



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE MINAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL



THIAGO BRANDÃO RUY

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA ENGENHARIA CIVIL:
ESTUDO DE CASO EM UMA CONSTRUTORA**

OURO PRETO

Fevereiro, 2026

THIAGO BRANDÃO RUY

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA ENGENHARIA CIVIL: ESTUDO DE CASO EM
UMA CONSTRUTORA

Trabalho Final de Curso apresentado como
parte dos requisitos para obtenção do Grau de
Engenheiro Civil na Universidade Federal de
Ouro Preto.

Data da aprovação: 14/04/2026

Área de concentração: Construção civil

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Isabela Carvalho de Moraes - UFOP

Coorientador: Prof^ª. Dr^ª. Daniela Antunes Lessa - UFOP

OURO PRETO

Fevereiro, 2026

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

R985p Ruy, Thiago.

O papel das redes sociais na engenharia civil [manuscrito]: estudo de caso em uma construtora. / Thiago Ruy. - 2026.

60 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Isabela Carvalho de Morais.

Coorientadora: Profa. Dra. Daniela Antunes Lessa.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Escola de Minas. Graduação em Engenharia Civil .

1. Marketing na Internet. 2. Redes sociais. 3. Mídia digital. 4. Política organizacional. I. Morais, Isabela Carvalho de. II. Lessa, Daniela Antunes. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 640

Bibliotecário(a) Responsável: Cristiane Maria da Silva - CRB6-3046



FOLHA DE APROVAÇÃO

Thiago Brandão Ruy

O papel das redes sociais na Engenharia Civil: estudo de caso em uma construtora

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia Civil da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de engenheiro civil

Aprovada em 14 de abril de 2026

Membros da banca

Prof^ª. Dr^ª - Isabela Carvalho de Moraes - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Prof^ª. Dr^ª - Daniela Antunes Lessa - Coorientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Prof^ª. Dr^ª - Elisangela Fatima de Oliveira - Universidade Federal de Ouro Preto
Eng. - João Vitor Oliveira Ferreira - TBretas Consultoria

Prof^ª. Dr^ª - Isabela Carvalho de Moraes, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 16/04/2026.



Documento assinado eletronicamente por **Isabela Carvalho de Moraes, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/04/2026, às 14:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Elisangela Fatima de Oliveira, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 20/04/2026, às 18:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1089210** e o código CRC **48706DE4**.

*Dedico este trabalho a toda minha familia
que sempre me apoiou nos meus sonhos.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, por toda a estrutura e por sempre estarem ao meu lado para a realização de meus sonhos.

À minha família, por sempre serem minha maior rede de apoio.

Às minhas orientadoras, Isabela e Daniela, por acreditarem neste trabalho desde a ideia, pelo apoio neste trabalho e em toda a graduação.

Ao Rodrigo, proprietário da Arpe Engenharia, pela permissão e todo o suporte para a realização deste trabalho.

À Escola de Minas pelo ensino de qualidade gratuito.

Por fim, agradeço a República Área 51, por ser meu eterno lar e por todos os ensinamentos que trouxeram até aqui.

RESUMO

O presente estudo investiga o papel das redes sociais na comunicação e no posicionamento estratégico da Arpe Engenharia, analisando como a transição para o ambiente digital influenciou a autoridade técnica e a transparência da organização. A metodologia fundamenta-se em um estudo de caso único encaixado, realizado por meio da triangulação de métricas quantitativas extraídas da plataforma Meta Business Suite com uma análise qualitativa baseada em entrevista semiestruturada com o gestor da empresa, abrangendo o período de janeiro de 2023 a setembro de 2025. Os resultados demonstram que a regularização do calendário de postagens em 2023 foi o marco inicial para o engajamento orgânico, permitindo a transmissão clara do cotidiano técnico. Em 2024, o investimento estratégico em tráfego pago atuou como o catalisador para a visibilidade do perfil, atingindo um alcance superior a 94 mil contas e resultando no maior volume de contratos fechados na história da construtora. Verificou-se que os conteúdos voltados para a proximidade com o cliente, focados no acompanhamento real de canteiros de obras, representam 66% das publicações e funcionam como o pilar central de transparência e humanização da prática profissional. Por outro lado, as postagens informativas (25%) e institucionais (9%), embora apresentem menor alcance quantitativo, mostram-se fundamentais para validar a expertise técnica e o compromisso ético da equipe perante o mercado. A pesquisa conclui que, no caso analisado, o objetivo de investigar o papel das redes sociais foi atingido, evidenciando que a profissionalização da presença digital atende às exigências das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) quanto ao domínio de tecnologias de comunicação. O estudo aponta que o Instagram se consolidou como o eixo central de validação profissional da empresa, embora os resultados possuam limitações metodológicas por estarem delimitados a uma única organização, a uma rede social específica e pautados, em parte, no relato subjetivo da gestão.

Palavras-chaves: *Marketing* digital, Autoridade técnica, Visibilidade digital, Estudo de caso, transparência na organização, redes sociais.

ABSTRACT

This study investigates the role of social media in the communication and strategic positioning of Arpe Engenharia, analyzing how the transition to the digital environment influenced the organization's technical authority and transparency. The methodology is based on an embedded single case study, conducted through the triangulation of quantitative metrics extracted from the Meta Business Suite platform with a qualitative analysis based on a semi-structured interview with the company's manager, covering the period from January 2023 to September 2025. The results demonstrate that the regularization of the posting calendar in 2023 was the initial milestone for organic engagement, allowing for a clear transmission of the daily technical routine. In 2024, strategic investment in paid traffic acted as the catalyst for profile visibility, reaching an audience of over 94,000 accounts and resulting in the highest volume of closed contracts in the construction company's history. It was found that content focused on client proximity, centered on real-time monitoring of construction sites, represents 66% of publications and functions as the central pillar of transparency and humanization of professional practice. On the other hand, informative (25%) and institutional (9%) posts, although presenting lower quantitative reach, prove to be fundamental in validating technical expertise and the team's ethical commitment to the market. The research concludes that, in the analyzed case, the objective of investigating the role of social media was achieved, evidencing that the professionalization of the digital presence meets the requirements of the National Curriculum Guidelines (DCNs) regarding the command of communication technologies. The study points out that Instagram has established itself as the central axis of professional validation for the company, although the results have methodological limitations as they are restricted to a single organization, a specific social network, and are partly based on management's subjective report.

Keywords: Digital marketing, Technical authority, Digital visibility, Case study, Transparency in the organization, social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O triângulo da empresa de serviços.....	18
Figura 2 – Fluxograma de tipo de casos.....	24
Figura 3 – Fluxograma da coleta de dados.....	28
Figura 4 – Fluxograma da segmentação dos conteúdos.....	31
Figura 5 – Comparativo de volume de posts de acordo com a categoria.....	32
Figura 6 – Capa do reels de acompanhamento da obra “APTO 16 MV”	39
Figura 7 – Capa do reels de acompanhamento da obra “APTO AS”.....	39
Figura 8 – Capa do reels de acompanhamento da obra “LOJA 132”.....	40
Figura 9 – Publicação sobre containers em projetos de engenharia civil.....	42
Figura 10 – Publicação sobre o uso de EPIs em campos de obra	43
Figura 11 – Publicação sobre as vantagens do uso do forro de madeira em obras	43
Figura 12 – Gráfico de faixa etária da rede social da Arpe Engenharia.....	45
Figura 13 – Publicação sobre controle de resíduos	47
Figura 14 – Publicação sobre a equipe administrativa	47
Figura 15 – Publicação sobre os marcos da empresa	48
Figura 16 – Publicação sobre inovação com robôs em obras.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Compilação de dados do tempo definido pelo trabalho	33
Tabela 2 – Compilação de dados ano a ano	33
Tabela 3 – Compilação de dados sobre as publicações.....	35
Tabela 4 – Compilação de dados sobre as publicações.....	35
Tabela 5 – Resultado das campanhas de tráfego pago	36
Tabela 6 – Volume de conteúdos de aproximação com o cliente de acordo com seu formato	38
Tabela 7– Resultado das publicações de aproximação com o cliente.....	41
Tabela 8 – Resultado das publicações informativas e formativas.....	44
Tabela 9 – Resultado das publicações institucionais.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Objetivo	12
1.1.1. Objetivos específicos	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1. Redes sociais.....	14
2.1.1. O que são redes sociais, mídias sociais e quais seus papéis na atualidade.....	14
2.1.2. Redes sociais como suporte complementar na formação	16
2.1.3. Redes sociais como ferramenta aproximação de empresas com o cliente e fortalecimento de marca	17
2.2. Marketing e as redes sociais	17
2.3. Contexto engenharia civil.....	20
3. METODOLOGIA	23
4. RESULTADOS.....	31
4.1. Empresa e redes sociais	33
4.2. Conteúdos de proximidade com os clientes	37
4.3. Conteúdos Informativos/Formativos	42
4.4. Conteúdos institucionais.....	46
5. CONCLUSÃO.....	51
6. REFERENCIAS.....	53

1. INTRODUÇÃO

O cenário atual é marcado por uma mudança profunda nas formas de comunicação e interação, impulsionada pelo crescimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs). No contexto empresarial, essa transformação tornou o *Marketing* Digital um elemento central das estratégias organizacionais, permitindo que as empresas avancem para além dos métodos tradicionais de publicidade e estabeleçam diálogos mais diretos e dinâmicos com seus públicos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Na Engenharia Civil, área que historicamente recorre a formas de comunicação mais tradicionais e centradas em resultados físicos, observa-se que o uso de plataformas como o Instagram surge como uma ferramenta com potencial para influenciar a percepção do público sobre o valor técnico dos serviços prestados. As redes sociais deixaram de ser apenas espaços de entretenimento, passando a se configurar como ambientes em que empresas prestam contas, demonstram transparência e compartilham conhecimentos técnico-científicos (TESSAROLO; SARTORI, 2021).

Este trabalho parte do entendimento de que a presença digital de uma construtora, quando alinhada às normas éticas e às diretrizes da profissão, não apenas amplia seu alcance comercial, mas também cumpre um papel social próprio da atuação do engenheiro: o compartilhamento de informações relevantes e atualizadas. Segundo o Código de Ética Profissional, a divulgação de conhecimentos técnicos constitui uma obrigação do engenheiro, e as ferramentas digitais se apresentam como uma maneira rápida e eficiente para esse fim (CONFEA, 2002).

Nesse contexto, este estudo propôs uma análise detalhada da trajetória digital da Arpe Engenharia. Por meio de um estudo de caso, buscou-se compreender como a presença digital por meio dos conteúdos orgânicos, mas também através de tráfego pago, articulada à categorização estratégica de conteúdos, influenciou a percepção da marca e reforçou a autoridade técnica da empresa diante de um público cada vez mais conectado e exigente.

1.1. Objetivo

Investigar o papel das redes sociais na comunicação interna e externo, mas também o posicionamento de uma empresa de engenharia civil, por meio de um estudo de caso.

1.1.1. Objetivos específicos

- Analisar o desempenho das publicações da empresa no Instagram a partir de métricas de alcance e engajamento interno e externo.
- Avaliar o impacto do uso de tráfego pago no desempenho das publicações e na visibilidade do perfil da empresa.
- Examinar os diferentes tipos de conteúdo publicados pela empresa e sua relação com estratégias de comunicação e posicionamento institucional.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão da literatura deste trabalho está estruturada em três seções principais que fundamentam a análise teórica do estudo. A primeira seção aborda as redes sociais, definindo seus conceitos e papéis na atualidade, além de sua importância como complemento na formação acadêmica e como ferramenta estratégica para a aproximação entre empresas e clientes. Em seguida, explora-se a relação entre o marketing e as redes sociais, detalhando estratégias de comunicação e modelos de entrega de valor no ambiente digital. Por fim, contextualiza-se a engenharia civil, discutindo a dinâmica de compartilhamento de informações no setor e as normativas profissionais que orientam o exercício da profissão na modernidade.

2.1. Redes sociais

2.1.1. O que são redes sociais, mídias sociais e quais seus papéis na atualidade

Em ciências sociais, uma rede é entendida como um conglomerado de relações sociais entre um grupo de atores, mas também entre os próprios atores (ACIOLI, 2007), ou seja, de maneira sucinta, a noção de rede tem como foco principal a relação entre pessoas, seja por causa própria ou em nome de uma organização (AGUIAR, 2008). No caso das redes sociais, de maneira geral, podem ser explicadas como estruturas sociais que tem indivíduos, organizações, empresas e outras entidades sociais em sua composição, designadas como autores que são interconectadas por algum tipo de relação como relações de trabalho ou trocas comerciais (VERMELHO, 2014).

