

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**VALORIZAÇÃO DA ARQUITETURA PELO MARKETING DIGITAL**

**VALUING ARCHITECTURE THROUGH DIGITAL MARKETING**

Paloma Ellen Caetano Claudino  
Prof. Dr. Moises da Silva Martins

**Resumo**

Este artigo discute como o marketing é importante para a carreira de um arquiteto, como ele pode contribuir para o crescimento pessoal e profissional de uma pessoa da área de arquitetura, seja arquitetos ou design de interiores. O valor dado a projetos vem através de um marketing bem aplicado, planejado, atingindo assim o ápice da valorização no mercado que deseja atuar. Para obter os resultados desejados, esses profissionais devem ter foco e determinação no resultado que deseja obter: o sucesso! Aqui veremos formas práticas da aplicação do marketing digital, marketing de serviços, comunicação visual e como tudo isso pode melhorar drasticamente a percepção da arquitetura pelos olhos de seus clientes, criando assim um grande valor agregado e se tornando um profissional cobiçado em seu nicho específico, reconhecido pelo seu trabalho minucioso. Com metodologia exploratória o objetivo que é demonstrar como o marketing poder auxiliar os arquitetos foi atingido os resultados obtidos mostram que os profissionais têm conhecimento da importância do uso de ferramentas de marketing digital.

**Palavras-chave:** Arquitetura, Marketing, Empresas, Serviços.

**Abstract**

*This article discusses the importance of marketing for an architect's career and how it can contribute to the personal and professional growth of those working in the field, whether architects or interior designers. The added value to projects is obtained through well-planned and applied marketing, thus reaching the peak of recognition in the market in which they wish to operate. To obtain the desired results, these professionals need focus and determination: success! Here, we will see practical ways to apply digital marketing, service marketing, and visual communication, and how this can drastically improve the perception of architecture in the eyes of clients, creating great added value and making the professional sought after in their specific niche, recognized for their meticulous work. With an exploratory methodology, the objective of demonstrating how marketing can help architects was achieved; the results obtained show that professionals are aware of the importance of using digital marketing tools.*

**Keywords:** Architecture, Marketing, Companies, Services.

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

### 1. INTRODUÇÃO

É sabido que o marketing é essencial para arquitetos e empresas de arquitetura, atuando como um catalisador de crescimento ao construir autoridade, atrair clientes e gerar oportunidades de negócios através do marketing digital, presença nas redes sociais e marketing de relacionamento.

Arquitetos devem encarar o marketing com a mesma seriedade que a criação de projetos, utilizando-o para se diferenciar, comunicar o valor do seu trabalho e alcançar um público mais amplo, quebrando a dependência exclusiva das indicações.

Segundo, Kotler, (2022) diz que O marketing ajuda a posicionar o arquiteto como um especialista na área, aumentando sua credibilidade e reconhecimento no mercado, que usando estratégias eficazes de marketing atraem novos clientes e também contribuem para a fidelização dos existentes, especialmente por meio do marketing de relacionamento e indicações.

Para Ferreira (2017), arquitetura é uma área muito abrangente, permitindo inúmeras formas de trabalhos e carreiras a serem seguidas por seus profissionais. A disputa entre os profissionais dessa área continua em alta e para aqueles que estão começando e não conseguem se solidificar no campo de trabalho, se veem desestimulados.

O arquiteto, assim como diversos outro profissional, precisa primeiramente se mostrar presente aos possíveis clientes e também passar segurança e garantir ter conhecimento naquilo que faz.

Dessa forma o marketing se tornou uma ferramenta de grande importância para as pessoas, em seus variados campos de trabalho, por ser um tipo de atividade que abrange diversas formas de comunicação, seja para divulgação de produtos, seja como uma busca de identificação com quem presta o serviço.

O desafio do marketing de serviços está em transformar serviços intangíveis em benefícios tangíveis que sejam valorizados pelos clientes. Nesse sentido, os profissionais devem oferecer serviços que sejam de qualidade percebida pelos consumidores, alinhados com as suas crescentes exigências. Isto tem obrigado profissionais das mais diversas áreas a fazerem constantes investimentos em adquirir conhecimentos sobre marketing, não por uma questão de inovação, mas por uma questão de sobrevivência em um mercado competitivo e exigente. (GRASSELLI, 2007, p.36)

## **FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Na arquitetura o marketing também se faz presente e traz consigo uma necessidade, a que o profissional desse campo precisa para ter reconhecimento do seu trabalho e ascensão do seu escritório ou empresa.

