



## Aplicação de estratégias de marketing de conteúdo digital para o engajamento de estudantes de engenharia em redes sociais

*Arthur Granato Ferreira Campos<sup>1</sup>, Ítalo Trindade Rosário Pessanha<sup>1</sup>, Caio Leite Quitete<sup>1</sup>, Lyanderson Oliveira Barreto Rangel<sup>2</sup>, Glauber Soriano Ribeiro<sup>3</sup>, Luciano Lima de Souza Júnior<sup>3</sup>, André Machado Ribeiro de Souza<sup>4</sup>*

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

Com a popularização do acesso à internet e dos *smartphones*, 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: surge a figura do consumidor ativo, que compartilha conteúdo e engaja com as marcas. O presente trabalho teve como objetivo analisar diferentes tipos de conteúdo sobre engenharia como ferramentas para o engajamento e criação de uma audiência. A etapa inicial da metodologia consistiu na definição do público-alvo. Em seguida, foi criada a marca, sendo elaborado um logotipo e escolhidas as fontes e cores. Após a criação da página em uma rede social, foram adotadas diferentes estratégias de criação de conteúdo – variando parâmetros como o tipo, formato e assunto – 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. O público-alvo escolhido foram jovens engenheiros e estudantes de engenharia, com idade inferior a 35 anos, e o principal canal escolhido para a divulgação de conteúdo foi o Instagram. A caracterização dos seguidores mostrou que a maior parte destes se encontra entre o 1º e 8º período do curso de engenharia, sendo que a maioria pertence ao curso de engenharia mecânica (44%), seguida pela civil (22%) e produção (11%). Os tipos de conteúdo que se mostraram mais relevantes a partir das métricas de engajamento foram as dicas de cursos, filmes e livros; curiosidades; conteúdo técnico genérico e conteúdo técnico para engenharia mecânica, o que pode refletir a maioria deste curso observada nos seguidores. Além disso, publicações onde o aspecto visual apresentava um padrão, os autores apareciam ou que promoveram algum tipo de interação com o público também obtiveram melhores resultados de modo geral. Sendo assim, pode-se concluir que a melhor estratégia para o crescimento da página envolveu a criação de conteúdos mesclados entre dicas de atividades extracurriculares, conteúdo técnico básico e curiosidades. Também se mostraram importantes o aspecto visual e a interação com o público.

**Palavras-chave:** marketing digital; marketing de conteúdo; mídia social.

**Apoio:** ISECENSA