

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DE UMA EMPRESA JÚNIOR COM FOCO  
EM GRANDES RESULTADOS.**

*Temática do Trabalho: Engenharia Organizacional (EO)*

**Vanielle Aparecida do Patrocinio Gomes<sup>(1)</sup>**

Graduando em Engenharia de Produção

**Yuri Marques Lopes<sup>(2)</sup>**

Graduando em Engenharia de Produção

**Osmar Vicente Chévez Pozo<sup>(3)</sup>**

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

**Endereço:** Universidade Federal do Espírito Santo, Centro Universitário Norte do Espírito Santo, Departamento de Engenharias e Tecnologia. Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Fone/Fax: 55 27 3312-1710. E-mail: <sup>(1)</sup> [vaniellea.gomes@hotmail.com](mailto:vaniellea.gomes@hotmail.com) <sup>(2)</sup> [yurilopesde@gmail.com](mailto:yurilopesde@gmail.com) <sup>(3)</sup> [ochevez@oi.com.br](mailto:ochevez@oi.com.br)

**PALAVRAS-CHAVE:** Empresa Júnior, Estratégia, Marketing.

**Introdução:** Empresas Juniores são empresas ligadas às Instituições Superiores de Ensino, público ou privado, sem fins lucrativos, que oferecem produtos e serviços a baixo custo. Formada exclusivamente por alunos dos Cursos de Graduação, contando com o suporte técnico de professores da sua instituição e outros profissionais, em todos os seus projetos (Sobreira, 2001).

Com a chegada da consultoria júnior no Brasil, estudantes se filiam às empresas júnior objetivando complementar a formação teórica/acadêmica adquirida no Ensino Superior. Através de aplicações práticas provenientes do confronto com a realidade das empresas (Souza, 2002; Sobreira, 2001).

Segundo Trevisan (2002), cada empresa pode desenvolver estratégias de marketing. Estratégia essa que visa prever qual o segmento de mercado se deseja atingir, posição em relação aos concorrentes e a combinação dos 4 P's do marketing (produto, preço, praça e promoção).

**Material & Métodos:** O estudo consiste no entendimento da estratégia de marketing de uma empresa júnior de engenharia de produção localizada no município de São Mateus, analisando suas ferramentas e métodos, que visam atingir e fidelizar os seus clientes. A empresa júnior oferece serviço de consultoria para pequenas e micro empresas na região norte do Espírito Santo. Com esse objetivo foi realizado uma entrevista com a utilização de um roteiro semiestruturado com o Diretor de Marketing da empresa. Além disso, foi

realizada visita à empresa para conhecer como a equipe de Marketing realizava o seu trabalho.

**Resultados & Discussão:** Por meio da aplicação do questionário e análise do ambiente de trabalho da equipe, foi possível observar a estratégia e planejamento do Marketing da empresa júnior.

A empresa utilizava as redes sociais como principal ferramenta para atingir os seus clientes e também tornar-se uma empresa conhecida, porém isso já é algo que o diretor vê como não tão eficiente, devido à maioria dos seus clientes, serem pequenas e micro empresas, a *fanpage* da empresa não os atingi como o desejado. Para contornar esse desafio a equipe de Marketing analisa possíveis clientes no município e depois marcam reuniões com os proprietários para oferecer os serviços e apresentar a empresa, esse método pode ser visto como muito trabalhoso, porém é o que vem mostrando mais resultados para a empresa.

Nesse segundo semestre do ano de 2015, a equipe de marketing começou a utilizar a ferramenta conhecida como AIDALA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação, Lealdade e Apóstolo), voltada para empreendedores que visam realizar um plano de marketing e vendas, e assim evitar ações baseadas em tentativas, como vinha sendo trabalhada anteriormente.

A ferramenta em questão, planeja como atrair a atenção de clientes potenciais, como fazer com que esses clientes se interessem pela empresa, como fazer para que os clientes potenciais desejem o serviço prestado pela empresa júnior, como facilitar a aquisição do serviço pelo cliente, como torna-los leais à empresa e como incentivar o cliente fiel a divulgar a empresa. Em todas as 6 etapas do planejamento são observados quais os P's do marketing que serão priorizados pela etapa.

**Considerações Finais:** A importância das empresas juniores e seu impacto mercado brasileiro se mostrou em grande crescimento, fazendo com que alunos cada dia mais cedo aprendam como trabalhar em equipe e como aplicar o seu conhecimento adquirido durante a graduação. A empresa júnior faz com que os alunos saiam cada vez mais da sua zona de conforto ganhando novos conhecimentos em outras áreas.

O planejamento do marketing com a ferramenta AIDALA mostrou ser algo promissor para empresa, pois consiste em etapas fáceis de serem aplicadas por estudantes com pouco conhecimento de marketing e que trará grandes resultados como

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO –  
UFES/CEUNES  
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

---

retorno. Mesmo que a prática de atingir os seus clientes pessoalmente seja algo trabalhoso para os colaboradores da empresa, ela deve continuar sendo realizada, pois esta consegue alcançar com sucesso os clientes potenciais, já que a área de atuação da empresa atualmente não é tão grande.

**Referências:** Sobreira, G. R. (2001) - O teletrabalho nas empresas juniores de consultoria da Universidade Federal do Paraná. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. p.57-58.

Souza, G. C. (2002) - Empresa Júnior: uma ferramenta facilitadora do processo de aprendizagem através da aplicação imediata de conceitos e teorias à realidade empresarial no ensino de administração no Brasil. Revista ANGRAD – Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, v. 3, n. 4, p. 98-111, out-dez. 2002.

Trevisan, R. M. (2002) - Marketing em Instituições Educacionais. Rev. PEC, Curitiba, v.2, n.1, p. 93-103, jul. 2001 – jul. 2002.