



**FUNDAÇÃO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS – FUPAC
FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE UBÁ
ENGENHARIA CIVIL**

DALVA MARIA LEITE

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O PROFISSIONAL DA
ENGENHARIA CIVIL**

**UBÁ/MG
2023**

DALVA MARIA LEITE

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O PROFISSIONAL DA
ENGENHARIA CIVIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia Civil da Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia Civil.

Orientadora: Prof.^a Dra. Suymara Toledo Miranda.

**UBÁ/MG
2023**

Resumo

O Marketing Digital é o meio utilizado na divulgação de determinado produto ou serviço ofertado e a marca propriamente dita, problema que assola os recém-graduados na constituição de sua carreira e êxito empresarial, devido ao vasto mercado, já ocupado, pelos já atuantes na área. Para tanto, este trabalho teve como objetivo orientar engenheiros civis recém-formados para a utilização eficaz do marketing digital, como uma ferramenta essencial para a inserção bem-sucedida no mercado de trabalho; fazer abordagem de conceitos fundamentais de marketing até a implementação de estratégias digitais visando ao sucesso profissional na indústria da construção civil. Assim, através de pesquisas em referências bibliográficas foi possível apresentar ponderações acerca do que a era digital proporcionou na vida pessoal, social e profissional dos usuários, já que aproxima os parentes, amigos e auxilia na vida profissional através das possíveis divulgações em *sites*, *blogs*, buscadores e principalmente através das redes sociais em que praticamente a maioria da população tem acesso através de um simples celular, obtendo como resultado uma maior segurança, celeridade e resultado na relação consumidor x empresa.

Palavras-chave: Marketing Digital. Ferramentas. Profissional da Engenharia Civil. Redes Sociais. Internet

Abstract

Digital marketing is the means used to promote a particular product or service and the brand itself, a problem that troubles recent graduates in establishing their careers and business success, due to the vast market already occupied by those already working in the field. Therefore, the objective of this work is to approach and analyze the tools currently available to those seeking success and influence that the internet and social media have on the user population. Thus, through research in bibliographic references, it was possible to present considerations about what the digital age has provided in the personal, social, and professional lives of users, as it brings relatives and friends closer and helps in their professional lives through possible promotions on websites, blogs, search engines, and especially through social media, which practically the majority of the population has access to via a simple mobile phone. The result is increased security, speed, and effectiveness in the consumer x business relationship.

Keywords: *Digital Marketing. civil engineering professional. Sales. Social edia. Internet*

1 INTRODUÇÃO

A era digital trouxe avanços tecnológicos incríveis e mudança na vida das pessoas em todo o mundo, atraindo os olhares em todas as faixas etárias, seja de uma criança aprendendo a ler e a escrever, ou de um idoso lendo as notícias e navegando nas redes sociais. A busca por informações anteriormente em jornais, livros, revistas, rádios e aparelhos de tv, hoje, está comodamente contida em um celular na palma da mão (GABRIEL, 2020).

A internet trouxe comodidade e segurança para quem a utiliza de modo produtivo, já que não se torna necessário, por exemplo, um deslocamento até os grandes centros, à procura de algo de que precisa sem ter a garantia de que obterá êxito em sua necessidade. Imagine-se em uma grande metrópole como São Paulo, onde uma pessoa gasta horas para se deslocar aos comércios, devido ao trânsito e principalmente à distância. Utilizando-se de um simples celular, os aplicativos ofertados atualmente, não é necessário esse deslocamento, já que, além de encontrar o produto específico desejado, ainda se pode aguardar no conforto do lar pela entrega do produto através dos *deliverys*.

Para alguns, a internet serve como lazer, para outros, tem valor profissional, como é o caso da maioria das empresas, nos dias atuais, que buscam o êxito em seu negócio propriamente dito. Dessa forma, introduz-se o marketing digital para os recém-formados na inserção ao mercado de trabalho, já que são os mais afetados na tentativa de ingresso ao amplo e concorrido mercado de trabalho.

Os engenheiros civis, objeto desta narrativa, muitas vezes enfrentam um desafio significativo após a conclusão de sua graduação. Embora tenham adquirido um amplo conhecimento, durante anos de estudo universitário, muitos carecem de um fator crucial que a maioria dos clientes procura: a experiência prática. Nesse cenário, uma opção viável para esses profissionais é a incorporação do marketing, particularmente o marketing digital, aproveitando as ferramentas disponíveis na internet (DIAS, 2022).

A fundamentação, mesmo que mínima, sobre marketing, posicionamento e vendas, ainda na graduação, é necessária, pois a falta deste conhecimento ocasiona uma grande quantidade de engenheiros que não seguem na área da engenharia por falta de oportunidades ou pela baixa remuneração oferecida no mercado de trabalho.

O conhecimento digital deixou de ser apenas mais um diferencial para os que estão iniciando agora, suas carreiras, para ser uma ferramenta essencial na sobrevivência de qualquer negócio. Na construção civil não é diferente. Hoje, quando uma pessoa deseja buscar um profissional, muitas vezes, o primeiro passo é acessar o celular e fazer uma busca em uma das

inúmeras ferramentas de que ele disponibiliza e com isso ela já pode tirar suas próprias conclusões sobre determinado profissional apenas com o que viu em sua rede (KLOTTER, 2017).

