



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
CURSO DE ENGENHARIA CIVIL

SARAH MACEDO QUEZADO

Marketing Digital em Empresas de Engenharia Civil: Barreiras e Benefícios.

FORTALEZA-CE

2025

SARAH MACEDO QUEZADO

Marketing Digital em Empresas de Engenharia Civil: Barreiras e Benefícios.

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Engenharia Civil do Centro de Tecnologia da Universidade Federal do Ceará (UFC), como requisito parcial à obtenção do grau de Engenheiro Civil.

Orientadora: Prof. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA-CE

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- Q35m Quezado, Sarah.
Marketing Digital em Empresas de Engenharia Civil: Barreiras e Benefícios. / Sarah Quezado. – 2026.
58 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia,
Curso de Engenharia Civil, Fortaleza, 2026.
Orientação: Profa. Cláudia Buhamra Abreu Romero..
1. Marketing digital para engenharia civil. 2. Pequenas empresas de engenharia civil. I. Título.
CDD 620
-

SARAH MACEDO QUEZADO

Marketing Digital em Empresas de Engenharia Civil: Barreiras e Benefícios.

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Engenharia Civil do Centro de Tecnologia da Universidade Federal do Ceará (UFC), como requisito parcial à obtenção do grau de Engenheiro Civil.

Orientadora: Prof. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

Aprovada em: 21/01/2026.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Dra. Marisete Dantas de Aquino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José de Paula Barros Neto
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus pelo dom da minha vida, pela saúde, sabedoria e pelas oportunidades que me fizeram chegar até aqui.

Aos meus pais, Rosaliane Macedo Pinto Quezado e Francisco Cláudio Quezado Tavares (em memória), por sempre terem me apoiado, me proporcionando as melhores oportunidades e pelos valores que me ensinaram.

Aos meus avós, Maria Dulcileide de Macedo Pinto e Vicente Brasileiro Pinto, por sempre terem me acolhido, por confiarem em mim e me guiado.

Aos meus amigos que a faculdade me apresentou: Ávila Farias e Hortência Magalhães e ao meu namorado, Diogo Lima, obrigada por terem sido tão parceiros nessa jornada, pelo acolhimento e por todos momentos que dividimos juntos.

Aos professores, Cláudia Buhamra Abreu Romero, Marisete Dantas de Aquino e José de Paula Barros Neto pelo apoio e pelo desenvolvimento do trabalho durante o semestre.

RESUMO

Diante de um mercado competitivo como o da engenharia civil, as micro e pequenas empresas enfrentam o desafio de se mostrarem para o mercado, e o marketing digital é uma estratégia que auxilia empreendedores do setor a terem maior visibilidade. Esse trabalho tem como objetivo analisar as percepções de engenheiros civis atuantes em micro e pequenas empresas acerca dos benefícios e das barreiras relacionadas ao uso de estratégias de marketing digital. A pesquisa fenomenológica fundamenta-se em uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com estudo de caso. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas realizadas com três engenheiros civis cujas empresas apresentam diferentes níveis de maturidade no uso do marketing digital: ausência de uso, uso parcial e uso estruturado. Os resultados evidenciam que o marketing digital é reconhecido como um fator relevante para a visibilidade, a credibilidade e a geração de demanda das empresas, embora sua adoção ainda enfrente obstáculos culturais, técnicos e financeiros. Verificou-se, que o marketing digital atua principalmente como ferramenta de atração de clientes, enquanto a fidelização está mais associada à qualidade técnica dos serviços prestados. Conclui-se que a integração entre estratégias digitais e uso de diferentes canais de vendas tendem a potencializar os resultados e contribuir para a competitividade das micro e pequenas empresas do setor.

Palavras-chaves: Marketing, engenharia civil e pequenas empresas.

ABSTRACT

In a highly competitive market such as civil engineering, micro and small enterprises face the challenge of increasing their visibility, and digital marketing has emerged as a strategic tool to support entrepreneurs in this sector. This study aims to analyze the perceptions of civil engineers working in micro and small enterprises regarding the benefits and barriers associated with the use of digital marketing strategies. The research is grounded in a phenomenological approach and adopts a qualitative, exploratory, and descriptive design, based on a case study. Data were collected through semi-structured interviews conducted with three civil engineers whose companies present different levels of digital marketing maturity: no use, partial use, and structured use. The findings indicate that digital marketing is recognized as a relevant factor for increasing visibility, credibility, and demand generation; however, its adoption still faces cultural, technical, and financial barriers. It was also observed that digital marketing primarily functions as a customer acquisition tool, while customer retention is more closely associated with the technical quality of the services provided. It is concluded that the integration of digital strategies with the use of multiple sales channels tends to enhance results and contribute to the competitiveness of micro and small enterprises in the civil engineering sector.

Keywords: Marketing; Civil Engineering and Small Enterprises.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01 - Evolução do marketing.....	16
Quadro 02 - Diferença entre B2B e B2C.....	18
Figura 01 - Representação do funil de vendas.....	26
Figura 02 – Classificação do porte das empresas.....	31
Quadro 03 - Quadro de congruência.....	36
Figura 03 - Análise de conteúdo de Bardin.....	39
Quadro 04 - Caracterização dos entrevistados.....	38
Quadro 05 -Categorização das falas.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1	Definição e Evolução do Marketing	14
2.2	Marketing B2B e B2C	17
2.3	Estratégias de marketing para empresas de engenharia civil	21
2.4	<i>Outbound e inbound Marketing</i>	22
2.5	Funil de vendas	26
2.6	Benefícios e barreiras do marketing digital para pequenas empresas de engenharia civil	27
2.7	Definição de pequenas empresas de engenharia civil e importância para a economia brasileira	31
3	METODOLOGIA	35
3.1	Classificação da pesquisa	35
4	RESULTADOS	39
4.1	Procedimentos de análise dos dados	39
4.2	Pré-análise	40
4.3	Exploração do material e categorias de análise	41
4.3.1	<i>Percepção dos engenheiros civis sobre o marketing digital</i>	41
4.3.2	<i>Barreiras para a adoção do marketing digital</i>	42
4.3.3	<i>Benefícios percebidos do uso do marketing digital</i>	44
4.3.4	<i>Estratégias, mensuração e tomada de decisão</i>	47
4.4	Categorização das entrevistas	49
5.0	CONCLUSÃO	52

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil contava com 165.833 empresas de construção civil ativas em 2023, representando um crescimento superior a 25% em relação a 2020, que possuía 131.900 empresas ativas (IBGE, 2024). Esse cenário reflete a relevância econômica do setor, que correspondeu ao aumento de 4,3% no setor de construção do Produto Interno Bruto (PIB) nacional em 2024 (IBGE, 2025). No contexto de pequenas empresas de engenharia civil, sua importância para a economia nacional torna-se ainda mais evidente. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), esses negócios representam 99% do total de empresas no Brasil, respondendo por cerca de 27% do PIB e gerando mais de 50% dos empregos formais. No setor da construção, essas organizações têm papel essencial na execução de obras de pequeno e médio portes, na prestação de serviços especializados, como: emissão de laudos técnicos, regularização, elaboração de projetos e gerenciamento de reformas; e na manutenção da empregabilidade em nível local.

No entanto, a construção civil enfrenta desafios constantes relacionados à alta competitividade, às mudanças tecnológicas e às limitações de integração digital (McKinsey Global Institute, 2017). E em um ambiente competitivo e emergente, a adoção de estratégias de marketing digital surge como uma ferramenta indispensável para o fortalecimento da competitividade. Ardigó, Behling e Ardigó (2022) ressaltam que compreender a jornada digital do consumidor possibilita que empresas de engenharia civil ajustem suas estratégias de comunicação e ampliem sua capacidade de retenção de clientes organizacionais. De modo semelhante, Santos e Camargo (2023) apontam que a utilização de canais digitais, como Instagram e WhatsApp, potencializa a visibilidade das empresas de engenharia, amplia o relacionamento com clientes e favorece a construção de marcas.

Os benefícios do marketing digital no setor são variados e se conectam diretamente à sustentabilidade e ao crescimento dos negócios. Rosa (2016) também constatou que, quando utilizadas de forma planejada, as mídias digitais fortalecem a imagem da empresa e ampliam as oportunidades de negócios. Ibiapina (2022) evidenciou que pequenas empresas de engenharia civil que aplicaram estratégias digitais alcançaram aumento de visibilidade e melhoria na captação de novos clientes. Esses resultados reforçam que, mesmo em um setor

tradicional e com resistências culturais, as ferramentas digitais possibilitam benefícios concretos de competitividade.

Entretanto, as barreiras permanecem expressivas. Silva (2014), ao analisar empresas de construção civil no Ceará, observou que a ausência de planejamento estratégico de marketing compromete o retorno financeiro. Rosa (2016), em estudo com engenheiros civis empreendedores em Goiás, destacou que muitos profissionais carecem de conhecimento estruturado sobre processos de marketing, o que limita a aplicação de estratégias eficazes. Gurgel (2021) acrescenta que a resistência cultural à inovação digital ainda é um entrave, visto que muitos gestores consideram o marketing como gasto, e não como investimento. É notório que, mesmo diante da possibilidade de benefícios ganhos com a adoção de estratégias de marketing digital, o mercado da construção civil ainda enfrenta várias barreiras, que podem acarretar perda de competitividade no mercado.

Outra limitação frequentemente identificada é a dificuldade de análise de dados e indicadores. Salione, Roque e Lima (2024) argumentam que, embora a mensuração de resultados seja crucial para validar o impacto das ações digitais, muitas pequenas empresas não possuem estrutura analítica para acompanhar métricas de desempenho. Essa dificuldade contribui para decisões baseadas em percepções subjetivas, e não em evidências, reduzindo a efetividade do marketing digital. No entanto, superar essas barreiras pode gerar diferencial competitivo significativo para organizações de menor porte, como: atração de mais clientes em potencial, maior retorno por investimento e mais contratos fechados.

Diante da relevância da digitalização, a construção civil continua sendo um dos setores menos digitalizados do país, superando apenas a agricultura (McKinsey Global Institute, 2017). Essa constatação foi reforçada por Ibiapina (2022), ao observar que empresas de engenharia civil ainda enfrentam resistência à adoção de ferramentas digitais, seja por limitações culturais, estruturais ou financeiras. Assim, torna-se necessário compreender de que forma pequenas empresas locais estão enfrentando esse cenário e se beneficiando, de fato, das estratégias digitais.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024), o marketing evoluiu de uma função isolada para uma estratégia multifuncional e centrada no ser humano, cujo propósito fundamental é melhorar a qualidade de vida e promover o bem comum. Nesta nova era, as empresas devem deslocar o foco da mera comercialização de produtos para a criação de

experiências excepcionais e imersivas, colocando o cliente no centro de uma jornada que integra perfeitamente os ambientes físico e digital (o "metamarketing") para atender às necessidades emocionais e espirituais das novas gerações. No setor de engenharia civil, essa centralidade do cliente ganha ainda mais relevância, considerando a complexidade dos serviços prestados e a necessidade de estabelecer relações de confiança de longo prazo. Padilha (2015) complementa essa visão ao destacar que o marketing em engenharia e arquitetura passou de uma visão marginalizada para um elemento estratégico de diferenciação, uma vez que, por oferecer serviços de alto valor agregado, torna-se necessária maior confiabilidade entre a empresa contratada e o contratante.

Diante desse cenário, a presente pesquisa busca responder a seguinte indagação: como os engenheiros civis percebem as barreiras e os benefícios da adoção de estratégias de marketing digital em pequenas empresas de engenharia civil? Essa questão central orienta a investigação, permitindo compreender não apenas a utilização das ferramentas digitais, mas também os desafios enfrentados, os impactos e benefícios percebidos na competitividade e na sustentabilidade dessas organizações.

O objetivo geral deste trabalho é avaliar as percepções dos engenheiros civis sobre as barreiras e os benefícios da adoção de estratégias de marketing digital em pequenas empresas de engenharia civil. Para alcançar esse objetivo geral, os objetivos específicos são: 1) Investigar práticas e experiências de pequenas empresas de engenharia civil com marketing digital; 2) Identificar os principais benefícios percebidos por engenheiros civis na utilização de estratégias digitais, e 3) Mapear as barreiras enfrentadas por pequenas empresas de engenharia civil na adoção de ferramentas de marketing digital.

Metodologicamente, a pesquisa é de caráter qualitativo, descritivo e exploratório, baseada em estudo fenomenológico. Foi realizada a coleta de dados secundários por meio de revisão bibliográfica e coleta de dados primários por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas junto a engenheiros civis atuantes em pequenas empresas do setor em Fortaleza que possuem diferentes níveis de maturidade do uso de estratégias de marketing digital. O uso de entrevistas têm por finalidade coletar percepções diretas dos profissionais, oferecendo um panorama diversificado das práticas, experiências, benefícios e barreiras associadas ao marketing digital no contexto local.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. Inicialmente está esta introdução com a pergunta, objetivos, justificativa e relevância da pesquisa. Em seguida está o referencial teórico com abordagem dos temas: conceitos e evolução do marketing, marketing B2B e B2C, estratégias de marketing, definição de pequenas empresas e benefícios e barreiras do marketing digital para pequenas empresas de engenharia civil. Posteriormente, está o capítulo de metodologia, a qual foi utilizada para o desenvolvimento do trabalho. Depois, está a apresentação de resultados e análise obtidos por meio das entrevistas realizadas. Por fim, está as conclusões da monografia, juntamente com proposta para estudos futuros e apresentações de limitações do estudo.

