



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA CIVIL

ERICK ALVES SANTOS

**MARKETING E POSICIONAMENTO DIGITAL PARA ENGENHEIROS
CIVIS RECÉM-FORMADOS**

NATAL/RN

2023

ERICK ALVES SANTOS

**MARKETING E POSICIONAMENTO DIGITAL PARA ENGENHEIROS
CIVIS RECÉM-FORMADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário
do Rio Grande do Norte (UNI-RN)
como requisito final para obtenção do
título de Bacharel em Engenharia Civil.

Orientador: Prof. Me. Anderson
Albino Ferreira

NATAL/RN
2023

Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Santos, Erick
Alves.

Marketing e posicionamento digital para engenheiros civis recém-
formados. / Erick Alves Santos. – Natal, 2023.
59 f.

Orientador: Prof. Me. Anderson Albino Ferreira.
TC (Graduação em Engenharia Civil) – Centro Universitário do Rio
Grande do Norte.

1. Engenharia civil. 2. Engenheiros. 3. Marketing digital. 4. Crise. 5.
Posicionamento digital. 6. Empreendedorismo. I. Ferreira, Anderson
Albino. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 624

ERICK ALVES SANTOS

**MARKETING E POSICIONAMENTO DIGITAL PARA ENGENHEIROS
CIVIS RECÉM-FORMADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro
Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) como
requisito final para obtenção do título de Bacharel em
Engenharia Civil.

Aprovado em: 28 / 07 / 2023

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Anderson Albino Ferreira

Orientador

Prof. Dr. Carlos Gomes de Moura

Membro Avaliador Interno



Prof. Esp. Deyvid Wilson Silva Miranda

Membro Avaliador Externo

Dedico este trabalho a DEUS.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram no decorrer desta jornada, especialmente: A Deus, por sempre estar ao meu lado em todos os momentos.

A minha família, por todo apoio e suporte necessário durante todos esses anos.

A minha namorada, Andrielly, por todo amor, apoio para que eu não abandonasse o curso e por todo suporte durante todos esses anos.

Aos meus amigos, Felipe, Monalisa, Yasmin, Tereza, José Cardoso por caminharem ao meu lado durante o curso.

Aos meus amigos que fiz durante o curso, que sempre se disponibilizaram a me ajudar.

A meu orientador mestre Anderson Albino por toda a paciência e dedicação, que teve um papel fundamental na elaboração desse trabalho, para que fosse possível a conclusão.

A minha banca examinadora, por todos os conselhos dados para a melhoria do meu trabalho e pela disponibilidade.

A todos os professores do Centro Universitário do Rio Grande do Norte por todo conhecimento repassado e dedicação.

“Sorte é o que acontece quando a preparação encontra a oportunidade”. Por Sêneca (4 a.C.-Roma, 65).

RESUMO

É cada vez mais comum a desvalorização do engenheiro civil no mercado de trabalho e no âmbito social, mesmo com o setor de construção civil no Brasil tendo considerável notoriedade no âmbito econômico, e sendo o engenheiro a figura principal de qualquer obra, o profissional tende a receber e conviver com piadas, comparações errôneas e com a enorme desvalorização financeira. Com o cenário pós-pandemia, observou-se uma desaceleração no âmbito da construção civil, com isso, a competitividade tem impossibilitado parte dos engenheiros civis recém formados se inserirem no mercado de trabalho. Dessa forma, a internet, que no em um cenário pós-pandemia passou por onde ocorreu um crescimento em acessos e produção de conteúdo, se tornou o principal refúgio de engenheiros e demais profissionais. Partindo desse ponto, a análise buscou mostrar a necessidade do marketing e posicionamento digital para engenheiros civis recém-formados. A obtenção dos dados foi feita por meio de uma pesquisa virtual com os egressos do curso de engenharia civil de diversas instituições de ensino com até 4 anos de formação, tempo estipulado como suficiente para inserção do profissional no mercado de trabalho de forma mais consolidada. A partir dos gráficos apresentados nos resultados, foi feita uma análise teórica por meio de ferramentas e métodos atuais sobre estratégias de marketing para os engenheiros civis que desejam se destacar para algum trabalho ou para engenheiros que buscam empreender. Por conseguinte, considera-se como essencial o estudo contínuo sobre uso e aplicabilidade das estratégias de marketing e posicionamento digital como diferencial para atuação no mercado, seja como empregado ou como empreendedor.

Palavras-chave: Engenheiros. Marketing Digital. Crise. Posicionamento Digital. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The devaluation of civil engineers in the job market and in the social sphere is increasingly common, even with the construction sector in Brazil having considerable notoriety in the economic sphere, and the engineer being the main figure of any work, the professional tends to receive and live with jokes, erroneous comparisons, and enormous financial devaluation. With the post-pandemic scenario, we had a slowdown in the construction sector, thus, competitiveness has prevented some newly graduated civil engineers from entering the job market. Therefore, the internet, especially in a post-pandemic scenario where there was a boom in access and content production, has become the main refuge for engineers and other professionals. From this point, the analysis sought to show the need for Marketing and digital positioning for newly graduated engineers. The data was obtained through a virtual survey, with the students of the civil engineering course with up to 4 years of graduation, time stipulated as sufficient for insertion in the job market in a more consolidated way. From the graphs presented in the results, a theoretical analysis was made through current tools and methods about marketing strategies for civil engineers who want to stand out for some work or for engineers who seek to undertake. Consequently, the continuous study on the use and applicability of marketing strategies and digital positioning as a differential for acting in the market, whether as an employee or as an entrepreneur, is considered essential.

Keywords: Engineers. Digital marketing. Crisis. Digital Positioning. Entrepreneurship.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tempo de formação?.....	29
Gráfico 2 - Já atua efetivamente na área ?.....	29
Gráfico 3 - Qual sua categoria ?.....	30
Gráfico 4 - Após formado, foi necessário quanto tempo até conseguir o primeiro emprego?.....	31
Gráfico 5 - Qual sua média salarial?.....	32
Gráfico 6 - Você como engenheiro(a) civil, sabe agregar valor financeiro ao seu tempo e serviço?.....	34
Gráfico 7 - Você como engenheiro(a) civil, sabe se posicionar profissionalmente no âmbito digital?.....	35
Gráfico 8 - Você sabe o que é marketing digital?.....	36
Gráfico 9 - Você sabe sobre estratégias de marketing digital para construção civil?.....	37
Gráfico 10 - Você sabe quais são os benefícios em investir no marketing digital?.....	39
Gráfico 11 - Você sabe utilizar as redes sociais a favor da sua carreira profissional?.....	40
Gráfico 12 - Você saberia lidar com as ferramentas digitais, para acrescentar conteúdo de qualidade para atrair o público-alvo para sua empresa?.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pela sua experiência como engenheiro civil recém-formado, como você avalia o mercado de trabalho?.....	33
Tabela 2 – Para você, quais foram/são os maiores desafios enfrentados como um engenheiro recém-formado?.....	43

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	14
2.	OBJETIVOS.....	15
2.1.	Geral.....	15
2.2.	Específico.....	15
3.	JUSTIFICATIVA.....	16
4.	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	17
4.1.	Tipo de pesquisa.....	17
4.2.	Universo e amostra.....	17
4.3.	Instrumento de coleta de dados.....	17
4.4.	Métodos de análise.....	18
5.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
5.1.	O Marketing Digital.....	19
5.1.1.	Inbound Marketing.....	20
5.1.2.	Outbound Marketing.....	21
5.2.	O posicionamento.....	21
5.3.	Redes sociais e a construção civil.....	22
5.4.	Ferramentas digitais.....	23
5.5.	Facebook e Instagram ads (Meta Ads).....	25
5.6.	Google ads.....	25
5.7.	Produção de conteúdo.....	26
6.	ESTUDO DE CASO.....	28
6.1.	Perguntas do questionário.....	28
6.2.	Pergunta 01.....	29
6.3.	Pergunta 02.....	29
6.4.	Pergunta 03.....	30
6.5.	Pergunta 04.....	31
6.6.	Pergunta 05.....	32
6.7.	Pergunta 06.....	33
6.8.	Pergunta 07.....	34
6.9.	Pergunta 08.....	35

6.10.	Pergunta 09.....	36
6.11.	Pergunta 10.....	37
6.12.	Pergunta 11.....	38
6.13.	Pergunta 12.....	40
6.14.	Pergunta 13.....	42
6.15.	Pergunta 14.....	43
6.16.	Plano estratégico para engenheiros recém-formados.....	45
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
8.	REFERÊNCIAS.....	53
	ANEXO I – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO.....	57

1. INTRODUÇÃO

É cada vez mais notável a importância do marketing e posicionamento digital no mercado atual. A necessidade de ser visto e lembrado como profissional ou empresa nunca foi tão grande, baseado no atual mundo pós-pandemia onde 5,16 bilhões de pessoas possuem acesso a internet, de acordo com o Relatório Digital de Visão Global (DATAREPORTAL, 2023), correspondendo a 64,4% da população global, fica evidente onde o mercado deve se concentrar.

Com mais facilidades e otimizações em comparação ao marketing tradicional, a via digital se mostra como uma alternativa inteligente para profissionais recém-formados. Diante de grades curriculares tradicionais e ultrapassadas, onde a maioria dos avanços decorre de atualizações impostas pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), sendo as mais expressivas voltadas a programas de análise ou de projeto, como, por exemplo, a introdução do software REVIT (Software de modelagem de informações de construção), se faz necessária a introdução de matérias que envolvam marketing, vendas e posicionamento, com o intuito de inserir profissionais no mercado com plena capacidade de venderem e executarem seu próprio serviço.

Segundo MAXIMIANO (2000), mesmo cientes da importância do conteúdo teórico e prático com base científica para a formação profissional, pouco se discute sobre conceitos básicos referentes à concorrência e estratégias em marketing de mercado. Nesse sentido, vale a reflexão para as instituições de ensino: deve-se formar engenheiros civis para prosperarem ou simplesmente para sobreviverem?

Partindo dessa premissa, é importante lembrar da questão da precariedade e da humilhação dos salários de engenheiros civis que o atual mercado de trabalho propõem, não é difícil ver engenheiros aceitando ofertas de 3 mil ou 4 mil reais, valor bem abaixo dos 5 salários mínimos que o CONFEA (Conselho Federal de Engenharia e Agronomia) exige. Dessa forma, é nítido que os engenheiros civis precisam entender sobre a oportunidade que o marketing digital entrega de se destacarem e ganharem mais por isso, seja abrindo uma empresa ou em formato de CLT.

Com base nessa análise, foi definida a seguinte linha de pesquisa: O Marketing E Posicionamento Digital Para Engenheiros Civis Recém-Formados.

2. OBJETIVOS

a. **Geral:**

Apresentar a necessidade do marketing e posicionamento digital bem como seus benefícios para os engenheiros civís da atualidade, em particular aos recém formados.

b. **Específicos:**

- Apresentar áreas de atuação inovadoras para engenheiros civís;
- Avaliar o marketing digital como estratégia e diferencial para engenheiros recém formados;
- Avaliar o posicionamento digital como estratégia e diferencial para engenheiros recém formados;
- Identificar os principais problemas enfrentados pelos engenheiros civís, recém formados;
- Mostrar a relevância da gestão em marketing para construção civil;
- Propor soluções com base no estudo teórico.

