



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE PAU DOS FERROS
BACHARELADO EM ENGENHARIA CIVIL

**UM ESTUDO SOBRE MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NA
ENGENHARIA CIVIL EM PAU DOS FERROS E REGIÃO**

PAU DOS FERROS, RN

2023

MATHEUS FERREIRA ANDRADE

**UM ESTUDO SOBRE MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NA
ENGENHARIA CIVIL EM PAU DOS FERROS E REGIÃO**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia Civil.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Henrique Borges de Oliveira.

PAU DOS FERROS, RN

2023

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

AA554 Andrade, Matheus.
e UM ESTUDO SOBRE MARKETING DIGITAL E SUA
INFLUÊNCIA NA ENGENHARIA CIVIL EM PAU DOS FERROS
E REGIÃO / Matheus Andrade. - 2023.
45 f. : il.

Orientador: Leonardo Oliveira.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Engenharia Civil,
2023.

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3.
Engenharia Civil. I. Oliveira, Leonardo, orient.
II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em
conformidade com AACR2 e os dados fornecidos pelo)
autor(a). Biblioteca Campus Pau dos Ferros
Bibliotecária: Erlanda Maria Lopes da Silva
CRB: 15/966

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

MATHEUS FERREIRA ANDRADE

**UM ESTUDO SOBRE MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NA
ENGENHARIA CIVIL EM PAU DOS FERROS E REGIÃO**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia Civil.

Defendida em: 11 / 10 / 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leonardo Henrique Borges de Oliveira
Presidente

Prof. Dr. Paulo Gustavo da Silva
Membro Examinador

Fabíola Luana Maia Rocha
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiro à Deus, por abençoar e iluminar meus caminhos, nunca me deixando faltar nada.

Agradeço também à minha família, no qual, me apoia e me direciona para poder sempre ter/colher os melhores frutos da minha vida e excepcionalmente aos meus pais que se dedicam ao máximo para me manter sempre focado em meus estudos.

Agradeço aos meus avós que sempre me ajudam e são tão especiais na minha vida, contribuindo para que eu seja uma pessoa sempre melhor a cada dia e aos meus avôs que estão com Deus, onde serão sempre lembrados em minha vida, onde sou muito grato por todo o ensinamento e ajuda que me foi dada até os dias em que estive junto de vocês, sempre irei amá-los.

Sou agradecido também ao orientador, Leonardo Henrique, pelo desempenho e tempo dedicado ao meu trabalho, e por compartilhar o conhecimento e paciência.

Agradeço aos meus amigos que me ajudaram de forma direta e indireta para que pudesse ser feito o trabalho, seja com uma palavra de apoio ou indicações para melhorias do trabalho, são vocês quem fazem a diferença.

É uma disciplina que promove, com visão integrada, o gerenciamento e o compartilhamento de todo o ativo de informação possuído pela empresa. Esta informação pode estar em um banco de dados, documentos, procedimentos, bem como em pessoas, através de suas experiências e habilidades.

Gartner Group

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o marketing digital e suas aplicações por meio de pesquisas bibliográficas, artigos e livros de forma prática, usando um estudo de caso realizado através de um formulário criado por uma plataforma na internet. O propósito é avaliar, analisar, comparar os benefícios e malefícios que a utilização dessas ferramentas que o marketing digital traz para Pau dos Ferros e região. Através deste formulário, foram obtidas respostas de 9 entidades que se apresentaram como empresas ou profissionais autônomos, permitindo discutir o uso do marketing digital e como ele melhora a interação com os clientes. Após a análise dos dados, observou-se que 3 das 9 entidades não utilizam o marketing digital e explicaram como se beneficiam sem o uso dessa ferramenta. Foram feitas comparações para identificar áreas de melhoria e avaliar a viabilidade de implementar o marketing digital. As conclusões indicam de forma esclarecedora que o uso do marketing digital trouxe benefícios para as entidades que o utilizam.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Engenharia Civil.

ABSTRACT

This work aims to present digital marketing and its applications through bibliographical research, articles, and books in a practical manner, utilizing a case study conducted via a form created by an online platform. The purpose is to assess, analyze, and compare the benefits and drawbacks that the use of these digital marketing tools brings to Pau dos Ferros and its surrounding region. Through this form, responses were obtained from 9 entities representing themselves as companies or independent professionals, allowing for discussions on the use of digital marketing and how it enhances interaction with customers. After analyzing the data, it was observed that 3 out of the 9 entities do not use digital marketing and explained how they benefit without utilizing this tool. Comparisons were made to identify areas for improvement and assess the feasibility of implementing digital marketing. The conclusions clearly indicate that the use of digital marketing has brought benefits to the entities employing it.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Civil engineering.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Raio a partir da cidade de Pau dos Ferros.....	20
Figura 2 - Resultados relacionados a identidades respondidas no questionário.....	22
Figura 3 - Utilização do Marketing Digital em empresas	24
Figura 4 - Utilização do Marketing para autônomos.....	25
Figura 5 - Meios de utilização do Marketing Digital	26
Figura 6 – Outros métodos utilizados para o Marketing Digital	26
Figura 7 – O uso do marketing traz benefícios?	27
Figura 8 – Benefícios do Marketing	28
Figura 9 - Locais de publicações do Marketing Digital	29
Figura 10 - Tempo que é dedicado ao Marketing Digital.....	29
Figura 11 - Pessoas que realizam o Marketing.....	30
Figura 12 - O porquê de não utilizar o Marketing Digital.....	31
Figura 13 - Como é conseguido propostas	31
Figura 14 - Interesse de implementar o uso do Marketing Digital.....	32
Figura 15 – O porquê de não utilizar o Marketing Digital	32
Figura 16 - Produtos/serviços mais rentáveis	33
Figura 17 - Nível de satisfação	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Locais de Atuação	23
Tabela 2 - Tempo atuando no mercado de trabalho	23
Tabela 3 - Locais de atuação	24
Tabela 4 - Tempo atuando no mercado de trabalho	25

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. OBJETIVOS	13
1.1.1. OBJETIVO GERAL	13
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1. MARKETING	14
2.2. MARKETING DIGITAL	14
2.3. DESEJO DE CLIENTES	15
2.4. O USO DO MARKETING COMO FERRAMENTA PARA EMPRESAS E ENGENHEIROS CIVIS	16
2.4.1. Planos e Estratégias	16
2.4.2. Estratégias para Empresas de Engenharia Civil	16
2.4.3. Utilização de Canais Remotos	18
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	22
4.1. EMPRESAS	23
4.2. AUTÔNOMOS	24
4.3. SOBRE OS ENTREVISTADOS QUE UTILIZAM O MARKETING DIGITAL ...	25
4.4. SOBRE OS ENTREVISTADOS QUE NÃO UTILIZAM O MARKETING DIGITAL	30
4.5. PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS RENTÁVEIS E NÍVEL DE SATISFAÇÃO	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	38

1. INTRODUÇÃO

Um setor que é fortemente decisivo para situação econômica do país, a engenharia civil é um exemplo para a economia do Brasil. Com a situação competitiva, imprevisível e com mutualidade econômica, no qual a profissão está inserida, as empresas necessitam compreender e aceitar as mudanças que se fazem necessárias para a construção civil no qual sofre determinadas modificações no país e assim podendo atender as necessidades e estratégias, criando sua própria imagem para conquistar clientes.