De maneira a explicitar o modo como as redes sociais são estruturadas, Zenha (2018) utiliza de uma metáfora mostrando que as redes formam um conjunto de nós interligados, formados por estruturas dinâmicas, sendo que os nós representam grupos ou pessoas que têm como atribuição alimentar a rede com compartilhamento de informações. Além disso, de acordo com Aguiar (2008), nesses conjuntos, os nós se ligam de maneira horizontal, seja de forma direta ou utilizando os nós que os cercam. Assim, o resultado é uma “malha de múltiplos fios” (AGUIAR, 2008), com capacidade ilimitada de expansão, partindo de uma vontade coletiva sem que nenhum indivíduo seja o ator principal.

Segundo Zenha (2016), a comunicação coletiva existe na sociedade desde os primórdios da natureza. O que evidencia de maneira natural a necessidade de todos os seres de se comunicar de maneira ordenada (ZENHA, 2016). As redes sociais, segundo Ferreira (2011), são explicadas

como estruturas formadas por indivíduos ou grupos, denominados de atores sociais, interconectados. Esses são responsáveis pela circulação de fluxos de informação, através de um vetor pelo qual as informações fluem, no caso, as redes sociais (FERREIRA, 2011). De modo a complementar esse raciocínio, Marteleto (2001) apresenta uma visão de que as redes sociais são como uma estrutura não geográfica, sem fronteiras, que unem ideias e recursos, dentro de ideias e valores e interesses que dentro delas são compartilhados.

Outro conceito primordial é o de mídias sociais, que segundo Ciribeli e Paiva (2011), é conceituado como um suporte ou meio de comunicação que determinada rede social utiliza para se manifestar, nos dias de hoje. A diferença entre os conceitos é explicitada também pelos autores, uma vez que as redes sociais representam as estruturas e as mídias o veículo utilizado por elas para interação (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Além disso, as redes sociais populares como Facebook, Whatsapp, Instagram e LinkedIn, podem ser separadas em algumas categorias de acordo com a necessidade de cada rede de acordo com alguns autores:

- Redes de relacionamento: são fundamentadas na funcionalidade de presença, ou seja, permitem que os usuários saibam se outros estão acessíveis em tempo real, tendo por consequência a sustentação de laços de proximidade, como exemplo, Facebook e Whatsapp (KIETZMANN, 2011). Mas também, essas redes têm como objetivo a manutenção de vínculos sociais e a troca de mensagens diretas entre os autores com laços preexistentes (RECUERO, 2009);
- Redes de entretenimento: plataformas que utilizam do consumo de conteúdo audiovisual e a disseminação de informações para grandes audiências (CIRIBELI; PAIVA, 2011) e exploram a cultura da participação, que utiliza da audiência como uma curadoria e produção ativa de conteúdo global, como Youtube e Tiktok (JENKINS, 2009);
- Rede profissionais: utilizam do conceito de reputação, ou seja, a confiabilidade de um usuário é medido através do seu histórico profissional e pelo nível de autoridade criado com base em sua rede de contatos, como o LinkedIn (KIETZMANN, 2011);
- Redes de compartilhamento visual: utilizam a estética e a imagem como uma linguagem de interação de modo a formar uma vitrine para o comércio digital (TESSAROLO; SARTORI, 2021).

De acordo com Vasconcelos e Brandão (2013), a revolução tecnológica de 1990 e 2000, mudou a maneira pela qual as pessoas se comunicam, tendo assim, como resultado, um fenômeno global chamado de Sociedade em Rede, responsável por um dos mais eficazes meios de comunicação por permitirem a interação de modo síncrono e a democratização do acesso ao conteúdo, firmando assim o papel do usuário na disseminação de informações (VASCONCELOS; BRANDÃO, 2013). Aliado a esses pensamentos, Zenha (2016) mostra que as redes sociais provocam autoexpressão e pensamento críticos dos usuários, através do desenvolvimento da interação na rede e das competências sociais. Essa dinâmica expressa o conceito de liberação do polo da emissão, que mostra como o alcance e a velocidade de propagação através das mídias sociais superam os meios de comunicação tradicionais (LEMOS, 2010).

2.1.2. Redes sociais como suporte complementar na formação

Segundo Scherer e Farias (2018), a presença constante das mídias sociais na vida dos jovens converteu essas plataformas em meios de comunicação amplos e flexíveis, que conseguem ultrapassar os limites do ambiente universitário físico. Com sua elevada taxa de adesão, elas passaram de simples locais de lazer para se transformarem em espaços significativos para interação e produção de disseminação informativa (SCHERER; FARIAS, 2018). Diante disso, as redes não funcionam como substitutos do ensino formal, mas como agentes que potencializam e adicionam, proporcionando um suporte dinâmico que integra diversos autores e fontes de informação, de forma a enriquecer o repertório do indivíduo (JULIANI, 2012).

O Instagram se destaca entre as plataformas por sua estrutura voltada para o compartilhamento visual de fotos e vídeos curtos, o que torna o consumo de dados mais rápido (MONTANDON, 2020). Essa rede adquiriu importância estratégica para a formação complementar ao possibilitar o acesso rápido a conteúdos complexos de maneira visualmente atrativa, atuando como um elo entre o conhecimento técnico e a representação prática de processos e elementos tangíveis (MACHADO, 2019). O Instagram se adapta à rotina de busca por informações do estudante contemporâneo devido à sua facilidade de acesso e ampla visualização (SILVA, 2018).

Além da função visual, a variedade de ferramentas interativas disponíveis no Instagram, incluindo legendas, comentários e recursos de vídeo, promove o aprimoramento de habilidades comunicativas, tanto orais quanto escritas (SILVA, 2018). A união de textos explicativos e imagens ilustrativas funciona como um recurso para introduzir ou aprofundar assuntos

acadêmicos, proporcionando uma flexibilidade que permite ao usuário permanecer conectado ao conhecimento em qualquer lugar ou momento (MONTANDON, 2020; PEREIRA, 2019). Em conclusão, ao incentivar uma interação direta e envolvente, a plataforma possibilita a imersão em conteúdos específicos, permitindo que o aluno explore e aprofunde temas diretamente ligados à sua área de formação de forma autônoma (SILVA, 2018).

2.1.3. Redes sociais como ferramenta aproximação de empresas com o cliente e fortalecimento de marca

Seguindo as ideias de D'oria (2025), as redes sociais alteraram a maneira como tradicionalmente era feita a comunicação, estabelecendo grupos que se conectam através de relações parassociais, definidas como laços íntimos a distância. Nesse contexto, as redes funcionam como uma tecnologia da intimidade, permitindo que os grupos desenvolvam uma conexão social com seus criadores de conteúdo (D'ORIA, 2025). Segundo Sobrinho e Gadelha (2013), o fato de as redes sociais serem algo comum no mundo hoje, fazendo com que pessoas estejam conectadas com certa constância, cria um espaço a ser ocupado por empresas que antigamente eram de difícil acesso. Tais mudanças, afetaram diretamente o comportamento do consumidor, tendo seu processo de compra facilitado, fato considerado por Araújo (2024) como uma evolução que aconteceu em paralelo ao avanço tecnológico.

Segundo Sobrinho e Gadelha (2013), a colaboração e a interatividade são fundamentais para “desfazer a concentração de poder comunicacional” (SOBRINHO; GADELHA, 2013, p.164), nas redes sociais atuais. Na prática, isso significa a mudança de um modelo de comunicação centralizado e hierárquico para uma estrutura horizontal, onde as informações são compartilhadas de maneira dinâmica e democrática entre os usuários (SOBRINHO; GADELHA, 2013). Silva (2020) apresenta a perspectiva de que a presença digital das empresas abre a possibilidade de ter o cliente atento e presente quanto à marca e suas novidades, construindo vínculos de confiança, conceito importante para a fidelização de clientes e aumento nas vendas de serviços e produtos. Com isso, Araújo (2024) evidencia que as mídias sociais como Instagram, no cenário de competitividade empresarial atual, são de grande valia para uma comunicação direta, mas também, para a manutenção da interação com os clientes, principalmente quando empresas investem em conteúdos visuais feito por profissionais.

2.2. Marketing e as redes sociais

Marketing é conceituado como uma função organizacional aliada a processos para comunicação e entrega de valor para o cliente e para o gerenciamento e manutenção do relacionamento com o mesmo grupo de forma a trazer benefícios para as empresas (FREDERICO, 2018). Diante disso, o marketing digital, também chamado e-marketing, é derivado do marketing tradicional, tendo os mesmos objetivos principais: ações estratégicas e econômicas para gerar valor, adaptadas ao meio eletrônico (GOMES, 2016), ou seja, tem como objetivo primordial a execução das estratégias da sociedade off-line adaptadas a um novo ambiente, a sociedade on-line (VITERI LUQUE, 2018).

O e-marketing tem sua função impulsionada pela tecnologia da informação, que remodela o modo como as pessoas se comunicam na atualidade, e com isso, as empresas se encontram em um cenário no qual é necessário migrar para o ramo digital e fazer negócios pelos modelos virtuais (ROSA, 2017). Além disso, Viteri Luque (2018) mostra que o marketing digital usa de estratégias *pull*, ou seja, estratégias nas quais o usuário é quem busca pelo conteúdo, encurtando ainda mais a comunicação, sendo assim mais efetivo. De maneira complementar, Kotler (2017) defende que este artifício serve não só para a promoção de serviços e/ou produtos, tendo um papel importante na construção de relacionamentos significativos com os consumidores, sendo assim, um excelente facilitador na comunicação, confiança e fidelização dos clientes.

De acordo com Padilha (2015), a interação do marketing entre a empresa, os prestadores do serviço e os clientes, mais especificamente na área da engenharia, são explicados por um modelo triangular, no qual é mostrada uma relação interligada entre todos os componentes e cada um deles é conceituado por um tipo de marketing, são eles: Marketing interno, Marketing externo e Marketing Interativo. Tal esquema é representado pela Figura 1:

Figura 1 - O triângulo da empresa de serviços.



Fonte: Padilha (2015).

Seguindo as ideias de Santos e Camargo (2023), o marketing externo relaciona diretamente a organização aos seus clientes, atuando como o canal de contato inicial entre o prestador de serviços e seu público. O principal objetivo dessa modalidade é despertar no cliente potencial o interesse pelo serviço oferecido, de modo a direcionar o processo para a formalização do contrato (SANTOS; CAMARGO, 2023). A segunda relação, denominada marketing interno, estabelece a conexão entre a organização e seus prestadores de serviço (SANTOS; CAMARGO, 2023). Nessa modalidade, o marketing funciona como uma ponte para assegurar que os objetivos e valores da empresa sejam expressos diretamente pela equipe, garantindo um atendimento de excelência (SANTOS; CAMARGO, 2023). A última relação explicitada ocorre entre os colaboradores e o consumidor, utilizando o marketing interativo para assegurar a plena satisfação do cliente (SANTOS; CAMARGO, 2023). Para que o processo entre projeto e conclusão seja realizado com sucesso, é necessário que os prestadores demonstrem presteza e autoridade técnica em qualquer canal de comunicação utilizado (SANTOS; CAMARGO, 2023).

A engenharia está em constante atualização, e a necessidade de inovar nas formas de captação de projetos torna-se cada vez mais evidente; nesse contexto, o marketing digital passa a se configurar como um aliado de grande relevância (COSTA JÚNIOR, 2023). Somado a isso, o uso crescente e contínuo de smartphones conectados a internet tem transformado, nos últimos anos, as formas de relacionamento dos indivíduos com marcas e serviços, consolidando a noção de consumidor ativo, isto é, sujeitos que produzem, compartilham conteúdos e engajam com as marcas nas plataformas digitais (CAMPOS, 2021).

Outro ponto relevante diz respeito à facilidade e à rapidez da comunicação proporcionadas pelas redes sociais, em especial pelo Instagram, que possibilitam o encurtamento da distância entre cliente e profissional. Como destaca Campos (2021, p.81), “as redes reduzem a distância entre o profissional e o cliente, e permitem que seja efetuada uma seleção, facilitando a identificação do mercado de trabalho em que o mesmo vai atuar”.

Hauschild (2017) expressa o conceito de presença digital como o nome dado a uma entidade nas mídias sociais e digitais, que se expressa por meio do conteúdo produzido e publicado por empresas nos ambientes digitais. Conectado a essa presença, Gabriel (2020) define que o tráfego orgânico compreende o alcance e as visitas obtidos de forma espontânea em plataformas

digitais, sendo impulsionado pela relevância do conteúdo e pela autoridade da página nas redes sociais, sem a necessidade de investimentos financeiros diretos em anúncios. Em contrapartida, o tráfego pago é conceituado por Espindola (2024) como o método pelo qual usuários chegam a páginas específicas por meio de anúncios publicitários. Essa estratégia tornou-se relevante para impulsionar o alcance e a captação de público, visto que permite o direcionamento de anúncios a segmentos específicos. Dessa forma, a organização atinge potenciais consumidores de maneira financeiramente otimizada (SANTOS, 2025).