Espera-se que o estudo contribua para uma compreensão mais profunda sobre como pequenas empresas de engenharia civil em Fortaleza estão lidando com a transição digital, oferecendo um panorama das barreiras e benefícios percebidos. Dessa forma, pretende-se fornecer subsídios que possam auxiliar gestores e profissionais do setor a compreender os benefícios de como o uso de estratégias assertivas são capazes de ampliar a visibilidade, fortalecer a marca e garantir maior sustentabilidade no mercado.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste tópico será abordado toda conceituação teórica e fundamentação necessária para a realização do estudo e execução.

2.1. Definição e Evolução do Marketing

Kotler (1967) descreve o marketing como uma filosofia orientada para o atendimento das necessidades dos consumidores, articulando um conjunto de atividades voltadas à resolução de problemas econômicos e sociais. Essa percepção amplia o entendimento sobre o papel do marketing nas empresas, mostrando que ele vai além da venda direta, ao propor a criação de valor para a empresa e para o público de interesse.

O conceito de marketing passou por profundas transformações. Inicialmente era focado em aspectos operacionais, como: o produto e a venda e passou a enfatizar a experiência do cliente e a construção de relacionamentos duradouros e na fidelização. A American Marketing Association (AMA, 2013) define o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Além disso, segundo Naoum, 2021, o marketing também está relacionado com comportamento do consumidor.

“O marketing estuda profundamente o mercado, a demanda, o comportamento do consumidor e dessa forma participa da política de preços e condições de pagamento. Trabalha com canais de distribuição, transportadoras, participa da logística, para que os produtos e serviços sejam entregues aos mercados.” (Naoum,2021, p.7).

Assim, torna-se nítido também que o marketing também está relacionado ao relacionamento com os clientes, expansão e posicionamento da marca no mercado, como também citado por Santos, 2024.

“O marketing digital é uma estratégia mais econômica e eficiente que visa atrair mais clientes, com o objetivo de vender produtos ou serviços, auxiliando as empresas de negócios locais a se posicionarem diante dos seus consumidores.” (Santos, 2024, p. 6).

Segundo McCarthy, 1960, a ideia principal dos 4 P's de marketing foi idealizada por meio do mix de marketing, estudando os principais elementos: produto, praça, promoção e preço. No conceito de mix de marketing, o produto corresponde ao bem ou serviço oferecido para atender às necessidades do consumidor. Já o preço representa o valor

monetário atribuído à oferta. A praça são os canais de distribuição responsáveis por levar o produto até o consumidor final. E a promoção são as estratégias de comunicação adotadas para divulgar a marca e estimular a demanda.

Cada um desses elementos deve ser estrategicamente combinados e trabalhados para garantir a relevância da empresa em um mercado competitivo, como o da engenharia civil. Nesse setor, a tomada de decisão do consumidor envolve altos valores financeiros e requer segurança, confiança e credibilidade. Dessa forma, é comum que os clientes, antes de contratar uma empresa de engenharia civil, busquem referências e indicações com amigos, familiares ou pessoas próximas. Essa tendência do marketing de indicação revela o peso da reputação da marca e da percepção de valor na escolha dos serviços, mesmo em um cenário em que o ambiente digital é cada vez mais presente.

A integração entre o marketing e as demais áreas organizacionais é essencial para garantir uma compreensão do comportamento do consumidor (Saliby, 1997, p. 7).

“O marketing de relacionamento surge, portanto, como uma nova abordagem de marketing para a nova era competitiva. Seu conceito está ligado à ideia de que irão prosperar, no novo ambiente empresarial, as empresas que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelidade destes. Mas, para tanto, é necessário que as empresas conheçam e estejam profundamente conectadas com o mercado e com os seus clientes.”

Assim, torna-se relevante a importância de desenvolver conexões baseadas na confiança, na diferenciação da marca e na entrega de valor.

Assim, o marketing deve ser encarado de forma estratégica dentro das empresas, especialmente em segmentos como a engenharia civil, que exigem alto grau de planejamento, confiança, segurança e posicionamento competitivo das marcas. Ao ser bem implementado, com estratégias corretas, o marketing torna-se um diferencial capaz de contribuir, de forma relevante, para o sucesso e a sustentabilidade dos negócios.

Desde os tempos antigos, o comércio já era uma prática central nas civilizações. Na Roma Antiga, o verbo *mercare* já significava negociar, demonstrando a importância das trocas para a organização social e econômica dos impérios (Ambler, 2004). Embora o termo marketing ainda não existisse, os fundamentos de entender o comportamento do consumidor e criar valor já estavam presentes nas práticas comerciais.

Quadro 01 - Evolução do marketing

EVOLUÇÃO DO MARKETING	CONCEITO
Marketing 1.0	A ênfase estava voltada ao produto e à eficiência dos processos industriais, em um modelo centrado na produção em massa.
Marketing 2.0	Tinha como objetivo satisfazer os clientes e reter os consumidores.
Marketing 3.0	Considerava em fazer do mundo um lugar melhor, por meio das tecnologias, considera o consumidor como um ser humano completo, com valores, propósitos e expectativas éticas.
Marketing 4.0	Integração entre o mundo offline e o online. As mídias sociais, o e-mail marketing, os mecanismos de busca e o uso de dados passam a ser fundamentais na construção de campanhas mais personalizadas e segmentadas.
Marketing 5.0	Caracterizado pela aplicação de tecnologias avançadas para compreender, prever e atender aos comportamentos humanos com mais precisão, agilidade e personalização.
Marketing 6.0	Voltado para um engajamento do consumidor com experiências físicas e digitais, contando com auxílio da inteligência artificial, em realidade virtual e realidade aumentada.

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017, 2021, 2025).

No contexto da engenharia civil, ainda marcada por práticas tradicionais, essa evolução traz desafios e oportunidades.

“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” (Ibiapina, 2022, p. 13).

Além disso, segundo Padilha (2012), a aplicação de estratégias modernas de marketing pode ampliar significativamente a visibilidade de empresas de engenharia, aumentar sua credibilidade e atingir nichos de mercado específicos.

Nesse sentido, compreender a trajetória histórica do marketing torna-se essencial e necessária para setores mais conservadores, como o da construção civil, que ainda dependem fortemente do “marketing boca a boca”, reconheçam a importância da adaptação e da inovação para manterem sua relevância no mercado atual.

2.2. Marketing B2B e B2C

O marketing *business to business* (B2B) é caracterizado por transações entre organizações, enquanto o marketing *business to consumer* (B2C) envolve diretamente o consumidor final. Segundo Hutt e Speh (2010), o B2B apresenta processos de decisão mais longos e técnicos, envolvendo múltiplos atores, enquanto o B2C é marcado por compras mais rápidas e guiadas por aspectos emocionais. Para pequenas empresas de engenharia civil, compreender essas diferenças é essencial, pois os dois modelos podem coexistir no cotidiano das organizações, dependendo da natureza dos projetos.

Kotler e Keller (2017) explicam que o marketing B2B é voltado à construção de relacionamentos de longo prazo e à redução de riscos percebidos, enquanto o marketing B2C enfatiza conveniência, preço e apelo emocional. Essa distinção demonstra que estratégias digitais não podem ser simplesmente transferidas de um contexto para outro. Para empresas de engenharia, a escolha da abordagem correta depende do perfil de seus clientes, podendo variar entre consumidores residenciais e empresas públicas ou privadas que demandam serviços técnicos.

Cova, Ghauri e Salle (2002) destacam que o marketing de projetos, comum no setor de engenharia, é influenciado por características como singularidade, complexidade e alto comprometimento financeiro. Esses autores reforçam que, no B2B, a comunicação deve apresentar credenciais técnicas e resultados comprováveis. Em contrapartida, no B2C, a comunicação privilegia mensagens curtas, visuais e persuasivas, buscando criar identificação imediata com o consumidor. Essa diferenciação revela a necessidade de ajustar o estilo comunicacional de acordo com o público-alvo.

Em termos de canais de comunicação, Kotler (2017) observa que empresas em B2B tendem a adotar canais que privilegiam credibilidade, como seminários, webinars e redes profissionais como o LinkedIn. No B2C, prevalecem canais de massa e redes sociais como Instagram e Facebook, que oferecem contato direto com o consumidor final. Esse contraste confirma que pequenas empresas de engenharia precisam selecionar os meios de comunicação conforme os segmentos que desejam atingir.

Gurgel (2021), em estudo sobre engenheiros civis, identificou que empresas atuantes no B2B frequentemente resistem a investir em comunicação digital, por considerarem-na um custo adicional sem retorno imediato. Já Ibiapina (2022) constatou que empresas que utilizaram estratégias digitais voltadas ao B2C, como perfis ativos em redes sociais e campanhas regionais, ampliaram sua visibilidade e conquistaram novos clientes. Esses resultados mostram como a percepção sobre o papel do marketing varia conforme o tipo de público atendido.

Quadro 02 - Diferença entre B2B e B2C

	B2B	B2C
Conceito	Bussiness to Bussiness	Bussiness to Consumer
Foco no mercado	Outras empresas	Consumidor final
Duração	Geralmente períodos mais longos	Períodos mais curtos
Canais	Seminários, eventos online e redes sociais profissionais como o LinkedIn	Perfis ativos em redes sociais, como Instagram e campanhas direcionais

Fonte: Adaptação Hutt, Speh (2010) e Kotler (2017).

Silva (2014), ao estudar empresas do setor de construção, verificou que no B2B os gestores acompanhavam métricas como tempo médio para fechamento de contratos e previsibilidade financeira, devido à necessidade de planejamento de longo prazo. No B2C, por outro lado, as métricas mais relevantes foram taxa de interação em redes sociais e número de vendas diretas, pois o objetivo era mensurar impactos imediatos. A partir desses achados, percebe-se que pequenas empresas de engenharia civil precisam adotar indicadores

específicos conforme a natureza de seus clientes, evitando a aplicação de padrões homogêneos de avaliação.

Hutt e Speh (2010) apontam que a fidelização no B2B decorre de contratos de longo prazo e altos custos de troca de fornecedores. No B2C, por outro lado, a fidelidade depende de fatores como satisfação imediata e vínculo emocional com a marca. Para empresas de engenharia civil, essa diferença significa que manter clientes corporativos exige consistência técnica e cumprimento de prazos, enquanto consumidores residenciais valorizam mais o atendimento e a experiência do serviço.

Naoum e Del Fiacco (2021) ressaltam que, no B2B, a reputação técnica da empresa é determinante, pois influencia diretamente processos de licitação e contratação. Já no B2C, a imagem transmitida nas redes sociais pode ser decisiva para conquistar clientes que buscam obras residenciais ou pequenas reformas. Isso evidencia que a comunicação digital precisa se ajustar a esses diferentes contextos para garantir resultados efetivos.

Ardigó *et al.* (2022) explicam que o modelo dos 5 A's de Kotler (atração, atenção, arguição, ação e apologia) pode ser adaptado para o B2B, reforçando que cada etapa da jornada exige materiais distintos, como artigos técnicos e estudos de caso. Já no B2C, essas fases se resumem a estímulo, interesse e compra. Essa diferença metodológica reforça que pequenas empresas de engenharia não podem adotar estratégias homogêneas para públicos distintos.

Barboza e Pereira (2015) observaram que muitos pequenos empresários enfrentam dificuldades para ajustar a linguagem de suas campanhas digitais, resultando em mensagens pouco eficazes. Enquanto no B2B o público espera clareza técnica, no B2C a expectativa é por criatividade e impacto visual. Essa discrepância confirma que falhas na adaptação da linguagem podem comprometer os resultados das ações de marketing.

Ardigó *et al.* (2022), ao analisar a jornada do consumidor digital, identificaram que no B2C os clientes finais valorizam respostas rápidas em canais como WhatsApp e chats online, enquanto no B2B a negociação, mesmo mais longa, exige agilidade no envio de propostas e materiais técnicos. Esses dados revelam que a rapidez na comunicação é um fator competitivo em ambos os contextos, ainda que com diferentes expectativas. Para pequenas empresas de engenharia civil, isso significa que oferecer prontidão no atendimento digital

fortalece a imagem organizacional e aumenta as chances de conversão, mesmo em processos de decisão mais demorados.

Naoum e Del Fiaco (2021) identificaram a importância da consistência entre o discurso digital e a qualidade do serviço entregue em pequenas empresas de engenharia civil. Assim, observa-se que a escolha de conteúdos precisa estar alinhada ao tipo de público atendido: materiais técnicos fortalecem credibilidade em contextos B2B, enquanto elementos visuais e relatos de experiência geram maior engajamento no B2C.