Dessa forma, este trabalho teve como objetivo, a partir de uma revisão bibliográfica, orientar engenheiros civis recém-formados para a utilização eficaz do marketing digital, como uma ferramenta essencial para a inserção bem-sucedida no mercado de trabalho; fazer abordagem de conceitos fundamentais de marketing até a implementação de estratégias digitais visando ao sucesso profissional.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Planejamento estratégico

Planejar e desenvolver técnicas para vendas do serviço é indispensável desde os primórdios da humanidade. Para alcançar o sucesso da sua marca é importante seguir os pilares do planejamento: o objetivo da sua marca, a compreensão do cenário de acordo com seu serviço, a identificação da concorrência e do consumidor. Após entender os pilares consegue-se fazer uma boa estratégia de vendas e atingir o consumidor (MORAIS, 2017).

O planejamento estratégico está ligado a formações e execuções de estratégias organizacionais. Trata-se de planejar a direção estratégica para onde sua marca pretende ir. Tem como finalidade moldar e orientar no desenvolvimento das decisões e ações em relação a uma organização, inserindo-a no mercado, com foco no futuro (CHIAVENATO, 2020).

Segundo Dias *et al.* (2022) o planejamento estratégico está ligado à organização, delimita a competitividade da empresa e ampara o processo de produção e dinamismo do gestor. O autor ainda expõe uma estratégia empreendedora, o plano de negócio, que tem como praticabilidade para quem o exerce, que é compreender precisamente como é o seu negócio, definir aonde se deseja chegar, analisar os resultados, familiarizar-se com o mercado de negócios que será inserido e compreender a possibilidade da ideia.

De acordo com Alves *et al.* (2018) o empreendedorismo é um efeito econômico e social, com a finalidade de idealizar o bem-estar comum, abastecendo-se com ideias inovadoras e atitudes para o aumento e desenvolvimento da sociedade. Empreender é sonhar, transformar os sonhos em sua realidade, mas para colocar estes sonhos em prática é preciso estar disposto a aprender métodos indispensáveis para o seu plano de negócios.

Com base na pesquisa conduzida por Dias *et al.* (2022) compreende-se que recém-formados que desejam tornar-se um empreendedor de sucesso, sofrem objeção por não entender como atuam organizações, medidas de administração, atribuições estratégicas que priorizam o desenvolvimento pessoal e profissional. Nesta pesquisa, feita pela autora, constatou-se que mais que o dobro dos recém-formados preferem ser empreendedores a empregados, porém enfrentam dificuldades no processo de formação para ingressar no mercado de trabalho.

Por outro lado, de acordo com Cassol *et al.* (2020) mesmo com toda vontade de empreender, os perfis atuais estão mais inclinados a buscar empregos assalariados, influenciados pela estabilidade financeira, encargos trabalhistas e horários fixos. Muitos hesitam em renunciar a essas condições de segurança para abraçar os desafios inerentes ao

empreendedorismo, como assumir riscos, ampliar a carga de trabalho e enfrentar consideráveis responsabilidades. Assim, enfrentam grandes conflitos pessoais e empresariais ficando em um dilema quanto a tornar-se ou não um empreendedor.

Em um cenário onde as empresas precisam de pensar mais estrategicamente a cada dia, priorizando a elaboração de valor para criar vantagens que auxiliem um desempenho de longo prazo, sobressaindo sobre os concorrentes e fazendo com que o cliente o note no mercado, é estabelecido um elo entre o plano estratégico e estratégias de marketing (KUTERS, 2019).

2.2 Marketing

É evidente que a internet tem se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas, seja na vida social ou profissional. A facilidade da internet modifica o “*Modus Operandi*” de cada empresa, alterando o papel do consumidor no mercado. No marketing tradicional por assim dizer, a empresa divulgava seu produto em rádio, TVs, revistas, a um público potencialmente interessado. No entanto, com o advento do marketing digital e sua praticidade, o público-alvo, agora, tem a conveniência de pesquisar e encontrar os produtos desejados através de *sites* e mecanismos de busca, o que representa uma mudança significativa nas dinâmicas de mercado (GABRIEL, 2020).

A conectividade teve um impacto profundo no relacionamento das empresas com os consumidores. A era digital abriu novas oportunidades e desafios para profissionais de marketing. Com o acesso à informação, os consumidores conseguem inúmeras avaliações sobre determinada marca ou produto com facilidade. Dessa forma, podem pesquisar, comparar, ler avaliações e obter recomendações sobre os produtos e preços de forma rápida e fácil. Isso significa que os profissionais precisam fornecer conteúdos relevantes e informativos para manter a atenção dos consumidores, (KLOTTER, 2017).

Segundo Rafael Rez, (2016) a internet deixou de ser uma ferramenta de lazer onde adultos e adolescentes entretêm-se, tornando-se uma ferramenta não só de informação, mas também servindo como uma ferramenta de trabalho que alcança profissionais em diversas áreas. Isso ocorreu devido ao aumento substancial da acessibilidade digital, que oferece conveniência e segurança para aqueles que a utilizam para fins profissionais.

O marketing não cria necessidades, ao invés vez disso, ele lida com a necessidade e desejo dos consumidores. As empresas e profissionais precisam buscar, entender e atender às necessidades por meio de seus produtos, serviços ou marca, oportunizando a ideia de que a proposta apresentada atenderá às necessidades. As empresas devem auxiliar os consumidores

a descobrir o que realmente desejam, e com isto obter a vantagem no mercado de trabalho, (KOTLER, 2017).