Ao final, Campos (2021) conclui que o marketing digital nas redes sociais age como uma ferramenta primordial na captação de público e visibilidade profissional da engenharia civil e seus profissionais de maneira eficiente. Além disso, os resultados são ainda maiores com o uso de tráfego pago, aliado a redes sociais como o Instagram majoritariamente (SANTOS, 2025).

2.3. Contexto engenharia civil

Conforme Santos e Camargo (2023), o estágio atual do setor da construção civil constitui um dos principais indicadores do desenvolvimento econômico nacional. Nesse cenário, o mercado para profissionais de engenharia civil torna-se progressivamente competitivo, visto que o surgimento constante de novas empresas introduz inovações tanto na prestação de serviços quanto nas metodologias de comunicação com os clientes (SANTOS; CAMARGO, 2023). Justamente por esse motivo, as empresas tornam-se obrigadas a procurarem meios de se destacar no mercado (SANTOS; CAMARGO, 2023).

Segundo Masikki (2023), redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram se tornaram veículos de máxima importância no compartilhamento de informações, entre elas, notícias e informações sobre projetos de engenharia civil. De acordo com Charalambous (2019), o aumento dos conteúdos disseminados pelos usuários das mídias sociais muda os tradicionais modelos de compartilhamento de informações, os indivíduos se tornam criadores de conteúdos importantes e compartilham suas experiências pessoais, opiniões e notícias, contribuindo para um sistema dinâmico de informações. Masikki (2023) também mostra que as redes sociais abriram o caminho para que o público acesse informações sobre engenharia civil que anteriormente só seriam de conhecimento do público profissional.

Os órgãos normativos e reguladores são responsáveis pelo estabelecimento de diretrizes que regram o exercício profissional e formação acadêmica dos engenheiros civis. Dentre os

existentes no país, destacam-se Conselho Nacional de Educação (CNE), Câmara de Educação Superior (CES), Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (CONFEA) e o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (CREA).

A Resolução nº 218 do CONFEA (1973) tem o objetivo de discriminar as atividades técnicas que podem ser desempenhadas pelos profissionais de diversas áreas da engenharia. No documento é evidenciado que o engenheiro civil, em ensino superior, é responsável pela coordenação, supervisão e execução de atividades científicas, técnicas e pela consultoria em construções, estudos e projetos de engenharia (CONFEA, 1973). Seguindo essa resolução, destaca-se a Atividade 04 “Assessoria e consultoria” (CONFEA, 1973), que se mostra relevante no contexto atual, uma vez que o avanço tecnológico digital e das plataformas de comunicação remotas, trouxeram ao mundo novas formas de prestação de serviços, permitindo a assessoria técnica e o compartilhamento de informações por meio das plataformas digitais. Além disso, ressalta-se a Atividade 08, “Ensino, pesquisa, divulgação técnica extensão” (CONFEA, 1973), que mostra a importância da disseminação do conhecimento científico e técnico, se aliando as ideias de Masikki (2023), que cita como um importante veículo de difusão técnica e educacional, as redes sociais, se tornando um instrumento de extensão, principalmente quando engenheiros compartilham seus projetos, soluções e práticas nos ambientes digitais.

Já a Resolução CNE/CES nº 2, CNE/CES (2019), mostra as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs), que tem o objetivo de nortear os princípios do processo de formação do engenheiro civil. Segundo o Artigo 4º, inciso V, o engenheiro tem como necessidade a capacidade de se comunicar claramente em diferentes meios e linguagens, também, utilizando as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) de forma eficaz (CNE/CES, 2019). Além disso, o mesmo artigo traz visibilidade a necessidade das formas de escrita oral e gráfica de comunicação (CNE/CES, 2019). Importante ressaltar também o Artigo 4º, inciso VIII (CNE/CES, 2019), que diz que o engenheiro deve “manter-se atualizado em relação à evolução da ciência, da tecnologia e dos desafios de inovação” (CNE/CES, 2019), também “aprender de forma autônoma” (CNE/CES, 2019). Esse ponto compactua com as ideias de Costa Junior (2023) em seu artigo sobre a influência do Instagram na captação de projetos na engenharia civil: “A engenharia vem se atualizando e surgiu a necessidade na modernização das formas de captar projetos, e com isso o marketing digital se tornou um grande aliado” (COSTA JÚNIOR, 2023, p. 81).

Além da delimitação das atividades e formação, outro ponto fundamental é o Código de Ética Profissional (CEP) do CREA/CONFEA, representado pela Resolução nº 1.002, de 26 de novembro de 2002. Ele tem o objetivo de expressar os fundamentos éticos e suas condutas para prática profissional. Um ponto importante desse documento se encontra no Art. 9º, I, que mostra que o engenheiro tem o dever de "divulgar os conhecimentos científicos, artísticos e tecnológicos inerentes à profissão" (CONFEA, 2002, Art. 9º, I, p.6). Isso se liga diretamente aos conceitos de Machado (2019), uma vez que as redes sociais trazem uma possibilidade importante de disseminar o conhecimento para estudantes, engenheiros e até mesmo clientes.

3. METODOLOGIA

Estudo de caso é um método de pesquisa que propõe uma análise aprofundada de uma situação isolada (BRESSAN, 2000). Essa abordagem abre a possibilidade de uma análise detalhada e contextualizada, considerando os diversos cenários de uma situação específica, muito útil quando o pesquisador decide responder “como?” e “por quê?” um determinado fenômeno ocorre (TAKAHASHI; ARAUJO, 2019).

Bressan (2000) mostra que os objetivos de um estudo de caso não têm o foco em quantificação, mas sim em descrever, classificar e desenvolver, ou seja, trazer compreensão, e isso é garantido por cinco componentes: i) questões de estudo; ii) proposições do estudo; iii) unidade de análise; iv) relação dos dados com a proposição e critérios para interpretação dos dados. Cada um desses componentes é explicado por Yin (2014):

- Questões de estudo: questões de pesquisa são um ponto de partida. Essas devem ser feitas usando “como” e “por que” utilizando de ligações causais complexas para orientar o desenho da pesquisa;
- Proposições do estudo: afirmações e hipóteses iniciais que ajudam a delimitar o escopo do estudo que será realizado;
- Unidade de análise: definição do caso que será estudado podendo ser uma pessoa, um grupo ou uma organização;
- Ligação dos dados à proposição: como os dados serão analisados para responder as questões. Pode envolver técnicas como o padrão-*matching* que compara padrões empíricos com os teóricos, explanação *building*, que constrói uma explicação casual para o caso e análise de série temporal que examina mudanças ao longo de um determinado tempo;
- Critérios para interpretação dos dados: padrões ou bases de dados usadas para analisar os dados e gerar conclusões.

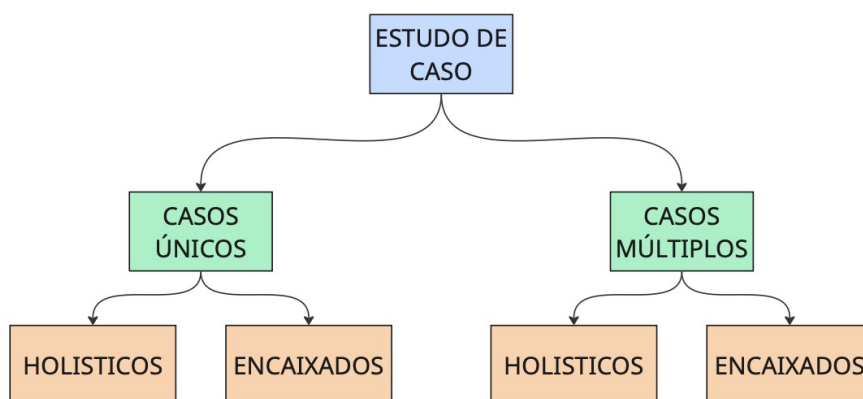
Além disso, Bressan (2000) mostra o processo para pesquisa com método de estudo de caso. Segundo ele, o processo é separado em quatro etapas: estágio inicial, estágio do projeto, estágio de predição e estágio de “desconfirmação”. Sendo cada um deles definido por:

- Estágio inicial: etapa de construção de uma imersão no contexto do caso, junto a conceitos e elementos que formam a realidade estudada;

- Estágio de projeto: momento de planejamento e estruturação do projeto de pesquisa com coleta de dados, fontes de evidência e proposições que serão levadas em conta no estudo;
- Estágio de predição: parte destinada a análise das proposições teóricas comparadas as empíricas já estabelecidas;
- Estágio de “desconfirmação”: etapa em que o pesquisador deve buscar contextos extremos pra verificar se as conclusões iniciais se mantêm.

De acordo com Yin (2014), os estudos de caso podem ser classificados como únicos ou múltiplos, a depender da quantidade de casos e unidades de análise. O caso é caracterizado como o foco principal do estudo, abrangendo desde entidades concretas, como pessoas, até fenômenos abstratos, como decisões e processos (YIN, 2003). Enquanto o caso retrata o fenômeno em seu contexto, a unidade de análise desempenha o papel de estabelecer os limites da pesquisa, especificando tecnicamente o que será examinado dentro do caso escolhido (YIN, 2003). Os conceitos estão esquematizados no fluxograma representado pela Figura 2:

Figura 2 – Fluxograma de tipo de casos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com Yin (2014), os tipos de estudo de caso são explicados da seguinte forma:

- Estudo único holístico: usa de um único caso e uma única unidade de análise e trata ambos como indivisíveis;

- Estudo de caso único encaixado: estudo que envolve um único caso, mas dentro dele investiga várias unidades de análise;
- Estudo de múltiplos casos holísticos: tem como foco analisar dois ou mais casos, em que cada um deles é tratado como uma única unidade indivisível;
- Estudo de múltiplos casos encaixados: a arquitetura de caso mais complexo pois envolve a condução do estudo de múltiplos casos, mas dentro de cada caso temos várias unidades de análise.

Desse modo, a composição do estudo de caso será realizada de forma a aderir o comportamento da rede social da empresa como um caso único, tendo assim, várias unidades, como o tempo analisado pelo estudo. Ou seja, o modelo escolhido de acordo com os conceitos de Yin (2014), será o estudo de caso único encaixado.

A coleta de dados deste trabalho seguirá a metodologia voltada pra investigação de uma situação delimitada (LÜDKE; ANDRÉ, 1986), ou seja, o tempo determinado de atuação da empresa de engenharia na mídia social Instagram. Esta abordagem qualitativa tem seu foco na exploração das interações do fenômeno estudado (COSTA, 2018), de modo a mostrar os impactos produzidos pelo crescimento da rede social.

A coleta de dados do estudo será estruturada em dois passos, a primeira na extração de métricas através da plataforma Meta Business Suite, o que se caracteriza teoricamente como uma análise documental (BARBOSA, 2002). Tal retirada de dados tem como base a utilização de informações disponíveis na organização em forma de documentos que foram exportados da plataforma, tendo assim a garantia de que são estáveis e independente de uma coleta manual (BARBOSA, 2002), caracterizando-se como uma fonte secundária, uma vez que os dados brutos já foram compilados pela própria plataforma, antes da análise desse estudo (COSTA, 2018).

O segundo passo da coleta de dados será feito através de uma entrevista com Rodrigo, um dos proprietários da empresa em análise. A entrevista é uma fonte de dados fundamental para uma pesquisa qualitativa (LANGLEY; MEZIANI, 2020), uma vez que essa tem como ponto primordial a coleta de dados de forma a mapear práticas e valores (DUARTE, 2004), servindo como uma ferramenta que auxilia a captação de conteúdo para produção de textos (CASTRO;

OLIVEIRA, 2022). De maneira complementar, as entrevistas podem ser segmentadas em categorias de acordo com seu grau de estruturação, são essas:

- Entrevista estruturada: utiliza de questões preestabelecidas e impessoais, com o objetivo de obter dados que possam ser categorizados (CASTRO; OLIVEIRA, 2022);
- Entrevista aberta: permite que o entrevistado discorra de maneira livre, exigindo um grande trabalho do entrevistador, para manter o foco e não perder dados importantes (MANZINI; LUPETINA, 2024);
- Entrevista semiestruturada: utiliza de um roteiro de perguntas básicas, mas mantém a a flexibilidade para que o entrevistador altere e molde as questões durante a conversa (CASTRO; OLIVEIRA, 2022).

Langley e Meziani (2020) também defendem que as entrevistas podem ser categorizadas não só pela sua estrutura, mas também pelo seu gênero ontológico, ou seja, pelo que a entrevista quer mostrar. Ainda de acordo com os autores, são esses:

- Investigativo: tem como foco o rastreamento de fatos e relatos cronologicamente precisos;
- Aprendiz: tem como objetivo articular o conhecimento prático do entrevistado;
- Interpretativo: foca em acessar uma experiência passada pelo entrevistado e os significados atribuídos por ele;
- Discursivo: foca nas habilidades comunicativas do entrevistado e do entrevistador para entender como as pessoas constroem seu mundo através da fala;
- Intervencionista: tem como objetivo estimular a reflexão sobre algo afim de promover mudanças positivas.

