

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DE ENGAJAMENTO DE CLIENTES DE EMPRESAS DE CONSTRUÇÃO CIVIL

SASSI, Patrick¹
BIASSI, Mauro, Rodrigo²

RESUMO: O *marketing* digital vem ganhando espaço a cada dia, com a utilização das redes sociais como forma de promoção de serviços e produtos dos mais variados ramos de atuação. Nesse contexto, levando em consideração o mercado da construção civil do oeste do Paraná, este estudo tem como objetivo a melhor compreensão das estratégias de *marketing* nas redes sociais dessas empresas. Para a obtenção dos dados, utilizou-se da pesquisa descritiva e do estudo de caso, bem como da aplicação de questionário, realizado em cinco empresas do ramo da construção civil, localizadas nos municípios de Cascavel/PR e Toledo/PR, além da elaboração de um plano estratégico de conteúdo para execução em uma construtora do município de Nova Aurora/PR. As redes sociais preferíveis pelas empresas foram o *Facebook* e o *Instagram*, a partir das quais se pôde concluir que os benefícios de utilização superaram as expectativas de seus gestores. As dificuldades encontradas foram em relação ao tempo para gerenciar este tipo de *marketing* e à ausência de um setor específico ou de um profissional capacitado para a gerência desse meio como ferramenta de *marketing*.

Palavras-chave: *Marketing* digital. *Inbound marketing*. *Marketing* de conteúdo. Construção civil.

¹Discente, Curso de Engenharia Civil, Centro Universitário Assis Gurgacz, Cascavel - PR. E-mail: psassi@minha.fag.edu.br.

² Docente, Especialista, Administrador, Centro Universitário Assis Gurgacz, Cascavel – PR. mrbiassi@minha.fag.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

Quando se refere ao crescente desenvolvimento tecnológico mundial, Longo (2019, p. 28) afirma que “quem nasceu até 1990 absorveu, junto com o leite achocolatado, o conceito de que a tecnologia é exclusividade dos ricos e poderosos”. Com a rápida produção em massa das novidades eletrônicas e sua comercialização a preços acessíveis, tal concepção se afasta da total veracidade. No Brasil, por exemplo, segundo dados da TIC Domicílios (2018), 67% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, ao passo que em 2005 a porcentagem registrada foi de 13 %, certificando a busca ininterrupta da população por atualização tecnológica.

Como ferramenta de satisfação de consumidores e otimização do tempo, as organizações estão utilizando cada vez mais as inovações tecnológicas e se adequando ao processo de globalização. Isso interfere fortemente no comportamento de compra dos consumidores de produtos de alto valor agregado, indicando alta satisfação no uso do *e-commerce*, bem como “tornando perceptível o valor social como um fator importante na definição da intenção de uso da ferramenta para futuras aquisições de imóveis” (NASCIMENTO *et al*, 2013).

Em se tratando do mercado da construção civil, principal foco desta pesquisa, as organizações ainda demonstram hesitação no aceitação e utilização das inovações tecnológicas como ferramentas de consumo de imóveis embora os ambientes eletrônicos constituam uma forma valiosa de comunicação entre empresas e consumidores, oportunizando convergência e integração de tecnologias em um só lugar.

Nesse sentido, o *e-commerce* surge como uma junção de inovações tecnológicas capaz de alterar a intenção de compra do consumidor. No mercado da construção civil é notável o uso de tal estratégia como forma de induzir uma concepção positiva de valor dos imóveis aos consumidores. Longo (2019, p. 29) constata que “o que se reconhece como verdade nesse novo período do mundo é que agora o digital é fundamental e não apenas experimental”.

Dentro desse contexto, justifica-se a realização deste estudo como forma de ratificar os benefícios da utilização das redes sociais como ferramenta estratégica de *marketing* digital em empresas de construção civil. Para tanto, fez-se uso da metodologia *inbound* e do *marketing* de conteúdo a fim de demonstrar a importância das mídias sociais no setor da construção civil.

No cenário mundial atual, a necessidade de uso das inovações tecnológicas para finalidades distintas se tornou maior, levando em consideração a alta demanda de execução de atividades on-line pela população em razão do isolamento social, indicado como uma das formas de combate ao contágio do novo coronavírus (COVID-19), o qual foi descoberto após seus primeiros registros na China, em 31 de dezembro de 2019, tomando proporções mundiais, segundo informações do Ministério da Saúde do Brasil (2020).

Dentro dessa esfera digital, o objetivo desta pesquisa é responder a seguinte questão: como utilizar o *marketing* digital, por meio das redes sociais, como ferramenta estratégica de marketing em empresas de construção civil?

Vale ressaltar que este estudo se limitou a demonstrar as formas de emprego do *marketing* digital nas redes sociais por empresas de construção civil dos municípios de Cascavel/PR e Toledo/PR, assim como as suas finalidades. Além disso, buscou analisar os resultados obtidos com a aplicação de estratégias específicas em uma construtora de Nova Aurora/PR.

Assim, teve-se como objetivo geral: evidenciar como o desenvolvimento de estratégias de *marketing* nas redes sociais, em empresas de construção civil, contribui para o processo de engajamento de clientes. Para a obtenção de sucesso em sua realização, os seguintes objetivos específicos foram propostos:

- a) Levantar as formas de emprego e valorização do *marketing* digital em empresas de construção civil da microrregião de Cascavel/PR;
- b) Identificar quais mídias digitais essas empresas mais utilizam para o desenvolvimento de estratégias de *marketing*;
- c) Planejar uma estratégia de conteúdo para aplicação em uma construtora do município de Nova Aurora/PR, a partir da metodologia *inbound marketing*;
- d) Acompanhar a desenvolvimento da estratégia de *marketing* de conteúdo na construtora do município de Nova Aurora/PR.



2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 *Marketing*

Esse termo possui inúmeras definições, mas, de maneira geral, *marketing* se resume a uma área focada em gerar valor sobre um serviço, produto ou marca de um negócio, objetivando a conquista e a fidelização de clientes. Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2017), pode-se defini-lo como o “conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”, isto é, trata-se de uma concepção bem abrangente.

O foco de tal atividade não consiste em vender produtos para clientes, mas sim em gerar valor ao produto, que ocorre na percepção dos diferentes públicos sobre o custo-benefício que a empresa entrega. Já o *The Chartered Institute Of Marketing* (CIM, 2018), representante dessa área no Reino Unido, define *marketing* como “o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”.

Tais definições não deixam escapar, também, o objetivo central das empresas: o lucro. Afinal, a sua sobrevivência e competitividade no mercado são assim garantidas. Conforme Peçanha (2019), em uma publicação no *blog* de sua empresa de *marketing* de conteúdo *Rock Content*, alguns dos principais objetivos do *marketing* são: vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade, gerenciar uma marca, construir boas relações, educar o mercado e engajar colaboradores (PEÇANHA, 2019).

2.2 Os 4 Ps da moderna administração de *marketing*

Kotler e Keller (2012) trazem a atualização dos quatro pilares básicos de qualquer tipo de estratégia de *marketing*, quais sejam: pessoas, processos, programas e performance. Em virtude de sua abrangência, complexidade e riqueza, essa atualização se constitui em um conjunto mais representativo das realidades do *marketing* moderno.

O conceito de pessoas abrange desde o *marketing* interno de uma organização, pautado no “fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 24), até os consumidores finais, levando em consideração as suas respectivas



formas de viver. Dessa forma, ignora-se o conceito de que o cliente é apenas uma pessoa que compra o produto oferecido pelo mercado.

Processos: são as regras do jogo. O conceito abrange o modo de administrar o *marketing* a partir de elementos como: criatividade, disciplina e estrutura organizacional. Para Kotler e Keller (2012), somente com um conjunto correto de processos e programas, uma empresa consegue gerar, de forma criativa, *insights* e inovações em bens e atividades de *marketing*.

Já os *programas* são as ferramentas de execução de *marketing* que devem trabalhar em conjunto. Dessa forma, os programas indicam as atividades executadas pela empresa que são direcionadas aos consumidores, sejam elas on-line ou off-line, tradicionais ou não. Essas atividades “devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 24).

Performance: resultado.

Definimos que performance, assim como o desempenho no marketing holístico, captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, bem como *brand equity* e *customer equity*) e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário) (KOTLER e KELLER, 2012, p. 24).

Para auxiliar na definição do posicionamento de uma marca, assim como as suas estratégias de diferenciação, são indispensáveis os itens: segmentação, classes sociais e os ambientes de consumo. Além disso, há “um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER, AMSTRONG, 1998, p. 31). Cabe, então, à empresa saber como manipular tais fatores mencionados a seu favor.

2.3 Marketing digital e o setor da construção civil

O conceito de *marketing* digital se refere a um conjunto de atividades executadas on-line por uma empresa para alcançar o excelente desenvolvimento da marca. Com ele, é possível criar, otimizar as relações com os clientes, atrair negócios, promover aumento de visibilidade e



diferencial de marca, bem como conhecer melhor a sua audiência, o seu mercado e, até mesmo, os seus concorrentes (ROCKCONTENT, 2020).