Segundo Kloter (2017), o marketing digital não substituirá o marketing tradicional, ambos devem se completar, com papéis trocáveis, ao longo do caminho do consumidor. Hoje ouve-se muito falar sobre marketing digital e acreditam que ele anula o marketing tradicional, mas é questionável, uma vez que o marketing tradicional tem como foco despertar o interesse aos clientes e o digital usa deste interesse para desenvolver um relacionamento mais próximo, ou seja, eles caminham juntos.

De acordo com Kloter; Kartajaya; Setiawan (2017), o marketing digital pode transformar a maneira como empresas e consumidores se relacionam. A inclusão digital e a interação são elementos fundamentais que oferecem ao consumidor uma experiência mais rica e envolvente. Na era digital as redes sociais têm um impacto significativo no comportamento do consumidor, foi redefinido completamente a dinâmica das interações entre as pessoas e a forma como elas se relacionam com marcas e empresas.

Segundo Padilha (2019) o marketing é o planejamento, a execução, a opinião, o preço, a promoção e como são distribuídos bens e serviços, ideias, criando trocas positivas aos objetivos. Além disso, é necessário encontrar os desejos, necessidades e anseios dos clientes em grandes potenciais. Os profissionais da engenharia devem encontrar os interesses dos clientes e realizar suas vontades de forma que proporcionem as trocas de vantagens recíprocas. Negociar e vender serviços não é uma tarefa fácil, exige conhecimentos e estratégias que vão além do desempenho técnico.

Kotler (2021), acredita que as mídias sociais têm alterado as atitudes e expectativas dos clientes em relação aos negócios. A maioria dos clientes entende que suas redes sociais vão além de simples publicidade e opiniões de especialistas. As decisões de compra são agora motivadas, não apenas pela preferência individual, mas também pelo desejo de conformidade social. Os clientes demandam acesso ao atendimento ao cliente, nas redes sociais e esperam respostas instantâneas. Os seres humanos são naturalmente sociais e as mídias sociais têm levado essas tendências sociais a um novo patamar.

A classificação dos Ps de marketing, inicialmente proposta pelo professor McCarthy, foi uma iniciativa a fim de organizar didaticamente as decisões, levando em consideração todos os fatores que influenciam a compra e venda de determinado produto. Eles agrupam os quatro elementos básicos, tais como: produto, preço, praça e promoção (FIG.1) (WIRTZ, 2021).

Segundo afirma Kotler (2017), o produto é desenvolvido de acordo com a necessidade e desejo dos clientes, o preço é definido por um método de combinações e precificações

avaliando os custos, a concorrência e o valor para o cliente. Os profissionais precisam também definir onde distribuir o serviço com a intenção de torná-lo disponível e acessível, eles também precisam informar sobre o serviço, utilizando-se de diferentes métodos como publicidade, relações e promoções, conforme a figura 1.

Figura 1 – Composto de marketing (4P's)



Fonte: Oliveira (2017, p. 142)

Sparemberger (2019) acrescenta além dos 4 Ps, os “4 As” do professor Raimar Richers e os “4 Cs” do professor Roberto Lautenborn. Os 4 As referem-se à responsabilidade do vendedor em conhecer o seu nicho alvo e reconhecer a necessidade do cliente, para fechar negócios. Os referidos “4 As” significam: ANÁLISE – pesquisando algo de que o seu cliente em potencial precisa -, ADAPTAÇÃO – Se o seu produto/serviço não está em relação ao cliente da maneira como ele necessitara, procurar fazer a adaptação - , ATIVAÇÃO – Quando for mostrar o produto, fazer da forma correta para que atraia a atenção do público alvo - e a AVALIAÇÃO – Avaliar se após os passos anteriores, obteve lucro e se foram realizados com maestria.

Já os “4 Cs”, colocam os clientes como centro do negócio, de forma que o vendedor tem que ter conhecimento do seu produto/serviço, para passar com convicção para o cliente em potencial. Nesse caso o vendedor age como a ponte comunicativa entre o serviço ofertado e o cliente. Os “4 Cs” são: CONHECIMENTO- em que o vendedor precisa identificar o que o cliente quer-, CONVENIÊNCIA- Facilitar ao cliente para que obtenha êxito nas vendas-, COMUNICAÇÃO- saber o que está negociando e passar ao cliente- e o CUSTO – de certa forma diminuir o custo do serviço para poder abaixar o preço (SPAREMBERGER, 2019).

Segundo Faustino (2019), é impossível falar sobre marketing digital sem falar sobre o marketing de conteúdo, ainda mais considerando que tudo na internet é conteúdo. Marketing de conteúdo nada mais é que produzir conteúdo relevante para o seu público-alvo, como forma de responder às suas perguntas e atrair os clientes ideais. Um dos grandes erros ao produzir o marketing de conteúdo é dizer o que você faz e as vantagens de fechar um serviço com você, quando na verdade o que deve escrever é sobre os problemas enfrentados e entregar um conteúdo completo, sem pedir nada em troca.

Segundo Rez (2016) o marketing de conteúdo desempenha um papel significativo no êxito on-line. Em síntese, o conteúdo no qual é mencionado são, por exemplo, publicação de *blogs*, artigos, estudos de caso e vídeos informativos relacionados à área de atuação, podendo estabelecer sua empresa como uma autoridade no campo. Assim, definindo o Conteúdo de qualidade, que será criado e para que finalidade também atrai visitantes ao seu site e pode gerar compartilhamento nas redes sociais, ampliando sua visibilidade. Consoante o autor, “É na criação que as coisas começam a tomar forma” (REZ 2016, p. 230).

