



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

CURSO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

SINTHYA FERNANDES GURGEL

**ANÁLISE DOS FORMANDOS EM ENGENHARIA CIVIL DA UFERSA /
CARAÚBAS-RN SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PEQUENAS
EMPRESAS**

CARAÚBAS-RN

2021

SINTHYA FERNANDES GURGEL

**ANÁLISE DOS FORMANDOS EM ENGENHARIA CIVIL DA UFERSA /
CARAÚBAS-RN SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PEQUENAS
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Campus Caraúbas-RN, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Orientadora Profa. Gilmara Elke Dutra Dias.

CARAÚBAS-RN

2021

© 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.

G978a Gurgel, Sinthya Fernandes.

Análise dos formandos em engenharia civil da
UFERSA / Caraúbas-RN sobre as estratégias de
marketing para pequenas empresas / Sinthya
Fernandes Gurgel. - 2021.

39 f. : il.

Orientadora: Gilmara Elke Dutra Dias.

Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Ciência e
Tecnologia, 2021.

1. Engenheiros. 2. Marketing. 3. Crise. 4.
Mercado. 5. Empresas. I. Dias, Gilmara Elke
Dutra, orient. II. Título.

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.

SINTHYA FERNANDES GURGEL

**ANÁLISE DOS FORMANDOS EM ENGENHARIA CIVIL DA UFERSA /
CARAÚBAS-RN SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PEQUENAS
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Campus Caraúbas-RN, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Defendido em: 26 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Gilmara Elke D. Dias.

Profa. Mestre Gilmara Elke Dutra Dias (UFERSA)
Presidente

**REJANE RAMOS
DANTAS:
37695983420**

Assinado digitalmente por REJANE
RAMOS DANTAS:37695983420
Data: 2021.06.05 11:36:27-03'00'
Foxit Reader Versão: 10.1.1

Profa. Dra. Rejane Ramos Dantas (UFERSA)
Membro Examinador

**DANIELY FORMIGA
BRAGA:05093101419**

UFERSA
2021-06-05 12:25:55

Profa. Dra. Daniely Formiga Braga (UFERSA)
Membro Examinador

Dedico este trabalho a toda minha família, meu namorado Matheus Vinicius e minha prima/irmã Juanna Dehon. Por todo o incentivo e apoio para que tudo isso fosse possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram no decorrer desta jornada, especialmente:

A Deus, por sempre estar ao meu lado em todos os momentos.

A meu tio Tiago, por ser minha maior inspiração e por todo apoio durante a minha vida.

Ao meu namorado, por todo o suporte durante todos esses anos e por sempre segurar a minha mão.

Ao meu sobrinho e minha irmã, por sempre estarem ao meu lado e fazer com que eu queira ser uma pessoa melhor todos os dias. Tudo por eles e para eles.

A minha prima Juanna, minha pessoa nesse mundo, que nos momentos de desespero esteve ao meu lado e sempre disposta a me ajudar.

Aos meus melhores amigos, Alícia, Ana Tereza, Iago, Júlia, Klysmman (e o nosso pacotinho de amor, Cecília) e Maeve, por sempre acreditarem em mim.

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

A minha orientadora Gilmara Elke Dutra Dias por toda a paciência e dedicação, que teve um papel fundamental na elaboração desse trabalho, para que fosse possível a conclusão.

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

A todos os professores da Universidade Federal Rural do Semi-Árido por todo conhecimento repassado e dedicação.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis” por José de Alencar.

RESUMO

O setor de construção civil no Brasil tem considerável notoriedade no âmbito econômico, em especial, por contribuir diretamente na geração de empregos, na movimentação da cadeia produtiva de fornecedores, serviços de comercialização e manutenção. Porém, com o surgimento da crise econômica, o âmbito da construção civil desacelerou, com isso, a competitividade tem impossibilitado parte dos engenheiros civis recém formados se inserirem no mercado de trabalho. Nessa análise buscou-se mostrar a relevância e aplicabilidade das ferramentas estratégias de marketing para atuação profissional em pequenas e médias empresas na área da construção civil. A obtenção dos dados foi por meio de uma pesquisa virtual, com os discentes do curso de engenharia civil da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, campus Caraúbas-RN. A partir dos gráficos apresentados nos resultados, foi feita uma análise teórica por meio de ferramentas e métodos atuais sobre estratégias de marketing para os engenheiros civis que atuam em pequenas organizações. Assim, considera-se em geral que os discentes em estudo necessitam de aprendizado contínuo sobre uso e aplicabilidade das estratégias de marketing como diferencial para atuação no mercado, aqui em especial, por meio da inovação e/ou criação dos serviços prestados descritos na pesquisa.

Palavras-chave: Engenheiros. Marketing. Crise. Mercado. Empresas.

ABSTRACT

The civil construction sector in Brazil has considerable notoriety in the economic sphere, in particular, for contributing directly to the generation of jobs, in the movement of the supply chain of suppliers, marketing and maintenance services. However, with the emergence of the economic crisis, the scope of civil construction has slowed down, with this, competitiveness has prevented part of the newly graduated civil engineers to enter the labor market. This analysis sought to show the relevance and applicability of strategic marketing tools for professional performance in small and medium-sized companies in the field of civil construction. The data was obtained through a virtual survey, with the students of the civil engineering course at the Federal Rural University of the Semi-Arid, campus Caraúbas-RN. Based on the graphs presented in the results, a theoretical analysis was made using current tools and methods on marketing strategies for civil engineers working in small organizations. Thus, it is generally considered that the students under study need continuous learning about the use and applicability of marketing strategies as a differential to operate in the market, here in particular, through innovation and / or creation of the services provided described in the research.

