

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS CAJAZEIRAS

KEVIN BEZERRA IBIAPINA

**ANÁLISE DOS IMPACTOS DO *MARKETING* PARA EMPRESAS DE
ENGENHARIA CIVIL NO ALTO SERTÃO PARAIBANO**

Cajazeiras-PB
2022

KEVIN BEZERRA IBIAPINA

**ANÁLISE DOS IMPACTOS DO *MARKETING* PARA EMPRESAS DE
ENGENHARIA CIVIL NO ALTO SERTÃO PARAIBANO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Coordenação do Curso de Bacharelado em
Engenharia Civil do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba-
Campus Cajazeiras, sob Orientação do Prof.
Luan Carvalho de Santana de Oliveira e
Coorientação do Prof. Gastão Coelho de
Aquino Filho.

Cajazeiras-PB
2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

I12a Ibiapina, Kevin Bezerra

Análise dos impactos do marketing para empresas de engenharia civil no alto sertão paraibano/Kevin Bezerra Ibiapina. – Cajazeiras/PB: IFPB, 2022.

49f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Engenharia Civil - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba-IFPB, Campus Cajazeiras. Cajazeiras, 2022.

Orientador(a): Prof. Luan Carvalho de Santana de Oliveira.

Coorientador(a): Prof. Gastão Coelho de Aquino Filho.

1. Engenharia civil – Marketing digital 2. Engenharia civil - Empreendedorismo 3. Engenharia civil – Mídias sociais I. Marketing na Engenharia Civil II. Título

CDU: 624:658.8

KEVIN BEZERRA IBIAPINA

**ANÁLISE DOS IMPACTOS DO MARKETING PARA EMPRESAS DE
ENGENHARIA CIVIL NO ALTO SERTÃO PARAIBANO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à
Coordenação do Curso de Bacharelado em
Engenharia Civil do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba,
Campus Cajazeiras, como parte dos
requisitos para a obtenção do Título de
Bacharel em Engenharia Civil.

Aprovado em 11 de maio de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Luan Carvalho Santana de Oliveira

Luan Carvalho Santana de Oliveira – IFPB-*Campus* Cajazeiras
Orientador

Gastão Coelho de Aquino Filho – IFPB-*Campus* Cajazeiras
Coorientador

Raphael Lins de Freitas

Raphael Lins de Freitas – Secretaria Municipal de Saúde de Cajazeiras
Examinador

RESUMO

O atual contexto do mercado da construção civil traz consigo desafios para empreendedores do ramo. O cenário vivenciado representado pela alta competitividade e a oferta maior que a demanda, requer flexibilidade de empresas de engenharia para que sejam realizadas as mudanças necessárias, e o papel do *marketing* é vital neste processo. O presente trabalho realizou um estudo de *marketing* em uma empresa de engenharia civil localizada no Alto Sertão Paraibano, e apresenta os métodos utilizados com a finalidade de obter um bom desempenho da empresa, focado em atingir metas organizacionais e agregar valor na imagem da empresa, com a perspectiva de atrair e fidelizar clientes. A tipologia da pesquisa aplicada foi de caráter exploratória visando uma análise quali-quantitativa sobre os impactos gerados pela adoção do *marketing*, sendo obtido resultados motivadores, alcançando melhorias em diversos aspectos, como por exemplo: aumento do alcance ao público alvo, melhorias nas parcerias, melhorias no meio de comunicação, dentre outros. Todos os dados levantados nesta pesquisa servirão de base para que as empresas de engenharia da região entendam melhor sobre o mercado regional neste setor, alavancando as possíveis vantagens e desvantagens ao investir *marketing* nos seus negócios, uma vez que esta prática é pouco explorada no âmbito da engenharia civil.

Palavras-Chave: *marketing*, empresas de engenharia, mídias sociais, Sertão Paraibano.

ABSTRACT

The current context of the civil construction market brings with it challenges for entrepreneurs in the field. The experienced scenario represented by the high competitiveness and the supply greater than the demand, requires flexibility from engineering companies so that the necessary changes are carried out, and the role of marketing is vital in this process. The present work carried out a marketing study in a civil engineering company located in Alto Sertão Paraibano, and presents the methods used that aim to obtain a good performance of the company, focused on achieving organizational goals and adding value to the company's image, with a view to attracting and retaining customers. The typology of applied research is exploratory in nature, aiming at both a qualitative and quantitative analysis of the impacts generated by the adoption of marketing, with motivating results being obtained, achieving improvements in several aspects, such as: increased reach to the target audience, improvements in partnerships, improvements in the means of communication, etc. All the data collected in this research will serve as a basis for engineering companies in the region to better understand the regional market in this sector, leveraging the possible advantages and disadvantages of investing in marketing in their business, since this practice is little explored in the field of civil Engineering.

Keywords: *marketing*, engineering companies, social media, Sertão Paraibano.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cenário de projeção de estoque de engenheiros no mercado de trabalho entre 2000 e 2020.	13
Figura 2 – Linha do tempo do <i>marketing</i> no mundo.	17
Figura 3 – Linha do tempo do <i>marketing</i> no Brasil.	17
Figura 4 – Evolução do conceito de <i>marketing</i>	19
Figura 5 – Modelo de estratégia para pequenas empresas.	20
Figura 6 – Os componentes do <i>Mix</i> do <i>marketing</i>	21
Figura 7 – 15 Políticas fundamentais de mercado.	22
Figura 8 – Políticas de mercado.	26
Figura 9 – Relação entre objetivo específico e seu respectivo método.	31
Figura 10 – Os dez mandamentos de <i>marketing</i> para engenheiros e arquitetos.	38
Figura 11 – Calendário de aplicação das estratégias de <i>marketing</i>	39
Figura 12 – Alcance da empresa.	40
Figura 13 – Número de seguidores.	40
Figura 14 – Idade em anos.	41
Figura 15 – Localização.	41
Figura 16 – Resultado da busca pela empresa no <i>google</i>	42
Figura 17 – <i>Whatsapp business</i> da empresa.	43
Figura 18 – Perfil comercial nas redes sociais.	44
Figura 19 – Formulário de pesquisa de origem e satisfação.	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos de <i>Marketing</i>	17
Quadro 2 – Definições de serviço.....	24
Quadro 3 – Missão , visão e valores sugeridos.	34
Quadro 4 – Matriz SWOT.	36
Quadro 5 – Plano de ação.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVOS	15
2.1	OBJETIVO GERAL.....	15
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3	REVISÃO DA LITERATURA	16
3.1	MARKETING	16
3.2	O <i>MARKETING</i> COMO FERRAMENTA PARA EMPRESAS DE ENGENHARIA CIVIL	19
3.2.1	<i>Desejos Humanos</i>	19
3.2.2	<i>Planejamento Estratégico</i>	19
3.2.2.1	Missão, visão e valores.....	20
3.2.2.2	Análise externa e análise interna	21
3.2.2.3	Análise SWOT	22
3.2.2.4	Ponto crítico	23
3.2.2.5	Objetivos, metas e plano de ação	23
3.2.2.6	Formulação de estratégias	23
3.2.2.7	Controle e avaliação	24
3.2.3	<i>Produto e serviço</i>	24
3.2.4	<i>Estratégias para Empresas de Engenharia Civil – A Visão de Ênio Padilha</i>	25
4	METODOLOGIA	30
4.1	CLASSIFICAÇÃO E FERRAMENTAS DA PESQUISA.....	30
4.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
4.2.1	<i>Revisão do Estado da Arte</i>	31
4.2.2	<i>Caracterização e Aplicação das Estratégias de Marketing</i>	31
4.2.3	<i>Análise dos Dados</i>	32
5	RESULTADOS E ANÁLISES	33
5.1	CARACTERIZAÇÃO E APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> . 33	
5.1.1	<i>Caracterização</i>	33
5.1.2	<i>Visão, Missão e Valores</i>	34
5.1.3	<i>Análise Interna</i>	34
5.1.3.1	Forças	34
5.1.3.2	Fraquezas.....	34
5.1.4	<i>Análise Externa</i>	35

5.1.4.1	Oportunidades	35
5.1.4.2	Ameaças	35
5.1.4.3	Matriz SWOT	36
5.1.5	<i>Pontos Críticos de Sucesso</i>	36
5.1.6	<i>Objetivos</i>	36
5.1.7	<i>Metas</i>	37
5.1.8	<i>Plano de Ação</i>	37
5.1.9	<i>Formulação de Estratégias</i>	37
5.1.10	Controle e Avaliação.....	39
5.2	ANÁLISE DOS DADOS	39
5.2.1	<i>Análise Quantitativa</i>	39
5.2.2	<i>Análise Qualitativa</i>	41
5.2.3	<i>Discussão</i>	45
6	CONCLUSÃO	47
	REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

A engenharia civil é um setor fortemente determinante da situação econômica de um país, sendo considerado um espelho da economia do Brasil. O cenário imprevisível, competitivo e de interdependência econômica em que essa profissão se encontra inserida, requer profissionais flexíveis às mudanças necessárias para o acompanhamento das transformações que o país sofre e que estejam dispostos a aprender e a desenvolver estratégias para conquistar clientes, satisfazer suas necessidades e criar sua própria imagem.

Tendo isso em vista, essas estratégias se ligam diretamente ao chamado: *marketing*. A concepção desse termo que é compreendida por grande parte das pessoas atualmente não converge com a maioria dos autores, utilizada apenas como prática de publicidade e propaganda. Toledo (1994) cita três dimensões que compõem o conceito de *marketing* como sendo: dimensão funcional que está diretamente ligado ao objeto e objetivo do *marketing*, dimensão gerencial que trata da prática do *marketing* que diz respeito ao processo administrativo e atividades gerenciais de *marketing*, e por fim a dimensão filosófica que é a orientação empresarial como filosofia de suporte e ação administrativa.

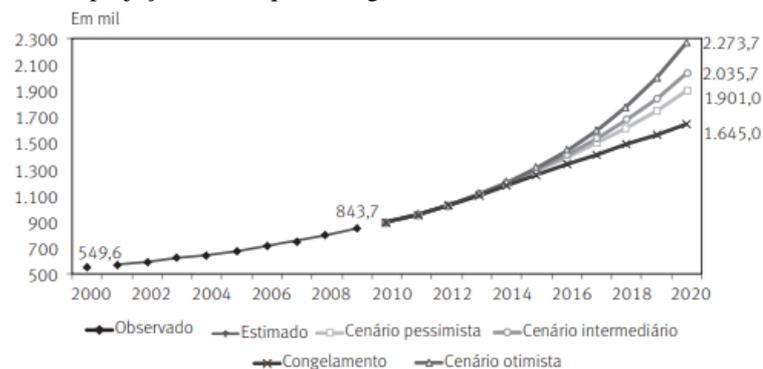
Não obstante disso, Kotler (1998) define *marketing* como um “processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam mediante criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. No que se refere a processo gerencial Kotler (1998) conceitua como “processo de planejamento e de execução da concepção, “precificação”, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Considerando o que foi citado, é notório que o problema dessa pesquisa está intimamente ligado aos fundamentos do *marketing* e suas aplicações, uma vez que os mesmos são úteis e essenciais para que se alcance o devido sucesso no meio empresarial, sendo amplamente utilizado em empresas de diversos setores da economia. Com isso, traz-se como objeto de estudo, a aplicação desses fundamentos em uma empresa de engenharia de modo a avaliar os impactos e verificar se tais benefícios amplamente divulgados pelos demais setores podem ser estendidos também ao setor da construção civil. Assim, o seguinte questionamento relativo ao tema foi usado como parâmetro para o desenvolvimento da pesquisa: as empresas de engenharia civil do Alto Sertão Paraibano estão usufruindo dos impactos obtidos através da aplicação de *marketing*?

