antigos, dar mais visibilidade à empresa, o que consequentemente atrai não somente consumidores como também parcerias, assim como auxilia no posicionamento da empresa no mercado local.

Considerando que os escritórios de arquitetura e engenharia necessitam vender um produto que não é imediatamente palpável para os consumidores, as ferramentas tecnológicas são essenciais para conquistar o consumidor, não somente usufruindo de softwares que auxiliam na elaboração dos projetos executivos, mas também de ferramentas que auxiliem na obtenção de clientes.

Além disso, entender as estratégias de marketing promovem novos conhecimentos sobre os comportamentos e preferências dos consumidores, além de dar um direcionamento as estratégias que sejam mais eficazes, auxiliando as empresas na área da construção civil a identificar novos mercados e oportunidades, bem como nichos ainda não atendidos, podendo oferecer ofertas inovadoras conquistando uma vantagem competitiva.

Dessa forma, esse estudo teve como objetivo principal conhecer as diferentes estratégias de Marketing Digital utilizadas por distintos escritórios de Arquitetura e Engenharia na cidade de Juara. Para alcance deste, são objetivos específicos: investigar se os profissionais em estudo fazem uso de ferramentas de Marketing Digital, e quais utilizam; levantar como é feito o planejamento de marketing e o uso das redes sociais; pesquisar como é realizado o traçado do plano de marketing, assim como sua avaliação, os resultados obtidos e as pretensões de melhorias.

A metodologia utilizada para a elaboração desse artigo foi a realização de uma pesquisa qualitativa aplicada através de formulário online com escritórios de Arquitetura e Engenharia do município, atualizando também o embasamento teórico de autores que discorrem sobre conceitos pertinentes ao tema, como Kotler (2003 e 2019), Moraes (2019), Paredes (2018), Jesus (2018) e outros relacionados.

A importância da pesquisa para a sociedade se dá pois o uso do objeto em estudo do Marketing Digital voltado para os profissionais da Arquitetura e Engenharia quando estruturada pode ser de grande auxílio no desenvolvimento das empresas, não apenas para captação de cliente como também como diferencial competitivo contra a concorrência.

MATERIAIS E MÉTODOS

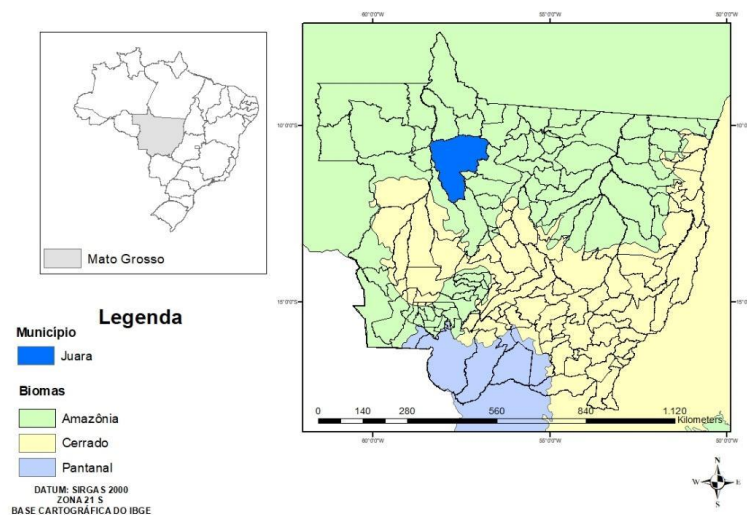
Buscando um melhor resultado o desenvolvimento da pesquisa se deu através de duas etapas, sendo a primeira delas uma pesquisa bibliográfica e a segunda uma pesquisa qualitativa com os profissionais intelectuais da construção civil – arquitetos e engenheiros – atuantes no município de Juara.

Segundo Berni e Fernandez (2012, p. 249), é viável identificar um problema através da pesquisa bibliográfica, utilizando as referências teóricas já publicadas. Além disso, é possível compreender e avaliar as contribuições culturais e científicas do passado. A utilização da pesquisa bibliográfica se deu para que fosse elaborada uma referência de pesquisa para o levantamento dos dados a serem estudados, por ser uma metodologia básica para a elaboração de uma pesquisa, de qualquer natureza.