Conforme Navarro e Falcão (2016), o mercado imobiliário frente à constante mudança do público consumidor tem buscado caminhos para atrair novos clientes no mercado competitivo atual e de público extremamente exigente. É notável o processo de adaptação e a fase inicial de investimento das construtoras em *marketing* digital para garantir vendas ou, nas palavras de Navarro e Falcão (2016), para aumentar suas vendas e alcançar clientes o setor necessita de um melhor posicionamento de seus produtos.

A respeito do setor de construção civil, um engenheiro que desenvolve um produto com a finalidade de satisfazer a necessidade de um público específico está trabalhando e investindo, ainda que de modo indireto, num processo de *marketing*. Isso faz com que seja possível questionar a conceituação de *marketing* como apenas uma maneira de estabelecer comunicação com os clientes. Hoje, o pensamento mercadológico retira o *marketing* de um departamento somente, pois, involuntariamente, quando se trabalha na inserção de um novo produto no mercado, todos os funcionários estão inseridos nessa esfera, visto que os processos de uma empresa precisam funcionar de maneira inteligente a fim de que produtos e serviços sejam vendidos e se obtenha lucro (MIKAIL, 2019). Portanto, vê-se que “A riqueza da troca, a facilidade da colaboração e do desenvolvimento de relacionamentos sociais típicos do mundo pós-digital colocaram em xeque as atitudes individualistas” (LONGO, 2019, p.116).

A capacidade das empresas de adaptar processos para os novos tempos é tão maior quanto menor for sua estrutura (LONGO, 2019). Quando um engenheiro trabalha de forma autônoma, ele se torna uma marca. Logo, os processos de *marketing* por ele aprendidos podem ser aplicados tanto para a colaboração de sua própria marca, quanto para a de outras empresas. Embora pareça simples criar uma estratégia de *marketing*, é necessário que se tenha um bom planejamento e que sejam utilizadas as ferramentas específicas corretas como, por exemplo, a pesquisa de mercado, o gerenciamento de mídias sociais e a criação de planos de conteúdo. Em suma, num mercado altamente competitivo, no qual estão inseridos os escritórios de engenharia e arquitetura, torna-se essencial destacar as suas empresas ao construir a imagem de seu produto e, até mesmo, a sua imagem pessoal (MIKAIL, 2019).



2.4 Inbound Marketing

O *inbound marketing* parte da premissa do “*marketing* de permissão”, em que o poder está cada vez mais com o consumidor e menos com o anunciante. Seu foco é produzir conteúdo útil ao consumidor, para que ele o encontre quanto quiser resolver um problema ou atender a uma necessidade. Cabe ao consumidor, enfim, escolher qual conteúdo consumir e não ao anunciante interromper seu cotidiano com ofertas (PEÇANHA, 2020).

Essa estratégia consiste em compreender as dores e desejos dos consumidores para, então, estabelecer um canal de comunicação com eles, ofertando o que procuram. Os pilares do *Inbound Marketing* (PEÇANHA, 2020) são:

- a) **Atrair:** atrair visitantes interessados na sua marca com oferta de conteúdo relevante;
- b) **Converter:** transformar o visitante em *lead*, ou seja, convertê-lo em um potencial de venda (uma oportunidade de negócio);
- c) **Vender:** mostrar ao *lead* que sua solução é a melhor;
- d) **Encantar:** manter um relacionamento duradouro entre empresa e cliente por meio de um suporte adequado, atendimento competente e compartilhamento de materiais interessantes.

Algumas ferramentas-chave da estratégia de *inbound marketing* são: *blogs*, *site* institucional, perfis nas principais redes sociais, uma ferramenta de e-mail *marketing*, *software* de automação de *marketing* e as plataformas de *marketing* de conteúdo (PEÇANHA, 2020).

2.4.1 Marketing de conteúdo

Dentro do *inbound marketing*, encontra-se o *marketing* de conteúdo, o qual visa à atração de clientes com a oferta de conteúdos relevantes a determinado público-alvo da empresa. Ele não promove a marca explicitamente, mas sim as soluções para as necessidades dos consumidores, tornando a marca, então, uma autoridade no tema. A venda é, nada mais que, uma consequência do processo de beneficiamento do cliente com conteúdos gerados pela empresa, sanando dúvidas, ensinando algo ou resolvendo algum problema (PEÇANHA, 2019).

Fazer *marketing* de conteúdo é seguir a metodologia *inbound*. Alguns de seus benefícios são:

- a) Geração de reconhecimento e valor da marca;



- b) Aumento do tráfego do site institucional da empresa;
- c) Aumento do engajamento de clientes;
- d) Educação do mercado consumidor com a produção de conteúdo que guiam os *leads* pelo processo do funil de vendas;
- e) Impulsiona a geração de *leads*.

2.4.2 Funil de vendas

O desenvolvimento do funil de vendas do *inbound marketing* se baseou na jornada de compras do cliente. De acordo com Pereira (2016), é uma metáfora utilizada para demonstrar a trajetória de um desconhecido até se tornar um interessado; depois, um comprador e, por fim, um defensor de sua marca. A estrutura de funil, com o topo mais largo e a base comprimida, demonstra que apenas uma pequena parcela dos usuários se torna, definitivamente, consumidor da empresa. Ele pode ser dividido em cinco etapas (PEÇANHA, 2019), a saber:

- 1) **Atrair:** a partir do compartilhamento de conteúdo adequado, o primeiro passo é promover a atração de visitantes para os perfis das redes sociais da empresa. Nessa etapa, o público é, normalmente, heterogêneo, ou seja, composto por curiosos e, também, pessoas que estão realmente pesquisando sobre o assunto;
- 2) **Relacionar:** aqui a empresa cria um relacionamento com tal visitante, ganhando credibilidade e abrindo portas para as oportunidades de negócio que, no *inbound marketing*, são chamadas de *leads*;
- 3) **Converter:** nessa fase, é necessário converter o visitante em uma oportunidade de negócio, promovendo uma troca: a empresa oferta conteúdos de interesse do usuário que, por sua vez, oferece informações de contato, tornando-o assim, um *lead*;
- 4) **Vender:** após a conversão, finalmente, é hora de fechar a venda. Assim, aquele *lead* torna-se cliente definitivo. Portanto, o foco agora é sua fidelização;
- 5) **Analisar:** o *inbound marketing* proporciona rápida mensuração de resultados, possibilitando a identificação de ações que estão, realmente, dando resultados para que as estratégias possam ser melhoradas.



2.5 O uso das mídias e redes sociais

Definidas por Kotler e Keller (2012) como meios de interação e de compartilhamento de textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre consumidores e empresas, as mídias sociais proporcionam presença pública na *web* às empresas, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Esses autores fazem a diferenciação entre três tipos de mídia social: “(1) comunidades e fóruns *on-line*, (2) *bloggers* (indivíduos e redes como Sugar e Gawker) e (3) redes sociais (como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*)” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 589).

As redes sociais são serviços criados com o intuito de promover a facilidade das relações sociais de pessoas que compartilham interesses equivalentes, experiências ou, ainda, conexões na vida real. Contam com uma grande variedade de serviços agregados e, por isso, são caracterizadas como plataformas interativas (ALTERMANN, 2010). *YouTube*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Messenger*, *Twitter* e *LinkedIn*, conforme Costa (2019), constituem as sete redes sociais mais utilizadas no Brasil.

Na visão de Kotler e Keller (2012), em se tratando de *marketing*, tais redes se tornaram uma força importante, tendo em vista que cada uma delas oferta benefícios específicos para as organizações. Neste trabalho, visando à necessidade da empresa em questão e à percepção das redes sociais mais utilizadas na região, priorizou-se o uso das seguintes: *Facebook* e *Instagram*.

2.5.1 Facebook

Com o intuito de eleger quem eram as meninas mais atraentes do campus, em 2003, os estudantes de Harvard Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e o brasileiro Eduardo Saverin, criaram um *website* chamado *Facemash*, o qual foi fechado rapidamente pelos executivos da universidade. Pouco tempo depois, Zuckerberg criou o *Thefacebook*, outro *website*, no qual era possível criar laços de amizades virtuais entre os universitários. A repercussão foi tão grande que, em 2005, o *Facebook* foi oficialmente inaugurado. Em 2011, o *site* se tornou o maior servidor de fotos do mundo (AGUIAR, 2019), logo muitas pessoas passaram a enxergá-lo como uma ferramenta de trabalho e meio de divulgação de empresas.

Segundo a *Digital In* (2019), a rede social é a mais utilizada do mundo e, em 2017, conquistou o número de 5 milhões de anunciantes ativos, trazendo, ainda, novidades para



pequenas empresas (FACEBOOK, 2017). A rede social conta com ferramentas que auxiliam no aumento de popularidade das organizações na internet, gerando, assim, um maior engajamento de clientes. Uma empresa pode, também, pagar certa quantia para que sua página ou alguma postagem específica apareça para os usuários mesmo que eles não tenham procurado, curtido ou seguido a organização na rede social. Essa é uma das formas de impulsionar a página e suas postagens, tornando, então, a empresa cada vez mais popular entre os usuários (FACEBOOK, 2017).