Considerando que essas estratégias são interligadas ao que é chamado: *marketing*. Apesar de muitos autores compreenderem o ponto de vista desse termo, a maioria não o coloca em prática, recorrendo apenas à propaganda ou publicidade. Kotler (1998) define marketing como um “processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam mediante a criação, oferta e troca de produto com de valor com os outros”, diferente de Toledo (1994) que associa o *marketing* a três dimensões sendo elas a dimensão funcional que está diretamente ligada ao objeto e ao objetivo do marketing, dimensão gerencial que trata da prática em que diz respeito ao processo administrativos e atividades gerenciais de *marketing*, e por último fala da dimensão filosófica que é a orientação empresarial como filosofia de ação e suporte administrativa.

Com o uso de ferramentas muito importantes para as organizações, o *marketing digital* tem facilitado o seu uso atraindo clientes. Assim, a utilização das redes sociais tem-se mostrado mais viável para que possa ser feito divulgações e o usar os métodos de *marketing*. Como Baroni (2011) menciona: “A utilização das redes sociais pode ser uma estratégia inovadora para a viabilização de informação e diálogo, requisitos importantes para uma troca verdadeira”. As redes sociais, formadas por organizações e indivíduos interconectados através de diversas ligações, compartilham objetivos em comum. É por meio de suas características que essas redes se definem como oportunidades para estabelecer relacionamentos entre os participantes.

Visto o que foi citado anteriormente, a finalidade deste estudo está interligada as funções do *marketing* e suas aplicações para o engenheiro civil, mostrando o que pode ou não ser útil e essencial para uma boa obtenção do sucesso empresarial. Desta forma, tem-se como objetivo de estudo, avaliar as aplicações desses fundamentos para empresas e autônomos de

Engenharia Civil e avaliar como as empresas fazem o uso das ferramentas digitais para conseguir ser feito com perfeição o *marketing digital*.

1.1. OBJETIVOS

A seguir são apresentados os objetivos que se pretende atingir com a realização da pesquisa aqui sugerida, de modo geral e também de modo específico:

1.1.1. OBJETIVO GERAL

Analisar o uso de ferramentas de marketing digital e o seu impacto no desempenho comercial de empresas de engenharia civil.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar as aplicações de ferramentas de marketing digital em empresas das mediações de Pau dos Ferros/RN;
- Comparar entre eles a utilização do marketing digital pelos engenheiros e empresas nas mediações de Pau dos Ferros/RN;
- Analisar e comparar os benefícios e malefícios realizados com o uso das estratégias de Marketing digital com os dados qualitativos e quantitativos obtidos;

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

O marketing é uma ferramenta de estratégica no qual tem foco em buscar identificar e solucionar os que os consumidores e os clientes tem, ou seja, suas necessidades. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER E KELLER, 2012).

Através de uma pesquisa do mercado, empresas percebem que um dos problemas de seu consumidor é a forma de como vai atender as suas necessidades e como supri-las. Segundo Kotler e Keller (2012), eles definem que o marketing é baseado na identificação e satisfação das carências humanas.

Para que possa haver o entendimento do que é marketing, se faz necessário ter o compreendimento de alguns conceitos em que se fazem essenciais para o processo do uso e aplicação do marketing, como as necessidades, desejos e demandas. Segundo Kotler e Keller (2012), as necessidades se caracterizam de modo que o ser humano precisa de algo básico como suprimentos e alimentações, mas também de necessidades como diversão e lazer. A partir disso, se há um direcionamento dos desejos no qual se tem algo como objetivo. Diante disso, mostra que as demandas são dadas por objetivos específicos, envolvendo a capacidade de compra proveniente do decorrer dos desejos.

2.2. MARKETING DIGITAL

Quando é falado em marketing digital, marketing na internet ou outras combinações, se referem à utilização da internet como ferramenta de marketing, onde envolve comunicação, propaganda, publicidade e todos os conteúdos de marketing alocados na web. (TORRES, 2009).

De acordo com Ferreira Júnior e Azevedo (2015), “O marketing digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet”, é possível perceber a correlação entre a internet e o marketing digital, utilizando a tecnologia da

informação para gerar ligações e assim utilizar esses meios para noticiar e informar os consumidores.

Segundo os estudos de Torres (2009) e Ferreira Júnior e Azevedo (2015), leva a conceitos semelhantes do que é marketing digital. Ambos referiam ao marketing digital é estratégias de marketing adotadas de empresas e assim, aplicadas na internet.

Há outros termos que se referem ao marketing digital, como o E-Marketing. Strauss e Frost (2012, pág. 5), definem como:

E-Marketing consiste no uso da tecnologia de informação para as atividades de marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. Definido com mais simplicidade o e-marketing é o resultado da tecnologia da informação aplicado ao marketing tradicional.

Baseado nos conceitos dos autores citados anteriormente, o marketing digital teve seu início com a formação das tecnologias da informação e da internet, deste modo, através desses recursos é possível produzir conteúdo que proporcione a geração de valor para o cliente, procurando resultados para alcançar os objetivos dos negócios ou da empresa.

Pelo meio do Marketing Digital se tornou mais possível a promoção das relações de uma empresa com seu grupo-alvo, assim, participando de um ambiente de forma recíproca. É necessário que as empresas ajam com responsabilidade, portanto, a presença da organização no meio virtual deve ser planejada e executada como eficiência, passando através de suas plataformas digitais a confiabilidade do cliente. (STRAUSS E FROST, 2012).

2.3. DESEJO DE CLIENTES

Segundo Kotler (1993), os desejos humanos são descritos em termos de objetos que satisfazem necessidades. Pensando nisso, é necessário que uma empresa entenda as reais necessidades de seus clientes, que são características individuais cujo aparecimento é causado pela exposição de bens e produtos, e por isso deve analisar se esses potenciais consumidores estão aptos e dispostos a comprar os produtos oferecidos.

2.4. O USO DO MARKETING COMO FERRAMENTA PARA EMPRESAS E ENGENHEIROS CIVIS

Neste tópico, serão apresentadas algumas bases teóricas para implantação do marketing nas empresas de construção civil.

2.4.1. *Planos e Estratégias*

Segundo Oliveira (2008), na busca de sucesso em seus negócios, empreendedores têm de recorrer ao planejamento estratégico, no qual, tem definição a sua orientação de identificar e avaliar as condições reais do ambiente estabelecendo objetivos e estratégias com finalidade de poder realizá-los. Ele sugere que haja um tipo de estratégia para que pequenas empresas possam aderir para seus negócios, tendo um modelo na qual esta pesquisa tem seu embasamento, deve-se ser analisado e desenvolver aspectos que sejam os essenciais para uma pequena empresa, tendo ela: visão, missão e valores, análises internas e externa do mercado, pontos críticos da empresa, definição dos objetivos, metas e planos de ação, formulação de estratégias para que a empresa tenha um segmento e finalidade de realizar avaliações de negócio. Fischmann e Almeida (2007) afirmam que o planejamento estratégico é uma técnica administrativa que permite às empresas identificar sua missão, pontos fracos e fortes, bem como reconhecer oportunidades e ameaças por meio da análise do ambiente em que estão inseridas. Isso resulta na definição da direção que a organização deve seguir.