O marketing acaba atuando como uma maneira de divulgação dos serviços, dos projetos, não só para que estes profissionais ou sua empresa sejam conhecidos, mas para que alcancem clientes que os buscam pela sua própria identificação com o profissional que realizará seu sonho.

Conforme explana Grasseli (2007) tem sido cada vez mais necessário entender as necessidade e desejos das pessoas, a partir disso se destaca a perspectiva do marketing, que torna possível também a interação entre aquelas com interesses em comum e os que podem satisfazer as necessidades e desejos de outros, como no caso do profissional liberal e do cliente. Contudo os profissionais da área da arquitetura, não se aproveitam muito desse método porque não sabem incorporar tais conceitos ao seu exercício profissional. Dessa forma a busca por aprender mais e saber manusear o marketing o alavancar os seus negócios, se tornou uma função pós formação.

Como relaciona Grozdanic (2016) os arquitetos, em geral, subestimam a importância do marketing na criação e gestão de um negócio bem-sucedido. Mesmo afirmando que compreendem o papel do marketing nos seus serviços, o tratam como luxo, esquecendo do seu verdadeiro papel como catalisador de crescimento. Onde deveriam utilizá-lo desde o início e tratar com a mesma dedicação que faz seus projetos. O marketing acaba mostrando o tipo de profissional que a pessoa é, o problema que resolve e o diferencial, dessa forma as pessoas acabam se identificando com o profissional.

O objetivo geral do presente artigo é analisar a relação do marketing para o êxito profissional no campo da arquitetura. Tendo como objetivos específicos verificar as estratégias e tipologias de marketing aplicados à arquitetura, diagnosticar as práticas e ações de marketing para este campo e avaliar a importância e os benefícios do marketing para os profissionais da arquitetura.

Contudo espera-se que as informações tratadas por meio deste artigo despertem nos profissionais um maior interesse para investir no marketing, entendendo sua importância, e como pode ser feito. Mostrar a interdisciplinaridade incluída pelo marketing, representa uma das formas para que os profissionais do campo da arquitetura consigam alavancar suas

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

carreiras e melhor se relacionar com seus clientes.

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizado um levantamento bibliográfico, envolvendo livros acadêmicos e artigos científicos, com a finalidade de alcançar os objetivos específicos acima delineados.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Marketing e arquitetura

A arquitetura é uma área que une funcionalidade, estética e inovação. No entanto, em um mercado cada vez mais moderno, não basta apenas ser talentoso e criativo; é essencial saber como posicionar sua marca, comunicar seu diferencial e alcançar seu público-alvo. É aqui que entra o marketing para arquitetos.

Contar com ações nesse sentido permite a criação de estratégias essenciais para profissionais que desejam crescer e consolidar sua presença no mercado.

Neste contexto, Kotler, (2017) cita a importância do marketing para arquitetos, sua importância e implementá-lo de forma prática e eficiente no seu dia a dia.

O marketing para arquitetos vai muito além de divulgar projetos em redes sociais ou criar um portfólio online. Trata-se de uma abordagem estratégica, voltada para a construção de uma marca sólida, capaz de atrair clientes ideais e gerar oportunidades de negócio.

Isso inclui desde a identificação do público-alvo até a definição de canais e mensagens que transmitam os valores e a expertise do arquiteto.

Uma característica marcante do marketing para arquitetos é o foco em storytelling. Clientes não compram apenas projetos, mas também histórias, conceitos e visões de mundo.

Comunicar a razão de cada escolha arquitetônica, demonstrar os processos criativos e compartilhar depoimentos de clientes satisfeitos são ações que geram conexão emocional e confiança.

### 2.2 A importância do marketing para arquitetos

Para Aaker (2007), investir em marketing para arquitetos é fundamental em um mercado onde a concorrência é acirrada e a visibilidade pode ser o diferencial entre o sucesso e o anonimato.

## **FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

O marketing ajuda a construir uma marca pessoal sólida e diferenciada. No segmento de arquitetura, onde o trabalho reflete o estilo e a visão do profissional, ter uma identidade clara e reconhecível é indispensável. Isso não só atrai clientes que se identificam com seu estilo, mas também fortalece sua reputação e cria oportunidades de parcerias e indicações.

Outro ponto importante é que o marketing para arquitetos permite criar uma conexão com o cliente antes mesmo do primeiro contato. Afinal, ao acessar seu site, ler artigos no seu blog ou acompanhar suas redes sociais, o potencial cliente já começa a conhecer sua filosofia de trabalho e sua abordagem criativa. Isso torna o processo de fidelização de clientes mais fluido e aumenta as chances de fechar projetos.