2.2.1 Marketing e o setor da engenharia civil

Quando se adquire uma mercadoria, avaliam-se muitas de suas características, porém não se preocupam com o que está por trás da mesma, a mercadoria está ali, são verificadas apenas a qualidade e estando adequada, a mesma é adquirida. No entanto, com os serviços, a situação é diferente. O envolvimento humano é inerente a eles, o que introduz um fator de risco. Qualquer acontecimento não planejado pode fazer com que os clientes não deem uma segunda chance. Serviços, especialmente aqueles na área de engenharia, estão intimamente ligados às pessoas que os prestam. Portanto, no âmbito do marketing de serviços, é fundamental analisar minuciosamente todas as características envolvidas (PADILHA, 2019).

Vasco Marques (2018) entende que é a segmentação e o posicionamento são peças essenciais para o êxito de um negócio. Deve-se direcionar o seu produto/serviço ao consumidor final o qual se pretende alvejar.

De acordo com Padilha (2019), não existe oferecer um serviço ao cliente sem um bom relacionamento, variando à intensidade de acordo com o tipo do serviço. Um engenheiro, por exemplo, por mais qualificado não terá sucesso se não desenvolver suas habilidades de relacionamento.

Segundo Padilha (2019, p. 36) “um engenheiro só pode fazer um projeto que tenha sido contratado.” É necessário um bom relacionamento com o cliente para compreender o desejo

dele. O profissional que estuda cada perfil do cliente, analisa todas as informações passadas por ele de forma cautelosa, consegue prestar melhores serviços. No marketing não é diferente.

Ao desenvolver o marketing da sua empresa, é importante lembrar-se dos tipos de perfis que deseja despertar interesse e desenvolver técnicas para chamar atenção destes clientes.

O marketing em diferentes formas de comunicação mescla experiências prévias sobre o seu serviço. As opiniões dos juizes da internet, que já foram seus clientes, também influenciam na escolha dos consumidores, cada vez mais os clientes se importam mais com opiniões dos outros. À medida que as comunicações avançam, as exigências dos clientes, quanto ao relacionamento mais próximos com a empresa ou profissional, crescem, aumentando a importância do marketing digital (KOTLER, 2017).

Segundo Kotler (2017), a divulgação e propagação de ideias e conceitos da sua marca nos meios digitais faz surgir grandes oportunidades para adquirirem defesas positivas e mesmo sofrendo alguns comentários negativos, estes tendem a ativar suas defesas, o que, no meio digital é chamado de advogados da internet. Os profissionais precisam estar sempre atentos e estabelecendo diálogos com os consumidores, que mesmo sem intervir nas opiniões e no que será visto quando buscarem sobre o profissional, estarão certificados que terá defensores fiéis que tendem a fazer com que a decisão esteja a seu favor.

2.3 Posicionamento digital para engenheiros

O posicionamento digital, também conhecido como presença digital, refere-se à forma como uma pessoa, profissional, empresa, marca ou organização é percebida e representada na internet. É a imagem que uma entidade projeta no ambiente digital, incluindo seu site, redes sociais, mecanismos de buscas e outros canais on-line. O posicionamento digital é uma parte fundamental da estratégia de marketing e comunicação na era digital, (YANAZE, 2022).

De acordo com Schiavini *et al.* (2019), a era digital transformou radicalmente a maneira como os negócios são conduzidos em todas as indústrias, e a engenharia civil não é exceção. Hoje, mais do que nunca, é crucial que os engenheiros civis compreendam e apliquem estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) para maximizar sua visibilidade online. SEO é um conjunto de técnicas e estratégias que visam otimizar o conteúdo de um site ou página na web para melhorar seu posicionamento nos resultados dos mecanismos de busca.

De acordo com Santarelli (2022), o SEO é um movimento de otimização contínua de um *website* e principalmente do conteúdo nele presente. Ao investir tempo e recursos na otimização de seu site e conteúdo, você pode aumentar sua visibilidade, atrair mais clientes em

potencial e solidificar sua posição como um profissional confiável e experiente na indústria da engenharia civil. Portanto, não subestime o poder do SEO e integre-o como parte fundamental de sua estratégia de marketing digital.

Segundo Faustino (2019), o SEO é muito importante para o resultado da sua estratégia. Uma de suas vantagens são os resultados orgânicos de pesquisa, o que faz com que sua ferramenta tenha um tráfego orgânico a partir das buscas, o que implica o aumento de contatos e de vendas. O SEO está relacionado com usabilidade, relevância, hierarquia, arquitetura e navegabilidade aumentando as vendas de sua empresa.

O posicionamento digital é essencial para estabelecer sua presença on-line, em outras palavras, para atingir o público-alvo, destacar suas habilidades e serviços, atrair clientes e construir uma confiança sólida no mercado. Deve-se ocupar a mente de um cliente posicionando o seu serviço, sendo o mesmo, algo diferente dos demais já ofertados no mercado, (GABRIEL, 2020).