2.4.2. *Estratégias para Empresas de Engenharia Civil*

Segundo Padilha (2018), deve ser elaborado uma série de estratégias de acordo com o campo em que a empresa está estabelecida. Ele propõe meios de execução do marketing, direcionando-as singularmente para empresas de engenharia civil, chamando de: os 10 mandamentos de marketing para engenheiros e arquitetos, referindo-se a 10 tipos de políticas em que envolve aspectos que uma empresa de engenharia civil possui, proporcionando ações fundamentais para serem executadas, uma vez realizadas podem ofertar bons resultados para as empresas, como pode ver a seguir:

- Definir claramente uma LINHA DE PRODUTOS;
- Produzir serviços de qualidade compatível com o nível de necessidades, exigências, desejos e disponibilidades dos clientes;
- Atualizar-se permanentemente;
- Definir preços compatíveis com o mercado a que o produto se destina; Ter uma política de negociação de preços;
- Ser Disponível;
- Escolher com critérios profissionais os auxiliares; Dar treinamento adequado às pessoas que fazem parte da empresa
- Sistematizar os processos. Organizar a empresa. Valorizar a Disciplina;
- Fugir das Parcerias Inúteis. Fazer Parcerias Produtivas;
- Divulgar a sua empresa e seu produto. Ter uma política eficaz de vendas;
- Usar o Pós-Venda para provocar a propaganda boca-a-boca.

Também se tem de forma simplificada as políticas de mercado, no qual Padilha (2019) simplifica as analogias em 4 (quatro) grupos, sendo eles: a Macropolítica de Produto, a Macropolítica de Preço, a Macropolítica de Ponto Comercial e a Macropolítica de Promoção.

Padilha (2019) fala que a Macropolítica de Produto se refere a um grupo de políticas que estão relacionadas de forma direta ou diretamente a um assunto. Sendo a Política de Concepção de Produtos é a tomada de decisão que uma empresa vai oferecer no mercado, relacionando que o consumidor por maioria das vezes, obtém realmente o produto que está sendo ofertado. Um exemplo disso é uma construtora que vende seus projetos de engenharia, baseando a construção de forma que possa otimizar o tempo e economizar o dinheiro, obedecendo os projetos comprados.

Em relação à Macropolítica de Preços, Padilha (2019) afirma que deve ser lembrado que o preço de um produto está relacionado à forma como o cliente o percebe, sendo esse preço um indicador de virtudes. Em Política de preços, Padilha (2019) explica que quando se trata de precificar serviços, fatores como: O que o cliente quer comprar; segurança;

velocidade; autoridade. E qual é o valor dessas coisas para o cliente e quanto ele está disposto a pagar, e quando se trata de serviços, o preço é relevante com um componente psicológico, pois é cobrado menos do que quando o status da empresa é negado, então o cliente pode entender que isso significa que o serviço oferecido é de menor valor do que o concorrente, sendo esta característica um elemento de diferenciação. Padilha (2019) afirma no Princípio da Negociação que ela está associada à política de preços, está associada à criação de condições ou circunstâncias que facilitem a compra de um cliente ou permitam a venda de um fornecedor.

Continuando em Macropolítica Ponto Comercial, onde ocorre a negociação entre o cliente e o fornecedor. Segundo Padilha (2019) a Política de Instalações refere-se às decisões quanto a: endereço, espaço físico, equipamentos instalados, decorações e demais elementos do ambiente e veículos, assim como Padilha (2019) a política de acessibilidade deve ser seguida quanto ao tamanho no região geográfica a ser atendida, é preciso fazer um treinamento para as pessoas que irão prestar o serviço, seja por celular, e-mail, site na internet, mas são fatores que demandam tempo e energia, e por isso valorizam a importância comercial da empresa.

Logo em seguida, Padilha (2019) traz a Macropolítica de Promoção, que segundo ele não pode ser confundida com a propaganda propriamente dita, mas é um conjunto de atividades organizacionais baseadas em imagem, relações públicas, publicidade, vendas, vendas pós-marketing. e uma parceria que visa promover, informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha do serviço oferecido, devendo esta promoção ser feita para atingir o público externo (o mercado) mas atingir o público interno (funcionários), tendo em conta que os consumidores comprem performances pessoais. Inicialmente, existe uma política de identidade visual que, segundo Padilha (2019), deve ser seguida e decidida sobre características como: nome da empresa, logotipo, cores utilizadas, signos relacionados a ela, slogan e pessoas. Então, segundo Padilha (2019), a política de Relações Públicas está ligada à forma como a organização utiliza recursos e canais de comunicação para se relacionar com o mercado e deve estar sintonizada com interesses de longo prazo.

2.4.3. Utilização de Canais Remotos

Atividades que buscam a sua permanência no mercado, necessitam formar suas organizações de maneira sólida a partir do uso de ferramentas como a tecnologia, buscando de

moldar às alterações e inovações do mercado. Kotler (2017) afirmou que a internet tem sido a grande parte responsável por essas transformações, ainda mais mirando o modo de como o seu uso facilita o acesso a vários serviços e produtos, proporcionando diversidade e melhores condições.

De maneira crescente as empresas e marcas estão investindo nesse meio tecnológico, para alcançar mais efeito na aproximação com seus possíveis clientes. Segundo Cavallini (2008), o consumidor está ganhando mais poder, de modo que ele pode exigir mais das empresas e que possam ter melhores propostas, fazendo-se necessário um esforço maior para que as mesmas executem suas propostas de marketing. De acordo com Torres (2018), a internet promove grandes chances de divulgar seus produtos e serviços, garantindo que mais pessoas tenham interação com as ofertas, seja por algum meio de pesquisa em plataformas de buscas ou em alguma rede social.

Com essa situação de mudança, as redes sociais tem poder de influenciar, pois com sua potência de interação, junta grupos de mesmo interesse. Conforme Barger (2013), compreende-se que os potencializadores da troca de informações e ideias, no âmbito profissional ou pessoal, ocasiona uma possibilidade mais comprovada de atuar diretamente em grupos que se há empenho de realizar trocas. Como essa é a época do relacionamento, vale personalizar a comunicação, os produtos e os serviços, estabelecendo a relação com os consumidores, para que os mesmos atuem com base na emoção, e não somente pelo produto ou preço (VAZ, 2010).

Kotler (2017) apresentou que a popularização dessas redes fez ser alcançável o contato entre grupos através dessa conexão, pois houve uma normalidade no acesso à informação por meio do uso dos celulares, concebendo facilidade para compreender as redes sociais como ferramentas importantes para o marketing.

O diferencial do marketing digital na internet está na sua interação, sendo mais fácil de adaptação as necessidades dos clientes por troca de dados, assim, atingindo um público mais específico, respondendo suas necessidades e expectativas baseados nas suas experiências no mundo digital, através de seus acessos obtidos e, posteriormente, aprimorados (CHLEBA, 2000).