Kotler e Keller (2017, p. 215) sintetizam: “No B2B, clientes procuram fornecedores que reduzam riscos e ofereçam valor duradouro; no B2C, consumidores buscam experiências rápidas e satisfatórias.” Essa distinção ajuda a compreender por que pequenas empresas de engenharia civil devem diferenciar suas estratégias digitais conforme o público atendido, evitando replicar campanhas sem considerar essas especificidades e compreendendo as características de cada canal de comunicação.

A partir das contribuições teóricas e empíricas, conclui-se que o marketing B2B demanda estratégias mais complexas, orientadas a relacionamentos duradouros e informações técnicas, enquanto o marketing B2C privilegia conveniência, emoção e uma relação mais de curto prazo. Para empresas de engenharia civil, essa distinção é determinante para planejar recursos e estruturar suas ações de comunicação digital.

Assim, é notório que, uma das principais dificuldades das pequenas empresas é reconhecer que atendem públicos distintos e, portanto, devem elaborar estratégias digitais diferenciadas. Muitos gestores, como relatado por Gurgel (2021), ainda concentram esforços apenas em canais de divulgação genérica, o que reduz o potencial de conversão. Isso demonstra que a falta de capacitação é um entrave relevante.

O relatório “Jornada do Consumidor” (2023) mostra que clientes B2B consultam, em média, sete pontos de contato digitais antes da decisão de compra, enquanto clientes B2C utilizam três. Esses dados reforçam a diferença de complexidade entre os modelos e confirmam que o tempo de decisão é maior no B2B, exigindo materiais digitais consistentes e contínuos, enquanto no B2C prevalece a agilidade.

O conjunto de evidências demonstra que compreender o contraste entre B2B e B2C é indispensável para fundamentar metodologias de análise e construção de estratégias. Em síntese, a diferenciação entre marketing B2B e B2C complementa a discussão sobre os

benefícios e obstáculos do marketing digital. Se, por um lado, o B2B exige credibilidade técnica e processos mais longos, o B2C demanda proximidade emocional e rapidez.

2.3. Estratégias de marketing para empresas de engenharia civil

Segundo Naoum (2019), o marketing pode ser estudado tanto a demanda e oferta, comportamento dos consumidores e principalmente, o mercado. Assim, pode ser compreendido como um conjunto de estratégias que visam satisfazer e fidelizar clientes por meio da oferta de produtos ou serviços que gerem valor.

Marketing é responsável por um dos principais canais de comunicação de preço no mercado e ferramenta geradora de confiança, além de ser responsável pela expansão de mercado (Kotler *et al*, 2024). A partir dessa definição, é possível perceber que o marketing está diretamente associado à gestão estratégica empresarial.

Nesse sentido, o marketing representa um dos pilares essenciais para o crescimento e a sustentabilidade dos negócios, especialmente em setores tradicionalmente conservadores, como a engenharia civil. A adoção de estratégias de marketing nesse segmento aproxima a empresa do seu público-alvo e contribui para a construção de uma identidade sólida no mercado. Diante da crescente competitividade no setor da construção civil, o uso de estratégias de marketing tornou-se um diferencial relevante. Empresas que integram práticas de marketing aos seus processos decisórios tendem a alcançar melhores resultados na captação e fidelização de clientes, além de fortalecerem sua marca no mercado (Las Casas, 2011).

Embora o marketing ainda seja pouco explorado no setor da engenharia civil, sua importância tem sido cada vez mais reconhecida. De acordo com Oliveira (2016), empresas da construção que adotam estratégias de marketing são mais propensas a conquistar novos mercados e aumentar sua competitividade. Porter (1986) destaca esse entendimento ao afirmar que a vantagem competitiva de uma empresa está relacionada à sua capacidade de se diferenciar no mercado, sendo o marketing um dos caminhos mais eficazes para alcançar tal diferenciação. Kotler (1998) complementa que o marketing deve ser encarado como uma ferramenta de geração de valor e não como um custo. Essa perspectiva amplia as

possibilidades estratégicas da engenharia civil, que passa a incorporar o marketing como parte fundamental de seu planejamento empresarial.

O posicionamento estratégico, a imagem organizacional e a comunicação eficaz tornam-se, portanto, fatores decisivos. Enquanto Porter (1986) destaca a diferenciação, Kotler (1998) enfatiza a criação de valor. Ambas as abordagens reforçam a importância do marketing como motor para o desempenho organizacional sustentável, sobretudo quando utilizado de forma planejada e alinhada aos objetivos da empresa.

A citação abaixo evidencia o impacto positivo das estratégias digitais, especialmente em setores que buscam eficiência e escalabilidade, como a engenharia civil.

“As empresas que adotam estratégias de marketing digital bem definidas e integradas ao seu planejamento estratégico conseguem não apenas aumentar sua visibilidade, mas também fidelizar clientes, reduzir custos com publicidade tradicional e obter maior retorno sobre investimento. Além disso, o marketing digital permite mensuração precisa de resultados, facilitando ajustes rápidos nas ações.” (Silva, 2020, p. 48)

A adoção de estratégias de marketing contribui, portanto, para a promoção de serviços, consolidação da empresa, criação de relacionamentos de longo prazo e aumento da competitividade. No entanto, ainda existem barreiras que dificultam essa implementação. Entre os principais desafios estão a resistência à inovação, a ausência de capacitação específica e a visão limitada do marketing como gasto, e não como investimento estratégico. Lima *et al.* (2019) observam que muitas empresas do setor ainda não reconhecem o marketing como uma área estratégica, limitando seu crescimento. Esses fatores demonstram que, apesar dos avanços, o uso estratégico do marketing ainda é subutilizado no setor da construção. A ausência de conhecimento específico e a resistência à inovação impedem que muitas empresas aproveitem o potencial do marketing digital e relacional.

Nesse contexto, torna-se essencial compreender de que forma as estratégias de marketing digital estão sendo utilizadas pelas empresas de engenharia civil e quais impactos reais estão gerando nos seus resultados organizacionais.

2.4 Outbound e inbound Marketing

O mix de marketing torna-se relevante, principalmente, o que se relaciona a promoção, que está relacionado ao marketing, a publicidade do produto e a venda, como cita Naoum, 2021:

“O marketing ainda é muito assimilado apenas como propaganda, o que é um erro, pois ele é muito mais complexo que isso. Os profissionais de marketing têm o dever de decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, internet e marketing digital.” (Naoum, 2021, p.5).

Além disso, o marketing também ajuda a lembrar aos clientes sobre a marca ou produto.

“O profissional do marketing precisa dar atenção especial para a promoção, pois propagandas, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, *merchandising*, embalagens inovadoras são os meios disponíveis para informar, estimular e lembrar os clientes do produto ou da marca.” (Naoum, 2021, p.7).

Segundo Kotler e Keller (2012), o *outbound* marketing compreende qualquer técnica que envolva comunicação unidirecional e direta com o intuito de gerar uma resposta imediata do consumidor. Incluem-se nessa abordagem ações como anúncios pagos, ligações frias, e-mails promocionais em massa e propagandas que interrompem a rotina do público para apresentar uma oferta. O *outbound* marketing é uma estratégia baseada na abordagem ativa da empresa em relação ao consumidor, parte do princípio de que a marca deve ir até o cliente, diferentemente do *inbound* marketing, que espera o interesse espontâneo do público.

Halligan e Shah (2014) definem o *inbound* marketing como um processo baseado na atração de clientes por meio da produção de conteúdo útil e experiências personalizadas. Essa abordagem permite a construção de confiança e autoridade da marca ao longo do tempo, tornando-a referência no setor em que atua. O *inbound* marketing é uma metodologia que visa atrair, engajar e encantar clientes por meio da criação de conteúdo relevante e personalizado. Diferentemente das estratégias tradicionais, que interrompem o consumidor com propagandas, por exemplo, o *inbound* foca na construção de um relacionamento contínuo por meio de uma jornada digital estruturada. Para Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital é responsável pelo relacionamento com os clientes e a realização de metas através dos meios digitais.

Na engenharia civil, o *outbound* aparece como uma estratégia relevante para empresas que desejam ampliar sua visibilidade a curto prazo. O uso do tráfego pago, segundo Santos (2024), estratégia de marketing que está relacionado a compra de anúncios para trazer tráfego qualificado para o site da empresa, ajudando a trazer maior visibilidade, gerar clientes em potencial e aumentar vendas online. Permite alcançar segmentos específicos com grande volume, sendo útil em campanhas pontuais e de curto prazo.

“Para que essa estratégia de tráfego pago seja aplicada, é necessário a utilização de plataformas como redes sociais, Facebook ADS, Instagram, Twitter, mecanismos de pesquisas Google ADS e plataformas de vídeos interativos como Tik Tok ADS, Youtube , dentre outras...A ideia é que empresas paguem por essas plataformas, para que a sua marca, produto ou serviço, sejam entregues ao seu público alvo, ou seja, pessoas que realmente tenham interesses no que está sendo ofertado.” (Santos, 2024, p.6)

Já o *inbound* marketing se destaca como uma estratégia eficaz, principalmente por atuar em um segmento que exige credibilidade técnica e relacionamento de confiança. A utilização de conteúdo educativo e especializado não apenas atrai potenciais clientes, como também contribui para o processo de educação sobre os serviços oferecidos. Essa estratégia permite às empresas de engenharia estabelecerem uma comunicação mais leve e acessível, favorecendo o diálogo com diferentes perfis de clientes e tornando-se essencial em um ambiente altamente competitivo e técnico.

Ribeiro (2021) afirma que o *inbound* marketing é uma ferramenta eficaz para empresas com recursos limitados, pois permite competir com grandes organizações por meio da oferta de valor antes mesmo da concretização da venda. O conhecimento entregue gera proximidade e reputação, principalmente para as micro e pequenas empresas que, muitas vezes, não dispõem de muita verba para esse investimento inicial. Costa e Oliveira (2020) reforçam que empresas prestadoras de serviços técnicos, como escritórios de engenharia, têm adotado cada vez mais o *inbound* marketing. Os autores destacam sua capacidade de fortalecer a marca, gerar leads qualificados e reduzir o custo de aquisição de clientes. Halligan (2014) e Costa (2020) afirmam que a principal vantagem do *inbound* marketing está na construção de uma audiência fiel. Na engenharia civil, o *inbound* marketing pode se materializar por meio da produção de conteúdos como artigos sobre normas técnicas, vídeos de obras concluídas, e-books com orientações para reformas, e newsletters com dicas de manutenção. Essas ações, além de informarem, aumentam a percepção de valor da empresa junto ao público.

Enquanto o *inbound* marketing atrai o cliente com conteúdo, o *outbound* realiza uma abordagem direta, oferecendo soluções através de anúncios segmentados. Lopes (2021) afirma que essa estratégia é eficaz em setores com ciclos de venda mais longos, como a engenharia, pois acelera o primeiro contato com leads qualificados. De forma complementar, Andrade (2020) argumenta que o *outbound* é mais indicado quando a empresa já conhece bem seu público-alvo e possui uma oferta de valor bem estruturada, o que aumenta a taxa de

conversão. Assim, a segmentação eficiente potencializa os resultados esperados. Lopes (2021) e Andrade (2020) compartilham a visão de que o *outbound* marketing pode ser altamente eficaz, desde que utilizado de forma estratégica. Ambas as abordagens são aplicáveis à engenharia civil, onde a comunicação deve ser planejada e bem direcionada ao público alvo.

Entre as principais características do *outbound* marketing estão: abordagem ativa, investimento em canais pagos e foco em conversão direta. Essa estratégia se desenvolve comumente por meio de plataformas como Google Ads, Facebook Ads e LinkedIn Ads, onde as empresas segmentam o público com base em dados demográficos, comportamentais ou geográficos.

A abordagem ativa permite à empresa controlar o momento e o conteúdo da comunicação. O uso de mídia paga garante alcance imediato e volume. Já o foco em conversão direta torna a estratégia eficaz para promoções, lançamentos e campanhas de impacto rápido.

Mendes (2022) destaca que o *outbound* deve ser aplicado com equilíbrio. Seu uso torna-se mais eficaz quando integrado a outras estratégias, como o *inbound* marketing e o marketing de conteúdo, que promovem relacionamento e credibilidade no médio e longo prazo.

Essa análise reforça que o *outbound* marketing, especialmente por meio de tráfego pago, é uma via eficaz para alcançar novos públicos, gerar leads e testar propostas de valor. Contudo, sua aplicação requer planejamento, testes constantes e alinhamento com os objetivos estratégicos da empresa.

Com base no exposto, observa-se que o *inbound* marketing contribui para a atração e fidelização de clientes, fortalece a imagem institucional e sustenta um modelo estratégico mais duradouro para o setor da engenharia. Entretanto, sua implementação enfrenta desafios, como a necessidade de produção contínua de conteúdo qualificado e o tempo mais longo para a obtenção de resultados concretos. Muitas empresas de engenharia civil ainda não dispõem de equipes multidisciplinares capazes de sustentar essas ações com regularidade.

Lopes (2021) aponta que a incompreensão do ciclo de retorno do *inbound* marketing é uma das principais barreiras em setores técnicos. A expectativa por resultados imediatos contrasta com a realidade de uma estratégia pensada para o médio e longo prazo. Isso evidencia que o sucesso do *inbound* depende de planejamento e consistência.