Assim, este trabalho apresenta um estudo de caso da aplicação do *marketing* em uma empresa de engenharia civil do Alto Sertão Paraibano, a fim de construir dados qualitativos e quantitativos que poderão servir de base para aplicação em empresas da região, apresentando também os benefícios e os malefícios em se adotar determinadas estratégias. O projeto foi desenvolvido através da realização de pesquisas bibliográficas, caracterização da empresa e aplicação das estratégias de *marketing* e pôr fim a análise dos dados obtidos.

A relevância do *marketing*, se justifica devido à construção civil ser um ramo sempre ativo, e com o passar dos anos a concorrência no mercado desta área se expande gradativamente. Pereira, Nascimento, Araújo (2013) realizaram uma projeção do estoque de engenheiros no Brasil, e o cenário apresentou, à época, que entre 2010 a 2020 a oferta de engenheiros no mercado de trabalho brasileiro podia crescer às taxas de 7,8%, 8,5% ou 9,7% ao ano conforme a Figura 1.

Figura 1 – Cenário de projeção de estoque de engenheiros no mercado de trabalho entre 2000 e 2020.



Fonte: Pereira, Nascimento, Araújo (2013).

Além de um salto no crescimento de novos profissionais na área, novos empreendimentos vêm surgindo, e com evolução da tecnologia e a grande conectividade das pessoas nas mídias sociais, é preciso estar inserido neste novo meio, que permite novas possibilidades de negócios. Uma pesquisa realizada pela CBIC (2021) mostra que as vendas de residenciais no Nordeste feitas no 3º trimestre de 2021 foram 0,6% a menos que no 3º trimestre de 2020, este cenário negativo reforça a necessidade de uma nova conduta das empresas, sendo o *marketing* o orientador primário para análise e desenvolvimento de estratégias.

No que se refere ao *marketing*, atualmente se vê pouquíssimos trabalhos acadêmicos direcionados a aplicação desta prática no âmbito da construção civil, porém estudos que já foram realizados apresentam que este é um tema promissor a ser analisado, dado que se mostra vantajoso para as empresas. Ambler e Kokkinaki (1997) realizaram um estudo com o objetivo de medir o desempenho de *marketing* em empresas brasileiras e concluíram que teve grande

sucesso em vários setores como vendas, participação de mercado, lucro e intenção de compra, porém conforme o mesmo, apenas 11,5% dos artigos tratam sobre o desempenho do *marketing*.

Em conformidade ao exposto, Pacagnan, Rocha Neto e Araújo (2008), em sua pesquisa composta de 26 empresas localizadas em Londrina/PR, mesmo considerando que o resultado encontrado não se possa estender para todo o setor, grande partes das construtoras se encontravam na época em que, para vender, exigia esforço adicional devido ao produto não possuir informações suficientes, de forma a se vender sem necessidade intrínseca do intermédio de um vendedor, sendo esse último um dos objetivos possíveis de alcançar após a aplicação do *marketing*. Tal situação ainda é possível ser vista no Alto Sertão Paraibano, embora já ultrapassada, a venda sem utilizar o potencial do *marketing* ainda é bastante comum.

Por conseguinte, de acordo com Kotler (2012), foi devido ao fato de subestimar a importância do *marketing* que muitas empresas falharam. Além disso, segundo Naoum (2019), para que uma empresa de construção civil permaneça, não é mais necessário uma boa localização e clientes iniciais, mas sim conhecer as características do seu consumidor e de comportamento que atraia o mesmo. Tal conhecimento, é possível obter uma vez que se aplique estratégias de *marketing*, considerando que realiza-lo está muito além do que uma simples propaganda.

Com isso, ainda segundo Naoum (2019), o *marketing* é relevante para a construção civil, atuando de forma a se alcançar os objetivos da empresa, considerando a satisfação do cliente o ponto inicial, e a sua fidelização, resultado de ações promissoras e rentáveis. Sendo assim o *marketing* tem grande influência na construção de uma marca ou produto para que se obtenha sucesso.

Destarte, o atual cenário do mercado da construção civil como também a grande conectividade de pessoas nas mídias sociais, se faz indispensável à adoção de práticas de *marketing* como forma de aliar o “útil ao agradável”, fazendo desta uma oportunidade de alcançar públicos que não seriam obtidos em formatos tradicionais. Sendo assim, a falta de conhecimento sobre este assunto e reconhecimento sobre sua importância, dificultam a realização bem sucedida de estratégias de mercado traçadas por empresas de engenharia civil, pois se faz necessário a implementação de um procedimento bem mais abrangente de *marketing*, não se resumindo apenas a campanhas publicitárias, mas à vinculação entre o processo estratégico e administração estratégica corporativa e de negócios.

2 OBJETIVOS

Neste tópico são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos, descrevendo a ideia central deste trabalho bem como as condutas necessárias para atingi-los.

2.1 OBJETIVO GERAL

Aplicar estratégias de *marketing* em uma empresa de engenharia civil do Alto Sertão Paraibano, visando criar uma metodologia aplicável em várias empresas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esses elementos apresentam de forma detalhada o que se pretende alcançar com o TCC, contribuindo para a concretização do objetivo geral.

- Realizar pesquisa bibliográfica com ênfase no *marketing* e suas esferas de conhecimento, levantando dados de estratégias utilizadas na área e correlatas;
- Desenvolver a caracterização da empresa de engenharia civil do estudo de caso;
- Aplicar as estratégias de *marketing* definidas para a mesma;
- Comparar e analisar os benefícios e malefícios gerados com as a aplicação das estratégias de *marketing* com os dados quantitativos e qualitativos obtidos.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo estão expostas as conceitualizações utilizadas na efetivação do presente estudo, bem como todos os fundamentos necessários para execução do mesmo.

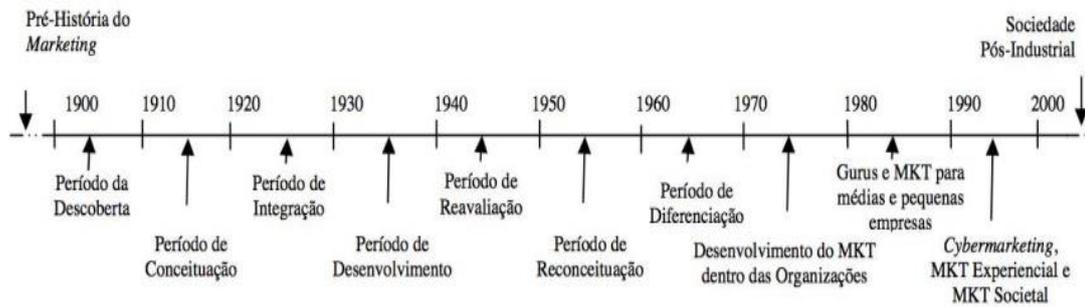
3.1 MARKETING

O *marketing* é uma palavra derivada do termo inglês *market*, que significa mercado, no *marketing* é realizado um estudo de mercado em que é feito uma análise para identificação dos problemas, as causas e a elaboração de medidas de solução desses impasses, levando em consideração todas as variáveis passíveis de provocar impactos em negócios.

Reconhecido como uma área de conhecimento apenas em meados dos anos 1900 em razão do avanço das relações comerciais, o *marketing* é uma prática estabelecida desde os tempos antigos, como exemplo, na Roma antiga, o termo *mercure* era designado ao ato de comercializar bens e produtos. Em conformidade disto, temos:

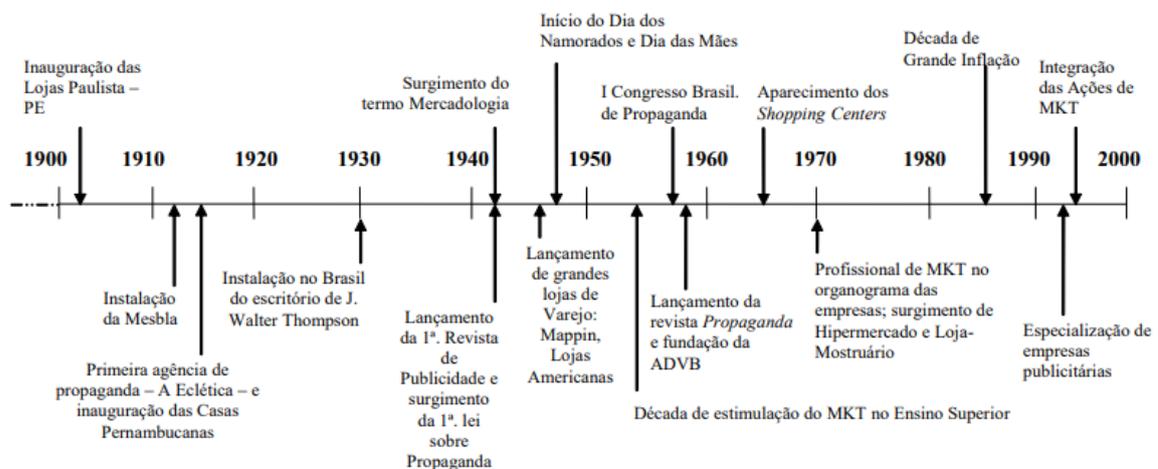
O *Marketing* tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam: eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido (AMBLER, 2004).

Sendo assim, é válido observar a Figura 2, que apresenta a linha do tempo do desenvolvimento do *marketing* no mundo ao longo dos anos, que mostra um grande avanço no século XX, que desde então vem tomando uma grande proporção, tendo o *marketing* passado por fases importantes com períodos de: conceituação, integração, desenvolvimento, reavaliação, reconceituação, diferenciação, desenvolvimento do *marketing* dentro das organizações, gurus (criadores e líderes nas áreas deste mercado) e *marketing* para médias e pequenas empresas, *cybemarketing* (ferramenta capaz de fazer uma personalização em massa da necessidade de consumidores, ligando fornecedores produtos/serviços), *marketing* experimental e *marketing* societal, e por fim sociedade pós-industrial.

Figura 2 – Linha do tempo do *marketing* no mundo.

Fonte: Pereira, Nascimento, Araújo (2013).

Por conseguinte, a Figura 3 mostra o avanço do *marketing* com grandes marcos no Brasil durante o século XX, sendo uma época que os meios digitais eram pouco valorizados, o sistema de rede nacional de televisão era mais optado por grandes empresas para realização de publicidades, porém ao longo dos anos foi perdido esse espaço para empresas especializadas em *marketing* promocional, direto e cultural.

Figura 3 – Linha do tempo do *marketing* no Brasil.

Fonte: Santos *et al.* (2009).

Sendo o *marketing* uma conjunção de várias técnicas, ainda mal interpretado na atual conjuntura da sociedade, tem seu conceito abordado por diversos autores com perspectivas diferentes, sendo definido de diversas formas, conforme a Quadro 1.