3. JUSTIFICATIVA

Os engenheiros civis enfrentam um mercado de trabalho competitivo e desvalorizado já nos primeiros meses de formados. A falta de uma matriz curricular que forneça uma fundamentação mínima sobre marketing, posicionamento e vendas, ocasiona uma enchurrada de engenheiros que não seguem a área da engenharia por falta de oportunidades ou pela baixa remuneração que o mercado oferece.

Visando entregar uma nova perspectiva para engenheiros recém formados, para que caminhem por fora do cenário atual do mercado da construção civil, o trabalho a ser desenvolvido constituiu-se em um estudo de caso partindo de relatos de engenheiros civis com até 4 anos de formados.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Essa discussão foi realizada, por meio de pesquisa documental e estudo de caso. A primeira parte consiste na exploração de materiais, por meio de livros, monografias, dissertações de mestrado, artigos, periódicos e relatórios. Na segunda, aplicação de questionário com 14 questões, realizadas pelo aplicador do *Google Forms* (enviado para engenheiros recém formados com até 4 anos de formação) e disponibilizado pelo seguinte link: <https://forms.gle/DPV4JahPg2FWzyoM9>.

4.1. Tipo de pesquisa

Pesquisa de campo por meio de plataformas virtuais. Com aplicação de questionário, coleta de dados, análise e sistematização dos resultados. Os resultados foram postos no trabalho por meio de gráficos, descrição teórica e pontuações para cada situação encontrada.

4.2. Universo e amostra

O universo é composto por 23 participantes, egressos do curso de engenharia civil, com até 4 anos de formação. Na amostra, os 100% desse universo em estudo responderam às questões.

4.3. Instrumentos de coleta de dados

A aplicação do questionário final, por meio do sistema *Google forms* (ferramenta que oferece serviço de pesquisa para criar formulários e coletar dados), é compatível com qualquer navegador e sistema operacional de forma gratuita.

O instrumento de coleta dos dados, foi posterior à aplicação do questionário de forma quantitativa (apresentado em gráficos) e qualitativa (diagnóstico teórico). Apreciação e sistematização dos resultados com base teórica.

4.4. Métodos de análise

O método de análise foi o científico hipotético-dedutivo, que consiste na dedução das dificuldades enfrentadas pelos engenheiros baseados na pesquisa apresentada, bem como na discussão dos problemas enfrentados e como o marketing e posicionamento digital entregam uma nova perspectiva.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1. Marketing Digital

Para Kotler (1998), o marketing é a criação de uma oferta para sanar uma necessidade ou suprir um desejo dos indivíduos.

O marketing de acordo com Churchill (2005) é o processo de criar ofertas para produtos, serviços ou conhecimento, a fim de satisfazer metas individuais e organizacionais.

Para Siqueira (2005), o intuito do marketing é satisfazer os desejos do consumidor por meio da troca. Já para Monteiro (2007), após a identificação dos desejos e das necessidades do cliente, o marketing cria toda a oferta até a chegada no consumidor final.

Marketing é sinônimo de inovação e disrupção, e esses dois substantivos diferenciam uma empresa, das demais empresas do mercado. Por isso, para Baker & Saren (2016), Belch & Belch (2014) e Holguín (2016), o marketing é altamente relevante para as empresas no quesito concorrência e relacionamento com o cliente, com o intuito principal de sanar desejos e necessidades dos clientes e gerar valor por meio da satisfação.

Confirmando a ideia central de outros autores, Cobra (2003) defende que o início do marketing provém da troca, seja ela com fins monetários ou não. Adentrando no benefício não monetário, o foco se volta à distribuição de conteúdo intelectual e acadêmico, onde, a princípio, não se possui intenção de venda, mas de retenção de audiência, em resumo, se doa conhecimento e se recebe atenção e credibilidade, assim se inicia um processo de posicionamento e influência.

O Marketing Digital, como o conhecemos hoje, teve suas raízes no final do século XX, com o advento da internet. Segundo Ryan (2016), a primeira forma de marketing digital surgiu na década de 1990 com o desenvolvimento da web 1.0 e o início do comércio eletrônico.

Todavia, foi com a evolução da web 2.0 que o Marketing Digital realmente começou a decolar (Kaplan & Haenlein, 2010). O conceito de web 2.0 se refere à mudança para uma internet mais social e interativa, possibilitando a criação e compartilhamento de conteúdo pelos usuários. Isso deu origem a novas formas de

marketing, como o marketing de mídia social e o marketing de conteúdo.

Rowley (2008) argumenta que o surgimento dos motores de busca, como o Google, também desempenhou um papel crucial no desenvolvimento do Marketing Digital. O Google, lançado em 1998, revolucionou a forma como as pessoas encontram informações online, e a otimização para motores de busca (SEO) rapidamente se tornou uma ferramenta essencial de marketing.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o Marketing Digital é o gerenciamento de relacionamentos com o cliente e a realização desses objetivos por meio da aplicação de tecnologias digitais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o Marketing Digital vai além da tecnologia, e adentra sobre a conexão com o cliente em um nível mais pessoal. Para eles o Marketing Digital permite que as empresas se envolvam com os clientes de maneiras que não eram possíveis com o marketing tradicional. Eles enfatizam a importância do engajamento do cliente e da personalização em suas estratégias de marketing digital.

Ryan (2017) destaca a importância das mídias sociais no Marketing Digital. Ele argumenta que as mídias sociais permitem que as empresas se conectem com os clientes em um nível mais pessoal e forneçam um serviço mais personalizado. Ele também destaca a importância do conteúdo em marketing digital, argumentando que o conteúdo de qualidade é chave para atrair e reter clientes.

Por último, Tiago e Veríssimo (2014) exploram a importância do SEO (Search Engine Optimization) no Marketing Digital. Eles argumentam que a otimização para motores de busca é uma parte crucial do marketing digital, pois permite que as empresas aumentem sua visibilidade online e atraiam mais clientes.

Em resumo, o Marketing Digital é um campo complexo que envolve a aplicação de tecnologias digitais para se conectar e se envolver com os clientes. Dentro do Marketing digital existem duas vertentes: o Inbound Marketing e o Outbound Marketing.

5.1.1. Inbound Marketing

O inbound marketing é uma abordagem estratégica que visa atrair e envolver os clientes por meio da criação e compartilhamento de conteúdo relevante e valioso. Essa abordagem é baseada no princípio de que, ao fornecer informações úteis e

interessantes para os clientes em potencial, a empresa pode atrair sua atenção e estabelecer um relacionamento duradouro com eles.

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), o inbound marketing se concentra em criar conteúdo que atenda às necessidades e interesses dos clientes em potencial. Isso pode incluir blogs, vídeos, infográficos e outros tipos de conteúdo educativo que ajudem os clientes a resolver problemas e tomar decisões informadas. Ao fornecer esse conteúdo valioso, a empresa pode atrair leads qualificados e nutri-los ao longo do tempo, construindo confiança e autoridade no mercado.

5.1.2. Outbound Marketing

O outbound marketing, por outro lado, é uma abordagem mais tradicional de marketing, que envolve a promoção ativa da empresa e de seus produtos ou serviços para um público-alvo específico. Essa abordagem é caracterizada pela interrupção dos clientes por meio de anúncios, comerciais de televisão, rádio, telemarketing e outras formas de comunicação de massa.

Segundo Borden (1964), o outbound marketing se baseia na ideia de que a empresa deve tomar a iniciativa de alcançar os clientes e promover sua mensagem de forma direta e persuasiva. Essa abordagem é frequentemente associada a estratégias de publicidade e promoção, em que a empresa busca alcançar um grande número de pessoas, mesmo que muitas delas não estejam necessariamente interessadas no produto ou serviço oferecido.

5.2. O posicionamento

O posicionamento digital se refere à maneira como uma marca, uma pessoa ou empresa é percebida nos ambientes digitais. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), o posicionamento digital é crucial na era da mídia social, pois os consumidores agora têm a capacidade de compartilhar suas opiniões e experiências com uma audiência global.

Wind (2008) argumenta que o posicionamento digital bem-sucedido requer uma compreensão clara do público-alvo e de seus comportamentos online. Isso inclui a compreensão de como eles usam a internet, quais plataformas preferem e que tipo de conteúdo consomem.

Chaffey e Smith (2017) destacam a importância do conteúdo no posicionamento digital. Eles argumentam que o conteúdo de alta qualidade, que é relevante e útil para o público-alvo, pode ajudar a posicionar uma marca como uma autoridade em seu campo.

Além disso, Tiago e Veríssimo (2014) salientam a importância da otimização de mecanismos de busca (SEO) no posicionamento digital. Eles argumentam que, ao melhorar a visibilidade de um site nos resultados de pesquisa, as empresas podem melhorar seu posicionamento digital e atrair mais clientes.

O posicionamento digital nas redes sociais é uma estratégia fundamental para as empresas alcançarem e engajarem seu público-alvo de maneira efetiva. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais oferecem uma plataforma única para as empresas se conectarem com os consumidores, construírem relacionamentos e moldarem sua imagem e reputação.

De acordo com Li e Bernoff (2008), o posicionamento digital nas redes sociais requer uma abordagem estratégica para encontrar e se envolver com os influenciadores-chave e defensores da marca. Esses influenciadores podem ajudar a ampliar o alcance da marca e aumentar sua visibilidade nas redes sociais.

Além disso, Scott (2017) destaca a importância de fornecer conteúdo relevante e valioso nas redes sociais para estabelecer um posicionamento digital sólido. Ele argumenta que as empresas devem criar e compartilhar conteúdo que ressoe com o seu público-alvo, fornecendo informações úteis e interessantes.

Ainda, Constantinides e Fountain (2008) enfatizam a importância da participação ativa nas redes sociais para fortalecer o posicionamento digital. Eles argumentam que as empresas devem interagir regularmente com os seguidores, responder a comentários e mensagens, e participar de discussões relevantes para construir relacionamentos e mostrar autenticidade.

Em suma, o posicionamento digital nas redes sociais requer uma estratégia abrangente que envolve a identificação de influenciadores-chave, a criação de conteúdo relevante e valioso, e a participação ativa na interação com os seguidores.

5.3. Redes sociais e a construção civil

No setor da construção civil, as redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas como uma forma de promover projetos, compartilhar conhecimento e

estabelecer conexões profissionais. Segundo Silva e Santos (2019), as redes sociais podem ser uma importante plataforma para a construção civil se conectar com seu público-alvo e fortalecer sua presença online.

Uma das principais vantagens das redes sociais para a construção civil é a possibilidade de alcançar um amplo público ou um público bem segmentado para o padrão da construção. Segundo Lima e Almeida (2018), as redes sociais permitem que as empresas do setor compartilhem fotos, vídeos e informações sobre seus projetos, alcançando potenciais clientes, parceiros e até mesmo investidores. Além disso, oferecem a oportunidade de interagir diretamente com o público, respondendo a perguntas, recebendo feedback e construindo relacionamentos.

Outro benefício das redes sociais é a facilidade de compartilhamento de conhecimento e experiências. De acordo com Santos et al. (2017), as redes sociais podem ser utilizadas como uma plataforma para compartilhar boas práticas, dicas de construção e informações técnicas relevantes para o setor. Isso permite que profissionais da construção civil se mantenham atualizados e aprendam com os outros, promovendo o avanço do conhecimento na área e se destacando como autoridades no assunto.