2.5.2 Instagram

O *Instagram* é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010 e, em poucos meses, tornou-se um dos aplicativos mais promissores. Em 2012, foi comprado pelo *Facebook* por 1 bilhão de dólares (DRUBSCKY, 2020), desde então vem evoluindo ao ponto de lançar, por exemplo, uma seção para vídeos longos (o IGTV) com o objetivo de competir com o *YouTube*. Fora isso, a plataforma oferece opções de vídeos de curta duração (stories) e as *lives*. Em junho de 2018, o Instagram chegou ao número de 1 bilhão de usuários ativos por mês (SALLES, 2020).

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de estudo e local da pesquisa

Como esta pesquisa se pautou nos princípios do estudo de caso, faz-se preciso conceituá-lo: trata-se de uma investigação empírica abrangente, com procedimentos preestabelecidos, a qual investiga um ou múltiplos fenômenos contemporâneos no contexto da vida real, especialmente quando os limites entre os fenômenos e seus contextos não estão claramente definidos (MARCONI e LAKATOS, 1999). O estudo de caso se dá em três fases distintas, quais sejam: 1) escolha do referencial teórico sobre o tema pretendido, a seleção dos casos e o desenvolvimento de um protocolo para a coleta de dados; 2) condução do estudo de

caso, com a coleta e análise de dados; 3) análise dos dados obtidos à luz da teoria selecionada, interpretando os resultados da pesquisa (YIN, 2005).

O estudo foi realizado em seis construtoras da região oeste do Paraná. O primeiro caso, referente à empresa do município de Nova Aurora/PR (01), consistiu em auxiliar a produção de conteúdo com temáticas relevantes sobre a construção civil para o compartilhamento em suas redes sociais. Caracterizou-se como uma estratégia de *marketing*, uma vez que teve o intuito de promover o engajamento entre a empresa e seu público-alvo, respeitando os princípios da metodologia *inbound marketing* e o conceito de funil de vendas. O segundo caso se refere às outras cinco construtoras (02, 03, 04, 05 e 06), localizadas nos municípios de Cascavel/PR e Toledo/PR, onde um questionário (APÊNDICE A) foi aplicado a fim de compreender quais estratégias de *marketing* digital são utilizadas por cada uma. Com os dados obtidos verificou-se como o setor da construção civil local faz uso desse tipo de *marketing*. Essas empresas participantes não foram identificadas, sendo codificadas como empresas 01, 02, 03, 04, 05 e 06.

3.2 Caracterização da amostra

3.2.1 Empresa 01

A primeira empresa, localizada no município de Nova Aurora/PR, foi a escolhida para a aplicação de estratégias de *marketing* de conteúdo. É uma empresa do ramo da construção civil composta por três segmentos: projetos, executora de obras e imobiliária. Seu corpo técnico é formado por um engenheiro civil, dois arquitetos, uma secretária e uma estagiária.

Quanto aos projetos, a empresa realiza os seguintes: arquitetônico, design de interiores, estrutural, elétrico, hidráulico, paisagismo, além de orçamentos, quantitativos de materiais e cronogramas. Seu principal foco é a venda dos projetos arquitetônicos e de design de interiores para que, consequentemente, a venda dos projetos complementares seja efetuada.

Em relação à execução de obras, tanto residenciais quanto industriais, a empresa oferece três tipos de serviço, são eles:



- a) **Construção global:** processo que compreende desde a realização dos projetos iniciais da obra até a finalização da execução. Essa é a forma mais completa de contratação dos serviços da empresa;
- b) **Administração de obras:** processo no qual a empresa é responsável por gerenciar a execução de obras, pela contratação da mão de obra necessária e por realizar orçamentos. Nesse caso, o proprietário “dita as regras”, escolhendo quais dos materiais orçados serão utilizados na execução do empreendimento;
- c) **Acompanhamento de obras:** nesse processo, o cliente contrata os serviços da empresa por mês e os responsáveis técnicos realizam o acompanhamento diário da execução de determinada obra, analisando como as etapas construtivas são realizadas, porém sem o poder de intervir na execução e, sim, de manter o proprietário sempre atualizado.

3.2.2 Empresas 02, 03, 04, 05 e 06

O Quadro 01 detalha as especificações das empresas participantes, informações essas coletadas com o questionário (APÊNDICE A) aplicado aos seus respectivos gestores. Essas foram escolhidas de forma aleatória a partir de seus perfis em redes sociais.

Quadro 01: Especificações das empresas participantes da pesquisa por meio do questionário.

Empresa	Cidade	Tempo de atuação (anos)	Número de funcionários	Serviços/produtos ofertados	Perfil dos clientes
2	Cascavel/PR	1	8	Projetos arquitetônico e complementares; execução e administração de obras.	Famílias e comerciantes.
3	Cascavel/PR	1	2	Projetos arquitetônico e complementares; execução e administração de obras.	Famílias e comerciantes.
4	Cascavel/PR	10	10	Projetos topográficos e geotécnicos.	Comerciantes e agricultores.
5	Cascavel/PR	10	160	Projetos arquitetônico e complementares; execução e administração de obras; projeto e execução de móveis planejados.	Famílias, comerciantes e órgãos públicos.
6	Toledo/PR	1	4	Projetos arquitetônico e complementares; execução e administração de obras.	Famílias e órgãos públicos.

Fonte: Autor (2020).

3.3 Instrumentos e procedimentos para coleta de dados

As técnicas de coleta de dados abordadas foram a pesquisa bibliográfica, um questionário e um estudo de caso sobre estratégias de marketing digital. Com a pesquisa bibliográfica foi possível reunir todo o conhecimento que se julgou necessário como base teórica para o desenvolvimento do estudo, sendo parte essencial de qualquer pesquisa científica.

3.3.1 Questionário sobre *marketing* digital em empresas de construção civil

O questionário (APÊNDICE A) conteve vinte e cinco perguntas entre abertas e de múltipla escolha. Foi aplicado, em outubro de 2020, aos gestores das empresas 02, 03, 04, 05 e 06 totalmente on-line por meio da elaboração de um formulário pela plataforma *Google For Education*, também utilizada pelo Centro Universitário FAG como modalidade de ensino

remoto à distância. Foi adaptado de Canto (2011) em seu artigo de conclusão de curso em Administração pela Faculdade IBGEN, intitulado *Marketing digital em redes sociais nas empresas de assessoria e consultoria de comunicação*.

3.3.2 Plano estratégico de *marketing* de conteúdo para aplicação na empresa 01

Como especificado anteriormente, a empresa 01 participou da pesquisa como objeto de experimento da aplicação de uma estratégia de *marketing* de conteúdo nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, abrangendo três etapas: planejamento, execução e mensuração (PEÇANHA, 2020). Antes de dar início ao processo de planejamento, uma entrevista foi realizada com os proprietários da empresa para um melhor entendimento sobre seu funcionamento (descrito no item 3.2.1 deste trabalho), assim como os objetivos a serem alcançados e quais estratégias de *marketing* estavam sendo usadas até o momento.

Constatou-se, então, que a conquista de clientes é realizada a partir de indicações, pois, com o passar do tempo, a empresa adquiriu um ótimo relacionamento com pedreiros e empreiteiros da cidade os quais, consequentemente, a indicam para a realização de projetos. Além, é claro, de indicações de clientes satisfeitos com os serviços por ela prestados. Utilizava-se, de forma amadora, as redes sociais *Instagram* e *Facebook* para a divulgação de seus projetos, com postagens com imagens renderizadas (3D realístico) de perspectivas específicas de cada projeto, na grande maioria da fachada frontal. Os proprietários relataram, ainda, que, após a iniciativa, cinco clientes foram adquiridos para projetos arquitetônicos.

A primeira etapa, de planejamento, consiste na definição dos seguintes itens: objetivos, KPIs, persona, formatos de conteúdo e canais de distribuição (PEÇANHA, 2020).

3.3.2.1 Definição dos objetivos

Levando em conta a realidade e necessidade da empresa, foram listados os seguintes objetivos a serem atingidos com o uso do *marketing* de conteúdo (PEÇANHA, 2020):

a) Gerar *leads*: ou seja, gerar oportunidades de negócios com o compartilhamento de conteúdo adequado;



- b) Aumentar o alcance de marca: esse aumenta quando cada vez mais pessoas encontram a marca nas redes sociais e, conseqüentemente, interagem com ela;
- c) Diminuir custos com clientes: ou seja, preparar o cliente repassando informações prévias sobre a empresa, quais serviços ela oferece e como a empresa pode ser útil ao consumidor;
- d) Gerar autoridade: passar confiança por meio da presença on-line;
- e) Educar o mercado: explicar as novidades de mercado, assim como seu custo-benefício para que o consumidor veja a necessidade de utilização das inovações.