2.4 Plataformas e Ferramentas de Marketing Digital para Empresas de Engenharia Civil

Segundo Ladeira *et al.* (2018), o uso das plataformas remodelou o mercado, visto que, as empresas buscavam, através de determinadas mídias, influenciar os consumidores. Já no cenário atual, com abundantes mídias sociais, os consumidores deixaram de ser somente o público final, mas uma ferramenta essencial para o crescimento da imagem de uma empresa.

O uso das ferramentas de vendas para o engenheiro civil pode trazer diversas vantagens, expandindo seus negócios e atendendo melhor às necessidades dos clientes. Elas auxiliam os profissionais a organizar informações importantes sobre clientes, contatos, projetos e documentos de maneira eficiente. Conseguem filtrar melhor o seu público-alvo, fazendo chegar à informação sobre o profissional e serviço aos clientes em potencial (FAUSTINO, 2019).

As redes sociais desempenham um papel fundamental no cenário do marketing digital contemporâneo, moldando a maneira como as empresas se envolvem com seu público-alvo e promovem seus produtos ou serviços. Essa importância não pode ser subestimada, pois as redes sociais tornaram-se uma parte intrínseca da vida cotidiana de bilhões de pessoas ao redor do mundo. Com esse crescimento, as empresas têm que se adaptar ao mercado, em virtude de que os consumidores não se contentam mais somente com o anúncio e a venda, mas também com a disposição da empresa na resposta às dúvidas pessoais em chats ou comentários (YANAZE, 2022).

De acordo com Nybo (2021), a escolha das redes sociais a serem usadas depende do público-alvo, dos objetivos de marketing e do conteúdo que uma empresa deseja compartilhar. Muitas empresas optam por estar presentes em várias dessas redes para atingir um público diversificado e obter os benefícios de cada plataforma. Mas vale lembrar que cabe o profissional estudar as redes sociais que conseguirá encontrar seus clientes em potencial e focar no seu engajamento.

Para Luppá (2022) é fundamental investir no tráfego pago já que diferente do tráfego orgânico – utilizando das ferramentas gratuitas que são disponibilizadas pelas plataformas – é possível um direcionamento melhor para seu produto ou serviço, já que você pode estrategicamente pagar para seus anúncios aparecerem para um nicho específico e de quebra monitorar o crescimento. No tráfego orgânico, por exemplo, o uso das redes sociais para marketing, só funciona se já tiver uma quantidade gigantesca de seguidores ou visitantes, pois suas postagens serão distribuídas de forma generalizada. Em resumo, quem te segue vai ver, mas a maior parte não terá interesse. Já no tráfego pago, é diferente, não é necessária toda essa gama de seguidores, já que os anúncios são direcionados “para quem tem interesse” por assim dizer.

2.4.1 Facebook e Facebook Advertising

Desde a sua criação em 2006, o Facebook tem experimentado um crescimento constante, influenciando não apenas a maneira como as pessoas compartilham fotos, vídeos e interagem através de chats, mas também desempenhando um papel significativo na influência sobre os consumidores. Atualmente, o Facebook é um dos três aplicativos com maior tráfego global, juntamente com o Google e o YouTube. Portanto, é quase inevitável não aproveitar a oportunidade de utilizar a maior rede social do mundo como parte de suas estratégias de marketing empresarial (LADEIRA, 2018).

Para Yanaze (2022) o Facebook é uma ferramenta social de bom proveito para o marketing digital, por ser de fácil acesso e que conta com diversos recursos para divulgar o seu negócio em ascensão, como *story*, *live*, loja, contratação de anúncios, entre outros.

Rez (2016) por sua vez, diz que o Facebook Advertising (ADS) é uma ótima ferramenta para quem busca baixo custo com amplo atendimento, visto que, a maioria da população utiliza-se do facebook, sejam adolescentes, idosos, adultos. A plataforma pode ser personalizada na medida de seus interesses para atingir a gama de clientes em potencial.

Já Turchi (2020) considera o facebook não só como uma plataforma de marketing social, mas como um canal de mídia. Isso se deve ao fato de que empreendedores podem aproveitar, não apenas os recursos tradicionais, como *stories* e páginas comuns, mas também explorar os dados geográficos fornecidos pela plataforma. Através das informações de visitas e páginas, é possível compreender os principais interesses e comportamentos do público-alvo, permitindo que as empresas desenvolvam campanhas direcionadas com base nessa premissa.

2.4.2 *Instagram*

O Instagram é uma plataforma interativa que permite que você se envolva diretamente com seu público, responda aos comentários, mensagens diretas e crie enquetes para obter *feedback* dos seguidores. Isso não apenas ajuda a construir relacionamentos, mas também fornece *insights* valiosos sobre as preferências e necessidades do seu público. (MARQUES 2018)

De acordo com Braga e Coutinho (2021), conectar-se no ambiente virtual é uma grande necessidade para os profissionais. O Instagram permite que os escritórios de engenharia civil construam uma marca sólida e reconhecível. Ao criar um perfil consistente com cores, logotipos e imagens relacionadas ao setor, você estabelece uma identidade visual que atrai seguidores e cria confiança. Isso é essencial para a construção de uma presença on-line duradoura.

Segundo Rennó *et al.* (2020), a razão pela qual o Instagram rotula aqueles que o utilizam como "seguidores" em vez de "amigos", como ocorre no Facebook, reside na ideia de que as pessoas não começam a seguir umas às outras devido a afinidades pessoais iniciais. Em vez disso, esse ato ocorre, geralmente, porque o indivíduo simplesmente esbarra no perfil de outra pessoa e aprecia o conteúdo que encontram, levando-os a seguir regularmente as postagens desse perfil em particular. Isso, por sua vez, constrói uma lealdade ao sujeito ou à marca que está sendo seguida.