Partindo do exposto, as redes sociais são uma forma eficaz de construir uma reputação positiva no mercado. Segundo Souza e Oliveira (2016), as redes sociais permitem que as empresas demonstrem sua expertise, compartilhem depoimentos de clientes satisfeitos e mostrem o progresso de seus projetos. Isso pode ajudar a construir confiança e credibilidade no mercado, atraindo novos negócios e oportunidades.

No entanto, é importante ressaltar que o uso das redes sociais na construção civil requer uma estratégia bem planejada. Segundo Pereira e Rodrigues (2020), é necessário definir objetivos claros, identificar o público-alvo, criar conteúdo relevante e manter uma presença consistente. Além disso, é importante monitorar as interações e responder prontamente a comentários e mensagens, a fim de manter um relacionamento positivo com o público.

5.4. Ferramentas digitais

As ferramentas de anúncios digitais têm se tornado cada vez mais importantes para as empresas que desejam promover seus produtos e serviços de

forma eficaz na era digital. Segundo Oliveira e Silva (2019), as ferramentas de anúncios digitais englobam uma variedade de plataformas e recursos, como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, que permitem às empresas alcançar seu público-alvo de maneira segmentada e mensurável.

Uma das principais vantagens das ferramentas de anúncios digitais é a capacidade de segmentação precisa do público-alvo. De acordo com Santos e Almeida (2018), as ferramentas de anúncios digitais permitem que as empresas definam critérios demográficos, geográficos e comportamentais para direcionar seus anúncios para as pessoas certas. Isso resulta em um maior retorno sobre o investimento, pois os anúncios são exibidos para aqueles que têm maior probabilidade de se interessar pelos produtos ou serviços oferecidos.

Além disso, as ferramentas de anúncios digitais oferecem recursos avançados de segmentação e personalização. Segundo Lima e Pereira (2017), essas ferramentas permitem que as empresas exibam anúncios personalizados com base nos interesses e comportamentos dos usuários, aumentando a relevância e a efetividade das campanhas de marketing. Isso proporciona uma experiência mais personalizada aos usuários e aumenta as chances de conversão.

Outro benefício das ferramentas de anúncios digitais é a possibilidade de mensuração e análise de resultados. Conforme destacado por Souza e Rodrigues (2016), essas ferramentas fornecem métricas e dados detalhados sobre o desempenho dos anúncios, como número de visualizações, cliques e conversões. Isso permite que as empresas avaliem a eficácia de suas campanhas, façam ajustes necessários e otimizem seus investimentos em publicidade.

No entanto, é importante ressaltar que o uso das ferramentas de anúncios digitais requer um planejamento estratégico adequado. De acordo com Pereira e Alves (2020), é necessário definir objetivos claros, identificar o público-alvo, criar anúncios atrativos e monitorar constantemente o desempenho das campanhas. Além disso, é essencial manter-se atualizado sobre as tendências e inovações nessa área em constante evolução.

Em resumo, as ferramentas de anúncios digitais oferecem diversas vantagens para as empresas, como segmentação precisa do público-alvo, personalização dos anúncios e mensuração de resultados. Ao utilizá-las de forma estratégica, as empresas podem aumentar sua visibilidade, atrair mais clientes e alcançar melhores resultados em suas campanhas de marketing digital.

5.5. Facebook e Instagram ads (Meta Ads)

O Facebook e o Instagram Ads é uma plataforma de publicidade online oferecida pelo grupo Meta (antigo grupo Facebook), que permite às empresas promoverem seus produtos e serviços para um público-alvo específico. Essa ferramenta se tornou uma das mais populares formas de publicidade digital, devido ao grande número de usuários ativos na plataforma.

De acordo com Evans (2016), o Facebook Ads oferece diversas opções de segmentação, permitindo que as empresas direcionem suas campanhas para um público específico com base em critérios demográficos, interesses e comportamentos. Essa segmentação mais precisa aumenta as chances de alcançar pessoas com maior potencial de interesse nos produtos ou serviços anunciados.

Além disso, o Facebook Ads também oferece opções de formatos de anúncios, como anúncios de imagem, vídeos e carrosséis, permitindo que as empresas escolham o formato mais adequado para transmitir sua mensagem. Segundo Krum (2018), o uso de imagens e vídeos atrativos e de alta qualidade é essencial para chamar a atenção dos usuários e aumentar a efetividade dos anúncios no Facebook.

Outro aspecto importante do Facebook Ads é a possibilidade de mensurar os resultados das campanhas de forma detalhada. Conforme mencionado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a plataforma fornece métricas como alcance, impressões, cliques e conversões, permitindo que as empresas avaliem o desempenho de suas campanhas e façam ajustes para melhorar os resultados.

Em relação aos benefícios do uso do Facebook Ads, Hootsuite (2020) destaca que essa plataforma oferece um bom retorno sobre o investimento, uma vez que os anúncios podem ser direcionados para um público altamente segmentado, reduzindo o desperdício de recursos em pessoas que não têm interesse nos produtos ou serviços anunciados. Além disso, o Facebook Ads também proporciona uma ampla visibilidade, uma vez que o Facebook é uma das redes sociais mais populares em todo o mundo.

5.6. Google ads

O Google Ads é uma plataforma de publicidade online oferecida pelo Google,

que permite às empresas exibirem anúncios em formato de texto, imagem ou vídeo nos resultados de pesquisa e em sites parceiros da rede de display do Google.

Segundo Kotler e Keller (2016), o Google Ads é uma das principais ferramentas de publicidade digital atualmente, devido à sua ampla cobertura e capacidade de segmentação. Com bilhões de pesquisas realizadas diariamente no Google, a plataforma oferece às empresas a oportunidade de alcançar um público-alvo altamente segmentado e interessado em seus produtos ou serviços.

Uma das principais vantagens do Google Ads é a possibilidade de exibir anúncios no momento exato em que os usuários estão pesquisando por informações relacionadas ao que a empresa oferece. Conforme mencionado por Zahay e Roberts (2019), essa relevância contextual aumenta as chances de os anúncios serem clicados e de gerarem conversões.

Além disso, o Google Ads também oferece opções avançadas de segmentação, permitindo que as empresas direcionem seus anúncios com base em critérios demográficos, geográficos, comportamentais e de interesse. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), essa segmentação precisa, ajuda as empresas a alcançarem o público certo e a maximizarem o retorno sobre o investimento em publicidade.

Outro aspecto importante do Google Ads é a capacidade de mensurar os resultados das campanhas de forma detalhada. Segundo Zahay e Roberts (2019), a plataforma fornece métricas como cliques, impressões, taxas de conversão e custo por clique, permitindo que as empresas avaliem o desempenho de suas campanhas e façam ajustes para otimizar os resultados.

Em relação aos benefícios do uso do Google Ads, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que essa plataforma oferece um alto grau de controle para as empresas, uma vez que é possível definir o orçamento diário, os lances de lance e os horários de exibição dos anúncios. Além disso, o Google Ads proporciona um amplo alcance, uma vez que o Google é o mecanismo de pesquisa mais popular em todo o mundo.

5.7. Produção de conteúdo

A produção de conteúdo para redes sociais tornou-se uma parte integral do marketing digital e da comunicação empresarial. Kaplan e Haenlein (2010) definem

redes sociais como "aplicações baseadas na internet que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário". Assim, a produção de conteúdo de qualidade tornou-se vital para o engajamento e a interação do usuário.

Kietzmann et al. (2011) argumentam que a produção de conteúdo nas redes sociais deve ser direcionada para estimular a interação, compartilhamento e criação de uma comunidade. A ideia é que o conteúdo não seja apenas informativo, mas também envolvente, relevante e compartilhável.

Pulizzi (2012) reforça a importância do marketing de conteúdo, afirmando que "o marketing de conteúdo é a abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, finalmente, para impulsionar a ação do cliente lucrativa".

Berthon et al. (2012) destacam que a produção de conteúdo nas redes sociais também precisa ser adaptada para diferentes plataformas. Cada plataforma tem sua própria linguagem, formato e audiência, e o conteúdo precisa ser criado levando em consideração essas diferenças.

Bruns e Burgess (2012) observam que a produção de conteúdo nas redes sociais também pode ser usada para monitorar tendências e obter insights sobre o público. Isso pode fornecer informações valiosas que podem ser usadas para orientar a estratégia de conteúdo e a tomada de decisões.

Por meio da produção de conteúdo, é possível saber as preferências e as necessidades do seu cliente, assim fica mais simples de reforçar sua autoridade no segmento que desejar.

6. ESTUDO DE CASO

Nessa pesquisa foi possível entender sobre as dificuldades enfrentadas pelos engenheiros civis recém-formados para inserção e atuação no mercado de trabalho.

Dessa forma, a análise desses resultados, ajudaram a identificar os problemas e, de acordo com isso, propor soluções com base no estudo teórico, que é um dos objetivos dessa pesquisa.

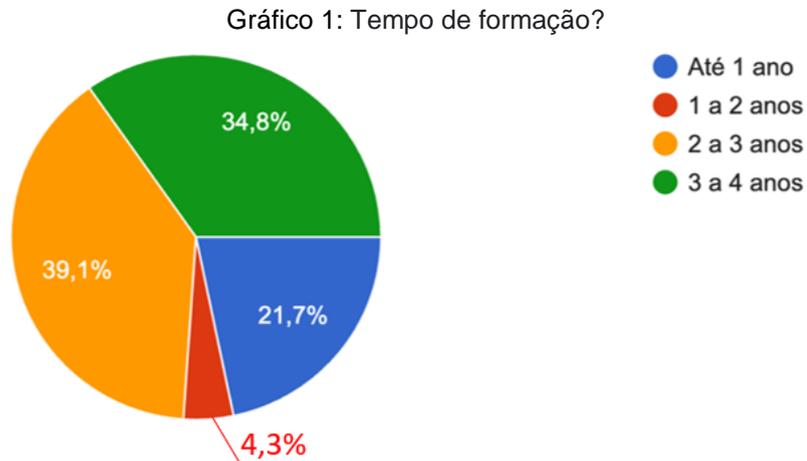
Estes resultados foram obtidos a partir do questionário (ANEXO 1 – Roteiro do questionário) realizado pelo *Google Forms*.

6.1. Perguntas do questionário

- Pergunta 01: Tempo de formação.
- Pergunta 02: Já atua efetivamente na área ?
- Pergunta 03: Qual sua categoria ?
- Pergunta 04: Após formado, foi necessário quanto tempo até conseguir o primeiro emprego?
- Pergunta 05: Qual sua média salarial?
- Pergunta 06: Pela sua experiência como engenheiro civil recém-formado, como você avalia o mercado de trabalho?
- Pergunta 07: Você como engenheiro(a) civil, sabe agregar valor financeiro ao seu tempo e serviço?
- Pergunta 08: Você como engenheiro(a) civil, sabe se posicionar profissionalmente no âmbito digital?
- Pergunta 09: Você sabe o que é marketing digital?
- Pergunta 10: Você sabe sobre estratégias de marketing digital para construção civil?
- Pergunta 11: Você sabe quais são os benefícios em investir no marketing digital?
- Pergunta 12: Você sabe utilizar as redes sociais a favor da sua carreira profissional?
- Pergunta 13: Você saberia lidar com as ferramentas digitais, para acrescentar conteúdo de qualidade para atrair o público-alvo para sua empresa?
- Pergunta 14: Para você, quais foram/são os maiores desafios enfrentados como um engenheiro recém formado?