Diante disso, o modelo escolhido para o presente trabalho se trata da entrevista semiestruturada com cunho qualitativo interpretativo. A escolha é justificada pela necessidade de compreensão do gestor da empresa, das mudanças que a utilização constante das mídias sociais trouxe ao seu negócio. O modelo semiestruturado oferece a segurança ao entrevistador por meio de um roteiro brevemente elaborado que garante ao cumprimento do objetivo (MANZINI; LUPETINA, 2024), mas também permite que o entrevistado tenha liberdade e espontaneidade para participar da elaboração da pesquisa (CASTRO; OLIVEIRA, 2022).

Para o presente estudo de caso, a empresa utilizada para a análise foi a Arpe Engenharia. Fundada em 2021 por Rodrigo de Araujo Borges (Engenheiro Civil formado na Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP) e Lucas Jaime Peixoto (Engenheiro Civil formado na Universidade Federal de Goiás – UFG), com área de atuação situada em São Paulo e Goiás, a empresa traz em seu escopo a reforma e construção de ambientes residenciais e comerciais. Além disso, esta pauta-se fielmente nos ideais de inovação, segurança e eficiência.

A justificativa por trás da escolha deste empreendimento pauta-se na magnitude dos projetos produzidos pela organização localizados em bairros nobres, mas também pela atividade constante nas redes sociais sob a gerência de uma agência especializada em marketing em mídias sociais. Esta constante presença, teve como foco, não só a expansão da marca e captação/fidelização de clientes, mas também a disseminação de conteúdo técnico de natureza informativa e formativo, majoritariamente sobre engenharia civil.

Os dados utilizados foram exclusivamente relacionados à rede social Instagram, que pertence ao grupo americano Meta. O período de análise deste estudo abrange 1.026 dias, tendo seu início em 9 de janeiro de 2023 e fim em 31 de setembro de 2025, tendo uma quantidade total de 256 conteúdos veiculados durante este tempo. Além disso, as informações foram extraídas da plataforma Meta Business Suite, conceituada pela própria empresa como “um espaço completo para você gerenciar todas as suas atividades de publicidade e marketing no Facebook e no Instagram. Ele centraliza ferramentas que ajudam você a se conectar com seus clientes em todos os apps e obter melhores resultados de negócios” (META, 2025).

Adicionalmente, a pesquisa foi estruturada de forma segmentada, subdividindo as análises em quatro eixos temáticos fundamentais. Estes tópicos foram examinados e correlacionados às competências esperadas de um engenheiro civil, estabelecendo um paralelo direto entre a prática observada e as diretrizes fixadas pela literatura técnica e pelas normas profissionais vigentes, conforme apresentado a seguir:

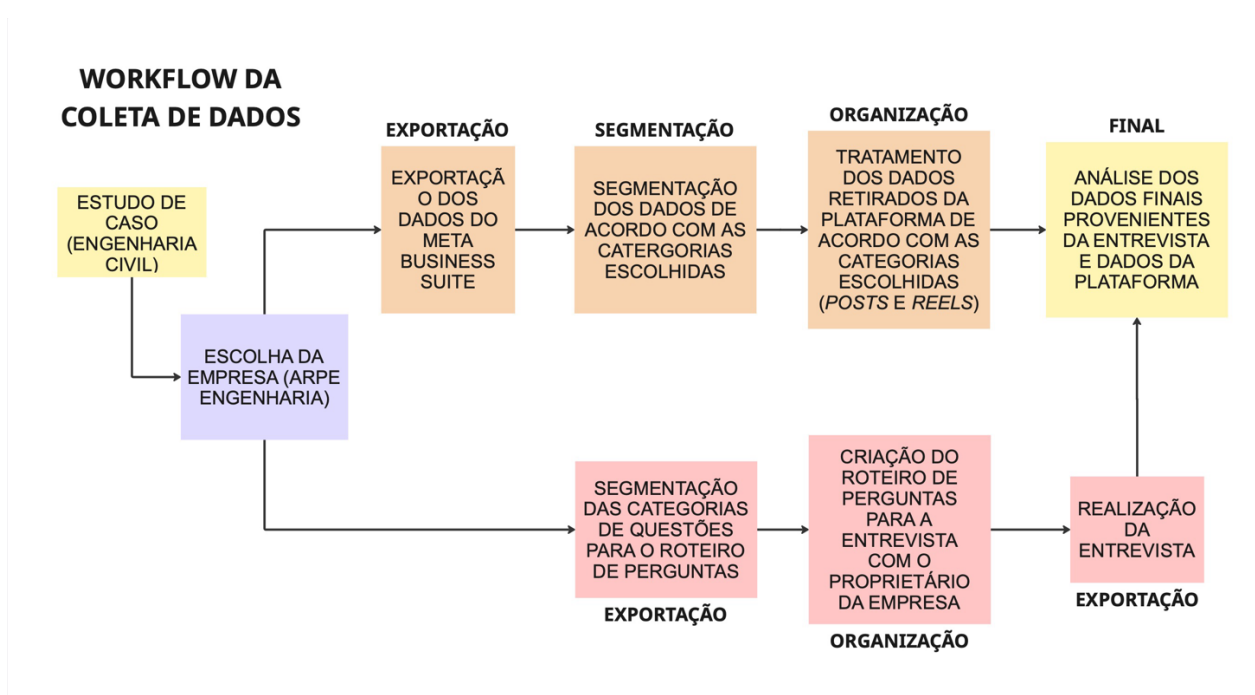
- Resultados de performance da rede social da empresa;
- Resultados relativos a conteúdos de cunho formativo;
- Resultados relativos a conteúdos de cunho institucional;
- Resultados relativos a conteúdo para aproximação com a audiência.

Essa segmentação foi rigorosamente mantida ao longo de todo o estudo de caso, servindo como diretriz para a elaboração do roteiro de entrevista. As questões foram formuladas com o intuito de corroborar os objetivos da pesquisa, permitindo o levantamento de percepções estratégicas e dados práticos junto ao proprietário da organização. Tal abordagem visou fundamentar a análise qualitativa com fatos da rotina operacional, assegurando que os resultados obtidos fossem fidedignos à realidade da empresa. Diante do exposto, o APÊDICE A representa o roteiro de perguntas utilizado como instrumento de coleta.

A coleta de dados via entrevista ocorreu de forma remota no dia 11 de fevereiro de 2026, com uma duração total de 1h e 07min e contou com a participação do entrevistador (escritor do trabalho) e o entrevistado (proprietário da Arpe Engenharia, Rodrigo). O procedimento foi iniciado pela contextualização teórica do entrevistado acerca dos conceitos fundamentais que norteiam este estudo, seguida pela aplicação integral do roteiro de perguntas previamente estruturado que conta com 26 perguntas. Mediante o consentimento livre e esclarecido do participante, a sessão foi gravada e processada por meio de ferramentas de transcrição automática, resultando em um documento de 15 páginas. Este registro integral permitiu o armazenamento fidedigno das informações, subsidiando as análises qualitativas desenvolvidas nas seções subsequentes deste trabalho.

Ao fim, foi elaborado um workflow (Figura 3) que norteou este estudo de caso, unindo a coleta de dados e os conceitos dentro do contexto da engenharia civil. De modo resumido, este fluxo estruturou-se inicialmente na extração de métricas de desempenho via Meta Business Suite, seguida pela categorização temática das publicações em pilares informativos, institucionais e de relacionamento. Posteriormente, procedeu-se à triangulação de dados, confrontando os resultados quantitativos com as percepções obtidas na entrevista estruturada junto à gestão da Arpe Engenharia. Este processo permitiu correlacionar a presença digital da organização às diretrizes de comunicação, ética e difusão tecnológica preconizadas pelo CONFEA, CREA e pelas DCNs de Engenharia Civil. Assim, o workflow consolidou-se como um ciclo de análise que parte da prática comunicativa para a validação técnica e normativa, fundamentando os resultados apresentados neste capítulo

Figura 3 – Fluxograma da coleta de dados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a análise preliminar, foi necessário o acompanhamento de uma série de métricas que a plataforma disponibiliza para que seja possível notar alterações no desenvolvimento da rede social durante um período de tempo. Seguem as métricas relacionadas a mídia digital como um todo e seus significados segundo o Meta (2025):

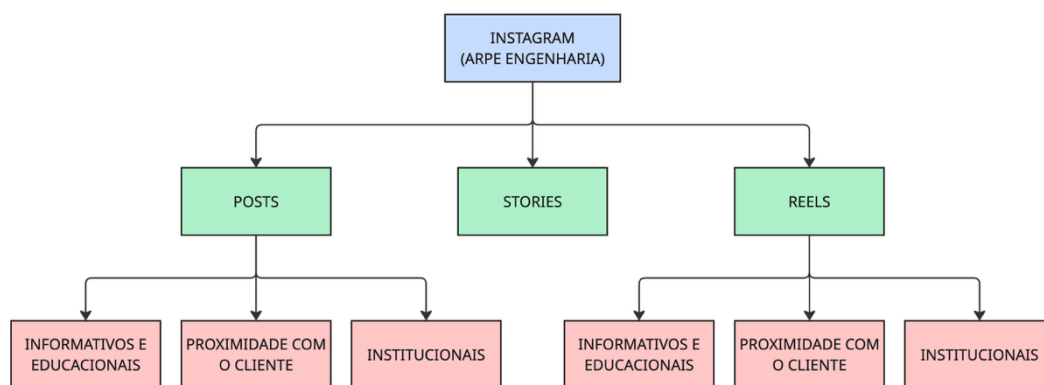
- Impressões: é a contagem total de vezes que o seu conteúdo apareceu na tela dos usuários. Se um único usuário visualizar o mesmo anúncio ou postagem três vezes, a plataforma contabilizará três impressões;
- Alcance: o alcance indica o número de pessoas (contas únicas) que visualizaram algum conteúdo do perfil ao menos uma vez. Essa métrica diverge das impressões pois foca no indivíduo: se uma mesma pessoa visualizar o mesmo post várias vezes, ela ainda será contabilizada apenas como 'um' no alcance. Portanto, o alcance mostra quantas pessoas diferentes você atingiu, enquanto as impressões mostram quantas vezes o conteúdo foi exibido no total;
- Engajamento: refere-se ao número total de ações que as pessoas realizam em relação às suas publicações. Isso inclui curtir (reações), comentar, compartilhar e, em alguns relatórios, cliques no link ou cliques na foto/vídeo;

- Seguidores: representa o número de vezes que alguma conta seguiu o perfil no período selecionado. É uma métrica de crescimento de audiência que indica o interesse direto em acompanhar suas atualizações futuras;
- Visitas ao perfil: indica a quantidade de vezes que os usuários clicaram no nome da sua conta ou foto do perfil para visualizar a sua página inicial (biografia e grade de fotos).
- Curtidas: refere-se ao número de vezes que os usuários clicaram no botão curtir em uma publicação. É a forma mais primária de feedback positivo e indica a aprovação imediata do conteúdo pela audiência;
- Compartilhamentos: mede quantas vezes o seu conteúdo foi replicado por outras pessoas. Isso inclui o compartilhamento em seus próprios Stories ou o envio da publicação para outros usuários via mensagem direta no bate papo do aplicativo;
- Comentários: Contabiliza o número de mensagens de texto deixadas pelos usuários em uma publicação;
- Salvamentos: indica quantas vezes os usuários clicaram no ícone de salvar para armazenar a publicação em suas coleções privadas;
- Visualizações: aplicada principalmente a conteúdos de vídeo e *reels*, essa métrica indica o número de vezes que o vídeo começou a ser reproduzido.

4. RESULTADOS

O primeiro passo adotado foi a retirada dos dados do Meta Business Suite. Desse modo, foi possível uma visão geral dos números relativos a várias métricas da plataforma. Baseado nos dados coletados, foram executadas análises preliminares sobre o desempenho e crescimento do perfil do Instagram da empresa, com o objetivo de estudar o impacto do *marketing* digital na rede social. Posteriormente, foi feita uma segmentação dos conteúdos para auxiliar na análise junto à literatura citada no trabalho. A Figura 4 relata de maneira simples a segmentação implementada.

Figura 4 – Fluxograma da segmentação dos conteúdos



miro

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 4 apresenta a segmentação adotada para a análise das métricas do perfil. Os conteúdos foram agrupados conforme os formatos disponíveis no Instagram, distinguindo-se entre as publicações destinadas ao *feed* (grade principal da empresa), que compreendem *posts* e *reels*, e as interações efêmeras realizadas via *stories*. Estes formatos são detalhados a seguir:

- *Posts*: conteúdos de imagem ou vídeo veiculados à grade principal do perfil da empresa, denominado popularmente como *feed*;
- *Stories*: conteúdos de imagem ou vídeo de até 60 segundos com duração de 24 horas sendo exposto que expira após esse tempo. Não ficam armazenados no *feed*;
- *Reels*: vídeos de até três minutos, criados com o objetivo de engajamento e com a possibilidade de serem armazenados no *feed*.