3.3.2.2 Definição dos KPIs

A palavra métrica remete a algo que pode ser medido. Quando uma métrica se torna relevante para a estratégia, diz-se que ela é um indicador-chave (*Key Performance Indicator*). Esses indicadores são importantes para analisar o desenvolvimento da estratégia planejada, evidenciando se há resultados e se o objetivo principal está sendo atingido (PEÇANHA, 2020).

3.3.2.3 Definição da persona

Persona, no *marketing* digital, refere-se à descrição semifictícia do cliente ideal de uma empresa (REZ, 2012). Em conversa com a proprietária e arquiteta da empresa, traçou-se o perfil de seus clientes da seguinte maneira: “a faixa etária de meus clientes varia entre 27 e 60 anos. São pessoas que procuram aliar o bem-estar com a beleza, fica nítido que prezam por uma experiência única e tratam seus projetos como um sonho que está se realizando”. Existem três tipos de clientes: (1) os que tratam o projeto como um sonho se realizando, algo realmente lindo; (2) os investidores, que prezam apenas o lucro, os quais maquiavam a fachada e comprometem o fluxo da planta, muitas vezes deixando os cômodos totalmente sem função devido ao tamanho reduzido e (3) aqueles que constroem de forma singular, pois acham que não merecem algo tão bonito (mesmo que esse “bonito” custe exatamente o mesmo que o “feio”), esse tipo de pessoa, geralmente, trata sua casa apenas como um teto ou uma questão de sobrevivência.



3.3.2.4 Formatos de conteúdo e canais de distribuição

Conforme o desejo dos proprietários da empresa, os canais de distribuição de conteúdo escolhidos para o desenvolvimento da estratégia foram as redes sociais *Instagram* e *Facebook*, nas quais já possui perfis ativos. Os formatos de conteúdos compartilhados foram vídeos, imagens e textos, respeitando as temáticas voltadas para cada etapa do funil de vendas.

3.3.2.5 Planejamento do conteúdo para cada etapa do funil

O *marketing* de conteúdo visa a fornecer o conteúdo certo, para a pessoa certa, no momento certo. O funil de vendas é parte essencial de qualquer estratégia de *marketing* que siga a metodologia *inbound* (PEÇANHA, 2019). O tipo de conteúdo apropriado para cada etapa do funil, objetivando que o público seja conduzido ao longo dela é (PEREIRA, 2016):

1) Topo do funil: busca-se despertar o interesse do consumidor a partir do compartilhamento de conteúdos que demonstrem a existência de um problema que, conseqüentemente, necessite de uma solução. No topo não se promove a marca explicitamente, os conteúdos devem ser, portanto, de fácil consumo e trazer visibilidade à marca. Os formatos mais comuns nessa etapa são *posts* em *blogs* e redes sociais;

2) Meio do funil: essa é a etapa em que o consumidor considera a necessidade de algo. Os conteúdos voltados ao meio do funil devem ser honestos, interativos e ter foco na solução de algum problema (demonstrado no topo do funil). Aqui é o momento de converter o visitante em uma oportunidade de negócio por meio de uma barreira de consumo, na qual é preciso fornecer informações de contato para que continue a consumir o conteúdo gerado;

3) Fundo do funil: aqui o visitante já se tornou um *lead*, logo é hora de mostrar que a empresa é capacitada para solucionar tal problema. Seu foco é promover explicitamente os serviços e produtos da empresa. Os conteúdos são voltados à marca, evidenciando claramente as suas competências e qualidades. Algumas sugestões de conteúdos para a etapa são: depoimentos de clientes satisfeitos e demonstração de serviços executados pela empresa.

Um total de nove obras foram fontes de conteúdo para compartilhamento nas redes sociais da empresa em questão, respeitando a classificação de cada etapa do funil de vendas. Uma delas consistia numa reforma comercial e foi acompanhada do início ao fim. Outras quatro

estavam totalmente finalizadas e as quatro restantes em fase de execução. Alguns conteúdos foram gerados no próprio escritório da empresa. Para a captação das imagens e produção de vídeos, foi utilizado um *smartphone* modelo 11 *pro max* da marca *Apple*; como equipamento de iluminação usou-se um *ring light* (anel de luz) com um tripé para suporte; os aplicativos *Canva* e *Inshot* foram adotados para a edição de vídeos e *design* de imagens; por fim, para a mensuração dos resultados da estratégia, o *site Iconosquare* foi necessário. Ele reúne os principais dados e informações das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) abarcadas na estratégia.

3.4 Análise dos dados

Os resultados obtidos foram selecionados de modo preciso, codificados e tabulados de acordo com a sua estrutura, sendo representados em gráficos e quadros para maior clareza em sua interpretação. Portanto, para uma análise e maior compreensão, o processamento dos dados do questionário foram organizados de maneira ordenada.

Desse modo, foi realizada a tabulação dos dados obtidos com programas como *Excel* e o editor de texto *Word*, objetivando avaliar os critérios relevantes à aplicação do questionário aos gestores das empresas 02, 03, 04, 05 e 06. Quanto aos resultados da estratégia aplicada na empresa 01, optou-se pelo uso de um *site* gerenciador de redes sociais, o *Iconosquare*, o qual fornece os principais subsídios para tal avaliação.

4. RESULTADOS e DISCUSSÕES

Os dados foram coletados de duas formas: a primeira foi com a aplicação de questionário aos gestores de cinco empresas do ramo da construção civil, divididas entre os municípios de Cascavel/PR e Toledo/PR, as quais veem as redes sociais como forma de divulgação de seus produtos e/ou serviços no meio digital. Os participantes responderam qualitativamente sobre aspectos do *marketing* digital nas redes sociais, a saber: seu estudo, implementação, benefícios e dificuldades enfrentadas na sua gestão. Já a segunda forma de coleta de dados se deu em uma tentativa de aplicação da estratégia de *marketing* de conteúdo numa construtora do município



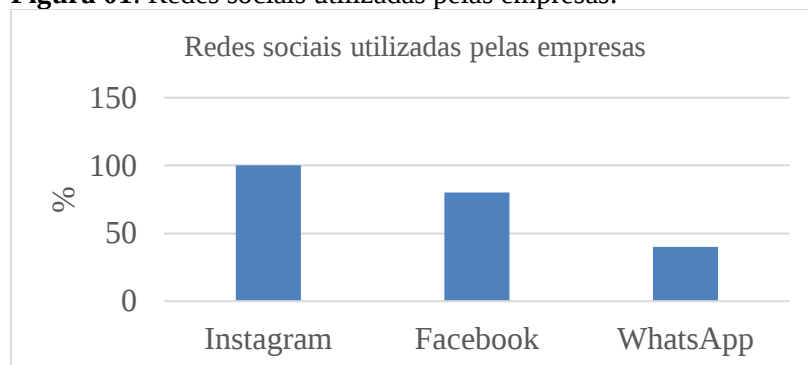
de Nova Aurora/PR. As empresas foram codificadas como 01, 02, 03, 04, 05 e 06, assegurando o sigilo, a veracidade e a integridade das respostas e dos dados gerados, possibilitando, assim, a obtenção de informações capazes de responder aos objetivos da pesquisa.

4.1 Resultados obtidos pela aplicação do questionário

As primeiras seis perguntas do questionário se voltaram ao processo de caracterização das empresas, abordando temas como cidade, tempo de atuação no mercado, número de colaboradores e seus serviços/produtos ofertados, dispostos no quadro 01 do item 3.2.2 deste trabalho. O restante das questões versou a respeito do entendimento do uso do *marketing* digital, por meio das redes sociais por essas empresas.

Num primeiro instante, indagou-se aos participantes quais redes sociais são utilizadas pela empresa, cujo resultado representa-se na Figura 01, a seguir:

Figura 01: Redes sociais utilizadas pelas empresas.

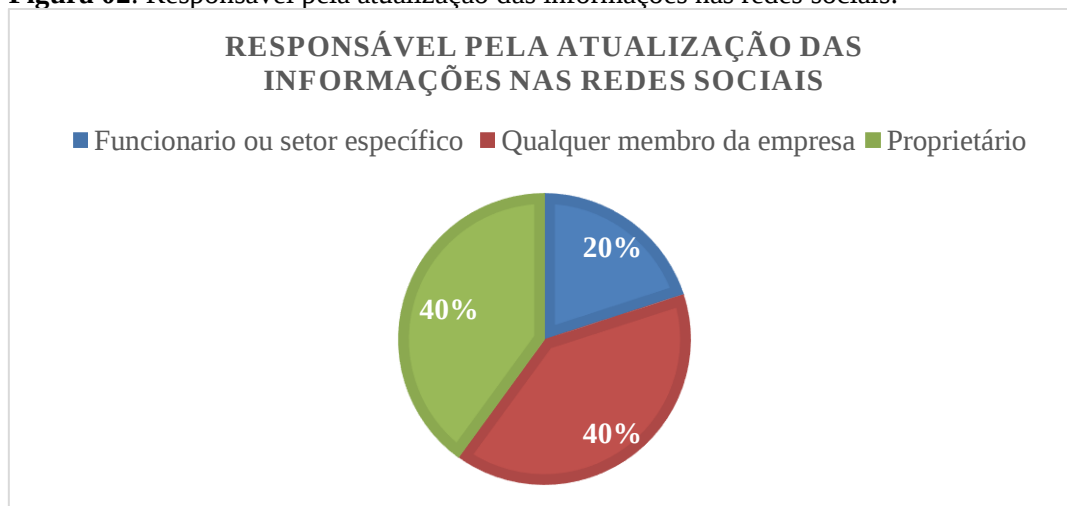


Fonte: Autor (2020).