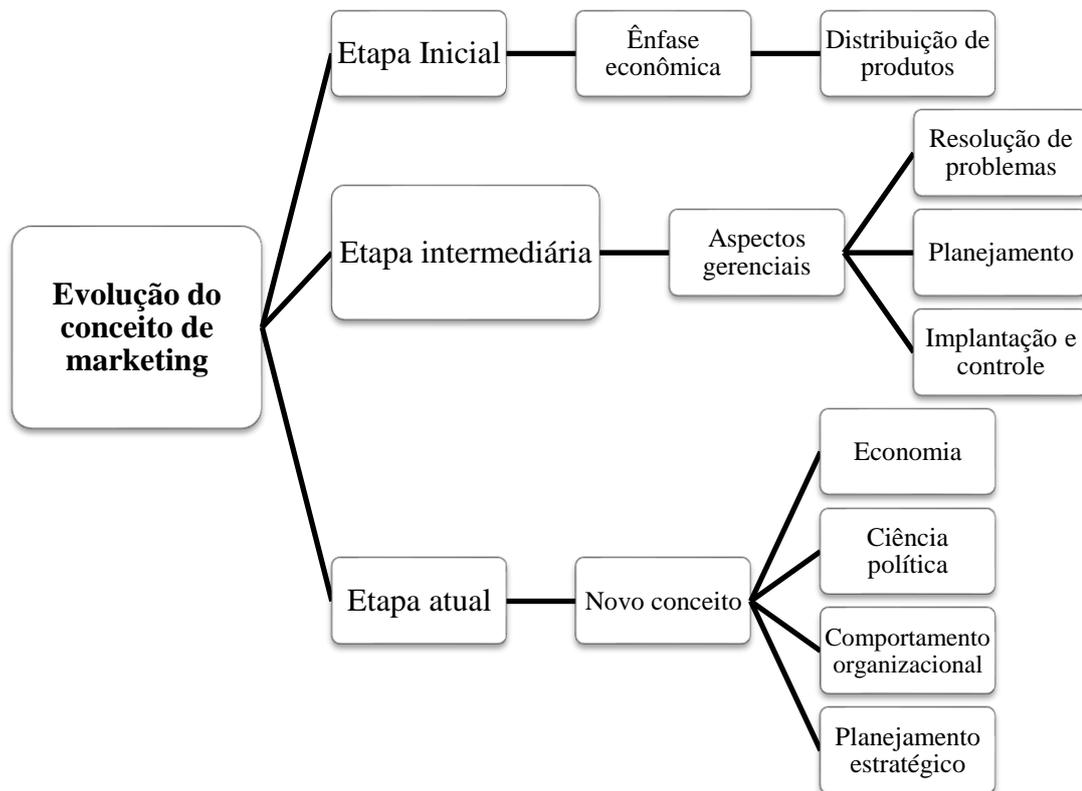
Quadro 1 – Conceitos de *Marketing*.

Autor	Conceitos de <i>Marketing</i>
Kotler (1998)	“O conceito de <i>marketing</i> assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de <i>marketing</i> , satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.”
Dolabela (1999)	(..) “processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesse específico; o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita.”

Autor	Conceitos de <i>Marketing</i>
American <i>Marketing Association</i> –AMA (2013)	(...) “uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes e para gerência de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus Stakeholders”.
Blackwell, Miniard e Engel (2006)	(...) "processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos do indivíduo e da organização."
Toledo (1994)	As três dimensões propostas por Toledo compõem, em seu conjunto, o conceito de <i>marketing</i> : “dimensão funcional (objeto e objetivo do <i>marketing</i>), dimensão gerencial (o processo administrativo e as atividades gerenciais de <i>marketing</i> , ou seja, a prática do <i>marketing</i>) e dimensão filosófica (orientação empresarial como filosofia de suporte para a ação administrativa).”
Duncan (1920)	“A organização comercial, como usada aqui, significa, então, os mecanismos e dispositivos da sociedade industrial moderna para a transferência efetiva de bens econômicos, seja por atacado ou varejo, de uma parte para outra, em seu caminho da origem ao consumo. Um estudo de organização comercial é, portanto, um estudo de problemas e métodos de <i>marketing</i> .” (Tradução nossa)
Churchill Jr. e Peter (1998)	“Processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”
Maynard, Weidler e Beckman (1932)	“O termo <i>marketing</i> cobre todas as atividades empresariais necessárias para transferir a propriedade de bens e prover sua distribuição física.”
Duddy e Revsan (1947)	“ <i>Marketing</i> é o processo econômico pelo qual bens e serviços são trocados e seus valores determinados em termos de preços monetários”.

Fonte: Autoria própria, 2022.

Na Figura 4 é possível visualizar de forma ainda mais simplificada a evolução do entendimento do conceito do *marketing* entre os autores, que inicialmente parte apenas no âmbito econômico e gerencial, mas que por fim é associado todos esses aspectos envolvendo: economia, ciência política, comportamento organizacional e planejamento estratégico.

Figura 4 – Evolução do conceito de *marketing*.

Fonte: Adaptado de Kawamura e Bassetto (2015).

3.2 O *MARKETING* COMO FERRAMENTA PARA EMPRESAS DE ENGENHARIA CIVIL

Neste tópico serão apresentados todo o embasamento teórico para a implementação do *marketing* em empresas de engenharia civil

3.2.1 *Desejos Humanos*

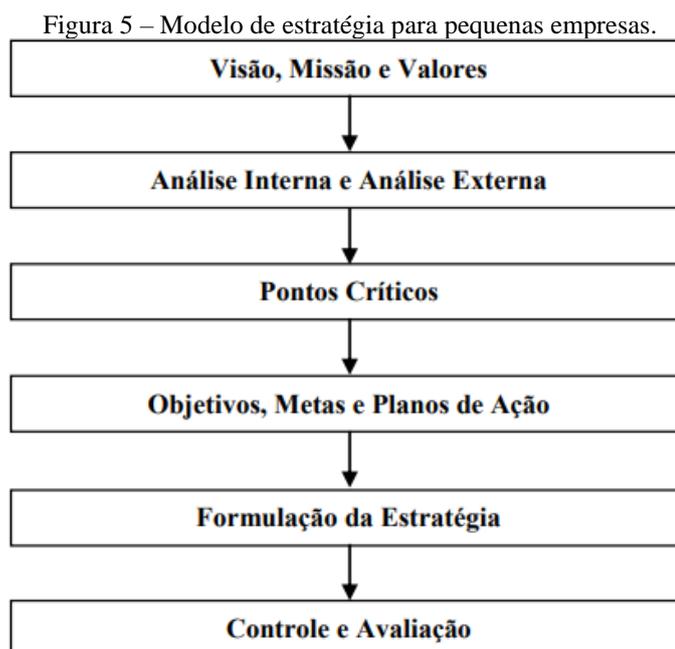
Segundo Kotler (1993) os desejos humanos são descritos em termos de objetos que satisfaçam as necessidades. Tendo isso em vista, é necessário um entendimento das empresas com os reais desejos de seus clientes, sendo estas características individuais, do qual a exposição de bens e produtos acarretam em um surgimento destas necessidades, devendo assim ser analisado se estes potenciais consumidores estão aptos e dispostos a adquirir o produto oferecido.

3.2.2 *Planejamento Estratégico*

Na busca de sucesso em seus negócios, os empreendedores devem recorrer a um planejamento estratégico, que Oliveira (2008) define como sendo “a orientação de identificar e

avaliar as condições reais do ambiente estabelecendo objetivos e estratégias a fim de realizá-los”. Na Figura 5, é apresentado uma metodologia elaborada por Quadros *et al.* (2011) que sugere um tipo de estratégia que pequenas empresas podem aderir em seus negócios, modelo do qual esta pesquisa teve embasamento, que devem ser analisados e desenvolvidos aspectos essenciais em uma pequena empresa, sendo estes: visão, missão e valores, análise interna e externa de mercado, os pontos críticos da empresa, definição de objetivos, metas e planos de ação, formulação de estratégia para o segmento da empresa e por fim realizar o controle e avaliação do negócio.

Em conformidade com isso, Fischmann e Almeida (2007) definem o planejamento estratégico como sendo uma técnica administrativa que proporciona à empresa identificar a sua missão, seus pontos fracos e fortes, conhecer as oportunidades e as ameaças, através da análise do ambiente em que a empresa está inserida, resultando na determinação da direção que a organização deverá seguir.



Fonte: Quadros *et al.* (2011).

3.2.2.1 Missão, visão e valores

Analogamente, tem-se o seguinte ponto vista quanto aos termos: missão, visão e valores, tais quais considerados como sendo:

A missão de uma empresa é a sua “razão de ser” ou o motivo para o qual ela existe.”; seguido disto, Comin afirma que “Se a missão se refere ao que a empresa faz e a sua razão de existência, a visão evoca o lugar aonde o mesmo não se realiza facilmente, o colaborador tem a ilusão de que deve continuar trabalhando para isso, dedicando-se e buscando formas para a sua ocorrência.

A visão pode, desse modo, ser interpretada como um teto invisível que mostra o quanto ainda se pode e se deve crescer ou, em outras palavras, o quanto ainda se deve trabalhar para atingir aquilo que se pretende, objetivamente ou não.

Os valores de uma empresa, são tratados como valores organizacionais, que Comin em seu trabalho indaga as empresas: “O que elas consideram como importante? Quais os seus princípios? Em quais aspectos estão pautados o seu trabalho e a sua intervenção? Essas são algumas das perguntas que devem ser respondidas pelos valores organizacionais. (SCORSOLINI-COMIN, 2012)

3.2.2.2 Análise externa e análise interna

Em sequencia do que foi falado, para realizar uma análise interna e externa da empresa, é primordial entender o mix de *marketing*, que se trata dos componentes que fazem o conceito do *marketing* propriamente dito, como mostra na Figura 6. Neste mix de *marketing*, elaborado por Kotler e Keller (2011), trata sobre os 4 P's do *marketing*: Produto, Preço, Promoção e Ponto.

Figura 6 – Os componentes do *Mix do marketing*.



Fonte: Kotler e Keller (2011).

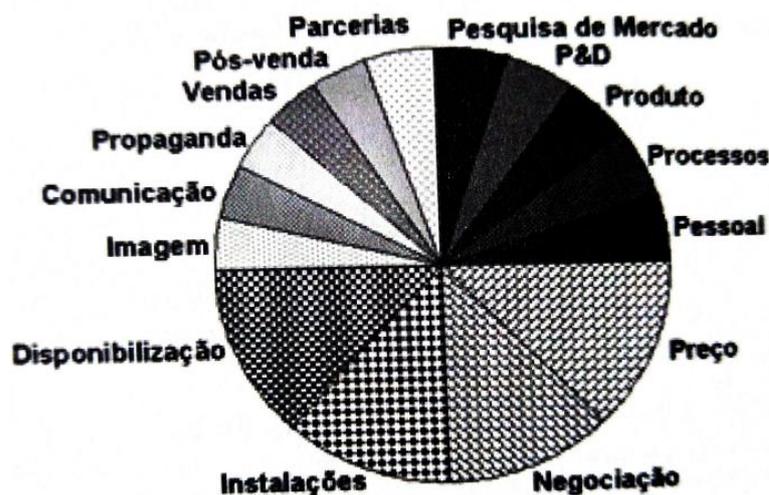
Em conformidade a isto, o seguinte autor trata sobre o *Mix de marketing* como um composto mercadológico, sendo este

Um conjunto de todos os elementos que constituem a atividade comercial da empresa. É o conjunto das políticas de mercado que uma empresa estabelece com o objetivo de criar, melhorar ou cristalizar uma percepção positiva do mercado (e não apenas dos clientes) em relação ao seu produto (PADILHA, 2019).

Na Figura 7, Padilha (2019) explana as 15 Políticas Fundamentais de Mercado que estão agrupadas nas Macropolíticas (Produto, Preço, Ponto Comercial, Promoção), tendo assim: Políticas de Produto, Pesquisa de Mercado, Pesquisa & Desenvolvimento, Procedimentos,

Pessoal, Preço, Negociação, Instalações, Disponibilização, Imagem, Comunicação, Propaganda, Vendas, Pós-vendas e Parcerias. Portanto, para Padilha (2019) para cada política de mercado é necessário tomar decisões e implementar ações, resultando na alteração que da percepção que o mercado tem sobre o produto ou empresa.

Figura 7 – 15 Políticas fundamentais de mercado.



Fonte: Padilha (2019).

3.2.2.3 Análise SWOT

No que se refere a análise interna e externa, é importante que o empreendedor tenha consigo informações sobre pontos fortes e fracos da empresa, de forma a ter uma visão ampla sobre as deficiências e o potencial do negócio, possuindo assim uma maior possibilidade de elaboração de estratégias de mercado diante disto, como também observar as ameaças e possibilidades externas, que são fatores fora de controle da empresa, porém é de suma importância a consciência dessas condições, sendo todo esse o objeto de estudo de a análise *SWOT*.

A análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Oppotunities e Threats*), é conhecida no Brasil respectivamente como (força, fraqueza, oportunidade e ameaça), sendo considerada uma ferramenta que pode ser utilizada para uma gestão eficaz e de planejamento de empresas frente ao mercado de seu segmento, sendo definida essa análise como:

- Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
- Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
- Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.

- Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil (OLIVEIRA *apud* FERNANDES, 2015).

3.2.2.4 Ponto crítico

No que diz respeito a terceira fase metodológica referente a definição dos pontos críticos de sucesso da empresa, de acordo com Terence (2007) após as análises o dirigente terá condições de identificar as habilidades e recursos indispensáveis para o sucesso. Desse modo, esses fatores estão interligados diretamente ao ambiente empresarial, tal qual deve ser visto pelo empreendedor o fator mais relevante para sua empresa para alcançar sucesso no seu ramo, dessa maneira sendo destinado o seu foco em ações específicas para determinados grupos, sendo classificados por Terence (2002) como: “tecnologia empregada e em desenvolvimento, processo produtivo, fator humano, organização, serviços, produtos, distribuição, assistência técnica, localização, *marketing*, etc.”

3.2.2.5 Objetivos, metas e plano de ação

Segundo Coral (2002) “O objetivo representa uma situação futura desejada, ou seja, onde a empresa quer chegar, e a meta é a quantificação deste objetivo.” Em outras palavras, de acordo com Chiavenato e Matos (1999) para que os objetivos trabalhem a favor da organização eles devem: ser específicos, ser desafiadores, ter aceitação das pessoas envolvidas, serem colocados na ordem de prioridade e ao serem alcançados devem ser recompensados. Em conformidade com isso, também deve ser considerada a limitação da empresa quanto aos objetivos para que se possa alcançá-los, e as metas são indispensáveis como orientação do caminho que deve ser percorrido pela empresa, sendo assim os objetivos devem possuir uma descrição do que deve ser feito para que as metas sejam bem sucedidas.

3.2.2.6 Formulação de estratégias

Chegada a fase de formulação de estratégias, que deverá então ser baseada de acordo com todas as fases ocorridas anteriormente, visando a tomada de decisões futuras, que segundo Barbosa e Brondani (2004) o objetivo é “proporcionar a existência de uma organização sólida, capacitada, empreendedora, que age com margens de segurança e risco devidamente equilibradas ao considerar a relação custo-benefício e risco de cada oportunidade vislumbrada. Contando ainda com uma forte sinergia através da coordenação de ações e métodos em todos seus departamentos.”

3.2.2.7 Controle e avaliação

Esta é a última etapa, do qual será realizada pela empresa o controle de desempenho da mesma uma vez implementada todas as estratégias, logo após será avaliado se estas estratégias foram eficazes para o negócio, fazendo um comparativo de desempenho do antes e depois da aplicação do *marketing*, e uma vez que não sejam satisfatórias as conclusões obtidas, deve ser refeita todas as metodologias para que se consiga atingir os objetivos almejados pela empresa.

3.2.3 Produto e serviço

Antes mesmo de pensar na elaboração de estratégias para uma empresa de engenharia civil, é importante ter noção sobre a diferença entre produto e serviços. O termo serviço tem seu conceito abordado de formas diferentes entre os autores, Gronroos (1993) relacionou várias definições do termo, além de também apresentar sua própria versão deste conceito, segundo a Quadro 2.

Quadro 2 – Definições de serviço.

Autor	Conceito de “Serviço”
American <i>Marketing</i> Associativo (1960)	(...) “atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens.”
Gronroos (1993)	“O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços, que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente (s).”
Regan (1963)	“Serviços representam, ou satisfações Intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação), ou satisfações intangíveis apresentadas Indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega)”
Gummesson (1987)	“Serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé.”
Kotler e Bloom (1984 <i>apud</i> Kotler, 1988)	“Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico”
Dias (2003)	“Serviço é um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício. Os atributos de um serviço são seus componentes tangíveis e intangíveis, avaliados ou assumidos pelo cliente. São três os tipos de atributos do serviço:- aquele que pode ser pesquisado e avaliado antes da compra, aquele que pode ser avaliado durante a realização do serviço e o atributo que não pode ser avaliado nem mesmo após a realização do serviço.”

Fonte: Gronroos (1993).

Produtos e serviços não são termos complementares, sendo o produto considerado como o resultado de uma atividade de uma atividade profissional ou empresarial, podendo ser uma

coisa física, palpável, visível (uma mercadoria), e serviço é considerado intangível, invisível, uma performance, sendo o serviço também um produto, porém o produto da atividade exercida por uma pessoa, ou uma organização de pessoas (PADILHA, 2018).

Ainda de acordo com Padilha (2018), o termo serviços tem algumas características particulares que se diferenciam e se distanciam conceitualmente de mercadorias, sendo estas: intangibilidade (não podem ser vistos ou tocados, ouvidos ou sentidos, antes de serem comprados), inseparabilidade (serviços são inseparáveis de quem o produz e de quem os recebe), variabilidade (serviços são altamente variáveis, pois dependem de pessoas e circunstâncias, depende de quem o executa, de quem recebe, de quando o serviço é realizado, de onde é feito), inarmazenabilidade (na prestação de serviços só se trabalha depois de contratado e só é contratada a empresa se estiver disponível para assim realizar o serviço, não se pode estocar serviços para serem fornecidos ou utilizados futuramente), improtegiabilidade (diferente de mercadorias, onde são asseguradas por leis, os serviços quase nunca são protegidos contra cópias de concorrentes, como por exemplo, uma de cópia de processos utilizados por engenheiros para maior produtividade) e por fim, a precificação subjetiva (serviços representam muito pouco na composição do preço, onde são inseridos fatores psicológicos com um grau de importância).

3.2.4 Estratégias para Empresas de Engenharia Civil – A Visão de Ênio Padilha

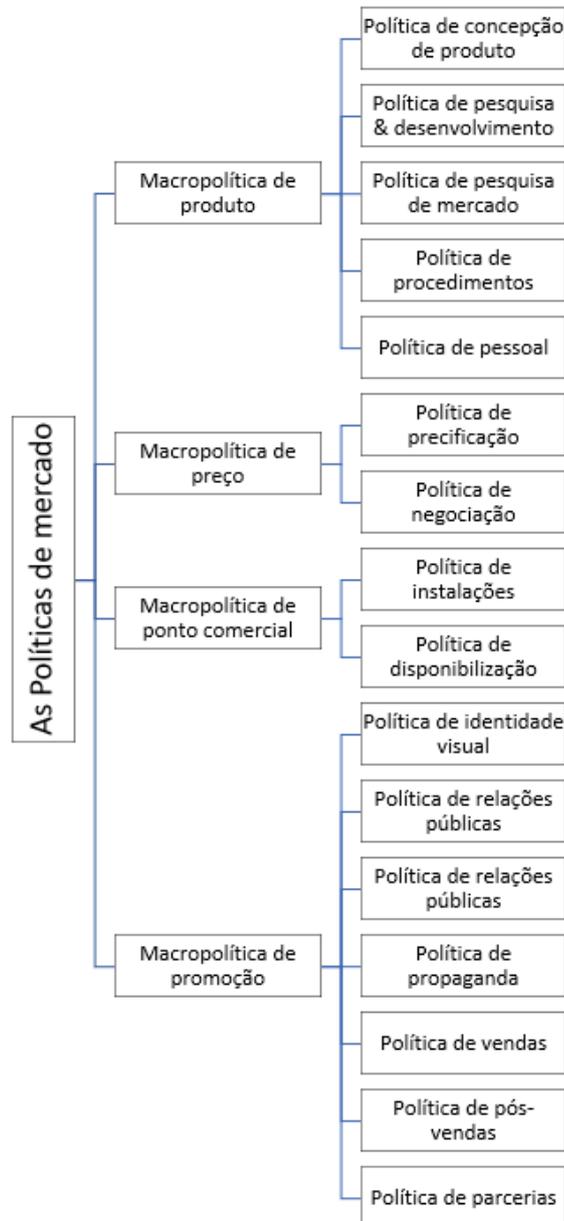
Em sequência disso, deve ser elaborada uma série de estratégias de acordo com o âmbito em que a empresa está inserida. Padilha (2018) propõe métodos de aplicação de *marketing* direcionados especialmente para empresas de engenharia civil, que ele chama de: Os 10 mandamentos de *marketing* para engenheiros e arquitetos, que se refere a 10 tipos de políticas envolvendo aspectos que uma empresa de engenharia possui, dispondo de ações essenciais a serem executadas, que uma vez realizadas podem trazer bons resultados para as empresas.

1. Definir claramente uma LINHA DE PRODUTOS. (POLÍTICA DE PRODUTO);
2. Produzir serviços de qualidade compatível com o nível de necessidades, exigências, desejos e disponibilidades dos clientes (POLÍTICA DE PRODUTO);
3. Atualizar-se permanente (POLÍTICA DE PRODUTO);
4. Definir preços compatíveis com o mercado do qual o produto se destina. Ter uma política de negociação de preços (POLÍTICA DE PREÇO);
5. Ser disponível. Acessível (POLÍTICA DE PONTO COMERCIAL);
6. Escolher com critérios profissionais auxiliares (POLÍTICA DE PESSOAL);
7. Sistematizar os processos. Organizar a empresa. Valorizar a disciplina (POLÍTICA DE PROCEDIMENTOS);
8. Fugir das parcerias inúteis. Fazer parcerias produtivas (POLÍTICA DE PARCERIAS);

9. Divulgar sua empresa e seu produto. Ter uma política eficaz de vendas (POLÍTICA DE PROMOÇÃO);
10. Usar o pós-vendas para provocar a propaganda boca a boca (POLÍTICA DE PROMOÇÃO DE PÓS-VENDA) (PADILHA, 2018).

Na Figura 8, temos de forma simplificada um fluxograma a respeito das políticas de mercado de forma a simplificar a analogia entre as macropolíticas e os conjuntos de políticas que as compõe.

Figura 8 – Políticas de mercado.



Fonte: Autoria própria, 2022

Segundo Padilha (2019) a Macropolítica de Produto diz respeito a um conjunto de políticas que estão ligadas de forma direta ou indireta a um assunto. A Política de Concepção de

9. Divulgar sua empresa e seu produto. Ter uma política eficaz de vendas (POLÍTICA DE PROMOÇÃO);
10. Usar o pós-vendas para provocar a propaganda boca a boca (POLÍTICA DE PROMOÇÃO DE PÓS-VENDA) (PADILHA, 2018).

Na Figura 8, temos de forma simplificada um fluxograma a respeito das políticas de mercado de forma a simplificar a analogia entre as macropolíticas e os conjuntos de políticas que as compõe.

Figura 8 – Políticas de mercado.