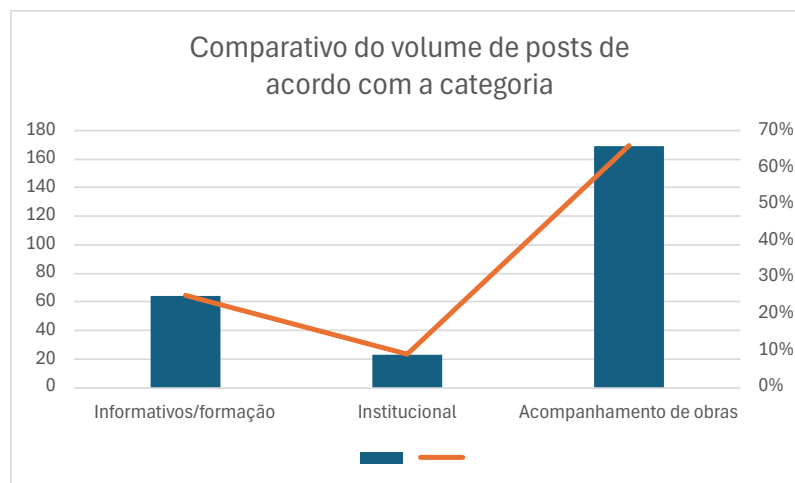
Complementarmente, ressalta-se que os conteúdos publicados no formato *stories* foram deliberadamente excluídos deste estudo. Tal decisão justifica-se pela natureza efêmera desse formato, cujas publicações permanecem disponíveis para interação por um período restrito de 24 horas. Devido a essa transitoriedade, o acesso aos dados por parte do público é limitado após o prazo de expiração, resultando em um impacto reduzido na composição das métricas consolidadas do perfil em comparação aos formatos permanentes, como o feed e os *reels*.

Adicionalmente, os formatos examinados foram segmentados em três categorias temáticas. Essa classificação foi estabelecida em função do propósito estratégico de cada publicação e da mensagem destinada ao público-alvo, conforme detalhado a seguir:

- Informativos/Educacionais: conteúdos com o foco na disseminação de conhecimento técnico diverso dentro das áreas da engenharia civil;
- Proximidade com o cliente: conteúdos mostrando de maneira realista o dia a dia de obra de alguns projetos, de modo a expor os desafios e soluções adotadas pela empresa;
- Institucionais: conteúdos com a intenção de exaltar qualidades da empresa, mostrando serviços prestados e diferenciais.

Complementarmente, o gráfico a seguir apresenta a distribuição quantitativa das postagens por categoria, permitindo visualizar a representatividade de cada tema no volume total de publicações da organização (Figura 5).

Figura 5 – Comparativo de volume de posts de acordo com a categoria



Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico apresenta a distribuição percentual das publicações da Arpe Engenharia dividida em três categorias principais: acompanhamento de obras (66%), posts informativos/educacionais (25%) e posts institucionais (9%). A categoria de acompanhamento de obras, que detém o maior volume, foca na exibição do dia a dia real do canteiro para gerar proximidade com o público. Essa prática visa demonstrar a evolução dos serviços, mantendo o foco em pilares como limpeza, organização e segurança do trabalho. Os posts informativos e educativos dedicam-se à disseminação de conhecimentos técnicos e didáticos, servindo como uma plataforma para validar a expertise da equipe perante o mercado. Por fim, as publicações institucionais detalham a estrutura organizacional, os processos internos e os valores éticos da construtora.

4.1. Empresa e redes sociais

Conforme explicado anteriormente, os dados foram compilados diretamente pela plataforma Meta Business Suite por meio de relatórios de performance oficiais. Esses dados, extraídos em formato de planilha Excel (.xlsx), detalham o desempenho de todas as publicações realizadas no período selecionado, permitindo que os resultados totais fossem obtidos através de uma soma simples das métricas de cada postagem. A Tabela 1 apresenta a compilação dos dados referentes ao tempo completo:

Tabela 1 – Compilação de dados do tempo definido pelo trabalho

Dados ao longo do período selecionado	
Seguidores inicialmente	227
Ganho de seguidores	430
Alcance	68554
Interações	13818
Cliques no link	25
Visitas	3118

Fonte: Elaborada pelo autor.

A fim de analisar a evolução temporal do perfil, os dados foram agrupados anualmente por meio de somatória simples. A Tabela 2 apresenta o desempenho comparativo das métricas de aumento de seguidores, alcance, interações, cliques no link e visitas, conforme detalhado a seguir:

Tabela 2 – Compilação de dados ano a ano

Anos	2023	2024	2025
------	------	------	------

Aumento de seguidores	189	144	97
Alcance	22899	35883	9772
Interações	884	5602	8140
Cliques no link	0	77	0
Visitas	427	1808	883

Fonte: Elaborada pelo autor.

Baseado nesses dados é possível fazer uma análise detalhada das métricas com base em seu ano. Os dados apresentados na Tabela 2 demonstram um salto quantitativo no desempenho da rede social em 2024, com o alcance atingindo 35.883 contas e as visitas ao perfil chegando a 1.808 registros e 77 cliques no link. A interpretação desses indicadores sugere que a introdução do tráfego pago no período foi o diferencial para a expansão da base de usuários e para o direcionamento qualificado da audiência para o perfil da organização. Como evidência da entrevista realizada, o proprietário da Arpe Engenharia esclarece que a organização enfrentava uma "dificuldade de crescimento" e de "atingir o lead ideal" por meios puramente orgânicos, e que o tráfego pago foi buscado "justamente para afunilar as pessoas que chegavam". Segundo o gestor, essa ação resultou em uma "melhora expressiva, não só na captação desses leads, mas na conversão dele para o futuro, para os orçamentos", o que resultou no maior volume de contratos fechados em toda a trajetória da construtora. Esse cenário valida as proposições de Espindola (2024), que descreve o investimento em tráfego pago como um método eficaz para impulsionar o fluxo de novos usuários e elevar significativamente o alcance de uma marca no ambiente digital. Esse fenômeno justifica, simultaneamente, a viabilidade da métrica de cliques no link e o incremento nas visitas ao perfil, visto que tais registros derivam das publicações patrocinadas que direcionavam a audiência especificamente à página da Arpe Engenharia. Nesse sentido, a ausência da métrica de cliques no link em períodos precedentes e subsequentes ratifica que as referidas ações publicitárias foram restritas ao exercício de 2024.

Outro ponto relevante para a análise refere-se aos dados de alcance, que apresentaram números significativos nos anos de 2023 e 2024. Conforme explicitado anteriormente, o desempenho de 2024 justifica-se pela implementação do tráfego pago. Já em 2023, o resultado é atribuído à regularização do calendário de conteúdos; antes do período selecionado, a organização carecia de uma presença constante nas mídias sociais. Este desempenho reflete a dinâmica do tráfego orgânico, pois a relevância gerada pela maior frequência de postagens permitiu que o algoritmo recomendasse as publicações de forma espontânea e gratuita, ampliando o alcance do perfil

através da autoridade técnica demonstrada (GABRIEL, 2020). O gestor da Arpe corrobora essa análise ao pontuar que a empresa gera um volume massivo de informações diárias ao conduzir de cinco a seis obras simultaneamente. Segundo o gestor, a complexidade de gerenciar múltiplas obras simultâneas dificultava a comunicação, pois " A gente não consegue transmitir essa quantidade de informações para os clientes que estão ali do outro lado da tela, né? Procurando uma empresa para construir, uma empresa para reformar, a gente não consegue passar isso para eles de maneira muito eficiente". Ele esclarece que a solução para esse gargalo foi a implementação de uma "sequência, um calendário mais eficiente e fixo", o que permitiu que o cotidiano técnico de campo fosse comunicado com clareza, garantindo que, ao fidelizar as postagens, as pessoas pudessem "consumir isso e consumem isso com mais facilidade". A partir do momento em que houve maior frequência de postagens no Instagram, o engajamento gerado permitiu que o algoritmo recomendasse as publicações organicamente, ampliando o alcance do perfil. Essa profissionalização da presença digital sugere uma transição em relação aos métodos tradicionais de captação, como o uso de portfólios físicos, que têm apresentado menor eficiência relativa na conversão de novos clientes. Atualmente, observa-se que a validação da autoridade técnica e a construção de confiança no serviço prestado tendem a ocorrer, predominantemente, por meio de canais digitais e recursos tecnológicos Além das métricas de desempenho da conta, foram extraídos indicadores específicos das postagens, o que possibilitou uma visão panorâmica anual das publicações no recorte temporal definido. Para viabilizar a análise, as métricas de todos os conteúdos foram compiladas por meio de agregação aritmética (soma simples), gerando os totais por exercício e o desempenho global acumulado do objeto de estudo. Os dados estão representados nas Tabelas 3 e 4:

Tabela 3 – Compilação de dados sobre as publicações

Segundo os posts	Alcance	Curtidas	Compartilhamentos	Seguimentos devido aos posts
2025	9772	711	55	5
2024	35883	4918	222	137
2023	22899	6798	166	15
Geral	68554	12427	443	157

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 4 – Compilação de dados sobre as publicações

Segundo os posts	Seguimentos geral	Comentários	Salvamentos	Visualizações
2025	59	59	10	8005
2024	231	231	5	10678
2023	588	588	55	43925
Geral	878	878	70	62608

Fonte: Elaborada pelo autor.

Diante dos dados expostos, observa-se que o ano de 2024 apresenta os indicadores mais expressivos em praticamente todas as métricas analisadas. De modo complementar, foram exportados da plataforma os registros relativos aos anúncios realizados pela organização. Tais informações apontam que a empresa executou três campanhas de tráfego pago com o objetivo de ampliar o engajamento do perfil, todas veiculadas em abril de 2024. O conteúdo dessas publicações consistia em vídeos no formato *Reels*, com foco na demonstração da finalização de uma obra civil residencial executada pela equipe da Arpe Engenharia. As referidas peças publicitárias são detalhadas a seguir:

Tabela 5 – Resultado das campanhas de tráfego pago

Tráfego	2024
Orçamento	R\$ 99,42
Cliques no link	29
Alcance	94187
Impressões	100074

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nesse cenário, em consonância com as ideias de Campos (2021), a interação constante nas redes sociais fomenta o surgimento do consumidor ativo, caracterizado pelo engajamento direto com as marcas. Tal premissa é evidenciada pelos dados, que demonstram o expressivo alcance e o volume de impressões gerados pelas campanhas. Conforme relatado pelo proprietário, essa evolução permitiu que a empresa ultrapassasse a fase em que o Instagram era utilizado apenas como uma "validação para os nossos clientes, para eles olharem o Instagram e olharem que é uma empresa de confiança", para assim atingir um patamar de conversão real, onde o alcance expressivo facilitou o afunilamento, como expressado nessa resposta retirada da entrevista "justamente para afunilar as pessoas que chegavam", do público até chegar ao lead ideal. Nota-se, contudo, que a soma do alcance dos anúncios supera o alcance total registrado no perfil. Esse fenômeno atribui-se à sobreposição de audiência, conforme os critérios de mensuração da

Meta (2026). Enquanto os relatórios de anúncios contabilizam o alcance de cada peça isoladamente, o painel do Meta Business Suite consolida essas informações por meio da deduplicação de dados. Em termos práticos, isso significa que um usuário impactado por múltiplos anúncios ou que interagiu com a página de forma orgânica e paga simultaneamente é contabilizado como um único usuário alcançado no relatório geral da organização. Apesar dessa sobreposição métrica, o impacto comercial foi nítido, resultando na maior taxa de conversão de orçamentos e fechamento de contratos da história da construtora durante o exercício de 2024.

O crescimento expressivo de métricas como alcance e interações, potencializado pelo uso de tráfego pago em 2024 (Tabela 2), reflete como a organização buscou se posicionar diante da competitividade local, utilizando a inovação na comunicação como um diferencial estratégico (SANTOS; CAMARGO, 2023). No cenário investigado, o movimento de expansão digital corrobora a diretriz de que a utilização eficaz das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) constitui um diferencial estratégico para a prática profissional (CNE/CES, 2019). Essa transição tecnológica é exemplificada pela substituição de métodos tradicionais, como o portfólio impresso, que, no contexto da organização analisada, apresentou menor eficiência na captação de novos clientes, dando espaço à validação digital constante no Instagram e LinkedIn. Segundo o gestor, em cenários onde uma empresa está no mercado "concorrendo para captar uma obra com outras duas ou três empresas", a "validação do cliente, ela vai vir para o meio digital" através da tecnologia. Ele destaca que esse processo de escolha é pautado pela observação direta do cotidiano operacional, por meio de conteúdos "mostrando a evolução, a limpeza, a organização, o cuidado com a segurança", o que permite ao consumidor certificar-se de que a empresa é uma "instituição que ele pode confiar" antes de decidir pela contratação. Ao investir em presença digital e anúncios, a empresa atende à demanda de modernização na captação de projetos, transformando o *marketing* em um aliado estratégico para a visibilidade profissional no setor (COSTA JÚNIOR, 2023). Dessa forma, a profissionalização do *marketing* permitiu que a Arpe estabelecesse um canal comercial vinculado à sua presença online, garantindo autoridade e transparência em um mercado altamente concorrido.