Constatou-se que apenas três redes sociais estão sendo utilizadas pelas empresas participantes, sendo que 100% delas utilizam a rede social *Instagram*, o *Facebook* vem logo depois com 80% das respostas e, por último, o *WhatsApp*, que consiste numa plataforma de mensagens instantâneas, com 40% de utilização. O fato de as empresas possuírem perfis nessas redes faz menção ao que enfatizam Kotler e Keller (2012) ao afirmarem que elas se tornaram força importante em se tratando de *marketing*. Os gestores se mostraram cientes da quantidade de pessoas conectadas às redes sociais, posto que todos os participantes (100%) assinalaram que as essas plataformas compõem uma boa via de divulgação de propagandas e *marketing* em geral.

Diante disso, perguntou-se acerca da existência de um setor responsável pelo departamento de *marketing* ou de alguma pessoa com função de gerenciar as mídias sociais dentro das organizações. O resultado pode ser observado na Figura 02:

Figura 02: Responsável pela atualização das informações nas redes sociais.



Fonte: Autor, 2020.

Conforme citado por Navarro e Falcão (2016), nota-se o processo de adaptação e a fase inicial de investimento das construtoras em *marketing* digital quando se percebe que 20% das empresas possuem um funcionário ou setor específico para o gerenciamento das mídias sociais.

Em seguida, indagou-se ao gestor se ele acredita na influência das publicações em redes sociais na opinião dos consumidores. O resultado é mostrado no Quadro 02:

Quadro 02: Influência das redes sociais na opinião do consumidor.

Você acredita que publicações nas redes sociais influenciam as opiniões das pessoas? Por quê?	
EMPRESA	JUSTIFICATIVA
2	<i>"Sim, a divulgação influencia muito na opinião das pessoas, pois o que está sendo visto nas redes sociais sempre é mais buscado no mercado."</i>
3	<i>"Sim, pois nas publicações é mostrado o nosso trabalho, dando visibilidade à empresa e, consequentemente, ao interesse das pessoas."</i>
4	<i>"Sim, pois certas publicações mexem com os sonhos e desejos das pessoas."</i>
5	<i>"Sim. A forma como as redes sociais são utilizadas como meio de divulgação mostra o real objetivo da empresa, assim como a sua essência. São diferenciais para influenciar a opinião dos demais."</i>
6	<i>"Sim. Demonstra visibilidade, sendo assim chama a atenção do indivíduo e, muitas vezes, desperta o seu interesse."</i>

Fonte: Autor (2020).

Percebeu-se, por conseguinte, que todos os gestores (100%) acreditam na influência das redes sociais na opinião do consumidor, fato que é descrito por Nascimento *et al* (2013) quando pontua que as inovações tecnológicas, no atual processo de globalização, interferem fortemente no comportamento de consumidores de produtos com alto valor agregado, demonstrando a alta satisfação no uso do *e-commerce*.

Desenvolver estratégias auxilia no processo de melhoramento no desempenho das empresas nas redes sociais. Com isso, procurou-se conhecer quais meios essas empresas utilizam para o aumento da popularidade. Assim, a Figura 03 representa a frequência de postagem/atualização dos perfis de suas redes sociais:

Figura 03: Frequência de atualização das redes sociais.



Fonte: Autor (2020).

Dentre as alternativas disponíveis, notou-se que 60% das empresas atualizam as suas redes sociais 1 ou 2 vezes na semana, ao passo que 40% sequer possui um cronograma de postagens, demonstrando a utilização das redes sociais de forma amadora pelas empresas que ainda passam pelo processo de aceitação e dedicação ao uso das inovações tecnológicas, embora acreditem nos benefícios desse uso. Seguindo tal pensamento, os gestores foram questionados quanto à crença de que as redes sociais são eficientes como meio de relacionamento com clientes. As justificativas foram listadas no Quadro 03:

Quadro 03: A rede social como meio de criação de relação com clientes, segundo os gestores.

Você acredita que as redes sociais são eficientes como meio de criação de relação com os clientes? Por quê?	
EMPRESA	JUSTIFICATIVA
2	"Sim. Hoje o mundo está muito globalizado e a ferramenta mais utilizada para divulgação e contato com clientes é a mídia social."
3	"Sim, pois hoje em dia as redes sociais são muito utilizadas pelas pessoas. É um meio acessível para todos."
4	"Sim. As redes sociais criam um vínculo de intimidade entre a empresa e o cliente, deixando-o mais à vontade."
5	"Sim, pois são meios que poupam tempo de clientes que, talvez, não possuem disponibilidade de estar em contato físico com a empresa ou realizarem pesquisa de campo."
6	"Sim. O Instagram, principalmente, se transformou numa vitrine virtual que precisa seduzir o usuário e fazer com que ele se sinta parte disso, por meio das enquetes, perguntas e vídeos."

Fonte: Autor (2020).

Como é verificado, várias são as motivações de as empresas acreditarem na criação de relação com o consumidor por intermédio das mídias sociais, pois, além da divulgação, esse fator é crucial para elas estarem de fato inseridas no universo digital. Observou-se, também, a proximidade entre empresa e cliente gerada pelas redes sociais quando citado pelos gestores que elas são eficazes para “criar um vínculo de intimidade”, facilitando a coleta de informações sobre como se deve gerenciar tais redes. Esse relacionamento é benéfico tanto para a empresa quanto para o cliente. No que diz respeito à finalidade da utilização das redes sociais, 100% dos gestores responderam ser para fins de divulgação de produtos e serviços, não priorizando, de fato, a relação da empresa com o consumidor.

Mikail (2019) descreve a importância da participação de todos os membros da organização num processo de *marketing* para inserção, de maneira inteligente, de um novo produto no mercado. Nesse contexto, interrogou-se acerca do envolvimento da organização no uso das redes sociais. As respostas foram registradas no Quadro 04:

Quadro 04: Envolvimento da organização no uso das redes sociais.

Em sua opinião, a iniciativa de usar as redes sociais deve envolver toda a organização ou apenas alguém ou algum departamento específico? Por quê?	
EMPRESA	JUSTIFICATIVA
2	<i>"Um departamento específico."</i>
3	<i>"Todos, assim todos ficam a par do desenvolvimento social."</i>
4	<i>"Um departamento, o qual deve ser responsável pela administração dos conteúdos a serem postados."</i>
5	<i>"Deve envolver toda a organização a fim de criar uma boa comunicação entre seus integrantes. Contudo, deve-se criar conteúdo de qualidade."</i>
6	<i>"Uma pessoa responsável, mas interagindo com os demais para que ocorra uma troca de opiniões. Muita gente tendo acesso à mídia da empresa vira 'bagunça'."</i>

Fonte: Autor (2020).

Como pôde-se constatar, os gestores possuem visões divergentes sobre esse aspecto. Ressalta-se, aqui, que Kotler e Keller (2012) já traziam no conceito de um dos quatro Ps da moderna administração de *marketing* o item *Pessoas* abrangendo desde o *marketing* interno de

uma organização, o que enfatiza a importância dos colaboradores para o sucesso do *marketing* até os consumidores finais da empresa.

Conforme Peçanha (2019), o poder está cada vez mais com o consumidor e menos com o anunciante. Trazendo, junto com esse, o conceito de que os usuários estão atentos às organizações inseridas nas redes sociais, procurou-se, nessa etapa, saber quais informações os gestores acreditam ser priorizadas pelos clientes na hora de visualizar o perfil de sua empresa nas redes. Dentre as alternativas disponíveis, apenas duas foram selecionadas pelos gestores, as quais se encontram na Figura 04:

Figura 04: Informações priorizadas pelos clientes, segundo os gestores.