Uma das maiores vantagens das redes sociais, em especial do Instagram é a capacidade de mostrar visualmente o seu trabalho. Poste fotos e vídeos dos projetos concluídos, desde construções de pontes imponentes até renovações de edifícios históricos. Isso permite que os clientes em potencial vejam a qualidade do seu trabalho e se inspirem em suas realizações anteriores (MARQUES, 2018).

De acordo com Rennó *et al.* (2020), as *hashtags* são bem usadas no Instagram pelos profissionais para que suas postagens sejam agrupadas com outras relacionadas, a fim de gerar

maior visualização para suas postagens. Ela é uma maneira eficaz de aumentar a visibilidade do seu conteúdo.

2.4.3 Google e Google Advertising

Atualmente, qualquer dúvida ou interesse em algo, um usuário recorre a uma pesquisa ao Google, seja para tirar uma dúvida, divertir-se ou o procurar um produto/serviço o qual deseja, dando oportunidade, neste momento, para que a gigante Google entre. Sendo a maior ferramenta buscadora de *sites* do mundo, ela faz a “ponte” entre o consumidor e a empresa de forma prática e rápida, bastando apenas abrir o celular em qualquer lugar e digitar o que deseja, que o buscador te auxiliará a encontrar, através das chamadas PALAVRAS-CHAVE. (REZ 2016).

De acordo com Yanaze *et al.* (2022), essa busca por palavras-chave é a mais comum nos dias atuais. Isso ocorre porque os usuários que buscam conteúdo não precisam esperar por um horário específico, ao contrário da publicidade tradicional, como os comerciais de TV e rádio, que são veiculados em momentos predefinidos durante intervalos entre partes dos programas. Assim, para que o empreendedor atinja o público-alvo, deve-se saber a forma como estes realizam a busca em relação ao horário em que podem pesquisar, a necessidade em que eles pesquisam para que sua divulgação seja eficaz. Assim, o Google Ads, uma plataforma de publicidade paga da Google, desempenha um papel fundamental. Ele atua como uma "ponte" que direciona os usuários para as ofertas por meio das palavras-chave selecionadas. A escolha adequada dessas palavras-chave é crucial, uma vez que aumenta substancialmente as chances de sucesso do empreendedor.

Gradativamente as empresas estão migrando do marketing tradicional para o digital, e todos querem ter seu espaço na ferramenta de busca mais utilizada no mundo. Cada vez mais, os empreendedores buscam ser o primeiro da lista quando pesquisam sobre o produto ou serviço o qual ofertam. Como aduz Casas (2021) não é meramente criar um site ou estar em uma rede social que a empresa cresce, é extremamente importante ser encontrado por quem deseja seus serviços.

2.4.4 Youtube

Essa gigante plataforma, criada em 2005, hoje é uma das maiores redes sociais do mundo e não poderia ficar fora da lista. Sua incrível facilidade de uso, acessível a pessoas de

diversas condições financeiras, exigindo essencialmente apenas uma câmera fotográfica e disposição, possibilitou o crescimento exponencial do YouTube. Vasco Marques (2018), menciona que a plataforma se utilizada de forma correta, trará uma clientela para seu empreendimento, pois a facilidade e simplicidade da página, auxilia até os mais simples dos clientes, fazendo com que os vídeos sejam utilizados para chegar ao website e criar interesse em seu negócio. Qualquer pessoa consegue utilizar da plataforma para assistir a vídeos, sem a necessidade de se cadastrar, pagar alguma taxa, ou qualquer empecilho que possa “atrasar” o uso para o indivíduo (MARQUES 2018).

Segundo Rez (2016 p. 120), o vídeo tem um diferencial no alcance do entretenimento, justamente pela facilidade de acesso. A qualquer momento, de qualquer lugar, consegue-se abrir um vídeo no Youtube, seja do celular, tablet, notebook ou até mesmo da central multimídia do carro, como o autor mesmo aduz “*Se uma imagem vale mil palavras, um minuto de vídeo vale 1,8 milhões de palavras*”. Nesse sentido, os empreendedores escolhem o YouTube para anunciar seus produtos ou serviços, adquirindo espaço publicitário, pagam ao YouTube uma quantia, que pode variar dependendo do público-alvo a que desejam atingir. Dessa forma, seus vídeos promocionais são exibidos antes, durante ou após os vídeos de outros criadores, ampliando assim sua visibilidade.

2.4.5 Website e blog

Sendo uma ferramenta indispensável no marketing digital, o *Website* é o principal meio de comunicação entre os consumidores e a empresa. Nele, são adicionadas informações acerca da empresa, como seus produtos, telefone e e-mail para contato, e até mesmo pode colocar suas páginas criadas em *Instagram, Facebook, Youtube* entre outras. Assim, usuários que buscam o seu produto ofertado, poderão ter no conforto de casa praticamente todas as informações necessárias para adquirir seu produto ou serviço. Além disso, também poderão comprar do próprio *site* através de um *website* do tipo *e-commerce*, que disponibiliza a compra pela própria plataforma sem a necessidade de ligações ou de ir até a empresa (CASAS, 2021).