Fonte: Autoria própria, 2022

Segundo Padilha (2019) a Macropolítica de Produto diz respeito a um conjunto de políticas que estão ligadas de forma direta ou indireta a um assunto. A Política de Concepção de

Produto é a tomada de decisão de uma empresa sobre o que estará disponibilizando no mercado, tendo sempre em vista que por vezes o que as pessoas adquirem nem sempre é aquilo que está sendo vendido, por exemplo quando uma construtora vende um projeto de engenharia, o cliente está comprando a informação que permite a ele ganhar tempo e dinheiro no processo de construção. Na Política de Pesquisa de Mercado, Padilha (2019) defende que só se pode atender o mercado com eficiência uma vez que você o conhece, não sendo limitada a uma pesquisa de prospecção de clientes, mas sim, de pesquisa de origem de cliente, que possibilita saber os canais de comunicação mais efetivos com o mercado, tendo também a pesquisa de satisfação de clientes, que traz informações como a avaliação do grau de qualidade percebida pelo cliente, para que assim a empresa possa agir sobre o produto oferecido. Na macropolítica de produtos também faz parte a Política de Procedimentos que de acordo com Padilha (2019) diferente de uma mercadoria, que na maioria das vezes o cliente não vai estar preocupado com a forma que o produto foi feito, quando se oferece um serviço deve ser observado não apenas o resultado final, mas também o processo que ocorreu, sendo este um elemento fundamental. Por fim, a Política de Pessoal proposta por Padilha (2019) é uma das políticas que mais devem ter prioridade na visão da empresa de engenharia, tendo em vista que as pessoas envolvidas na prestação de serviço devem estar preparadas, entender os tipos de clientes, devendo ter sintonia com suas necessidades, desejos e anseios, portando é necessário um treinamento do pessoal, levando em conta também que a relação do prestador de serviço com o cliente reflete na percepção do mesmo sobre o produto.

Quando se trata de Macropolítica de Preços, Padilha (2019) afirma que é necessário ter em mente que o preço do produto está atrelado a percepção que o cliente tem do mesmo, sendo este preço um indicador de virtudes. Na Política de Precificação, Padilha (2019) explica que quando se trata de precificação de serviços deve ser considerado fatores como: O que o cliente quer comprar? Segurança? Tranquilidade? Rapidez? Autoridade? E quanto essas coisas valem pra o cliente e quanto o mesmo está disposto a pagar? E ainda mais se tratando de serviços, o preço tem relevância com o componente psicológico, uma vez que é cobrado a menos, que ser negado o status da empresa, sendo assim, o cliente pode entender que significa que o serviço oferecido vale menos que o da concorrente, sendo esta característica um elemento de diferenciação. Já na Política de Negociação, Padilha (2019) afirma que é associada a política de preços, estando ligada à criação de condições ou circunstâncias que facilitem a compra do cliente ou viabilize a venda para o fornecedor.

Em sequência disso, tem-se também a Macropolítica de Ponto Comercial, que é o lugar onde será feita a negociação entre cliente e fornecedor. Sendo assim, segundo Padilha (2019) a Política de Instalações diz respeito a tomada de decisões quanto: endereço, espaço físico, equipamentos instalados, decorações e outros elementos do ambiente e veículos, tal qual Padilha (2019) a Política de Disponibilização deve ser observado quanto ao tamanho da região geográfica que será atendida, precisando ser feito um treinamento de pessoas que estarão realizando o atendimento, seja por celular, e-mail, site na internet, porém são fatores que demandam tempo e energia, valorizando assim o ponto comercial da empresa.

Logo em seguida, Padilha (2019) traz a Macropolítica de Promoção, que segundo ele, não se pode confundir promoção apenas com propaganda, mas sendo um conjunto de atividades de uma organização, baseada na imagem, relações públicas, propaganda, venda, pós-vendas e parcerias, que tem como objetivo de divulgar, informar, persuadir e influenciar pessoas a escolher o serviço oferecido, sendo que essa promoção deve ser feita visando atingir o público externo (mercado) porém atingindo o público interno (empregados), tendo em vista que os consumidores compram performances pessoais. Inicialmente tem-se a Política de Identidade Visual, que segundo Padilha (2019) deve ser observado e decidido características como: nome da empresa, logotipo, cores utilizadas, personagens relacionados a ela, o slogan e as pessoas. Em seguida, a Política de Relações Públicas de acordo com Padilha (2019) está ligada a forma que como a organização se utiliza dos recursos e canais de comunicação para se relacionar com o mercado, devendo ser sintonizado a interesses de longo prazo. Após isso, na Política de Propaganda conforme Padilha (2019) o serviço de engenharia é um produto de consumo restrito, sendo a regra é a propaganda de comunicação direta, devendo ser investido em meios como: veículos de comunicação corporativa, em mala direta, cartão de visitas, em placas de obras, propaganda boca a boca, dentre outros recursos. Na Política de Vendas, Padilha (2019) existem várias alternativas de vendas que podem ser utilizadas, entre elas: o próprio engenheiro podendo oferecer os serviços estando ativo em outras atividades ou dedicado apenas a parte comercial da empresa, ou os negócios feitos podem ser feitos por um sócio da empresa, ou as vendas podem ser confiadas a uma empresa externa de representação comercial, sendo assim o que importa é que a empresa adote a política de vendas mais próxima de sua realidade. Na Política de Pós-Vendas, Padilha (2019) deve ser observado que neste ramo, quando é realizada uma venda de um serviço, inicialmente o cliente tem um grau de arrependimento, visto o risco que corre, cabendo a empresa oferecer algo para a redução ou eliminação do risco percebido, e logo após é recomendado a realização de uma pesquisa de satisfação do cliente, para dar a

oportunidade do mesmo se manifestar, reclamar ou elogiar, sendo assim a empresa jamais deve mudar o porte com o cliente só porque ele já foi conquistado, preservando sempre este cliente em futuras necessidades do mesmo. Por fim, Padilha (2019) trata a Política de Parcerias como sendo fundamental para a empresa, uma vez que deve ser entendido em ambos parceiros que um depende do outro, sendo que essas relações possuem vantagens mútuas, devem ter confiança, o mesmo nível de qualidade e o mesmo entendimento de mercado.

4 METODOLOGIA

Neste tópico, estão presentes as principais características dos procedimentos metodológicos desta pesquisa, abrangendo a sua classificação, técnicas e estratégias utilizadas para o desenvolvimento do trabalho, tanto a aquisição quanto o tratamento de dados realizado.

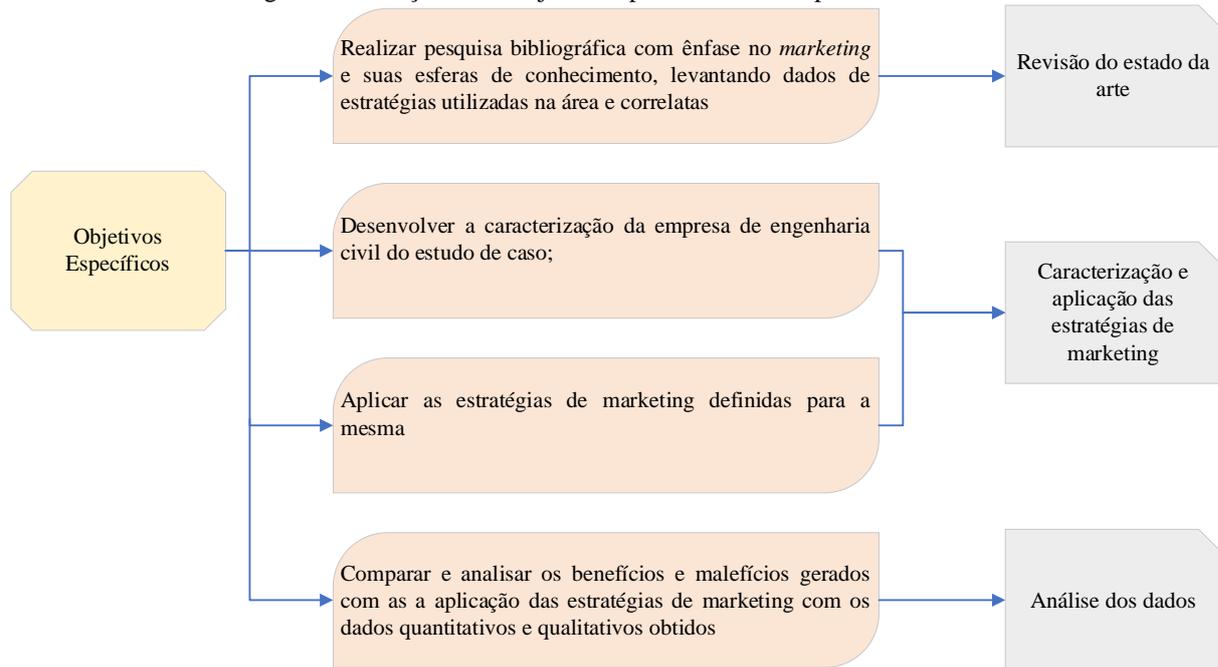
4.1 CLASSIFICAÇÃO E FERRAMENTAS DA PESQUISA

Esta pesquisa trata sobre um estudo de caso que foi realizado em uma empresa de engenharia do Alto Sertão Paraibano em que se aplicou as estratégias de *marketing*. Tendo isso em vista, de forma a alcançar os objetivos, considera-se como base uma pesquisa exploratória, que segundo Collis e Hussey (2005), a mesma é indicada quando se tem pouco ou nenhum estudo anterior para tomar como base, e quando se objetiva realizar novas descobertas sendo o estudo de caso um instrumento tipicamente utilizado nesse tipo de pesquisa. Além disso, temos uma abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa, a primeira com o objetivo de coletar os dados sensíveis, que não podem ser medidos, mas sim interpretados de acordo com o ponto de vista, sendo que tais dados não podem ser ignorados na presente pesquisa e a segunda com objetivo de se obter dados sólidos, através de uma análise numérica. Dessa forma, pode-se obter os dados e avalia-los devidamente afim de obter os resultados desta pesquisa.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de alcançar os objetivos específicos, o presente trabalho foi desenvolvido em 3 etapas: revisão do estado da arte, essencial para o cumprimento do primeiro objetivo específico, caracterização e aplicação das estratégias de *marketing* para atingir o segundo objetivo específico, e análise de dados, para a realização das análises advindas do terceiro objetivo específico. A Figura 9, relaciona o objetivo específico ao método.

Figura 9 – Relação entre objetivo específico e seu respectivo método.



Fonte: Autoria própria, 2022.

4.2.1 Revisão do Estado da Arte

A revisão do estado da arte se deu através da leitura de artigos, livros, dissertações, teses, a fim de obter informações sobre *marketing* para um melhor desenvolvimento do estudo que foi realizado. Tendo isso em vista, buscou-se conhecer as principais estratégias de *marketing* aplicadas nos diversos setores da economia e avaliou-se a sua aplicabilidade no setor da engenharia civil. Feito os levantamentos, embora escassos, que existiam sobre *marketing* aplicado a engenharia civil, analisado as estratégias e técnicas usadas bem como os resultados gerados pelas mesmas, verificou-se a sua viabilidade na empresa. Após essa coleta de informações, foram elencadas as possíveis estratégias a serem aplicadas no estudo de caso.

4.2.2 Caracterização e Aplicação das Estratégias de Marketing

Nesta etapa, inicialmente, foi realizada a caracterização da empresa do estudo de caso, através de uma entrevista com o dono da empresa, de forma que se realizou a sua caracterização, Visão, Missão, Valores, Análise interna e externa, Pontos críticos, Objetivos, Metas e Plano de ação; englobando assim, a análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities e threats*) da empresa, que consiste em uma técnica de planejamento estratégico utilizada para auxiliar as empresas a identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao mercado ao qual está inserida. De posse dessas análises, entre as estratégias de *marketing* elencadas na etapa

1 de revisão do estado da arte, foram escolhidas as estratégias que melhor atendem ao perfil da empresa e assim, montado um calendário de aplicação dessas estratégias semanalmente, contendo a descrição de cada atividade realizada, com o intuito de gerar dados qualitativos e quantitativos dos impactos causados por elas à empresa.