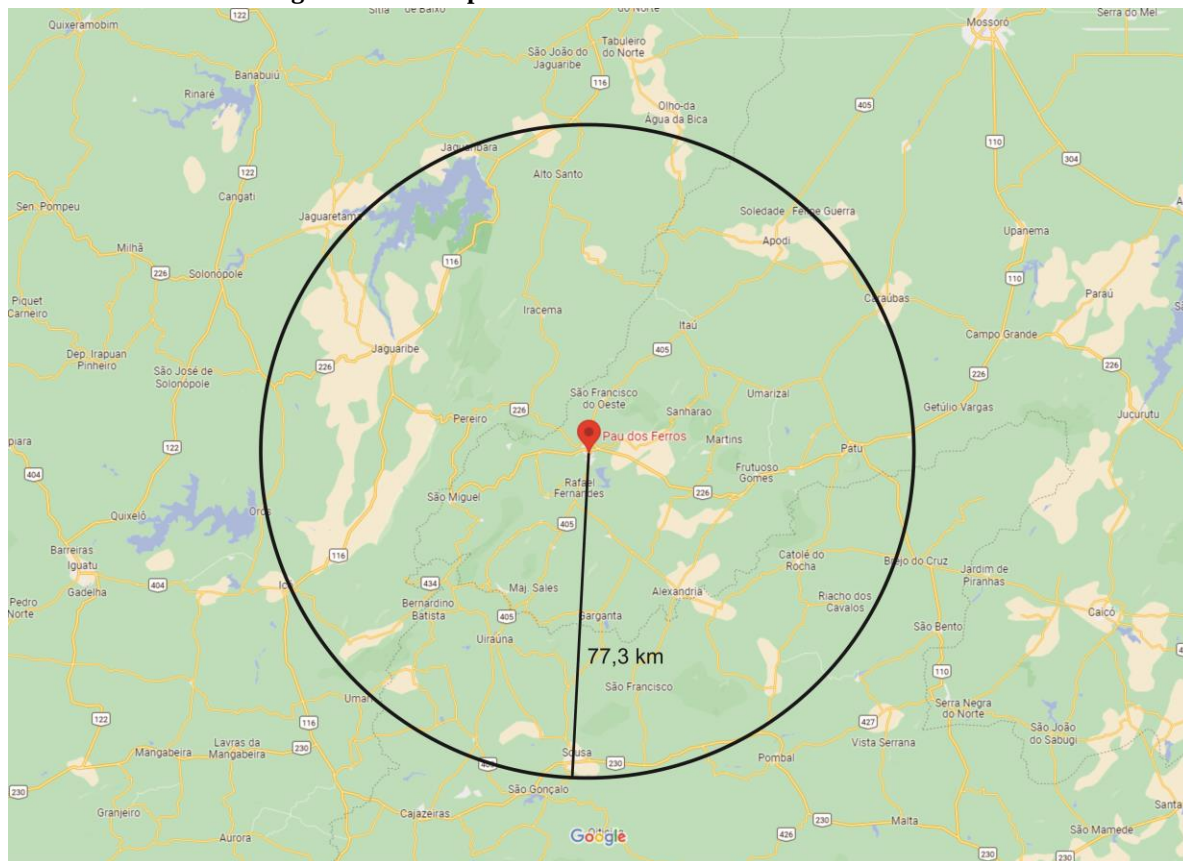
3. MATERIAIS E MÉTODOS

No decorrer do desenvolvimento do trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas em artigos e livros, para aprofundar as discussões sobre o tema de marketing digital.

No desenvolvimento desse trabalho, foi realizado uma pesquisa, por meio de entrevistas a empresas e engenheiros autônomos por meio de um formulário que consta no Apêndice A, utilizando a plataforma do Google Forms, tendo como finalidade a obtenção de pesquisas e entrevistas, para saber se as mesmas utilizam do marketing e marketing digital para favorecer as vendas de seus produtos. Após realizado a pesquisa do formulário, diante disso foi realizado a análise destas informações, foi feito uma análise comparativa qualitativa e elencado em ordem as pesquisas e entrevistas com os resultados sobre o marketing.

A pesquisa foi realizada na cidade de Pau dos Ferros-RN com um raio com, aproximadamente de 77 km, chegando até a cidade de Sousa-PB como mostra a Figura 1 e também em outras cidades como será mostrado nos resultados.

Figura 1 - Raio a partir da cidade de Pau dos Ferros



Fonte: Adaptada de Google Maps

Em seguida foi realizado a captura de dados em que obteve respostas de 5 empresas e 4 autônomos em que atuam nas mediações de Pau dos Ferros-RN, onde posteriormente será mostrado a relevância das aplicações de ferramentas de marketing em empresas e engenheiros.

As perguntas tiveram como objetivo, saber se os métodos utilizados do marketing digital trazem benefícios para as empresas e autônomos, sendo feita a coleta de dados e uma amostragem para saber por qual ferramenta é utilizado, como é feito o uso dessas ferramentas e se as empresas/profissionais conseguem obter sucesso através do marketing digital.

O formulário realizado na plataforma do google Forms, foi criado com interações, tipo, ao responder se era utilizado ou não o marketing digital, o formulário levaria para outra seção em que as perguntas realizadas buscavam saber qual era a forma de marketing que era realizada, quem realizava e como eram publicadas e para os que respondiam que não utilizava do marketing digital, era encaminhada para a seção em que as perguntas buscavam saber o porquê não era utilizada o marketing, como conseguiam as propostas e se já pensaram em implementar o marketing digital.

As respostas coletadas serão analisadas nos resultados para apresentar um cenário sob a ótica das empresas/profissionais entrevistados

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

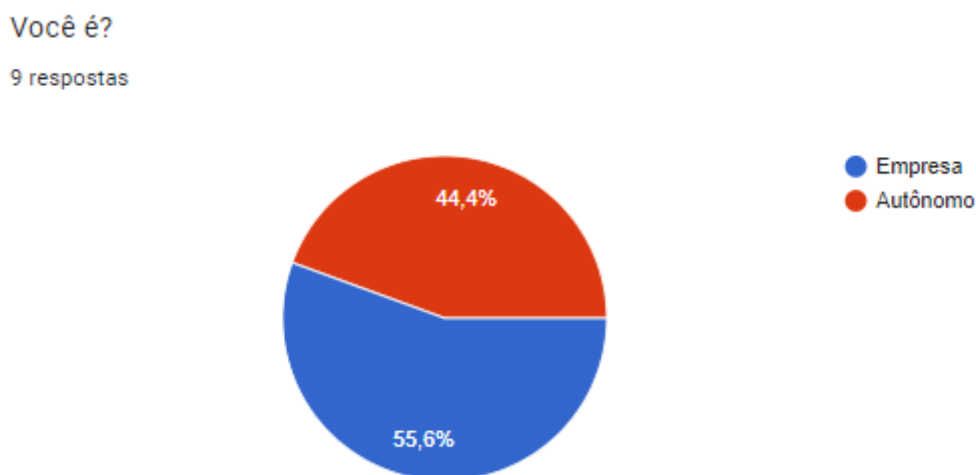
Diante das buscas por engenheiros civis e autônomos, foi criado um formulário com o intuito de avaliar as aplicações de ferramentas para o uso do marketing. Realizado o preenchimento do formulário, 9 identidades se apresentaram como empresas ou autônomos.

Buscando comparar a utilização do marketing digital e a sua influência para engenheiros civis e empresas, foram realizadas perguntas, no qual, elas buscam analisar os benefícios e malefícios do uso das ferramentas ou se realmente é necessário utilizar desses meios para que possa conseguir engajar no mercado de trabalho.

O formulário foi dividido em partes, em que separam respostas de empresas e de autônomos para se informar como eles lidam com o uso ou não das ferramentas, se é necessário terceiros para prestar os serviços e como eles lhe dão quando não é utilizado o marketing.

Foram identificadas 9 identidades, no qual, identificam-se 5 empresas e 4 autônomos, a Figura 2 apresenta os resultados em relação ao tipo de identidade que respondeu o questionário.

Figura 2 - Resultados relacionados a identidades respondidas no questionário



Fonte: Google Forms

Conforme Figura 2, a maioria das respostas coletadas pelo formulário tinham a identidade de representação de empresas (55,6%). De acordo com a pesquisa, será apresentado os

resultados em dois tópicos, sendo eles: Empresa e Autônomo, tendo em vista a possibilidade de apresentar os resultados condizentes para cada um deles.