6.2. Pergunta 01

No Gráfico 1, após coleta de dados, identificou-se os seguintes dados:

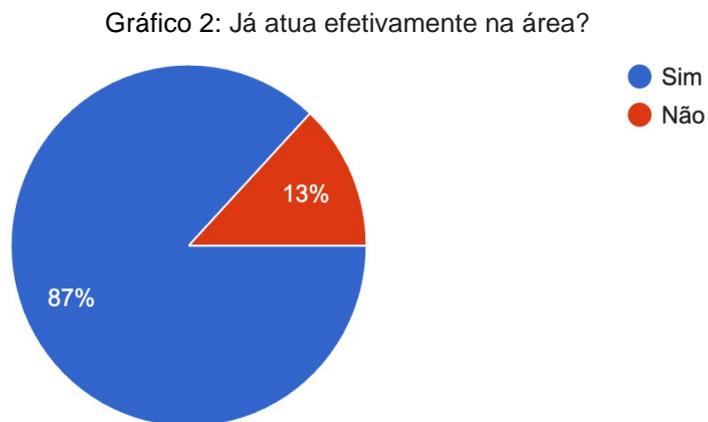


Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023)

Interpretando de modo positivo a maioria dos participantes possuem mais de 2 anos de formação, o que já deixa claro a experiência no processo pós-formação.

6.3. Pergunta 02

No Gráfico 2, após coleta de dados, identificou-se que 87% dos engenheiros atuam na área e apenas 13% não atuam como engenheiros.

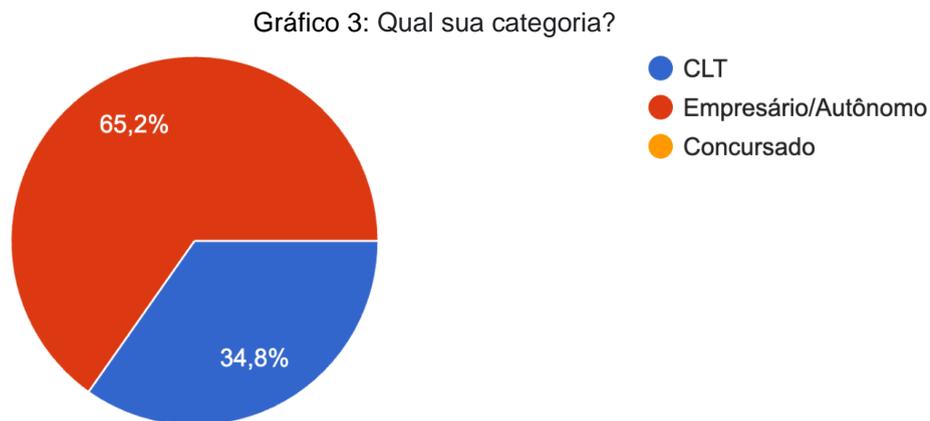


Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023)

Números que de modo geral soam como positivos, devem ser comparados ao período de ociosidade existente até a efetivação em um cargo, já que existe a possibilidade de que se demore até 4 anos, nos parâmetros desta pesquisa, para que se consiga um emprego. Essa comparação pode ser feita com as informações que estão presentes no Gráfico 4.

6.4. Pergunta 03

No Gráfico 3, após coleta dos dados, identificou-se que 65,2% dos participantes são Empresários/Autônomos e 34,8% dos participantes são engenheiros de "carteira assinada". Engenheiros concursados representam 0% da pesquisa.



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023).

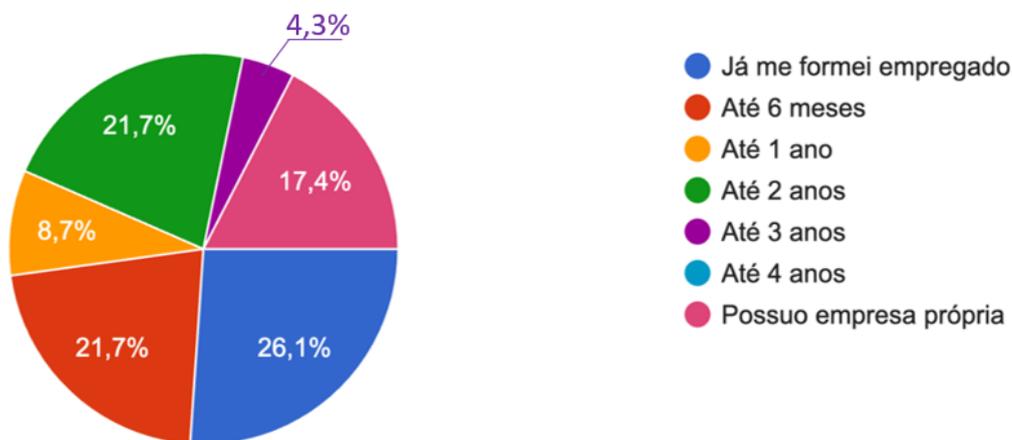
Ao analisar o gráfico, entende-se a tendência do mercado de engenharia civil à abertura de empresas ou serviços autônomos, já que a remuneração praticada no mercado é totalmente desvantajosa e nada atrativa. Segundo o PAIC (Pesquisa Anual da Construção Civil) o número de empresas de construção em 2021 foi de mais de 147 mil, um crescimento de 11,7% em comparação ao ano de 2020. Vale ressaltar que o período pós-pandemia foi de maior receita em comparação ao período pandêmico, segundo o PAIC no ano de 2021 houve um crescimento de receita acima dos 50 milhões de reais.

Partindo dessas informações, é plausível que os engenheiros recém-formados se formem com o conhecimento mínimo em marketing, empreendedorismo e vendas.

6.5. Pergunta 04

No Gráfico 4, após coleta de dados, identificou-se os seguintes dados:

Gráfico 4: Após formado, foi necessário quanto tempo até conseguir o primeiro emprego?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023).

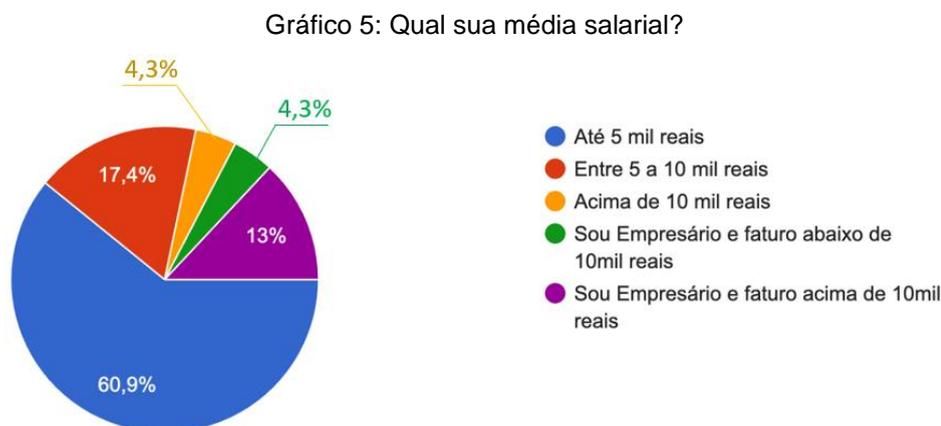
Mesmo que para Bispo, Abreu e Santos (2017), os profissionais recém-formados tenham maior facilidade para ingressar no mercado de trabalho e que as dificuldades existentes são reflexos da situação atual da economia do país, a realidade atual se faz diferente da literatura.

Baseado nessa análise, encontra-se uma premissa contrária a literatura, onde o mercado de trabalho atual exige uma carga de experiência abrupta, dificultando o acesso dos engenheiros recém-formados em empresas, principalmente naquelas onde o pagamento é o correto, pelas diretrizes do CONFEA (Conselho Federal de Engenharia e Agronomia).

Analisando os dados obtidos, é importante destacar que apenas 47,8% dos entrevistados levaram no máximo 6 meses para ingressar no mercado de trabalho e que 30,4% dos entrevistados levaram mais de 2 anos para ingressar no mercado de trabalho como engenheiros civis. Mesmo o mercado da construção civil sendo lento em inovações expressivas, 2 anos de ociosidade na área representam uma maior dificuldade em se adequar e evoluir como engenheiro civil, levando em consideração a ideia de que o que não é praticado é esquecido, entende-se o motivo de tantos engenheiros civis em subempregos ou em outras áreas de atuação.

6.6. Pergunta 05

No Gráfico 5, após a coleta de dados, identificou-se os seguintes dados:



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023).

Partindo do conhecimento dos dados do CONFEA e respaldado pela Lei Federal n.º 4.950-A/1966 sobre piso salarial, sabe-se que, para os diplomados pelos cursos regulares superiores com curso universitário de menos de 04 (quatro) anos, o piso salarial é de 5 salários mínimos para 6 horas trabalhadas. Hoje, 5 salários mínimos equivalem a R\$6.600,00 (seis mil e seiscentos reais), logo, a partir do resultado desta pesquisa, fica evidente que os engenheiros civis recém-formados se sujeitam, devido a necessidade de ingressarem rapidamente no mercado de trabalho, a receber das empresas salários bem abaixo do mínimo exigido por lei.

Indo do pressuposto, o investimento em marketing e o posicionamento correto por parte dos engenheiros possuem o poder de alavancar os ganhos de engenheiros, mesmo que com pouco tempo de formação. Com a possibilidade e o espaço de agregarem valor profissional a sua imagem e ao seu nome, engenheiros civis são melhores remunerados. Segundo Kotler (1998), marketing se resume a ser mais eficiente do que os concorrentes, com o intuito de satisfazer as necessidades do seu público-alvo.

Segundo Marques (2011), a internet permite explorar novas formas de negócios e possibilita uma interatividade com clientes. Partindo desse ponto, é importante refletir sobre a gama de possibilidades que um profissional capacitado como um engenheiro civil pode atuar dentro da sua área, partindo da possibilidade que a internet oferece.

6.7. Pergunta 06

A pergunta 06 foi feita em formato discursivo, onde se obteve respostas voltadas a alguns pontos, como: dificuldades, desvalorização e oportunidades para abertura de empresas.

Tabela 1: Pela sua experiência como engenheiro civil recém-formado, como você avalia o mercado de trabalho?

1- "Na região de Natal o mercado tem se mostrado difícil pela desvalorização dos profissionais";
2- "Infelizmente o mercado de trabalho como profissional CLT esta desleal, salarios dignos de "prostituicao" ,pouca oportunidade para os recém formados , falta da oferta de cargos de engenheiro civil devido a criação desses novos cargos na engenharia.";
3- "Infelizmente ainda está bastante desvalorizado aqui em Natal. Tem sido cada vez mais desafiador agregar valor ao nosso trabalho para conseguir melhores salários";
4- "Mercado que não valoriza o trabalho do engenheiro, o pessoal não quer contratar por não achar importante e também não querem pagar o valor justo."
5- "O engenheiro civil CLT não está sendo remunerado como deveria"
6- "O mercado tem oportunidades para engenheiros montarem empresas prestadoras de serviços."

Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023)

Segundo Pastore (2001), a falta de empregos transforma o mercado de trabalho em um segundo vestibular muito mais competitivo para os jovens recém-formados. Baseado em um mercado que possui, segundo dados do CONFEA, 433 mil engenheiros civis e que está em recuperação, como sobreviver na lei da oferta e demanda, que acaba defasando os salários dos engenheiros e aumentando a exigência por parte das empresas?

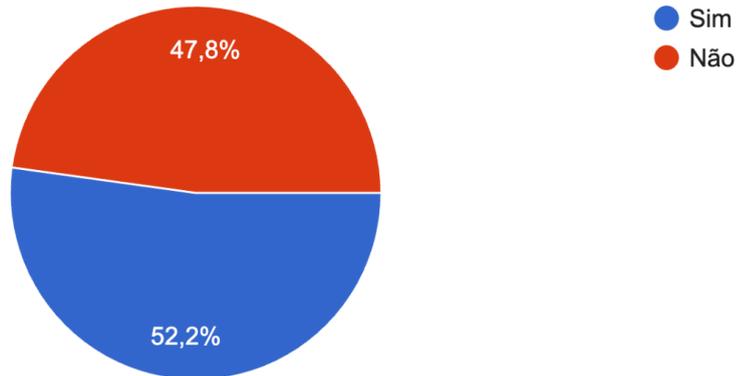
Nesse aspecto, é possível perceber a importância de entender e usar o posicionamento e ferramentas digitais. A partir do momento que você se posiciona em uma determinada área do campo da engenharia civil, você abraça a possibilidade de poder agregar valor ao seu serviço e cobrar mais caro na metragem oferecida.

A magia que o marketing digital e o posicionamento digital proporcionam é a possibilidade de correr por fora do atual momento do mercado, de expor o próprio conhecimento teórico e desenvolver uma autoridade, se transformando em uma referência no segmento, tudo em um curto espaço de tempo.

6.8. Pergunta 07

No Gráfico 6, 52,2% sabem agregar valor financeiro ao tempo de serviço e 47,8% não sabem.

Gráfico 6: Você como engenheiro(a) civil, sabe agregar valor financeiro ao seu tempo e serviço?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023).

Mediante a ausência do conhecimento em virtude de uma grade curricular focada somente em ensino de conteúdo e não no desenvolvimento para o mercado em si, não é de se espantar que quase 50% dos participantes dessa pesquisa não consigam precificar da forma correta e agregar valor suficiente a sua hora de trabalho.

Com o desconhecimento do valor praticado no mercado, principalmente por engenheiros autônomos, e com a oferta de baixos salários por parte das médias e grandes construtoras, os engenheiros se formam aceitando os valores não condizentes com seu conhecimento, esforço e responsabilidade.

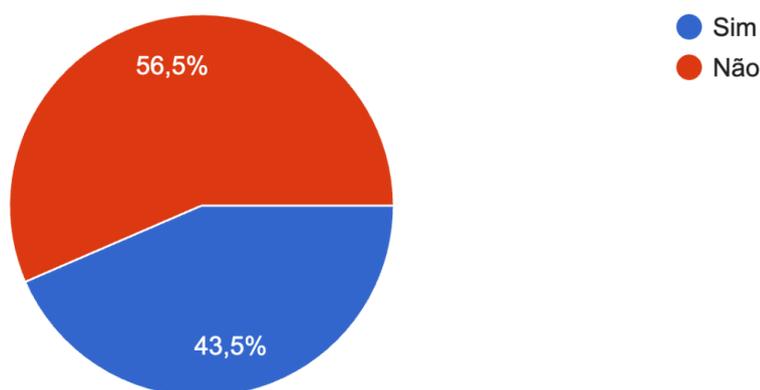
Não apenas os empregos formais regidos pela CLT, mas também os baixos preços praticados em serviços por engenheiros autônomos, ou por pequenas construtoras, demonstram o atual respeito que o mercado tem por profissionais tão capacitados.

No momento que um profissional se sujeita a um determinado valor, onde o lucro é mínimo ou inexistente, o mercado fica manchado e estereotipado. Por meio disso, ser engenheiro, uma profissão que já foi de orgulho e respeito, sofre com comparações com profissões que requerem um menor conhecimento intelectual e uma menor responsabilidade.

6.9. Pergunta 08

No Gráfico 7, após a coleta de dados, identificou-se que 56,50% dos participantes não possuem o conhecimento sobre como se posicionar digitalmente e 43,5% disseram que sabem se posicionar digitalmente.

Gráfico 7: Você como engenheiro(a) civil, sabe se posicionar profissionalmente no âmbito digital?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023).

Mesmo sendo uma taxa expressiva, não é de se espantar que a maioria dos participantes não saibam se posicionar corretamente, por ser uma profissão que ainda luta para adentrar da melhor maneira no digital, o conhecimento por parte dos engenheiros civis ainda é limitado. Segundo Kotler (2017), devido aos grandes e constantes avanços das novas tecnologias, principalmente das redes sociais, a forma de interação entre as pessoas se alterou, tornando-se cada vez mais fácil. Ainda segundo Kotler (2017), o advento da internet promulgou a possibilidade de empresas menores entrarem e participarem fielmente de mercados que antes eram restritos a grandes empresas.

Partindo desta ideia, é importante destacar que o posicionamento digital vai além de uma boa foto, com uma boa roupa e um cabelo arrumado, o posicionamento engloba uma série de fatores além do estético e tem como objetivo principal se adequar e gerar confiança a um grupo específico de pessoas. Quando um profissional se posiciona de maneira adequada, ele tende a expor informações, conhecimentos e ofertas direcionadas ao seu nicho de uma maneira característica e particular, justamente essa particularidade que vai selecionar as pessoas que irão desenvolver confiança no profissional.

6.10. Pergunta 09

No Gráfico 8, após a coleta de dados, identificou-se que 87% dos participantes possuem o conhecimento sobre o que é marketing digital e 13% responderam que não sabem.



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023).

Chaffey e Smith (2013) definem marketing digital como a aplicação de tecnologias digitais que formam canais digitais online para contribuir para o marketing, vendas de produtos ou serviços, construção de marca e aprimoramento do relacionamento com o cliente. Essa definição engloba um amplo espectro de atividades e plataformas, como sites, mídias sociais, e-mail e mobile marketing.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) argumentam que o marketing digital não é apenas uma nova maneira de fazer marketing, mas também requer uma mudança de mentalidade. Eles sugerem que, na era digital, os clientes estão mais capacitados e exigem um relacionamento mais direto e personalizado com as marcas. Por isso, o marketing digital precisa ser centrado no cliente, focado em construir relacionamentos e engajamento.

Mesmo o marketing digital sendo um assunto em alta, o assunto não é tão simples quanto parece, não é só pegar o celular e gravar um vídeo de vendas. O marketing vai muito além disso, Tiago e Veríssimo (2014) exploram o conceito de marketing digital de um ponto de vista estratégico. Eles sugerem que o marketing digital pode ser usado para alcançar uma variedade de objetivos estratégicos, como aumentar a visibilidade da marca, desenvolver relacionamentos com clientes, melhorar a eficiência operacional e aumentar as vendas.

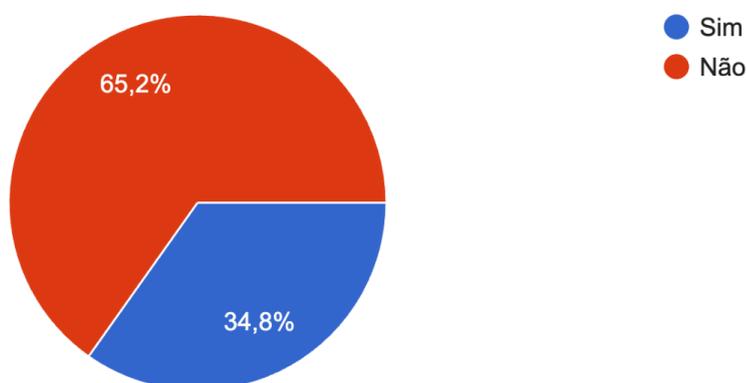
O marketing digital é um campo multifacetado que abrange uma variedade de técnicas e estratégias, todas centradas na criação de valor para o cliente para resultar em venda e na construção de relacionamentos fortes e duradouros para que gere a recorrência e a indicação.

Marketing e vendas sempre andaram juntos e no campo digital não seria diferente, deve-se possuir um plano de ação estratégico com início, meio e fim com um objetivo central, que nem sempre será vendas. Muitas vezes, grandes empresas produzem planos de marketing voltados ao fortalecimento da marca com determinada parcela do seu público-alvo com o objetivo principal de gerar relacionamento e identificação com essa parcela.

6.11. Pergunta 10

No Gráfico 9, 65,2% dos participantes responderam à pergunta de forma negativa, e 34,8% responderam que conhecem sobre estratégias de marketing para construção civil.

Gráfico 9: Você sabe sobre estratégias de marketing digital para construção civil?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023).

A indústria da construção civil, como qualquer outro setor, pode se beneficiar significativamente das estratégias de marketing digital. No entanto, a aplicação dessas estratégias nessa indústria tem suas particularidades, que serão exploradas a seguir:

1. Marketing de conteúdo: criar e compartilhar conteúdo relevante e informativo pode ajudar a demonstrar a experiência e o conhecimento da empresa. Isso pode incluir blogs sobre diferentes aspectos da construção, vídeos de projetos concluídos e infográficos explicando diferentes processos de construção (Hudson & Thal, 2013).

2. Mídias Sociais: as mídias sociais podem ser usadas para vender produtos e serviços, engajar os clientes e construir relacionamentos duradouros. Isso tende a envolver a interação com os clientes através de comentários, o compartilhamento de conteúdo relevante e a resposta a perguntas, enquetes e feedback

3. Inbound Marketing: o inbound marketing se concentra em atrair clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso que os clientes em potencial estão procurando ativamente. Por exemplo, uma empresa de construção civil pode criar e compartilhar conteúdo educativo sobre dicas de construção, tendências do setor, manutenção de imóveis, entre outros. Isso atrai pessoas interessadas na área e estabelece a empresa como uma autoridade no assunto.

4. Outbound Marketing: no contexto da construção civil, uma empresa pode investir em anúncios pagos em revistas especializadas, participar de feiras e exposições do setor, ou até mesmo enviar mala direta para um público-alvo específico.

Algumas das estratégias expostas acima são simples de serem executadas e promovem um grande retorno se feitas da forma correta. Como já abordado, não é de se espantar que a maioria não conheça sobre estratégias de marketing para o ramo da construção, baseado em uma linha de ensino tradicional que não foca em ensinar aos estudantes de engenharia as ferramentas para adentrar em um mercado de trabalho moderno, exigente e repleto de opções.

Os engenheiros se formam sabendo, na maioria dos casos, executar um determinado serviço, porém não sabem vender ou precificar esse mesmo serviço. De certa forma, isso atrasa os resultados que podem ser obtidos.