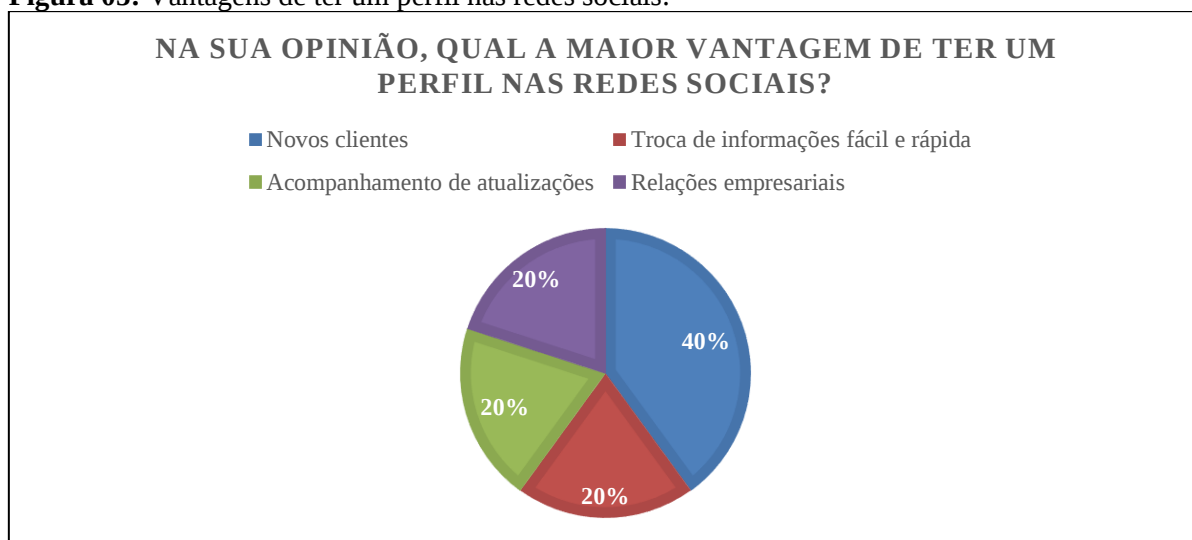


Fonte: Autor (2020).

Compreendeu-se que 80% das respostas se referem a imagem/vídeo do serviço/produto, seguido por 20% que acreditam na rapidez da troca de mensagens, possibilitando sanar dúvidas rápidas ou perguntas frequentes.

Interrogou-se, então, a opinião deles acerca de qual é a maior vantagem de ter um perfil nas redes sociais. Os participantes citaram mais de uma vantagem conforme pode ser visto na Figura 05:

Figura 05: Vantagens de ter um perfil nas redes sociais.



Fonte: Autor (2020).

Diante do exposto, averiguou-se que os gestores estão cada vez mais capacitados para detectar as vertentes digitais influenciadoras de seu negócio. Como mencionam Kotler e Armstrong (1998), há um grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa emprega para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo e cabe, diretamente, a ela saber como manipular tais fatores a seu favor.

No que diz respeito aos benefícios que o *marketing* digital traz às empresas, Peçanha (2019) assegura que alguns são: vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade, gerenciar uma marca, construir boas relações, educar o mercado e engajar colaboradores. Nesse sentido, procurou-se conhecer quais os benefícios e entraves foram encontrados pelos participantes da pesquisa. As respostas obtidas foram divididas em dois quadros: o número 05 ilustra os benefícios citados pelos gestores; o 06, os entraves:

Quadro 05: Benefícios da utilização das redes sociais.

A divulgação nas redes sociais trouxe benefícios para a empresa? Se sim, quais?	
EMPRESA	JUSTIFICATIVA
2	"Sim, novos clientes, busca por serviços e interação com o público."
3	"Sim, trouxe visibilidade e novos clientes para a empresa."
4	"Sim, mais clientes."
5	"Sim, diminuiu a 'distância' entre empresa-cliente."
6	"Sim! Oportunidade de pessoas de outras cidades e estados se interligarem."

Fonte: Autor (2020).

Constatou-se que 100% das empresas registraram benefícios após a implementação dos perfis nas redes sociais. Já na Figura 06 se encontram os entraves considerados pelos gestores:

Figura 06: Entraves da utilização das redes sociais, conforme os gestores.



Fonte: Autor (2020).

Novamente se observou a escolha de apenas duas das alternativas, sendo a falta de tempo para o gerenciamento das mídias sociais colocada em 60% das respostas e 40% se referindo à gestão inadequada das redes.

Quanto aos *feedbacks* recebidos pelas redes sociais, todas as empresas afirmaram buscar acatá-los como forma de aprendizado e mensuração de conteúdos atraentes para os usuários. Quando questionados sobre as estratégias de disseminação de informações sobre seus serviços

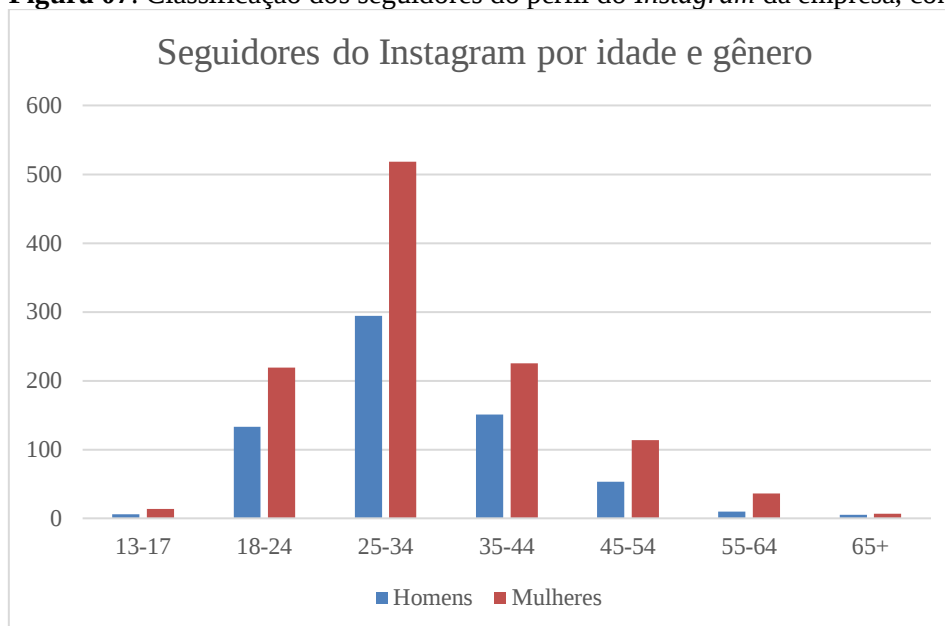


e produtos, os gestores escolheram de forma unânime a alternativa sobre *posts* personalizados, ou seja, adaptações a imagens, vídeos ou frases que são sucesso na internet. Tais formatos de conteúdo são de fácil consumo, segundo Peçanha (2020) em sua análise sobre os conteúdos do funil de vendas. Entretanto, os gestores demonstraram total desconhecimento dos assuntos *inbound marketing* e *marketing* de conteúdo, além de assumirem o uso de modo incorreto das redes sociais, proveniente de fatores como a falta de tempo ou de um setor especializado no assunto.

4.2 Resultados obtidos pela aplicação da estratégia de *marketing* na empresa 01

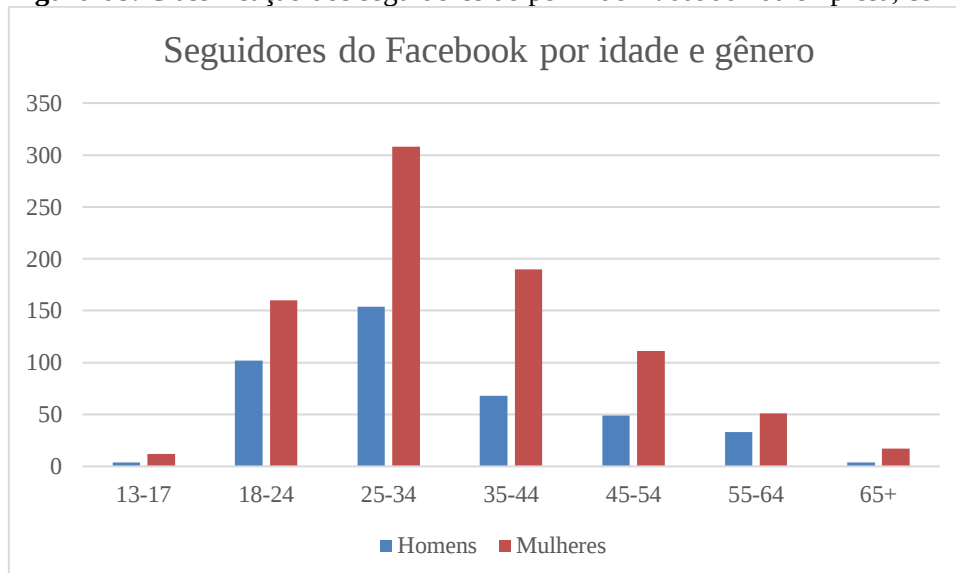
Com o auxílio da revisão bibliográfica, pôde-se traçar uma estratégia de conteúdo para compartilhamento nas redes sociais da empresa pautada na metodologia *inbound*, no conceito de funil de vendas, assim como em suas etapas. Seu desenvolvimento foi iniciado no dia 27 de julho de 2020 com o ingresso do autor na empresa como forma de incentivar a aplicação de tal estratégia até o dia 21 de outubro de 2020. A produção de conteúdo foi iniciada, portanto, para compartilhamento nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*. Para melhor representação, optou-se pela realização das Figuras 07 e 08, nos quais foram postos os dados relacionados ao gênero e idade do público-alvo da empresa.