De acordo com Gil (2019, p. 56), as pesquisas qualitativas se distinguem pelo uso de informações, com o objetivo de examinar a vivência das pessoas e dos ambientes sociais complexos, considerando a perspectiva dos próprios indivíduos envolvidos. Com a utilização da pesquisa qualitativa foi possível levantar e interpretar as metodologias utilizadas por diferentes profissionais da área em pesquisa.

A área de estudo foi o município de Juara, pertencente a bacia Amazônica e localizado no noroeste do estado de Mato Grosso, a 698 km da capital Cuiabá, com um território de 21.492 km². O município faz parte da microrregião do Vale do Arinos, sendo a maior cidade dentre as 4 que a compõem, sendo elas: Juara, Novo Horizonte do Norte, Porto dos Gaúchos e Tabaporã. (PEREIRA, 2011).

Figura 1 – Mapa de localização do Município de Juara.



Fonte: Elaborado por Alessandra Maria Filippin dos Passos Santos, 2022.

Para a aplicação da pesquisa, foi elaborado um formulário online através da plataforma Google Formulários, o uso dessa ferramenta buscou facilitar a participação dos profissionais pesquisados, que puderam estar respondendo ao questionário em seu tempo livre, sem a necessidade de deslocamento ou restrição de tempo para sua colaboração.

O critério para seleção de respondentes foi inicialmente a seleção de dois escritórios de Arquitetura e Engenharia que fazem um uso frequente do Instagram, ao final do questionário, foi incluso um campo para que os profissionais indicassem outros profissionais da área para também participarem da pesquisa. Essa metodologia é chamada de *snowball sampling*, no Brasil traduzida para Bola de Neve.

A pesquisa foi formulada através de um questionário aberto com profissionais do município com diferentes períodos de atuação. Os agentes da pesquisa foram os profissionais intelectuais da construção civil (arquitetos e engenheiros), sejam eles profissionais liberais, autônomos ou empresas do município de Juara-MT.

Através do uso da ferramenta *snowball samplig*³, a pesquisa alcançou um total de 8 profissionais. Dessa quantidade, 6 responderam ao formulário e foi a partir dessas respostas que foi feita a análise dos resultados. Vale ressaltar, que a quantidade estimada de Engenheiros e Arquitetos que utilizam o Instagram como ferramenta de trabalho atualmente, seria em torno de 15 (quinze) profissionais.

Para que o resultado seja apresentado de forma clara, nomeamos os profissionais em ordem alfabética, conforme a ordem que responderam ao formulário. As perguntas iniciais aplicadas, tinham o objetivo de traçar o perfil desses profissionais, indagando tempo de atuação, estrutura física, quantidade de profissionais técnicos e não técnicos e uso do marketing. Os resultados encontrados são apresentados abaixo no Quadro 1:

Quadro 1 – Perfil dos Profissionais Entrevistados

	Profissional A	Profissional B	Profissional C	Profissional D	Profissional E	Profissional F
Tempo de Atuação na Cidade	5 Anos ou Mais	Menos de 2 Anos	Entre 2 e 5 Anos	Entre 2 e 5 Anos	Entre 2 e 5 Anos	Entre 2 e 5 Anos
Escritório Físico	Possui Escritório Físico	Não Possui Escritório Físico	Possui Escritório Físico	Possui Escritório Físico	Possui Escritório Físico	Possui Escritório Físico
Profissionais Técnicos Especializados	2 ou mais Profissionais	Apenas 1 Profissional	2 ou mais Profissionais	Apenas 1 Profissional	2 ou mais Profissionais	Apenas 1 Profissional
Colaboradores não Especializados	Não Possui outros Colaboradores	Não Possui outros Colaboradores	Não Possui outros Colaboradores	Não Possui outros Colaboradores	Não Possui outros Colaboradores	Não Possui outros Colaboradores
Uso de Marketing	Faz Uso	Faz Uso	Faz Uso	Faz Uso	Faz Uso	Faz Uso
Principais Redes Sociais	Instagram Facebook	Instagram	Instagram; Facebook; LinkedIn; Google	Instagram	Instagram	Instagram; Facebook; Whatsapp
Separação entre Perfil Pessoal e Profissional	Separa	Separa, mas acaba usando ambos	Separa	Separa	Separa	Não Separa

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

³ A ferramenta *snowball samplig* – traduzida como Bola de Neve no Brasil – é uma técnica de amostra que usa indicações e redes de referências, onde os respondentes são os responsáveis por indicarem os próximos respondentes, de modo a ampliar o alcance aos membros de um nicho específico.