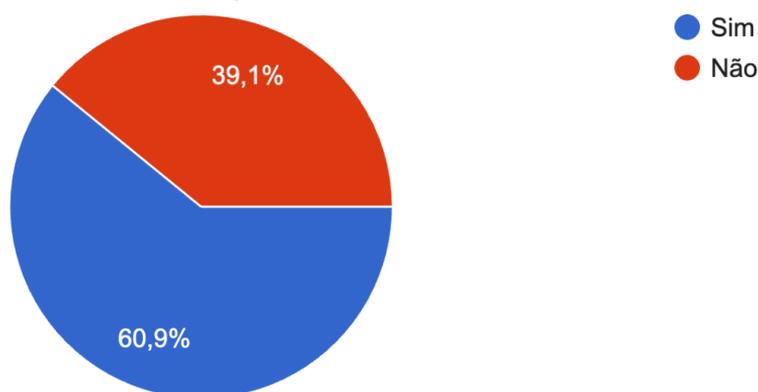
6.12. Pergunta 11

No Gráfico 10, 60,9% dos participantes sabem quais são os benefícios em investir no marketing digital e 39,1% responderam que não sabem.

Mais da metade desta pesquisa reconhece os reais benefícios de se investir no marketing digital. Quando tratamos de investimento não se refere especificamente a investimento financeiro, mas também de tempo.

E no mercado da construção civil tempo e dinheiro são dois fatores muito importantes, por isso, qualquer tipo de benefício vem para afetar um desses dois fatores.

Gráfico 10: Você sabe quais são os benefícios em investir no marketing digital?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023).

Os benefícios que serão expostos a seguir permitem que as empresas do setor alcancem um público-alvo específico, aumentem sua visibilidade online e estabeleçam relacionamentos duradouros com clientes em potencial, poupando tempo para empresas e/ou gerando dinheiro:

1. Alcance geográfico ampliado: as empresas da construção civil podem expandir seu alcance além das fronteiras físicas municipais e alcançar um público estadual ou nacional. Isso é especialmente benéfico para empresas que oferecem serviços em um determinado nicho e possuem a capacidade de deslocamento.

2. Segmentação precisa do público-alvo: esse benefício permite que as empresas da construção civil segmentem seu público-alvo com base em critérios específicos, como localização geográfica, idade, interesses e comportamento de compra. Isso ajuda a direcionar as campanhas de marketing para as pessoas certas, aumentando a chance de conversão.

3. Geração de leads qualificados: com estratégias de marketing digital, como otimização de mecanismos de busca (SEO), marketing de conteúdo e anúncios pagos, as empresas da construção civil podem atrair leads qualificados. Isso significa que as pessoas que entram em contato com a empresa já estão interessadas em seus serviços ou produtos, aumentando a probabilidade de fechar negócios.

4. Aumento da visibilidade online: ter uma presença online forte é essencial para as empresas da construção civil. Presença que é trabalhada por meio de técnicas como SEO, criação de conteúdo relevante e participação ativa nas redes sociais. Isso ajuda a empresa a ser encontrada facilmente pelos clientes em potencial quando eles estão procurando por serviços ou produtos relacionados à construção civil.

5. Construção de relacionamentos duradouros: esse é um dos pontos que

mais faz sentido para empresas de construção civil, devido ao mercado de construção despertar nos clientes os sentimentos de gratidão e satisfação quando um serviço é bem executado, e gratidão gera indicação. Por isso, se envolver com os clientes em potencial e estabelecer relacionamentos duradouros faz total sentido para esse nicho. Por meio de estratégias em mídias sociais e com conteúdo educativo ou informativo, as empresas podem manter contato constante com seus clientes, fornecendo informações relevantes e construindo confiança ao longo do tempo.

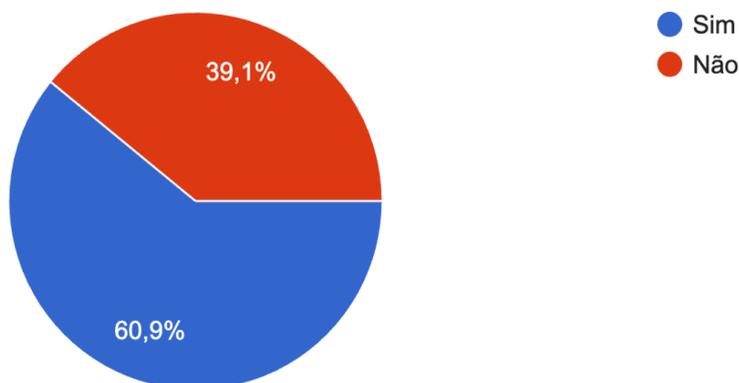
6. Mensuração e análise de resultados: uma das grandes vantagens do marketing digital é a capacidade de mensurar e analisar os resultados das campanhas de marketing. As empresas da construção civil podem acompanhar métricas como número de visitantes do site, taxas de conversão, engajamento nas redes sociais e muito mais. Isso permite que elas ajustem suas estratégias com base em dados concretos, otimizando assim o retorno sobre o investimento.

O marketing digital oferece uma série de benefícios para as empresas da construção civil, auxiliando na expansão do alcance, segmentação precisa do público-alvo, geração de leads qualificados, aumento da visibilidade online, construção de relacionamentos duradouros e análise de resultados. Ao adotar estratégias de marketing digital eficazes, as empresas do setor podem se destacar da concorrência e alcançar o sucesso no mercado da construção civil.

6.13. Pergunta 12

No Gráfico 11, 60,9% dos participantes sabem utilizar as redes sociais a favor da sua carreira profissional e 39,1% responderam que não sabem.

Gráfico 11: Você sabe utilizar as redes sociais a favor da sua carreira profissional?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023).

As redes sociais são as principais formas para impulsionar uma carreira profissional e transformar o profissional em uma autoridade em um curto espaço de tempo. Mesmo que aproximadamente 61% dos participantes desta pesquisa tenham afirmado que sabem utilizar as redes sociais, é importante pontuar algumas maneiras de utilizar as redes sociais de forma positiva para sua carreira profissional:

1. Construa uma presença profissional: crie perfis profissionais nas principais redes sociais como LinkedIn, Instagram e Facebook. Certifique-se de que suas informações de perfil estejam atualizadas e que você tenha uma foto profissional. Isso ajudará a transmitir uma imagem profissional e aumentar sua credibilidade online.

2. Compartilhe conteúdo relevante: compartilhe dicas, conhecimentos e insights relevantes para sua área de atuação. Isso demonstrará seu conhecimento e interesse na área, além de ajudar a construir sua autoridade no assunto.

3. Conecte-se com profissionais da sua área: utilize as redes sociais para se conectar com outros profissionais da sua área. Procure por pessoas influentes, líderes de pensamento e colegas de trabalho. Interaja com eles através de comentários, compartilhamentos e mensagens diretas. Essas conexões podem levar a oportunidades de networking, colaborações profissionais e até mesmo oferta de empregos.

4. Participe de grupos e comunidades: junte-se a grupos e comunidades relacionadas à sua área de atuação. Isso lhe dará a oportunidade de interagir com outros profissionais, trocar conhecimentos e participar de discussões relevantes. Além disso, você pode compartilhar seu próprio conhecimento e ajudar outras pessoas, o que irá construir sua reputação como um profissional engajado e colaborativo.

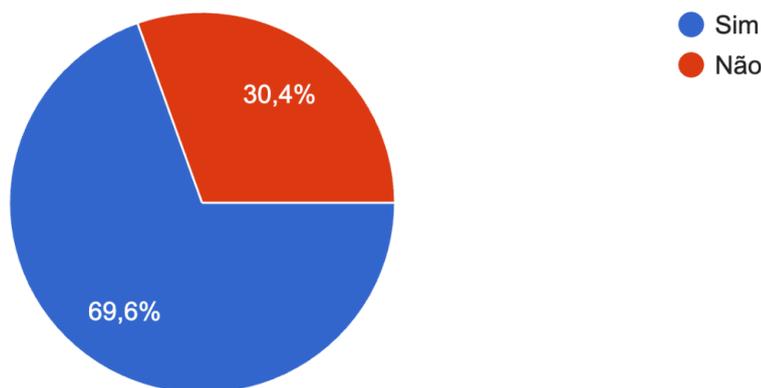
5. Mostre seu lado pessoal: mesmo que seja importante manter uma postura profissional nas redes sociais, também é válido mostrar o seu lado pessoal para gerar conexão e não deixar seu perfil engessado. Compartilhe hobbies, interesses e atividades que demonstrem sua personalidade e humanidade. Lembre-se de que é importante manter um equilíbrio entre o uso profissional e pessoal das redes sociais. Seja seletivo sobre o que compartilha e lembre-se de manter uma conduta profissional em todos os momentos.

Ao utilizar as redes sociais de forma estratégica, você pode expandir sua rede de contatos, aumentar sua visibilidade e fortalecer sua marca pessoal.

6.14. Pergunta 13

No Gráfico 12, 69,6% dos participantes saberiam lidar com as ferramentas digitais e 30,4% responderam que não saberiam.

Gráfico 12: Você saberia lidar com as ferramentas digitais para acrescentar conteúdo de qualidade para atrair o público-alvo para sua empresa?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023).

Saber lidar com ferramentas digitais para acrescentar serviços, produtos e conteúdo de qualidade é uma das principais estratégias para atrair o público-alvo para uma empresa. Saber lidar vai além de postar no formato correto e na hora correta, envolve ter conhecimento para extrair o máximo de benefícios que essas ferramentas podem entregar. Mesclar as ferramentas já supera o conhecimento comum das pessoas, que em sua grande maioria, não conseguem visualizar uma forma de mesclar SEO e Anúncios pagos.

A ferramenta mais conhecida é o marketing de conteúdo, que, a priori, possui a simples ideia de produzir conteúdo de valor para o seu público-alvo. Mas o marketing de conteúdo vai muito além disso. Podemos maximizá-lo com qualidade de vídeo, roupas, abordagem correta, cores corretas e gatilhos corretos, tudo isso vai além de simplesmente gravar um vídeo. A chave principal é conhecer muito bem sua persona.

E mesmo que, hipoteticamente, o engenheiro recém-formado tenha conhecimento em produzir conteúdo, saiba email marketing e tenha anúncios patrocinados, uma das etapas mais importantes é a análise de dados. É extremamente importante monitorar o desempenho do conteúdo produzido e ajustar a estratégia conforme necessário. Isso inclui o acompanhamento de métricas como tráfego do site, taxa de rejeição, tempo médio na página, conversões, entre outras.

Fica clara a necessidade de se aprofundar mais nos assuntos e na ferramenta que engloba o marketing digital. Mesmo que a forma de trabalho seja de carteira assinada, o marketing, posicionamento e as vendas são partes indispensáveis para qualquer jornada, seja ela empresarial ou como pessoa física.

A estabilidade não existe em nenhuma das formas de carreira, por isso se profissionalizar e agregar valor à imagem como profissional é uma obrigação.

6.15. Pergunta 14

A pergunta 14 foi feita em formato discursivo, onde foram obtidas respostas voltadas a alguns pontos, como: falta de oportunidade, captação de clientes, desvalorização do serviço, falta de experiência e falta de nome no mercado.

Tabela 2: Para você, quais foram/são os maiores desafios enfrentados como um engenheiro recém formado?