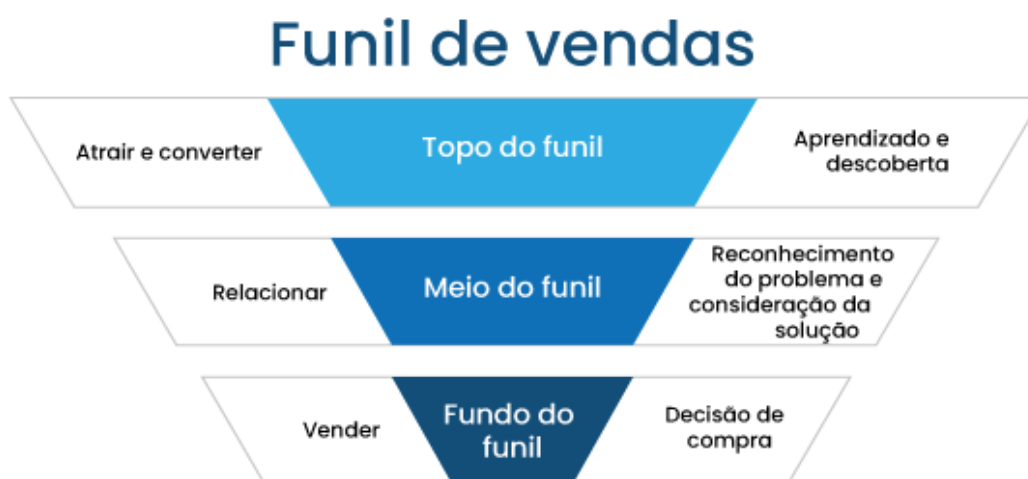
Portanto, pode-se afirmar que o *outbound* é uma estratégia de curto prazo que exige investimentos significativos, foco claro e esforço contínuo para alcançar resultados

expressivos. Sua combinação com abordagens de médio e longo prazo, como o *inbound marketing*, contribui para o equilíbrio das ações promocionais das empresas de engenharia civil.

2.5 Funil de vendas

Segundo Churchill e Peter (2000), o funil baseia-se na premissa de que muitos consumidores entram em contato com a empresa, mas apenas uma parte percorre todas as fases até a compra. Sua estrutura em formato de funil permite visualizar a redução gradual da audiência durante a jornada. O funil de vendas é um modelo estratégico que representa a jornada do cliente desde o primeiro contato com a marca até a conversão em venda. Ele é composto por etapas sequenciais que facilitam o acompanhamento e a qualificação dos leads ao longo do processo de decisão.

Figura 01 – Representação do funil de vendas



Fonte: SEBRAE, 2022.

O conceito de funil de vendas tem origem na teoria AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), proposta por Elias St. Elmo Lewis na década de 1890. Com o tempo, esse modelo evoluiu e passou a incorporar elementos como automação, conteúdo personalizado e ferramentas digitais (Pereira, 2021).

Para empresas de engenharia civil, compreender essas etapas é fundamental para utilizar o marketing digital de forma eficaz. A estrutura permite captar *leads*, nutrir relacionamentos e reduzir o ciclo de vendas, promovendo uma comunicação mais estratégica e assertiva. Cury (2016) reforça que o funil não é apenas um esquema ilustrativo, mas uma

ferramenta de gestão do relacionamento com o cliente. Ao mapear as ações dos consumidores, é possível ajustar estratégias, aumentar as conversões e reduzir o custo de aquisição de clientes (CAC). Essa análise integrada evidencia o funil de vendas como um elemento essencial para a organização das ações de marketing e vendas. Ele oferece previsibilidade, padronização e a possibilidade de testar abordagens para diferentes públicos. O funil de vendas é o coração de uma estratégia digital de marketing. Ele conecta o conteúdo à conversão, organizando cada passo com base no comportamento do consumidor e nos objetivos do negócio (Halligan e Shah, 2014).

Nesse sentido, o funil de vendas configura-se como uma abordagem estratégica altamente adaptável ao setor da engenharia civil. Ele permite alinhar marketing, vendas e atendimento ao cliente em uma única visão integrada de relacionamento. No entanto, há desafios relevantes na implementação, como a dificuldade de alimentar continuamente o topo do funil com leads qualificados. A escassez de conteúdo educativo e a complexidade dos serviços de engenharia podem limitar sua eficácia quando o modelo não é bem estruturado.

Esse funil deve ser articulado com estratégias de curto, médio e longo prazo. O *inbound* marketing, por exemplo, atua no topo do funil; o *outbound*, por sua vez, é eficaz no fundo, aproximando o consumidor da decisão de compra.

“Um funil de vendas mal nutrido é apenas um gráfico bonito. A real eficácia está em combinar conhecimento técnico com empatia na comunicação, traduzindo soluções complexas em promessas compreensíveis e reais para o público.” (Corrêa, 2022,p. 52).

Portanto, embora o funil seja uma ferramenta estratégica eficaz, ele deve ser utilizado de forma integrada a outras abordagens. A sinergia entre funil de vendas, *inbound* e *outbound* marketing pode otimizar os resultados e fortalecer a presença das empresas de engenharia no mercado digital.

2.6 Benefícios e barreiras do marketing digital para pequenas empresas de engenharia civil

Ibiapina (2022), ao observar que o setor da construção civil convive com forte competitividade e excesso de oferta, esses fatores exigem diferenciação e posicionamento estratégico. As pequenas empresas, em especial, lidam com restrições orçamentárias e operacionais, o que torna indispensável explorar meios digitais mais acessíveis para aumentar

sua presença e conquistar clientes. Assim, o marketing digital se configura não como opção, mas como necessidade de sobrevivência em mercados saturados.

Barboza e Pereira (2015), em pesquisa sobre micro e pequenas empresas, identificaram que grande parte dos gestores acumula múltiplas funções e não dispõe de tempo para desenvolver planos de marketing estruturados. No setor de engenharia civil, essa realidade é ainda mais acentuada, visto que o gestor muitas vezes também atua como engenheiro responsável técnico, conciliando atividades operacionais e administrativas. Essa sobrecarga transforma a falta de tempo em um obstáculo recorrente, que restringe a dedicação às estratégias digitais e limita o alcance das ações de comunicação.

A percepção de que o marketing exige altos investimentos também é registrada por Barboza e Pereira (2015), que verificaram que a ausência de recursos financeiros é a justificativa mais frequente para não se realizar planejamento mercadológico em pequenas empresas. Essa constatação é relevante porque revela que a barreira financeira não é apenas um pressuposto, mas uma percepção validada empiricamente entre gestores. No caso da engenharia civil, onde já existem custos fixos elevados de mão de obra e insumos, essa visão tende a inibir a adoção de iniciativas digitais.

Por outro lado, Salione, Roque e Lima (2024), ao acompanharem 20 pequenas empresas no programa Sebrae ALI Produtividade, constataram que o uso de ferramentas de baixo custo, como WhatsApp Business e Instagram, resultou em maior prospecção de clientes e fortalecimento da presença digital. Esses resultados demonstram que, embora o custo seja apontado como barreira, existem alternativas acessíveis que comprovadamente ampliam o desempenho das empresas, revelando que a percepção de inviabilidade financeira pode ser superada com orientação e planejamento adequado.

Santos e Silva (2015) destacam que muitos empreendedores carecem de capacitação técnica em gestão de marketing, o que compromete a execução de ações digitais. Essa falta de conhecimento leva a erros como a escolha inadequada de ferramentas ou a ausência de estratégias consistentes, que reduzem a efetividade das campanhas. No setor da construção civil, tal lacuna se reflete na dificuldade em comunicar diferenciais técnicos ao público, o que gera desvantagem em relação a concorrentes mais preparados digitalmente.

Rodrigues (2023) complementa essa análise ao afirmar que a carência de competências analíticas impede o uso estratégico das métricas digitais. Mesmo com grande

volume de dados disponível nas plataformas, pequenas empresas de engenharia não conseguem transformá-los em insights de gestão. Como resultado, perdem a oportunidade de ajustar campanhas, medir retorno sobre investimento ou compreender melhor o comportamento dos clientes. A ausência dessa prática analítica transforma dados em números sem utilidade prática, restringindo os benefícios do marketing digital.

Santos e Silva (2015) mostram que muitos gestores de micro e pequenas empresas associam o planejamento de marketing a práticas complexas, exclusivas de grandes organizações. Essa percepção incorreta leva os empresários a negligenciar ferramentas digitais acessíveis, que poderiam trazer resultados significativos. O problema, portanto, não está apenas na disponibilidade de recursos, mas na mentalidade gerencial que limita a visão estratégica sobre o papel do marketing.

Gurgel (2021), em estudo sobre a inserção de engenheiros civis recém-formados no mercado, observou que ainda persiste uma visão conservadora em relação ao marketing, visto como gasto e não como investimento. Essa resistência cultural limita a adoção de práticas inovadoras e mantém a priorização de modelos tradicionais de gestão focados em aspectos técnicos. Nas pequenas empresas de engenharia, essa postura representa um entrave para o desenvolvimento da comunicação digital, mesmo quando os resultados positivos são evidentes em outros setores.

Esses achados permitem compreender que os obstáculos enfrentados pelas pequenas empresas de engenharia civil na adoção do marketing digital não se limitam a fatores técnicos, mas envolvem também questões culturais e organizacionais. Barboza e Pereira (2015) demonstram a influência da sobrecarga e da limitação financeira, Santos e Silva (2015) apontam a carência de capacitação e Gurgel (2021) revela a resistência cultural. Em conjunto, esses fatores explicam por que muitas empresas ainda não exploram o marketing digital de forma estratégica.

Em contrapartida, os benefícios da adoção de práticas digitais são amplamente documentados. Ibiapina (2022) mostra que empresas do setor da construção civil que investem em comunicação digital conseguem fortalecer sua presença regional, transmitindo maior credibilidade e segurança aos clientes. A visibilidade se transforma, portanto, em vantagem competitiva, especialmente em mercados locais nos quais a confiança influencia fortemente a decisão de compra.

Ardigó *et al.* (2022), ao adaptarem o modelo dos 5 A's de Kotler para empresas B2B de engenharia, constataram que a presença digital aumentou o número de *leads* cadastrados e ampliou os contatos comerciais. Essa evidência confirma que o marketing digital não apenas gera visibilidade, mas também contribui para a captação de novos clientes, elemento fundamental para pequenas empresas que precisam expandir suas carteiras em mercados competitivos.

Em estudo de caso aplicado à Porto Freire Engenharia, Silva (2014) verificou que o planejamento de marketing resultou em aumento no volume de vendas e no retorno sobre investimento. Esses resultados confirmam que o marketing digital, quando estruturado e focado no público correto, pode gerar impacto financeiro direto, elevando o faturamento e garantindo maior sustentabilidade ao negócio. Para pequenas empresas de engenharia civil, esse aspecto representa oportunidade de crescimento mesmo diante de limitações de recursos.

Naoum (2021) destacam que estratégias de marketing bem aplicadas fortalecem a imagem da empresa, transmitindo solidez e qualidade. Esse fator é essencial na engenharia civil, em que a escolha do fornecedor envolve contratos de alto valor e de longa duração. A reputação construída digitalmente amplia a percepção de profissionalismo e reduz a insegurança do cliente, servindo como diferencial competitivo no processo de decisão.

Além disso, o relacionamento com os clientes é potencializado pelas ferramentas digitais. Santos e Silva (2015) afirmam que a interação em redes sociais gera proximidade e fidelização, criando vínculos de longo prazo. Essa dinâmica é particularmente importante em serviços de engenharia, em que a confiança e a satisfação determinam não apenas a recompra, mas também a recomendação a terceiros, prática recorrente no setor.

Dessa forma, os benefícios do marketing digital abrangem visibilidade, prospecção, faturamento, imagem e relacionamento. Ibiapina (2022) ressalta que, para pequenas empresas de engenharia, o investimento em práticas digitais representa uma forma de competir em condições semelhantes às de organizações maiores. A democratização proporcionada pelas tecnologias digitais equilibra desigualdades de porte e amplia as chances de inserção em mercados competitivos. Esse conceito mostra que o marketing vai além de estratégias de venda, constituindo-se em um processo de construção de valor, o que justifica sua aplicação como ferramenta essencial para pequenas empresas de engenharia civil.

Entretanto, ainda existem lacunas a serem exploradas, principalmente no que diz respeito à adaptação das ferramentas digitais ao ciclo de negócios da engenharia civil, que envolve processos longos de negociação e contratos complexos. Essa especificidade exige novas abordagens e modelos de aplicação do marketing digital, ajustados às particularidades de clientes que demandam confiança, personalização e acompanhamento constante.

2.7. Definição de pequenas empresas de engenharia civil e importância para a economia brasileira

As pequenas empresas de engenharia civil, enquadradas legalmente como Empresas de Pequeno Porte (EPP), são definidas pela Lei Complementar nº 123/2006 como aquelas com faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões, variando ainda de acordo com o número de empregados: até 49 em serviços e até 99 em atividades industriais (SEBRAE, 2022). No setor da construção civil, essas empresas englobam escritórios de projetos, construtoras locais, prestadoras de serviços de execução e manutenção, desempenhando papel essencial no desenvolvimento urbano e na infraestrutura do país.