O primeiro questionamento da pesquisa foi relacionado ao tempo de atuação do profissional na cidade de Juara, onde levantou-se que grande maioria (66,7%) está em atividade entre 2 e 5 anos, e os demais (33,3%) estão igualmente divididos (16,7%) entre 5 (cinco) anos ou mais e menos de 2 (dois) anos.

Já em relação a estrutura física de trabalho, a grande maioria (83,3%) possui escritório físico. Pode-se observar na Tabela 1 que o único profissional participante que não possui escritório físico também é o que está há menos tempo atuando na cidade.

Levantou-se também sobre a quantidade de profissionais atuando no escritório. Quanto ao número de Engenheiros e/ou Arquitetos atuando as respostas foram equilibradas, pois metade deles (50%) tem um corpo técnico de 2 ou mais profissionais, enquanto os outros 50% atuam individualmente. Já em relação a haver colaboradores não especializados, a resposta foi unânime (100%) pois nenhum possui outros trabalhadores. Vale ressaltar que não fazem parte desses dados parcerias realizadas com profissionais externos.

A partir dos dados coletados foi possível perceber que todos os entrevistados utilizam de ferramentas de Marketing, com destaque para a Rede Social Instagram, que aparece na resposta de todos eles. O Facebook também tem grande uso, sendo utilizado por 50% dos participantes, assim como Redes como LinkedIn, ferramentas do Google e Aplicativo WhatsApp, também foram citados.

Sobre o uso do Instagram o autor expõe que essa rede social atua como um meio de informação personalizado, pois a integração entre imagens e conteúdos relevantes é feito de maneira rápida e interativa. Devido a essa relação entre os conteúdos, o aplicativo consegue promover acesso rápido as informações e ao produto, o que resulta em um maior alcance e engajamento. Essa estrutura da plataforma, propicia seu uso para as empresas e instituições divulgarem suas atividades, pois um bom resultado pode ser alcançado sem que haja um alto custo para divulgação (MARTINS, 2018).

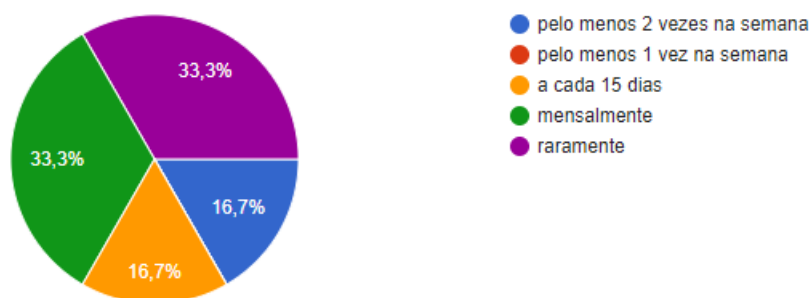
Outra questão levantada foi em relação a separação de um perfil profissional do perfil pessoal, onde foi constatado que a maior parte dos profissionais (66,7%) consegue fazer essa separação, as respostas diferentes foram de profissionais que mesmo separando acabam usando ambos para o trabalho, ou que não separam. Vale ressaltar que aqueles que acabam não separando, também trabalham individualmente, sem outros profissionais atuantes.

Para entender a atuação de cada profissional na ferramenta que todos utilizam em comum – o Instagram – as perguntas foram então direcionadas para o uso dessa rede

social em específico. Elas foram seccionadas nas 3 principais ferramentas da rede social em questão.

A primeira ferramenta questionada foi o Feed onde o **Gráfico 1** apresenta que a frequência dessas publicações não é elevada na maior parte dos entrevistados, onde 33,3% responderam publicar raramente, outros 33,35 publicam com frequência mensal, 16,7% fazem as postagens a cada 15 dias, e os 16,7% finais publicaram ao menos duas vezes por semana. Não houve qualquer respondente que tenha utilizado a frequência de ao menos uma vez por semana.