4.2. Conteúdos de proximidade com os clientes

Dentre as categorias estipuladas para a análise, o acompanhamento de obras visa estreitar o relacionamento entre a organização e o cliente por meio de conteúdos que expõem a rotina produtiva nos canteiros. Essa estratégia permite que o contratante acompanhe, via Instagram, as atualizações e o progresso de seu futuro imóvel ou empreendimento. Tal prática fundamenta-se no conceito de *Marketing* Interativo de Santos e Camargo (2023), visto que o objetivo central reside em assegurar a satisfação do cliente não apenas na conclusão do serviço, mas durante todo o processo executivo.

Além disso, essa abordagem contribui para a redução da distância entre a empresa de engenharia civil e o consumidor final, viabilizando uma comunicação mais célere e eficaz. Ressalta-se que a maioria dos conteúdos veiculados nesta categoria adota o formato de *Reels*, consistindo em vídeos que apresentam o estágio atual de frentes específicas da obra ou o projeto em sua totalidade. Essa distribuição metodológica pode ser observada na Tabela 6.

Tabela 6 – Volume de conteúdos de aproximação com o cliente de acordo com seu formato

Acompanhamento de obras	Quantidade (un)	Quantidade (%)
Reels	110	65%
Sequencia de imagens (carrossel)	13	8%
Imagem	46	27%

Fonte: Elaborada pelo autor.

A fim de ilustrar essas publicações, e respeitando as limitações desta mídia impressa quanto à impossibilidade de reprodução de vídeos, apresentam-se a seguir alguns registros estáticos dos conteúdos veiculados nesta categoria:

Figura 6 – Capa do *reels* de acompanhamento da obra “APTO 16 MV”



Fonte: Instagram da Empresa (2023).

Figura 7 – Capa do *reels* de acompanhamento da obra “APTO AS”



Fonte: Instagram da Empresa (2023).

Figura 8 – Capa do *reels* de acompanhamento da obra “LOJA 132”

Fonte: Instagram da Empresa (2023).

As imagens supracitadas exemplificam a padronização visual adotada nos conteúdos, caracterizada pelo uso de capas personalizadas (thumbnails) que identificam claramente cada projeto. Nas Figuras 6, 7 e 8, as ilustrações retratam o estado real das obras nos apartamentos 16 MV, AS e na Loja 132, respectivamente, cujos detalhes técnicos são explorados por meio de vídeos no formato *reels*. Ao iniciar a reprodução, as produções destacam fases executivas críticas, evidenciando desde o início até a conclusão dos serviços de engenharia. De maneira complementar, a análise do gráfico (Figura 5) permite observar que os conteúdos voltados à proximidade com o cliente representam 66% do volume total veiculado. Esse dado demonstra que a categoria abrange mais da metade da presença digital da organização no Instagram, ratificando-a como o pilar central da estratégia de comunicação da Arpe Engenharia. A fim de aprofundar a investigação, os indicadores referentes a esse modelo de publicação foram compilados de forma individualizada na Tabela 7.

Tabela 7– Resultado das publicações de aproximação com o cliente

Acompanhamento de obras	2023	2024	2025	Total
Quantidade de posts	112	34	23	169
Alcance	19010	34436	7111	60557
Curtidas	5772	4751	539	11062
Comentários	478	215	52	745

Fonte: Elaborada pelo autor.

A análise dos dados revela uma disparidade positiva dos conteúdos de proximidade em relação às demais categorias, consolidando-se como o segmento mais expressivo tanto em volume (66% do total de publicações) quanto em relevância em todas as métricas de desempenho. Essa predominância, focada no acompanhamento rotineiro dos canteiros de obras, ratifica a estratégia da Arpe Engenharia fundamentada nas diretrizes do CNE/CES (2019), que estabelecem a necessidade de o engenheiro possuir a capacidade de se comunicar de forma clara, objetiva e em diferentes linguagens. O gestor da Arpe reforça que a utilização do Instagram "como uma propaganda é como se você dissesse para o cliente que a sua obra é uma obra modelo", o que acaba por transmitir "uma tranquilidade, de certa forma, para ele, e que a obra está sendo bem conduzida". Ao utilizar o Instagram e as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) para expor as etapas construtivas, a organização integra uma modalidade contemporânea de assessoria e consultoria técnica, permitindo o compartilhamento remoto de soluções de engenharia conforme as prerrogativas do exercício profissional estabelecidas pelo CONFEA (1973). Essa profissionalização visual é potencializada pelo uso de capas personalizadas (thumbnails). Segundo o proprietário, o desenvolvimento de uma "capa bem feita, estruturada, com informações pertinentes sobre aquela obra" é um dos processos que "mostra a profissionalização do nosso Instagram", elevando a percepção de cuidado e organização da empresa. Essa estratégia de monitoramento contínuo dos serviços executados reduz a distância entre o corpo técnico e o consumidor final, o que, fundamentado nas perspectivas de Charalambous (2019) e Campos (2021), não apenas promove a satisfação do cliente, mas também amplia a visibilidade digital e a confiança nos serviços técnicos prestados pela construtora em estudo, transformando os usuários em participantes ativos de um sistema dinâmico de informações e fortalecendo o relacionamento por meio da transparência e da competência técnica demonstrada digitalmente. Além disso, o entrevistado reforça que a exposição da rotina operacional contribui para a desmistificação do setor, ressaltando que tal prática "mostra que a construção civil não é só bagunça, sujeira,

problema, apesar de que essa é a imagem que sempre tem nas pessoas". Ele esclarece que a estratégia da empresa é não "maquiar os nossos vídeos para mostrar o que não é real", buscando apresentar o "dia a dia ali, como aquela situação, com aquele ponto ali, vai ser feito". Para o gestor, ao visualizar um "pedreiro trabalhando com EPI, organizado num ambiente bem organizado", o público percebe que nem toda obra é um "reduto de problemas e de complicações", validando a viabilidade de um canteiro técnico e seguro onde os desafios são "muito bem entendidos e contornados".

4.3. Conteúdos Informativos/Formativos

Conforme exposto anteriormente, as publicações foram segmentadas em categorias específicas, a fim de permitir uma análise mais precisa dos dados exportados da plataforma. As Figuras 9, 10 e 11 exemplificam a dinâmica desses conteúdos no Instagram da Arpe Engenharia.

Figura 9 – Publicação sobre containers em projetos de engenharia civil



Fonte: Instagram da Empresa (2023).

Figura 10 – Publicação sobre o uso de EPIs em campos de obra



Fonte: Instagram da Empresa (2023).

Figura 11 – Publicação sobre as vantagens do uso do forro de madeira em obras



Fonte: Instagram da Empresa (2024).

As Figuras 9, 10 e 11 ilustram a estrutura das publicações cujo objetivo era a transmissão de informações. Tais conteúdos baseavam-se na utilização de registros fotográficos da própria empresa ou de bancos de imagens públicos, invariavelmente apresentando um título sobre o tema a ser abordado. O detalhamento do assunto ocorria nas legendas, espaço destinado à descrição aprofundada do conteúdo. Como exemplo, apresenta-se a legenda utilizada na postagem referente à Figura 10:

O uso dos Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) é parte fundamental de qualquer obra, para evitar transtornos ao trabalhador. Capacetes de segurança, óculos de proteção, luvas, cinto de segurança com talabarte e máscaras são alguns dos equipamentos utilizados na construção civil. Nós, da Arpe, prezamos pela saúde e proteção de todos os funcionários, garantindo, a partir do uso adequado dos EPIs, mais segurança e eficiência (Instagram da Empresa, 2024).

Ou seja, sempre começando com uma explicação e transmitindo a informação e posteriormente puxando uma ação para um serviço ou qualidade que a empresa oferece.

A Tabela 6 sistematiza as métricas extraídas diretamente do Meta Business Suite, referentes às publicações classificadas na categoria informativa e formativa. Os dados apresentados resultam da compilação das métricas de alcance e engajamento registradas, selecionadas por representarem a estratégia da empresa em converter conhecimento técnico de engenharia em conteúdo acessível ao público.

Tabela 8 – Resultado das publicações informativas e formativas

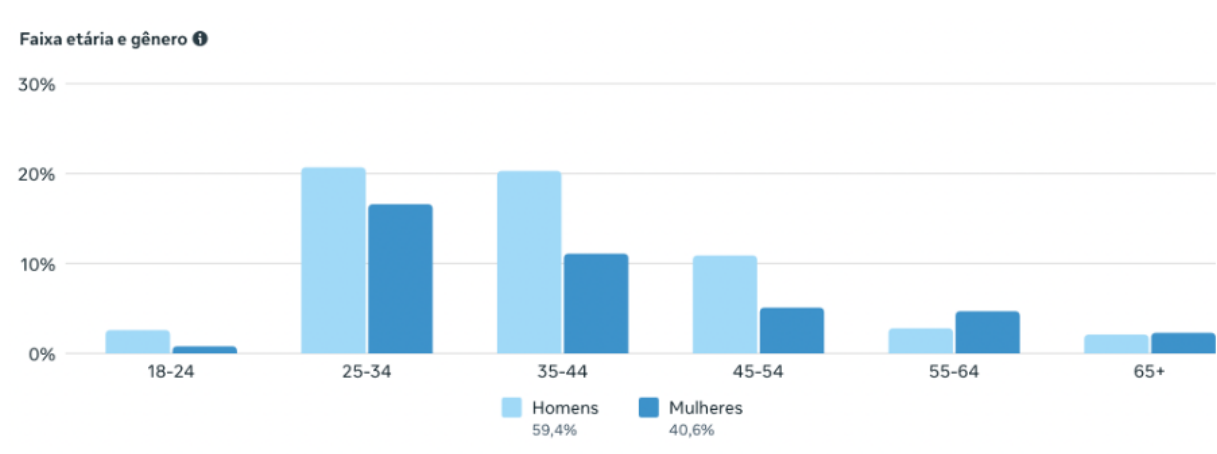
Informativos/formação	2023	2024	2025	Total
Quantidade de posts	53	3	8	64
Alcance	3195	1087	1986	6268
Curtidas	792	98	130	1020
Comentários	81	13	4	98

Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir da análise comparativa entre o desempenho geral das publicações (Tabelas 3 e 4) e os dados específicos da Tabela 8, constata-se que as postagens informativas representam 9% do alcance total do perfil, além de concentrarem 8% das curtidas e 11% dos comentários globais. Tais indicadores sugerem que a estratégia da organização não priorizou o conteúdo técnico informativo, resultando em métricas menos expressivas se comparadas às demais categorias.

Esse fenômeno pode ser fundamentado pelo referencial teórico desta pesquisa. Primeiramente, sob a perspectiva de Tassarolo e Sartori (2021), o Instagram caracteriza-se como uma rede de compartilhamento essencialmente visual, na qual imagens que chamam a atenção ou vídeos tendem a gerar maior engajamento por meio de uma resposta emocional imediata. Nesse sentido, conceitos técnicos e suas respectivas representações visuais podem contrastar com a natureza dinâmica e acelerada da plataforma. Ademais, o desempenho moderado também pode estar associado ao perfil demográfico da rede social, conforme evidenciado pelos dados de faixa etária extraídos do Meta Business Suite e apresentados no gráfico a seguir (Figura 12).

Figura 12 – Gráfico de faixa etária da rede social da Arpe Engenharia



Fonte: Meta (2026).

A partir da análise do gráfico, observa-se que a audiência predominante da rede social situa-se na faixa etária entre 25 e 44 anos. Tal dado fundamenta os resultados obtidos, visto que, segundo o INEP (2024), a idade média no ensino superior compreende o intervalo de 19 a 24 anos. Depreende-se, portanto, que o conteúdo alcançou majoritariamente indivíduos em idade profissional, mostrando-se mais eficaz para este grupo do que para estudantes em formação. Adicionalmente, o volume de tráfego em nichos profissionais, como o da Engenharia Civil, concentra-se entre 24 e 44 anos (TESSAROLO; SARTORI, 2021), o que converge com os dados apresentados e indica um público de maior receptividade em comparação à faixa acadêmica inicial.

A veiculação de conteúdos formativos sobre temas fundamentais da construção civil, cumpre diretamente o dever ético do engenheiro de divulgar conhecimentos científicos e tecnológicos inerentes à profissão, conforme preconiza o Código de Ética Profissional (CONFEA, 2002).