### **2.3 Os benefícios do marketing para arquitetos**

Os resultados do marketing para arquitetos contribuem para o crescimento sustentável do negócio, cria uma base de clientes fiéis e gera valor a longo prazo.

Um dos principais benefícios é a possibilidade de segmentar sua comunicação, alcançando pessoas que realmente têm interesse nos seus serviços e eliminando esforços desperdiçados.

Além disso, o marketing para arquitetos fortalece a autoridade do profissional no mercado.

Publicar conteúdo relevante, como artigos, vídeos e estudos de caso, demonstra expertise e atrai não apenas clientes, mas também outros profissionais interessados em colaborar.

Essa exposição aumenta o reconhecimento da marca e abre portas para projetos mais desafiadores e lucrativos.

Outro benefício significativo é a fidelização. Quando você se comunica regularmente com seu público, seja por meio de redes sociais, newsletters ou blogs, mantém um relacionamento ativo que facilita a retenção de clientes.

### **2.4 Marketing digital**

O marketing digital para os arquitetos é uma ferramenta relativamente nova, em constantes mudanças e implementações que geram resultados impressionantes se aplicados de forma correta, surgindo clientes próximos de você e até mesmo de outros países.

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

A chegada da inteligência artificial veio para inovar o mercado, a utilização dela é extremamente importante nos dias de hoje, principalmente na criação de projetos ‘2d’ e ‘3d’, e criação de imagens ultrarrealistas que encantam os clientes, mas deve-se ter cautela, pois um robô não tem o poder de pensar em tudo, ele apenas de auxilia. Tudo deve ser equilibrado, um projeto deve ser pensado de acordo com o que o cliente espera receber e uma inteligência artificial não tem o poder de detectar os gostos do cliente, então o arquiteto deve analisar as dores de seus clientes, conversar, criar um bom relacionamento e depois por trás dos bastidores a I.A. pode te ajudar em certas coisas como a organização de fluxograma, posicionamento do sol e melhores posicionamentos de certos detalhes em um projeto e também ajudando a representar todas suas ideias através de fotos ultra realistas denominada Renders Arquitetônicos.

Os renders arquitetônicos são um dos principais pontos focados no marketing digital pelos arquitetos e designers, pois é através deles que criamos portfólio online e físico, imagens representativas que mostram a força do projeto criado pelo arquiteto, mostram aos futuros clientes o que ele é capaz de fazer. Essas imagens não entram apenas no marketing digital, no marketing tradicional também, como outdoors e banners.

O arquiteto deve construir seu Branding, gerir e fortalecer sua marca, seu nome e isso pode ser feito de várias formas. O branding trabalha na identidade (nome, logo, cores, tipografia), posicionamento (com o profissional quer ser percebido no mercado), propósito e valores (porque eu?), tom de voz (como o profissional se comunica?), experiências, reputação profissional e pessoal.

“Branding é a criação de valor por meio da diferenciação, relevância e consistência da marca na mente dos consumidores.” (AAKER, 1996).

Um branding bem estruturado gera valor percebido pelo cliente, mostrando que há diferença entre preço e valor. Preço é algo que você paga pelo serviço ou produto, apenas. Valor é o benefício que o cliente percebe ao te contratar, vai muito além de preço, pois o cliente não vai apenas atrás de um produto, e sim atrás de uma experiência personalizada, entender as necessidades e desejos dele. Cliente busca tranquilidade, confiança, economia a longo prazo, pois um projeto bem elaborado evita gastos desnecessários no futuro, busca que sua personalidade seja refletida em seu espaço. A construção de um bom relacionamento com o seu cliente é o passo mais importante para a obtenção do sucesso.

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

“O valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada no que é recebido e no que é dado.” (ZEITHAML, 1988, p. 14).

Ainda Aaker (2996), afirma que ferramentas de comunicação visual tem um grande poder de captar novos clientes e manter clientes antigos a se manterem conectados com o profissional. Utilização de projetos claros, investimento em imagens realistas, narrativas visuais para a criação de um belo portfólio são excepcionalmente importantes, pois o cliente deve se interessar pelas suas criações e isso deve ser bem representado, com imagens profissionais, vídeos de qualidade, mostrar o seu dia a dia de criação (bastidores), respondendo comentários, fazendo lives, dando dicas, tutoriais, assim engajando diretamente com seu público e criando conexão com clientes e futuros clientes.