4.1. EMPRESAS

Diante a pesquisa realizada, a Tabela 1 mostra o campo de atuação de cada empresa

Tabela 1 - Locais de Atuação

Empresas	Locais de atuação
EMPRESA A	Rio Grande do Norte e Paraíba
EMPRESA B	São Miguel, Pau dos Ferros e região
EMPRESA C	Pau dos Ferros e região
EMPRESA D	Iracema, Pau dos Ferros e região
EMPRESA E	Lucrécia-RN

Fonte: Autor (2023)

Apresentando também o tempo em que sua empresa atua no mercado, sendo elas:

Tabela 2 - Tempo atuando no mercado de trabalho

Empresas	Tempo atuando no mercado de trabalho
EMPRESA A	1 a 3 anos
EMPRESA B	4 a 6 anos
EMPRESA C	1 a 3 anos
EMPRESA D	1 a 3 anos
EMPRESA E	6 anos ou mais

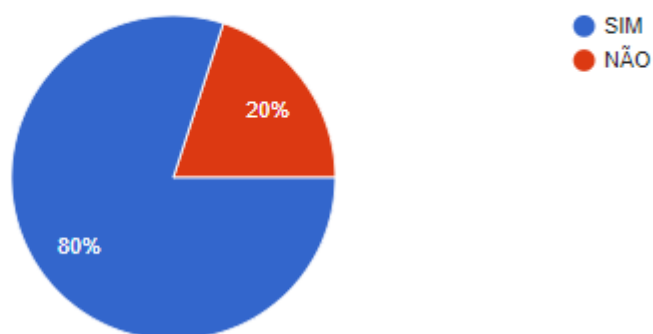
Fonte: Autor (2023)

Na Figura 3, após feito a coleta de dados, identificou-se que apenas 20% das empresas não utilizam do marketing digital, sendo que os 80% apontaram que faz o uso de ferramentas ao seu favor.

Figura 3 - Utilização do Marketing Digital em empresas

Sua empresa utiliza Marketing Digital?

5 respostas



Fonte: Google Forms

Diante dos resultados obtidos, foi mostrado que 1 das 5 empresas não utilizam do uso do marketing digital.

4.2. AUTÔNOMOS

Diante a pesquisa realizada, a Tabela 3 mostra o campo de atuação de cada autônomo.

Tabela 3 - Locais de atuação

Autônomos	Locais de atuação
PROFISSIONAL A	Pau dos Ferros e região
PROFISSIONAL B	Sousa-PB
PROFISSIONAL C	Pau dos Ferros-RN
PROFISSIONAL D	Portalegre-RN

Fonte: Autor (2023)

Mostra-se abaixo que o tempo em que cada autônomo atua no mercado, sendo eles:

Tabela 4 - Tempo atuando no mercado de trabalho

Autônomos	Tempo atuando no mercado de trabalho
PROFISSIONAL A	1 a 3 anos
PROFISSIONAL B	1 a 3 anos
PROFISSIONAL C	4 a 6 anos
PROFISSIONAL D	1 a 3 anos

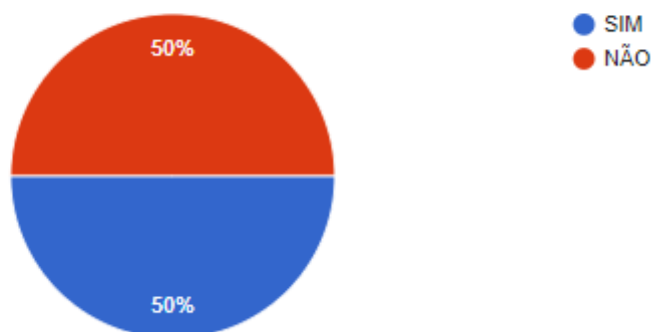
Fonte: Autor (2023)

Na Figura 4, identificou-se que 50% dos autônomos não utilizam do marketing digital e que os outros 50% fazem o uso das ferramentas a seu favor.

Figura 4 - Utilização do Marketing para autônomos

Você utiliza Marketing digital?

4 respostas



Fonte: Google Forms

4.3. SOBRE OS ENTREVISTADOS QUE UTILIZAM O MARKETING DIGITAL

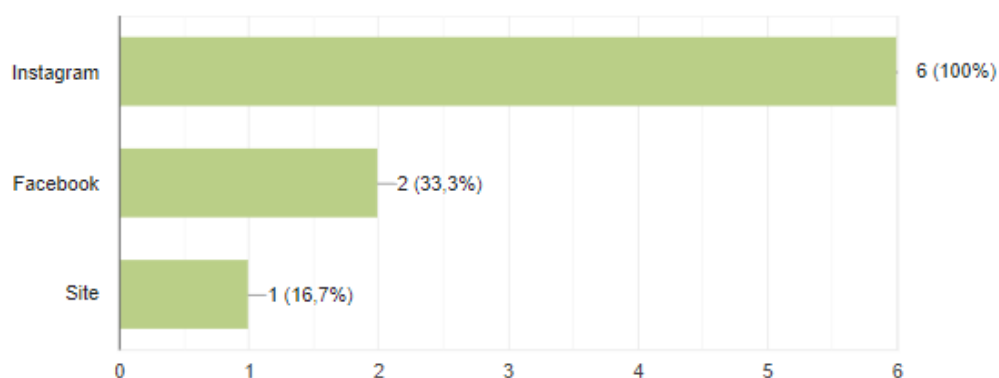
Após obtidos os dados quantitativos das empresas e profissionais que utilizam marketing dentro das respostas recebidas pelos questionários, foram realizadas algumas perguntas específicas para os que declararam que utilizam o marketing digital e tendo em vista se a aplicação que está sendo feita irá trazer benefícios. Foram realizadas algumas perguntas para saber de certeza como está sendo realizado a utilização do marketing.

Dessa forma, foi realizado uma pergunta que mostra os meios de utilização, sendo ela de escolha dentre várias opções e podendo apresentar por onde é feito o uso do marketing digital, como mostra a Figura 5.

Figura 5 - Meios de utilização do Marketing Digital

1- Quais os meios utilizados para o uso do marketing digital?

6 respostas



Fonte: Google Forms

Destes profissionais que declararam que utilizavam marketing digital, foi realizada a primeira pergunta sobre quais era os meios utilizados para o uso do referido marketing.

Analisando a Figura 5, no qual a pergunta realizada era de múltipla escolha, é possível ver que a ferramenta mais utilizada para a aplicação do marketing digital é a plataforma de serviços de redes sociais *Instagram*, em logo em seguida o Facebook e site, também foi citado um método de utilização, feito por meio de uma pergunta que ficou em aberto para responderem caso não fosse citado no formulário, tendo com base na resposta a utilização de Network, ver a Figura 6.

Figura 6 – Outros métodos utilizados para o Marketing Digital

Se não foi citado algum método de utilização e você utiliza de outro método, qual seria?

1 resposta

Network

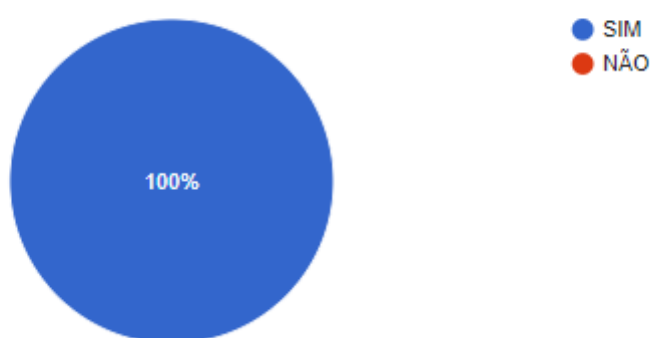
Fonte: *Google Forms*

Para as respostas em que foram utilizadas sim como resposta para o uso do marketing digital, foi feito a seguinte pergunta:

Figura 7 – O uso do marketing traz benefícios?