4.2.3 *Análise dos Dados*

Uma vez que os dados quanto aos impactos causados pelas estratégias de *marketing* foram coletados, estes se dividiram em dois grupos: quantitativos e qualitativos. Com isso, ao que se refere aos dados quantitativos, foi escolhido um modelo matemático que melhor explique os dados e que seja de fácil compreensão, o que inclui a construção de fluxogramas, histogramas, gráficos pizza e barra, ou ainda outro método que se julgasse necessário. Além disso, para os dados qualitativos, foi descrito de forma minuciosa e cuidadosa os impactos que embora não tenha gerado números que proporcionasse as devidas conclusões, foram obtidos através de relatos do dono da empresa, o corpo administrativo e técnico, bem como clientes e parceiros, de forma que se fez uma análise subjetiva desses pontos de vistas.

5 RESULTADOS E ANÁLISES

Neste capítulo, estão contidos todos os resultados e análises qualitativas e quantitativas adquiridos durante a pesquisa.

5.1 CARACTERIZAÇÃO E APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

A presente seção contém as informações pertinentes a caracterização da empresa, transpassando por todas as etapas elencadas na fundamentação teórica, incluindo ainda, as estratégias utilizadas para o desenvolvimento do estudo.

5.1.1 *Caracterização*

A empresa estudada foi a Tetris Engenharia, que se situa no Alto Sertão Paraibano. Iniciou as suas atividades empresariais em 2018, sendo o seu fundador e diretor executivo um engenheiro civil e engenheiro de higiene e segurança no trabalho, onde o mesmo, já atua no campo da construção civil a mais de 15 anos. Por conseguinte, a empresa conta com uma equipe de colaboradores compostas por 4 membros, sendo eles: 2 engenheiros civis, 1 auxiliar de engenharia civil e 1 técnico em edificações. Os colaboradores possuem as seguintes funções:

- Diretor executivo: trabalha de tempo integral, sendo responsável pelo setor de vendas e o relacionamento com os clientes;
- Engenheiros: trabalham em tempo integral, realizando visitas às construções em andamento, sendo localizadas em mais de uma cidade, além de responsáveis pelos cronogramas de todas as atividades da empresa;
- Auxiliar de engenharia: trabalha em tempo integral, tem o objetivo de auxiliar os engenheiros em suas atividades, atuando principalmente nos canteiros de obras, sendo responsável pela fiscalização e acompanhamento das atividades desenvolvidas ao longo do dia.
- Técnico em edificações: trabalha em tempo integral, realizando atividades administrativas, sendo responsável pela compra dos materiais e gestão dos serviços contratados em execução.

Além disso, a empresa atua predominantemente no mercado imobiliário, abrangido os serviços desde a concepção de projetos até a construção do imóvel. A Tetris engenharia já possui mais de 150 obras entregues, englobando além de residências, 2 prédios comerciais e uma casa de festa, possuindo ainda 30 obras em andamento atualmente.

5.1.2 Visão, Missão e Valores

A empresa embora atuante no mercado a 3 anos, ainda não havia definido a sua visão, missão e valor, sendo nesse estudo criado sugestões para cada item, com o objetivo de transparecer a identidade e o propósito da Tetris engenharia, sendo essencial para um melhor planejamento estratégico, conforme a Quadro 3.

Quadro 3 – Missão , visão e valores sugeridos.

Item	Atual	Sugerido
Missão	Não definido	Atuar no mercado imobiliário com foco na concepção e construção de imóveis, garantindo a satisfação dos clientes através de colaboradores comprometidos e qualificados com mais de 15 anos de experiência de mercado.
Visão	Não definido	Se tornar referência no mercado imobiliário, através do comprometimento e qualidade, além de expandir a área de atuação transpassando fronteiras municipais e estaduais.
Valores	Não definido	Respeito; Ética; Justiça; Primar pela qualidade; Atenção ao cliente e suas necessidades; Busca por um aperfeiçoamento contínuo.

Fonte: Autoria própria, 2022

5.1.3 Análise Interna

Trata-se da análise dos aspectos que estão ligadas à própria empresa, evidenciando qualidades e defeitos diante da sua posição de mercado.

5.1.3.1 Forças

A empresa presta todos os principais serviços que circundam o mercado imobiliário, garantindo assim uma visão mais sistêmica do mercado. Além de possuir colaboradores com bastante experiência de mercado, sendo altamente reconhecidas as suas competências no mercado regional, o que se torna um diferencial para o cliente. Por conseguinte, a empresa possui parcerias com corretores de imóveis e lojas do setor imobiliário, que ajudam a tornar a empresa mais conhecida e melhor consolidada no mercado, como também, utiliza métodos construtivos inovadores o que atrai a atenção de clientes.

5.1.3.2 Fraquezas

A empresa presta muitos serviços, e dessa forma, o volume de serviços é bem maior do que os colaboradores juntos são capazes de atender, acarretando uma sobrecarga e não cumprimento de prazos. Por conseguinte, é necessário utilizar serviços terceirizados fazendo com que a empresa fique refém da disponibilidade do prestador do serviço, que por

indisponibilidade do mesmo, acarretava atraso no desenvolvimento do serviço, bem como dificultava uma padronização nos serviços concluídos, não criando uma identidade da empresa nos serviços entregues.

Além disso, o setor de vendas é preponderantemente dependente do diretor executivo da empresa, que por vezes, necessita se deslocar para as demais cidades, ficando a lacuna causada por sua ausência aberta por dias, dificultando o atendimento aos clientes atuais e impossibilitando a captação de novos clientes.

Não obstante disso, temos que a empresa não possuía uma identidade própria no mercado, sendo que os serviços que a mesma oferecia não são de fácil acesso aos clientes, não tendo uma exata delimitação dos serviços que prestam, o que dificultava a captação de clientes por não saberem sob quais necessidades deveriam buscar a empresa. Além disso, não havia programa de treinamento, de forma a manter os colaboradores em constante evolução com o objetivo de garantir o aprimoramento da empresa.

5.1.4 *Análise Externa*

Trata-se da análise dos aspectos que estão ligadas ao mercado de segmento da empresa, estando fora do controle da mesma, porém deve ser elaborado formas de enfrentamento e aproveitamento dessas circunstâncias.

5.1.4.1 Oportunidades

A empresa atua no setor imobiliário, que está em ascensão, vivenciando um crescimento do acesso a crédito, aumentando as linhas de financiamento no setor, facilitando assim o seu crescimento, bem como a expansão do seu atendimento para outras cidades. Além disso, o fato de o diretor executivo possuir mais de 15 anos de mercado garante uma forte rede de contatos no setor aumentando a visibilidade da empresa e contribuindo para uma futura expansão.

5.1.4.2 Ameaças

O surgimento de novas empresas no ramo aumenta a competitividade do mercado, pois as mesmas surgem com metodologias atuais e com estratégias de *marketing* bem formuladas, o que ameaça as empresas já existentes. Além disso, existe uma falta de oferta de mão-de-obra especializada de forma a dificultar o aumento no quadro de funcionários da empresa sem a perda de qualidade nos serviços prestados, e ainda a existência de poucos fornecedores na

região o que por vezes inviabiliza a aplicação de alguma solução inovadora devido à escassez de algum insumo.

5.1.4.3 Matriz SWOT

A partir da identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, foi elaborada a matriz SWOT, conforme a Quadro 4.

Quadro 4 – Matriz SWOT.

Forças	Oportunidades
Visão sistêmica de mercado	Crescimento do mercado imobiliário
Colaboradores reconhecidos no mercado	Existência de linhas de financiamento
Fortes parcerias no setor de atuação	Expansão da empresa para atender outras cidades
Utilização de ferramentas inovadoras	Forte rede de contatos no setor
Localização estratégica da empresa	Aumento crescente da demanda
Fraquezas	Ameaças
Equipe reduzida (sobrecarga dos colaboradores)	Surgimento de novas empresas
Dificuldade em atender toda a demanda	Existência de poucos fornecedores na região
Necessidade de serviços terceirizados	Falta de mão-de-obra especializada para atender o mercado
Ausência de identidade de mercado	
Ausência de treinamentos	

Fonte: Autoria própria, 2022.

5.1.5 Pontos Críticos de Sucesso

Com a análise SWOT, tem-se condições para identificar as habilidades e recursos indispensáveis para o sucesso empresarial, sendo as seguintes para o estudo de caso:

- comprometimento com o prazo dos serviços prestados;
- aumento no número de colaboradores evitando sobrecarga e perda de produtividade/qualidade;
- criação de uma identidade de mercado com serviços bem delimitados e claros.

5.1.6 Objetivos

Através de reuniões com o diretor executivo da empresa, foram estabelecidos os seguintes objetivos a serem alcançados:

- delimitação e clareza dos serviços prestados;
- criação de uma identidade empresarial;
- aumentar o público alcançado;

- melhor organização administrativa da empresa.

5.1.7 Metas

Através de reuniões com o diretor executivo da empresa, foram estabelecidas as seguintes metas:

- possuir mais de 10 tipos de serviços disponíveis para serem prestados;
- realizar uma humanização da empresa através das mídias sociais, de forma a identificar os colaboradores e suas competências;
- realizar com constância publicações diárias nas mídias sociais, de maneira a transparecer os serviços da empresa de modo a ocasionar o aumento do público alcançado;
- criação de meios de atendimentos eficientes aos clientes, ponto comercial acessível, maior divulgação da marca da empresa e padronização dos seus processos.

5.1.8 Plano de Ação

Etapa desenvolvida através da identificação das ações necessárias para que se alcance os objetivos propostos, de acordo com as metas determinadas, conforme Quadro 5:

Quadro 5 – Plano de ação.

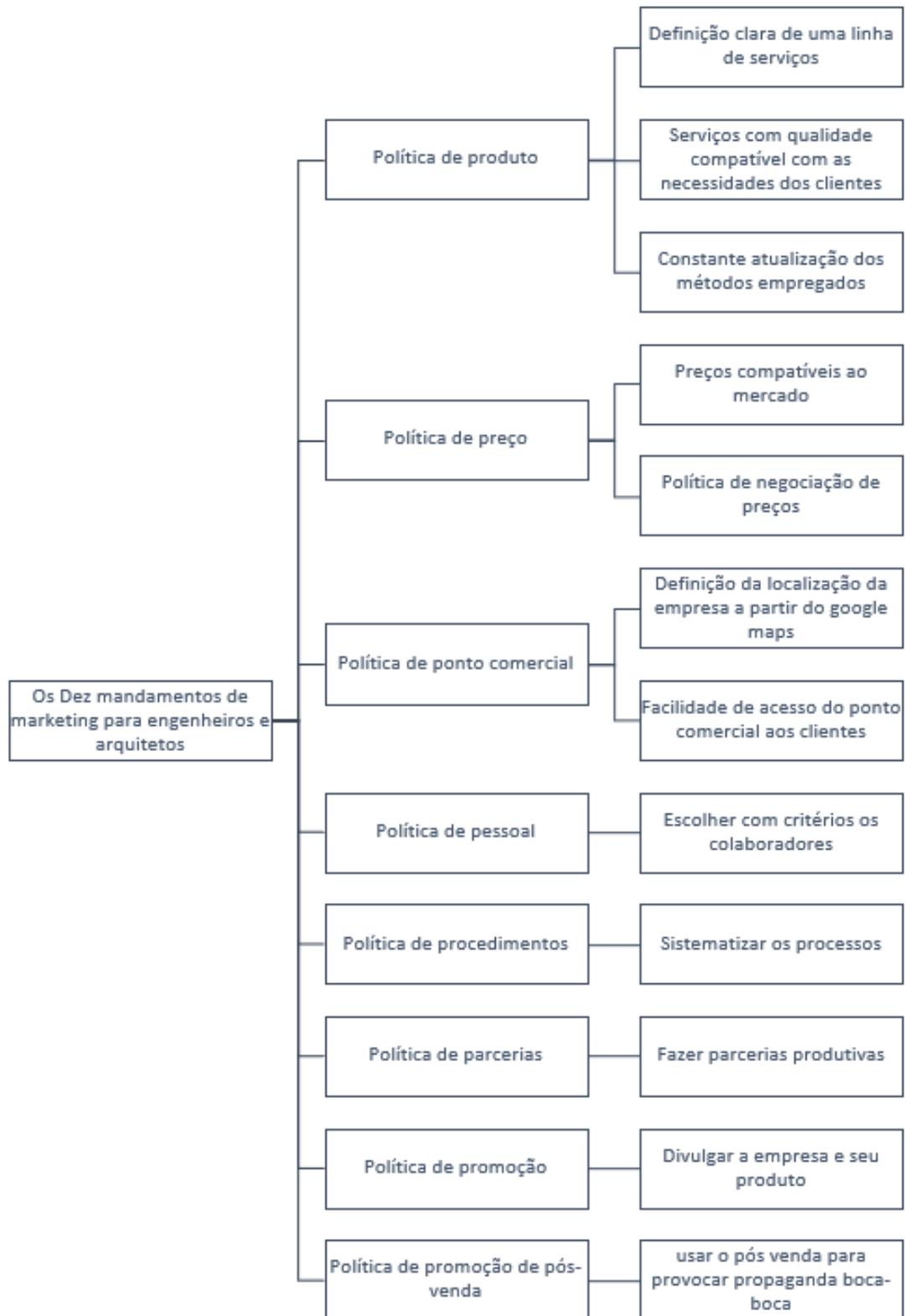
Objetivo	Plano de ação
Delimitação e clareza dos serviços prestados	Definição e promoção dos serviços a serem prestados
Criação de uma identidade empresarial	Utilização das mídias sociais de forma a divulgar a marca da empresa, construindo assim a sua identidade
Aumentar o público alcançado	Maior divulgação da empresa através de mídias sociais e maior engajamento com os seus parceiros
Melhor organização administrativa da empresa	Definição de ponto comercial, aprimoramento dos meios de atendimento e padronização de processos