Embora o conteúdo de cunho formativo represente uma parcela reduzida nas métricas de engajamento e alcance quantitativo, a intenção estratégica de sua utilização é evidente ao alinhar a presença digital da empresa à literatura normativa e ao rigor técnico do setor. Tais publicações atuam como ferramentas de difusão técnica e extensão, permitindo que o público leigo acesse informações outrora restritas ao domínio profissional (MASIKKI, 2023), materializando assim a função social de ensino e pesquisa prevista na Resolução nº 218 do CONFEA (1973). Portanto, ao exercer essas prerrogativas, a organização não apenas democratiza o acesso ao saber técnico, mas também valida sua autoridade no mercado, utilizando as redes sociais como um suporte complementar que assegura o cumprimento das atividades de difusão e pesquisa estabelecidas pela regulamentação profissional (CONFEA, 1973; CONFEA, 2002). O proprietário da organização reforça essa perspectiva ao afirmar que, ao divulgar tais conteúdos, a empresa coloca seu "conhecimento à prova", demonstrando que não teme o escrutínio de outros profissionais e validando a transparência do que é praticado no dia a dia. Além disso, destaca-se que essa validação de autoridade é potencializada pelo uso de imagens reais de obra, expondo a realidade técnica com poeira, cones de sinalização e ferramentas de corte, em detrimento de bancos de imagens, o que transmite confiança e segurança real ao público. Por fim, as legendas estruturadas mencionadas na literatura atuam, na visão da gestão, como uma consultoria técnica preliminar, permitindo que o cliente absorva a informação visual do vídeo de maneira muito mais intensa e fundamentada.

4.4. Conteúdos institucionais

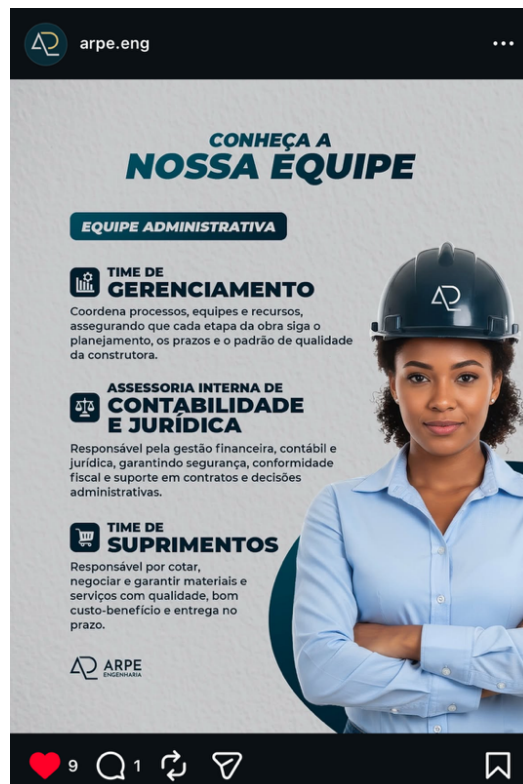
As publicações classificadas como conteúdos institucionais utilizam diversas abordagens e formatos para evidenciar as novas tecnologias e os avanços na engenharia civil implementados constantemente pela organização. Paralelamente, essa categoria visa consolidar os princípios organizacionais, notadamente a visão e os valores da empresa, perante os clientes e o público interno da Arpe Engenharia. Com o propósito de demonstrar a veiculação dessas estratégias, apresentam-se posts veiculados no Instagram da empresa (Figuras 13,14, 15 e 16).

Figura 13 – Publicação sobre controle de resíduos



Fonte: Instagram da Empresa (2023).

Figura 14 – Publicação sobre a equipe administrativa



Fonte: Instagram da Empresa (2025).

Figura 15 – Publicação sobre os marcos da empresa



Fonte: Instagram da Empresa (2025).

Figura 16 – Publicação sobre inovação com robôs em obras



Fonte: Instagram da Empresa (2023).

As publicações apresentadas (Figuras 13, 14, 15 e 16) compõem o pilar de *Marketing Institucional* da Arpe Engenharia, cujo propósito é consolidar a identidade e a autoridade da marca perante o mercado. A natureza institucional desses conteúdos manifesta-se na exposição dos valores fundamentais da empresa: a Figura 13 materializa o compromisso ético com a sustentabilidade; a Figura 14 mostra a organização especializada ao evidenciar a estrutura administrativa; a Figura 15 reforça a solidez e experiência através de marcos produtivos; e a Figura 16 posiciona a empresa no eixo da constante atualização em inovações tecnológicas. Para mensurar a eficácia dessa estratégia de posicionamento de marca, procedeu-se à análise das métricas de desempenho desses conteúdos específicos, detalhadas na tabela a seguir (Tabela 9).

Tabela 9 – Resultado das publicações institucionais

Institucional	2023	2024	2025	Total
Quantidade de posts	15	4	4	23
Alcance	694	360	675	1729
Curtidas	234	69	42	345
Comentários	29	3	3	35

Fonte: Elaborada pelo autor.

Após a análise dos dados, observa-se que as publicações desta categoria representam 9% do volume total de postagens. Essa participação reduzida justifica a representatividade de apenas 3% no alcance global, quando comparada ao desempenho geral do perfil. Contudo, conforme destacado pelo gestor da empresa, o valor estratégico desse conteúdo reside na diferenciação competitiva; ao expor sua estrutura interna, a Arpe demonstra ao cliente que não se trata apenas de um profissional isolado, mas de um "complexo de processos" que envolve departamentos de suprimentos, gerenciamento e engenharia, justificando seu valor de mercado frente à concorrência informal.

A utilização de conteúdos que destacam inovações tecnológicas e marcos da equipe demonstra o compromisso institucional da Arpe em manter-se atualizada frente à constante evolução da ciência e da tecnologia (CNE/CES, 2019). O proprietário ressalta que o investimento em tecnologias "fora da caixa", como o uso de softwares de gestão (ERP) e sistemas de fotos 360° para monitoramento remoto, visa entregar uma experiência "imersiva e sofisticada" ao cliente, superando o que é oferecido pelo mercado convencional. Sob a ótica do referencial bibliográfico, essas publicações encontram relação com as proposições de Santos e Camargo

(2023) e Padilha (2015), estabelecendo-se por meio do conceito de *marketing* interno. Ao expor o cotidiano da equipe, a estrutura administrativa e os marcos corporativos, a organização promove o fortalecimento da identidade entre os colaboradores e consolida uma cultura organizacional de excelência (PADILHA, 2015). Segundo o relato da entrevista, essa profissionalização gera um forte "sentimento de orgulho e pertencimento" na equipe, que se sente parte do crescimento da empresa ao ver o rigor técnico e os treinamentos de segurança (EPIs) sendo valorizados publicamente.

Além de familiarizar o corpo técnico com os diferenciais competitivos da empresa, essa prática valida a competência do engenheiro para a coordenação e supervisão de atividades técnicas, assegurando transparência no exercício da consultoria e execução de obras (CONFEA, 1973). Essa transparência é o que permite à construtora, mesmo sendo uma empresa jovem, competir com grandes corporações de décadas, pois o posicionamento digital deixa claro que cada etapa da obra possui um responsável técnico definido e processos organizacionais sólidos. Portanto, esse posicionamento não apenas fortalece a autoridade da marca em um cenário onde a construção civil é pilar do desenvolvimento econômico nacional (SANTOS; CAMARGO, 2023), mas também cumpre as diretrizes normativas de inovação e valorização profissional exigidas pelo setor (CNE/CES, 2019; CONFEA, 1973). Complementarmente, a exposição do compromisso ético com valores como a sustentabilidade, como o rigoroso controle e descarte certificado de resíduos em São Paulo por exemplo, reforça a solidez e a responsabilidade social da Arpe perante o mercado e as instâncias fiscalizadoras.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo cumpriu seu objetivo geral ao investigar o papel fundamental das redes sociais na comunicação e no posicionamento estratégico da Arpe Engenharia, revelando como a transição para o ambiente digital consolidou a autoridade técnica e a transparência da organização. No caso específico analisado, a pesquisa demonstrou que o Instagram deixou de ser uma plataforma acessória para se tornar o eixo central de validação profissional e prestação de contas. Dessa forma, conclui-se que o papel das redes sociais na engenharia civil se caracteriza por diversas funções que promovem a validação da competência técnica da empresa em um mercado competitivo, atuam na difusão do conhecimento para a sociedade e garantem a transparência dos processos de obra. Além disso, a rede social estabelece-se como uma vitrine constante para os serviços de engenharia, proporcionando um reforço direto na segurança e na confiança do consumidor ao permitir o acompanhamento real do trabalho técnico praticado nos canteiros. Esta eficácia comunicativa está diretamente alinhada ao que propõem Tassarolo e Sartori (2021) sobre a rede social funcionar como uma vitrine estética e constante, e ao conceito de "tecnologia da intimidade" de D'oria (2025), que humaniza a figura do engenheiro através de laços parassociais.

Atendendo ao primeiro objetivo específico, a análise do desempenho das publicações revelou que a regularização do calendário de conteúdos em 2023 foi o marco inicial para o engajamento orgânico, permitindo que o cotidiano técnico fosse transmitido com clareza. Já em relação ao segundo objetivo específico, concluiu-se que o investimento estratégico em tráfego pago em 2024 foi o catalisador definitivo para a visibilidade do perfil, atingindo um alcance superior a 94 mil contas. De acordo com o relato do gestor, esse recurso foi essencial para superar a dificuldade de crescimento orgânico e "afunilar" o público até atingir o "lead ideal", o que resultou no maior volume de contratos fechados na história da construtora. Esse resultado ratifica a perspectiva de Espindola (2024) sobre a eficácia dos anúncios patrocinados para elevar o alcance de uma marca no ambiente digital.

Quanto ao terceiro objetivo específico, o exame dos tipos de conteúdo evidenciou uma priorização estratégica da proximidade com o cliente (66%), que utiliza a rotina real dos canteiros para gerar confiança e reduzir a distância entre o corpo técnico e o consumidor final. Essa prática, além de desmistificar a imagem da construção civil como um setor de "bagunça e problemas", cumpre as prerrogativas de assessoria e consultoria técnica estabelecidas pelo

CONFEA (1973). Paralelamente, os conteúdos informativos (25%) e institucionais (9%), embora com menor alcance quantitativo, mostraram-se fundamentais para validar a expertise da equipe e o compromisso ético com a sustentabilidade e a inovação tecnológica, atendendo ao dever de difusão do saber técnico previsto no Código de Ética Profissional.

Contudo, é importante destacar as limitações deste estudo, que se concentram principalmente no recorte do escopo e nos dados analisados. Como a pesquisa foi estruturada como um estudo de caso único sobre a Arpe Engenharia, os resultados refletem a trajetória de apenas uma organização, utilizando somente o Instagram como fonte de métricas em um período específico. Embora esses dados tenham sido cruzados com a literatura e com uma análise qualitativa, eles representam uma realidade particular que não permite generalizar os resultados para todo o setor de engenharia. Além disso, há uma limitação metodológica no fato de que parte das conclusões se baseou no relato pessoal do gestor da empresa, cujas percepções e interpretações estratégicas serviram de base para entender o que ocorre no ambiente digital. Para tornar o entendimento sobre o tema mais amplo, sugere-se que trabalhos futuros realizem análises multiplataforma, incluindo redes como LinkedIn e YouTube, ou outras ferramentas usadas por engenheiros civis. O objetivo seria explorar conteúdos técnicos mais profundos, que funcionam de forma diferente da dinâmica visual e rápida do Instagram. Também se propõe expandir a pesquisa para várias empresas do setor, permitindo uma comparação que traga conclusões mais abrangentes sobre o impacto da presença digital no mercado. Outra recomendação é aprofundar o estudo sobre o Retorno sobre o Investimento (ROI) do tráfego pago, relacionando os custos dos anúncios com o valor real dos contratos fechados. Por fim, sugere-se a aplicação de pesquisas de satisfação com clientes e seguidores para entender melhor como o público percebe a autoridade técnica e a confiança transmitida pela comunicação da empresa.

6. REFERENCIAS

ACIOLI, Sônia. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. *Informação & Informação*, Londrina, v. 12, n. Esp., 2007.

AGUIAR, Sonia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 31., 2008, Natal. Anais... Natal: Intercom, 2008.

ARAÚJO, Abner T.; ALVES, Gabriel S.; OLIVEIRA, Lucas R.; SANTOS, Mateus F. A influência das redes sociais na visibilidade de uma marca. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração) – ETEC de Cidade Tiradentes – Extensão CEU Alto Alegre, [S.l.], 2024.

BARBOSA, Eduardo F. Metodologia da pesquisa: instrumentos de coleta de dados em pesquisas educacionais. Belo Horizonte: [s. N.], 2002.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. Resolução CNE/CES nº 1, de 26 de março de 2021. Altera o Art. 9º, § 1º da Resolução CNE/CES nº 2/2019 e o Art. 6º, § 1º da Resolução CNE/CES nº 2/2010, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 29 mar. 2021. Seção 1, p. 85.