2 - A utilização das ferramentas para o uso do Marketing Digital traz benefícios?

6 respostas



Fonte: *Google Forms*

Diante as respostas, foi mostrado que de 9 respostas feitas ao formulário, dentre elas, empresas e autônomos, foram mostradas que 6 utilizam o marketing digital, e conforme a pergunta amostrada no Gráfico 2, todos que usam o marketing digital, afirmaram que traz benefícios.

Com base na pergunta da Figura 7, foi consultada de forma interativa, permitindo os participantes do formulário para que pudessem dialogar e falar sobre como o marketing digital traz benefícios para si ou para a empresa, como mostra a Figura 8.

Figura 8 – Benefícios do Marketing

Se sim, quais?

6 respostas

Maior divulgação do nosso trabalho.
Aumento na procura pelos serviços prestados ,bem como na popularização nas mideas sociais entre clientes e pessoas da área .
Prospecção e Captação de cliente
Criacao de conteúdos com Photoshop, Illustrator, tráfegos pago
Captação de clientes e consolidação de marca
Abrange novos públicos, conhecimento do serviço realizado pela empresa, interação.

Fonte: *Google Forms*

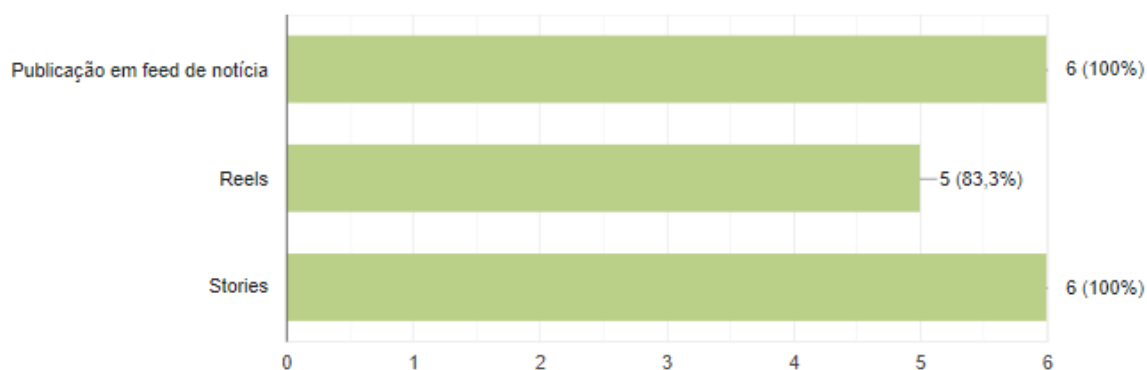
Conforme respondido as perguntas, foram mostradas que a utilização de ferramentas para o uso do marketing digital, melhorou a relação de captação de clientes e novos públicos como também mostrou que obteve maior divulgação dos trabalhos prestados, popularização da empresa ou autônomo e com a criação de conteúdo foi possível obter um aumento da procura dos serviços, mostrando que através do uso do marketing digital chegue a pessoas que não sabem dos serviços prestados pela empresa ou pelo o autônomo.

Também foi realizado uma pesquisa com o embasamento em quais técnicas utilizadas para o marketing digital, tendo respostas de múltiplas escolhas, sendo elas: Publicações em feed de notícias, *reels* e *stories*, onde será apresentado os resultados na tabela a seguir:

Figura 9 - Locais de publicações do Marketing Digital

3 - Quais as técnicas utilizadas para o uso do Marketing Digital?

6 respostas



Fonte: Google Forms

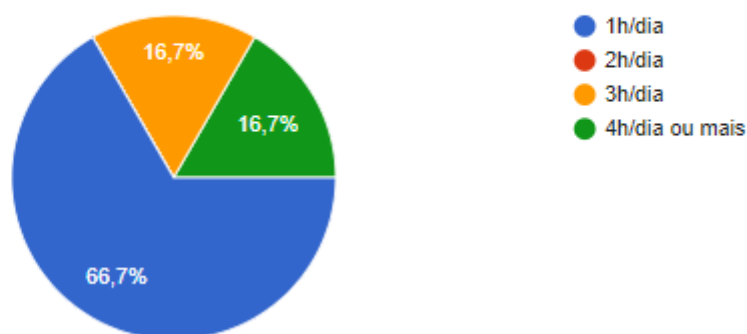
Como o resultado da Figura 9, é mostrado que dos profissionais/empresas que utilizam o marketing digital, somente em reels que 83,3% utilizam, sendo que para publicações em feed de notícias e stories foi obtido o valor de 100% de utilização.

Por se tratar de uma atividade que leva tempo e precisa de planejamento e dedicação, foi coletada a informação sobre o embasamento de horário em que se é dedicado a fazer uso do marketing, então realizou-se uma pergunta para obter o quantitativo de quanto tempo é realizado como mostra na Figura 10.

Figura 10 - Tempo que é dedicado ao Marketing Digital

4 - Quanto tempo é dedicado ao Marketing Digital?

6 respostas



Fonte: Google Forms

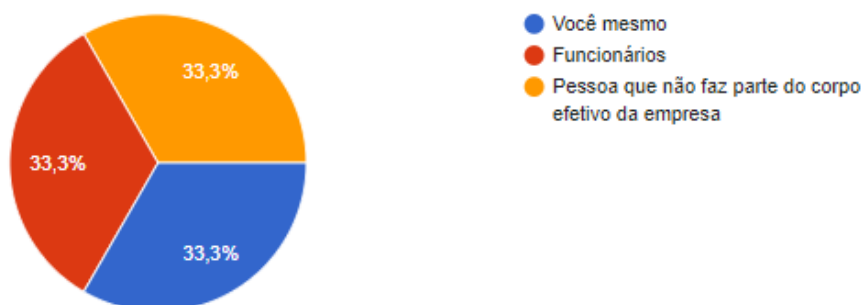
Em razão disso, observou-se que 66,7% utilizam 1 hora por dia e que 16,7% utilizam 3 horas por dia e que também 16,7% utilizam de 4 horas ou mais para fazer a entrega de conteúdos para seus públicos.

Sabendo da dedicação quanto a carga horária que é realizada o marketing digital, foi perguntado no formulário se esta atividade é realizada por terceiros, um funcionário da empresa ou pelo próprio entrevistado, sendo ela:

Figura 11 - Pessoas que realizam o Marketing

5 - O Marketing Digital é realizado por:

6 respostas



Fonte: Google Forms

Com isso, foi observado que os dados foram distribuídos igualmente para a própria pessoa, funcionários ou pessoas que não fazem parte do corpo efetivo da empresa, tendo como resultado 33,3%. Vale ressaltar que, quando é realizado por funcionário ou por terceiros que não fazem parte do corpo da empresa, entende-se que existe um maior investimento financeiro, pois esses serviços, provavelmente, seriam solicitados por meio de contratos. Quando o marketing é realizado pelo próprio entrevistado, trata-se de um investimento de tempo.