Fonte: Autoria própria, 2022.

5.1.9 Formulação de Estratégias

Será utilizado como referência os dez mandamentos de *marketing* para engenheiros e arquitetos segundo Padilha (2018), sendo exemplificado todas as políticas na Figura 10.

Figura 10 – Os dez mandamentos de *marketing* para engenheiros e arquitetos.



Fonte: Autoria própria, 2022.

5.1.10 Controle e Avaliação

Para a realização do controle e avaliação das estratégias utilizadas tanto qualitativamente quanto quantitativamente, foi elaborado um calendário de aplicação semanalmente, conforme a Figura 11.

Figura 11 – Calendário de aplicação das estratégias de *marketing*.



Fonte: Autoria própria, 2022.

5.2 ANÁLISE DOS DADOS

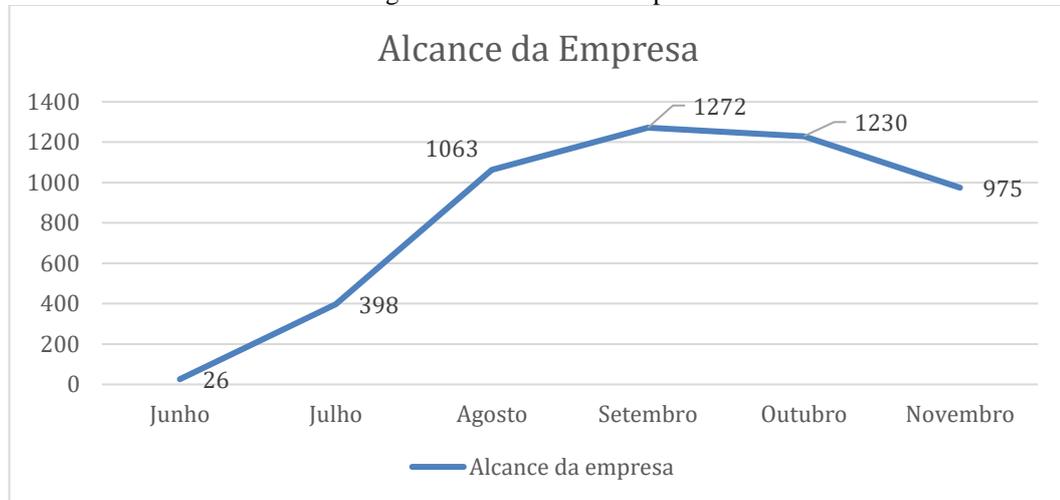
Esta seção contém as informações pertinentes aos dados coletados durante a execução do *marketing* na empresa.

5.2.1 Análise Quantitativa

Os dados da Figura 12 se referem a amplitude da influência que as publicações de *marketing* realizadas nas mídias sociais obtiveram durante meses de observância, entre junho e outubro. É possível notar a tamanha diferença do aumento progressivo do público que a empresa veio ganhando, e uma vez que estas medidas de *marketing* pararam de ser

implementadas em torno do fim do mês outubro, houve um decréscimo do alcance no mês de novembro.

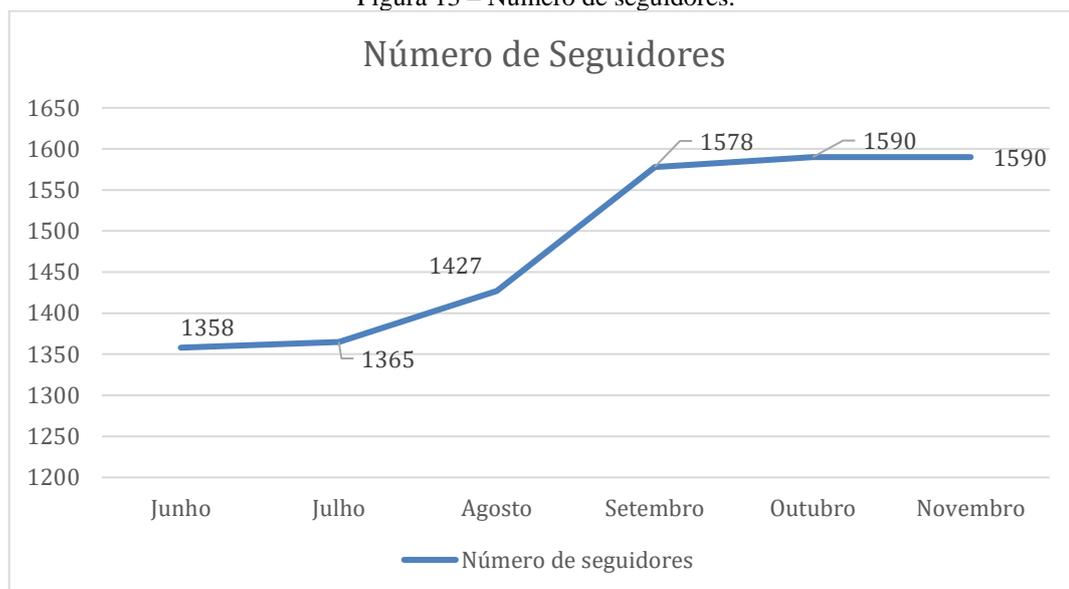
Figura 12 – Alcance da empresa.



Fonte: Autoria própria, 2021.

A quantificação do público reflete no interesse do conteúdo que veio sendo publicado nas mídias sociais, sendo possível constatar, como mostra a Figura 13, um aumento considerável de seguidores, em relação ao primeiro mês. O ganho de seguidores é uma forma de atingir possíveis futuros clientes, um grupo que poderia não ser obtido nas formas tradicionais, sendo assim, é a oportunidade que a empresa teve de mostrar seu valor para estas pessoas durante este período, e o acréscimo destes dados retrata um cenário positivo neste período.

Figura 13 – Número de seguidores.

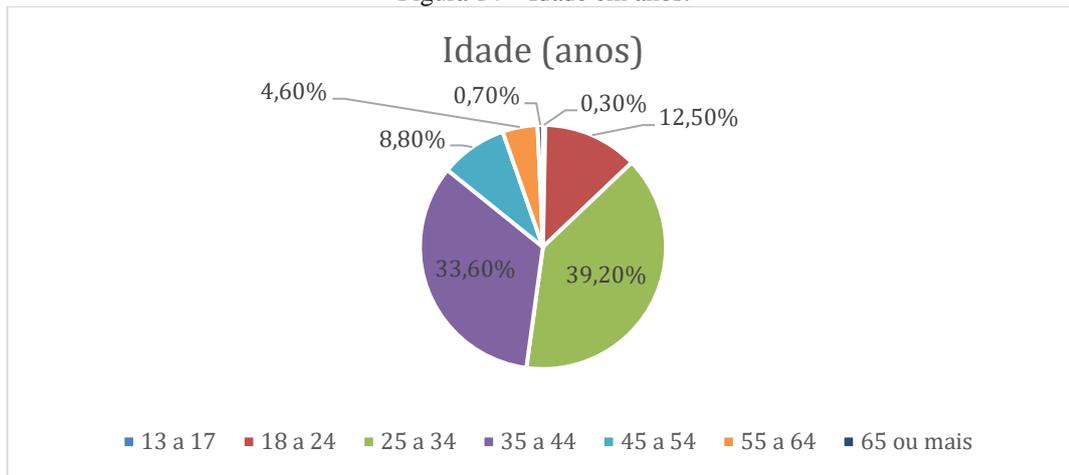


Fonte: Autoria própria, 2021.

Caracterizar este público é indispensável; obter informações como a idade e localização dos potenciais públicos interessados no conteúdo da empresa, é uma forma de obter vantagem no mercado, podendo assim direcionar os esforços da empresa no espaço em que melhor lhe convém.

A Figura 14 mostra que a maior parte dos interessados na empresa estão entre 25 e 34 anos que representa 39,20%, seguindo de 35 a 44 anos que equivale a 33,60%, sendo o menor público atingido os de maior e menor idade, com uma mínima porcentagem.

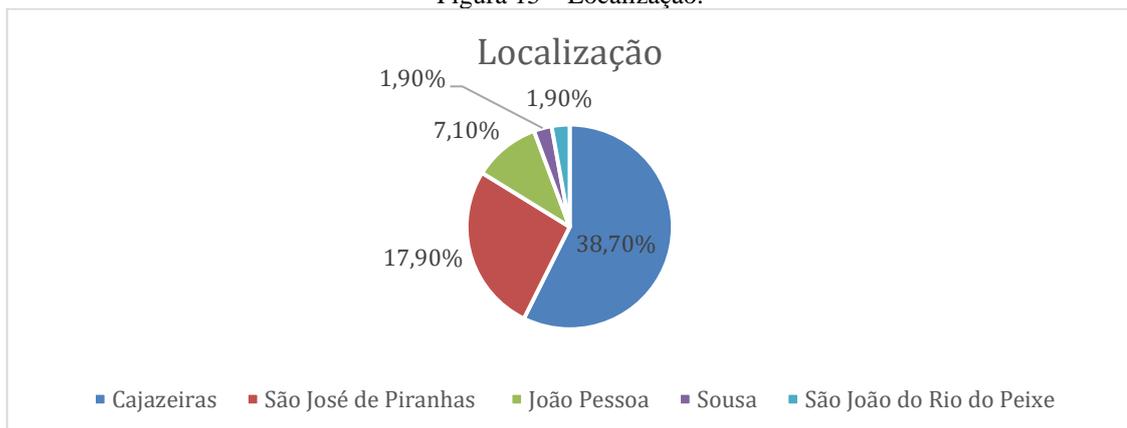
Figura 14 – Idade em anos.



Fonte: Autoria própria, 2021.

A Figura 15 apresenta a localização do público, e como já esperado o maior público se concentra na cidade onde se encontra a empresa, possuindo o total de 38,70%, em seguida de um percentual de público espalhados no Estado da Paraíba

Figura 15 – Localização.



Fonte: Autoria própria, 2021.