Figura 07: Classificação dos seguidores do perfil do *Instagram* da empresa, conforme idade e gênero.



Fonte: Autor (2020).

Figura 08: Classificação dos seguidores do perfil do *Facebook* da empresa, conforme idade e gênero.

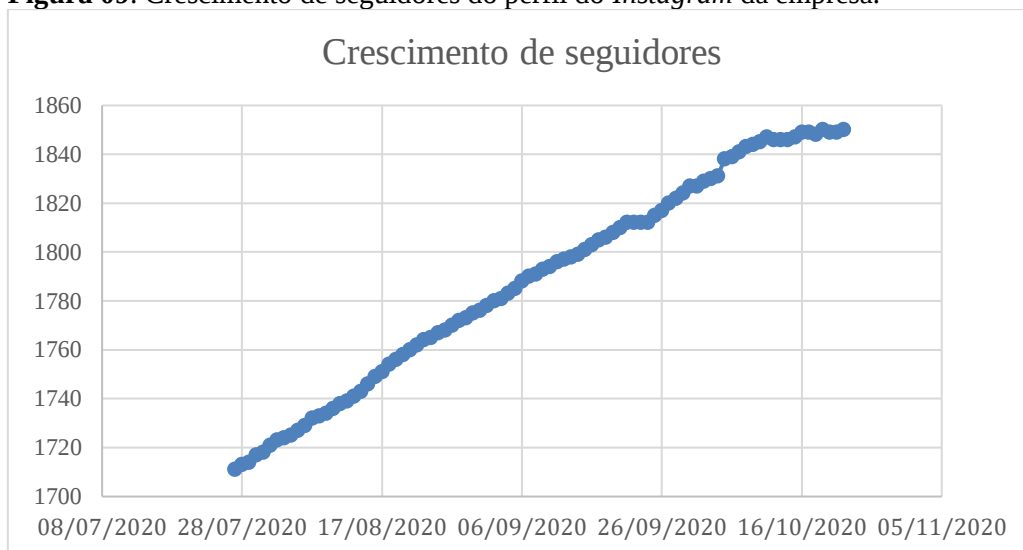


Fonte: Autor (2020).

Verificou-se a predominância de seguidoras mulheres, com idade entre 25 e 34 anos, como público principal dos perfis da empresa, tanto no *Facebook*, como no *Instagram*.

As Figuras 09 e 10 trazem o crescimento desses seguidores durante o período citado anteriormente, após o auxílio na gestão das redes sociais da empresa:

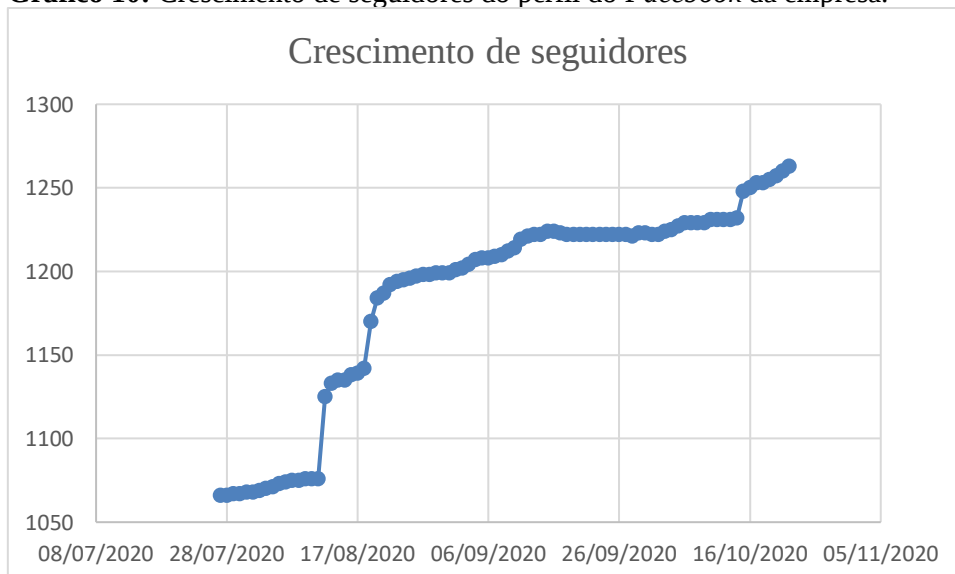
Figura 09: Crescimento de seguidores do perfil do *Instagram* da empresa.



Fonte: Autor (2020).

A partir desse último gráfico, entendeu-se que, no dia 27 de junho de 2020, o perfil comercial da empresa no *Instagram* possuía 1711 seguidores e, após o desenvolvimento da estratégia, o número subiu para 1851, ou seja, 140 seguidores conquistados.

Gráfico 10: Crescimento de seguidores do perfil do *Facebook* da empresa.



Fonte: Autor (2020).

Já quanto ao perfil comercial da empresa no *Facebook*, o número de seguidores que, no início da estratégia, era de 1066 subiu para 1263, isto é, 197 seguidores conquistados.



As redes sociais possuem o intuito de promover a facilidade das relações sociais de pessoas com interesses equivalentes. Segundo Altermann (2010), são caracterizadas como plataformas interativas, contando com uma grande variedade de serviços agregados. Tendo isso em vista, é essencial para os escritórios de engenharia e arquitetura, em razão do mercado altamente competitivo, que os profissionais saibam destacar a sua marca, construindo a imagem de seu produto e, ainda, sua imagem pessoal (MIKAIL, 2019).

O entrave mais significativo encontrado na aplicação da estratégia foi a falta de tempo para gerenciar as mídias sociais, o que respinga, consequentemente, na boa gestão das redes, impossibilitando a aplicação completa da estratégia de conteúdo planejada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização das redes sociais para a divulgação de serviços e produtos está cada vez mais presente no dia a dia das empresas, não importando o seu tamanho ou presença no mercado. Os gestores têm dado atenção aos benefícios do uso dos meios digitais de comunicação, uma vez que estar próximo do consumidor é fundamental para alcançar visibilidade. Diante disso, a pesquisa teve como objetivo analisar as formas de emprego e de valorização do *marketing* digital, por meio das redes sociais, em empresas de construção civil.

Para acolher as diversas opiniões sobre o tema, um questionário foi aplicado em cinco construtoras dos municípios de Cascavel/PR e Toledo/PR, propiciando a compreensão sobre como os gestores estudam as redes sociais *Instagram* e *Facebook* como meios vantajosos de divulgação de suas empresas. De fato, conseguiu-se identificar bons resultados com a implementação de estratégias e compreender os benefícios e entraves provenientes desse tipo de *marketing* digital.

Os objetivos da pesquisa foram, em parte, alcançados. Quanto ao questionário, superou expectativas do pesquisador no que diz respeito às estratégias específicas para utilização das redes sociais. Foi observado que as empresas do ramo procuram explorar ainda mais as mídias sociais e suas ferramentas, as quais, inclusive, são geridas por empreendedores antenados na modernização dos meios de comunicação. Todos os pesquisados afirmaram haver significativo aumento na procura por seus serviços e produtos após o uso das redes sociais. A divulgação,

principal motivo das empresas fazerem uso dessas mídias, tem se aperfeiçoado para agradar cada vez mais os consumidores.

No que tange às dificuldades encontradas no desenvolvimento do trabalho, grande parte se concentra na execução das estratégias de *marketing* de conteúdo na empresa de Nova Aurora/PR, onde os proprietários, em meio a correria do dia a dia, mostraram-se pouco interessados no assunto, assim como pela falta de tempo para se dedicarem à implementação de tais estratégias, embora possuindo ótimo potencial e materiais ricos para a produção de conteúdo do setor da construção civil como, também, a sua influência na região.

Cabe destacar a sensação de insegurança das empresas na geração de conteúdo atrativo para os usuários, pois alguns de seus gestores citaram a necessidade de um setor específico para a gerência dessa atividade. Nesse sentido, o estudo contribuiu com informações e metodologias que podem ser seguidas por construtoras que desejam ingressar nesse tipo de *marketing* para desenvolver ainda mais seu potencial de mercado, posto que norteia o comportamento do empresário diante de adversidades nesse contexto, evidenciando as vantagens e desvantagens de sua utilização.

Sugere-se que as empresas continuem explorando profissionalmente esse tipo de *marketing*, porque tal atividade ainda é realizada de forma amadora e sem investimento de tempo para a sua execução. Viu-se que é uma área que urge pela continuidade dos estudos visando à promoção de serviços e produtos. O estudo teve como principal fator limitante o desinteresse de algumas empresas em participar da pesquisa.



REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: abril de 2020.

AGUIAR, A. **Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/facebook/>. Acesso em: abril de 2020.