Figura 02 – Classificação do porte das empresas

Porte	BNDES	Sebrae (indústria)	Sebrae (comércio e serviços)
Micro	ROB ≤ R\$ 360 mil	Até 19 empregados	Até 9 empregados
Pequena	R\$ 360 mil < ROB ≤ R\$ 4,8 milhões	De 20 a 99 empregados	De 10 a 49 empregados
Média	R\$ 4,8 milhões < ROB ≤ R\$ 300 milhões	De 100 a 499 empregados	De 50 a 99 empregados
Grande	ROB > R\$ 300 milhões	500 ou mais empregados	100 ou mais empregados

Fonte: SEBRAE, 2022.

Segundo a Câmara Brasileira da Indústria da Construção, mais de 90% das empresas do setor da construção são de pequeno porte, revelando a predominância desse segmento no tecido produtivo (CBIC, 2021). Embora muitas vezes invisibilizadas frente às grandes construtoras e incorporadoras, essas empresas são responsáveis por grande parte das

obras de pequeno e médio porte, incluindo reformas, obras de pequeno e médio porte, edificações residenciais, manutenção predial e projetos de engenharia localizados.

Os dados reforçam a relevância desse segmento: estima-se que as micro e pequenas empresas de engenharia civil contribuam para cerca de 55% dos empregos formais no setor de construção no Brasil (IBGE, 2022). Esse percentual é significativo, considerando que a construção civil responde por aproximadamente 5,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2024, evidenciando o impacto das pequenas empresas no dinamismo econômico.

Além da geração de empregos, essas empresas desempenham papel estratégico na ocupação territorial. Ao estarem presentes em municípios de pequeno e médio porte, são elas que viabilizam a execução de obras locais, ampliam a acessibilidade a serviços de engenharia e estimulam a economia regional. Isso cria um efeito multiplicador, fortalecendo cadeias produtivas associadas, como o comércio de materiais de construção e a logística (Silva; Martins, 2019).

Importante destacar que as pequenas empresas de engenharia civil não competem apenas em escala, mas também em flexibilidade e proximidade com clientes. Elas apresentam maior capacidade de adaptação a demandas personalizadas, oferecendo soluções técnicas ajustadas a orçamentos e prazos específicos. Tal característica é um diferencial competitivo, conforme aponta Dornelas (2018), que vê na adaptabilidade das pequenas empresas um fator-chave de sobrevivência.

Apesar da relevância, a literatura aponta para uma fragilidade estrutural do setor. De acordo com pesquisa do SEBRAE (2021), a taxa de mortalidade de pequenas empresas de construção civil é elevada, alcançando cerca de 27% nos primeiros dois anos de atividade. Esse índice revela os desafios relacionados à gestão financeira, falta de planejamento estratégico e baixa capacitação gerencial.

Uma crítica recorrente nos estudos é que, embora as pequenas empresas de engenharia civil sejam pilares para a descentralização da economia e da geração de empregos, elas permanecem altamente dependentes de ciclos econômicos. Em períodos de recessão ou retração do setor imobiliário, esses negócios são os primeiros a sentir os impactos, dada a sua menor capacidade de absorver prejuízos (Fernandes; Barbosa, 2020).

Em contrapartida, em momentos de expansão econômica e aumento de investimentos em infraestrutura, essas empresas se beneficiam rapidamente, ampliando contratações e aquecendo cadeias produtivas locais. Isso mostra que, apesar das fragilidades, sua relevância está diretamente ligada à capacidade de impulsionar crescimento e desenvolvimento urbano (Cunha; Reis, 2021).

Outra dimensão importante está relacionada à inovação e à adoção de novas tecnologias. Embora as pequenas empresas de engenharia civil tenham limitações financeiras para investir em soluções digitais, elas têm potencial para implementar inovações incrementais em processos construtivos, gestão de obras e atendimento ao cliente. Tais mudanças são apontadas por Tidd e Bessant (2015) como diferenciais para a sobrevivência em ambientes competitivos.

A importância dessas empresas também se relaciona ao fato de que grande parte delas atua em mercados de nicho. Escritórios de pequeno porte especializados em projetos sustentáveis, construções populares ou reformas urbanas de menor escala encontram espaço para crescer diante de demandas específicas que não interessam a grandes corporações (Oliveira; Santos, 2020). Sob essa perspectiva, a contribuição das pequenas empresas de engenharia civil ultrapassa a esfera econômica, alcançando aspectos sociais e ambientais. Muitas delas são responsáveis por obras de impacto direto na qualidade de vida, como pequenas escolas, postos de saúde, pavimentações locais e habitações populares, que reforçam seu papel de agentes de transformação regional (CBIC, 2021).

Os números apresentados até aqui reforçam que, apesar da predominância numérica, há um paradoxo: são as mais numerosas e relevantes em empregos, mas ao mesmo tempo as mais frágeis financeiramente. Esse cenário, conforme Souza e Almeida (2019), reflete um ambiente institucional ainda pouco favorável, que carece de políticas de incentivo adequadas à realidade dessas empresas.

Quando comparadas às grandes construtoras, as pequenas empresas de engenharia civil operam com margens menores e com maior dependência de crédito. O BNDES (2020) mostra que menos de 15% das EPP do setor conseguem acesso a financiamentos de longo prazo, dificultando investimentos em tecnologia e modernização de processos. Isso amplia a vulnerabilidade diante de crises econômicas.

Nesse sentido, a importância das pequenas empresas deve ser vista não apenas como uma questão de números, mas também como um desafio estratégico. Sua sustentabilidade de longo prazo depende da ampliação de capacitação gerencial, da inserção em programas de inovação e da criação de condições institucionais mais favoráveis, como políticas de crédito simplificado e programas de compras públicas (Fernandes; Barbosa, 2020).

“As pequenas empresas de engenharia civil cumprem função vital na economia brasileira, sendo responsáveis pela maior parte das obras urbanas e regionais, além de desempenharem papel essencial na geração de empregos e dinamização de cadeias produtivas locais. Entretanto, enfrentam barreiras que limitam seu crescimento sustentável, exigindo maior atenção de gestores públicos e privados.” Silva e Martins (2019, p. 67)

A partir dessa análise, pode-se concluir que as pequenas empresas de engenharia civil são fundamentais não apenas pelo impacto econômico, mas também pelo caráter social de suas atividades. São organizações que respondem a demandas locais, reforçam o tecido social e criam oportunidades em contextos marcados pela desigualdade, ainda que enfrentam barreiras significativas.

Contudo, a elevada taxa de mortalidade e a vulnerabilidade financeira indicam que sua relevância não deve ser interpretada de forma acrítica. O setor precisa enfrentar dilemas relacionados à profissionalização da gestão, à adoção de novas tecnologias e à dependência de ciclos econômicos. Sem avanços nessas dimensões, sua importância permanecerá ameaçada (Cunha; Reis, 2021). Como destaca Fernandes e Barbosa (2020, p. 12), “o setor da construção civil brasileira é altamente concentrado, e as pequenas empresas sofrem desproporcionalmente os efeitos dessa concentração, seja na dificuldade de acesso a crédito, seja na competição desigual com grandes construtoras”. Essa constatação reforça que sua contribuição precisa ser continuamente fortalecida.

Assim, compreender as definições e a importância das pequenas empresas de engenharia civil é essencial para contextualizar o estudo do marketing digital nesse setor. Afinal, a fragilidade financeira e a alta competitividade tornam urgente a busca por novas estratégias de diferenciação e sobrevivência no mercado, em especial por meio de ferramentas digitais.

3. METODOLOGIA

Neste tópico são abordadas as estratégias e os métodos que foram utilizados para a realização da pesquisa.

3.1 Classificação da pesquisa

A presente pesquisa é de natureza aplicada, que segundo Gerhardt e Silveira (2009) pois busca gerar mais conhecimento atrelado à prática, ajudando a identificar como engenheiros civis de pequenas empresas de construção compreendem os benefícios e barreiras do uso de estratégias de marketing nas empresas.

A presente pesquisa é de caráter descritivo e exploratório. Descritivo, uma vez que segundo Silva e Menezes (2000), foca em descrever as características e estabelecer uma relação entre as variáveis, por meio de coletas de informações padronizadas, e assim, analisar as perspectivas dos engenheiros civis, visando compreender os principais benefícios e barreiras na implementação do uso de estratégias de marketing nas pequenas empresas. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória é indicada quando se busca maior familiaridade com um problema ainda pouco estudado. Assim, foram realizados estudos e investigações por meio de entrevistas semiestruturadas com engenheiros civis, permitindo conhecer e identificar as percepções deles sobre barreiras e benefícios do uso do marketing digital.

A abordagem da pesquisa adotada é de caráter qualitativo, pois busca compreender as percepções dos entrevistados, sendo possível identificar padrões entre diferentes perspectivas. “Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo” (Godoy, 1995, p. 58).

Quanto aos procedimentos da pesquisa, inicialmente se deu por meio da pesquisa bibliográfica se deu por meio da leitura de artigos, livros, teses e dissertações a fim de fundamentar toda a base teórica do trabalho voltada ao marketing digital e também para compreender o contexto das pequenas empresas na economia nacional. O estudo adota a abordagem fenomenológica, a qual, conforme Manen (2021), tem como finalidade compreender as experiências vividas pelos indivíduos e os significados que eles atribuem a essas experiências. Alinhada a essa perspectiva, a pesquisa empírica foi conduzida por meio

de entrevistas semiestruturadas com três engenheiros civis atuantes em distintas empresas de engenharia, que apresentam diferentes níveis de utilização de estratégias de marketing digital. As entrevistas abordam temas, como: ferramentas, estratégias de marketing e análise de resultados, sendo todas as perguntas apresentadas no Quadros 3 a seguir:

Quadro 03 - Quadro de congruência

Objetivos	Referencial Teórico	Questões entrevista
Investigar práticas e experiências de pequenas empresas de engenharia civil com marketing digital	Hutt e Speh (2010) - Marketing B2B e B2C	Qual é o público-alvo principal da empresa e atuação no mercado?
	Oliveira (2016) - Aquisição de novos mercados e clientes	Como é a relação da empresa com marketing? Como funciona a aquisição de novos clientes hoje em dia?
	Kotler (2017) - Canais de aquisição	A empresa que você trabalha utiliza estratégias de marketing para aquisição de novos clientes ou conseguir mais clientes por indicação e outros canais? quais seriam esses outros canais?
	Kotler (2017) - Canais de aquisição	Quais canais digitais sua empresa utiliza com mais frequência? Por quê? (WhatsApp, Instagram, LinkedIn, site, e-mail, crm) ou ainda não utilizam?
	Naoum (2021), Costa e Oliveira (2020), Lopes (2021) e Andrade (2020) - Estratégias <i>inbound</i> e <i>outbound</i>	Vocês trabalham com estratégias de atração (conteúdo educativo) e/ou promoção paga (anúncios)? Como combinam <i>inbound</i> e <i>outbound</i> ?
	Costa e Oliveira (2020) - Indicadores e análise de dados	Que indicadores você considera mais úteis para avaliar se o marketing digital está funcionando? Por quê?
	Salione (2024) - Mensuração de resultados	Se a empresa investe em marketing, como são feitas as decisões de investimento em marketing hoje? Baseadas em dados, opiniões ou experiências passadas?

	Mckinsey Global Institute (2017) - Desafios das empresas	Na sua visão, qual é o maior desafio que as micro e pequenas empresas de engenharia civil enfrentam hoje para usar marketing digital de forma estratégica e a seu favor?
Identificar os principais benefícios percebidos por engenheiros civis na utilização de estratégias digitais	Ibiapina (2022) - Aumento de visibilidade	Como você entende que marketing digital está relacionado ao aumento de visibilidade da empresa no mercado que é tão competitivo?
	Ardigó <i>et al.</i> (2022) - Aumento de clientes/contrato	Você já teve alguma experiência em que uma ação digital resultou diretamente em um cliente ou contrato? Conte o caso.
	Naoum e Del Fiaco (2019) - Credibilidade da empresa	Como o marketing digital influencia a imagem e a credibilidade da empresa na sua visão?
	Santos e Silva (2015) e Hutt e Speh (2010) - Marketing, relacionamento com cliente e fidelização	No que o marketing digital ajudou (ou poderia ajudar) no relacionamento com clientes (pós-venda, fidelização)?
	Silva (2014) - Aumento de clientes	Na sua opinião, é possível relacionar o aumento de clientes ao uso do marketing digital
Mapear as barreiras enfrentadas por pequenas empresas de engenharia civil na adoção de ferramentas de marketing digital.	Barboza e Pereira (2015) - Falta de tempo	Sobre a falta de tempo: como essa limitação se manifesta no dia a dia? Quem faz o marketing hoje?
	Barboza e Pereira (2015) - marketing como investimento	Sobre custo / recurso financeiro: a empresa entende o marketing como investimento ou custo? Há orçamento fixo?
	Santos e Silva (2015) - Falta de conhecimento técnico	Sobre conhecimento técnico: quais competências poderiam ser melhor trabalhadas (criação de conteúdo, estratégias, análise de dados)? Que treinamentos seriam úteis?
	Rodrigues (2023) - Resistência cultural	Sobre resistência cultural: você sente alguma resistência interna

		(gestores/engenheiros) a investir em marketing? Como isso acontece?
	Gurgel (2021) e Santos e Silva (2015) - análise de dados e resultados	Sobre análise de dados e mensuração: vocês acompanham algum dado? se sim, quais? É difícil interpretar esses números?