Keywords: Engineers. Marketing. Crisis. Marketplace. Companies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Etapas de elaboração de um plano de marketing	17
Figura 2 -	Ciclo de marketing viral	19

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Você como estudante de engenharia civil, prestes a se formar, saberia como começar sua empresa?	22
Gráfico 2 -	Você sabe quais são os maiores problemas enfrentados por um engenheiro recém formado?	23
Gráfico 3 -	Você sabe o que é um planejamento de marketing?	24
Gráfico 4 -	Você sabe sobre estratégias de marketing digital para a construção civil?	25
Gráfico 5 -	Você sabe quais são os benefícios em investir no marketing digital?....	26
Gráfico 6 -	Sabemos que as redes sociais são grandes aliados ao marketing digital, dito isso, você busca oportunidades para aprender a utilizar essas redes?	27
Gráfico 7 -	Você considera viável fazer parcerias com empresas maiores?	28
Gráfico 8 -	Você saberia lidar com as ferramentas digitais, para acrescentar conteúdo de qualidade para atrair o público-alvo para sua empresa?	29
Gráfico 9 -	Você saberia lidar com o feedback dos clientes?	30
Gráfico 10 -	Para você, quais os maiores desafios enfrentados pelos engenheiros recém formados?	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVOS.....	14
2.1 Geral.....	14
2.2 Específico.....	14
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1 Inovação em Marketing para Engenheiro Civil	15
3.2 Relevância da Gestão Estratégica em Marketing para Engenharia Civil	15
3.3 Estratégias de Mercado atuais para construção civil	16
4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	20
4.1 Tipo de pesquisa	20
4.2 Universo e amostra	20
4.3 Instrumento de coleta de dados	20
4.4 Métodos de análise	21
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	22
5.1 Como começar uma empresa de engenharia civil	22
5.2 Maiores problemas enfrentados pelos engenheiros recém formados	23
5.3 Planejamentos de marketing	24
5.4 Estratégias de marketing.....	25
5.5 Benefícios em investir no marketing digital	26
5.6 Redes sociais: grandes aliados ao marketing digital	27
5.7 A parceria com empresas maiores, é viável?.....	28
5.8 Como lidar com as ferramentas digitais	29
5.9 Como lidar com o feedback dos clientes.....	30
5.10 Quais os maiores desafios enfrentados pelos engenheiros recém formados ...	31
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS.....	34
ANEXO I – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO	38

1. INTRODUÇÃO

No mercado atual, o desenvolvimento tecnológico necessita de elevado nível de formação científica. Visto que, as empresas estão, cada vez mais, necessitando de engenheiros que sejam capazes de combinar habilidades e competências de forma inovadora e produtiva para lidar com as rápidas mudanças do ambiente globalizado (BOAHIN e HOFMAN, 2014).

Nas grades curriculares desses cursos de graduação, os discentes em processo de formação, começam a entender sobre a relevância da ciência e tecnológica para eficácia da atuação, enquanto profissionais (DORNELAS, 2016).

Apesar da importância sobre o conhecimento teórico com base científica, a respeito das disciplinas de formação profissional, pouco se percebe, ainda, conceitos básicos referentes à concorrência e estratégias em marketing de mercado (MAXIMIANO, 2000).

Nesse sentido, a formação básica, atualmente, está ligada também a conhecimentos na área da administração, gestão e empreendedorismo (DORNELAS, 2016).

Assim, considera-se que os engenheiros civis, precisam entender sobre a multidisciplinaridade dessas áreas de gestão e marketing, que apresentam ferramentas fundamentais para auxiliá-los e compreender relações de negócios, bem como uso de estratégias para definir planejamento, missão, visão e outros, para as pequenas empresas.

Com base nessa análise, foi definido o seguinte problema de pesquisa: **Como os engenheiros civis lidam com as estratégias de marketing para pequenas e médias empresas?**

2. OBJETIVOS

2.1 – Geral:

Identificar os principais problemas enfrentados pelos engenheiros civis recém formados, bem como mostrar a relevância e aplicabilidade das ferramentas sobre as estratégias de marketing para pequenas e médias empresas na área da construção civil.

2.2 – Específicos:

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

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Inovação em marketing para engenheiro civil

Para Kotler (2000) um dos principais motivos para estudar marketing é a possibilidade de prover crescimento e desenvolvimento econômico das empresas e da sociedade.

O marketing de acordo com Lambin (2000) busca delinear, desenvolver e entregar bens e serviços que as pessoas necessitem ou desejem; proporcionando então aos consumidores, produtos e serviços no momento certo, no local correto e a um preço que estejam dispostos a pagar.

No contexto atual, o marketing, pode ser usado em diversas maneiras pelas empresas de engenharia civil, aqui em especial pela relevância do digital, isso devido a eficácia na comercialização de produtos, marcas, suporte *online* em 24 horas/dia, feedback dos clientes, conhecimento em tempo real das redes sociais e aplicativos relevantes (KOTLER, 2012).

Assim, considera-se também, que no marketing digital valoriza clientes, devido ao processo de melhoria das organizações de acordo com os feedbacks recebidos, acessibilidade, engajamento e facilidade para que seja possível compreender o público-alvo.

3.2 Relevância da gestão estratégica em marketing para engenharia civil

Com o intuito de melhoria organizacional a gestão estratégica em marketing, busca alcançar diversos tipos de objetivos, por meio de ferramentas específicas para cada situação, como análise de mercado, concorrência, visão, busca por diferencial, inovação e outros.

Esse diferencial e uso de ferramentas estratégicas em marketing para pequenas empresas, segundo (KOTLER, 2012), são diversos como:

- Engajamento: milhões de pessoas acessam internet todos os dias. As redes sociais, por exemplo, têm sido excelentes locais para se fazer o marketing digital e alcançar o público-alvo;
- Menor custo: considerando o marketing digital, as empresas terão custo inferior comparado aos comerciais de televisão, *outdoor*, programas de rádio, campanhas em carro de som, entre outros.
- Gestão: foco no público-alvo, gerir e análise de métodos e ferramentas eficazes;

3.3 Estratégias de mercado atuais para construção civil

A palavra estratégia possui diferentes significados e pode ser englobada em contextos distintos. Para Mintzberg e Quinn (2001), a estratégia pode ser definida como “Padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências internas e relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes”.

Dessa forma, ao entender sobre o significado de estratégia, é possível compreender sobre o que diversos autores visam sobre o planejamento estratégico, visto que, é um processo fundamental para o sucesso das empresas.

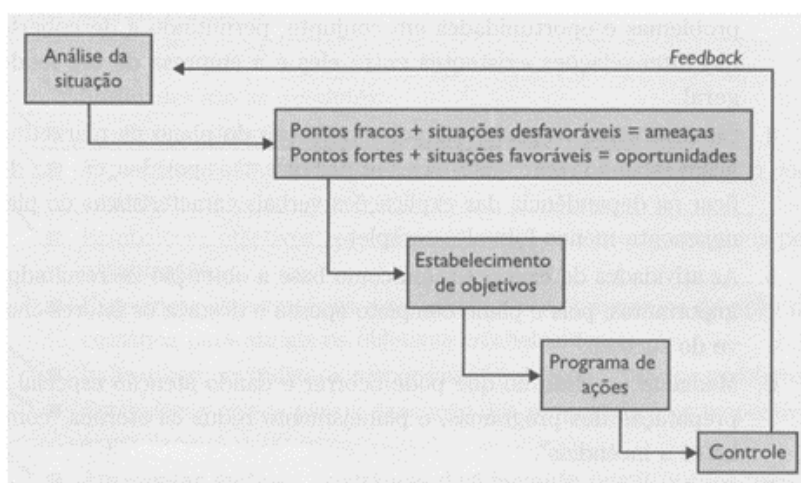
McCarthy (1996) cita que, este processo de planejamento estratégico, pode ser definido como o reconhecimento de oportunidades atrativas e elaboração de estratégias de marketing que traga resultados positivos na visão do sistema de marketing.

Já de acordo com Kotler (2000), a definição do planejamento estratégico pode ser interpretada como uma atividade gerencial que envolve objetivos, habilidades e recursos da organização que possibilitem o aproveitamento das oportunidades do mercado em constante mudança.

Por outro lado, temos o planejamento de marketing, que segundo Lambin (2000) tem o objetivo de expressar de forma clara e sistemática, as possibilidades de atuação da empresa em diferentes frentes, assegurando seu crescimento no médio e longo prazo. Posteriormente, estas possibilidades são convertidas em decisões e programas concretos de ação.

De acordo com Campomar e Ikeda (2006) o planejamento de marketing pode ser representado pelas etapas que estão representadas na Figura 1.

Figura 1: Etapas de elaboração de um plano de marketing



Fonte: Campomar e Ikeda (2006, p. 126)

Entretanto, a ausência de um planejamento de marketing, segundo McDonald (2004), pode trazer diversos problemas para uma empresa, sendo eles, as oportunidades perdidas de lucro; dados sem sentidos em planejamentos de longo prazo; objetivos fictícios; carência de informações do mercado para tomada de decisão; frustração da administração; vulnerabilidade da organização às mudanças ambientais; e perda de controle do negócio.

Visto que, foi possível compreender sobre estratégia; planejamento estratégico; planejamento de marketing e a ausência deste. É de suma importância, entender sobre as estratégias de mercado para construção civil, em consequência de que existem diversas técnicas para as empresas abordarem seu público-alvo.

Para conseguir atingir as inúmeras pessoas que navegam na internet, as empresas precisam ter diversas técnicas de abordagem para com o seu público-alvo.

Segundo o pensamento de Dornelas (2018), sobre estratégias de mercado para construção civil, são relevantes os seguintes pontos:

- Marketing digital: uso da internet como forma de vender produtos de engenharia;
- Manter as redes sociais ativas com conteúdo de qualidade para atrair o público-alvo;
- Fazer parcerias com empresas maiores (não concorrentes);
- Desenvolver um site (funcional e objetivo) que convide o público-alvo a se inscrever, para que assim recebam e-mails contendo (promoções, produtos, serviços, novidades) e ativar compras;
- Investir em *Searching Engin Optimization* (SEO) é o processo de otimização dos componentes de um site, fazendo com que o site apareça em primeiro lugar nos mecanismos de busca, induzindo o público a escolher seus serviços;

Dando continuidade à essas estratégias de mercado, têm-se uma ferramenta muito utilizada, que é o e-mail marketing é o envio de mensagem não instantânea que pode ser enviada para um grupo de pessoas distintas, contendo propaganda e/ou informações sobre um certo produto. Dessa forma, para que a empresa utilize essa ferramenta, é preciso a solicitação de dados do possível cliente, para que assim, ele possa receber o e-mail marketing.

Para Torres (2009, apud SANTOS, 2010) o e-mail deve abranger três itens a fim de influenciar o consumidor a comprar, como informativos, lançamentos e promoções.

Ainda segundo Torres (2009, apud SANTOS, 2010), considera-se que as mídias sociais melhoram o relacionamento com o consumidor, “O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado à outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma ágil e rápida”.

Outra possibilidade de estratégia de mercado que pode ser levada em conta, é o marketing viral, que para Torres (2009) tem uma semelhança com o efeito boca a

boca, que parte de uma informação, imagem ou vídeo e vai se espalhando rapidamente.

De acordo com Andrade, Mazzon e Katz (2006): "O Marketing Viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social online".

O ciclo de marketing viral pode ser representado pela Figura 2:

Figura 2: Ciclo de marketing viral



Fonte: <<https://interativaconteudos.com.br/index.php/blog-interna/marketing-viral-como-funciona--10>>

Conforme Cafferky (1999), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um profissional, familiar ou amigo, ao adquirirem algum tipo de produto ou serviço.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Essa análise foi realizada, por meio da pesquisa documental e estudo de caso. A primeira parte exploração de materiais, por meio de livros, monografias, dissertações de mestrado, artigos, periódicos e relatórios. Na segunda, aplicação de questionário com 10 questões, realizadas pelo aplicativo do *Google Forms* (enviado para os discentes da UFERSA, dos 7º e 8º período e disponibilizado pelo seguinte link: <https://forms.gle/yiQtff2CcTorythg8>).

4.1 Tipo de pesquisa

Pesquisa de campo por meio de plataformas virtuais. Com aplicação de questionário, inicialmente, pelo pré-teste e após correções e ajustes aplicação do questionário na versão final, coleta de dados, análise e sistematização dos resultados. Os resultados foram postos no trabalho por meio de gráficos, descrição teórica e sugestões para cada problema encontrado.

4.2 Universo e amostra

O universo é composto por 54 dos discentes que estão em formação no curso da engenharia civil, esses analisados na Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Campus Caraúbas-RN, dos períodos 7º e 8º. Na amostra, os 100% desse universo em estudo responderam as questões.

4.3 Instrumentos de coleta de dados

Inicialmente foi utilizado o pré-teste, análise, ajuste das questões iniciais e aplicação do questionário final, por meio do sistema *Google forms* (ferramenta que oferece serviço de pesquisa para criar formulários e coletar dados), esse compatível com qualquer navegador e sistema operacional de forma gratuita.

O instrumento de coleta dos dados, foi posterior à aplicação do questionário de forma quantitativa (apresentados em gráficos), e qualitativa (diagnóstico teórico). Apreciação e sistematização dos resultados com base teórica. Para cada problema encontrado, propostas de soluções para os discentes em estudo.

4.4 Métodos de análise

O método de análise foi científico hipotético-dedutivo, que consiste na dedução das dificuldades dos estudantes em estudo, sobre o conhecimento atual referente à aplicação das estratégias de marketing para as pequenas empresas da construção civil, bem como aplicabilidade por meio da inovação e soluções para os problemas que foram encontrados.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa pesquisa foi possível entender sobre as dificuldades enfrentadas pelos engenheiros civis para inserção e atuação no mercado de trabalho em pequenas organizações utilizando de ferramentas e métodos estratégicos em marketing, visto que, são critérios relevantes para eficácia da atuação dos profissionais dessa área em estudo.

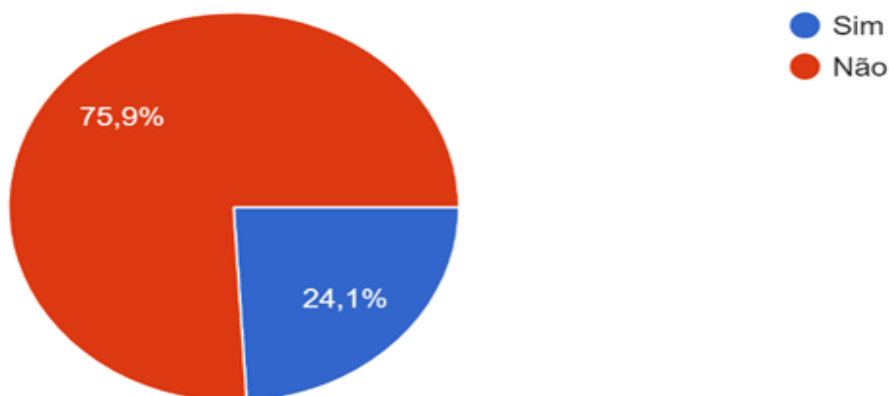
Dessa forma, a análise desses resultados, ajudaram a identificar os problemas e, de acordo com isso, propor soluções com base no estudo teórico, que é um dos objetivos dessa pesquisa.

Estes resultados, foram obtidos a partir do (ANEXO 1 – Roteiro do questionário) no qual foi realizado pelo *Google Forms*.

5.1 Como começar uma empresa de engenharia civil

No Gráfico 1, após coleta de dados, identificou-se que apenas 24,10% tem conhecimento sobre como começar uma empresa após graduado e 75,9% responderam que não.

Gráfico 1: Você como estudante de engenharia civil, prestes a se formar, saberia como começar sua empresa?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2021).

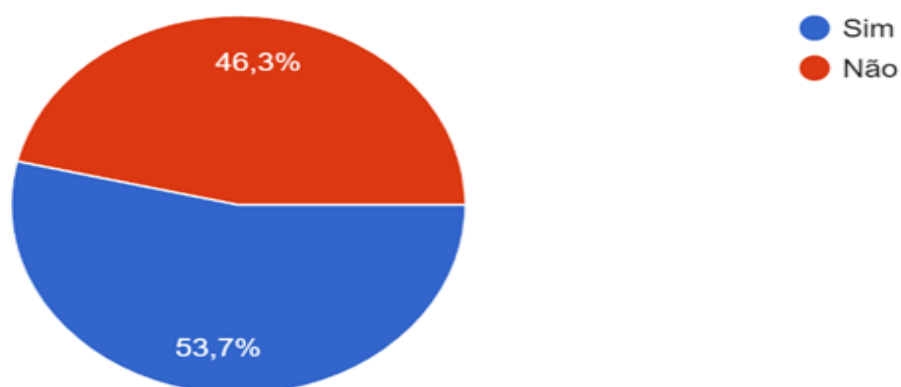
Segundo Barata (2011), inicialmente, para abrir uma empresa, utilizar e implementar o marketing digital é ferramenta relevante, devido a vários fatores, tais sejam: estratégia operacional eficaz, o meio de comunicação e os recursos de captação de novos clientes são mais rápidos. Para Aleixo (*et al.*, 2014), a execução do marketing digital, começa pela pesquisa de mercado, conhecimento do público-alvo, uso estratégico da marca, planejamento contínuo e implementação de estratégias específicas.

Assim, devido à conjuntura atual tecnológica, observa-se que o uso da internet tem intensificado nas organizações, pela acessibilidade da informação e pela sociedade conectada e atualizada. Nesse contexto, ter o conhecimento e entender a aplicabilidade dos métodos teóricos do marketing digital é relevante para iniciar um empreendimento,

5.2 Maiores problemas enfrentados pelos engenheiros recém formados

No Gráfico 2, após coleta de dados, identificou-se que 53,70% dos discentes tem conhecimento sobre os maiores problemas enfrentados por um engenheiro recém formado e 46,3% desconhecem.

Gráfico 2: Você sabe quais são os maiores problemas enfrentados por um engenheiro recém formado?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2021).

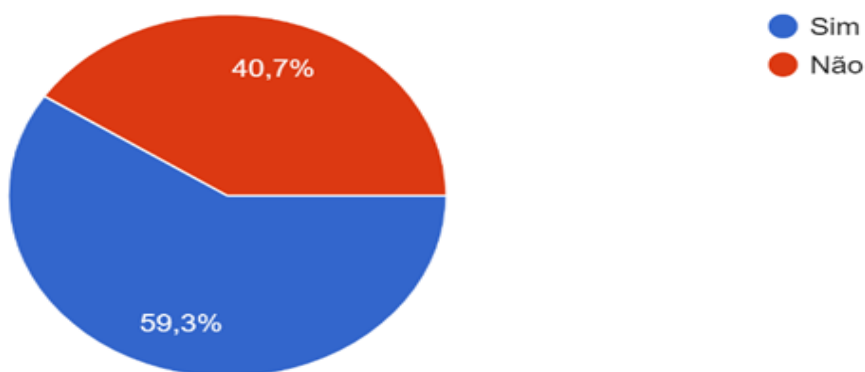
Na área da engenharia civil, os profissionais recém formados têm maior facilidade para ingressar no mercado de trabalho ao realizar estágios extracurriculares, cursos e projetos de extensão durante o curso. Contudo, uma das maiores dificuldades está na situação atual da economia do país, com isso a busca pela adaptação às mudanças, generalidade de conhecimento na área observando o mercado atual, são maneiras para tentar conter essas adversidades (BISPO; ABREU; SANTOS, 2017).

Nessa análise, entende-se, que a capacidade de se adaptar às mudanças e à busca constante por oportunidades são habilidades importantes para atuação profissional. Propor soluções aos problemas que são apresentados requer conhecimento, curiosidade e atitude. Assim, aconselha-se que durante a graduação o discente, já deve estudar o mercado da construção civil, entender, definir área de atuação, rever vulnerabilidade de mercado, concorrência, realizar cursos de capacitação na área que deseja atuar, planejar e manter os estudos de forma contínua.

5.3 Planejamento de marketing

No Gráfico 3, após coleta dos dados, identificou-se que 59,30% dos discentes têm conhecimento sobre planejamento de marketing e 40,7% disseram que não sabem o que é planejamento de marketing.

Gráfico 3: Você sabe o que é planejamento de marketing?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2021).

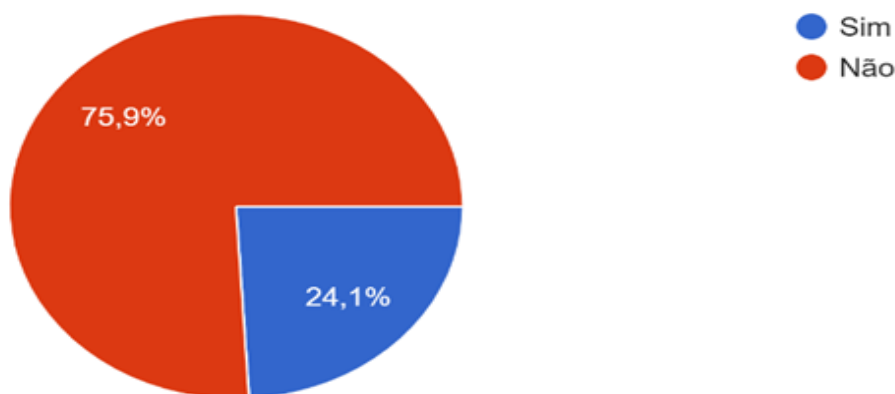
Segundo, Compomar e Ikeda (2006,) o planejamento de marketing “é o processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos”. Para Rocha e Christensen (1999), o planejamento de marketing é o início para implementação dos objetivos organizacionais e/ou profissional, no qual deve ser definido, independente do seu porte e setor de atuação. Antes é necessário entender o mercado e público alvo (LONGENECKER *et al*, 1997).

Neste aspecto, ao analisar o gráfico, entende-se que o planejamento de marketing ainda é desconhecido por parte dos discentes. Assim, é viável que o discente considere como importante o estudo sobre a matriz curricular do seu curso, seja curioso para analisar as ementas de cada disciplina e relevância das áreas de atuação, aqui em especial, focar no conhecimento sobre as organizações, área de atuação e estratégias de marketing.

5.4 Estratégias de marketing

No Gráfico 4, após a coleta de dados, identificou-se que 24,10% (13 alunos) têm conhecimento sobre estratégias de marketing para a construção civil e 79,9% desconhecem.

Gráfico 4: Você sabe sobre estratégias de marketing digital para construção civil?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2021).

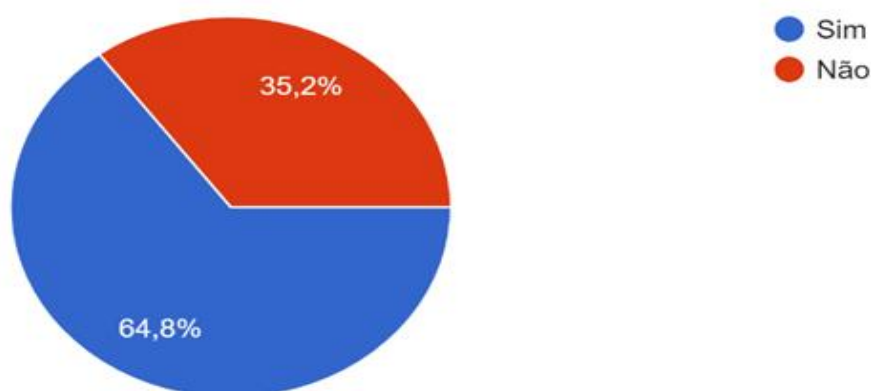
Segundo Kotler (1998) estratégia de marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. Estas estratégias, segundo Fernandes e Berton (2005) devem ser direcionadas para alcançar metas da organização e/ou da profissão, por meio dos seguintes métodos de análise: mercado-alvo, posicionamento central, posicionamento do preço, proposta total do valor, estratégia de distribuição e estratégia de comunicação. De acordo com Vaz (2008) e Torres (2010), o monitoramento das estratégias de marketing digital aplicado pela empresa, visa acompanhar resultados e mensurar o retorno obtido, por meio do aprimoramento das atividades desenvolvidas e pela interação de recursos e ações.

Nesse aspecto, as estratégias de marketing são relevantes tanto para as organizações quanto para a profissão, pois é possível acompanhar os resultados obtidos e poder reorganizar o que for necessário, assim, contribuindo de forma positiva para ambos os objetivos.

5.5 Benefícios em investir no marketing digital

No Gráfico 5, após a coleta de dados, identificou-se que 64,80% dos discentes tem conhecimento sobre os benefícios de investir no marketing digital e os 35,2% disseram que não sabem quais os benefícios.

Gráfico 5: Você sabe quais são os benefícios em investir no marketing digital?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2021).

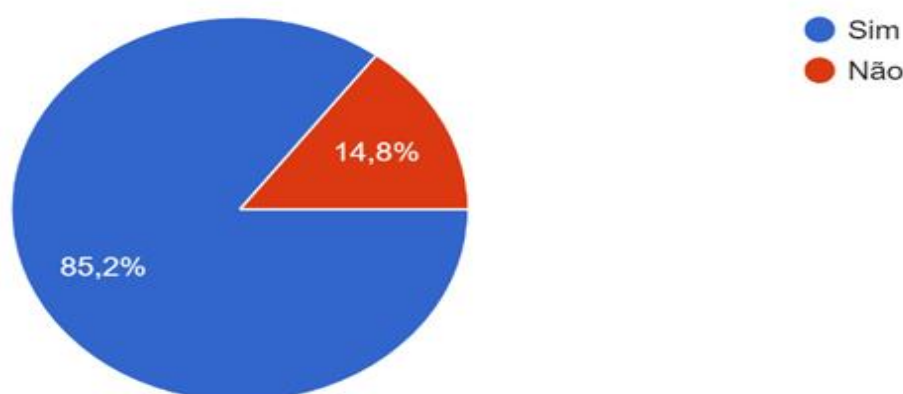
Las Casas (2012) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, contenção de custos, informações, eficiência nos relacionamentos com os clientes e possibilidade de coletar dados detalhados”. O marketing digital pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo. Para Vaz (2008) pelas mídias sociais a empresa pode criar uma linha de relacionamento com seu mercado e clientes.

A partir dessa análise, considera-se que são diversos os benefícios de investir em marketing digital para uma empresa, sendo eles: o relacionamento com os clientes; a praticidade; os custos inferiores; possibilidade de coletar diversos dados de forma detalhada; engajamento; o foco no público-alvo e entre outros.

5.6 Redes sociais: grandes aliados ao marketing digital

No Gráfico 6, após a coleta de dados, identificou-se que 85,20% dos alunos tem conhecimento sobre a utilização das redes sociais como grandes aliados ao marketing digital e 14,8% desconhecem.

Gráfico 6: Sabemos que as redes sociais são grandes aliados ao marketing digital, dito isso, você busca oportunidades para aprender a utilizar essas redes?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2021).

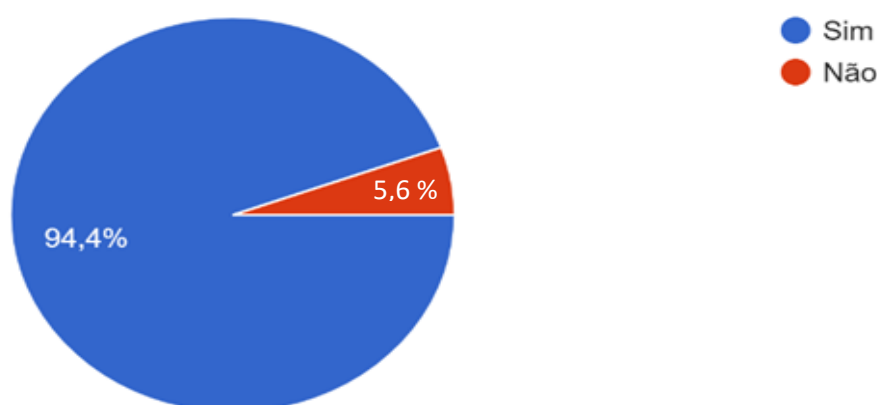
Segundo Las Casas (2014) “mídia social é utilizada pelas pessoas por meio tecnológico e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. As principais plataformas são as seguintes: *Facebook, Twitter, Instagram*, dentre outros. Assim, por meio de meios para comunicação social, as empresas divulgam produtos e serviços utilizando o marketing digital, para atrair público alvo e manter relacionamento com clientes.

Nesse aspecto, é possível perceber a importância de entender e usar essas ferramentas digitais. Assim, considera-se a prática de cursos que auxiliem na utilização das redes sociais com o marketing digital e outras ferramentas digitais importantes para o crescimento das organizações.

5.7 A parceria com empresas maiores, é viável?

No Gráfico 7, 94,40% consideram viável fazer parcerias com empresas maiores e 5,6% não consideram.

Gráfico 7: Você considera viável fazer parcerias com empresas maiores?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2021).

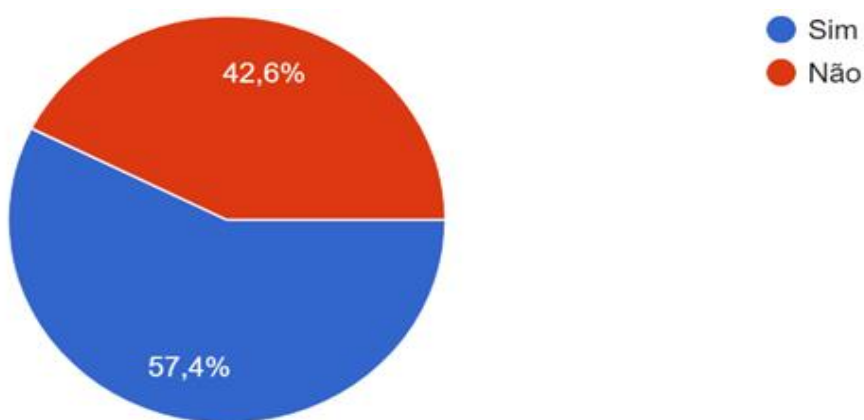
De acordo com Osland e Yaprak (1995) o maior benefício de alianças estratégicas vem do fato de permitirem aos parceiros recíproco aprendizado, sobre a estrutura organizacional, estratégias de marketing, cultura, novas tecnologias e da capacidade de absorção em áreas de aprendizagem na organização.

Após diagnóstico observa-se que ainda existem discentes que não consideram viável parceria, apesar disto, sabe-se que a parceria entre empresas de porte pequeno e/ou médio entre empresas de porte grande é significativa. Pois, como foi citado é possível aprender, melhorar as estratégias, criar novos conceitos e entre outros, fazendo com que as empresas menores adquiram conhecimento e experiência com as empresas maiores.

5.8 Como lidar com as ferramentas digitais

No Gráfico 8, após a coleta de dados, identificou-se que 57,40% dos discentes tem conhecimento sobre como lidar com as ferramentas digitais e assim criar conteúdo de qualidade para atrair o público alvo e 42,6% disseram que não.

Gráfico 8: Você saberia lidar com as ferramentas digitais, para acrescentar conteúdo de qualidade para atrair o público-alvo para sua empresa?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2021).

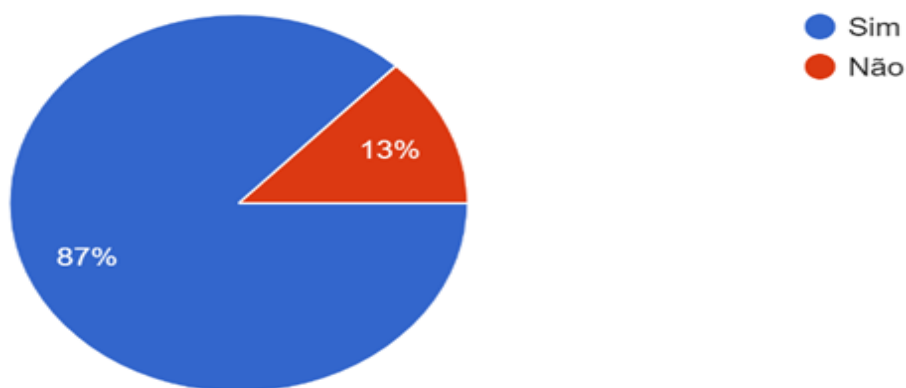
Não estar presente nas redes sociais, atualmente, não é opção, as ferramentas digitais fazem parte do cotidiano das pessoas. Dessa forma, um desafio para empresas é escolher a melhor plataforma para o negócio. (Lourenço, Patrícia, 2011). Para Laudon e Laudon (2004), a Internet é ferramenta eficaz para vendas e marketing, pois fornece a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais. Empresas podem manter diálogos continuados com

clientes, usando e-mail, bate-bapo, aplicativos e grupos de discussão eletrônica, para solidificar seus relacionamentos com eles.

Nesse contexto, é viável buscar aprender a utilizar essas redes sociais por meio de cursos, assim sendo possível criar conteúdo de qualidade, para atrair o público-alvo desejado.

5.9 Como lidar com o feedback dos clientes

Gráfico 9: Você saberia lidar com o feedback dos clientes?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2021).

Feedback é o procedimento que consiste no provimento de informação à uma pessoa sobre o desempenho, conduta, eventualidade ou ação executada por esta, objetivando orientar, reorientar e/ou estimular uma ou mais ações de melhoria, sobre as ações futuras ou executadas anteriormente. (COSTA, 2009, p. 115). De acordo com Moreira (2009), o feedback é a capacidade de dar e receber opiniões, críticas e sugestões sobre algo pessoal ou profissional. Assim, afirma-se que é uma eficaz ferramenta de gestão, relevante, para organizações e gestão da profissão.

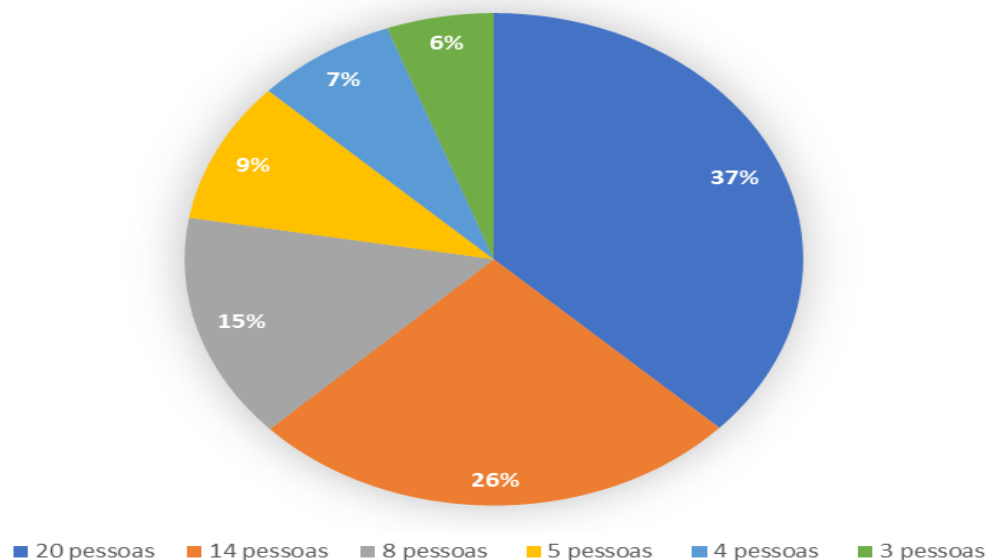
Nesse contexto, saber lidar com o feedback dos clientes é essencial, devido a troca de informações sobre serviços prestados e a satisfação dos clientes. Contudo, nem sempre o feedback é positivo, pois a crítica deve ser considerada, analisada,

dialogada e aperfeiçoada junto aos clientes internos, externos, fornecedores e intermediários.

5.10 Quais os maiores desafios enfrentados pelos engenheiros recém formados?

No Gráfico 10, os 54 discentes responderam à pergunta de forma discursiva, sobre os maiores problemas enfrentados pelos engenheiros recém formados.

Gráfico 10: Para você, quais os maiores desafios enfrentados pelos engenheiros recém formados?



Fonte: Autoria Própria pelo Google Forms (2021).

Após a coleta de dados, foi possível chegar aos seguintes resultados:

No Gráfico 10, os 54 discentes responderam à pergunta de forma discursiva, sobre os maiores problemas enfrentados pelos engenheiros recém formados. Após a coleta de dados, foi possível chegar aos seguintes resultados:

- 20 discentes (37,00%), consideram que é inserir-se no mercado de trabalho;
- 14 discentes (26,00%), responderam a experiência e exigência das empresas com os recém formados;
- 08 discentes (15,00%), o desemprego;

- 05 discentes (9,00%), falta de oportunidade, já que o mercado ainda é muito desinformado sobre a importância do engenheiro civil;
- 04 discentes (7,00%), o primeiro emprego, devido ao “preconceito” em contratar engenheiros recém formados;
- 03 discentes (6,00%), a concorrência.

Nesse estudo, entende-se que o engenheiro civil recém formado, precisa se adaptar aos fatores externos não controláveis, como: concorrência, inovação, novas tecnologias, mercado, valores sociais, econômicos e as práticas ambientais (ROHAN *et al*, 2016).

Por existir número elevado de cursos nessa área no Brasil a concorrência tem sido fato. Assim, considera-se que o uso da internet em diversas plataformas para comunicação, bem como o do marketing digital, tem sido estratégico para esses problemas.

Outra forma para inserção no mercado de trabalho são os cursos de pós-graduação na área que deseja atuar, além das redes de relacionamentos, experiência, visão dos problemas existentes na área de atuação e busca por soluções.

No Gráfico 10, em relação a falta de experiência como obstáculo, observa-se que organizações impõem experiência como pré-requisito, neste sentido, a relevância dos estágios no decorrer da graduação, intensifica o fator positivo para inserção no mercado de trabalho.

Contudo, visto o que foi analisado, uma das formas da universidade contribuir para o conhecimento desses futuros engenheiros sobre estratégias de marketing para pequenas empresas e a inserção no mercado de trabalho, é disponibilizar: palestras, cursos e extensão, atividades complementares, estágios, entre outros. Tendo em vista, que o apoio da universidade para com esses discentes é fundamental.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve por finalidade mostrar os principais problemas enfrentados pelos engenheiros civis recém formados e assim, mostrar a relevância e aplicabilidade das ferramentas sobre as estratégias de marketing para pequenas e médias empresas na área da construção civil. Dessa forma, foi apresentado: áreas de atuação inovadoras para engenheiros civis; o marketing como estratégia e diferencial para as pequenas empresas; estratégias de mercado relevantes para construção civil; a relevância da gestão em marketing para construção civil; propor soluções para os problemas em análise com base no estudo teórico.

As estratégias de marketing são ferramentas relevantes para auxiliar na gestão das organizações e/ou da profissão na área da construção civil, por sua vez os recém formados, precisam estudar o mercado de trabalho e entender como utilizar seus conhecimentos adquiridos na formação acadêmica.

De forma geral, entender a situação em que se encontram os engenheiros recém formados em estudo, visto que o contexto econômico tem contribuído de forma negativa nesse cenário.

Entretanto, após restabelecimento do crescimento econômico os engenheiros civis, recém formados, terão maiores oportunidades mesmo considerando a concorrência como fator crucial.

Dessa forma, é primordial que os profissionais recém formados, se mantenham atualizados. Pois, manter estratégias de diferenciação podem contribuir de forma positiva para carreira profissional. Considera-se ainda algumas maneiras para inovação, tais sejam: pós-graduação (mestrado e/ou doutorado), aprender outro idioma, manusear novos softwares e a busca pelo conhecimento de maneira constante.

Contudo, os discentes, precisam entender a necessidade e importância da busca constante pelo conhecimento, pela inovação, visão de mercado, em especial, pela identificação de problemas e propostas de soluções em benefício da sociedade em geral, no que se refere a sua área de atuação.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEIXO, Sávio Rocha *et al.* Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais como Ferramenta no Processo de Recrutamento e Seleção no Setor Offshore. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. Boca-a-boca Eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of mouse. EMA - Encontro de Marketing da Anpad, Rio de Janeiro: Anais do EMA, 2006.

BARATA, L. A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

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

BOAHIN, P.; HOFMAN, W. H. A. Perceived effects of competency-based training on the acquisition of professional skills. International Journal of Educational Development, 36, 81-89, 2014.

CAFFERKY, Michael. Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel, 1999.

CAMPOMAR, M. C., IKEDA, A. A. O planejamento e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

COSTA, Maria Eugenia Belezak. JUNIOR, Luiz Carlos Beeker. REIS, Ana Maria Viegas. TONET, Helena. Desenvolvimento de Equipes. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2009.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

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

LAMBIN, J. J. Marketing Estratégico. McGraw Hill: Lisboa, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de informação gerenciais. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. Willian. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Makron Books, 1997.

Marketing Viral: como funciona?: Entenda a matemática do Marketing Viral através deste ciclo. Disponível em: <<https://interativaconteudos.com.br/index.php/blog-interna/marketing-viral-como-funciona--10>>. Acesso em: 7 maio 2021.

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

MELLO, L.C. B. B. Modernização das pequenas e médias empresas de Construção Civil: impactos dos programas de melhoria da gestão da qualidade. 2007. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Civil, Universidade Federal Fluminense. Niterói-RJ, 2007.

MOREIRA, Bernardo Leite. Dicas de Feedback: A Ferramenta Essencial da Liderança. Rio de Janeiro, Oualitmark Editora, 2009.

MCDONALD, M. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implantar. Rio de Janeiro, 2004.

MCCARTHY, E. J. Basic Marketing – A Global Managerial Approach. EUA, 1996.

MINTZBERG, Henry, QUINN, James Brian. O Processo de Estratégia. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OSLAND, G. E.; YAPRAK, A. Learning through strategic alliances: processes and factors that enhance marketing effectiveness. European Journal of Marketing, v. 29, n. 3, p. 52-65, 1995.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN Carl. Marketing: Teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROHAN, U. et al. A formação do Engenheiro Civil inovador brasileiro frente aos desafios da tecnologia, do mercado, da inovação e da sustentabilidade. In: XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão e III Inovação & Responsabilidade Social, 2016, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Firjan, 2016.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Claudio. A Biblia do Marketing Digital, 2010.

VAZ, C. A. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

ANEXO I – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

CURSO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

QUESTIONÁRIO:

01. Você como estudante de engenharia civil, prestes a se formar, saberia como começar sua empresa?

() Sim

() Não

02. Você sabe quais são os maiores problemas enfrentados por um engenheiro recém formado?

() Sim

() Não

03. Você sabe o que é um planejamento de marketing?

() Sim

() Não

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

() Sim

() Não

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

☐ Sim

☐ Não

06. Sabemos que as redes sociais são grandes aliados ao marketing digital, dito isso, você busca oportunidades para aprender a utilizar essas redes?

☐ Sim

☐ Não

07. Você considera viável fazer parcerias com empresas maiores?

☐ Sim

☐ Não

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

☐ Sim

☐ Não

09. Você saberia lidar com o feedback dos clientes?

☐ Sim

☐ Não

10. Para você, quais os maiores desafios enfrentados pelos engenheiros recém formados?