Nesse segmento, devido à grande acessibilidade, as empresas, cada dia mais, investem em *websites* no formato mobile. Isso ocorre devido ao fato de que a maioria da população, atualmente, utiliza seus celulares para navegar na internet, em vez de computadores. Destarte, as empresas adotam esse formato para impulsionar suas estratégias de marketing e vendas online, aproveitando o fato de que os dispositivos móveis são, há muito tempo, usados para efetuar pagamentos, sejam por meio de aplicativos bancários ou plataformas de pagamento,

como o PagSeguro, por exemplo. Esse tipo de *Website Mobile*, deixou de ser apenas mais um meio de divulgação da sua marca, passando a ser uma das principais alternativas para a carreira digital, (TURCHI, 2018).

2.4.6 Tecnologia IA

A inteligência artificial (IA), apesar de ser um assunto muito recorrente atualmente, já vem sendo criada e sofrendo adaptações desde a década de 50, criada para simular os pensamentos humanos e desenvolver tarefas. Atualmente, as IAs vêm tomando um papel importante na sociedade com a criação dos algoritmos que, junto com a evolução dos computadores possibilitou que as mesmas deixassem de resolver simples tarefas para resolver tarefas mais complexas, como por exemplo o recém- criado “Chat GPT” (ANJOS, *et al.* 2023).

Para Anjos *et al.* (2023), é essencial que todo engenheiro civil saiba usar as ferramentas como os *chatbots* a seu favor, já que possibilita que o profissional destine o seu tempo a tarefas complexas e de maior atenção enquanto as IAs realizam as tarefas de rotina, assim, reduzindo custos – pois não é necessária a contratação de uma pessoa para realizar tais funções – e tempo visto que, ambos os serviços podem ser realizados simultaneamente.

Segundo Kotler (2021), limitar as escolhas dos clientes não significa fornecer-lhes apenas uma dada opção. Cada cliente deseja um nível diferente de controle sobre a escolha do produto e o ponto de contato, seleção. A tecnologia permite que as empresas prevejam seu desejo de controle e fornecer o equilíbrio certo entre personalização e customização.

As tecnologias são mais desejáveis, quando permitem e promovem conexões. Criar canais de mídia social é um começo, mas não deve parar lá. A IA permite que as empresas mergulhem e compreendam essas questões sociais, dados de conexão. Esse aprendizado profundo revela *insights* sobre como criar e elaborar a mensagem certa influenciando o comportamento das pessoas nas redes sociais (KOTLER 2021).

2.5 Formas de persuasão ao cliente

De acordo com Kotler (2021), o indivíduo quando elimina escolhas não reduz a ansiedade na tomada de decisões. As pessoas nascem com atenção seletiva e tendem a canalizar a atenção para estímulos relevantes e bloquear os irrelevantes, permitindo filtrar, processar informações e concentrar no que é importante. Porém para que consiga fazer esse processo é

necessário identificar mais opções, quando fazem a busca por determinado serviço. Por isso, o profissional precisa se destacar e demonstrar relevância desde à primeira vista.

As vendas realizadas com o e-commerce, despertam uma interação social além de profissional entre o consumidor x empresa, já que as plataformas fornecem chats para comunicação fazendo com que o consumidor sintasse à vontade como se estivesse em uma loja física. Assim, o modo online de vendas faz com que o utilizador se torne outra ferramenta de divulgação já que aprovando o produto, a atenção e qualidade no atendimento, passe para outras pessoas, ratificando o marketing “boca a boca” (LADEIRA, 2018).

2.5.1 *Persona*

De acordo com Faustino (2019), quando se refere ao marketing digital e vendas online, o correto é descobrir a forma de comunicação assertiva antecipadamente com o cliente. Para conseguir chegar aonde se deseja é necessário então avaliar o tipo de pessoa que deseja que sua publicação chegue, com isto, desde a década de 60, foi criado o termo persona. É a personificação do seu cliente, a persona é uma forma simples de resumir as principais características do cliente ideal para sua marca. Essas características são identificadas através de estudos reais.

Segundo Turchi (2018), a criação da persona da marca é uma das principais estratégias de marketing, no qual é criada a afinidade com seu público-alvo, sempre olhando o lado do cliente e entendendo o que ele deseja. O consumidor, atualmente, ao ter dúvidas sobre qual produto escolher, como escolher, fá-lo buscar por pessoas mais entendidas, tais como: profissionais no assunto, para auxiliá-los na tomada de “decisão correta”. Assim, a Persona da marca faz com que o consumidor em potencial sintasse mais à vontade através dessa interação social anteriormente dita. Exemplos de tais personas, são o “Pinguim” da Ponto Frio, a “Lú” da Magazine Luiza.

Ao contrário dos que muitos pensam, persona e público-alvo são diferentes, a diferença entre eles é que a persona analisa todas as informações do cliente, bem detalhadamente e totalmente descrito, enquanto no público-alvo, geralmente, é delimitada uma idade específica, ou profissão, por exemplo, dados básicos para uma busca básica. Ao construir sua persona, o profissional consegue comunicar de maneira eficaz com seu público-alvo. Ao contrário da forma comum que se encontra no mercado atual, a construção da persona não é feita aleatoriamente e sem critérios. Ela é realizada através de dados coerentes a quem se refere. Sua construção apresenta muitas vantagens no mundo digital, dentre elas o auxílio a definir o tom

e estilo de mensagem, limitando suas ideias e delineando sua comunicação digital (FAUSTINO, 2019).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou aos leitores uma visão ampla da importância do marketing digital, tanto para os engenheiros recém-formados, quanto para as empresas em geral, destacando a importância de sua presença e crescimento no mercado de trabalho. Além disso, também possibilitou, com base nas referências bibliográficas, o conhecimento das principais ferramentas utilizadas, atualmente, para obter êxito no *e-commerce*, como *Facebook*, *Instagram*, *Web site*, *Blog*, *Youtube*, *Google* e a influência que essas ferramentas exercem sobre os usuários que delas se utilizam.