Fonte: Elaborado pelo autor.

A seleção dos entrevistados seguiu critérios intencionais, uma vez que era necessário garantir a representatividade de pelo menos 3 percepções de engenheiros que atuam em diferentes perfis de pequenas empresas de engenharia civil: (1) uma que não utilizasse nenhuma ferramenta e estratégias de marketing digital, (2) utiliza algumas ferramentas e estratégias de marketing, como tráfego pago e (3) com um planejamento de marketing estruturado. Além disso, foram convidados engenheiros que atuam no momento da pesquisa nessas empresas e o Quadro 04 traz a caracterização dos entrevistados.

Quadro 04 - Caracterização dos entrevistados		
Entrevistado 01	Entrevistado 02	Entrevistado 03
<ul style="list-style-type: none"> ● Sexo masculino ● 45 anos ● Há 5 anos atuando como engenheiro civil. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sexo masculino ● 28 anos ● Há 6 anos atuando como engenheiro civil. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sexo feminino ● 30 anos ● Há 5 anos atuando como engenheira civil.

Fonte: Elaborado pelo autor.

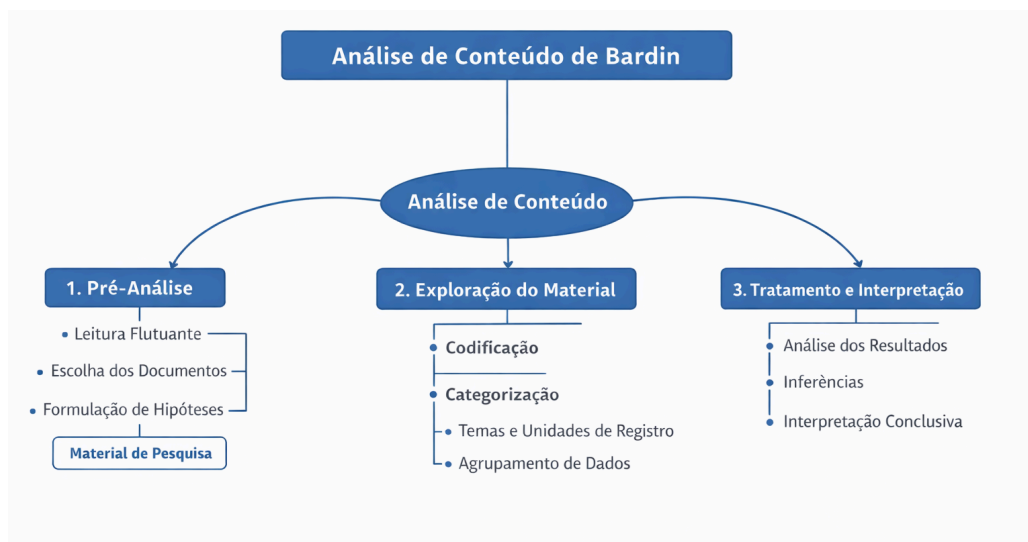
Todas as entrevistas foram realizadas de forma online e com duração entre 30 a 45 minutos cada, gravadas e transcritas e analisadas por meio da análise de conteúdo de Bardin (2016), que segundo a autora se refere a conjunto de técnicas para análise de comunicações e objetivo de descrição de conteúdo das mensagens, e possibilita a obtenção de indicadores capazes de permitir a inferência de conhecimentos relevantes para a pesquisa, sendo uma metodologia adequada para o tratamento de dados qualitativos, uma vez que permite organizar, sistematizar e interpretar comunicações, indo além das descrições das falas, mas na busca de significados. Bardin (2016) também complementa que, a análise de conteúdo

é especialmente indicada para estudos baseados em entrevistas, pois permite compreender percepções, opiniões e experiências dos participantes de forma estruturada e fundamentada teoricamente.

4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e a discussão dos dados obtidos através das entrevistas semiestruturadas realizadas com engenheiros civis atuantes em pequenas empresas do setor de engenharia civil. A análise foi conduzida com base na metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), as diferentes etapas da Análise de Conteúdo, são organizadas da seguinte forma: a pré-análise; a análise do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Permitindo entender de forma sistemática as percepções, experiências e significados atribuídos pelos entrevistados ao uso do marketing digital em seus respectivos contextos organizacionais.

Figura 03 - Análise de conteúdo



Fonte: Adaptado de Bardin, 2016.

4.1 Procedimentos de análise dos dados

As entrevistas foram organizadas em um *corpus* de análise composto por três entrevistas, cada uma representando um nível distinto de maturidade no uso de estratégias de marketing digital: (i) empresa sem uso de marketing digital, (ii) empresa com uso parcial de marketing e (iii) empresa com marketing estruturado.

A unidade de registro adotada foi o tema da pesquisa, por se mostrar mais adequada ao objetivo, que consiste em compreender as percepções dos engenheiros civis sobre as barreiras e os benefícios da adoção de estratégias de marketing digital em pequenas empresas de engenharia civil. Conforme Bardin (2016), a utilização do tema como unidade de registro permite identificar núcleos de sentido presentes nos discursos dos entrevistados, favorecendo a interpretação dos significados subjacentes às falas.

As unidades de contexto correspondem aos trechos completos das respostas dos entrevistados, preservando o sentido global das falas e evitando interpretações fragmentadas. A categorização ocorreu de forma temática, a partir da recorrência, relevância e similaridade dos conteúdos expressos nas entrevistas, como orienta Bardin (2016), permitindo a organização sistemática dos dados e a construção de categorias coerentes com os objetivos do estudo.

4.2 Pré-análise

Na fase de pré-análise, realizou-se a leitura das transcrições, possibilitando uma visão geral do material e a identificação de ideias centrais relacionadas ao problema de pesquisa e de opiniões em comum entre os entrevistados. Essa etapa permitiu reconhecer padrões discursivos frequentes e divergentes entre os entrevistados, especialmente no que se refere à percepção sobre uso do marketing digital, às barreiras percebidas para sua adoção e aos benefícios associados ao seu uso.

O corpus mostrou-se pertinente aos objetivos do estudo, uma vez que os entrevistados atuam em contextos distintos, mas comparáveis, dentro do universo das micro e pequenas empresas de engenharia civil. A diversidade de maturidade em marketing digital contribuiu para ampliar a compreensão do fenômeno analisado.

4.3 Exploração do material e categorias de análise

A partir da leitura das entrevistas, foram definidas quatro categorias principais de análise: (i) percepção sobre o marketing digital, (ii) barreiras para adoção do marketing digital, (iii) benefícios percebidos do uso do marketing digital e (iv) estratégias, mensuração e tomada de decisão. Essas categorias permitiram organizar e interpretar os dados de forma coerente com os objetivos da pesquisa.

4.3.1 Percepção dos engenheiros civis sobre o marketing digital

Observou-se que a percepção sobre o marketing digital varia muito conforme o nível de maturidade da empresa. No caso da pequena empresa, com 14 funcionários e que não utiliza marketing digital, o entrevistado (E1) de sexo masculino, de 45 anos e há 5 anos atuando como engenheiro civil, reconhece a importância da presença online, embora ainda exista receio em relação ao desconhecido e à falta de domínio das ferramentas digitais. Esse cenário evidencia uma percepção inicial, marcada por cautela, insegurança e medo do novo. Na fala do Entrevistado 1 (E1) “o principal obstáculo é o novo, o medo do novo, medo de entrar em uma coisa nova, querer implantar uma coisa e achar que não vai dar certo por falta de conhecimento”. Dessa forma, fica explícito o receio da mudança do cenário atual e o agravamento pela falta de conhecimento também, implicando em um cenário sem mudança. De acordo com Santos e Silva (2015), muitos empreendedores carecem de capacitação técnica em gestão de marketing, o que compromete a execução de ações digitais.

Na empresa com uso parcial de marketing, com 28 funcionários, o marketing digital é percebido como uma necessidade estratégica, embora não seja visto como principal motor de resultados, pois o foco em investir em marketing é com objetivo em expansão de mercado. O entrevistado (E2), do sexo masculino, com 28 anos e atuando na empresa há 6 anos, associa o marketing à exposição da marca e à expansão de mercado, mas destaca que, no setor da engenharia civil, a confiança, a referência e o relacionamento ainda são fatores determinantes para a contratação. Esse panorama sinalizado por conscientização sobre os investimentos em marketing não deve ser voltado como único meio de alcançar mais resultados, e sim, um meio que vai ajudar a acelerar o processo. Opinião essa explícita na fala do entrevistado 2 (E2):

“ A gente lida com valores muito altos, os contratos são altos, não são coisas que decide do dia para a noite, não é uma propaganda bem feita, um gatilho mental, uma estratégia que vai fazer fechar não, a gente tem isso na nossa mente, o que a gente espera do tráfego pago é apenas mostrar a empresa para quem procura serviço, para depois entrar em contato e conhecer aí a proposta entra para o setor comercial, nossa visão é que abra as portas para verem a empresa”.

Assim, essas percepções estão alinhadas com autores, como Ibiapina (2022), a visibilidade se transforma, portanto, em vantagem competitiva, especialmente em mercados locais nos quais a confiança influencia fortemente a decisão de compra.

Já na empresa com marketing estruturado, que possui 35 funcionários, o marketing digital é compreendido como parte essencial da estratégia organizacional. A entrevistada 3 (E3), de sexo feminino, 30 anos e atua na área há 5 anos, destaca o papel do marketing na geração de *leads*, na construção de credibilidade e na possibilidade de escalar o negócio, ainda que reconheça que a empresa conseguiria sobreviver sem ele, porém com menor potencial de crescimento. Essa opinião é demonstrada pela entrevistada 3 (E3), “ a empresa já tinha um boa visibilidade, então a gente conseguiria sobreviver sem o marketing, mas a gente não conseguiria escalar sem ele”. Segundo Naoum e Del Fiaco (2021) destacam que a reputação construída digitalmente amplia a percepção de profissionalismo e reduz a insegurança do cliente, servindo como diferencial competitivo no processo de decisão.

4.3.2 Barreiras para a adoção do marketing digital

Entre as principais barreiras identificadas, destaca-se a resistência cultural, especialmente associada à falta de conhecimento e ao medo do novo, que coloca o canal de indicação, canal de geração de potenciais clientes por meio de indicação de amigos ou familiares, como o canal presente em todas as empresas entrevistadas. Esse aspecto é mais evidente na empresa que não utiliza marketing digital, na qual o entrevistado (E1) relata “Com certeza existe resistência, porque quando a gente não tem conhecimento aquilo que é desconhecido você tem medo, existe uma resistência até da minha parte mesmo, mas eu venho tentando trabalhar para ver se conseguimos abrir um leque para o mercado”. Dessa

forma, segundo Santos e Silva (2015) reforçam esse aspecto cultural, mostrando que muitos gestores de micro e pequenas empresas associam o planejamento de marketing a práticas complexas, exclusivas de grandes organizações.

Outra barreira identificada é a dificuldade de mensurar o retorno sobre o investimento (ROI). Tanto na empresa com uso parcial quanto na empresa com marketing estruturado, os entrevistados (E1 e E2) apontam a subjetividade do retorno e a complexidade de atribuir resultados diretamente às ações de marketing como fatores que dificultam decisões de investimento, uma vez que o potencial cliente pode ter recebido indicação de colegas, mas ter vistos anúncios no Instagram e entrar em contato com a empresa pelas redes sociais. Para o entrevistado 2 “o ROI não é muito perceptível, por não ser um produto que você compra e vende e vê valor fácil, não é tão perceptível, que às vezes é difícil fechar o primeiro cliente”, já para o entrevistado 3 “ainda é complicado saber o valor exato que vem do marketing, fazer um cálculo de retorno sobre investimento, pois é muito subjetivo, se foi resultado de uma ação de marketing ou outros canais”

Além disso, o alto valor dos contratos na engenharia civil torna o processo de conversão mais longo e menos previsível. Segundo o entrevistado 2 (E2):

“Por ser um ramo de valores muito altos, então uma contratação mal feita ela atrasa muito o seu empreendimento, atrasa seu valor de projeto, seu orçamento, sua obra, se for para frente o errado, pode trazer problemas judiciais, por questões de segurança. na visão do cliente, é muito difícil se relacionar com alguém que você não tem referência.”

Assim, a não mensuração correta dos dados pode trazer *insights* incorretos sobre estratégias adotadas e melhores alternativas a serem seguidas.