1- "Captação de clientes";
2- "Conseguir oportunidade de trabalho devido a falta de experiência prática no currículo.";
3- "Conseguir a credibilidade, os engenheiros já experiente não precisam se esforçar para conseguir clientes. Justamente porque o seu trabalho já é conhecido. Quando um novato está com um possível cliente eles já perguntam quais outros trabalhos foram executados. E acontece que nem sempre se tem essas referências.";
4- "Uma grande dificuldade que tive ao me formar, trata a respeito de como me inserir no mercado, principalmente no âmbito digital, uma vez que nunca tinha dito contato com tal. Precisei me inserir sozinho e de forma nada profissional e ao longo do tempo fui estudando para entender melhor como funcionava. E hoje, conto com profissionais da área que gerenciam essa frente para mim"
5- "Aprender a trabalhar no digital e principalmente convencer os clientes do valor agregado do nosso próprio serviço, pois o mercado aqui em Natal está cada vez mais desvalorizado. Existe bastante oferta de trabalho, mas muitas vezes incompatível com o que merecemos."
6- " Encontrar emprego que remunere bem"
7- "Os maiores desafios foram lidar com a desvalorização da classe que vem do próprio conselho regional de engenharia, além da alta concorrência e salários baixos."
8- "Desvalorização profissional e grade curricular da graduação deficitária"

Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2023).

É notório que, para cada um dos desafios mencionados, o marketing digital e suas ferramentas podem oferecer soluções eficazes. Por isso, a seguir, serão apresentadas estratégias para cada um dos desafios levantados na pesquisa:

a. Captação de clientes: campanhas de publicidade online, como Google Ads ou Facebook Ads, são úteis para alcançar um público mais amplo.

b. Falta de experiência prática no currículo: a criação de conteúdo em vídeo ou portfólio online e divulgação pode ser uma forma eficaz de demonstrar habilidades e experiência. Além disso, o uso de redes sociais profissionais, como LinkedIn, pode ajudar a estabelecer conexões e encontrar oportunidades de trabalho.

c. Conseguir credibilidade: através do marketing de conteúdo, é possível compartilhar conhecimentos e experiências, estabelecendo-se como uma autoridade no campo. Testemunhos e estudos de caso também podem ser usados para aumentar a credibilidade.

d. Inserção no mercado digital: a educação online, através de cursos e webinars, pode ajudar a adquirir as habilidades necessárias para adentrar no mundo digital. Além disso, a contratação de um profissional de marketing digital ou uma agência pode ser uma maneira eficaz de gerenciar a presença online.

e. Desvalorização do serviço: através do marketing de conteúdo e dos anúncios pagos, é possível educar os clientes sobre o valor do serviço oferecido. Além disso, a segmentação de público-alvo pode ajudar a alcançar clientes que valorizam e estão dispostos a pagar pelo serviço.

f. Encontrar emprego que remunere bem: o uso de redes sociais profissionais pode ajudar a encontrar oportunidades de trabalho que paguem bem. Além disso, a otimização do perfil e a produção de conteúdo com palavras-chaves relevantes pode aumentar a visibilidade para os empregadores.

g. Desvalorização da classe e salários baixos: através do marketing de conteúdo, é possível aumentar a conscientização sobre a importância do trabalho realizado e a necessidade de remuneração adequada. Além disso, a defesa e o lobby online podem ser usados para pressionar por melhores condições.

h. Desvalorização profissional e grade curricular deficitária: a educação online pode ajudar a preencher lacunas na formação. Além disso, o uso de redes sociais profissionais pode ajudar a estabelecer conexões e encontrar mentores que possam oferecer orientação e apoio.

É nítido que a maioria dos empecilhos que os engenheiros recém-formados enfrentam pode ser contornado com a utilização correta das ferramentas digitais. É importante lembrar que a utilização do marketing digital não significa facilidade ou menor dedicação, mas sim a entrega de possibilidades expressivas de ganhos.

6.16. Plano estratégico para engenheiros recém-formados

Como resultado das respostas apresentadas na pesquisa, que evidenciaram um mercado de trabalho difícil e desvalorizado, foi elaborado um plano estratégico aplicável para engenheiros de diversos nichos. O plano foi desenvolvido em dois blocos:

1º) Para engenheiros que querem se transformar em autoridades e ganhar melhor por isso no âmbito CLT;

2º) Para engenheiros que buscam empreender e potencializar seus ganhos. Nesta segunda opção, foi estabelecido um nicho para que seja possível fundamentar as técnicas e as ideias necessárias. O nicho a ser escolhido foi o Engenheiro Civil com foco em construções de casas duplex, ou térreas. Essa análise independe se o projeto é para venda ou para algum cliente específico.

BLOCO 01:

1. Definição de metas e objetivos: primeiramente, é necessário definir as metas e objetivos. Por exemplo, o engenheiro civil pode querer se tornar uma referência em projetos sustentáveis, ou ser reconhecido como um especialista em estruturas de concreto armado.

2. Identificação do público-alvo: identificar quem é o público-alvo é crucial para determinar a estratégia de marketing. O público-alvo pode ser outros engenheiros civis, empresas de construção a qual você deseja agregar valor ou estudantes de engenharia para aumento de credibilidade.

3. Criação de conteúdo: para se tornar uma autoridade, é importante criar conteúdo relevante e de qualidade. Atualmente a melhor forma de fazer isso é a produção de vídeos curtos em ferramentas como Instagram e TikTok, mas existe a possibilidade de produzir vídeos de conteúdo para o Youtube. O conteúdo deve ser informativo, educacional e demonstrar a competência e o conhecimento do engenheiro. Para auxiliar no crescimento do alcance do reels, os pontos abaixo servem de destaque:

- Postar nos melhores horários: medianamente os melhores horários são: 9:00h, 12:00h, 18:00h, 20:30h.

- Duração: quanto mais longo for o vídeo mais difícil vai ser reter atenção, apostar em vídeos de até 1 minuto.
- Músicas e trends: sempre ficar por dentro das músicas atuais e vídeos que estão em alta. Analisar e modelar para o assunto que deseja comentar.
- Quebrar o padrão no início do vídeo: reter a atenção fica cada vez mais difícil com a quantidade de vídeos produzidos diariamente, por isso é importante buscar sempre quebrar o padrão do comum no início. Um exemplo seria começar o vídeo quebrando um tijolo.
- Investir em vídeos que entreguem dicas rápidas, que faça reações de outros vídeos ou que forneça dicas inovadoras;
- No início do vídeo utilizar frases que retêm atenção, como: “O maior erro...”; “Você sabia?”.

4. Redes sociais: estar presente nas redes sociais deixou de ser diferencial e se tornou uma obrigação. Sendo uma ótima maneira de se conectar com o público-alvo, compartilhar conteúdo e se tornar uma autoridade.

5. Networking: participar de eventos da indústria, conferências e seminários é uma ótima maneira de se conectar com outros profissionais e aumentar a visibilidade.

6. Parcerias: fazer parcerias com outras empresas ou profissionais do setor pode ajudar a aumentar a visibilidade e a autoridade.

7. Anúncios pagos: levando em consideração o baixo capital para investimento, recomenda-se o anúncio mais simples do Instagram o qual seria o botão de "TURBINAR ESSA PUBLICAÇÃO" diretamente no vídeo ou na imagem postada no Instagram. Essa opção entregará mais seguidores, visibilidade e possivelmente vendas por um custo mínimo inicial de R\$ 7,00 (sete reais) ao dia.

8. Avaliação e ajustes: por fim, é importante avaliar regularmente o sucesso das estratégias de marketing e fazer ajustes conforme necessário.

Tornar-se uma autoridade em qualquer campo leva tempo e requer persistência. No entanto, com um plano de marketing sólido e um compromisso com a criação de conteúdo de qualidade, o engenheiro civil recém-formado pode se tornar uma voz respeitada na indústria.

BLOCO 02:

1. Análise de mercado: identificar o perfil dos potenciais clientes, suas necessidades, comportamento e tendências. Analisar a concorrência e identificar oportunidades de mercado.

2. Definição de posicionamento: posicionar-se como um engenheiro especializado em construções de casas duplex/sobrados. Destacar sua formação recente como uma vantagem, indicando que está atualizado com as mais recentes técnicas e tecnologias de construção.

3. Criação de uma marca pessoal: criar uma marca pessoal forte que reflita sua especialização e competência. Isso pode incluir um logotipo, um site profissional e presença nas redes sociais.

4. Estratégia de conteúdo: desenvolver conteúdo relevante para o seu público-alvo. Isso pode incluir vídeos em redes sociais, como TikTok e Instagram, sobre o processo de construção de casas duplex/sobrados, vídeos mostrando projetos, dicas de decoração ou manutenção de casas e recomendações.

5. Networking e parcerias: construir uma rede de contatos profissionais que podem indicar seus serviços, como arquitetos, agentes imobiliários, decoradores, etc. Estabelecer parcerias com empresas complementares para oferecer pacotes de serviços.

6. Atendimento ao cliente: oferecer um atendimento ao cliente excepcional. Isso não só irá satisfazer os clientes, mas também irá encorajá-los a indicar seus serviços a outros.

7. Medição e ajuste: monitorar regularmente o desempenho das estratégias de marketing utilizadas e fazer ajustes conforme necessário. Isso pode incluir o acompanhamento de métricas de tráfego no site, engajamento nas redes sociais, leads gerados, conversões, etc.

8. Anúncios pagos: para alcançar um público mais amplo e gerar leads de qualidade, se faz necessário a utilização de anúncios pagos.

- A) Google Ads: usar o Google Ads para aparecer nos resultados de pesquisa quando as pessoas procurarem por palavras-chave relacionadas à construção de casas duplex/sobrados. É possível segmentar os anúncios por localização, idade, interesses e muito mais para alcançar seu público-alvo. Alguns exemplos de palavras-chaves

são “duplex à venda”; “financiamento de imóveis”; “casa em (nome do local)”; “imóveis”; “apartamentos”; “construtora”.

- B) Facebook/Instagram Ads (Meta Ads): a plataforma do Meta Ads oferece opções de segmentação altamente detalhadas que permitem o alcance do público-alvo com precisão. É possível usar anúncios para promover conteúdo, compartilhar depoimentos de clientes, mostrar projetos recentes e muito mais. Pensando em maximizar os resultados, se segue abaixo os passos para a elaboração de uma campanha de anúncios no Gerenciador de anúncios do Meta Ads.
 - B.1) Objetivo do anúncio: selecionar o objetivo "Tráfego" para direcionar o tráfego para o site ou "Geração de Leads" para capturar informações de contato dos interessados em serviços.
 - B.2) Público-alvo: definir público-alvo com base em critérios relevantes, como localização geográfica (por exemplo, pessoas que vivem em uma determinada cidade ou bairro), idade, interesses (como arquitetura, decoração de interiores, imóveis, etc.), comportamentos (como proprietários de imóveis) e até mesmo profissões relacionadas à construção civil.
 - B.3) Orçamento e programação: definir o orçamento diário ou vitalício para os anúncios e escolher a programação de veiculação (por exemplo, durante a semana, fins de semana, horários específicos) com base no comportamento do seu público-alvo.
 - B.4) Formato do anúncio: escolher o formato de anúncio mais adequado para se atingir o objetivo, como uma imagem única, carrossel de imagens, vídeo ou coleção. Usar imagens atraentes que mostrem projetos de casas duplex/sobrados, destacar a qualidade do trabalho e transmitir confiança e profissionalismo. Atualmente, os vídeos com narração performam melhor do que os outros formatos.
 - B.5) Texto do anúncio: escrever um texto persuasivo e conciso que destaque os benefícios de contratar um engenheiro civil especializado em construções de casas duplex/sobrados. Incluir informações sobre a formação recente, experiência relevante e

habilidades técnicas. Incentivar os usuários a clicarem no anúncio para saber mais sobre os serviços prestados.