4.4. SOBRE OS ENTREVISTADOS QUE NÃO UTILIZAM O MARKETING DIGITAL

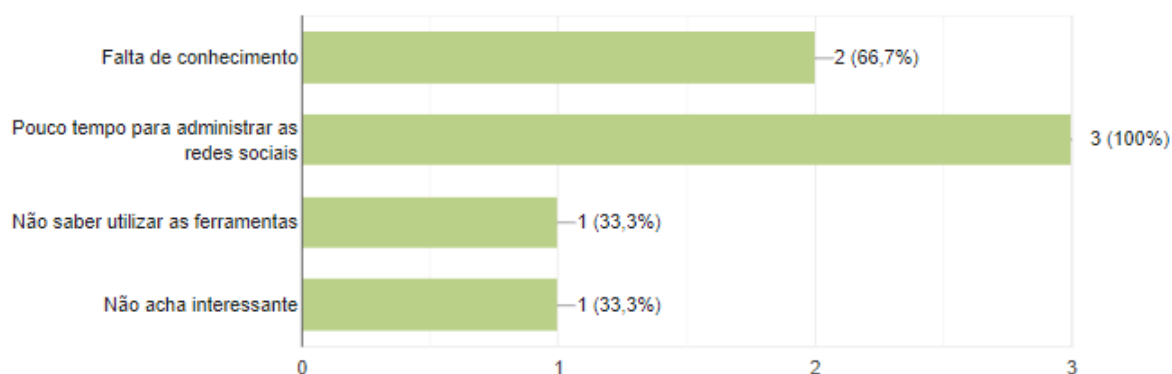
Feito a análise de dados, foi constatado que 3 das 9 respostas tiveram como resultado que não utilizam o marketing digital, sendo 2 autônomos e 1 empresa. Relacionando a essa resposta, foi realizado a pesquisa para saber o motivo deles não fazerem a utilização dessas ferramentas, contendo 3 perguntas.

Para a primeira pergunta, foi realizado a análise do porquê não ser adotado o marketing digital em suas estratégias, levando em consideração a algumas condições, e na Figura 12 será apresentado.

Figura 12 - O porquê de não utilizar o Marketing Digital

1 - Por que não adota o marketing digital em sua estratégia?

3 respostas



Fonte: Google Forms

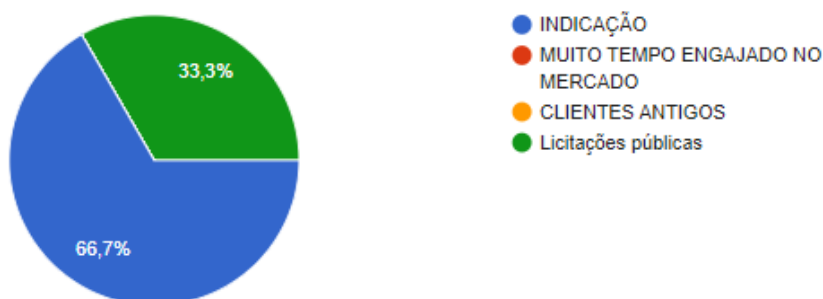
Os resultados da pesquisa apontam em gráficos de porcentagem (%) em quais pontos apresentam o índice de dificuldade ou não achar interessante a utilização desses meios, sendo que 66,7% foi indicado pela falta de conhecimento, 100% por haver pouco tempo para administrar as redes sociais, e 33,3% para não utilizar as ferramentas ou não achar interessante.

Com base nisso, foi realizado outra pergunta para entender como é alcançado as propostas para esses autônomos e empresas, tendo como resposta na Figura 13.

Figura 13 - Como é conseguido propostas

2 - Como consegue as propostas?

3 respostas



Fonte: Google Forms

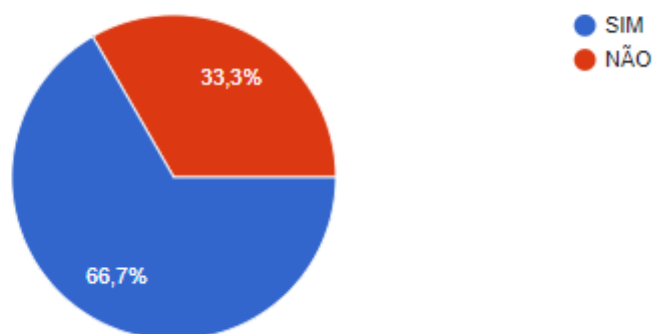
A partir dos resultados, é possível visualizar que 66,7% conseguem suas propostas de serviços são por indicação e 33,3% são por outros métodos, sendo eles: Licitações Públicas, onde em Pau dos Ferros e região há muitas empresas que tem interesse em licitações de agentes públicos.

Após feito isso, necessitou-se ter informações se já pensaram em implementar o marketing digital e relacionar o porquê de ele não pensar, como mostra no gráfico e na figura a seguir:

Figura 14 - Interesse de implementar o uso do Marketing Digital

3 - Já pensou em implementar o uso do Marketing Digital

3 respostas



Fonte: Google Forms

Figura 15 – O porquê de não utilizar o Marketing Digital

Se na reposta anterior for NÃO, o que te faz não utilizar o Marketing Digital?

1 resposta

Falta de interesse e necessidade, devido a modalidades utilizadas.

Fonte: Google Forms

Baseado nos resultados, mostra que 66,7% já pensou em implementar a utilização do marketing digital e 33,3% não pensa em implementar por motivos de que não tem interesse e não acha necessário, pois utilizam outras modalidades.

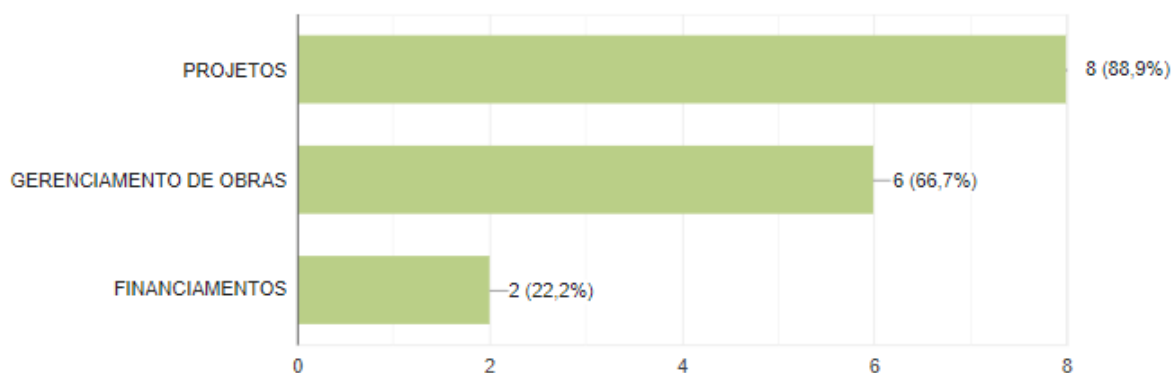
4.5. PRODUTOS E SERVIÇOS MAIS RENTÁVEIS E NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Na última parte da pesquisa, foi realizado perguntas para saber os tipos de produtos e serviços no qual a empresa ou o autônomo tem como foco, sendo eles: Projetos, Gerenciamento de Obras e Financiamentos.

Figura 16 - Produtos/serviços mais rentáveis

Quais os produtos/serviços são mais rentáveis para a sua empresa hoje?