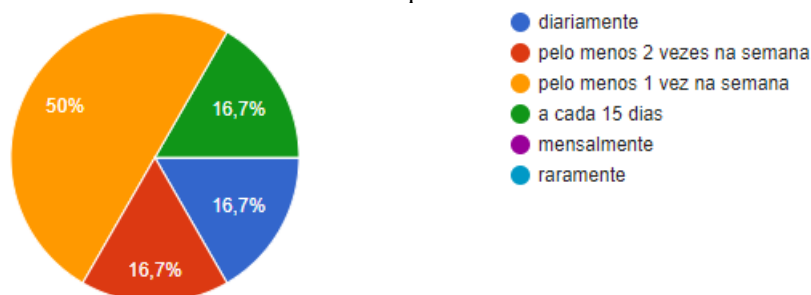
Gráfico 1 – Frequência de Publicações no Feed



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Em relação as publicações em Stories, nas respostas representadas pelo Gráfico 2 encontramos que 50% dos entrevistados, publicam ao menos uma vez por semana, 16,7% postam a cada 15 dias, 16,7% publicaram ao menos duas vezes na semana e 16,7% fazem uso diariamente. Raramente e mensalmente não receberam respostas.

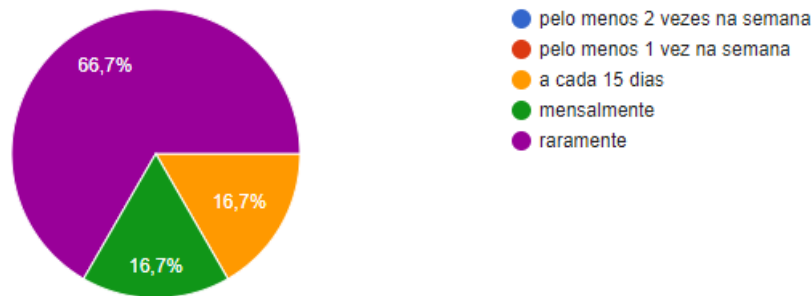
Gráfico 2 – Frequência de Stories



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Já em relação a ferramenta *Reels*, o Gráfico 3 apresenta que a maior parte dos entrevistados (66,7%) responderam que fazem o uso raramente, 16,7% publicam mensalmente, e os 16,7% restantes utilizam a cada 15 dias.

Gráfico 3 – Frequência de Reels



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Quando questionados sobre o uso de propagandas de Rádio e Televisão, todos os entrevistados (100%) responderam não utilizar dessa estratégia, como representa o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Propagandas de Rádio e Televisão

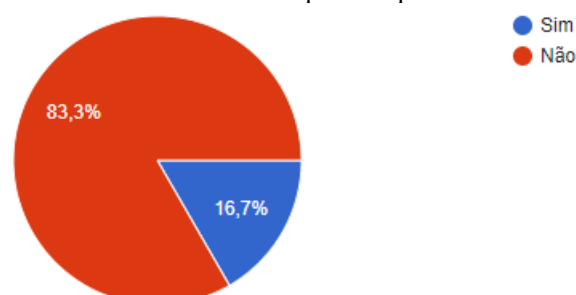


Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Sobre a principal forma de atração de clientes, todos responderam que a Indicação ou a Divulgação entre clientes e amigos como principal, mas o Profissional D citou também que as redes sociais também têm mostrado resultados.

Em relação a possuírem um profissional específico para as redes sociais, o Gráfico 5 apresenta que apenas 16,7% (equivalente a um profissional) respondeu possuir alguém para essa função, todos os demais 83,3% não possuem.

Gráfico 5 – Profissional Específico para Redes Sociais



Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Levantou-se também quem seria o responsável pelo planejamento do marketing e a criação e execução das postagens, além de questionar se o responsável possui alguma capacitação ou especialização nessa área. O Profissional A possui vínculo com uma empresa de marketing, que é responsável por esse planejamento. Os demais fazem o próprio planejamento e execução, sendo que apenas o Profissional E informou que o escritório possui dois profissionais com especializações que incluem Marketing em sua grade, o restante relatou não possuir especialização.

Em relação a estratégia de Marketing ter um traçado bem definido, todos os entrevistados responderam que não há uma definição, pois o Marketing é executado de forma orgânica. O Profissional E ressalta ainda que a execução é realizada de acordo com o desenvolvimento das atividades práticas na cidade.

Quanto a quantidade média de respostas recebidas nas publicações o Profissional A relatou receber cerca de 3 a 5 respostas, o Profissional B tem a média de 3 respostas, para o Profissional C as respostas oscilam entre 1 e 5, já o Profissional D tem entre 10 e 15 respostas e os profissionais E e F relataram a média de 5 respostas cada.

Levantou-se ainda informações sobre o uso das propagandas pagas do Instagram, se havia uso pelo Escritório, e qual seria o critério de uso. O Profissional A informou que utiliza raramente, geralmente para divulgar um novo serviço ou uma obra finalizada, buscando aumentar a visibilidade da página. O Profissional D respondeu que utiliza e consegue um bom retorno. Os demais não utilizam, mas o Profissional B complementou que já pensou a respeito de usar essa função.

Sobre a avaliação do Plano de Marketing o Profissional D relatou que verifica o aumento de seguidores a cada 7 (sete) dias. Os demais profissionais informaram não realizar avaliação, porém o Profissional B complementou que verifica o engajamento por likes e comentários recebidos.

Quanto à satisfação alcançada no Marketing utilizado, dois dos profissionais responderam estarem satisfeitos, três deles estão parcialmente satisfeitos, onde o Profissional E complementa que o resultado pode melhorar se for reavaliado o conteúdo, as postagens e a diversidades do conteúdo. Além disso, um entrevistado respondeu estar insatisfeito com os resultados alcançados.

Quando questionados sobre pretensões de ampliações do planejamento de Marketing, todos os entrevistados responderam terem intenção de ampliarem, mas o

Profissional D completou com a intenção de contratar uma empresa de Marketing, enquanto o Profissional E está executando uma revisão para melhoria do seu plano.

Sobre as principais dificuldades de captação de clientes nas redes sociais que eles possuem a maioria dos entrevistados (83,3%) relata falta de tempo e falta de constância nas publicações, havendo citações ainda de falta de contato com o público (16,7%) e a complementação a primeira resposta com a falta de planejamento das publicações.

Questionou-se também sobre o comportamento dos clientes ao terem seus projetos divulgados nas redes sociais e as respostas obtidas foram semelhantes, pois a maior parte de seus clientes não se importam com a divulgação, pelo contrário, adoram ver seus projetos divulgados. A principal diferença está na forma com que o acordo de divulgação é firmado, pois alguns utilizam a cláusula de divulgação no contrato de prestação de serviço, enquanto os demais utilizam somente de acordos verbais.

Quando perguntados se eles possuem alguma forma de coleta de feedback aos clientes o Profissional A relatou que esse processo é apenas no “boca a boca”, de forma informal, enquanto o Profissional C expôs que costuma ter uma conversa franca com os clientes após o fim da prestação de serviço. Os demais informaram não coletarem feedback, mas o profissional E complementa que o que ocorre com frequência é pessoalmente, durante o desenvolvimento e entrega do produto.

Para finalizar os questionamentos foi-se perguntando se os profissionais acreditavam que um melhor uso das ferramentas de marketing digital poderia influenciar positivamente na captação de clientes e unanimemente (100%) respondeu que sim, acreditam nessa possibilidade de melhoria.

É perceptível portanto que uso das redes sociais, com destaque para o Instagram, já está ganhando espaço no mercado local dos profissionais de Engenharia e Arquitetura, porém, é perceptível que ainda há muito a ser explorado. Kotler (2019, p. 120) destaca que “no jogo do marketing, vence o competidor que possui melhores informações” ressaltando a importância de se fazer um bom planejamento e uso do plano de marketing para potencializar os resultados para a empresa, independentemente do seu tamanho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o exposto na pesquisa supracitada pode-se afirmar que devido a era tecnológica que vivemos o marketing digital tem se tornado cada vez mais importante para a saúde das organizações. Para explicar as considerações desse trabalho ressalta-se

o objeto dessa pesquisa quanto as estratégias de Marketing Digital utilizadas pelos profissionais técnicos da construção civil na cidade de Juara, MT.

Através da pesquisa para construção do referencial teórico foi possível compreender a importância das ferramentas de marketing, ressaltando as mídias sociais, para as empresas, especialmente para os profissionais da construção civil que vendem projetos de longo prazo que precisam ser imaginados antes de serem construídos. Por intermédio da pesquisa qualitativa levantou-se como o Marketing Digital é entendido pelos profissionais atuantes no município em pesquisa e como os escritórios locais fazem uso dessas estratégias.

Com isso foi possível levantar as principais estratégias de Marketing Digital utilizadas pelos escritórios, com diferentes perfis, de Arquitetura e Engenharia atuantes na cidade de Juara-MT, levantando as ferramentas utilizadas, o planejamento do marketing e as estratégias que definem o plano de marketing da empresa.