A limitação de recursos financeiros e humanos também se apresenta como obstáculo, sobretudo para empresas menores, que não dispõem de equipes internas de marketing ou orçamento elevado para investimentos contínuos. De acordo com o entrevistado 2:

“Mas o marketing em si é um meio que em um mundo globalizado e capitalista tem que ter, se a gente pudesse não ter, a gente não teria, mas para crescer é necessário, mas o custo em si, como pagar, ter que pagar para se colocar no mercado competindo com os outros, é a regra do jogo é a taxa

necessária, não é uma coisa que a gente queria fazer... Acredito que o risco, não é um resultado garantido, e podemos gastar e gastar até dá resultado ou pode ser que nunca de, acreditar que essa seja a principal barreira essa questão de garantia”.

Segundo o entrevistado 1, “ a maior dificuldade seria a falta de recurso para que essas empresas, quem tem mais recursos está mais na frente, o pequeno empreendedor, os recursos são mínimos para o marketing”. O cenário de limitação de investimento permanece o mesmo e se mostra como uma barreira presente em diferentes tipos de empresas de engenharia civil, desde as que investem em marketing, como as que não investem. Esse cenário reforça a percepção de que empresas maiores possuem vantagem competitiva na presença digital ao competirem com as micro e pequenas empresas que possuem o orçamento mais reduzido e limitado, muitas vezes precisando priorizar outros investimentos. Visão esta que foi apresentada por Barboza e Pereira (2015), que verificaram que a ausência de recursos financeiros é a justificativa mais frequente para não se realizar planejamento mercadológico em pequenas empresas.

4.3.3 Benefícios percebidos do uso do marketing digital

Apesar das barreiras, os entrevistados reconhecem diversos benefícios associados ao marketing digital. A visibilidade e a credibilidade da empresa são apontadas como os principais ganhos, especialmente no contexto atual, em que potenciais clientes utilizam a internet como fonte de pesquisa antes de contratar serviços. Percepção essa, presente em todos os três tipos de engenheiros civis entrevistados. Segundo o entrevistado 1:

“As pessoas estão muito na internet, então se a empresa tá lá investindo em tráfego pago e na hora que a pessoa abre o instagram tem um vídeo mostrando a execução de um serviço mais complexo que as pessoas não veem tanto no dia a dia, você começa a ganhar mercado, então hoje a empresa necessita disso”.

De acordo com o entrevistado 2:

“Para você saber você tem que ver né, então. Você conhece a empresa. Você tem que ver, é isso que ele faz o que ela faz ela

expõe a empresa para outras pessoas. Fica batendo na tecla do tipo de projeto que a gente entrega de como a gente entrega nossos valores. Esse tipo de coisa é um reforço, um reforço de credibilidade e uma exposição. E uma expansão de mercado também, né, então.”

E para o entrevistado 3:

“A gente tem uma presença digital muito forte, se você entra no instagram da empresa e não posta há mais de 2 meses, você acha que a empresa fechou, então é sobre comportamental da empresa hoje, há 10 anos atrás não era tão relevante a frequência que você posta ou quanto você está no meio digital, então se a pessoa vê sua página e não está atualizada pode achar que a empresa fechou e essa credibilidade é no sentido de essa empresa existe e não fechou e não é golpe e também ver página organizada e saber que está disposta a investir esse dinheiro”.

Assim, a visibilidade e a credibilidade no meio digital é um dos principais benefícios atrelados ao uso de marketing digital nas pequenas empresas. Por se tratar de serviços com valor alto agregado, é necessário passar confiança e segurança para aqueles que acompanham e possam ver a vitrine da empresa por meio das redes sociais. O que está alinhado com o estudo de Naoum (2021), que destaca que estratégias de marketing bem aplicadas fortalecem a imagem da empresa, transmitindo solidez e qualidade.

Na empresa com marketing estruturado, os benefícios são mais tangíveis, no que se refere ao número de potenciais clientes após a adoção de estratégias de marketing digital. A entrevistada 3 relata crescimento de aproximadamente de 400%, evidenciando uma relação direta entre o uso do marketing digital e a ampliação da demanda. De acordo com a entrevistada 3:

“Então quando entrei na empresa a gente não trabalhava tanto com isso, a gente tinha uma média de chegada de *lead* muito baixa, cerca de 6 por mês seja de indicação, orgânico ou retorno e hoje em dia, a gente tem uma média de 30 *leads* por mês, apresentando uma crescente bem relevante após o uso de marketing”.

Cenário esse, que mostra como a relação entre o uso de estratégias de marketing bem utilizadas, focadas no público correto e com uma mensagem clara, pode trazer benefícios para as pequenas empresas, mesmo diante de um cenário competitivo. Em estudo de caso

aplicado à Porto Freire Engenharia, Silva (2014) também verificou que o planejamento de marketing resultou em aumento no volume de vendas e no retorno sobre investimento.

Para os três cenários analisados também se torna nítido o reconhecimento do marketing para as empresas. Para o entrevistado 3:

“O fato de que cada vez você coloca mais, se coloca no meio digital e não só no meio digital, no marketing offline e em eventos, que levam sua empresa a estar em todos os canais, então quanto mais competitivo mais você precisa estar em todos os canais, para não perder vantagens.”

Torna-se necessário colocar-se no meio digital mesmo diante de um cenário competitivo. Já para o entrevistado 2, “a questão da exposição mesmo, quem não é visto não é lembrado”, é necessário ser visto por meio de diferentes plataformas para ser lembrado. E para o entrevistado 1, relaciona a visibilidade e a possibilidade de atração de novos clientes:

“Na verdade, é eu vejo muito as pessoas com a popularização do digital as pessoas vivem muito na internet, por exemplo, eu já procurei pedreiro na OLX¹, então as pessoas procuram muito, se estão procurando um serviço, dão uma pesquisada, eu vejo hoje que se sua empresa tá no digital, tu atrai mais clientes”.

Contudo, os entrevistados destacam que a fidelização dos clientes está mais relacionada à qualidade técnica do serviço prestado do que às ações de marketing propriamente ditas, o marketing está voltado apenas para a parte de atração. De acordo com o entrevistado 1, “na verdade eu acho que o marketing pode até ajudar a capturar o cliente, mas a fidelização depende do serviço que você está proporcionando para ele, se você faz um serviço de boa qualidade, cumpre seus prazos, acho que isso ajuda mais na fidelização”, já para o entrevistado 2, a percepção é bem similar, “depende, porque se pegar só marketing ele pode englobar diversas áreas, se você pegar a V4² que faz a parte de anúncios, atração, não faz diferença, depois que fechou não faz diferença” e para o entrevistado 3 “eu diria que pode ajudar, hoje a gente não leva muito para esse lado de fidelização, a gente foca mais em

¹ *Marketplace* para a compra de serviços ou produtos.

² Assessoria de marketing, que oferece serviços de tráfego pago.

conversão mesmo, mas com os relatos a gente ainda trabalha muito o início do funil”. Assim, tornando o marketing um meio voltado à captura de clientes e focado no início do funil de vendas. Santos e Silva (2015) afirmam que a interação em redes sociais gera proximidade e fidelização, criando vínculos de longo prazo. Essa análise não foi confirmada nas entrevistas, uma vez que os engenheiros acreditam que a qualidade de técnica, importa bastante para maior satisfação e fidelização do cliente, o marketing seria apenas o meio de atração para as pessoas conhecerem a empresa.

4.3.4 Estratégias, mensuração e tomada de decisão

As estratégias adotadas variam conforme o estágio de maturidade da empresa. Segundo o entrevistado 1 da empresa, sem uso de marketing digital, relata que depende apenas de indicação, “na verdade, a gente usa mais o canal do indica, o boca a boca”. Já o segundo entrevistado combina ações de tráfego pago com estratégias offline, como palestras e eventos, que são percebidas como mais eficazes para gerar contatos qualificados do que apenas o tráfego pago até o momento da entrevista. Segundo o entrevistado 2:

“ A gente passou por um processo de reformulação de marca, tem um ano e um pouquinho, e que a gente teve algumas estratégias de marketing, alguma delas, era por exemplo uma empresa chamada Engaja³ aqui de fortaleza, que fez o marketing de credibilidade, fez muitas entrevistas de rádio, TVs, jornais, revistas, coisas da área, a gente conseguiu participar de eventos como palestrante e isso de longe até o momento em relação é o que mais traz resultado é essas palestras que a gente consegue apresentar sobre a empresa, a gente participa de alguns clubes do ramo da construção, clube da INOVACOM (Instituto de Inovação da Indústria da Construção Civil), por exemplo, clube de São Paulo, somos associados ao BIM Brasil e outras coisas que a gente consegue fazer *network*. Sobre a aquisição de novos clientes, fazem 3 meses que estamos com a V4, estamos testando esse meio de prospectar sem conhecer, mas até o momento não teve nenhum fechamento não. Agora em dezembro vai fazer 3 meses de ação, já teve propostas, já teve candidatos que estamos em conversa e negociação, mas não teve nenhuma conclusão não, mas diria que o principal meio é recomendação, *network*”.

³ Nome da empresa de marketing em Fortaleza.

Assim, outros canais além da indicação, mostraram-se fortes também fora do digital, como propagandas em TVs, rádios e palestras em eventos.

Para a terceira entrevistada:

“Quando eu entrei era muito orgânico, tinha Instagram, Google Meu Negócio, o que a gente conseguia de cliente era muito orgânico, tinha muita indicação. Por a gente trabalhar com B2C, a gente acabava pegando projetos de amigos de pessoas já tinham fechado com gente, mas desde que eu cheguei a gente começou a trabalhar melhor com marketing, até por conta da pandemia, a gente começou a trabalhar muito com o tráfego pago, isso mudou muito a forma como a gente lida e ganha clientes hoje, era muito orgânico vindo do *site* ou Google Meu Negócio ou pelo Instagram”.

Assim, mostrou-se a relevância de outras estratégias, como o *inbound*, por meio de chegada orgânica de potenciais clientes no Instagram.” Na empresa com marketing estruturado, observa-se a integração de estratégias *inbound* e *outbound*, com produção de conteúdo informativo, anúncios pagos e uso de ferramentas de gestão relacionamento com os clientes (CRM) e disparo de e-mails para acompanhamento dos *leads*. Essa empresa também demonstra maior preocupação com indicadores de desempenho, como ROI, número de *leads* e taxa de conversão.

Mesmo em diferentes contextos do uso de marketing das empresas, tornou-se nítida a importância da iniciação, mostrando que empresas de pequeno porte ainda sem um marketing estruturado conseguem sobreviver nesse mercado ainda, porém ainda demonstra o desejo de no futuro breve mudar esse cenário. Segundo o entrevistado 1, “hoje, eu tô com a cabeça mais aberta para essas coisas, eu vejo que daqui uns dias a gente não vai poder ficar de fora, então quem quiser sobreviver nesse mercado competitivo, vai ter que estar dentro também”. Além disso, para a empresa que possui uso moderado de estratégias de marketing e a empresa que possui um planejamento mais estruturado, revela-se também outros tipos de canais além do marketing digital, como a volta para o marketing offline, como: rádios e TVs, presenças em eventos presenciais.

Dessa forma, torna-se explícita a importância do uso de estratégias de marketing digital para pequenas empresas, porém o uso do marketing digital somado com uso de outros canais em paralelo, mostrou-se com grande relevância e potência para o futuro das empresas.

4.4 Categorização das entrevistas

A análise dos dados evidencia que o marketing digital é percebido como um fator estratégico relevante para o crescimento das micro e pequenas empresas de engenharia civil, embora sua adoção ainda seja permeada, principalmente, por barreiras culturais, técnicas e financeiras. A maturidade em marketing digital influencia diretamente a forma como os benefícios são percebidos, mensurados e analisados de acordo com estratégias de curto e longo prazo. O Quadro 05 traz a categorização das respostas dos entrevistados:

Quadro 05 - Categorização das falas

Objetivos específicos	Subcategoria	Falas dos entrevistados
Investigar práticas e experiências de pequenas empresas de engenharia civil com marketing digital	Dependência da indicação	“Palestras e indicação ainda são os canais mais fortes.”
	Custo ou investimento	“Antes era custo, hoje é entendido como investimento e faz parte do planejamento.”
Identificar os principais benefícios percebidos por engenheiros civis na utilização de estratégias digitais	Visibilidade	“A presença digital é a vitrine da empresa e passa segurança.”
	Competição com outras empresas	“Sem marketing a empresa continua, mas não cresce na velocidade desejada.”
	Credibilidade	“O marketing é um reforço de credibilidade, faz parte de um pacote.”
	Aumento de clientes	“Quando entrei na empresa a gente não trabalhava tanto com isso, a gente tinha uma média de chegada de leads muito baixa, cerca de 6 por mês seja de indicação, orgânico ou retorno e hoje em dia, a gente tem uma média de 30 leads por mês, apresentando uma crescente bem relevante após o uso de marketing”

Mapear as barreiras enfrentadas por pequenas empresas de engenharia civil na adoção de ferramentas de marketing digital.	Falta de conhecimento técnico	“O obstáculo é não dominar as ferramentas, como Instagram e YouTube.”
	Medo do novo e insegurança	“O principal obstáculo é o novo, o medo de entrar em uma coisa nova e não dar certo.”
	Dificuldade de mensuração de resultados	“A gente acompanha ROI e leads, mas ainda é subjetivo.”
	Resistência cultural	"É uma resistência pelo que a gente acredita e que os resultados mostram, resistência com outras coisas. acreditamos que é essencial, mas que não é só isso, é um conjunto de coisas, por exemplo, se só uma pessoa falar bem, não vai dar resultado, se só tiver uma propaganda não vai dar resultado, então quando junta tudo que o resultado vem, por várias fontes"

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise dos dados e entrevistas evidenciam que o marketing digital é percebido como um fator estratégico relevante para o crescimento das micro e pequenas empresas de engenharia civil, embora sua adoção ainda seja permeada, principalmente, por barreiras culturais, técnicas e financeiras. A maturidade em marketing digital influencia diretamente a forma como os benefícios são percebidos, mensurados e analisados de acordo com estratégias de curto e longo prazo .