- B.6) URL de destino: inserir a URL da página do site do profissional, que contém informações detalhadas sobre serviços de construção de casas duplex/sobrados. Certificar-se de que a página de destino seja otimizada para conversões, com formulários de contato ou botões de chamada para ação clara. Uma outra opção é levar os cliente interessados diretamente para o whatsapp, para isso deve-se introduzir a URL que leve ao whatsapp do profissional, como wa.me/55849xxxxxxx.
- B.7. Acompanhamento e otimização: configurar o Pixel do Facebook no site do profissional para rastrear as conversões e medir o desempenho dos anúncios. Isso permitirá que o profissional otimize suas campanhas com base nas métricas, como taxa de cliques, taxa de conversão e custo por ação. É importante testar diferentes variações de anúncios, públicos-alvo e mensagens para identificar o que funciona melhor para alcançar os objetivos de marketing desejados. Monitorar regularmente o desempenho dos anúncios e fazer ajustes conforme necessário para maximizar os resultados. Recomenda-se ainda que, após algum tempo de mercado e com alívio financeiro, a função de anúncios seja terceirizada para uma assessoria de tráfego pago. Uma opção para baixo orçamento, seria utilizar o botão "TURBINAR ESSA PUBLICAÇÃO" diretamente no instagram no vídeo ou na imagem postada. Essa opção te entregará mais seguidores, visibilidade e possivelmente vendas.
- C) LinkedIn Ads: considerando que o profissional oferece um serviço especializado, o LinkedIn pode ser uma excelente plataforma para alcançar outros profissionais que podem estar interessados em serviços ou que podem indicá-lo a outros.
- D) Anúncios em portais imobiliários: considerar a possibilidade de colocar anúncios em portais imobiliários populares. Muitas pessoas que estão procurando por novas casas também podem estar

interessadas em construir uma casa personalizada. Lembrar da importância de monitorar o desempenho dos anúncios pagos e ajustar as campanhas conforme necessário para maximizar o retorno sobre o investimento. Além disso, usar as ferramentas de análise disponíveis em cada plataforma para entender quais anúncios estão funcionando melhor e o por quê. O marketing é um processo contínuo. À medida que se ganha experiência e feedback dos clientes, é necessário ajustar e refinar o plano de marketing.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve por finalidade mostrar uma nova perspectiva sobre as possibilidades de um engenheiro civil e como se pode maximizar os resultados de profissionais em uma área tão tradicional. Mediante a salários defasados para uma profissão tão importante e que requer um estudo e esforço enorme, o marketing digital aparece como uma saída para aqueles que buscam maiores oportunidades de ganhos. Dessa forma, mostrar a relevância e aplicabilidade do marketing digital e do posicionamento digital se faz necessário.

Baseado nos dados recolhidos nesta pesquisa fica evidente que a matéria de marketing digital deve ser explorada pelas instituições de ensino superior, com o intuito de nortear jovens engenheiros sobre as possibilidades que o mundo digital entrega, sempre com o intuito de beneficiar e torná-los engenheiros prósperos.

As estratégias de marketing são ferramentas relevantes para auxiliar na gestão das organizações e/ou da profissão na área da construção civil, não limitado ao ensino por parte da instituição, o marketing requer empenho e estudo por parte dos engenheiros recém-formados, afinal a administração de uma empresa requer esforço e conhecimento de diversas áreas que vão além do marketing e vendas.

De forma geral, entender a necessidade em que se encontram os engenheiros recém-formados que, por muitas vezes, já se formam com débitos financeiros ou grandes responsabilidades, é de extrema importância em uma sociedade cada vez mais frágil psicológica e socialmente.

Quando um engenheiro civil se forma com a capacidade de vender seu nome ou o de sua empresa, o mercado o aceita de uma forma muito melhor, independente da sua idade ou tempo de experiência. Na medida que o profissional detém confiança em sua graduação, fica muito mais simples o crescimento como profissional e o retorno financeiro se torna mais ágil.

Dessa forma, é primordial que os profissionais recém formados, se mantenham atualizados, principalmente para que seja possível estar ciente das tendências digitais para redirecionar ao mercado da construção civil. Pois, manter estratégias de diferenciação contribui de forma positiva para a carreira profissional e para o crescimento, e manutenção, de uma possível empresa. Considera-se ainda a necessidade de se aperfeiçoar em oratória, finanças e administração empresarial.

Importante destacar que a necessidade não é de aprender tudo de forma aprofundada, mas ter o conhecimento geral de cada área para que seja possível delegar funções da forma correta.

Em suma, os engenheiros civis recém-formados devem buscar constante aperfeiçoamento além do âmbito da engenharia, com o intuito de agregar da forma correta muito mais valor ao seu próprio nome e conseqüentemente obter um retorno financeiro muito maior. Na atual forma de mercado, é impossível ficar de fora do digital, uma vez que os profissionais mais bem remunerados, seja salário ou pró-labore, são bem posicionados nas redes sociais e, em sua maioria, fazem investimentos constantes em anúncios patrocinados nas redes sociais. Por meio disso, o intuito principal é o benefício a longo prazo dos profissionais que estão adentrando no mercado.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PASTORE, José. **A Evolução do Trabalho Humano**. São Paulo, LTR. 2001.

BISPO, Ana Carolina da Silva; ABREU, Tatiana Pereira; SANTOS, Silvino. **Competências necessárias aos engenheiros recém formados para inserção no Mercado de trabalho**. Revista Pensar Engenharia, v.5, n.2, julho, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A Edição do novo milênio**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. (1998) **Um Conceito Genérico de Marketing**. *Gestão de Marketing*, 7, 48-54

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a administração**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2000.

CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. (2019). **Digital marketing**.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**.

RYAN, D. (2017). **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**.

TIAGO, M. T. P. M. B., & VERÍSSIMO, J. M. C. (2014). **Digital marketing and social media: Why bother?** *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

ROWLEY, J. (2008). **Understanding digital content marketing**. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti**; Cid Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005

COBRA, M. H. N.. **Administração de Marketing no Brasil**. 1ª. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003. v. 1. 408p

Wind, Y. (2008). **A plan to invent the marketing we need today**. MIT Sloan Management Review, 49(4), 21.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). **Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing**.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). **Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies**. Harvard Business Press.

Scott, D. M. (2017). **The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly**. John Wiley & Sons.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). **Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues**. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Silva, J., & Santos, A. (2019). **O uso das redes sociais no setor da construção civil: um estudo de caso**. *Revista Internacional de Gestão e Marketing*, 9(2), 80-95.

Lima, R., & Almeida, L. (2018). **Uso de redes sociais para divulgação de obras de construção civil**. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia e Desenvolvimento Social (ENEDS)*.

Santos, M., et al. (2017). **Aplicação de redes sociais corporativas na construção civil**. *Revista de Engenharia, Tecnologia e Inovação*, 3(2), 65-74.

Souza, F., & Oliveira, L. (2016). **Marketing digital e redes sociais na construção civil**. *Revista de Engenharia e Tecnologia*, 8(1), 50-59.

Pereira, R., & Rodrigues, M. (2020). **A importância do uso estratégico das redes sociais na construção civil**. *Anais do Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto (CBGDP)*.

- Oliveira, A., & Silva, M. (2019). **Ferramentas de anúncios digitais: uma análise comparativa**. Revista de Marketing Digital, 5(2), 45-58.
- Santos, J., & Almeida, L. (2018). **O poder da segmentação nas ferramentas de anúncios digitais**. Anais do Congresso Brasileiro de Marketing Digital (CBMD).
- Lima, R., & Pereira, F. (2017). **Personalização de anúncios nas ferramentas de anúncios digitais**. Revista de Gestão e Negócios Digitais, 3(1), 25-36.
- Souza, F., & Rodrigues, M. (2016). **Mensuração de resultados em ferramentas de anúncios digitais**. Anais do Congresso Brasileiro de Publicidade Online (CBPO).
- Pereira, R., & Alves, C. (2020). **Planejamento estratégico em ferramentas de anúncios digitais**. Revista Brasileira de Marketing, 12(3), 78-92.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Marketing digital: estratégia, implementação e prática**. Pearson Education Brasil.
- Evans, D. (2016). **Social media marketing: The next generation of business engagement**. John Wiley & Sons.
- Hootsuite. (2020). **Facebook Ads: The Complete Guide to Getting Started with Facebook Advertising**.
- Krum, C. (2018). **Mobile marketing: finding your customers no matter where they are**. Que Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. Pearson.
- Zahay, D., & Roberts, M. (2019). **Internet marketing**. Cengage Learning.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). **Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy**. Business Horizons, 55(3), 261-271.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). **Researching news discussion on Twitter**. Journalism Studies, 13(5-6), 801-814.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. Business Horizons, 54(3), 241-251.

Pulizzi, J. (2012). **The rise of storytelling as the new marketing.** Publishing Research Quarterly, 28(2), 116-123.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.**

Ryan, D., & Jones, C. (2009). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.**

Fishkin, R. (2015). **SEO: Art, Science & Mystery. In Search Engine Optimization.**

Borden, N. H. (1964). **The Concept of the Marketing Mix.** Journal of Advertising Research, 4(2), 2-7.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing.** Pearson.

ANEXO I – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA CIVIL

QUESTIONÁRIO**1. A quanto tempo se formou?**

- () Até 1 ano
- () 1 a 2 anos
- () 2 a 3 anos
- () 3 a 4 anos

2. Já atua efetivamente na área ?

- () Sim
- () Não

3. Qual sua categoria ?

- () Sim
- () Não

4. Após formado, foi necessário quanto tempo até conseguir o primeiro emprego?

- () Já me formei empregado
- () Até 6 meses
- () Até 1 ano
- () Até 2 anos

- Até 3 anos
- Até 4 anos
- Possui empresa própria

5. Qual sua média salarial?

- Até 5 mil reais
- Entre 5 a 10 mil reais
- Acima de 10 mil reais
- Sou Empresário e faturó abaixo de 10 mil reais
- Sou Empresário e faturó acima de 10 mil reais

6. Pela sua experiência como engenheiro civil recém-formado, como você avalia o mercado de trabalho?

Resposta em texto

7. Você como engenheiro(a) civil, sabe agregar valor financeiro ao seu tempo e serviço?

- Sim
- Não

8. Você como engenheiro(a) civil, sabe se posicionar profissionalmente no âmbito digital?

- Sim
- Não

9. Você sabe o que é marketing digital?

- Sim
- Não

10. Você sabe sobre estratégias de marketing digital para construção civil?

() Sim

() Não

11. Você sabe quais são os benefícios em investir no marketing digital?

() Sim

() Não

12. Você sabe utilizar as redes sociais a favor da sua carreira profissional?

() Sim

() Não

13. Você saberia lidar com as ferramentas digitais, para acrescentar conteúdo de qualidade para atrair o público-alvo para sua empresa?

() Sim

() Não

14. Para você, quais foram/são os maiores desafios enfrentados como um engenheiro recém formado?

Resposta em texto