A pesquisa levantou, portanto, que as empresas pesquisadas tem ciência da importância do uso do marketing, ressaltando o marketing digital, para o desempenho das organizações. Vale ressaltar que os escritórios de arquitetura e engenharia da cidade são em grande maioria jovens, onde a maior parte dos entrevistados tem entre 2 e 5 anos de atividade na cidade e metade trabalha individualmente, sem qualquer outro profissional especializado ou não.

Devido a esse perfil, os profissionais geralmente são responsáveis por todos ou quase todos os processos do escritório, seja de gestão, criação, relacionamento com o cliente, vistorias, burocracia, desenho técnico, assim como a divulgação do trabalho, o que compromete consideravelmente o tempo para planejamento e execução de um plano de marketing, tornando o uso das mídias sociais orgânico, recebendo atualizações “quando dá tempo”.

Os resultados obtidos mostram que os profissionais tem conhecimento da importância do uso de ferramentas de marketing, e demonstram pretensões de ampliar seu uso com a finalidade de potencializar o alcance da empresa no mercado. Nesse sentido, segundo os resultados apresentados as estratégias de marketing são fundamentais para escritórios de engenharia e arquitetura, principalmente devido a amplitude do mercado e o perfil dos consumidores. Assim, quanto mais elaboradas as estratégias de marketing, melhores resultados e maiores os mercados explorados, fator esse que auxilia na construção da marca da empresa, bem como por meio do marketing digital, a presença

nas redes sociais a empresa pode alcançar seu público-alvo de maneira eficaz e despertar interesse pelos seus serviços.

Dessa forma, recomenda-se para futuros trabalhos uma exploração mais detalhadas das estratégias de marketing nas empresas de arquitetura e engenharia, e como essas estratégias são exploradas como forma de gerar melhores resultados para as empresas do setor.

REFERÊNCIAS

BERNI, Duilio de Avila; FERNANDEZ, Brena Paula Magno (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa: modelando as ciências empresariais**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CANTO, Luana Costa do. Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores. In: **International Journal of Business & Marketing (IJBMT)**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 2017, p. 98–111. ISSN 2447–7451

COELHO, T., PONA, J., & FERRARI JUNIOR, C. ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DA EMPRESA TUBA-RÃO NÁUTICA. **Revista de ciências empresariais da UNIPAR**, 12(1), 7-30, 2011.

COSTA, Lucas Mendes da; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; AS, Jose Alberto Silva de. **A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado**. In: Enegep – Associação Brasileira de Engenharia de Produção, XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Fortaleza: CE, 13 a 16/10/2015, p. 01-14.

FERREIRA, João Batista; FERREIRA, Maicon Figueiredo. A Utilização do Marketing Digital em uma Empresa Prestadora de Serviços. In: **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 16, n. 2, ago./dez. 2018. ISSN: 1517-0276 / EISSN: 2236-5362.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual da indústria da construção – PAIC 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/54/paic_2019_v29_informativo.pdf f. Acesso em: 16 nov. 2022.

JESUS, Giclecio Sousa de. **A Imagem como o Meio ou o Fim: O papel da linguagem visual na produção da arquitetura contemporânea.**, Laranjeira: Universidade Federal de Sergipe, 2018.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 10ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2003.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do Marketing: sintomas e soluções**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

LEVITT, T., & LEVITT, I. M. *Marketing Imagination: New*. Simon and Schuster, 1986.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders de; NEVES, Manoela. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação, XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro: BA, 05 a 07/07/2018, p. 01-15.

MORAIS, Roberta Taynara Almeida de. **Arquitetura na era digital: o papel das mídias sociais na atuação dos arquitetos em Recife-PE**. Trabalho de conclusão de curso (Monografia – Arquitetura e Urbanismo). Faculdade Damas da Instrução Cristã, Recife, 2019. 75 f.

PAREDES, Arthur. **O que é Marketing Digital: definição, estratégias e sua evolução até hoje**. 2019. Disponível em: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/o-que-e-marketing-digital-definicao-estrategias-e-sua-evolucao-ate-hoje/#ferramentas-estrategias-taticas>. Acesso em: 21 nov. 2021.

PEREIRA, Lisanil da Conceição Patrocínio. O Processo de Ocupação do Município de Juara-MT/Brasil. **Revista Geográfica de América Central**. Número Especial EGAL, 2011-Costa Rica II Semestre 2011 pp. 1-13.