Os relatos indicam que, quando o marketing digital é trabalhado de forma estruturada, alinhada aos objetivos da empresa e em conjunto com outros canais, como: indicação, *offline* e eventos, seus benefícios tendem a superar as barreiras enfrentadas. Entretanto, para empresas em estágios iniciais, a falta de conhecimento e a dificuldade de comprovar resultados imediatos ainda limitam sua adoção.

Esses achados corroboram a literatura discutida no referencial teórico, ao evidenciar que o marketing digital, quando integrado à estratégia organizacional, contribui para a visibilidade, geração de demanda, credibilidade e expansão de mercado das empresas de engenharia civil, especialmente em um ambiente cada vez mais competitivo.

5.0 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo geral avaliar as percepções dos engenheiros civil sobre barreiras e benefícios sobre o uso de marketing digital nas pequenas empresas. Através de uma análise qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, utilizando entrevistas semiestruturadas com engenheiros civis de diferentes empresas no mercado da engenharia. Essa análise metodológica mostrou-se adequada para a pesquisa, pois permitiu investigar práticas e experiências de pequenas empresas de engenharia civil com marketing digital; identificar os principais benefícios percebidos por engenheiros civis na utilização de estratégias digitais, e mapear as barreiras enfrentadas por pequenas empresas de engenharia civil na adoção de ferramentas de marketing digital.

No que se refere ao objetivo geral da pesquisa, avaliar as percepções dos engenheiros civil sobre barreiras e benefícios sobre o uso de marketing digital nas pequenas empresas, os resultados evidenciam que o marketing digital é identificado como um fator estratégico relevante para o crescimento, a expansão e a competitividade das micro e pequenas empresas de engenharia civil. Contudo, sua adoção não ocorre de maneira homogênea, sendo muito influenciada pelo nível de conhecimento, pela cultura organizacional, pela disponibilidade de recursos financeiros para investimento e pela capacidade de mensuração dos resultados. No que se refere ao objetivo específico 1, investigar práticas e experiências de pequenas empresas de engenharia civil com marketing digital, é notório que empresas com maior maturidade em marketing demonstram uma melhor compreensão dos benefícios associados à visibilidade, à geração de *leads* e à possibilidade de escalar o negócio, enquanto aquelas em estágios iniciais apresentam maior resistência, sobretudo em função do medo do novo e da falta de domínio técnico das estratégias e ferramentas.

No que se refere ao objetivo específico 2, de identificar os principais benefícios percebidos por engenheiros civis na utilização de estratégias digitais, a visibilidade e a credibilidade da empresa no mercado foram unanimemente apontadas como os principais ganhos proporcionados pelo marketing digital. A presença ativa nas plataformas digitais é compreendida como uma vitrine, capaz de transmitir profissionalismo, solidez e segurança aos potenciais clientes. Nos casos em que o marketing digital é trabalhado de forma estruturada, os benefícios tornam-se mais tangíveis, como o aumento no número de *leads*, a ampliação do alcance da empresa e a expansão de mercado para outros estados. Entretanto, notou-se que a fidelização e o relacionamento com os clientes estão mais relacionados à qualidade técnica do serviço prestado, ao cumprimento de prazos e à confiança construída no

relacionamento do que ao uso de estratégias de marketing, sendo o marketing compreendido predominantemente como uma ferramenta de atração e início do funil de vendas.

No que se refere ao objetivo específico 3, de mapear as barreiras enfrentadas por pequenas empresas de engenharia civil na adoção de ferramentas de marketing digital, destacam-se a resistência cultural, a dificuldade de mensurar o retorno sobre o investimento e a limitação de recursos financeiros e humanos. Esses fatores reforçam a percepção de que o marketing digital ainda é visto, por muitos engenheiros civis, como um investimento incerto, sem garantia, especialmente em um setor caracterizado por contratos de alto valor agregado, ciclos de decisão longos e elevada exigência por confiança e credibilidade. Ainda assim, tornou-se nítido que mesmo empresas que não utilizam estratégias estruturadas reconhecem a necessidade de, em médio e longo prazos, inserirem-se no ambiente digital para permanecerem competitivas.

De acordo com as constatações da pesquisa torna-se relevante à complementaridade entre o marketing digital e outros canais de aquisição de clientes. As evidências mostram que, no setor da engenharia civil, estratégias *offline*, indicações, *networking*, participação em eventos, palestras e exposições em mídias tradicionais, continuam exercendo papel fundamental para atração de novos clientes, além do uso de marketing digital. Dessa forma, o marketing digital não deve ser compreendido como um substituto dos canais tradicionais, mas como um elemento integrador e potencializador, capaz de aumentar os resultados quando alinhado a outras estratégias de comunicação e relacionamento.

Os estudos demonstram que o uso de estratégias de marketing digital pode contribuir positivamente para a visibilidade, a geração de demanda e a expansão de mercado das micro e pequenas empresas de engenharia civil, desde que esteja alinhado aos objetivos organizacionais e integrado a um planejamento estratégico mais amplo. A análise também corrobora com a literatura abordada no referencial teórico, ao evidenciar que o marketing digital, quando bem estruturado, tende a superar as barreiras inicialmente percebidas e a gerar vantagens competitivas sustentáveis.

Sobre limitações do estudo, destaca-se a dificuldade de acesso a empresas de engenharia civil de pequeno porte que possuem um marketing bem estruturado em Fortaleza e engenheiros civis que estejam dispostos a participar da entrevista, uma vez que a maioria dos

engenheiros civis das empresas não possuem tanto contexto sobre como funciona o marketing digital nas empresas. Além disso, a abordagem qualitativa, baseada em entrevistas, permite uma análise mais aprofundada das percepções dos engenheiros civis, porém não permite uma generalização dos resultados para o setor.

Diante das limitações apresentadas, para estudos futuros sugere que seja ampliado o número de engenheiros civis entrevistados, de modo a compreender e permitir comparações mais abrangentes sobre o uso de estratégias de marketing digital do setor da engenharia civil. Também recomenda-se a realização de estudos com uma abordagem mista, com estudos qualitativos e quantitativos, para mensurar com maior precisão os impactos do marketing digital nas empresas, com indicadores, como: captação de clientes, faturamento, posicionamento no mercado e competitividade.

Por fim, conclui-se que de acordo com as percepções dos engenheiros civis, o uso de marketing digital mostra-se com potenciais benéficos, mesmo diante de barreiras a serem enfrentadas e torna-se relevante, não apenas o uso exclusivo de marketing digital para expansão de mercado e aquisição de novos clientes, mas um conjunto de canais para essas finalidades. Assim, espera-se que esta pesquisa contribua tanto para o avanço acadêmico quanto para a prática profissional, auxiliando engenheiros civis na tomada de decisão sobre o uso estratégico do marketing digital em seus negócios.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Gustavo. *Marketing técnico e vendas estratégicas: como captar clientes em setores especializados*. Florianópolis: Editora Insight, 2020.

ARDIGÓ, Carlos Marcelo; BEHLING, Gustavo; ARDIGÓ, Emanuelle Beatriz Westphal. Jornada do consumidor B2B: análise e proposição de marketing digital para o mercado de serviços de projetos de engenharia civil. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 22, n. 2, p. 251–271, abr./jun. 2022.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO (CBIC). Construção civil cresce 4,3% em 2024 e impulsiona economia nacional. Brasília, 07 mar. 2025. Disponível em: <https://cbic.org.br/construcao-civil-cresce-43-em-2024-e-impulsiona-economia-nacional/>. Acesso em: 04 jan. 2026.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, Marina. *Marketing de engenharia: estratégias para vendas técnicas e complexas*. São Paulo: Novatec, 2022.

COSTA, Fernando; OLIVEIRA, Mariana. *Marketing digital para empresas técnicas: estratégias e práticas*. São Paulo: Atlas, 2020.

CURY, Antonio. *Gestão de marketing e vendas com foco no relacionamento*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Tradução de Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GURGEL, Sinthya Fernandes. *Análise dos formandos em engenharia civil da UFERSA/Caraúbas-RN sobre as estratégias de marketing para pequenas empresas*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência e Tecnologia) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Caraúbas-RN, 2021.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa anual da indústria da construção*. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9018-pesquisa-anual-da-industria-da-construcao.html?edicao=43448>. Acesso em: 04 jan. 2026.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa anual da indústria da construção*. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/9018-pesquisa-anual-da-industria-da-construcao.html?edicao=34074&t=destaques>. Acesso em: 04 jan. 2026.

IBIAPINA, Kevin Bezerra. *A influência do marketing digital para empresas de engenharia civil do Alto Sertão Paraibano*. 2022. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em

Engenharia Civil) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus Cajazeiras, Cajazeiras, 2022.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 11. ed. São Paulo: Futura, 1998.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 6.0: o futuro é imersivo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, Luiz Carlos da Silva; SOUZA, João Pedro da Costa; MENEZES, Fernanda Rocha. Marketing na construção civil: desafios e oportunidades em um setor conservador. *Revista de Administração em Construção Civil*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 73-85, 2019.

LOPES, João. *Inbound marketing na prática: como implementar e mensurar resultados no setor de serviços*. Belo Horizonte: Editora Técnica, 2021.

MENDES, Rafael. *Do tráfego pago à fidelização: estratégias completas de marketing digital*. São Paulo: Alta Books, 2022.

NAOUM, Sabrina. *A importância do marketing na construção civil*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UniEvangélica, Anápolis, 2019. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/2094>. Acesso em: 28 jul. 2025.

OLIVEIRA, André Luiz Gomes de. *Marketing na construção civil: estudo de caso em uma construtora de médio porte*. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

PADILHA, Ênio. *Marketing para engenharia e arquitetura*. 10. ed. Camboriú, SC: Oitovetrês, 2015.

PEREIRA, Tamires. *AIDA e além: a evolução do funil de vendas no marketing digital*. Recife: Editora Universitária Digital, 2021.

PIRES, Paulo Botelho; SANTOS, José Duarte; PEREIRA, Inês Veiga (org.). *Digital marketing: analyzing its transversal impact*. 1. ed. Boca Raton: CRC Press, 2024.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

RIBEIRO, Camila. *Marketing de conteúdo e autoridade digital*. Curitiba: Editora InterSaberes, 2021.

RODRIGUES, Luana Leite. *Dados em marketing: explorando seus desafios*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

ROSA, Jônatas Alves. *Processos de marketing de serviços em engenharia civil*. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Civil) – Universidade Estadual de Goiás, Anápolis, 2016.

SALIBY, Paulo Eduardo. *O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva*. [S. l.]: Tecnologias de Gestão, 1997.

SALIONE, Ana Carolina; ROQUE, Sara Camilly P. S.; LIMA, Edy Carlos S. O impacto das ações de marketing no faturamento e na produtividade das micro e pequenas empresas. In: *VI Jornada Acadêmica, Científica e Tecnológica*, 2024, Jales. Anais... Jales: FATEC Jales, 2024.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. *Revista Facima Digital*, Maceió, 2015.

SANTOS, Ernandes Pereira dos; CAMARGO, Diogo Luiz Quixabeira. A importância do marketing digital na engenharia civil. *Business Journal*, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 1-14, maio/out. 2023.

SANTOS, Lailton Lopes dos. *Tráfego pago: uma estratégia de marketing para negócios locais*. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão da Tecnologia da Informação) – Instituto Federal Goiano, Urutaí, 2024.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Pequenos negócios em números*. Atualizado em: 07 jun. 2018. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros.12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 jan. 2026.

SILVA, Adriana Mesquita. *As influências de estratégias de marketing no retorno financeiro das empresas de construção civil no estado do Ceará*. 2014. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

SILVA, Marcos Vinícius Barboza da; PEREIRA, Alonso Luiz. As dificuldades de planejamento de marketing nas micro e pequenas empresas. *Negócios em Projeção*, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 118-132, jun. 2015.

SILVA, Rodrigo Almeida da. *Marketing digital para engenheiros*. São Paulo: Engemarketing, 2020.

TIDD, Joe; BESSANT, John. *Gestão da inovação*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

MCCARTHY, E. Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

Van Manen, M., & van Manen, M. (2021). *Fazendo pesquisa e escrita fenomenológica*. *Pesquisa Qualitativa em Saúde*, 31 (6), 1069-1082.