5.2.2 Análise Qualitativa

Churchill (2017) descreve *marketing* voltado para o valor como sendo “Uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como

modo de alcançar os objetivos da organização”. Além disso, conforme Aaker (2007), ao fornecer maior valor aos seus clientes, através do desenvolvimento de ativos e competências e da oferta de produto e serviços de qualidade, a empresa poderá aumentar sua participação no mercado mais permanentemente.

Por conseguinte, este estudo foi concentrado também na observância da evolução organizacional da empresa, que foi possível obter através de um processo de *marketing* que englobou métodos aplicados na empresa que diz respeito a sua caracterização, definição de linha de produtos, modos de atendimento, criação de *whatsapp business*, introdução de localização da empresa no *google maps*, lista de clientes, sistematização, portfólio, formulário de pesquisa e satisfação, mídias sociais, e semanalmente a promoção da empresa.

A Figura 16 mostra o resultado da busca pela empresa no *google*, é possível agora ter uma visão geral da empresa, inserido o endereço atual, contato, horários de atendimento, descrição da empresa, fotografia da fachada da empresa, e é possível também avaliar o empreendimento. Ao clicar em “como chegar”, o google direciona o cliente ao aplicativo google maps, que com praticidade leva o cliente até o ponto físico da empresa.

Figura 16 – Resultado da busca pela empresa no *google*.



Fonte: Aatoria própria, 2021.

Foi criado um *whatsapp business* para empresa, mostrado na Figura 17, que é uma ferramenta comercial que possibilita de forma automatizada atender clientes que possuem perguntas mais simples e redireciona também para um atendente. Note que possui todos os dados necessários para que o cliente já tenha uma boa expectativa inicial, diante da seriedade do atendimento da empresa.

Figura 17 – *Whatsapp business* da empresa.

Fonte: Autoria própria, 2021.

Atualmente, a empresa tem uma mídia social completamente voltada ao seu segmento de mercado, como pode ser observado na Figura 18, contendo o seu portfólio e todos os dados de atendimento e localização, assim como descrição de serviços prestados. Também feito uma humanização da página que contém dados dos principais colaboradores da empresa, cada um com sua ficha de descrição.

Figura 18 – Perfil comercial nas redes sociais.



Fonte: Autoria própria, 2021.

Nas redes sociais foram utilizadas algumas manobras para ganho de seguidores como sorteios e influenciadores da região para divulgação dos serviços prestados. A realização de ensaio fotográfico dos principais colaboradores também foi essencial para o perfil da empresa ser mais benévolo. Além disso, diariamente foram promovidos os serviços que eram realizados pela empresa no dia a dia, transparecendo qualidade dos mesmos e a qualificação da equipe.

Foi realizado um formulário de pesquisa de origem e satisfação, indicado pela Figura 19, com o objetivo de coletar mais dados sobre o público da empresa e região, porém não foi possível obter uma margem considerável deste público para que se possa ter uma conclusão concreta, mas ainda neste mesmo formulário foi disponibilizado pelos participantes sugestões de melhorias para a empresa, sendo apontados também os pontos fortes e fracos da empresa pelos participantes deste formulário.

Figura 19 – Formulário de pesquisa de origem e satisfação.

Perfil do cliente

Adorariamos receber seu feedback para melhorar a experiência.

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

Qual a sua idade? Ex: 22

Sua resposta

Qual o seu estado? ex: PB

Sua resposta

Qual a sua cidade? Ex: Cajazeiras

Sua resposta

Você conheceu a Tetrís Engenharia através de: *

Você já contratou a Tetrís Engenharia ou tem interesse em contratá-la? *

Sim

Sim, e contrataria novamente

Não, mas tenho interesse

Não, e não tenho interesse

Você contratou o serviço da Tetrís Engenharia através de: *

Corretor de imóveis

Própria Tetrís Engenharia

Nunca contratei

Qual o nível de satisfação do serviço que você contratou? (1 péssimo; 5 ótimo) *

1

2

3

4

5

Nunca contratei

TEM SUGESTÕES PARA NOSSA EMPRESA? FALA PRA GENTE!

Fonte: Autoria própria, 2021.

5.2.3 Discussão

A presente pesquisa, partiu da realização de um estudo do estado da arte a respeito do *marketing* de forma geral até adentrar ao âmbito da engenharia civil, sendo importante ressaltar, que embora o *marketing* seja visto com extrema relevância em diversas áreas do mercado e existem diversas bibliografias a respeito do mesmo, quanto ao âmbito da engenharia temos um contraste, pois existem pouquíssimos estudos. Além disso, chega-se ao resultado que a engenharia civil necessita do *marketing* para que posso usufruir dos seus benefícios, e assim vencer as barreiras do mercado competitivo, ocasionado pela crescente oferta de engenheiros no mercado e a diminuição da demanda de serviços pelos mesmos.

Por conseguinte, foram aplicadas estratégias que melhor se adequavam às características e desejos da empresa com o objetivo de adentra-la a um novo nível de competitividade através do *marketing*. Com os dados obtidos, através do *instagram* e da pesquisa de origem e satisfação de clientes pode-se chegar a uma caracterização do público atendido pela empresa, obtendo o perfil e suas necessidades sendo esse um marco, pois nunca se havia feito isso anteriormente pela empresa, possibilitando: atendimento personalizado e melhor posicionamento da mesma frente ao seu público. Além disso, foi implementado a utilização do *whatsapp business* alcançando um atendimento exclusivo, rápido e eficiente aos clientes, possuindo ainda, a praticidade de rápida disponibilização de portfólio e localização da empresa, através das

plataformas, respectivamente, do *instagram* e *google maps*. Como citado, o *google maps* possibilitou uma facilidade na localização da empresa e de seus meios de contato, que antes era uma das deficiências da empresa.

Não obstante disso, o *marketing* provocou uma evolução organizacional na empresa, sendo sua marca melhor divulgada, como também uma maior visibilidade e transparência do corpo administrativo. Com isso, a mudança de postura tomada pela empresa ocasionou bons resultados rapidamente com uma melhor aceitação do público na propagação dos conteúdos gerados pela mesma. Além disso, através dos *insights* do *instagram*, foram obtidos resultados positivos gradativamente crescentes à medida que as estratégias de *marketing* foram aplicadas consolidando e evidenciando que aderir a tais estratégias foi uma boa decisão para o crescimento da empresa.

6 CONCLUSÃO

Destarte, pôde-se vivenciar um aumento de 1531% no público alvo alcançado no primeiro mês, sendo obtido 319% de crescimento médio no período de aplicação do estudo, constituindo assim, uma maior visibilidade da marca da empresa, tornando-a de fato mais competitiva no mercado em que está inserida, e tornou-se esse, um diferencial em sua marca para os seu público alcançado. Todos os processos realizados levaram a empresa a outro patamar de competitividade, do qual passou a prestar serviços de forma mais moderna e com maior qualidade, desde o atendimento inicial do cliente até a entrega do produto final, adentrando em novos meios sociais digitais e desmistificando o conceito de que o mercado de engenharia só alcança potenciais clientes através da propaganda boca a boca, trazendo para si novas oportunidades a serem exploradas.

Todos estes resultados também levaram uma maior conscientização do proprietário da empresa quanto à importância do *marketing* para o seu negócio no ramo da construção civil, que o fez dar continuidade a todo o trabalho realizado através deste estudo, buscando melhorar e diversificar as estratégias de *marketing* associadas ao seu respectivo mercado.

Por conseguinte, vale ressaltar, que após o término do período de aplicação do estudo, o proprietário da empresa continuou a utilizar as técnicas aplicadas durante o estudo, e a buscar por novas possibilidades que o *marketing* é capaz de proporcionar. Além disso, ainda após o estudo, houve um interesse de que se produzisse um plano de negócios com o objetivo padronizar os serviços prestados e tornar a empresa pronta para abrir novas filiais, expandindo assim a sua abrangência na região.

Portanto, considera-se que os objetivos essenciais dessa pesquisa foram satisfatoriamente atendidos, sendo que se espera ter contribuído com o estudo do *marketing* com aplicação em empresas de engenharia, ao proporcionar um estudo de caso contendo estratégias de *marketing* e os seus resultados. Com isso tais resultados podem vir a servir de exemplo e incentivo para que as demais empresas prestadoras de serviços de engenharia adotem as metodologias do *marketing*, ao se depararem com os benefícios gerados em um curto prazo de aplicação. Además, finalizado o estudo, resultou que nem todas as políticas que compõe o *marketing* puderam ser exploradas totalmente, sejam por limitações da própria estrutura da empresa bem como por baixo engajamento da equipe na sua adoção, sendo que tais lacunas podem ser abordadas em trabalhos posteriores, além da idealização de um plano de negócios na empresa estudada.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AMBLER, T. **The new dominant logic of marketing**: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.
- AMBLER, T.; KOKKINAKI, F. Medidas de sucesso de marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 13, n. 7, p. 665-678, 1997.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION-AMA. **Conceito de serviço**, 1960.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION-AMA. **Definição de marketing**, 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/>. Acesso em: 16 ago. 2021.
- BARBOSA, E. R.; BRONDANI, G.. Planejamento estratégico organizacional. **Revista eletrônica de contabilidade**, v. 1, n. 2, p. 123, 2004.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Centage Learning, 2006.
- CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO-CBIC. **Indicadores imobiliários nacionais 3T**. 2021. Disponível em: http://www.cbicdados.com.br/media/anexos/MERCADO_IMOBILI%C3%81RIO_3_TRIMESTRE_2021.pdf. Acesso em: 14 jan. 2022.
- CHIAVENATO, L.; MATOS, F. G. **Visão e ação estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.
- CHURCHILL JR., G.A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 1998.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CORAL, E. et al. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editora Associados, 1999.
- DUDDY, E.A.; REVZAN, D.A. **Marketing**: an institutional approach. New York: McGraw-Hill, 1947.
- DUNCAN, C. S. (1920). **Marketing**: its problems and methods. New York: D. Appleton and Company.

ENIS, B. M. (1977). **Marketing principles: the management process**. 2 ed. Pacific Palisades, CA: Goodyear.

FERNANDES, I. G. M. et al. Planejamento estratégico: análise SWOT. **Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas**, Mato Grosso do Sul, v. 8, n. 01, 2015.

FISCHMANN, A. A.; ALMEIDA, M. I. R. **Planejamento estratégico na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRONROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KAWAMURA, D. N. C.; BASSETTO, L. M. T. **A evolução do marketing e o impacto sobre os consumidores contemporâneos: estudo de caso da marca dove**. Assis-SP: Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, 2015. 78p.

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

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAYNARD, H.H.; WEIDLER, W.C.; BECKMAN, T.N. **Principles of marketing**. New York: The Ronald Press, 1932.

NAOUM, S. **A importância do marketing na construção civil**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - UniEvangélica. Anápolis-GO, 2019. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/2094>. Acesso em 4 fev. 2022.

OLIVEIRA, D. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 25 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PACAGNAN, M. N; ROCHA NETO, R.; ARAÚJO, N. P. Importância e utilização de atividades e ferramentas para obtenção de informações de marketing no setor da construção civil de Londrina/PR. **Revista ADMpg Gestão Estratégica**, v. 1, n. 1, p. 135-140, 2008.

PADILHA, Ê. **Marketing para engenharia e arquitetura**. 10. ed. Camboriú-Sc: Oitonovetrês, 2019. 65 p.

PADILHA, Ê. **Negociar e vender serviços de engenharia e arquitetura**. 5. ed. Camboriú-Sc: Oitonovetrês, 2018. 172 p.

PEREIRA, R. H. M.; NASCIMENTO, P. M. N.; ARAÚJO, T. C. Projeções de mão de obra qualificada no Brasil: cenários para a disponibilidade de engenheiros até 2020. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 30, n. 2, p. 519-548. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0102-30982013000200010>. Acesso em 4 fev. 2022.