Pessoas estão 24horas por dia conectadas na internet, em redes sociais, nossos principais canais para obtenção de clientes no marketing digital e mostrar a sociedade o seu diferencial competitivo. Portfólios em redes sociais como Instagram, Facebook, LinkedIn, Whatsapp, Blog estão ai para ajudar a todos. Com foco no Instagram, uma das redes sociais mais populares de 2025, ótimo ambiente para criar relacionamentos e ter conexão direta em tempo real com possíveis clientes. Instagram nos permite buscar nosso público-alvo, tornando assim mais fácil conhece-los e se posicionar com autoridade assim atraindo leads (potenciais clientes) e definindo objetivos.

“Leads são consumidores potenciais que demonstraram interesse em um produto ou serviço e que, por meio de interações, podem ser nutridos até a conversão.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 94).

### 2.5 Empresas marketing/arquitetura

**InflowCompany** é uma agência de marketing digital voltada a escritórios de arquitetura. Localizada em Curitiba, Paraná - Brasil, atuando a mais de 5 anos no mercado e tem seu investimento em marketing acima R\$ 1 milhão. Possuem um site ([inflowcompany.com.br](http://inflowcompany.com.br)) onde pode-se encontrar todas as informações da empresa. Utilizam de um design simples e moderno, com utilização de frases de efeito (slogans) como "Agência de marketing para Arquitetos", "Transforme sua presença online, aumente suas vendas e pare de depender de indicações para ter novos projetos".

Possuem uma logo marca muito bem definida, slogans, pequenos textos diretos, com

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

linguagem de simples entendimento mostrando qual o foco da empresa. A InflowCompany ajuda arquitetos a crescerem através de estratégias de marketing avançadas e soluções de trackeamento, que é o processo de acompanhar e medir o comportamento de usuários ou ações em canais digitais.

O público-alvo da empresa é escritórios de arquitetura que desejam aumentar a geração de leads, estabelecer uma presença online que reduza a dependência de indicações pessoais. Oferecem suporte comercial com a implementação de automações e centralizações de canais de comunicação como whatsapp e CRM. Gerenciam campanhas publicitárias nas principais redes digitais atualmente: instagram, facebook, googleads e linkedln. Oferecem também o apoio contínuo na execução das estratégias e analisando sempre os resultados obtidos.

Em seu site oficial, a empresa expõe relatos de clientes que contrataram os serviços, mostrando em formato de vídeos e fotos a quantia inicialmente aplicada e o quanto isso os rendeu depois de 31 dias. De acordo com esses relatos, os resultados são extremamente positivos, deixando claro que um bom investimento em boas estratégias é o suficiente para se obter novos clientes.

A **inflowCompany** não é apenas uma empresa, ela também educa. Possuem um blog que tem matérias com dicas de investimento, escalar seu escritório, aumentar vendas, porém é pouco atualizado. Trazer conteúdos para educar, mostrando dicas uteis, gera mais credibilidade e profissionalismo para a empresa, mostra a competência que ela tem no mercado em comparação com empresas rivais.

### 3. METODOLOGIA

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

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

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

também como diferencial competitivo contra a concorrência.

### 3.1 Materiais e métodos

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

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

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

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o exposto neste artigo pode-se concluir que devido a era tecnológica que vivemos o marketing digital tem se tornado cada vez mais importante para a saúde das organizações. Para explanar as considerações desse trabalho ressalta-se o marketing para arquitetos.

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

A pesquisa levantou, portanto, que as empresas pesquisadas têm ciência da

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

importância do uso do marketing, ressaltando o marketing digital, para o desempenho das organizações.

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

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

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

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

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

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

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

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual da indústria da construção – PAIC 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/54/paic\\_2019\\_v29\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/54/paic_2019_v29_informativo.pdf) . Acesso em: 16 nov. 2024.

## FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

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

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

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

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

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

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

*Educere - Revista da Educação da UNIPAR*, Umuarama, v.23, n.1, p. 467-481, 2023. ISSN 1982-1123 Interdisciplinares da Comunicação, XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro: BA, 05 a 07/07/2018, p. 01-15.

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

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

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

VACA-PAREDES, Darío Alejandro; VIDAL-FERNÁNDEZ, Pablo. **El Plan de Social Media Marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca de un estudio de diseño arquitectónico**. Caso: Estudio de diseño “Arq. Pamela Flores”. 593 Digital Publisher CEIT, v. 7, n. 5-2, p. 5-16, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1398>

OSORIO, AnnelYassel Medina. **Marketing digital para arquitectos: reporte de investigación para aprobar los nuevos surgimientos de tecnologías y observar si son utilizados correctamente**. Zacatecas: Colegiodel Centro, 2020.

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**

ZEITHAML, Valarie A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** Journal of Marketing, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.