



O uso de ferramentas de marketing digital para o engajamento de seguidores em áreas da engenharia

Arthur Campos¹, Caio Quitete¹, Ítalo Pessanha², Lyanderson Rangel², André Souza³

(1) Aluno Voluntário de Iniciação Científica do PROVIC/ISECENSA – Curso de Engenharia de Produção; (2) Aluno Voluntário de Iniciação Científica do PROVIC/ISECENSA – Curso de Engenharia Mecânica, (3) Aluno Voluntário de Iniciação Científica do PROVIC/ISECENSA – Curso de Engenharia Civil; (4) Pesquisador Orientador - Curso de Engenharia de Produção – ISECENSA, Institutos Superiores de Ensino do CENSA – ISECENSA, Rua Salvador Correa, 139, Centro, Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil,

Com a popularização do acesso à internet, o mundo entrou em uma era digital – onde as pessoas passam grande parte do tempo acessando conteúdo através do celular. Nesse contexto, a maneira através da qual o indivíduo se relaciona com as organizações também vem mudando significativamente: passando de consumidor passivo a agente ativo de engajamento e compartilhamento do conteúdo, onde o usuário, e não mais o produto, torna-se o centro. O objetivo maior passa a ser o provimento de uma boa experiência para o cliente, através da qual é possível estabelecer uma relação de confiança duradoura com a marca. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar diferentes tipos de conteúdo sobre engenharia como ferramentas para o engajamento e criação de uma audiência. A etapa inicial da metodologia consistirá em reuniões para a definição do público-alvo, a partir do canal escolhido e do perfil dos participantes do projeto. Em seguida, a marca será criada através de sessões de *brainstorming*, sendo utilizada a ferramenta Canva para a elaboração do logotipo e escolha das fontes e cores. Após a criação da página em uma rede social, serão adotadas diferentes estratégias de criação de conteúdo para a formação de uma audiência, sendo avaliadas métricas de engajamento – curtidas, comentários, compartilhamentos e “salvar” – para verificar quais são as estratégias mais efetivas para o crescimento. Como resultados preliminares têm-se: a escolha do público-alvo, onde foi decidido por jovens engenheiros e estudantes de engenharia, com idade inferior a 35 anos e com pouca ou nenhuma experiência no mercado de trabalho; a marca “Sabendo Engenharia”; e a definição de uma estratégia baseada em publicações diárias no *feed* da rede social, a qual, a partir do baixo nível de engajamento, se mostrou não ser a opção ideal até o momento.

Palavras-chave: Marketing digital; Marketing de conteúdo; Mídia social.

Instituição de Fomento: ISECENSA.