BRESSAN, Flávio. O método do estudo de caso. *Administração On Line*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-13, jan./mar. 2000. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/376646085>. Acesso em: 17 maio 2024.

CAMPOS, A. G. F.; SILVA, J. P.; SANTOS, M. L.; OLIVEIRA, R. C. Aplicação de estratégias de marketing de conteúdo digital para o engajamento de estudantes de engenharia em redes sociais. *Revista Perspectivas Online: Exatas & Engenharias*, v. 11, n. 33, supl., p. 40, 2021.

CARNEIRO, Catarina Lima; SIMÕES, Dora; FILIPE, Sandra. A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. *Estudos do ISCA*, Aveiro, Série IV, n. 5, 2013. Disponível em: <https://revistas.ua.pt/index.php/eisca/article/view/10419>. Acesso em: 17 maio 2024.

CASTRO, Elaine; OLIVEIRA, Ulisses Tadeu Vaz de. A entrevista semiestruturada na pesquisa qualitativa-interpretativa: um guia de análise processual. *Entretextos*, Londrina, v. 22, n. 3, dez. 2022.

CHARALAMBOUS, A. Social Media and Health Policy. *Asia-Pacific Journal of Oncology Nursing*, v. 6, n. 1, p. 24–27, jan. 2019.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 59-74, jan./jun. 2011.

CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA (Brasil). Resolução nº 1.002, de 26 de novembro de 2002. Adota o Código de Ética Profissional da Engenharia, da Agronomia, da Geologia, da Geografia e da Meteorologia e dá outras providências. Brasília, DF: CONFEA, 2002. Disponível em: <https://normativos.confex.org.br/Ementas/Visualizar?Id=542>. Acesso em: 3 dez. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA, ARQUITETURA E AGRONOMIA (Brasil). Resolução nº 218, de 29 de junho de 1973. Discrimina atividades das diferentes modalidades profissionais da Engenharia, Arquitetura e Agronomia. *Diário Oficial da União*, Rio de Janeiro, 31 jul. 1973.

COSTA JUNIOR, Amaury Moura da; SILVA, Daniela Antunes; MORAIS, Isabela Carvalho; OLIVEIRA, Ricardo S. A influência do Instagram na captação de projetos na engenharia civil. *Open Science Research XI*, v. 11, p. 81–141, 2023.

COSTA, Wagner Fernandes; COSTA, Maria Luiza; SILVA, João Paulo; PEREIRA, Ana Paula. Uso de instrumentos de coleta de dados em pesquisa qualitativa: um estudo em produções científicas de turismo. *Turismo: Visão e Ação*, v. 20, n. 1, p. 92-111, jan./abr. 2018.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, Curitiba, n. 24, 2004.

ESPINDOLA, Karina Barros Nogueira; SILVA, Luiz da; ANDRADE, Messias Felipe Coelho de; SANTOS, Vinicius dos. A importância do tráfego pago no mercado eletrônico. 2024.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração) – ETEC Cidade Tiradentes (Centro Paula Souza), São Paulo, 2024.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 16, n. 3, 2011.

FREDERICO, Elias. O que é Marketing? *Antenna Web*, [S. L.], n. 4, p. 1-8, 1. Sem. 2008.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. *Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga*, Taquaritinga, SP, p. 53-62, jun. 2016. Disponível em: <www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica>. Acesso em: 3 dez. 2025.

HAUSCHILD, Tatiana. A influência da presença digital das empresas nas decisões de compra dos consumidores. 2017. 83 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Curso de Administração de Empresas, Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2017.

INEP. *Censo da Educação Superior 2023: Notas Estatísticas*. Brasília: Inep, 2024.

JULIANI, D. P.; JULIANI, J. P.; SOUZA, J. A.; BETTIO, R. W. Utilização das redes sociais na educação: guia para o uso do Facebook em uma instituição de ensino superior. *Novas Tecnologias na Educação (CINTED-UFRGS)*, v. 10, n. 3, 2012.

KIETZMANN, Jan H.; HERMKENS, Kristopher; MCCARTHY, Ian P.; SILVESTRE, Bruno S. Social media? Get real! A social media landscape. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANGLEY, Ann; MEZIANI, Nora. Making Interviews Meaningful: Reflections on Five Genera of Interviewing in Qualitative Research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, v. 56, n. 1, p. 1-22, 2020.

LATIF, D.; SAMAD, M. A.; RINAWULANDARI; KADIR, S. A. Social Media in Shaping Public Opinion Roles and Impact: A Systematic Review. *Malaysian Journal of Communication*, v. 40, n. 2, p. 205-223, 2024.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 5. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, Leonardo da Costa. *A utilização das mídias sociais na educação: Facebook, Instagram e whatsapp*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídias na Educação) - Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ), Araxá, 2019.

MANZINI, Eduardo José; LUPETINA, Raffaella. Um estudo sobre a elaboração de roteiros para entrevista semiestruturada. *Revista Cocar*, Belém, v. 21, n. 39, 2024.

MARTELETO, Regina Maria. *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência de informação*. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, 2001.

MASIKKI, S. M. H.; ARYANTO, D.; WIJAYA, A.; PRATAMA, R. Impact of Social Media on Public Perception of Civil Engineering Projects. *Jurnal Minfo Polgan*, v. 12, n. 2, p. 1884–1893, 6 out. 2023.

META. *Meta Business Suite*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>. Acesso em: 30 out. 2025.

META. *Sobre o alcance e as impressões no Meta Business Suite*. Menlo Park, CA: Meta, 2026. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/2052399245013558>. Acesso em: 21 jan. 2026.

MONTANDON, Fabiana Maria; SILVA, J. L.; OLIVEIRA, M. R.; SANTOS, T. C. O Instagram® como ferramenta de educação e multiplicação do conhecimento em saúde bucal. *Cadernos RCC*, v. 7, n. 4, p. 185–189, nov. 2020.

PADILHA, Ênio. *Marketing para engenharia e arquitetura*. 9. Ed. Balneário Camboriú: oitonoventrês, 2015.

PEREIRA, Priscila Campos; BORGES, Flavio Ferreira; BATISTA, Valquíria Perilo Sandoval; TELES, Lucio França. Identificando práticas pedagógicas no Instagram: uma revisão sistemática. *Itinerarius Reflectionis*, Goiânia, v. 15, n. 2, 2019.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, v. 6, n. 2, p. 28–39, mai./ago. 2017.

SANTOS, E. P.; CAMARGO, D. L. Q. A importância do marketing digital na engenharia civil. *Business Journal*, v. 5, n. 2, p. 15-23, 2023.

SANTOS, L. G. M. *Marketing digital na engenharia civil: como o tráfego pago impulsiona negócios de engenheiros civis*. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Civil) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Patos, 2025.

SCHERER, A. L.; FARIAS, J. G. Uso da rede social Facebook como ferramenta de ensino-aprendizagem em cursos de ensino superior. *Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância*, v. 17, n. 1, 2018.

SILVA, Carolina Morais R.; CASTRO FILHO, José Aires de; FREIRE, Raquel Santiago. Instagram e educação: a aprendizagem significativa de língua estrangeira em contextos não-formais de ensino. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO (CBIE), 7., 2018, Fortaleza. *Anais dos Workshops...* [S.l.]: SBC, 2018.

SOBRINHO, Rosimar; GADELHA, Bruno. Um modelo de interação em redes sociais para o aumento da visibilidade de marcas. In: BRAZILIAN SYMPOSIUM ON COLLABORATIVE SYSTEMS (SBSC), 2013, Manaus. *Anais...* Manaus: SBC, 2013. P. 164–169.

TAKAHASHI, Adriana Regina; ARAUJO, Jorge Tadeu de Ramos. Estudo de caso em pesquisas qualitativas: aplicação e validade. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, São Paulo, v. 53, e03429, 2019.

TESSAROLO, Felipe Mendes; SARTORI, Karlla de Faria. O Instagram como ferramenta de marketing: um estudo sobre o comportamento do consumidor. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, ano 06, v. 01, n. 01, p. 26-42, 2021.

VASCONCELOS, Fernando A.; BRANDÃO, Fernanda Holanda V. As redes sociais e a evolução da informação no século XXI. *Revista Direito e Desenvolvimento*, João Pessoa, v. 4, n. 7, 2013.

VERMELHO, Sônia Cristina; VECCHIA, Ana Paula Marques; BERTOLINI, Alessandra; PEREIRA, Andréa. Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan./mar. 2014. Disponível em: <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em: 3 dez. 2025.

VITERI LUQUE, Fernando Eduardo; HERRERA LOZANO, Luis Alemán; BAZURTO QUIROZ, Antonio Fernando. Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, v. 2, n. 1, p. 764-783, fev. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>. Acesso em: 3 dez. 2025.

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. 3. Ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003. Acesso em: 14 janeiro 2026.

YIN, Robert K. *Case Study Research: Design and Methods*. 5. Ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?Id=fzawiadilhkc>. Acesso em: 17 maio 2025.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno de Educação*, ano 19, n. 48, v. 1, p. 19-42, 2018.

ZENHA, Luciana; LIMA, A. C. A.; OLIVEIRA, B. C. S. A.; AZARIAS, J. S.; OLIVEIRA, E. L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam. *Caderno de Educação*, ano 19, n. 48, v. 1, 2016.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

- Perguntas sobre os resultados da empresa:
 - Como você percebe que a transição para o *marketing* digital auxiliou a Arpe a se destacar em um mercado de engenharia civil cada vez mais competitivo?
 - Qual foi o impacto prático do investimento em tráfego pago realizado em 2024 na captação de novos projetos residenciais e comerciais?
 - Você acredita que o crescimento expressivo no alcance em 2024 mudou a percepção de autoridade da marca no setor?
 - Como a regularização do calendário de postagens em 2023 influenciou o engajamento orgânico do público interessado em engenharia?
 - Em sua visão, de que maneira a utilização eficaz das TDICs (Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação) valida o profissional de engenharia civil e as construtoras na modernidade?
 - Como a estratégia de anúncios direcionados ajudou a atingir nichos específicos de clientes que a engenharia tradicional demoraria a alcançar?
 - Considerando toda a trajetória da Arpe Engenharia, qual foi o ano com o maior volume de contratos fechados?
 - Você já recebeu avaliações ou feedbacks de clientes, colegas engenheiros civis ou do público geral do Instagram sobre a presença digital da Arpe, e de que forma essa interação contribui para a transparência e segurança percebida nos serviços de engenharia prestados?

- Perguntas sobre os conteúdos de cunho formativo:
 - Como você avalia a importância de posts educativos (como sobre EPIs e técnicas de engenharia) para o cumprimento do Código de Ética Profissional?
 - Você percebe que a disseminação de conhecimento técnico no Instagram funciona como uma ferramenta de extensão, democratizando o saber da engenharia para leigos?
 - Qual o valor de utilizar imagens reais de obra em vez de bancos de dados para ensinar processos construtivos ao seu público?

- Embora os posts informativos tenham menor alcance, você sente que eles atraem um público tecnicamente interessado?
- Você considera que as legendas explicativas complementam uma consultoria técnica preliminar para o cliente?
- De que forma o compartilhamento de inovações e práticas atende ao dever do engenheiro de manter-se atualizado e ensinar a sociedade?

- Perguntas sobre os conteúdos de cunho institucional:
 - De que forma a divulgação dos valores da empresa reforça a solidez da construtora perante novos clientes?
 - Como a exposição de tecnologias inovadoras, posiciona a Arpe no eixo da inovação tecnológica exigida pelas DCNs?
 - Qual o efeito prático na equipe da Arpe, diante dos posts de *marketing* interno?
 - Como o compromisso ético com valores como a sustentabilidade impacta a imagem institucional da empresa na construção civil?
 - Você acredita que posts institucionais garantem a transparência necessária para o exercício da supervisão e coordenação de obras?
 - De que forma o posicionamento institucional digital auxilia a empresa a competir com grandes corporações do setor?
 - Qual a importância de mostrar os diferenciais competitivos e serviços prestados para validar a competência técnica da equipe?

- Perguntas com foco em conteúdos para proximidade com o cliente:
 - Como o foco excessivo (66% do volume) em acompanhamento de obras alterou o nível de confiança e transparência entre o engenheiro e o cliente?
 - De que forma mostrar o "dia a dia real" do canteiro de obras ajuda a humanizar a figura do engenheiro civil?
 - Você percebe que o cliente se sente um "participante ativo" ao poder acompanhar o progresso de seu imóvel pela tela do celular?
 - De que maneira a popularidade da engenharia civil executada pela Arpe aumentou devido ao alto engajamento nesses conteúdos de rotina?
 - Qual a importância do uso de capas personalizadas (thumbnails) para que o cliente identifique rapidamente o progresso de seu projeto específico?