ALTERMANN, D. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 2010. Disponível em: <https://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>. Acesso em: abril de 2020.

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: abril de 2020.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios** 2018. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM. Acesso em: março de 2020.

CIM – THE CHARTED INSTITUTE OF MARKETING. **Get into Marketing**. 2018. Disponível em: <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>. Acesso em: abril de 2020.

CINTRA, F. C. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. 2010. Disponível em: <https://mailattachment.googleusercontent.com/attachment/>. Acesso em: abril de 2020.

COSTA, T. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: abril de 2020.

DRUBSKY, L. Marketing no Instagram. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-instagram/>. Acesso em: outubro de 2020.

FACEBOOK. **Facebook para Empresas**. 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/helping-small-businesses-succeed-in-a-mobile-world>. Acesso em: outubro de 2020

FALCÃO, D. F.; NAVARRO, M. A. A. **Marketing Digital na Construção Civil: A Importância digital na Construção Civil e ferramentas utilizadas**. São Paulo: Latin American Real Estate Society. 2016.

FREIRE, P. **Educação e mudança**. Tradução Moacir Gadotti e Lilian Lopes Martin. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.



GABRIEL, L. **4 Ps do Marketing: entenda o conceito do mix de marketing**. 2018. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: abril de 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro – 10. Ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamanoto. Revisão técnica Edson Crescitelli – 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação da era pós-digital: as regras mudaram** – Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2019.

NASCIMENTO, M. M; COSTA, E. M. S; GAMMARANO, I. J. L. P; FILHO, E. J. M. A. **E-commerce na construção civil: uma inovação tecnológica que gera impactos no comportamento do consumidor**. Revista Geintec, Vol. 3, n. 4, p. 86 – 108. São Cristóvão: SE. 2013.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

MINISTÉRIO DA SAUDE DO BRASIL. O que é COVID-19. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: abril de 2020.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/#06>. Acesso em: abril de 2020.

PEÇANHA, V. O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/#01>. Acesso em: setembro de 2020.

PEÇANHA, V. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: abril de 2020.

PEREIRA, V. **O que é e para que serve o funil de vendas**. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/canais-de-marketing-digital/> . Acesso em: outubro de 2020.

REZ, R. **O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca**. 2012. Disponível em <http://www.Marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketingde-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>. Acesso em: abril de 2020.

ROCKCONTENT. E-book: **Marketing Digital – o guia completo da rockcontent**. 2020.



WIKIPÉDIA. **YouTube**. 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Acesso em: abril de 2020.

WE ARE SOCIAL INC. **Digital In** - 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: outubro de 2020.

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P. **O uso do youtube como ferramenta de marketing**: estudo de caso da imobiliária Tecnisa. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Rio de Janeiro. 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.



APÊNDICE



**APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO SOBRE *MARKETING* DIGITAL EM EMPRESAS DE
CONSTRUÇÃO CIVIL**

CENTRO UNIVERSITÁRIO FAG – CÂMPUS CASCAVEL

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NA GESTÃO DE
ENGAJAMENTO DE CLIENTES DE UMA CONSTRUTORA: ESTUDO DE CASO**

O pesquisador responsável por este artigo científico é Patrick Sassi, do curso de Engenharia Civil do Centro Universitário FAG – Campus Cascavel – PR, sob orientação do Professor Esp. Mauro Rodrigo Biassi, colocando em garantia o sigilo da sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Também não haverá divulgação dos nomes dos participantes ou das empresas em que atuam.

**01) QUAL O NOME DA EMPRESA? (ESTA PERGUNTA É APENAS PARA UM
MELHOR CONTROLE DA PESQUISA)**

R:

02) EM QUAL MUNICÍPIO PARANAENSE A EMPRESA FICA LOCALIZADA?

R:

**03) HÁ QUANTOS ANOS A EMPRESA ATUA NO MERCADO DA CONSTRUÇÃO
CIVIL?**

R:

05) QUANTOS FUNCIONÁRIOS ATUAM NA EMPRESA?

R:

**06) QUAIS SERVIÇOS E/OU PRODUTOS A EMPRESA OFERECE? (PROJETOS,
ADMINISTRAÇÃO DE OBRAS...)**

R:



07) FAÇA UMA BREVE DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS CLIENTES DA EMPRESA (FAMÍLIAS, COMERCIANTES, ÓRGÃOS PÚBLICOS...)

R:

08) QUAIS REDES SOCIAIS A EMPRESA UTILIZA ATUALMENTE? (INSTAGRAM, FACEBOOK...)

R:

09) A EMPRESA POSSUI *SITE*? SE SIM, QUAL?

R:

10) VOCÊ ACREDITA QUE AS REDES SOCIAIS SÃO UMA BOA VIA DE DIVULGAÇÃO, COMO PROPAGANDAS E MARKETING EM GERAL?

a) Sim.

b) Não.

11) EXISTE UM FUNCIONÁRIO OU SETOR RESPONSÁVEL PELO DEPARTAMENTO DE *MARKETING*?

a) Sim.

b) Não, qualquer membro da empresa faz publicações nas redes sociais.

c) Não, eu mesmo faço publicações nas redes sociais.

12) VOCÊ ACREDITA QUE PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM NAS OPINIÕES DAS PESSOAS? POR QUÊ?

R:

13) COM QUAL FREQUÊNCIA A EMPRESA POSTA/ATUALIZA O(S) PERFIL(IS) DE SUAS REDES SOCIAIS?

a) Diariamente.

b) 1 ou 2 vezes na semana.

c) 3 ou 4 vezes na semana.



- d) Quinzenalmente.
- e) Mensalmente.
- f) A empresa não possui um “cronograma” de postagens.

14) VOCÊ ACREDITA QUE AS REDES SOCIAIS SÃO EFICIENTES COMO MEIO DE CRIAÇÃO DE RELAÇÃO COM OS CLIENTES? POR QUÊ?

R:

15) PARA QUAL FINALIDADE SUA EMPRESA UTILIZA AS REDES SOCIAIS?

- a) Divulgação de produtos/serviços.
- b) Conquistar novos clientes.
- c) Monitorar a concorrência.
- d) Criar promoções.

16) EM SUA OPINIÃO, A INICIATIVA DE USAR AS REDES SOCIAIS DEVE ENVOLVER TODA A ORGANIZAÇÃO OU APENAS ALGUÉM OU ALGUM DEPARTAMENTO ESPECÍFICO? POR QUÊ?

R:

17) QUAIS INFORMAÇÕES VOCÊ ACREDITA QUE OS CLIENTES PRIORIZAM NA HORA DE VIZUALISAR O PERFIL DE SUA EMPRESA NAS REDES SOCIAIS?

- a) Escrita/ortografia.
- b) Imagem/vídeo de serviços/produtos.
- c) Rapidez na troca de mensagens (possíveis dúvidas e/ou perguntas).
- d) Dados para contato.

18) EM SUA OPINIÃO, QUAL A MAIOR VANTAGEM DE TER UM PERFIL NAS REDES SOCIAIS?

- a) Troca de informações fácil e rápida.
- b) Acompanhamento de atualizações.
- c) Novos clientes.



d) Relações empresariais.

19) A DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS TROUXE BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA? SE SIM, QUAIS?

R:

20) QUAL VOCÊ ACREDITA SER O MAIOR ENTRAVE DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELA EMPRESA?

- a) Compartilhamento de críticas negativas em relação à empresa.
- b) Gestão inadequada das redes sociais.
- c) Não atender ao que os usuários estão procurando.
- d) Falta de tempo para gerenciar as mídias sociais.

21) QUANTO AO *FEEDBACK* RECEBIDO PELAS REDES SOCIAIS:

- a) Procuo acatar as sugestões e responder às solicitações dos usuários.
- b) Por meio deles, percebo quais conteúdos atraem mais usuários.
- c) Não me atento a isso.
- d) Não recebo *feedback* pelas redes sociais.

22) POSSUI ALGUM MÉTODO PARA MENSURAR OS RESULTADOS DESSAS FERRAMENTAS DE MÍDIAS SOCIAIS? SE SIM, QUAL?

R:

23) QUAIS ESTRATÉGIAS A EMPRESA ADOTA PARA DISSEMINAR INFORMAÇÕES SOBRE SEUS PRODUTOS/SEVIÇOS PELAS REDES SOCIAIS?

- a) Sorteio de produtos/serviços.
- b) *Posts* personalizados (adaptação a imagens/frases que são sucesso na internet).
- c) Apenas publicações comuns ou sem programação.

24) VOCÊ OU ALGUM MEMBRO DA EMPRESA JÁ LEU/ESTUDOU SOBRE *MARKETING* DE CONTEÚDO OU *INBOUND MARKETING*?



- a) Sim.
- b) Não.

25) VOCÊ ACREDITA QUE A EMPRESA ESTÁ UTILIZANDO AS REDES SOCIAIS CORRETAMENTE? CASO A RESPOSTA SEJA NÃO, O QUE É NECESSÁRIO PARA MELHORAR ISSO?

R:
