



## ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ENGENHARIA CIVIL DO CARIRI CEARENSE: UM ESTUDO BASEADO NAS CONSTRUTORAS E SEGUIDORES DA REDE SOCIAL INSTAGRAM

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN CIVIL ENGINEERING IN CARIRI CEARÁ: A STUDY BASED ON CONSTRUCTION COMPANIES AND FOLLOWERS OF THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INGENIERÍA CIVIL EM CARIRI CEARÁ: UM ESTUDIO BASADO EM EMPRESAS CONSTRUCTORAS Y SEGUIDORES DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Ingra Maria Ferreira Saraiva <sup>1\*</sup> & Dimas de Castro e Silva Neto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universidade Federal do Cariri - UFCA, Centro de Ciências e Tecnologias

<sup>1\*</sup> [ingra.saraiva@aluno,uca.edu.br](mailto:ingra.saraiva@aluno,uca.edu.br) <sup>2</sup> [dimas.castro@ufca.edu.br](mailto:dimas.castro@ufca.edu.br)

### ARTIGO INFO.

Recebido: 21.05.2024

Aprovado: 27.06.2024

Disponibilizado: 10.07.2024

**PALAVRAS-CHAVE:** clientes; engenharia civil; ferramentas; Instagram; *Insights*; *marketing digital*.

**KEYWORDS:** *clients*; *civil engineering*; *tools*. *Instagram*; *Insights*; *digital marketing*.

**PALABRAS CLAVE:** *Clientes*; *ingeniería civil*; *herramientas*; *Instagram*; *ideas*; *marketing digital*.

\*Autor Correspondente: Saraiva, I. M. F.

### RESUMO

A análise do perfil dos seguidores nas redes sociais é fundamental para o *marketing* digital das empresas de engenharia civil. Este estudo investigou as estratégias de *marketing* digital em construtoras na região do Cariri cearense, dividido em duas partes. Foi analisado o perfil dos usuários do Instagram de uma construtora local e comparados métodos de *marketing* com outras empresas da região. Objetivos específicos incluíram avaliar segmentações demográficas e geográficas, identificar a presença digital da construtora e verificar a viabilidade do *marketing* digital. A metodologia incluiu revisão bibliográfica, análise de dados do Instagram e um formulário aplicado a construtoras locais. Os resultados indicaram aumento no engajamento e alcance da construtora estudada, com diferença de mais de 10% entre os usuários masculinos e femininos, e maioria dos seguidores na faixa etária de 25 a 34 anos. A maioria das construtoras utilizam o Instagram como principal rede social, mas muitas não empregam profissionais especializados, enfrentando dificuldades como falta de tempo e conhecimento em ferramentas de *marketing*. A pesquisa destaca a evolução do *marketing* na construtora estudada e a preferência dos usuários por conteúdos em formato de vídeos curtos.

### ABSTRACT

Analyzing followers' profiles on social media is crucial for the digital marketing of civil engineering companies. This study investigated digital marketing strategies in construction companies in the Cariri region of Ceará, divided into two parts. The Instagram user profile of a local

construction company was analyzed and marketing methods were compared with other companies in the region. Specific objectives included evaluating demographic and geographic segmentation, identifying the company's digital presence, and assessing the feasibility of digital marketing. The methodology involved literature review, Instagram data analysis, and a survey applied to local construction companies. Results indicated increased engagement and reach for the studied construction company, with over a 10% difference between male and female users, and the majority of followers in the 25 to 34 age group. Most construction companies use Instagram as their main social network, but many do not employ specialized professionals, facing challenges such as lack of time and knowledge in marketing tools. The research highlights the evolution of marketing in the studied construction company and users' preference for short video content.

### RESUMEN

Analizar los perfiles de los seguidores en las redes sociales es crucial para el marketing digital de las empresas de ingeniería civil. Este estudio investigó estrategias de marketing digital en constructoras en la región del Cariri cearense, dividido en dos partes. Se analizó el perfil de usuario de Instagram de una constructora local y se compararon métodos de marketing con otras empresas de la región. Los objetivos específicos incluyeron evaluar segmentaciones demográficas y geográficas, identificar la presencia digital de la constructora y verificar la viabilidad del marketing digital. La metodología incluyó revisión bibliográfica, análisis de datos de Instagram y una encuesta aplicada a constructoras locales. Los resultados indicaron un aumento en la participación y alcance de la constructora estudiada, con una diferencia de más del 10% entre usuarios masculinos y femeninos, y la mayoría de seguidores en el grupo de edad de 25 a 34 años. La mayoría de las constructoras utilizan Instagram como su principal red social, pero muchas no emplean profesionales especializados, enfrentando desafíos como la falta de tiempo y conocimiento en herramientas de marketing. La investigación destaca la evolución del marketing en la constructora estudiada y la preferencia de los usuarios por contenido de video corto.

## INTRODUÇÃO

As empresas de engenharia civil são consideradas as mais lentas na aceitação do papel do *marketing*, como cita Cordeiro (1992), de acordo com a autora isso ocorre pelas seguintes justificativas: o espírito conservador e tradicionalista das empresas de engenharia, o desconhecimento da importância do *Marketing* e seus limites dentro do contexto organizacional e a existência de poucos procedimentos estabelecidos com relação ao *Marketing* para engenharia.

A construção civil, segundo Ibiapina (2022), é um indicador importante da saúde econômica de um país, refletindo seu desempenho em diversas áreas. Santos e Camargo (2023) complementam essa visão ressaltando que o mercado da construção civil se tornou mais competitivo, imprevisível e interdependente, demandando dos profissionais flexibilidade para adaptarem-se às mudanças globais.

Após a pandemia, surgiu uma demanda imediata por uma reconfiguração de *marketing* adotada pelas empresas, incluindo as do setor de construção civil (Braga; Souza, 2022). De acordo com Cruvinel (2020), a migração para o ambiente virtual foi uma abordagem necessária, pois as empresas se viram submetidas a reconsiderar suas estratégias em relação aos serviços e vendas, resultando em um investimento contínuo em redes sociais e websites.

Em meio a esse contexto desafiador, é essencial que as empresas desenvolvam estratégias eficazes para atrair e satisfazer novos clientes, construindo uma imagem sólida (Santos; Camargo, 2023). Ibiapina (2022) destaca a importância dessa abordagem estratégica para garantir a relevância e o sucesso no ambiente atual da construção civil.

Adicionalmente, Santos e Camargo (2023) observam a crescente influência da conectividade nas redes sociais no cenário da construção civil, tornando imperativo o desenvolvimento de métodos estratégicos de *marketing* para atingir essa massa conectada, diante da obsolescência dos formatos tradicionais. Assim, a abordagem conjunta proposta por Ibiapina (2022) e a análise de Santos e Camargo (2023) ressaltam a necessidade de uma visão holística e adaptativa, integrando estratégias inovadoras para enfrentar os desafios contemporâneos e aproveitar as oportunidades proporcionadas pela conectividade.

As redes sociais digitais são plataformas que facilitam a interação social global na internet, as mais conhecidas são Facebook, WhatsApp, Tumblr, Tiktok, LinkedIn e Instagram (Kotler, 2017). Conforme Torres (2009), “o *marketing* de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes”, neste caso a mídia social Instagram contém as duas condutas necessárias para o vínculo contínuo entre cliente e empresa que é a visibilidade e o relacionamento, pontos de grande relevância no *marketing* digital.

O *marketing* envolve uma série de instituições e procedimentos destinados a conceber, transmitir, fornecer e intercambiar propostas que sejam significativas para o consumidor (American Marketing Association, 2007 e Marques et al., 2022). Contudo, mesmo que a

maioria das empresas de Engenharia tenham qualidade nos serviços prestados, ainda há uma carência na produtividade, levando assim o *marketing* a não funcionar (Kotler, 2019).

Desta forma, há necessidade das empresas de construção civil se relacionarem e conhecerem seus clientes para fornecer o *marketing* de qualidade. *Marketing*, na verdade, é a modificação do que for necessário para que o produto esteja adequado as necessidades e desejos do público-alvo, sendo assim, adaptar um produto para atender às demandas do público-alvo é uma abordagem centrada no cliente (Kotler, 2019).

Segundo destacado por Naoum (2019), o *marketing* desempenha um papel fundamental na indústria da construção civil, oferecendo uma ferramenta essencial para atingir os objetivos empresariais, conquistar diversos públicos, satisfazê-los e mantê-los de maneira rentável.

O *marketing* digital, exemplificado pelas redes sociais, conforme apontado por Rodrigues e Melo (2014), emerge como a principal ferramenta de aproximação entre empresas e clientes. Essa abordagem estabelece um vínculo duradouro, indo além do momento da compra, proporcionando ampla comunicação global, custos reduzidos e eficácia na retenção de clientes.

Conforme discutido por Padilha (2015), o advento do *marketing* digital introduziu uma abordagem menos invasiva e mais receptiva, concentrando-se em estratégias que permitem aos clientes descobrir a empresa de forma proativa, invertendo a abordagem tradicional. Essa ideia revolucionou não apenas a captação de clientes, como também, a atenção do público, representando uma mudança significativa na dinâmica do *marketing* na construção civil.

Conforme Gabriel (2012), no *marketing* digital temos acesso a várias tecnologias e plataformas que podem ajudar as organizações a tomar decisões estratégicas e a posicionar suas marcas diante dos consumidores. O poder do consumidor está aumentando, como apontado por Cavallini (2008), o que significa que ele pode exigir mais das empresas e esperar propostas de *marketing*. Baroni (2011) destaca que o uso das redes sociais pode ser uma abordagem inovadora para facilitar a troca de informações e a comunicação, elementos fundamentais para uma comunicação autêntica.

### 1.1 PROBLEMÁTICA E JUSTIFICATIVA

Desde 1990, o setor da construção civil no Brasil experimentou transformações significativas em seu cenário produtivo e econômico, marcadas pela abertura do mercado nacional, a criação do MERCOSUL, privatizações, concessões de serviços públicos, nova legislação de licitações e uma concorrência intensificada. Destaca-se que as empresas enfrentam desafios essenciais para sua sobrevivência em um mercado cada vez mais exigente. (Souza; Abiko, 1997)

No contexto do mercado imobiliário, a venda de um projeto ocorre ainda na fase inicial, onde a concepção é apresentada no papel. O êxito em vender não apenas um produto, mas um sonho e uma imagem, requer a implementação de estratégias cuidadosamente planejadas, visando envolver o cliente na proposta do empreendimento, conforme destacado por Souza et al. (2018).

Barros (2013) ressalta a complexidade da aquisição de imóveis na planta, abrangendo sonhos e expectativas, gerando ansiedade para o comprador. Após a aquisição, muitas construtoras não investem no relacionamento com os clientes, justificando que a compra imobiliária não ocorre frequentemente.

Dada a intensa concorrência nesse setor, alcançar o sucesso não é uma tarefa trivial, exigindo diferenciação, evidenciação das vantagens do produto em relação aos demais e uma abordagem direcionada ao público-alvo de maneira eficaz. A essencialidade de uma estratégia de *marketing* robusta no mercado imobiliário, apoiada em diversos fatores que transcendem a simples transação comercial (Amaro, 2014).

O que realmente importa para o sucesso de um negócio é a resposta e satisfação do cliente, conforme destaca Vale (2008, *apud* Drucker, 2003). Em vista disso, pela necessidade de um vínculo maior entre empresa e cliente surgiu a necessidade de aperfeiçoar o setor de departamento comercial, que tem como ferramenta o *marketing*.

De acordo com Maximiano (1997), embora se reconheça a relevância de conteúdo teórico e prático embasado cientificamente na educação profissional, raramente se aborda o debate em torno dos conceitos fundamentais relacionados à concorrência e estratégias de *marketing* de mercado. Logo é visível a falha na formação dos futuros profissionais de engenharia civil, que saem com o mínimo de conhecimento de uma das maiores ferramentas de avanço profissional no mercado.

Como afirma Kotler (2003), as pessoas naturalmente têm a necessidade básica de moradia, mas o *marketing* é uma ferramenta poderosa para a indústria imobiliária pois pode criar desejos ou influenciar compradores em potencial a ter preferência por um determinado tipo de moradia ou serviço, conectando assim a construtora com os possíveis clientes.

Segundo P. Coomasaru (2015), o que os clientes procuram na internet muitas vezes não coincide com o que a construtora mostra nas mídias sociais. Segundo o mesmo autor o *marketing* digital não tem informações suficientes, os clientes pedem mais detalhes, mas muitas vezes não recebem as respostas que precisam. Isso deixa os clientes insatisfeitos e influencia negativamente o *marketing* online da construtora.

Souza e Abiko (1997) destacam a importância de instituir um ciclo de qualidade nas empresas, que permite compreender as necessidades dos clientes externos e identificar os processos empresariais relacionados aos fornecedores e clientes internos. Esse ciclo, sob responsabilidade do comitê da qualidade, envolve etapas fundamentais, como a identificação dos segmentos de atuação da empresa e grupos de clientes, análise das necessidades dos clientes, identificação dos processos sequenciais e visualização das relações fornecedor/cliente.

Em caso de atuação em múltiplos nichos de mercado, torna-se necessário elaborar ciclos específicos para cada tipo de obra e cliente externo atendido pela empresa, visando aprimorar a qualidade desde a origem até a entrega final dos produtos e serviços (Souza; Abiko, 1997).

Conforme descrita por Cordeiro (1992), é fundamental que conheça os clientes em potencial, para isso utiliza-se por meio de um dos elementos do *marketing* denominado pôr as variáveis de segmentação de mercado, que é uma técnica formal que reconhece a heterogeneidade dos mercados em que se atua, subdividindo-os em grupos menores de consumidores com características homogêneas. Com o avanço das especificidades das necessidades dos consumidores, tornam-se mais detalhados os segmentos-alvos identificados.

Segundo Kotler (1980), no processo de subdivisão do mercado, diversas variáveis de segmentação são empregadas, as principais incluem aspectos geográficos, demográficos e psicográficos. Geograficamente, consideram-se país, região, estado, cidade, município, tamanho e densidade populacional. Demograficamente, aspectos como idade, sexo, tamanho e ciclo de vida da família, renda, profissão, instrução e classe social são relevantes. Já as variáveis psicográficas, relatada por Cordeiro (1992), abordam o estilo de vida, benefícios procurados, comportamento de compra, status de usuário, intensidade do uso e sensibilidade ao fato de *marketing*.

Uma das plataformas de *marketing* que oferecem ferramenta para o reconhecimento das variáveis de segmentação dos clientes é o Instagram, que está entre as quatro redes sociais mais populares do mundo. O Instagram tem a plataforma *insights* que é uma ferramenta que mostra as informações mais completas sobre a conta e sobre os usuários que acessam esse perfil.

## 1.2 OBJETIVO

Investigar estratégias de *marketing* digital, dividido em duas partes: analisar o perfil dos usuários do Instagram de uma construtora no Cariri cearense por meio dos dados oferecidos pela plataforma *Insights*, e comparar métodos de *marketing* com outras construtoras da região por meio de formulário.

## METODOLOGIA

O presente trabalho consistiu em abordar a metodologia exploratória que tem como ferramentas as revisões bibliográficas sobre o assunto, observações e análise de dados qualitativos coletados das redes sociais, especificamente do Instagram de uma determinada construtora da região do Cariri.

Posteriormente, coletou-se os dados gerais dos perfis alcançados pela empresa de construção civil, a fim de conhecer os consumidores dos conteúdos postados. Em seguida, comparou-se os métodos empregados no *marketing* com outras construtoras da região do Cariri por meio de respostas fornecidas por um formulário criado pela autora através da plataforma Google Forms.

Além de verificar os conteúdos, ferramentas e tecnologias utilizadas pelas empresas de construção civil, foram analisadas as dificuldades em relação à implementação das estratégias de *marketing* e à captação de clientes (informações fornecidas pelo formulário).

## 2.1 ESTUDO DE CASO

De acordo com Ventura (2007), a metodologia do estudo de caso é uma abordagem de pesquisa de natureza complexa que pode ser aplicada em várias disciplinas, utilizando pesquisas exploratórias ou comparativas. Enquanto para Cooper e Schindler (2016), a metodologia do estudo de caso é uma maneira de conduzir pesquisa empírica ao examinar fenômenos em seu contexto do mundo real, frequentemente empregando várias fontes de evidência.

Conforme apontam Berni e Fernandez (2012), é factível identificar um problema por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando as referências teóricas já disponíveis. A pesquisa bibliográfica foi empregada para criar uma base de pesquisa que guiará a coleta de dados, uma vez que representa uma metodologia fundamental para conduzir investigações de diversas naturezas.

O estudo foi conduzido utilizando a metodologia exploratória, a qual, segundo descrito por Gil (2002), envolve a investigação de um objeto específico (no qual este trabalho são os futuros clientes) com o intuito de adquirir conhecimento mais amplo e detalhado, examinando um fenômeno dentro do contexto desse objeto.

## 2.2 DESCRIÇÃO DO OBJETO

A construtora participante deste estudo está localizada na cidade de Juazeiro do Norte, no estado do Ceará, pertencente à Região Metropolitana do Cariri. A pesquisa concentra-se na área da engenharia comercial na construção civil, com foco nas mídias sociais, especialmente na plataforma Instagram.

Em relação a comparação com os métodos empregados por outras construtoras da região do Cariri, foram coletadas informações de sete construtoras, identificadas como construtora A, Construtora B, Construtora C, Construtora D, Construtora E, Construtora F e Construtora G. A empresa selecionada como fonte de estudo foi referida como Construtora S.

## 2.3 FASES DA INVESTIGAÇÃO

Conforme argumentado por Poole et al. (2015), é necessário que o pesquisador se integre completamente ao ambiente online para viabilizar o processo de observação participante virtual. O método de observação foi conduzido através da técnica de observação participante virtual, a qual, como delineada por Mónico et al. (2017), pode ser compreendida como uma abordagem adaptável para a realização de estudos em comunidades online e suas culturas.

O trabalho foi dividido em quatro etapas e explicada mais detalhadamente em seguida.

### 1ª ETAPA: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para iniciar a pesquisa, foi essencial realizar estudos bibliográficos abrangentes, que incluem a busca por livros, artigos, revistas e teses relacionados ao tema em questão. Essa abordagem proporcionou um aprofundamento significativo na compreensão do assunto, permitindo a construção de um embasamento teórico sólido, essencial para orientar a pesquisa e a análise dos dados coletados. Além disso, na etapa de revisão sistemática, estabeleceu-se parâmetros importantes, como a delimitação precisa da questão a ser abordada, a seleção criteriosa de bases de dados bibliográficos para pesquisa e a elaboração avançadas de busca.

As principais fontes para a pesquisa foi a biblioteca online, o Google acadêmico, livros de autores reconhecidos pelo CREA (Conselho Regional de Engenharia e Agronomia), artigos de revistas especializadas, sites confiáveis, artigos aprovados em congressos de engenharia e construção civil, dissertação de mestrado e teses de engenheiros civis.

As revisões bibliográficas forneceram fontes e bases para a pesquisa, como foco no consumidor e o mercado da construção civil, o reconhecimento das dificuldades de utilizar as ferramentas das redes sociais, conhecer um pouco mais sobre a plataforma do Instagram. Além de analisar sobre o *marketing* digital e o relacionamento entre empresa e cliente.

## 2ª ETAPA: COLETA DE DADOS

Para seguir o método previamente estabelecido, adotou-se procedimentos de coleta de dados que incluíram uma pesquisa bibliográfica vasta, a análise dos *insights* do Instagram e coleta de informações por meio do formulário como parte da pesquisa de campo. Os dados foram adquiridos de fontes diversas, sendo o Instagram utilizado como uma ferramenta de conexão entre a construtora S e seus potenciais clientes, enquanto o formulário do Google Forms serviu como um instrumento para registrar respostas das construtoras.

### 1. PLATAFORMA INSTAGRAM

Utilizou-se a rede social Instagram, especificamente a ferramenta *Insights*, para obter os dados para o estudo, os quais foram divididos em dois grupos: o grupo de pessoas e a estratégia.

O grupo de pessoas investigadas como os possíveis futuros clientes compreende os seguidores e as contas alcançadas pela rede social da construtora S. Esses indivíduos fazem uso das plataformas de mídias sociais, principalmente a rede social Instagram. Estabeleceu-se uma duração de cinco meses (de 01 de novembro de 2023 a 15 de março de 2024), para o levantamento e acompanhamento das informações fornecidas pela ferramenta *Insights*. Observou-se por meio de gráficos gerados pela plataforma, o tipo específico de consumidores do conteúdo da construtora S, com ênfase nas características demográficas (gênero e faixa etária) e geográficas (localização).

Para identificar a segmentação psicográfica dos usuários com enfoque na intensidade do uso, analisou-se o engajamento, o alcance e número de seguidores alcançados pelos conteúdos publicados entre novembro de 2023 e abril de 2024, utilizando os gráficos dos *insights*. Em seguida, realizou-se um estudo sobre as ferramentas do Instagram incluindo publicações, *reels* e *stories*, por meio de revisões bibliográfica e avaliação dos gráficos da plataforma, observando a interação e o engajamento do público.

### 2. FORMULÁRIO (GOOGLE FORMS)

A análise foi comparada com as respostas fornecidas por meio de um formulário elaborado pela autora através da plataforma Google Forms, aplicado a oito construtoras da região do Cariri. As empresas de construção civil participantes da pesquisa são as seguintes:

**Quadro 1.** Dados específicos das Construtoras estudadas

| Construtora | Local onde trabalha                      | Tempo de atuação | Segmento de mercado   |
|-------------|--|------------------|---|
| A           | Crato- CE                                | 1 a 5 anos       | Projetos, financiamento, consultoria e construção pela Caixa.   |
| B           | Juazeiro do Norte e Crato – CE           | 1 a 5 anos       | Construção privada, obras públicas e projetos.  |
| C           | Brejo Santo- CE                          | 1 a 5 anos       | Mercado imobiliário, construção privada, projetos, financiamento e consultoria.                                 |
| D           | Tauá- CE                                 | 1 a 5 anos       | Projetos, financiamento, consultoria e construção de casas pela caixa.  |
| E           | Campos Sales- CE                         | 1 a 5 anos       | Projetos, financiamento, consultoria e construção de casas pela caixa.  |
| F           | Crato- CE                                | 1 a 5 anos       | Projetos, construção privada, financiamento, consultoria e construção de casas pela caixa.                      |
| G           | Brejo Santo- CE                          | 5 a 10 anos      | Construção privada e construção de casas pela caixa.  |
| S           | Juazeiro do Norte, Barbalha e Crato – CE | 5 a 10 anos      | Mercado imobiliário, construção privada, projetos, financiamento, consultoria e construção de casas pela caixa. |

Fonte: Autora (2024)

A pesquisa de forma direta envolveu as respostas deste formulário, que abordou os seguintes pontos: as redes sociais mais utilizadas pelas empresas, os métodos e estratégias empregados nos *marketing* das construtoras (outdoor, eventos, panfletos, websites, blogs, canal no YouTube, redes sociais, televisão, rádios, jornais, revistas), a responsabilidade pelo *marketing* e a preparação para esse tipo de trabalho, e as ferramentas identificadas pelas construtoras para acompanhar os seguidores e os produtos fornecidos.

Também foram abordados neste formulário os principais objetivos das construtoras ao investirem em estratégias de publicidades, suas reações em relação ao *marketing*, participações em eventos ou estabelecimento de parcerias, avaliação e compreensão da relação fornecedor/cliente, maiores desafios na implementação de estratégias de *marketing* e dificuldades na captação de clientes.

Na pesquisa, também foram mencionadas a identificação da presença digital, as estratégias de conteúdo, campanhas publicitárias, integração com outras plataformas e o uso de tecnologias.

Realizou-se uma análise para verificar a viabilidade das construtoras utilizarem o Instagram como principal meio de conexão com os clientes e fonte de informações. Essa análise foi conduzida por meio de comentários das construtoras da mesma região feitos através do formulário, além de feedbacks, como curtidas, compartilhamentos e comentários feitos pelo público do Instagram.

### 3ª ETAPA: DESCRIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Dado que se escolheu a abordagem de coleta de informações através de um levantamento, foi decidido utilizar uma amostra geral de usuários conectados à rede social da construtora. Isso se deu em virtude da inviabilidade de realizar uma pesquisa com a totalidade da população de usuários de mídias sociais. Optou-se por uma amostra não aleatória escolhida de forma intencional, que, conforme Marconi e Lakatos (2010), é utilizado quando o pesquisador busca elementos representativos da população.

Esta pesquisa buscou analisar as determinadas características dos membros conectados a conta da empresa, que são: o gênero, faixa etária, localização, qual tipo de conteúdo mais gostam (*reels, stories, publicações e vídeos*). Além de analisar o alcance, engajamento e os seguidores que podem ser possíveis clientes. Ao longo do estudo, foi registrado os conteúdos fornecidos ao público.

### 4ª ETAPA: ANÁLISE DOS RESULTADOS

A quarta etapa abrange a análise final e conclusão do estudo, onde foram destacadas as soluções encontradas após a análise da pesquisa, visando a prevenção de possíveis prejuízos, assim como a identificação de soluções viáveis para implementação no Instagram em questão.

Além de analisar se a ferramenta do marketing digital está sendo utilizada da maneira correta, foi estabelecido o consumidor em potencial que os produtos (*reels, posts, stories*) do Instagram está alcançando. Entretanto houve uma comparação e um estudo de maneira geral entre algumas construtoras do Cariri com foco em concluir se este método de marketing é viável para uma construtora.

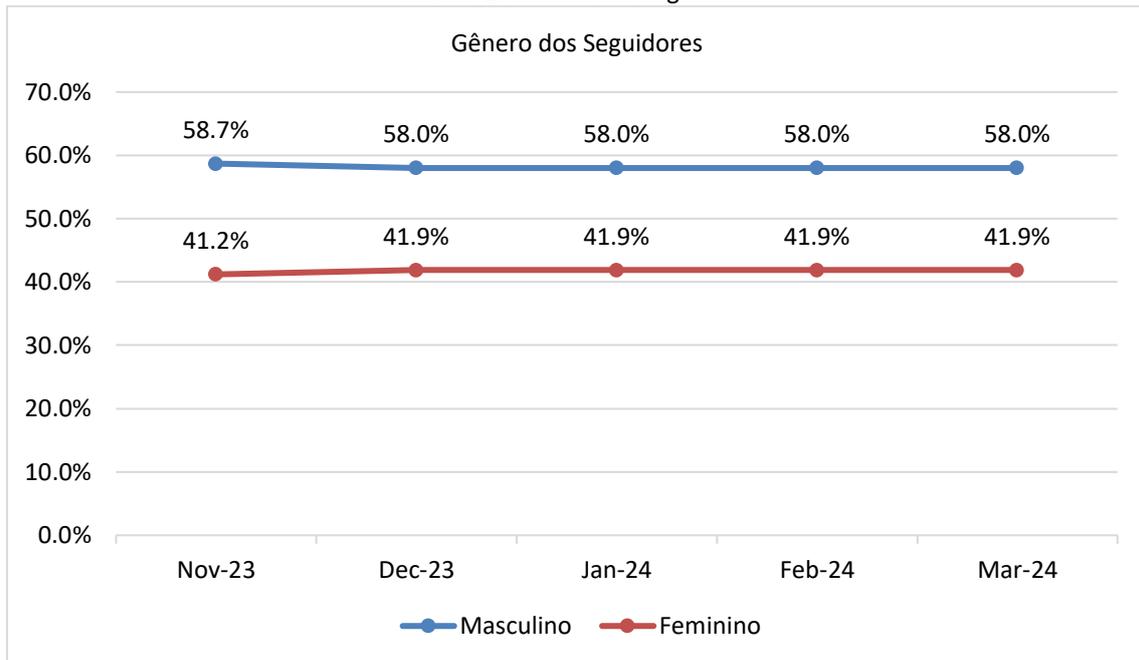
## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, apresentam-se os resultados e análises qualitativas e quantitativas, obtidos ao longo de 5 (cinco) meses de pesquisa, fornecidos pela empresa de construção civil de Juazeiro do Norte, Ceará. Por meio dos gráficos e figuras com dados fornecidos pela construtora, é possível analisar o alcance geral dos possíveis clientes na rede social da empresa, com foco no reconhecimento dos usuários (geográfico e demográfico), no engajamento, no alcance e no número de seguidores ao longo desses meses, a fim de verificar se houve evolução.

Além de comparar a metodologia utilizada para o *marketing* com outras empresas e demonstrar o impacto positivo ou negativo que a construtora estudada sofre ao utilizar o *marketing* digital, especialmente a rede social Instagram, como fonte de captação de clientes.

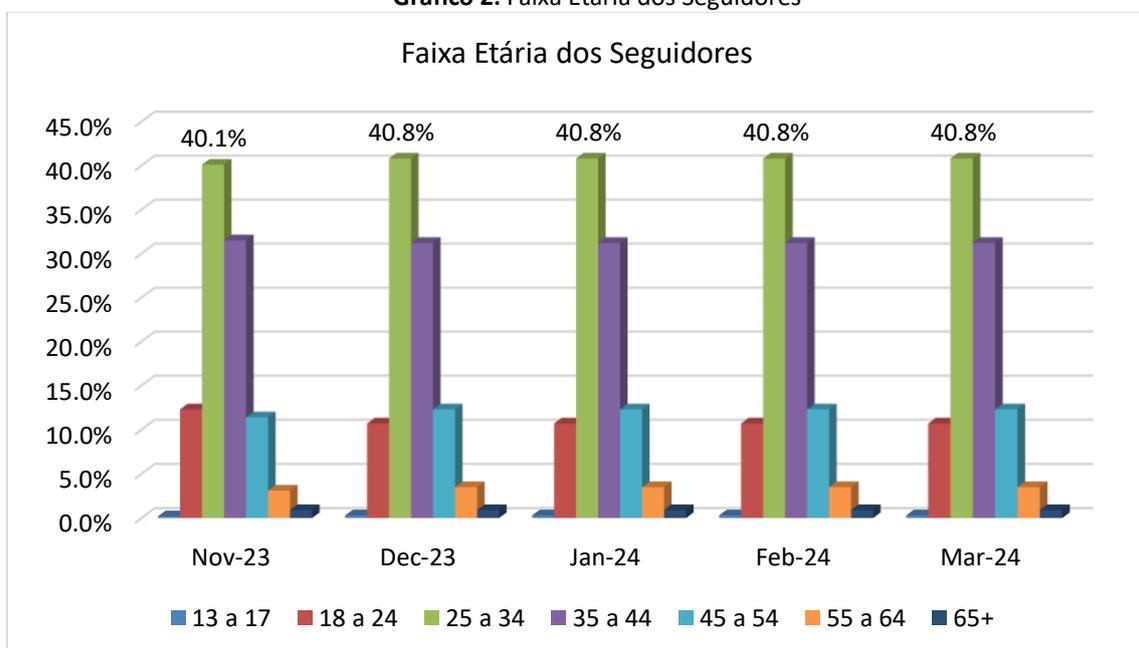
### DADOS DO INSTAGRAM

No Gráfico 1, destaca-se o gênero dos seguidores, monitorado ao longo de 5 meses por meio dos dados fornecidos pelo *Insights* da rede social Instagram. Durante esse período, observa-se uma pequena diferença entre o público masculino e o público feminino, sendo perceptível em torno de 16,1% maior para os seguidores do sexo masculino.

**Gráfico 1. Gênero dos Seguidores**

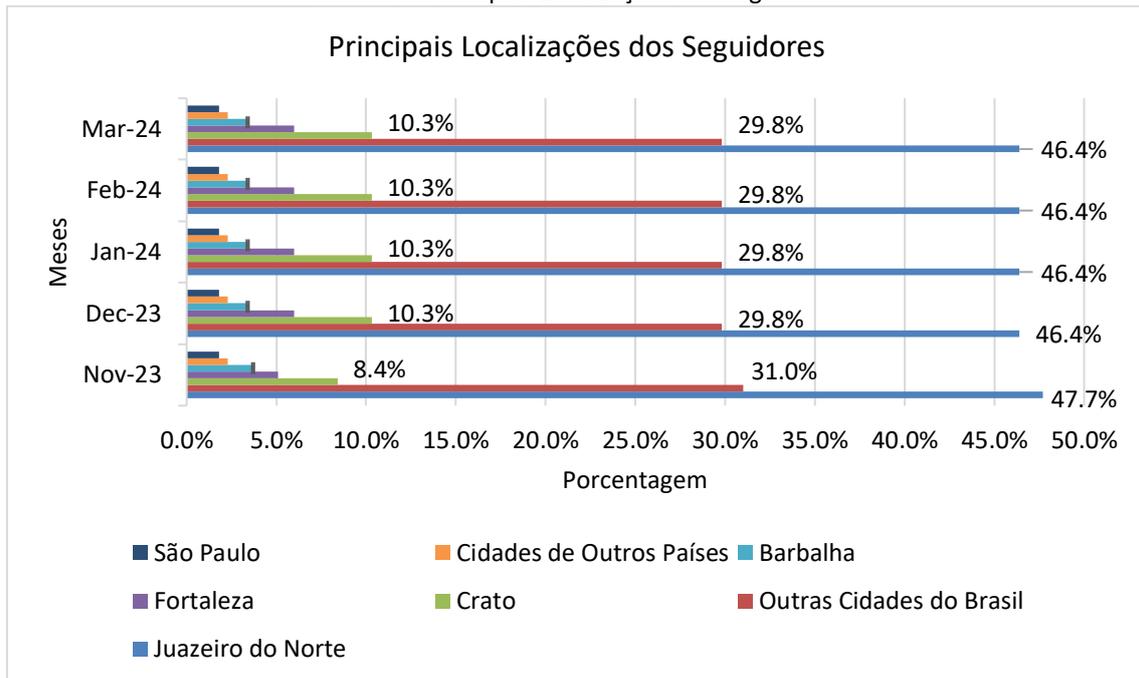
Fonte: Autores (2024).

No Gráfico 2 observa-se que predominantemente há maior interação entre as faixas etárias de 25 a 34 anos, correspondendo, a 40,8% do público. Também se nota que os usuários de 35 a 44 anos são os segundos maiores, representando, juntamente com a faixa etária de maior porcentagem, cerca de 70% dos seguidores.

**Gráfico 2: Faixa Etária dos Seguidores**

Fonte: Autores (2024).

O Gráfico 3 apresenta-se as principais localizações do público desta construtora.

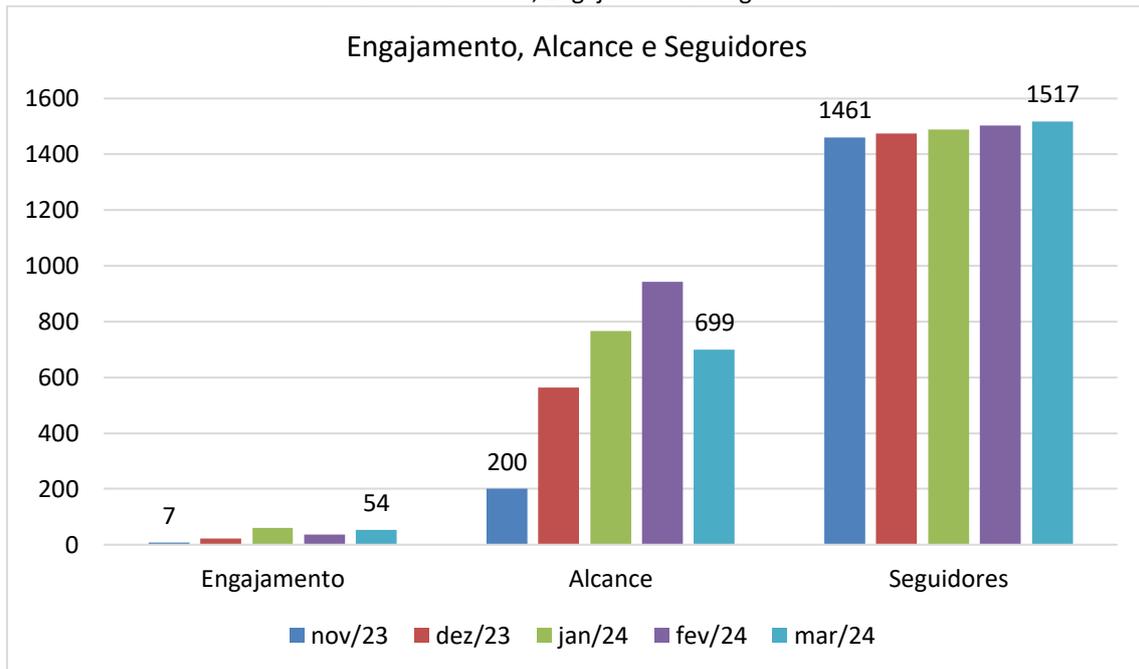
**Gráfico 3.** Principais Localizações dos Seguidores

Fonte: Autores (2024).

A maioria das cidades são brasileiras, representando aproximadamente 97,7% do público. As cinco principais são Juazeiro do Norte, com cerca de 46,4% do público, seguida por Crato, Fortaleza, Barbalha e São Paulo. É visível o quanto a construtora S influencia nas cidades Cearenses de Juazeiro do Norte, Crato e Fortaleza, com as médias respectivamente, 47,05%, 9,35% e 5,55%.

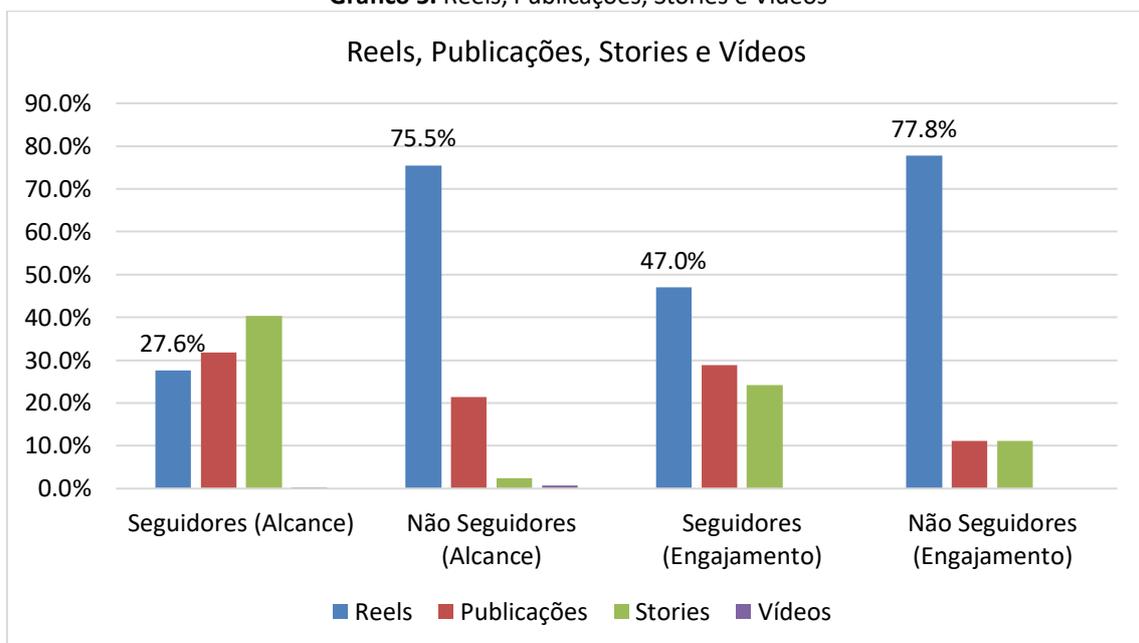
A seguir, o Gráfico 4 apresenta um dos efeitos do *marketing* digital na empresa durante o período de novembro de 2023 a março de 2024. Durante esse intervalo, a construtora realizou alterações em sua estratégia de *marketing* digital, aumentando tanto o número de postagens quanto de *reels* e *stories* após essa modificação.

Verificou-se que essas mudanças resultaram em um aumento de mais de 25% no alcance, ou seja, aumentou no número de perfis de usuários que visualizaram o conteúdo da construtora. Logo, proporcionalmente aumentou 56 seguidores.

**Gráfico 4.** Alcances, Engajamento e Seguidores

Também é possível observar o crescimento de novembro a janeiro em diversos aspectos, como os alcances, o engajamento (envolvendo curtidas, comentários e compartilhamentos) e o total de seguidores.

Após uma análise inicial dos seguidores, que são considerados consumidores dos produtos oferecidos pela construtora S por meio da rede social Instagram, verificou-se o estilo de conteúdo mais consumido no mês de março, conforme demonstrado no Gráfico 5:

**Gráfico 5.** Reels, Publicações, Stories e Vídeos

O Gráfico 5 mostra a preferência dos seguidores pelos *stories* e os *reels*, enquanto o público que não segue prefere os *reels* e as publicações.

### DADOS DO FORMULÁRIO

Durante o trabalho, realizou-se uma pesquisa de campo com um formulário, entre fevereiro a março de 2024. Foram contatadas dez construtoras na região do Cariri, entretanto, apenas sete concordaram em responder ao formulário, todas as quais foram preenchidas pelos responsáveis da área de *marketing* das empresas.

O objetivo desses dados foi comparar e analisar as estratégias de *marketing* das sete empresas da construção civil do Cariri (construtoras A, B, C, D, E, F e G) com a construtora em estudo (construtora S). Isso envolve a identificação das redes sociais mais utilizadas pelas empresas, métodos e estratégias de *marketing*, tanto tradicionais quanto digitais, os responsáveis pelo *marketing*, os principais objetivos das construtoras ao investir em estratégias de publicidade, suas reações ao *marketing*, participação em eventos ou parcerias, avaliação da relação fornecedor/cliente, principais desafios na implementação de estratégias de *marketing* e dificuldades na captação de clientes.

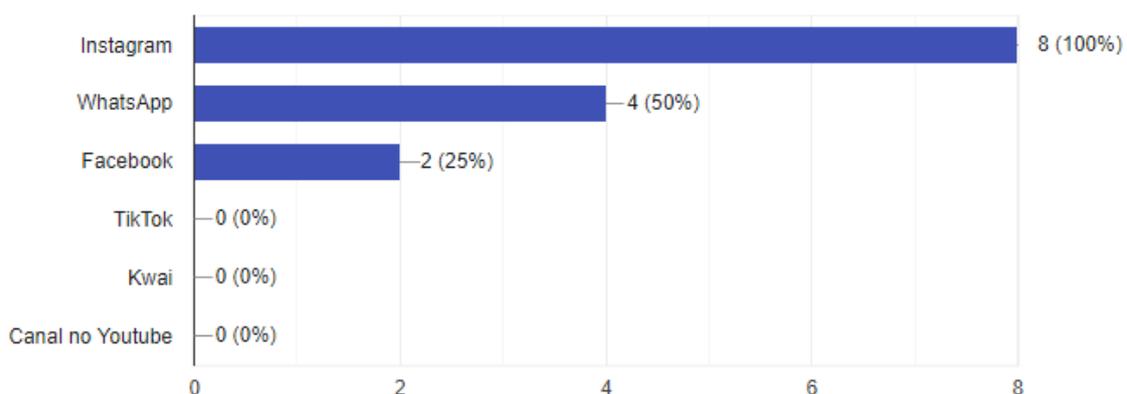
A análise foi conduzida para verificar a viabilidade das construtoras utilizarem o Instagram como principal meio de conexão com os clientes e fonte de informações.

Sabe-se que 75 % das construtoras atuam no mercado entre 1 a 5 anos, enquanto 25% atuam entre 5 a 10 anos, como no caso da construtora S que atua no mercado há 6 anos.

Foi possível observar que tanto a construtora S quanto as construtoras (A, B, C, D, E, F e G) utilizam redes sociais.

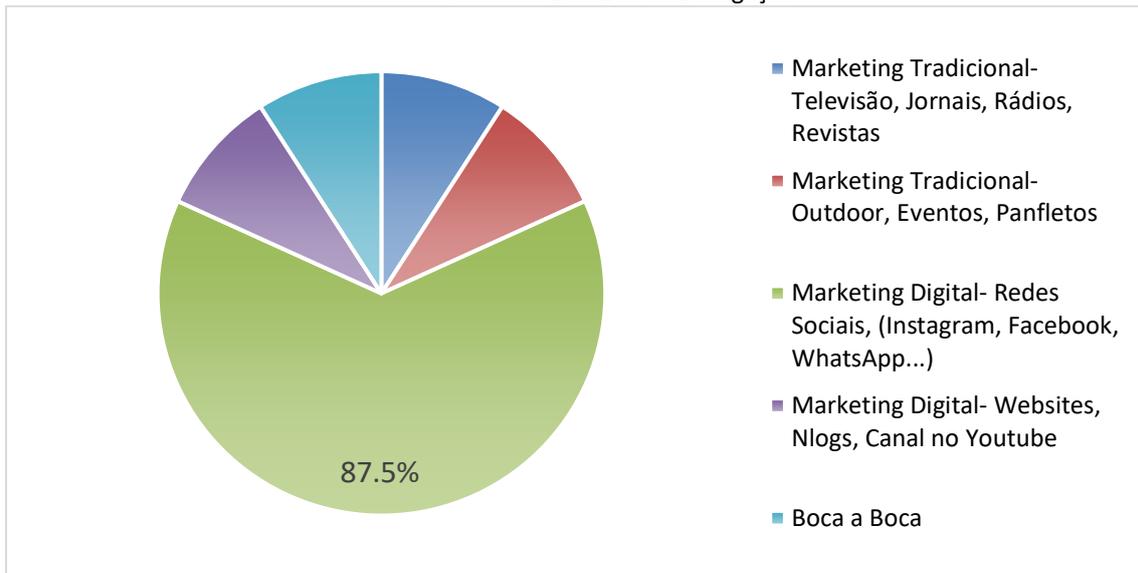
No Gráfico 6, são apresentadas as redes sociais mais utilizadas por todas as construtoras. O Facebook é pouco manuseado, com apenas duas construtoras afirmando ainda utilizá-lo, enquanto o WhatsApp, surpreendentemente, não é usada pela metade das construtoras, registrando 50%. O Instagram destaca-se como a rede social e ferramenta mais utilizada por todas as construtoras entrevistadas.

Gráfico 6. Redes Sociais Mais Utilizadas Pelas Construtoras



Fonte: Autores (2024).

Pode-se analisar, que na figura do Gráfico 7 a preferência como fonte de canal de comunicação pelas construtoras é o *marketing* digital (Redes Sociais, Instagram, Facebook, WhatsApp, entre outros) com 87,5%.

**Gráfico 7.** Canais Eficazes de Divulgação

Fonte: Autores (2024).

Foi possível analisar que a maioria das construtoras não utiliza os serviços de profissionais especializados em *marketing*. Apenas 12,5% ainda contratam profissionais da área para gerenciar o *marketing*. Metade das construtoras afirmaram que os próprios donos ou sócios são responsáveis pelo *marketing* da empresa, enquanto 37,5% são os próprios engenheiros que trabalham na construtora que lidam com a gestão da comercialização, como pode ser observado no Gráfico 8:

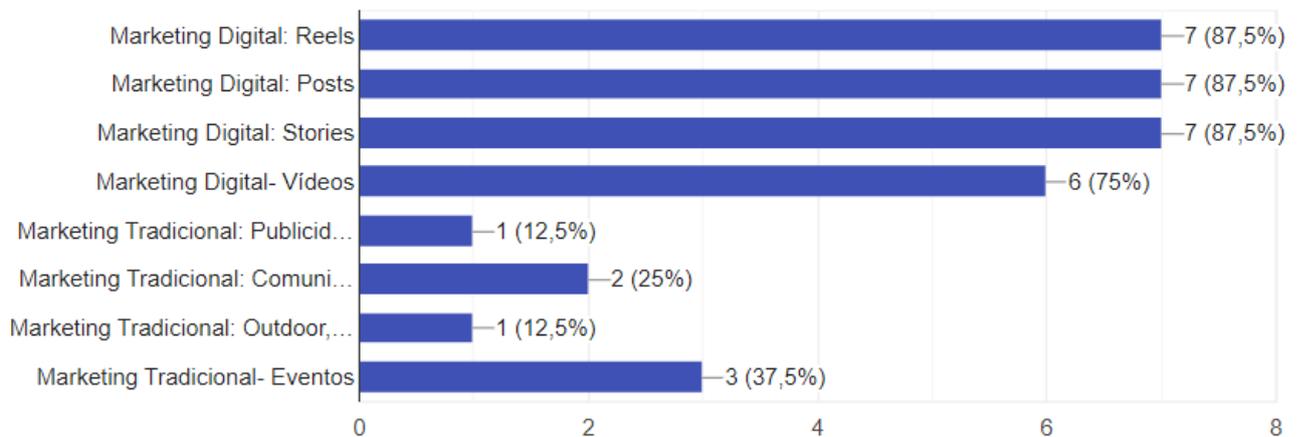
**Gráfico 8.** Profissionais que atuam no Marketing

Fonte: Autores (2024).

Também foi observada a questão das estratégias de *marketing* relacionadas à promoção dos serviços. No Gráfico 10, destaca-se o ponto forte que é o *marketing* digital, e as ferramentas mais utilizadas pelas construtoras são *Reels*, *Posts* e *Stories*, as quais estão vinculadas ao Instagram, representando aproximadamente 87,5%.

Em relação ao *marketing* tradicional, a participação em eventos ainda é preferencial, com 37,5% das construtoras optando por essa estratégia.

Gráfico 6. Estratégias de Marketing



Fonte: Autores (2024).

Avaliou-se depoimentos das construtoras sobre a coleta e utilização de feedback dos clientes em relação às estratégias de *marketing*. Metade das empresas relatou que não investe nessa relação. Cerca de 37,5% afirmaram que coletam feedback por meio de WhatsApp, comentários em *posts/stories/directs* e enquetes, enquanto 12,5% avaliam de forma pontual.

Alguns dos depoimentos foram os seguintes:

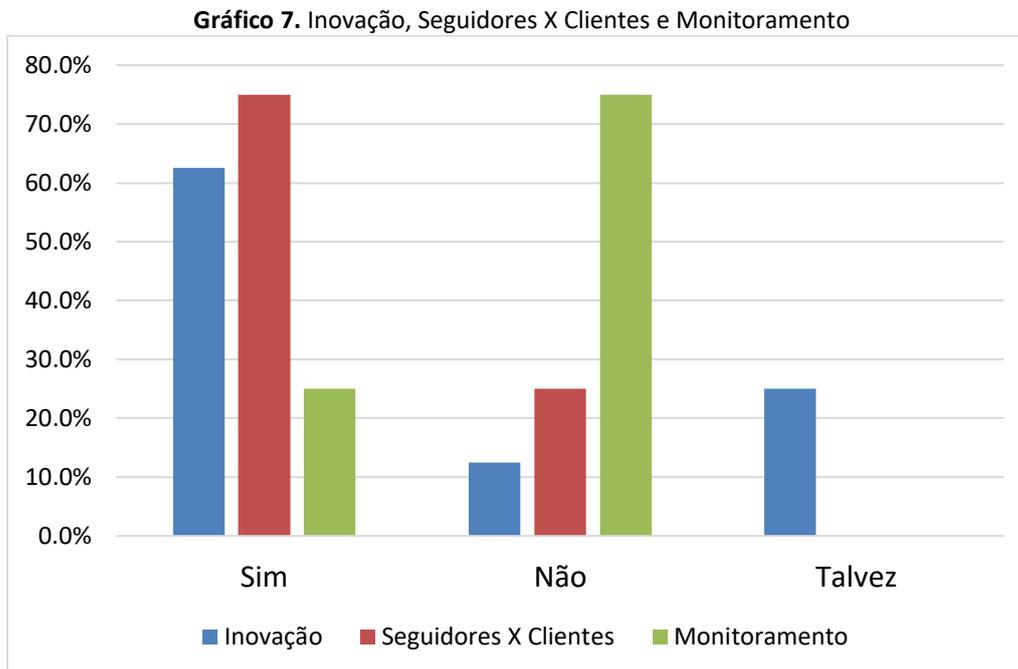
- Construtora A: A coleta de feedbacks é feita por meio do WhatsApp e publicação dos mesmos em *posts* no Instagram (*feed + stories*);
- Construtora C: A coleta é realizada por meio de pesquisa de retorno e consulta ao cliente.
- Construtora E: Utilizam enquetes nas redes sociais, como Instagram, para direcionar os conteúdos específicos para os clientes.
- Construtora G: Afirma que quase nunca utiliza essa prática.

Também foram analisados alguns relatos feitos pelas construtoras relacionados aos desafios que enfrentam na implementação de *marketing*. A maioria mencionou que os maiores desafios são a falta de aptidão nas ferramentas, a disponibilidade de tempo para edição e publicação com muita frequência, já que não são profissionais específicos para o trabalho, a falta de tempo para conciliar o *marketing* e as atividades da empresa e a falta de clareza e entendimento do que deve ser publicado.

As dificuldades para captar clientes ou manter os clientes, segundo alguns dos depoimentos, envolvem a questão de conseguir bons contratos, a crise financeira, a falta de conhecimento e da importância do engenheiro na obra, encontrar formas de convencer o público a escolher a empresa e a falta de conhecimento nas ferramentas de publicidade.

O Gráfico 14 foi elaborado com base na pesquisa relacionada aos seguidores, com foco na dificuldade de monitorar a relação fornecedor/cliente. Apenas 25% das empresas relatam que conseguem monitorar por meio de planilhas de Excel ou *Insights* do Instagram. Portanto, 75% das construtoras conseguem reconhecer os seguidores que podem se tornar futuros clientes.

Poucas construtoras são adeptas à incorporação de inovações, sendo que especificamente 62,5% delas procuram inovar ou seguir tendências.



Fonte: Autores (2024).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a análise do desempenho do *marketing* na construtora S, observou-se uma evolução significativa, evidenciada pelo crescimento do alcance do público em cerca de 25%, resultando em um aumento correspondente no número de usuários, com um acréscimo de 56 novos seguidores em comparação ao mês de novembro. A maioria dos consumidores dos conteúdos oferecidos pela construtora nas redes sociais, principalmente *reels*, *stories* e publicações, está na faixa etária de 25 a 44 anos, sendo 58% do gênero masculino e 46,4% provenientes de Juazeiro do Norte, Ceará.

Embora, as estratégias adotadas tenham gerado um avanço significativo no envolvimento do público-alvo, com um aumento de aproximadamente 12,5% em comparação ao mês anterior, ainda há desafios a serem superados, especialmente em contas com baixo engajamento. O conteúdo em formato de *reels* tem se destacado como preferência do público, demonstrando ser uma ferramenta eficaz para alcançar novos usuários e estimular a interação.

Analisando o mercado mais amplamente, percebe-se que a maioria das construtoras da região do Cariri, assim como a construtora S, utiliza redes sociais, principalmente Instagram, WhatsApp e Facebook, para suas estratégias de *marketing*. No entanto, muitas dessas empresas enfrentam dificuldades, como falta de habilidade com as ferramentas e limitações de tempo para a produção e publicação de conteúdo. A pesquisa sugere que a inovação e a adoção de novas tendências são essenciais para aprimorar o desempenho digital, com a maioria das construtoras concordando em implementar mudanças para melhorar seus resultados, destacando o *marketing* digital como uma alternativa viável para atrair novos clientes.

## REFERÊNCIAS

- Amaro, L. D. S. (2014). *Marketing digital: Estratégias online para o mercado imobiliário. Estudo de caso do grupo Conserpa/Enger*. Curso de Comunicação em Mídias Digitais, Monografia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Paraíba.
- American Marketing Association-AMA. (2007). Definição de Marketing.
- Baroni, M. (2011). Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital. In M. Chamusca & M. Carvalhal (Eds.), *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações* (pg. 44-82). Salvador, BA: Edições VNI.
- Barros, A. G. T. D. (2013). *Operações, serviços e satisfação dos clientes nas construtoras*.
- Braga, E. & Coutinho, T. D. S. A. (2022). *Design Gráfico: Estratégias de Comunicação em Tempos de Crise*. *Revista Mediação*, (13).
- Cavallini, R. (2008). *O Marketing depois de amanhã*. São Paulo. Ricardo Cavallini.
- Coomasaru, P. (2015). *Factors affecting online marketing in Laugfs Engineering with special reference to small and domestic civil construction and customer point of view*.
- Cordeiro, M. N. (1992). *Abordagem de marketing como instrumento de gerencia de empresas de engenharia*.
- Cruvinel, I. B. (2020). *Marketing digital em tempos de pandemia/Digital marketing in pandemic times*. *Revista Gestão & Tecnologia*, 1(30).
- de Souza, G. M., de Oliveira, C. D. S., de Carvalho Pereira, L., & Teixeira, T. F. (2018). Aplicação da metodologia dos 8 P's do marketing digital em uma empresa Catarinense de construção civil. *Você no Comando Coletânea de TCC's do Curso de Administração da FUCAP*, 165.
- dos Santos, E. P., & Camargo, D. L. Q. (2023). A importância do marketing digital na engenharia civil. *Business Journal*, 5(2), 15-23.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.
- Ibiapina, K. B. (2022). *Análise dos impactos do marketing para empresas de engenharia civil no Alto Sertão Paraibano* (Bachelor's thesis).
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Elsevier Brasil.
- Kotler, P. (2019). *Os 10 pecados mortais do marketing: sintomas e soluções*. Sextante.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.
- Marques, D. T. R., Okoti, K. M., da Silva, S. D., & de Oliveira, E. A. (2022). Marketing digital e sua influência de consumo em Votuporanga. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(5), 601-617.
- Maximiano, A. C. A. (1997). *Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada*.
- Naoum, S. (2019). *A importância do marketing na construção civil*.
- Padilha, Ê. (2015). *Marketing para engenharia e arquitetura* (9ª ed.). Balneário Camboriú: OitoNoveTrês.
- Rodrigues, V. R. P. & Melo, J. A. M., de. (2014). *A utilização do marketing digital como ferramenta estratégica nas pequenas empresas do Guará-DF*. Brasília: Faculdade Projeção. Recuperado de <http://biblioteca.projecao.br/upload/vinculos/000044/000044e5.pdf>
- Souza, R. D. & Abiko, A. (1997). *Metodologia para desenvolvimento e implantação de sistemas de gestão da qualidade em empresas construtoras de pequeno e médio porte*. São Paulo, 335.
- Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Vale, R. D. (2023, março). Gosto brasileiro. *Revista Marketing*, 37 (362).