Dada a importância desse determinado assunto, tornam-se imprescindíveis as estratégias de Marketing Digital descritas, já que se vive uma reformulação do conceito de marketing, migrando do marketing tradicional, realizado através de cartões, publicidades e propagandas em jornais, TVs, Rádios e migrando para o marketing digital através das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, ferramentas de marketing como o *Google*, *Website* e *Blogs*.

Assim, os profissionais da engenharia, usufruindo de tais ferramentas, sejam gratuitas e/ou pagas, podem se firmar e ganhar espaço no mercado de trabalho, já que grande parte da população em busca de lazer, informação, produtos e serviços, utilizam-se da internet e redes sociais para tal, buscando isso de maneira segura e cômoda, muitas vezes no conforto de suas próprias casas.

Por isso, é fundamental não se acomodar com a informação apresentada, mas sim buscar um entendimento profundo da forma como os potenciais clientes, a quem se deseja atender, pensam. Estratégias que chamem a atenção para os serviços, devem ser criadas visando estabelecer um posicionamento sólido e desenvolver a persona da marca, de modo a se adaptar eficazmente ao mercado.

REFERÊNCIAS

- ALVES, L. S. et al. Plano de negócio para escritórios de assessoria e projetos de engenharia, baseado em franquias. **Reciec: Revista Científica de Engenharia Civil**, v. 01, n. 01, p. 211-223, 01 janeiro 2018.
- ANJOS, R. M. *et al.* Inteligência artificial e a engenharia: dos oráculos ao chat GPT. **Revista Técnico Científica da Universidade Corporativa do CREA/SC**, v.1, n. 02, p. 94 – 116, maio/ago 2023.
- BRAGA, E., S., O; COUTINHO T., A., S. Design Gráfico: Estratégias de Comunicação em Tempos de Crise. **Revista Mediação**, n, 13, p. 06-11, julho/dezembro 2021.
- CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing digital**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.
- CASSOL, Fernanda Elvirita *et al.* Não sei se vou ou se fico: Empreender ou Permanecer no emprego? **Rgo: Revista Gestão Organizacional**, v. 13, n. 3, p. 221-232, set./dez. 2020.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico - da intenção aos resultados**. Grupo GEN, 2020.
- DIAS, G. D. et al. Gestão e empreendedorismo: processo de inserção no mercado de trabalho dos engenheiros civis: gestão e empreendedorismo: processo de inserção no mercado de trabalho dos engenheiros civis. **Omnia Sapientiae**, v. 2, n. 1, p. 58–76, 05 maio 2022.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS, 2019.
- GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital - conceitos, plataformas e estratégias**. Rio de Janeiro/RJ. Grupo GEN, 2020.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0** tecnologia para humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KUSTERS, Daniel. **Planejamento Estratégico e de Marketing**. São Paulo, Senac, 2019.
- LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & Promoção de Vendas**. São Paulo/SP: Grupo GEN, 2018.
- LUPPA, Luis P. **O vendedor tá on: como dominar mercados online e offline**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2022.
- MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Lisboa. Grupo Almedina (Portugal), 2018.
- MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2017.

NYBO, Erik F.; CUNHA, Mariana Moreno de G. **Transforme qualquer pessoa em cliente: uma metodologia da conversão**. São Paulo: Saraiva, 2021.

OLIVEIRA, H. S.; ANJOS, M. A. D. Planejamento estratégico de vendas dentro de marketing: um estudo na empresa cb distribuição LTDA-ME. **Getec**, v. 6, n. 12, p. 128-148, 2017.

PADILHA, Ênio. **Marketing para engenharia e arquitetura**. 10. ed. Camboriú-Sc: OitoNoveTrês, 2019.

RENNÓ, A., F., C., V. *et al.* **Discurso e hashtag**: diferentes modos de pertencimento no instagram. Dissol, n. 11, p. 69-90, janeiro-junho 2020.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI, 1º edição. São Paulo. DVS Editora, 2016.

SANTARELLI, B. L., **Determinantes de vendas em e-commerce**: estudo de perspectiva de marketeers sobre as estratégias de SEM, SEO, SEA e BRAND AWARENESS. Tese (Mestrado em Data-Driven Marketing) – Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal, p. 23-24. 2022.

SCHIAVINI, Janaína M.; MARANGONI, Elaine. **Marketing digital e sustentável**. Porto Alegre/RS. Grupo A, 2020.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Vendas**: fundamentos e relacionamento com os clientes. Ijuí-RS: Editora Unijuí, 2019.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**, 2. ed. Rio de Janeiro-RJ: Grupo GEN, 2018.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia, estratégia. São Paulo. Editora Saraiva, 2021.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital**: conceitos e práticas. São Paulo. Editora Saraiva, 2022.