9 respostas



Fonte: Google Forms

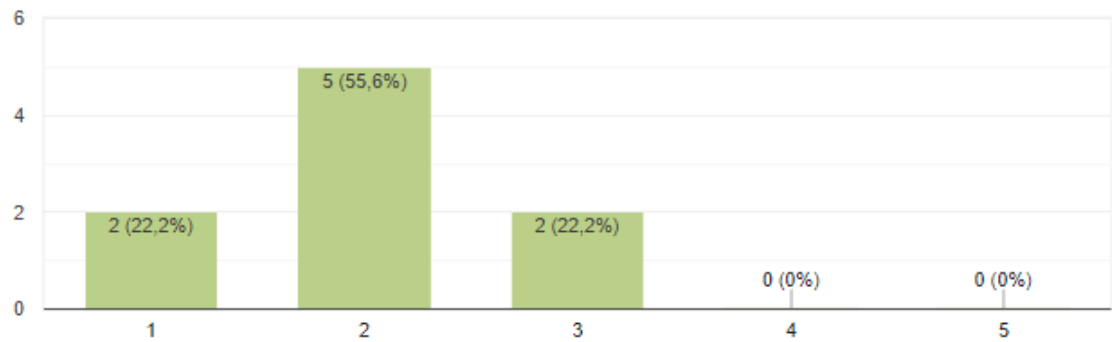
Diante os resultados amostrados sobre 9 respostas, o número apresentado para produtos mais rentáveis, foi de 88,9% para projetos, 66,7% para Gerenciamento de Obras e para financiamento de 22,2%.

Visto isso, optou-se para realizar a pesquisa sobre o nível de satisfação como uma autoavaliação das empresas e autônomos que fizeram parte desta pesquisa, apresentando os resultados classificando o nível de 1 para *muito satisfeito*, 2 para *satisfeito*, 3 para *regular*, 4 para *insatisfeito* e 5 que é *muito insatisfeito* conforme a Figura 17.

Figura 17 - Nível de satisfação

Qual nível de satisfação com os métodos utilizados?

9 respostas



Fonte: *Google Forms*

A partir dos resultados obtidos, foi mostrado na Figura 17 que todos os entrevistados, embora alguns que não utilizem das ferramentas do marketing digital, não houve nenhum grau de insatisfação declarado pelos entrevistados tendo um maior número de satisfeitos pela utilização de seus métodos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho procurar analisar e compreender de qual maneira é utilizado o marketing digital e observar como são adotados os métodos de uso das empresas e dos engenheiros civis, se são realizadas e onde são aplicadas as estratégias.

Após a realização da pesquisa onde foi enviado o formulário para empresas/profissionais, foram obtidas um total de 9 respostas, 5 foram de empresas e 4 de engenheiros civis que são autônomos. Com base nisso, observou-se que dos 9, 3 não fazem a utilização e aplicabilidade do marketing digital.

Os que fazem o uso do marketing digital, mostraram que os meios utilizados são as redes sociais, sendo eles os maiores alvos. Mostrado em pesquisas, a população usa muito de seu tempo em redes sociais, observando noticiais, comédias entre outros. Assim, tendo uma viabilidade para apresentar os produtos e serviços por um meio de engajamento utilizando dessas ferramentas no qual já foi apresentado.

Com os resultados obtidos, foi possível reparar que a utilização das redes sociais como ferramentas de trabalho, trazem também uma maior divulgação do trabalho, assim como o aumento na procura dos serviços e, além disso, um aumento de clientes, assim, englobando novos públicos.

Sendo assim, é de bom aproveitamento a utilização do marketing digital, aumentando o público e mostrando como se faz necessário as aplicabilidades dos engenheiros para a construção de projetos e gerenciamento de obras.

REFERÊNCIAS¹

BARGER, C. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS, 2013.

CAVALLINI, R. O. **O Marketing Depois de Amanhã**. São Paulo: Edição do Autor, 2008.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios – São Paulo: Futura, 2000.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. 1 ed. Curitiba: IterSaberes, 2015.

FISCHMANN, A. A.; ALMEIDA, M. I. R. **Planejamento estratégico na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. M. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

OLIVEIRA, D. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 25 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing**. 6 ed. São Paulo: Person, 2012.

TOLEDO, G.L. **Relações públicas e marketing: um conceito tridimensional**. In:

ENANPAD, 18, 1994

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

PESQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Este formulário tem o intuito de colaborar com a análise de dados de um trabalho de pesquisa que tem como o tema principal: "Marketing Digital e a sua influência na Engenharia Civil", visando inteirar-se sobre o uso das redes sociais como uma ferramenta de benefício ao engenheiro/empresa.

Os objetivos e os resultados do trabalho são meramente acadêmicos

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Qual seu nome? *

2. Você é? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Empresa *Pular para a pergunta 3*

☐ Autônomo *Pular para a pergunta 6*

EMPRESA

3. Qual a cidade em que atua? *

Cidade/Estado

4. Está a quanto tempo no mercado?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Isso
1 à 3 anos	☐
4 à 6 anos	☐
6 anos ou mais	☐

5. Sua empresa utiliza Marketing Digital? ^{*} *Marcar apenas*

☐

uma oval.

☐

SIM *Pular para a pergunta 9*

NÃO *Pular para a pergunta 15*

AUTÔNOMO

6. Qual a cidade em que atua? ^{*}

Cidade/Estado

7. Está a quanto tempo no mercado?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Isso
1 à 3 anos	☐
4 à 6 anos	☐
6 anos ou mais	☐

8. **Você utiliza Marketing digital? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ SIM *Pular para a pergunta 9*
- ☐ NÃO *Pular para a pergunta 15*

SIM

Responda o porquê da sua escolha

9. **1- Quais os meios utilizados para o uso do marketing digital? ***

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Site
- ☐ Outro: _____

10. **2 - A utilização das ferramentas para o uso do Marketing Digital
* traz benefícios?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

11. Se sim, quais?

12. 3 - Quais as técnicas utilizadas para o uso do Marketing Digital?

*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Publicação em feed de notícia
- ☐ Reels
- ☐ Stories
- ☐ Outro:

13. 4 - Quanto tempo é dedicado ao Marketing Digital? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1h/dia
- ☐ 2h/dia
- ☐ 3h/dia
- ☐ 4h/dia ou mais

14. 5 - O Marketing Digital é realizado por: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Você mesmo
- ☐ Funcionários
- ☐

Pessoa que não faz parte do corpo efetivo da empresa

Pular para a pergunta 19

NÃO

Responda o porquê da sua escolha

15. 1 - Por que não adota o marketing digital em sua estratégia? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Falta de conhecimento
- ☐ Pouco tempo para administrar as redes sociais
- ☐ Não saber utilizar as ferramentas
- ☐ Não acha interessante
- ☐ Outro:

16. 2 - Como consegue as propostas? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ INDICAÇÃO
- ☐ MUITO TEMPO ENGAJADO NO MERCADO
- ☐ CLIENTES ANTIGOS
- ☐ Outro:

17. 3 - Já pensou em implementar o uso do Marketing Digital *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ SIM
- ☐

NÃO

18. Se na resposta anterior for NÃO, o que te faz não utilizar o Marketing Digital?

Pular para a pergunta 19

Alvo de vendas

19. Quais os produtos/serviços são mais rentáveis para a sua empresa
* hoje?

Marque todas que se aplicam.

- ☐ PROJETOS
☐ GERENCIAMENTO DE OBRAS
☐ FINANCIAMENTOS
☐ Outro:

20. Qual nível de satisfação com os métodos utilizados? *

Marcar apenas uma oval.

MUITO SATISFEITO

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

MUITO INSATISFEITO

21. Se não foi citado algum método de utilização e você utiliza de outro método, qual seria?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários