

Universidade do Estado do Pará



Centro de Ciências Naturais e Tecnologia

Curso de Graduação em Engenharia de Produção

AMANDA CLAUDINO ALMEIDA
ROBERTA GUEDES GUILHON CRUZ

**MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE AUXÍLIO
EM VENDAS: UM ESTUDO DAS EMPRESAS JUNIORES DO
BRASIL**

Belém

2018

AMANDA CLAUDINO ALMEIDA
ROBERTA GUEDES GUILHON CRUZ

**MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE AUXÍLIO EM
VENDAS: UM ESTUDO DAS EMPRESAS JUNIORES DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da Universidade do Estado do Pará como requisito avaliativo parcial para obtenção do grau de Engenharia de Produção.

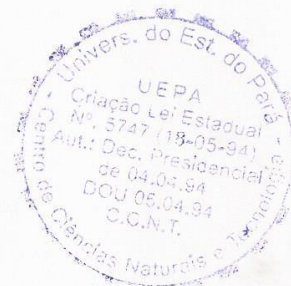
Orientadora: Prof. M.a. Aline de Oliveira Ferreira

Belém

2018



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



"Marketing digital como ferramenta de auxílio em vendas: Um estudo das Empresas Juniores do Brasil". Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito necessário para obtenção do título de Engenheiro de Produção pelas alunas **Amanda Claudino Almeida e Roberta Guedes Guilhon Cruz**, em 06 de dezembro de 2018, no Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da Universidade do Estado do Pará - CCNT/UEPA, e aprovado pela Banca Examinadora, formada pelos seguintes membros:

Aline de O. Ferreira

MSc. Aline de Oliveira Ferreira – UEPA
Orientadora

Hélio Raymundo Ferreira Filho

Dr. Hélio Raymundo Ferreira Filho – UEPA
Avaliador 1

Leila Robert

Dra. Leila de Fátima Oliveira de Jesus Robert – UEPA
Avaliador 2

Belém/PA, 06 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Amanda

Se eu pudesse resumir toda essa jornada em uma palavra, resumiria com: gratidão.

Gratidão ao meu padrinho Euclides Farias, à quem dedico esse Trabalho de Conclusão de Curso, que está hoje entre as estrelas mais brilhantes torcendo para que esse texto de agradecimento tenha pelo menos 50% da qualidade de suas crônicas (tenho fé). Tio, o senhor sempre foi um dos meus maiores exemplos de profissional amante da carreira que escolheu exercer. Jornalista conceituado, ralou muito para chegar onde chegou. Sempre admirei sua forma de falar, interagir com as pessoas, as discussões e argumentações sempre com aquele toque de humor tão característico seu. Se o Senhor estivesse aqui, aposto um cafezinho que no dia da Solenidade você viria até mim com os braços esticados, um grande sorriso, um abraço apertado e o bom e velho “Maravilha”. Ah, e claro, um passeio com direito a lanche em algum lugar legal da cidade. Aposto outro cafezinho que seria Estação das Docas. Cuida da gente, tio. Sentimos muitas, muitas saudades.

Gratidão à Deus e suas linhas tortas que me fizeram não ser aceita no curso que eu achava que era o certo para mim, e ter me feito tentar a minha segunda opção de curso. Mal sabia eu que Ele estava me levando a conhecer a carreira da minha vida. Sou apaixonada pela Engenharia de Produção e não me vejo em graduação mais certa do que essa. Obrigada por olhar por mim, Pai.

Gratidão aos meus pais que sempre – sempre – cuidaram de mim mesmo quando eu dizia que não precisava e queria resolver tudo sozinha. Nunca mediram esforços para que eu estivesse bem, tendo muitas das vezes abdicar de algo para eles. Suely Almeida e Jean Carlos são a minha base. Do fundo do meu coração, espero ter dado orgulho durante esses anos acadêmicos, por todas as conquistas. Espero dar muito mais pelo o que vai vir no futuro. Lá do fundinho do coração, também peço perdão pelos erros. Muitas das vezes eu caí e vocês estavam lá pra me levantar. Muito obrigada por isso. Mas obrigada também quando não estavam. Cresci e aprendi da mesma forma. Ainda assim, sei que posso contar com vocês e que estão ao meu lado. Amo muito vocês.

Gratidão a minha irmã e família, que vivenciaram esses anos de universidade e acompanharam meu crescimento enquanto aluna, irmã, sobrinha, neta, prima... Amo cada um de vocês!

Gratidão aos professores que acompanharam o meu crescimento! Agradeço imensamente cada ensino, dica e palavra amiga. Em especial a orientadora deste trabalho, Aline Ferreira, obrigada por nos guiar até aqui e todo apoio que deu durante a produção deste trabalho.

Gratidão aos amigos que encontrei durante essa louca jornada. Amigos mais loucos ainda. Em especial a minha panelinha de todos os trabalhos em grupo que tenho em mente. Robert, Dexter, Pina, não sei quantas vezes eu quis esganar cada um, mas incrível como logo depois a crise de riso se instaurava e deixavam as coisas mais leve. Obrigada por me acolherem tão bem. Por favor, não me deixem. Ainda tenho muito o que perseguir na vida de vocês. Se me deixarem, vou atrás com voadeira! Lembrem-se sempre: não ser proc.

Gratidão enooooorme a minha parceira de TCC, Roberta Guilhon, que sonhou junto comigo, embarcou nesse estudo sobre MEJ e Marketing Digital e também me amparou em diversas situações e não desistiu de mim. Obrigada Deus por uma parceira tão paciente e dedicada. Este trabalho não seria o mesmo sem você!

Gratidão à um rapaz que será duplamente citado nesse texto: meu companheiro de vida. Robert é realmente – de verdade – o meu companheiro da vida. Porque não só namorado, é meu melhor amigo, parceiro de trabalhos da faculdade, de empresa júnior, de federação, de Ambev e Stone. Incrível como a vida leva a gente pelos mesmos caminhos. Não me surpreendo, porque sempre senti uma conexão incrível com ele, como se eu não precisasse falar pra ele saber o que eu estava pensando/precisando. Beбето, você deixou essa jornada de 5 anos mais cheia de amor. Obrigada por acreditar em mim quando muitas vezes eu mesma não acreditava. Que orgulho eu tenho da pessoa que você vem se tornando. Espero continuar crescendo, com você, pessoalmente e profissionalmente.

Por fim, gratidão ao Movimento Empresa Júnior, objeto deste estudo. Durante 4 anos, pude ter o privilégio e a responsabilidade de fazer parte do maior movimento de empreendedorismo jovem do mundo, o MEJ! A grosso modo, o movimento tem

sido a maior escola de liderança que o nosso país tem atualmente, preenchendo um gap educacional brasileiro: o aprendizado pela prática. E puxa! Como eu aprendi nesses anos e venci aquela autossabotagem insistente. Foi assim no meu primeiro dia na Holística, no primeiro projeto, na entrada na Pará Júnior, na organização do Encontro Paraense de Empresas Júniores. Tudo parecia que eu tinha tempo de menos. Mas o que realmente importa, é o quão intensa eu fiz cada jornada. Não era o cargo, mas o propósito! Sou eternamente grata a todos os riscos que pude tomar, as pessoas incríveis que conheci e por poder lembrar dessa história. É ter a plena consciência de que ser empresário júnior é um enorme privilégio, que ainda precisamos ampliar a vivência empresarial para mais juventudes e universidades. Em 2018, a minha Holística, Empresa Júnior de Engenharia e Tecnologia da UEPA - CCNT foi Alto Crescimento homenageada no palco do Encontro Nacional de Empresas Júniores, em Ouro Preto (MG) na frente de mais de 4000 pessoas. Hoje tenho a total certeza que as pessoas que ficam irão continuar essa história e tornar esse crescimento ainda mais exponencial.

Por fim e por tudo isso... muito obrigada!

Roberta

Gostaria de agradecer, antes de tudo, a Deus, pelo dom da vida e pela oportunidade de realizar os meus sonhos.

À minha mãe, que durante minha vida toda não mediu esforços para garantir o melhor a mim, me ensinando e educando com todo o amor do mundo. À você, que além de mãe, foi pai, amiga, médica e conselheira para todas as horas, obrigada por tudo. Obrigada por ser o meu o meu exemplo de vida, por ser o meu mundo. Eu te amo mais que tudo.

Ao meu pai, que não se faz fisicamente presente, mas sei que lá dos céus está sempre olhando por mim e me guiando. Obrigada, pai, pela vida, pelo amor e pela família incrível que o senhor deixou para mim.

Ao meu padrasto, "Pedroca", que hoje completa a minha família e cuida de mim como uma filha. Obrigada por todo cuidado com a nossa família, por estar presente na minha vida e na da mamãe, e pelo amor que, à sua maneira, fornece a nós.

À minha avó do coração, Ilza, que sempre ajudou a cuidar de mim e sempre esteve ao meu lado. Obrigada, vó, por estar comigo em tudo, sempre com muito amor e carinho.

À minha avó, Tereza, que não se faz mais presente, mas que sei que está olhando por mim, como sempre esteve. Obrigada por encher a minha vida de amor.

Aos avós Massud e Luna, que são exemplos de amor e dedicação, obrigada por todo carinho e dedicação.

À minha avó "Pedrosa", que além de símbolo de amor, mostrou-se um exemplo para mim. Obrigada por me mostrar o quão forte nós podemos ser, sei que não foi fácil, mas você é um exemplo de força.

Aos meus irmãos, Lucas e Lorena, que representam mais uma forma de amor na minha vida e dois exemplos de vitória.

Um agradecimento à todo o restante da minha família, tios, tias, primos e primas, em especial às tias Dileca, Mery e Regiane, que fazem-se presente em minha vida de uma forma incrível. Eu amo todos vocês.

À Universidade Estadual do Pará e todos os professores que contribuíram para a minha formação acadêmica, em especial ao prof. Dr. Lauro Moreira, que forneceu grande apoio nesta reta final.

À minha orientadora prof. M.a. Aline de Oliveira Ferreira, que aceitou este desafio conosco e se mostrou sempre solícita a nos ajudar.

À minha parceira de TCC, Amanda Almeida, que esteve comigo nesse desafio e, apesar de todas as dificuldades, provas e trabalhos, transformava-se em duas para estar sempre comigo nessa caminhada.

Aos meus amigos de cursos, todos vocês foram essenciais nessa caminhada, tornando-a mais leve e cheia de boas lembranças. Obrigada por tantas amizades incríveis e por todo o apoio fornecido uns aos outros.

Um agradecimento especial ao meu grupo de trabalhos, Fernanda Arrais, Jessé Dias, Bruno Pimentel e Sebastião Neto, que estiveram ao meu lado nos

momentos finais e mais difíceis dessa caminhada. Não foi fácil, mas estávamos juntos, e essa união fez toda a diferença.

Às minhas “Dignissimas Damas”, amigas (e amigo) que trago comigo desde a época de colégio, trazendo risadas e ótimos momentos durante essa jornada. Em especial à minha “Bee” Paula Riccio, que mesmo morando em outro estado, continuou sendo uma amiga incrível que me apoia em todos os momentos.

Por fim, ao meu namorado, Fernando Victor, e à sua família, por todo cuidado, apoio e paciência, principalmente nesses momentos difíceis da caminhada. Obrigada por todo o amor dedicado a mim.

RESUMO

Presentes em diversas Instituições de Ensino Superior (IES), as empresas juniores (EJs) são organizações sem fins lucrativos cujo perfil surge como um meio de empreender dentro da universidade, a partir da gestão de alunos, por meio de projetos de consultoria para micro e pequenos empreendedores com base no conhecimento teórico de sala de aula, no engajamento da equipe e na disponibilidade de incentivos ofertados pela universidade ou parceiros. Por ser uma organização sem fins lucrativos com atuação no terceiro setor, possui desafios de estratégia de vendas devido suas particularidades. O marketing digital vem como uma importante ferramenta para alavancar os resultados das EJs em projetos e faturamento, indicadores de crescimento desse tipo de organização. O presente trabalho tem como tema o marketing digital como ferramenta de auxílio em vendas, um estudo nas empresas juniores (EJ) do Brasil. O estudo tem como objetivo investigar a utilização do Marketing Digital como ferramenta para a potencialização dos resultados das EJs de destaque no país. Para tanto, adotou-se a metodologia de pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, através da coleta de dados por entrevista e análise das mídias sociais das EJs de destaque no país. Dessa forma, buscou-se conhecer as estratégias e ferramentas do marketing digital adotadas pelas Empresas Juniores que visam potencializar seus resultados, compartilhar boas práticas dentro do Movimento Empresa Júnior (MEJ) e estabelecer fatores de sucesso para adoção de EJs que ainda não utilizam o Marketing Digital.

Palavras-chave: Empresa Júnior; Marketing Digital; Potencialização de resultados.

ABSTRACT

Present in many Higher Education Institutions, Junior Interprises (JIs) are non-profit organizations whose profile emerges as a means of undertaking within the university, from the management of students, through consulting projects for micro and small entrepreneurs based on knowledge classroom theory, team engagement, and the availability of incentives offered by the university or partners. As a non-profit organization with operations in the third sector, it has challenges of sales strategy due to its particularities. Digital marketing comes as an important tool to increase the results of the JI in projects and billing, growth indicators of this type of organization. The

present work has as theme the digital marketing as a sales assistance tool, a study in the Junior Interprises (JIs) of Brazil. The purpose of this study is to investigate the use of Digital Marketing as a tool for enhancing the results of the leading JIs in the country. To do so, the methodology of descriptive research with a qualitative and quantitative approach was adopted through the collection of data by interview and analysis of the social medias of the leading JIs of in the country. In this way, we sought to know the strategies and tools of digital marketing adopted by the Junior Interprises that aim to enhance their results, share good practices within the Junior Business Movement (MEJ) and establish success factors for adoption of JIs that don't use the Digital marketing yet.

Keywords: Junior Interprises; Digital Marketing; Potentialization of Results.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – % de investimento em marketing digital.....	18
Figura 2 – Dados do Movimento Empresa Júnior em 2017.....	23
Figura 3 – Crescimento do número de projetos entre 2015 – 2018.....	24
Figura 4 – Crescimento do faturamento entre 2015 – 2018.....	25
Figura 5 – Componentes e resultados do conceito de marketing.....	27
Figura 6 – Ranking de usuários ativos nas redes sociais (em milhões) em Outubro de 2018.....	30
Figura 7 – Aplicativos de redes sociais mais utilizadas no Brasil.....	30
Figura 8 – Quantidade de conteúdos postados por objetivo.....	41
Figura 9 – Engajamento por objetivo.....	42
Figura 10 – Relação entre o número de postagens no Facebook e o engajamento por dia da semana.....	43
Figura 12 – Relação entre a frequência de postagens e engajamento por natureza.....	44
Figura 13 – Percentagem de cada objetivo postado.....	45
Figura 14 – Média de engajamento do público por tipo de objetivo.....	46
Figura 15 – Relação entre o número de postagens no Instagram e o engajamento por dia da semana.....	47
Figura 16 – Postagens com respostas aos comentários.....	48
Figura 14 – Áreas de atuação da Fluxo Consultoria.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – EJs em destaque por projetos.....	36
Tabela 2 – Curtidas na Página do Facebook.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BJ – Brasil Júnior

CNEJ - Conceito Nacional de Empresas Júniores

EJ – Empresa Júnior

IES – Instituição de Ensino Superior

MEJ – Movimento Empresa Júnior

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Considerações Iniciais.....	15
1.2 Justificativa.....	17
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo Geral.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
1.5 Estrutura do Trabalho.....	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 Empresa Júnior.....	20
2.1.1 Origem do Movimento.....	21
2.1.2 Desenvolvimento no Brasil.....	22
2.1.3 Projetos.....	24
2.3 Marketing.....	25
2.4 Marketing Digital.....	28
2.3.1 Definição de Mídia Social e Rede Social.....	28
2.3.2 Marketing Digital e as Redes Sociais.....	29
2.3.3 Inbound Marketing.....	31
2.3.3.1 Marketing de conteúdo.....	31
2.3.3.2 E-mail Marketing.....	32
2.3.7 Otimização de Conversão – CRO.....	32
3 MÉTODOS DE PESQUISA.....	33

3.1 Classificação da Pesquisa.....	33
3.2 Delineamento da Pesquisa.....	34
3.3 Etapas da pesquisa.....	34
4. Organização e análise dos dados.....	35
4.1 Seleção das Empresas Juniores.....	35
4.2 Coleta de dados.....	38
4.2.1 Redes Sociais.....	38
4.2.1.1 Facebook.....	39
4.2.1.2 Instagram.....	39
4.2.2 Site Oficial	39
4.2.3 Entrevistas.....	40
5. Resultados e Discussões	40
5.1 Facebook.....	41
5.1.1 Engajamento por objetivo.....	41
5.1.2 Engajamento por dia da semana.....	43
5.1.3 Natureza das postagens.....	44
5.2 Instagram.....	44
5.2.1 Objetivo da Postagem.....	45
5.2.2 Engajamento por dia da semana.....	47
5.2.3 Respostas nos comentários.....	48
5.3 Site da Empresa	49
5.3.1 Soluções.....	49
5.3.2 Portfólio de projetos realizados	50

5.3.3	Blog (marketing de conteúdo).....	50
5.3.4	Empresas parceiras.....	50
5.3.5	Clientes (e opiniões/recomendações de clientes também).....	51
5.3.6	Formas de contato.....	51
5.3.7	Área de montagem de proposta	51
5.4	Entrevistas.....	51
5.4.1	Departamento de Marketing e Departamento comercial.....	52
5.4.2	Funil de vendas.....	52
5.4.3	<i>Blog</i> e o marketing de conteúdo.....	53
5.4.4	<i>Newsletter</i>	53
5.4.5	Os três direcionamentos do marketing.....	53
6.	Considerações finais.....	54
	REFERÊNCIAS.....	56

1. Introdução

1.1 Considerações Iniciais

As empresas juniores (EJs) em âmbito nacional vêm se destacando como um importante agente que interliga a universidade, as empresas e a sociedade em geral por meio da prestação de seus serviços, desenvolvimento tecnológico e disseminação do conhecimento científico, capazes de influenciar o crescimento da economia local. Seu conceito baseia-se em uma organização sem fins lucrativos formada por alunos de graduação de Instituições de Ensino Superior (IES) com o intuito de realizar projetos e serviços que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico do país e formar profissionais capacitados para o mercado de trabalho, por meio da aplicação do aprendizado teórico das salas de aula e vivência empresarial.

Tendo chegado ao Brasil no final da década de 80 (MATOS, 1997 apud DE CASTRO, 2007), a empresa júnior tem um perfil empreendedor social eficiente para contribuir com a formação acadêmica do estudante ao mesmo tempo em que supre a lacuna de conhecimento prático e aproximação do estudante com o mercado da sua área, lacuna essa que a IES pode proporcionar.

Além do conhecimento prático vivenciado pelos alunos, a EJ também traz benefícios para a IES na aproximação da instituição com o mercado de trabalho, empresas parceiras e patrocinadoras, instituições governamentais e estudantis. Além disso, como toda organização competitiva inserida no mercado, as Empresas Juniores precisam compreender o comportamento dos seus consumidores, segmentar seu mercado e definir estratégias de marketing para garantir atingimento das metas de vendas estabelecidas e alcançar o sucesso da organização (SANTÂNGELO, 2008).

Com as transformações ocorridas no capitalismo, as aberturas de mercado vêm sofrendo grandes alterações, seja pelo surgimento de novas tecnologias, seja pela mudança no perfil e característica do consumidor, o cenário mercadológico completa-se com um crescente número de concorrentes, novas marcas e novos canais de comunicação (ZENONE, 2013). As formas de se trabalhar o marketing e a promoção de produtos e serviços foram impactados pelos consumidores que modificaram suas formas de trabalho, relacionamento e de compras, fazendo com que

as organizações, dentre elas as empresas juniores, tenham que se adaptar à nova realidade.

No Passado, o marketing tratava-se de determinar as características e a qualidade adequada dos produtos, pensar serviços, determinar preços e criar estratégias de promoção de distribuição. Hoje, é necessário lidar com essas mesmas difíceis tarefas, porém em um mercado imensamente mais complexo e volátil. Nesse sentido, a internet tem alterado de maneira significativa a forma com que empresas se conectam com os consumidores, passando a utilizar um canal mais aberto e transparente com os clientes (TORRES, 2017). Logo, tem-se a internet como uma ferramenta imensamente efetiva ao se falar de disseminação de informação, transparência entre organizações e cliente e eliminação de barreiras geográficas de consumo. Nesse contexto, de acordo com Christodoulides (2009), estratégias embasadas em produtos meramente aceitáveis e focadas em campanhas divulgadas em TV, rádio, jornais, revistas e outros veículos tradições tendem a perder efetividade.

Na era das redes sociais, como o Facebook, em que os consumidores têm cada vez mais acesso às opiniões e críticas de outros clientes, as empresas estão aderindo à Internet como ferramenta estratégica de comunicação e marketing, a fim de manter uma relação mais estreita com seus clientes, utilizando-se de uma nova tendência chamada Marketing Digital. Isto é vital, uma vez que parte essencial do processo de consolidação de uma marca, e escolha de um produto pelo consumidor, acontece devido à imagem que ele e outras pessoas têm da empresa (SINGH et al., 2008). Os consumidores querem escolher e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns; querem exercer o poder de escolha que têm. Assim, torna-se essencial o desenvolvimento de uma estratégia de vendas no mundo online forte e dinâmica, com foco em comunicação e relacionamento, obtendo, assim, diferencial frente à concorrência.

Especificamente sobre Empresas Juniores, o cenário é equivalente e conturbado. Dependendo do tempo de atuação e da região onde estão localizadas, algumas EJs são referências no uso do Marketing Digital, principalmente através do Facebook, enquanto outras ainda desconhecem a ferramenta. Logo, percebe-se um cenário não uniforme na presença do Marketing Digital nas EJs, podendo ser justificado de diversas formas quando se conhece mais a fundo o cenário de utilização

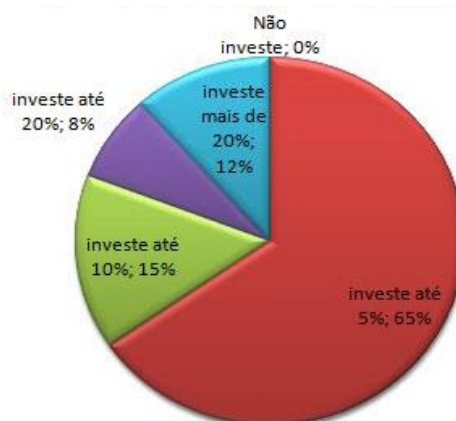
dessa ferramenta por esse tipo de organização. Partindo desse princípio, o presente trabalho tem como finalidade investigar a utilização do Marketing Digital como ferramenta para a potencialização dos resultados das EJs de destaque no país, por meio da análise qualitativa e quantitativa de suas mídias sociais.

1.2 Justificativa

O recente desenvolvimento econômico e tecnológico, aliado a difusão acelerada de informações no mundo atual, teve como consequência principal o aumento da concorrência entre as organizações, fato que faz com que as empresas busquem cada vez mais formas inovadoras e distintas de divulgar seus produtos e sua marca, saindo do mundo físico e atuando agressivamente no meio online. Há uma verdadeira corrida pela busca da vantagem competitiva entre as empresas: custos, qualidade e nível de serviço são apenas alguns dos resultados almejados. É nesse ambiente competitivo que o marketing digital ocupa o papel principal. Entender as características do mercado no qual atua, conhecer bem seus concorrentes são domínios essenciais a toda empresa para que essa consiga desempenhar um marketing digital efetivo, de forma a alcançar resultados positivos no tempo.

Nessa perspectiva, diversas organizações públicas e privadas vêm ampliando sua presença online, mais especificamente nas redes sociais. Segundo o IAB Brasil, em 2016, os investimentos em publicidade digital cresceram 26% em relação ao ano anterior, somando 11,8 bilhões. Deste total, 3,8 bilhões foram gastos somente nas mídias sociais. A utilização das mídias sociais pelas empresas está aliada à proposta de estar presente no dia-a-dia do consumidor. Elas buscam transmitir uma boa imagem da marca, apostando no relacionamento e interação com o público-alvo (COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, 2011).

Tratando-se de valores para investimento, segundo o ComScore (2017), um valor de 9,5 bilhões de reais deve ser investido no mercado digital do Brasil em 2018. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013) 65% das MPEs utilizam apenas 5% dos seus recursos disponíveis para investir em ferramentas de marketing por considerarem um alto custo (figura 1). Mas de acordo com Kotler (2010, p.9) “as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing”.

Figura 1 – % de investimento em marketing digital

Fonte: Sebrae (2013).

Apesar da atualidade e importância do marketing digital, este ainda é um tema pouco explorado pelos estudos acadêmicos no país, especialmente no que se refere a um assunto mais específico, como o marketing nas mídias sociais. Verificou-se a diversidade de cursos online, e, sobretudo, literaturas internacionais relacionadas ao tema. Entretanto, a escassez de embasamento quantitativo para se determinar as melhores práticas na área é evidente. Este problema também pode ser presenciado quando se refere às empresas juniores e o marketing digital, além de não haver nenhum tipo de direcionamento padrão para a utilização da ferramenta por esse tipo de organização.

Em relação às empresas juniores, no ano de 2015, a quantidade de EJs no Brasil superou a quantidade existente no continente europeu, com 311 empresas juniores ativas e acréscimo no faturamento de quase 200% em relação ao ano anterior, no mesmo ano que o PIB do Brasil caiu 3,8% (FOLHA, 2016). Em 2017, a nível nacional, ao mesmo tempo que a quantidade de projetos e de faturamento atingiam respectivamente, o número de 11.000 projetos e 21,3 milhões de reais, estas organizações desenvolviam competências comportamentais e técnicas em aproximadamente 16.000 estudantes membros em 130 universidades do país. Por estas razões, as EJs ganham cada vez mais um papel de extrema importância no contexto acadêmico profissional: um verdadeiro elo entre instituições de ensino e empresas, segundo De Castro (2007).

Em um contexto de crescimento e desenvolvimento destes novos empreendimentos com grande relevância socioeconômica, que possuem um perfil de

gestão bastante dinâmico e ambiente desafiador e com pouca pesquisa e referência bibliográfica sobre objeto (empresa júnior), tem-se um forte interesse em entender como definem as estratégias de vendas em um cenário dominado pela atuação da promoção digital e o quanto tem influenciado seus resultados.

Este ponto em particular é o foco do trabalho: a utilização do marketing digital nas empresas juniores de destaque no país. Diante do exposto, este trabalho procura responder ao seguinte questionamento: Como o Marketing Digital pode ser utilizado como ferramenta potencializadora de resultados em empresas juniores?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar a utilização do Marketing Digital como ferramenta para potencialização de resultados em empresas juniores de destaque no Brasil.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Entender de que forma as empresas juniores de destaque utilizam-se do Marketing Digital;
- b) Destacar as estratégias de utilização do marketing digital que tem gerado mais resultados nas EJs;
- c) Exemplificar boas práticas de marketing digital utilizadas pelas EJs de destaque no país;
- d) Propor orientações de estratégia para as EJs que não utilizam a ferramenta.

1.4 Estrutura do Trabalho

Este projeto está estruturado em tópicos abordados de acordo com a literatura existente e o contexto a qual o problema está inserido, desta forma, na sequência, estão compreendidos:

- Introdução: Neste tópico é abordado o contexto geral em que o problema está inserido, a sua justificativa, o objetivo geral e os objetivos específicos.
- Referencial teórico: Onde são abordados os principais conceitos utilizados no desenvolvimento da pesquisa, como marketing digital, Empresa Junior e redes

sociais, utilizando-se principalmente de bibliografia de livros, artigos e matérias em páginas eletrônicas.

- O método da pesquisa: Este retrata o tipo de pesquisa utilizada no trabalho, assim como os seus procedimentos técnicos. Além do delineamento escolhido para o caso e as etapas que foram seguidas para a realização do projeto.
- Organização e Análise dos Dados: Este tópico relata de que forma os dados foram coletados e organizados, assim como a escolha dos parâmetros escolhidos para evidenciar as EJs.
- Resultados e Discussões: Neste capítulo são expostos os principais resultados representados através de gráficos e tabelas, e as principais discussões referentes a eles.
- Considerações finais: Buscou-se concluir o trabalho apresentando as principais ideias e discussões pertinentes a elas, apresentando os principais resultados e pontos chaves da pesquisa.

2. Referencial teórico

Este capítulo aborda assuntos relacionados à história, representatividade e objetivos do conceito de Empresa Júnior, além de conceituar e discriminar a ferramenta Marketing Digital

2.1 Empresa Júnior

Com o objetivo de esclarecer todos os critérios necessários para uma organização ser considerada e reconhecida como empresa júnior, a Confederação Nacional Brasileira de Empresas Júnior – Brasil Júnior –, instância máxima no país do setor, criou em 2016 o Conceito Nacional de Empresa Júnior (CNEJ) em que auxilia, entre outras coisas:

- Como e por quem a empresa deve ser constituída – associação civil sem fins lucrativos, formadas e gerenciadas por alunos da IES de origem;
- Qual finalidade deverá possuir – desenvolver os membros através de vivência empresarial e serviços ou projetos nas áreas dos cursos vinculados, focar seus serviços principalmente na área de micro e pequenas empresas e terceiro setor, nacionais ou pessoas físicas, e fomentar o empreendedorismo;

- Que aspectos jurídicos deveram ser respeitados – ser apolítica, estar vinculada a uma instituição e curso de ensino superior, constituir-se como associação civil e cadastrar-se junto ao CNPJ/MF, entre outros;
- Quais atividades deveram ser executadas – atividades relacionadas ao conteúdo programático dos cursos em questão e que sejam atribuições de categorias de profissionais aos quais os alunos fizerem parte.

Apesar da definição do CNEJ, da evolução e representatividade do movimento, Neves e Brandão (2016), as EJ's ainda possuíam caráter de “anomalia jurídica” por não serem amparadas por um conceito jurídico, o que fazia com que enfrentassem resistências por parte da própria IES, professores e até órgão de classes que prejudicavam a execução de seus projetos. A criação da Lei de Empresas Juniores, em abril de 2016, veio para exercer um poder coercitivo sobre a regulamentação das empresas, aumentando sua credibilidade perante parceiros, apoiadores e clientes, além de representar, segundo Brandão, um novo marco regulatório para educação empreendedora no Brasil ao proporcionar universidades, empresários e empresas melhores por meio de ética, habilidade técnica, capacidade gerencial e espírito empreendedor.

Portanto, Empresa Júnior é uma associação civil sem fins lucrativos, constituída por universitários voluntários, que possui o papel de atividade de extensão dentro da universidade com o principal objetivo de proporcionar experiências práticas para os alunos e aproximação com o mercado de trabalho ao tempo que desenvolve serviços e projetos focados em micro e pequenas empresas da região.

2.1.1 Origem do Movimento

O Movimento Empresa Júnior surgiu principalmente da necessidade de aproximação do mundo universitário com o empresarial, a partir de experiências e conhecimentos teóricos aplicados em realidades vivenciadas no mercado vigente.

Segundo Matos (1997, apud TOSTA et AL, 2011) o movimento tem sua origem em iniciativas francesas, com a fundação de uma estrutura administrativa sem fins lucrativos chamada de *Junior Enterprise* na instituição *ESSEC Business School (L'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Paris)*, em 1967.

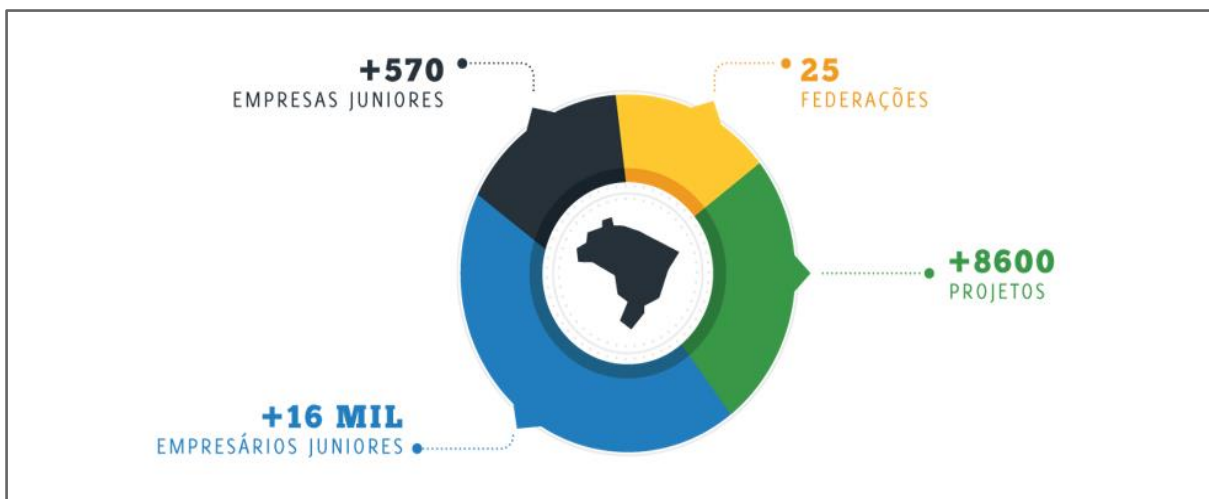
O mesmo autor argumenta que dois anos após a fundação, em 1969, já existiam no país mais de 20 organizações com o mesmo perfil; estas instituem o Conselho Nacional de Empresas Juniores (CNEJ), a partir da necessidade de uma única organização com a finalidade de proteger e assegurar as atividades das organizações francesas, segundo SILVA et al (2014).

Em meados de 1987, o Brasil conhece o movimento por meio do Sr. João Carlos Chaves, diretor da Câmara do Comércio Franco-Brasileira, que convocou jovens a implantar o conceito no país através de anúncios na mídia, segundo Britto (2008, apud RAFAEL e DE OLIVEIRA, 2012). Todas as primeiras empresas surgem no estado de São Paulo nas seguintes instituições, segundo Britto,: FGV, com a Empresa Júnior da Fundação Getúlio Vargas; FAAP, com a Júnior da Fundação Armando Álvares Penteado; e USP, com a Júnior Poli Estudos na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

2.1.2 Desenvolvimento no Brasil

A expansão do MEJ brasileiro foi rápida, o Brasil consegue chegar ao número de 100 empresas em sete anos (1988 – 1995), enquanto que a França tinha alcançado este número somente após 19 anos de existência da primeira organização (Junkes et al, 2004 apud CAMPOS, 2016). Após 20 anos de existência de movimento – hoje, com 30 anos - o país é considerado o maior com número de empresas juniores do mundo com mais de 570 organizações e 16 mil empresários juniores, como pode ser observado na figura 2 (Brasil Júnior, 2017).

Figura 2 – Dados do Movimento Empresa Júnior em 2017



Fonte: Brasil Júnior (2017)

A rapidez e facilidade na expansão do Movimento de Empresas Juniores no Brasil podem estar relacionadas também com fatores políticos, pois o Brasil estava vivenciando a redemocratização e a Constituição de 1988 instituiu a preocupação com a relação do âmbito acadêmico e comunitário, sendo a Empresa Júnior um modelo de espaço que trabalhava ensino, extensão e pesquisa nas IES's - Instituições de Ensino Superior (Rafael e De Oliveira, 2012).

Características culturais influenciam diretamente na diferenciação do perfil dos membros das empresas juniores e no ambiente mercadológico brasileiro e europeu, e por isso, o modelo francês não foi apenas sobreposto, mas adequado à realidade Brasileira, como declara Matos (1997 apud Oliveira e Ribeiro, 2013). Estas diferenças estão relacionadas diretamente com o perfil de demanda de mercado; Oliveira e Ribeiro (2013) afirmam que enquanto as empresas europeias eram focadas para consultorias em grandes organizações, no Brasil o equilíbrio entre oferta e demanda era maior dentro da realidade de micro e pequena empresas em relação a de empresas de grande porte, portanto a atuação das EJ's brasileiras estão focadas em atender este tipo de necessidade e cliente.

Segundo Bonna (2017), além das empresas juniores, existem outras instâncias que compõem e potencializam o movimento, como Núcleos de Universidades, Federações dos Estados e a Brasil Júnior (Confederação Brasileira de Empresas Juniores). As Federações são as representantes da Brasil Júnior dentro dos estados, que dão suporte às EJs federadas da região.

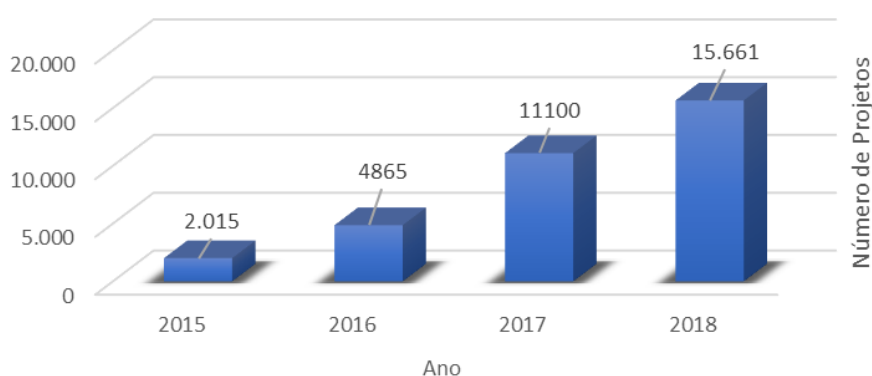
2.1.3 Projetos

O principal objetivo das empresas juniores é promover transformação socioeconômica na sociedade que está inserida, impactando mercado e estudantes de graduação. Tal promoção ocorre por meio de projetos, consultorias com valor monetário abaixo do praticado no mercado devido as EJs serem classificadas como organizações sem fins lucrativos. Segundo Conceito Nacional de Empresas Juniores, considera-se um projeto quando o serviço executado faz parte do currículo teórico dos cursos ligados à empresa júnior, já que seria incoerente existir EJ de Administração realizando consultorias de Engenharia Civil ou EJ de Química realizando projetos de Economia. Tal direcionamento busca assegurar a qualidade dos projetos desenvolvidos e estimular a aplicação prática da teoria ensinada na universidade.

Como forma de assegurar credibilidade para os seus clientes, as EJs possuem em sua estrutura professores selecionados como orientadores, voltados ao suporte na realização dos projetos com um acompanhamento crítico.

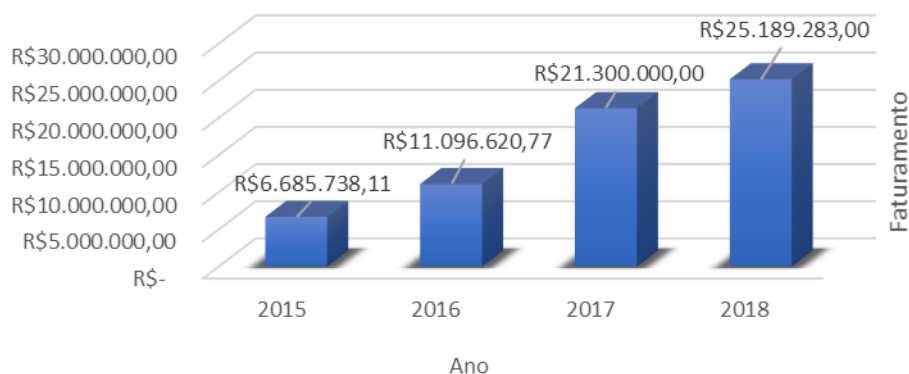
Segundo a Brasil Júnior, em publicação do Monitoramento da Rede (2017), o número de projetos realizados pelas empresas juniores tem crescido ao longo dos anos, atingindo 106% de crescimento em 2016 em relação ao anterior (Figuras 3 e 4). Pode-se observar na figura 3 que em 2017, o resultado quase triplicou. Até o fechamento deste estudo, o movimento já atingia o número de 15.661 projetos em 2018.

Figura 3 – Crescimento do número de projetos entre 2015 - 2018



Fonte: Brasil Júnior (2018)

Figura 4 – Crescimento do faturamento entre 2015 - 2018



Fonte: Brasil Júnior (2018)

Ainda no mesmo documento, a Brasil Júnior informou que o PIB Júnior em 2016 cresceu 66% em relação ao ano anterior. No ano seguinte, quase duplicou o resultado obtido em 2016 e até o fechamento deste estudo, a rede nacional havia realizado R\$ 25.189.283,00 de faturamento.

A Confederação Nacional de Empresas Juniores justifica o crescimento expressivo dos indicadores com base na maturação que as EJs vêm adquirindo a medida que o movimento tem se tornado mais estável a cada ano, ganhando notoriedade perante grandes organizações. Acredita-se que as parcerias de mantenedora com empresas como Ambev, Globo, Google, Stone Pagamentos, tem capacitado os empresários júniores por meio de treinamentos com essas organizações, aumentando o conhecimento dos estudantes.

2.2 Marketing

O Marketing vem sendo desenvolvido e trabalhado ao longo da história, sofrendo alterações de acordo com o estágio de evolução da economia. Farias (2015) defende que não existe um conceito único para o marketing, mas uma discussão acerca de todos os elementos que o compõe.

De acordo com a AMA - *American Marketing Association* (2014), o marketing pode ser definido como o conjunto de instituições e processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. Por outro lado, Kotler (2010) afirma que o marketing não é apenas uma forma de comunicação e troca com os clientes em meios comerciais, mas também para políticos, caridades e outras situações non-business. Vale ressaltar que por “cliente”, entendem-se todos os estágios do processo de compra e

relacionamento, desde a pessoa interessada a saber sobre a marca/produto até o “ex cliente”, incluindo as etapas intermediárias do processo (REZ, 2017).

O termo “Marketing” é, até hoje, associado erroneamente com vendas e publicidade. Como citado por Yanaze et al (2013), o marketing é uma forma de gestão de processos, e não apenas da comunicação, logo é muito mais abrangente, estando essencialmente ligada aos conceitos de produto, preço, distribuição e comunicação mercadológica. Marketing é, portanto, o processo de olhar para o cliente e compreender o que ele necessita, processar essa informação e desenvolver para o mercado uma solução para este problema (FARIAS, 2015). Para que as necessidades dos clientes sejam satisfeitas, é necessário que o marketing foque no valor oferecido.

Kotler (1972) afirma que uma transação, é nada mais do que as trocas de valores entre duas partes. O desejo por objetos de valor, além de mercadorias, serviços e dinheiro, também inclui tempo, energia e sentimento. Portanto, o determinado valor de um produto ou serviço deve levar em consideração todos esses fatores e a preocupação fundamental do marketing deve ser no valor percebido pelo cliente em detrimento do recebido pela empresa.

Levitt (1960) esclarece que enquanto a venda considera a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro, o Marketing considera a satisfação da necessidade do cliente através do produto, desde sua criação até o consumo. Kotler e Levy (1968) relacionam essa distinção à vida útil do produto. Eles afirmam que no curto-prazo, o objetivo da empresa pode ser apenas a compra de seus produtos pelos consumidores, porém, no longo-prazo o objetivo deve ser criar produtos que os indivíduos realmente necessitam. Dessa forma é possível garantir uma maior sobrevivência no mercado.

Possivelmente, em razão de um cenário atual de transformações cada vez mais constantes que ocorrem no âmbito tecnológico, social, cultural e econômico, a necessidade de entendimento do consumidor tenha se fortalecido. Em um mercado extremamente complexo e mutável Kotler (2016) afirma que o marketing deve ter como objetivo entender e conhecer o cliente de modo tão profundo, que o produto ou serviço adequado auto promova a sua venda.

É pertinente observar o Marketing não como um departamento isolado dentro de uma organização, e sim como uma função empresarial que se ocupa da integração de diversos departamentos e atividades, como recursos humanos, finanças, produção, pesquisa e desenvolvimento e outros. Esse pensamento é corroborado por Etzel, Walter e Stanton (2007) nas crenças que baseiam seu conceito de marketing, esquematizadas na figura 5. São elas:

- Todo planejamento deve ser orientado para o cliente. Logo, todos os departamentos e funcionários devem estar dedicados a suprir as necessidades do cliente.
- Em uma organização todas as atividades do marketing devem estar coordenadas. Os esforços do marketing (planejamento do produto, preços, distribuição e promoção) precisam ser arquitetados e agrupados de modo consistente, por isso a gestão da empresa precisa deter autoridade e responsabilidade do conjunto completo das funções de marketing.
- Os objetivos de desempenho da organização dependem substancialmente que o marketing esteja coordenado e orientado ao cliente para serem atingidos.

Figura 5: Componentes e resultados do conceito de marketing



Fonte: Adaptado de Etzel, Walter e Stanton (2007, p.11)

2.3 Marketing Digital

A partir da década de 70, inúmeros avanços tecnológicos impulsionaram o avanço do atual cenário digital em que vivemos. Dentre essas tecnologias, destacam-se os telefones, smartphones, computadores e principalmente a internet. Segundo Torres (2017) a popularização da internet influenciou diretamente na maneira em que as organizações planejam marketing e a revolução digital posiciona a internet como importante meio de comunicação popular e global.

É nesse cenário que Peçanha (2018) define o marketing digital como um conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa para promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais, com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade da marca. Dentre as suas principais estratégias, o autor destaca o SEO (*Search Engine Optimization*), Marketing de conteúdo, *Inbound Marketing* e Otimização de Conversão.

Segundo Valle (2017), o SEO é um conjunto de estratégias para otimização de sites nas ferramentas de busca, fazendo com que apareçam nas primeiras colocações. Já o marketing de conteúdo, de acordo com Peçanha (2015), é a criação de conteúdo relevante para envolver e gerar valor para o público, de modo a criar um engajamento do mesmo e uma percepção positiva da marca. Os outros conceitos serão desenvolvidos posteriormente, pois necessitam de maior detalhamento para relacionar-se com o objetivo da pesquisa.

Além disso, Dias (2016) destaca a importância, para o Marketing Digital, das quatro Redes Sociais mais utilizadas na atualidade - *Instagram, Facebook, LinkedIn* e *Twitter* - e afirma que não há uma mais importante que a outra, elas apenas possuem mais relevância para cada contexto, finalidade e persona.

2.3.1 Definição de Mídia Social e Rede Social

O marketing digital está diretamente relacionado às mídias e redes sociais e é comum que esses dois termos sejam confundidos e tratados como iguais, entretanto, de acordo com Kaplan e Haenlein (2010), mídias sociais são um grupo de plataformas baseadas na Internet que possibilitam a criação e troca de conteúdo criado pelos usuários, fundamentadas da Web 2.0. Segundo a Ideal Marketing (2018), por web 2.0 entende-se a segunda geração de comunidades e serviços oferecidos pela internet, fundamentada pela empresa americana O'Reilly Media.

Retomando às redes e mídias, Telles (2017) relata que é comum a indistinção entre ambos os termos e a confusão entre os seus significados. Para o autor, rede social representa apenas uma categoria das mídias sociais. Ele explica que mídias sociais são sites da internet que permitem a criação de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações nos mais diversos formatos, como sites de empresas, blogs e sites de jogos.

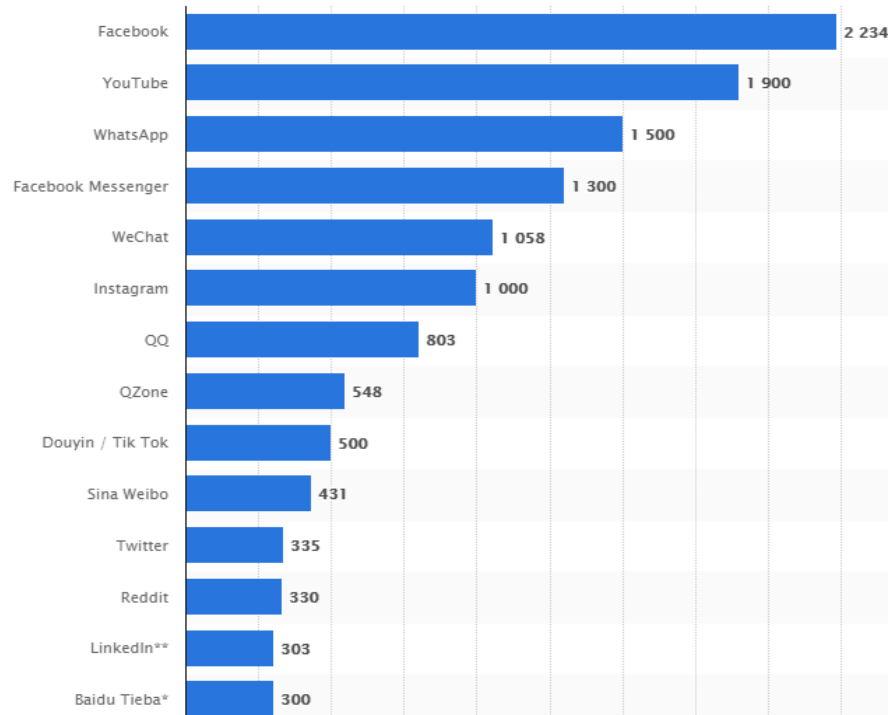
Assim sendo, as redes sociais são apenas um tipo de mídia social. Como explica Farias (2015), as redes sociais são pontos de encontro onde as pessoas se agrupam, compartilham experiências desenvolvem e apresentam seus projetos e produtos, ou simplesmente se divertem através da interação. Teixeira (apud Albuquerque et al., 2012) define redes sociais como “grupos de pessoas com interesse em comum, que curtem, compartilham e conversam sobre temas”. Assim, alguns exemplos mais comuns de redes sociais são *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn*.

Alguns autores consideram até o *Whatsapp* como uma rede social, Acioli (2015) justifica esta afirmação ao considerar a rede social como “uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos em comum”. Enquanto que o Data Folha da Rede Globo, por exemplo, pode ser considerado uma mídia social, mas não uma rede social.

2.3.2 Marketing Digital e as Redes Sociais

É indiscutível que diferentes regiões do planeta estão cada vez mais conectadas e as redes sociais são essenciais nesse processo. Em 2017 foram 19 milhões de novos usuários brasileiros, segundo relatório Digital in 2017, do portal *We are social*. A Statista, portal alemão de estatísticas e inteligência de negócios, que atualiza os dados em tempo real, fornece o ranking das redes sociais mais utilizadas no mundo (Figura 6), atualizado em Outubro de 2018:

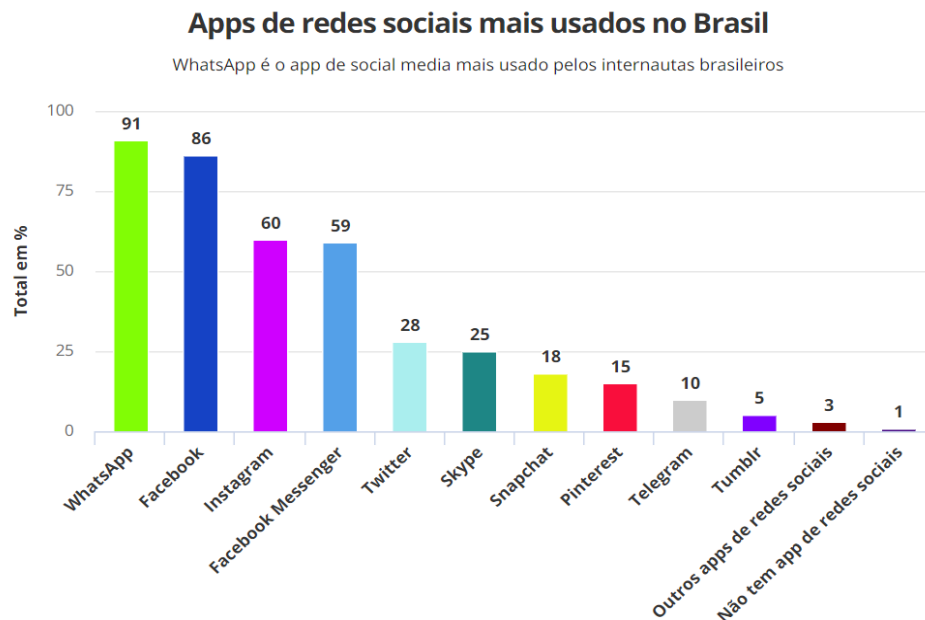
Figura 6 – Ranking de usuários ativos nas redes sociais (em milhões) em Outubro de 2018.



Fonte: Statista (2018)

Abaixo está uma comparação no Brasil, expondo a proporção de usuários na internet segundo pesquisa do IBOPE em parceria com a CONECTA (Figura 7).

Figura 7 – Aplicativos de redes sociais mais utilizadas no Brasil.



Fonte: IBOPE/CONECTA (2017)

Nesse cenário, Valle (2017) afirma que as redes sociais comportam-se como um canal ideal para a criação de laços de contato entre o consumidor e as empresas

através do marketing digital, fazendo com que estas divulguem os seus produtos e serviços através da criação desses pontos de contato.

Além disso, o autor também destaca que o marketing em redes sociais é diferente dos outros tipos de marketing online utilizado nas demais mídias sociais. Isto porque as redes possuem uma mecânica própria e mais sutil de marketing, diferente dos links patrocinados (links pagos para aparecerem com prioridade nas pesquisas) e SEO.

Ramos (2015) acrescenta que a utilização do marketing digital nas redes sociais é uma forma rápida e prática de atingir os consumidores, além de possuir um baixo custo para divulgação, proporcionando um amplo alcance, visto que as redes sociais já fazem parte do cotidiano das pessoas.

2.3.3 Inbound Marketing

O *Inbound Marketing* ou, como pode ser traduzido, Marketing de atração, atua de forma contrária ao marketing tradicional, no qual os custos das ações normalmente são mais altos e nem sempre é possível medir com precisão os resultados. Segundo Peçanha (2018), o *Inbound Marketing* utiliza o conteúdo para atrair o cliente, compartilhando algo de valor voltado para um público-alvo específico, para conquistar a comunicação com o seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento.

Em outras palavras, em vez de interromper os clientes em potencial, a ideia é atraí-lo por meio de um conteúdo relevante, normalmente com o Marketing de conteúdo. A partir disso, fica mais fácil apresentar suas soluções e transformar os interessados em clientes e até promotores de marca.

2.3.3.1 Marketing de conteúdo

De acordo com o *Content Marketing Institute* (CMI), o marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui um conteúdo de valor, ou seja, uma matéria com o objetivo de instruir ou informar o cliente, que seja relevante e eficiente, para primeiro atrair e engajar uma audiência claramente definida, e depois convencer o cliente a tomar alguma decisão que gere lucro.

Rez (2016) explica esse conceito tomando-o por outra visão: primeiro define-se um objetivo, então entende-se com qual audiência (ou público alvo) a organização irá atuar, após isto, sabendo quem são as personas, torna-se mais fácil a criação de um conteúdo para se estabelecer um relacionamento e gerar valor para tal público.

2.3.3.2 E-mail Marketing

E-mail Marketing é uma ferramenta do Marketing digital que utiliza o e-mail como forma de interação entre a empresa os seus consumidores ou potenciais clientes. Fussiger e Ferreira (2017) explicam que é a utilização do e-mail em campanhas com o objetivo de criar e manter o relacionamento com clientes, para otimizar as vendas e reter os consumidores. Além disso, diferente do spam, o e-mail marketing tem como objetivo alcançar quem está interessado na informação, serviço ou produto.

Resultados Digitais (2017) afirma que para obter um E-mail Marketing efetivo e não ser destinado à caixa de spam são necessárias boas práticas, ou seja, não basta apenas enviar e-mails com propagandas. É preciso focar no interesse de cada usuário para que este receba um conteúdo relevante à sua necessidade.

2.3.4 Otimização de Conversão - CRO

Converter, para um site de comércio eletrônico, é o ato de transformar visitantes em compradores e de otimizar o processo de venda, o que significa otimizar o caminho dos usuários desde a etapa de prospecção até a etapa de compra e retenção do cliente, afirmam Eisenberg, Tivadar e Quarto (2008). Os autores indicam que, para isso, os profissionais de marketing precisam de ferramentas e processos que possibilitem gerir as variáveis de seu site e de modelos preditivos do comportamento de seus usuários, para priorizar e medir os esforços de otimização.

A maioria dos websites existe por um motivo, ou seja, há comportamentos que eles querem que tomemos para atingir determinados objetivos. A meta de um e-commerce, por exemplo, é a de que seus usuários escolham produtos e realizem compras. Para Weinschenk (2009), para atingirem essa meta eles precisam persuadir. Persuadir significa apresentar informações e estruturar o site de maneira lógica para engajar as três partes do cérebro. Esse processo normalmente começa, como afirmam Eisenberg, Tivadar e Quarto (2008), na otimização de conversão, dos cliques

do processo de venda e dos funis lineares do site. Para Underhill (2009) a conversão é uma métrica que mede o que a empresa consegue fazer com o que tem, de quanto bem ou mal a empresa funciona no ponto que mais importa, dentro da loja ou do site. Porém, isoladamente, pode ser uma métrica incompleta. O autor cita a importância de se olhar para ela de acordo com a análise dos diferentes segmentos de usuários ou mesmo dos produtos.

O trabalho de otimização das taxas de conversão não é algo fácil, que ocorre do dia para a noite, e sim um esforço processual. Para Saleh e Shukairy (2011) tal processo inicia-se na compreensão dos visitantes, para depois criar hipóteses sobre as interações e fluxos de navegação dessas pessoas com o site. Essas hipóteses devem ser validadas e a resposta dos clientes monitoradas. Nesse processo, microconversões - como pessoas que vão da página de produto ao carrinho - ajudam a atingir os objetivos de macroconversões - a realização de uma compra por um visitante.

3. Métodos de Pesquisa

3.1 Classificação da Pesquisa

Conforme Martins (2014), esta é uma pesquisa de natureza descritiva, visto que os procedimentos técnicos abordados têm como objetivo a elaboração de uma análise detalhada e minuciosa do objeto de estudo, que no caso, é a utilização do marketing digital pelas Empresas Júniores.

Os objetivos do trabalho são exploratórios, pois busca não apenas descrever a determinada realidade, mas também explicá-las em termos de relação causa e efeito.

A abordagem do problema foi feita de forma quantitativa e qualitativa. Segundo Frankenthal (2016), a pesquisa quantitativa é como um método que tem como objetivo quantificar, fornecendo informações numéricas. Para tal, foram observados dados quantitativos acerca da quantidade de projetos das EJs e da interação em redes sociais. Quanto à qualitativa, a referida autora define o conceito como uma pesquisa que busca entender o comportamento de certo fenômeno, e não apenas quantificá-lo. Na pesquisa, esses dados foram coletados através da análise dos sites das EJs e da aplicação de entrevistas semiestruturadas, ou seja, perguntas realizadas pelo entrevistador que seguem uma sequência de temas, mas não são fixas.

3.2 Delineamento da pesquisa

A presente pesquisa teve como parâmetro de análise as 40 empresas juniores com maior quantidade de projetos realizados entre janeiro e outubro de 2018, segundo dados da Brasil Júnior.

Com base nos conceitos de marketing digital apontados no referencial teórico e nos resultados observados em cada EJ, observou-se de que forma o departamento de marketing das EJs age em seus meios digitais, quais estratégias utilizadas e como as mesmas chegam até os seus clientes. Com este intuito, serão colhidos e analisados os resultados das entrevistas e os dados de uso das redes sociais.

3.3 Etapas da pesquisa

Para desenvolver e alcançar os objetivos específicos e o objetivo geral, a pesquisa foi dividida nas seguintes etapas:

a) Escolha do tema e definição dos objetivos:

A escolha do tema e dos objetivos foi baseada nas experiências vivenciadas pelas autoras e na familiaridade com o assunto, levando em consideração o contexto em que as Empresas Juniores estão inseridas.

b) Levantamento Bibliográfico:

Realizaram-se pesquisas em livros, artigos, periódicos e teses para o levantamento bibliográfico ligado principalmente às palavras chaves – Marketing, marketing digital, mídias sociais e Empresas Juniores. Vale ressaltar que por tratar-se de um tema que ganhou relevância recentemente, a maior parte dos conceitos e informações foi retirada de plataformas eletrônicas.

c) Coleta de dados:

A partir da pesquisa bibliográfica, que Vanti (2002) define como o conjunto de métodos de pesquisa utilizado para estruturar a base de conhecimento em um campo científico, foram coletados dados referentes à quantidade de projetos das EJs, faturamento e de que forma o marketing das mesmas atua em seus meios digitais. A coleta foi realizada através do acesso ao portal online de dados da Brasil Júnior, da observação das redes sociais das EJs e da aplicação de entrevistas semiestruturadas,

permitindo uma maior liberdade para variar os questionamentos de acordo com o rumo que as respostas tomarem.

d) **Análise dos dados:**

A partir dos dados coletados, observou-se de que forma as EJs atuam no *Facebook* e *Instagram*, quais são as principais atitudes que podem gerar resultados e devem ser incentivadas; como se faz a presença das mesmas em seus sites; e como elas atingem os seus clientes por trás do que está exposto nas mídias.

e) **Conclusão:**

A conclusão do estudo consiste na revisão do trabalho e em sugestões de boas práticas, oportunidades de melhoria e proposição de estratégias mais eficazes dentre as estudadas para a elaboração da redação final.

4. Organização e análise dos dados

4.1 Seleção das Empresas Juniores

Foram selecionadas as 40 empresas juniores com maior quantidade de projetos realizados entre janeiro e outubro de 2018 segundo dados da Brasil Júnior. Inicialmente houve uma discussão acerca do parâmetro de análise, se seria a quantidade de projetos realizados no período indicado ou o faturamento da empresa referente ao mesmo período. No geral, as EJs com maior quantidade de projetos possuem também maior faturamento, mas dependendo da área de atuação das empresas, os projetos podem ter uma média de faturamento diferente. Por exemplo, EJs de contabilidade tentem a realizar uma quantidade maior de projetos do que empresas ligadas a engenharia florestal, entretanto, os projetos desta segunda costumam render um maior faturamento, por conta da complexidade dos projetos de cada área de atuação.

Tradicionalmente, o faturamento é priorizado em detrimento da quantidade de projetos, pois uma empresa pode realizar poucos projetos e obter um lucro e desenvolvimento muito maior do que outra que realiza o dobro. Entretanto, como o assunto retrata o marketing digital, levou-se em consideração a quantidade de projetos, pois entende-se que uma maior quantidade de clientes foi atingida pela EJ.

As 40 empresas escolhidas destacam-se nesse parâmetro, o que não significa que sejam as maiores ou melhores EJs do país (Tabela 1).

Tabela 1 – EJs em destaque por projetos

Posição	EJ	Projetos
1º	Caduceu Júnior	1523
2º	Grupo Gestão	241
3º	Fluxo Consultoria	230
4º	Qualimentos Júnior	190
5º	CEANUT	190
6º	EJr Contabilis	154
7º	Advocatta	140
8º	CECCO Consultoria Contábil	138
9º	Esag Jr.	119
10º	Locus Iuris	114
11º	Equilíbrio Assessoria Econômica	113
12º	AD&M	99
13º	EJEC - Arquitetura e Engenharia Civil	98
14º	P&Q Engenharia Jr	91
15º	FCAP JR. Consultoria	87
16º	Porte Empresa Júnior	87
17º	Consultec Jr - Projetos em Arquitetura e Engenharia Civil	82
18º	ENGETOP	80
19º	Mosaico Comunicação Júnior	80
20º	UFMG Consultoria Júnior	79
21º	A.C.E. Consultoria	78
22º	Concreta Consultoria e Serviços	77
23º	Econsult Consultoria Econômica	74
24º	Nutri Jr.	67
25º	AGRIFES JÚNIOR	65
26º	Eali Consultoria Junior em Engenharia de Alimentos	64
27º	ENGETEC JR.	64
28º	Meta Consultoria Empresa Júnior	62
29º	CT Junior	61
30º	Produtora Júnior	61
31º	Farmacon Jr	60
32º	Arco Consultoria	59
33º	Alcance Engenharia Junior	59
34º	Terra Júnior Consultoria Agropecuária	58
35º	EJUDI Soluções Jurídicas	58
36º	Aspecto Empreendimento Criativo	56
37º	expresse! Consultoria	55

38º	GEPEA - Consultoria em Alimentos	55
39º	Planej - Empresa Júnior de Arquitetura e Urbanismo e Engenharia Civil	55
40º	Ayra Consultoria	52

Fonte: Brasil Júnior (2018).

Inicialmente foi observado que todas as EJs da tabela possuem página no *Facebook*, *Instagram*, e site próprio, entretanto, nem todas possuem número de curtidas e seguidores expressivos nas suas respectivas redes sociais. Com o objetivo de selecionar dez das quarenta EJs para uma análise detalhada, optou-se por organiza-las segundo a quantidade de curtidas na página do Facebook, para que, dentre as EJs de destaque, apenas as que possuíssem expressiva quantidade de curtidas e seguidores fossem analisadas quanto ao marketing digital.

Esta rede social foi escolhida em detrimento das outras, pois, segundo o relatório “*Digital in 2017*” (*We Are Social/ Hootsuite – 2017*), o *Facebook* representa, desde 2012, a rede mais utilizada no Brasil. Além disso, o *Facebook* apresenta-se, em termos gerais, como uma rede social completa, dispondo de rede de contatos (tanto pessoais como profissionais), plataforma de bate-papo privada e pública, plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, jogos online, possibilidade de criação de enquetes e eventos, além das opções de ações de marketing, como a possibilidade de criar anúncios e comprar alcance.

Vale destacar que, em relação ao *Facebook*, a curtida na página é diferente de curtida em publicação. Ao curtir uma página, o perfil do usuário automaticamente a segue, tornando-se apto para receber notícias desta página em seu *feed* e notificações de acordo com a sua configuração pessoal de notificação. Enquanto que no *Instagram* não há a opção de “curtir a página”, apenas de seguir o perfil e curtir as publicações.

Sendo assim, organizou-se os dados de acordo com o número de curtidas na página do *Facebook* e as dez Ejs, dentre as quarenta, com maior número de curtidas foram escolhidas para servirem de referência na análise de dados, tanto no seu site oficial, quanto nas redes sociais e entrevistas (Tabela 2).

Tabela 2 – Curtidas na Página do Facebook.

Posição	EJ	Projetos	Curtidas Facebook
40º	Ayra Consultoria	52	21.542
3º	Fluxo Consultoria	230	11.990
14º	P&Q Engenharia Jr	91	7.828
15º	FCAP JR. Consultoria	87	7.381
12º	AD&M Consultoria Empresarial	99	6.728
21º	A.C.E. Consultoria	78	5.949
34º	Terra Júnior Consultoria Agropecuária	58	5.807
17º	Consultec Jr - Projetos em Arquitetura e Engenharia Civil	82	5.758
16º	Porte Empresa Júnior	87	5.532
7º	Advocatta	140	5.263

Fonte: Autoras (2018)

4.2 Coleta de dados

Para a coleta de dados pertinente a essas dez EJs, considerou-se a análise de duas redes sociais: *Facebook* e *Instagram*; o detalhamento das informações expostas no site oficial da EJ; e a aplicação de entrevistas semiestruturadas, as quais não possuíam um roteiro de perguntas pré-estabelecidas, mas seguiam um caminho de temas a serem retratados.

4.2.1 Redes Sociais

A coleta de dados ocorreu entre os dias 22/10/2018 e 10/11/2018, entretanto, como o *Facebook* e o *Instagram* permitem a análise de dados retroativos, coletaram-se informações das publicações postadas entre 01/07/2018 e 18/10/2018, totalizando 110 dias. Foram analisadas 198 publicações no *Facebook* e 167 no *Instagram*.

Os dados coletados para análise foram divididos em quantitativos e qualitativos. Os quantitativos serão especificados abaixo de acordo com cada rede social e os qualitativos referem-se ao assunto da postagem. Os assuntos foram agrupados de acordo com o seu objetivo para permitir uma análise dos mais abordados e dos que possuem maior retorno. Esses objetivos dividem-se em:

- Obter reconhecimento: inclui assuntos que agregam valor à Empresa Junior ou à sua equipe, entre eles: metas alcançadas, projetos realizados, cursos que tiveram a participação da equipe e presença em eventos;

- Informar: normalmente baseiam-se no marketing de conteúdo, trás informações que podem agregar conhecimento para o público, como curiosidades, links com textos técnicos ou avisos de funcionamento;
- Relacionar: trata-se de assuntos que buscam um relacionamento com o público: notas de agradecimento aos clientes, membros, ex-membros e instituições, postagens sobre datas comemorativas e lembranças;
- Processo seletivo: postagens que informam sobre os processos seletivos que já ocorreram e os que ainda vão acontecer referentes à participação da equipe da empresa;
- Promover: são postagens que procuram promover algum serviço ou produto oferecido diretamente pela EJ: eventos, cursos, produtos ou serviços prestados pela mesma.

4.2.1.1 Facebook

A análise desta rede inclui dentro da página de cada Empresa Junior: número de curtidas da página, reações nas postagens (total de “curtir”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “raiva” juntos), quantidade de comentários, quantidade de compartilhamentos, data e horário de publicação, natureza (imagem, vídeo, *gif*, *link* e evento) e objetivo.

4.2.1.2 Instagram

No *Instagram* analisou-se os seguintes dados no perfil de cada EJ: número de seguidores do perfil, data de publicação, quantidade de curtidas, quantidade de comentários, respostas da EJ nos comentários, natureza da postagem (foto ou vídeo) e objetivo.

4.2.2 Site Oficial

Na análise do site de cada Empresa Junior buscou-se destacar o que todas as selecionadas possuem em comum, expondo as vantagens como uma forma de criar um exemplo base a ser seguido.

4.2.3 Entrevistas

As entrevistas foram realizadas com as EJs de forma a obter dados qualitativos e, como dito anteriormente, de forma semiestruturada, sem um roteiro de perguntas

pré-estabelecido. Os temas que nortearam as entrevistas foram: Redes Sociais e o Marketing, *Inbound Marketing*, Marketing de conteúdo, *Outbound Marketing* e a utilização do site da EJ. Entrou-se em contato com as EJs através das redes sociais e as entrevistas foram realizadas através de vídeos chamadas, audios e ligações nos aplicativos *Whatsapp* e *Skype*.

5. Resultados e Discussões

Após a coleta de dados, trataram-se os dados quantitativos. As EJs foram trabalhadas de forma conjunta, gerando gráficos que mostram a relevância de cada recurso implementado nas redes sociais analisadas, de modo a compará-los para entender quais geram uma maior interação com o público. Essa interação é reconhecida como engajamento dos usuários.

O *Facebook* indica o engajamento como sendo “usuários engajados e o número de pessoas que clicaram em qualquer lugar no seu post”, o que se traduz em reações (curtidas), comentários, compartilhamentos, visualizações em vídeos e cliques em links. Mariani et al (2017) propuseram uma fórmula para medir engajamento considerando as variáveis citadas acima de forma proporcional. Entretanto, Almeida e Santos (2017) defendem a aplicação de pesos às variáveis, visto que comentários e compartilhamentos geram mais engajamento do que reações. Chegando à seguinte equação para medir o engajamento no *Facebook*:

Equação 1 – Engajamento no *Facebook*:

$$\%e_{Facebook} = \frac{(n^{\circ} \text{ de reações} + 2 * n^{\circ} \text{ de comentários} + 2 * n^{\circ} \text{ de compartilhamentos})}{n^{\circ} \text{ de curtidas na página}}$$

Segundo Ishida (2015), a métrica para medir engajamento em uma rede social pode ser adaptada para outra ao considerar as opções de interação desta segunda. Sendo assim, optou-se por escolher a fórmula sugerida por Almeida e Santos (2017) e adapta-la ao *Instagram*, originando a seguinte fórmula:

Equação 2 – Engajamento no *Instagram*:

$$\%e_{Instagram} = \frac{(n^{\circ} \text{ de curtidas} + 2 * n^{\circ} \text{ de comentários})}{n^{\circ} \text{ de seguidores}}$$

Posteriormente analisaram-se, do ponto de vista qualitativo, os sites das EJs para a identificação de boas práticas que devem ser incentivadas. Destacou-se então ferramentas que as empresas analisadas possuem em comum e que os autores reconheceram como importantes para o posicionamento da mesma no mercado, gerando confiança e empenho para o cliente.

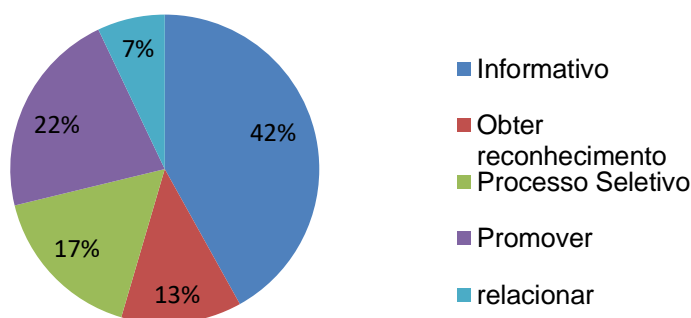
5.1 Facebook

Com as 198 publicações do *Facebook* analisadas obtiveram-se algumas análises em relação ao engajamento em cada objetivo, ao engajamento do público quanto aos dias da semana e em relação às diferentes naturezas de posts.

5.1.1 Engajamento por objetivo

Inicialmente, foi observado (Figura 8) de que forma as EJs procuram atingir o seu público em relação ao tipo de objetivo, ou seja, observar o que essas empresas estão priorizando como objetivo em suas postagens.

Figura 8 – Quantidade de conteúdos postados por objetivo

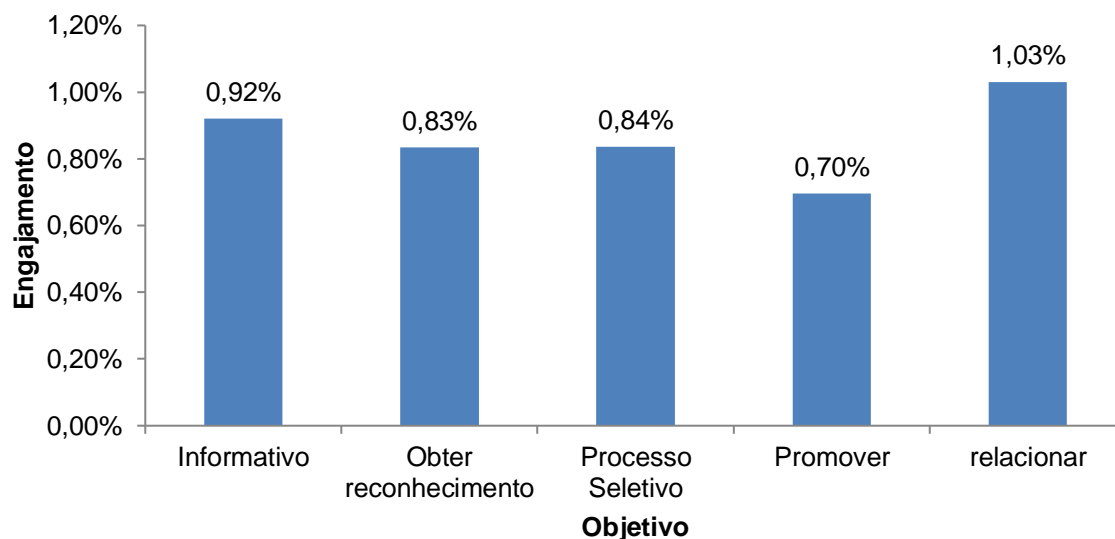


Fonte: Autoras (2018)

Percebe-se que há a predominância de posts com objetivo “informativo”, que incluem assuntos que agregam valor ao público, o já conhecido Marketing de Conteúdo. No geral, são direcionados aos possíveis clientes, com o objetivo de atraí-los pelas informações profissionais e curiosidades, de modo a criar um relacionamento com os mesmos.

Posteriormente buscou-se entender como o público estava reagindo a cada um desses objetivos. Para isso foi utilizado o engajamento, calculado com a Equação 1 e obteve-se o resultado exposto no gráfico seguinte (Figura 9)

Figura 9 – Engajamento por objetivo



Fonte: Autoras (2018)

Juntas, as EJs chegaram a um engajamento médio de 0,85%. A partir dele, o objetivo “Relacionar” obteve o maior engajamento do período estudado, mostrando-se bastante expressivo. Entretanto, foi o menos utilizado pelas EJs (7%). Isto porque, em geral, esse tipo de objetivo está mais voltado para membros e colaboradores do que para clientes, o que também explica o alto engajamento, visto que membros das empresas juniores costumam interagir mais do que possíveis clientes.

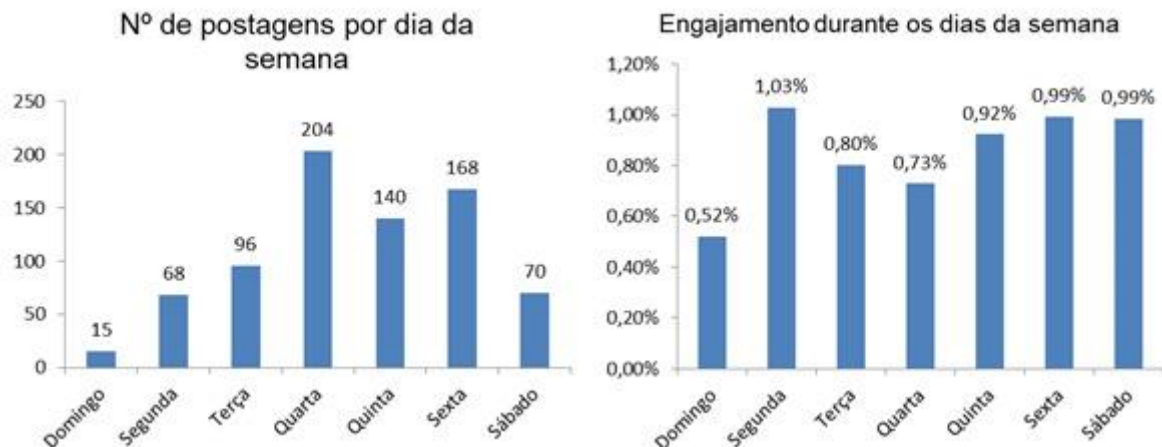
Em seguida está o “Informativo”, que, como dito acima, traz o marketing de conteúdo para o público e é essencial para conquistar a credibilidade do cliente. Mostrou-se como um ponto que está sendo bem explorado e que deve ser incentivado, principalmente em parceria com o blog do site das EJs.

“Promover” obteve o menor engajamento observado no período, ocasionado pela alta frequência de postagens realizadas com esse objetivo. Algumas vezes, para divulgar o mesmo evento, as EJs postam sobre ele diversas vezes e o engajamento do público vai diminuindo gradativamente. Uma alternativa para este problema é intercalar as publicações com outros assuntos e dar um intervalo maior em cada ação promovendo o mesmo evento.

5.1.2 Engajamento por dia da semana

Para esta análise, foram reunidos os dados referentes à quantidade de postagens em cada dias da semana e os relacionou ao engajamento médio produzido pelas postagens por dia da semana (Figura 10).

Figura 10 – Relação entre o número de postagens no *Facebook* e o engajamento por dia da semana.



Fonte: Autoras (2018)

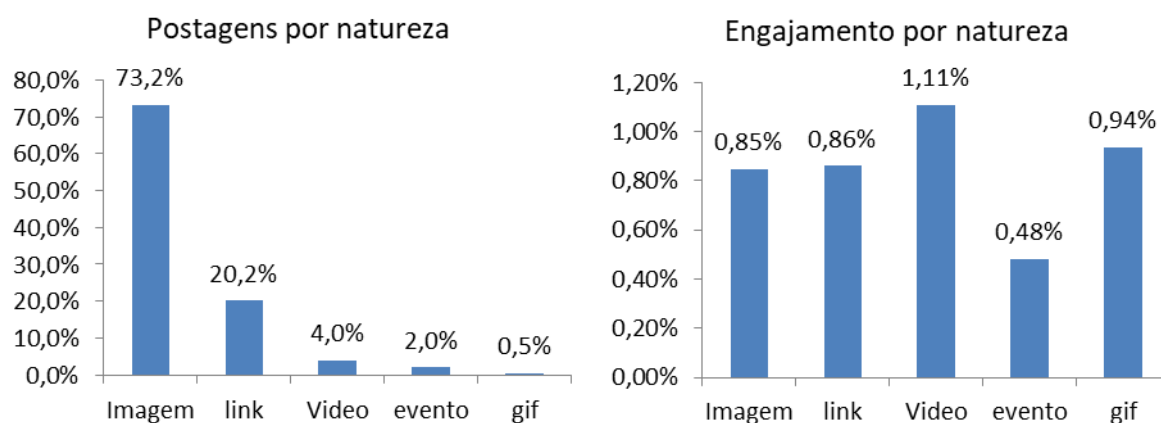
Pode-se observar que o maior número de postagens ocorreu às quartas-feiras, enquanto que o maior engajamento foi observado às segundas. Uma oportunidade para melhoria é exercer a melhor distribuição dos posts nos demais dias da semana. O próprio *Facebook* fornece os melhores dias a serem priorizados de acordo com o público, mas não significa que se deva parar de postar em outros dias.

Para manter um público engajado, é necessário que as postagens sejam feitas com certa frequência, distribuídas ao longo dos dias da semana para manter um relacionamento com o público. E reservar esses dias que costumam ter mais engajamento para postar os assuntos mais importantes para a EJ.

5.1.3 Natureza das postagens

Nesta análise buscou-se observar que tipo de natureza as EJs estavam priorizando em suas páginas e comparar com o engajamento que cada uma delas gerou no período. Como pode ser observado na Figura 11.

Figura 11 – Relação entre a frequência de postagens e engajamento por natureza



Fonte: Autoras (2018)

Há uma grande predominância de posts com imagens, seguido dos que possuem links como natureza predominante. As outras naturezas mostraram-se menos frequentes nas publicações, o *gif*, inclusive, foi tão pouco utilizado que não gerou dados suficientes para ser levado em consideração na análise de engajamento. Ele está no gráfico, mas será desconsiderado, pois não se trata de uma média, e sim do valor de um único *gif* postado no intervalo analisado.

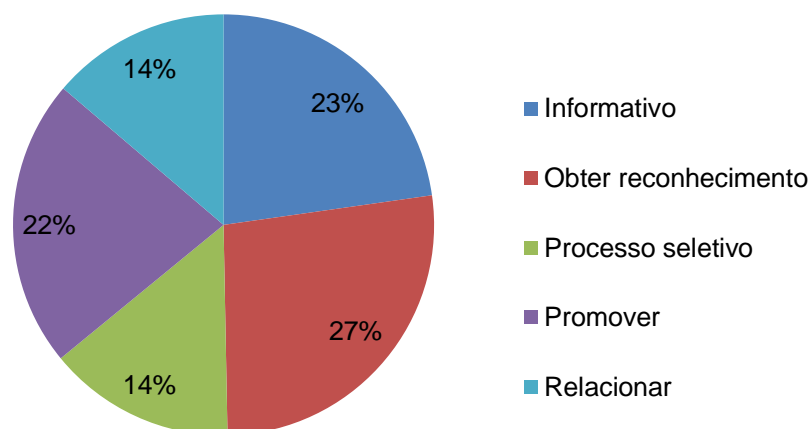
O maior engajamento mostrou-se em postagens com vídeos, entretanto, esse tipo de natureza foi pouco explorado. Sugere-se então o desenvolvimento de novos conteúdos sob esta natureza. Além da maior exploração de eventos e *gifs*, de forma a descobrir efetivamente o que chama mais atenção do público.

5.2 Instagram

A partir das 167 publicações analisadas no *Instagram*, foram destacados o engajamento do público em relação aos objetivos e aos dias da semana, além das respostas das EJs nos comentários. As naturezas dos posts não foram consideradas por serem permitidas apenas duas nesta rede, imagem e vídeo, e pela baixa frequência de vídeos, insuficiente para conclusões acerca da média de engajamento.

5.2.1 Objetivo da Postagem

Em primeiro lugar, buscou-se destacar com quais dos objetivos as empresas mais trabalhavam e quais deles geravam maior participação do público. O gráfico abaixo (Figura 13) expõe a proporção de objetivos encontrados ao considerar as dez EJs juntas, mostrando, no geral, o que essas empresas estão priorizando.

Figura 13 - Percentagem de cada objetivo postado

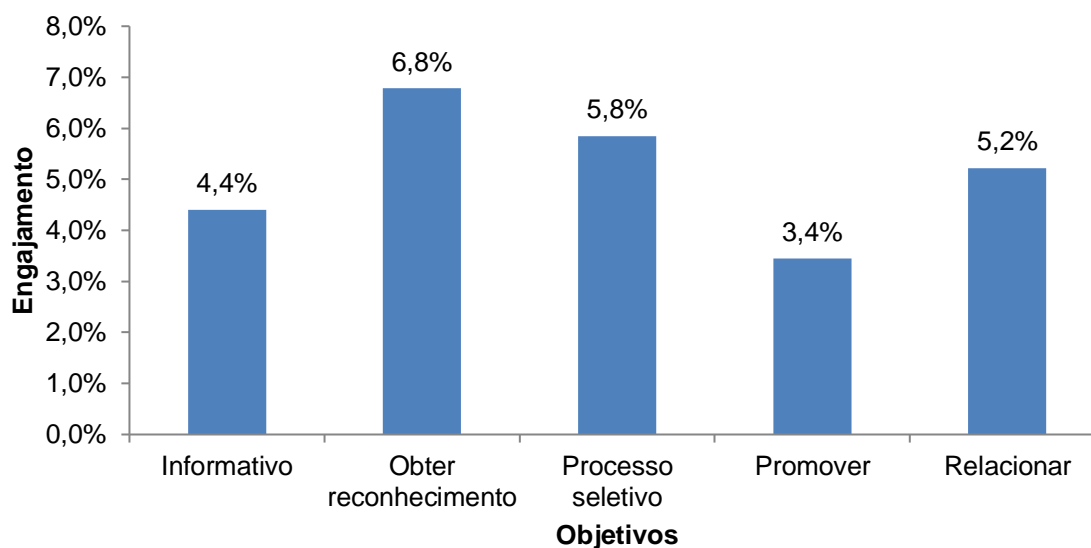
Fonte: Autoras (2018)

A partir do gráfico observa-se que nesse período de análise, a maior parte das postagens teve o objetivo de “obter reconhecimento” para a Empresa Junior, expondo as qualificações das equipes e os resultados dos serviços prestados. Em seguida, o objetivo de “informar” também se mostrou bastante presente, principalmente ao fazer uso do marketing de conteúdo (através de dicas e tutoriais) para atrair possíveis clientes para o blog das EJs, no qual as mesmas podem ganhar credibilidade com o cliente.

Postagens com o intuito de promover também foram muito utilizadas durante o período, isso porque algumas das empresas fazem diversas postagens para promover um único evento. Os objetivos “informar” e “relacionar”, apesar de estarem em menor quantidade, também apresentam-se em números expressivos na proporção, demonstrando, em geral, um equilíbrio das postagens.

Após entender de que forma as EJs trabalham com os seus objetivos, buscou-se analisar como o público reage a cada um deles, através do engajamento gerado que pode ser observado no gráfico a seguir (Figura 14)

Figura 14 – Média de engajamento do público por tipo de objetivo.



Fonte: Autoras (2018)

É visível que o engajamento no Instagram, mesmo calculado com uma variável a menos que no Facebook, o “compartilhar”, mostrou-se muito mais expressivo, apresentando uma média de 5,2%. Isto ocorre porque cada rede social possui métrica de alcance de seguidores e fãs diferentes, com particularidades que dependem do engajamento de ambos os lados.

O gráfico também mostra que “obter reconhecimento”, ao contrário do Facebook (onde obteve-se o segundo menor engajamento) gera o maior engajamento do público, alcançando 6,8% (segundo a Equação 2), ratificando que as empresas estão priorizando o objetivo que se apresentou mais expressivo no período nessa rede social.

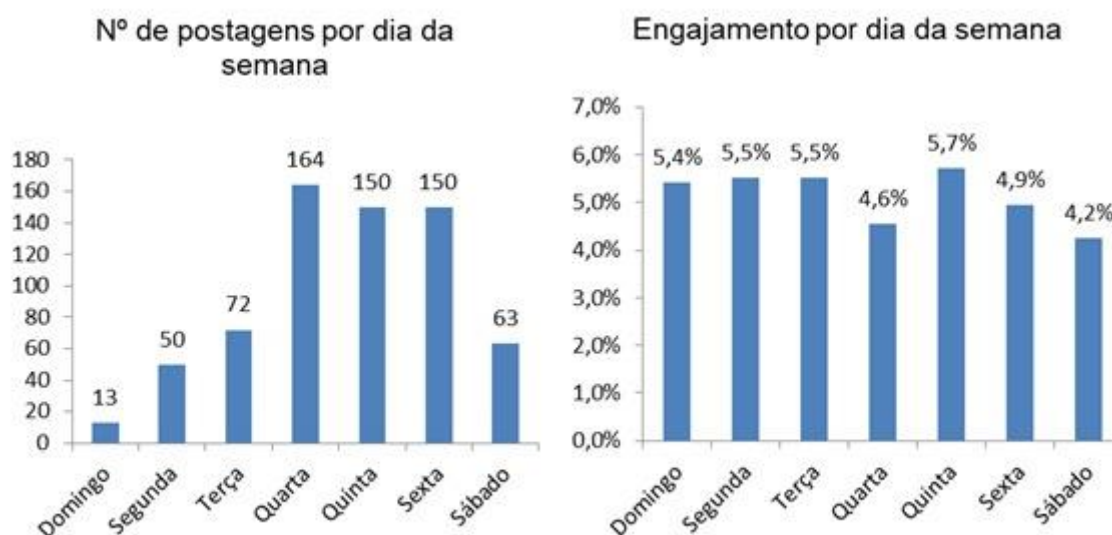
Outro objetivo que provocou um considerável engajamento foi o “processo seletivo”, isso porque as postagens recebiam um grande retorno dos membros da Universidade parabenizando as equipes quando os perfis publicavam resultados de processos seletivos.

As postagens de promoção apresentaram um menor engajamento nesta rede também, pelo mesmo motivo da anterior, as EJs publicavam uma grande quantidade de postagens para promover o mesmo evento, o que se torna repetitivo e diminui a interação do público.

5.2.2 Engajamento por dia da semana

Assim como no Facebook, estudou-se em quais dias da semana as empresas mais postaram e relacionou-se com o gráfico que mostra quais desses dias possuem um maior engajamento como resposta (Figura 15).

Figura 15 – Relação entre o número de postagens no *Instagram* e o engajamento por dia da semana.



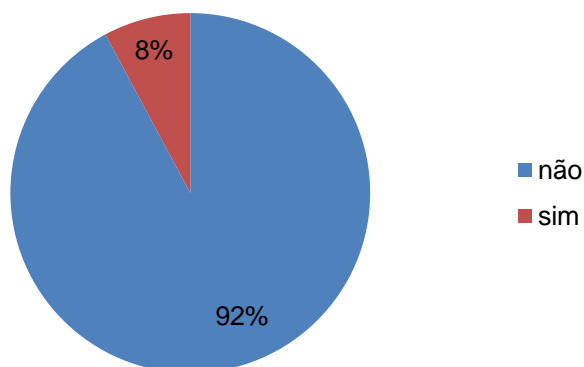
Fonte: Autoras (2018)

Percebe-se que há certo equilíbrio entre o engajamento de alguns dias da semana, entretanto, as EJs fizeram uma maior quantidade de postagens às quartas-feiras, justamente quando o engajamento mostrou-se menos expressivo. Sugere-se que as empresas distribuam as postagens nos outros dias da semana, pois nota-se uma oportunidade de alcance, principalmente no domingo, na segunda e na terça, que não está sendo aproveitada.

5.2.3 Respostas nos comentários

Por fim, analisou-se o engajamento das EJs em responder os comentários de seus seguidores. Isto porque, de acordo com a ACÚPULA (2018), o algoritmo que determina o alcance das publicações também é influenciado por essas respostas, que precisam ser publicadas nos primeiros 60 minutos após o comentário. Caso não seja identificada uma alta interação com o público, o alcance poderá ser afetado.

Figura 16 – Postagens com respostas aos comentários



Fonte: Autoras (2018)

O gráfico acima (Figura 16) abrange as 10 EJs juntas e considera apenas as postagens com pelo menos um comentário de. Atribuiu-se “sim” às publicações que responderam pelo menos um comentário e “nã” às que não responderam nenhum.

A média de posts com comentários respondidos é de apenas 8%, mostrando um baixo engajamento das EJs nesse sentido e uma oportunidade a ser explorada. Além da possibilidade de aumentar o alcance, essas respostas também se apresentam como um fator fundamental para manter um contato mais próximo com o seu público, aproximando-o da EJ.

Esta baixa taxa de resposta pode ser interpretada como uma oportunidade de melhoria para o marketing digital das Empresas Juniores.

5.3 Site da Empresa

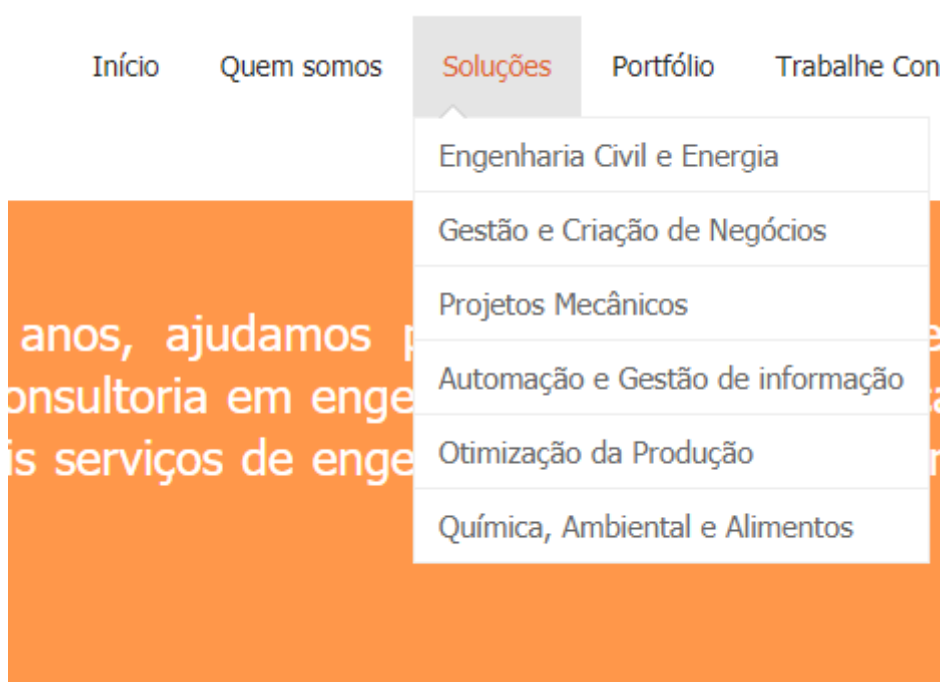
Esta análise foi realizada com o intuito de destacar as boas práticas utilizadas nos websites das EJs., levantando aspectos essenciais para a conversão dos visitantes em clientes.

5.3.1 Soluções

Soluções são as áreas de atuação e os serviços oferecidos pelas Empresas Juniores. Antes de tudo, é necessário que as informações referentes às áreas de atuação e aos serviços oferecidos estejam disponíveis e visíveis para o consumidor, afinal, vender esses projetos é um dos principais objetivos dessa interação.

Nas áreas de atuação as empresas especificam quais áreas das ciências estão diretamente envolvidas com os seus serviços. A Fluxo Consultoria, por exemplo, especifica cada uma na imagem abaixo (Figura 17), retirada de uma captura de tela em seu site.

Figura 17 – Áreas de atuação da Fluxo Consultoria



Fonte: Fluxo Consultoria (2018)

Observa-se que não é apenas indicar os cursos vinculados àquela EJ, mas especificar as competências que são trabalhadas por ela.

Dentro dessas áreas, é preciso deixar claro a sua carta de serviços. À exemplo da Fluxo Consultoria novamente (anexo A), o site expõe todos serviço oferecidos dentro de cada área de atuação e apresenta um link em cada um dos serviços, levando o visitante à uma nova aba que especifica detalhadamente o que é aquele serviço.

5.3.2 Portfólio de projetos realizados

Portfólio ou “casos de sucesso” são projetos já executados que servem para mostrar o profissionalismo da equipe, repassar segurança ao cliente e expor um trabalho realizado. A FCAP Consultoria Jr., por exemplo (Anexo B), utiliza-se de 7 casos de sucesso em seu portfólio para repassar confiabilidade ao cliente.

5.3.3 Blog (marketing de conteúdo)

Os *Blogs* dos sites são áreas onde as EJs publicam materiais informativos, trabalhando com o já citado marketing de conteúdo. Eles servem para criar uma relação com o visitante, fazendo com que ele venha até a empresa, e não a empresa vá atrás dele.

Pode ser utilizado em conjunto com a *Newsletter* (Boletim informativo), quando o usuário é cadastrado e aceita receber informações do site, trata-se da distribuição regular de informações, que em geral tem como canal e-mails e telefones.

Algumas das EJs observadas, dependendo do seu ramo de atuação e da sua estrutura interna, possuem apenas Blogs, outras apenas *Newsletter*. A P&Q Engenharia Jr, entretanto, encontra-se no grupo das empresas juniores que possui ambos (Anexo C), oferecendo conteúdos atualizados e relevantes tanto no site, quanto através de e-mails.

5.3.4 Empresas parceiras

Neste aspecto, as EJs expõem em seu site as parcerias com outras empresas e instituições, que de algum modo, influenciaram o crescimento daquela EJ, seja por meio de apoio, treinamento ou eventos. Esta relação repassar confiança a quem procura o serviço. Algumas EJs estudadas possuem, inclusive, parcerias com grandes empresas, como a A.C.E. Consultoria (Anexo D), que tem parceria com a Amveb e o GrupoMoura.

5.3.5 Clientes (e opiniões/recomendações de clientes também)

Em relação aos serviços prestados, as EJs estudadas procuraram destaca-los em seus sites, inclusive com o relato de alguns, reconhecendo-as como profissionais e, no caso fa fluxo (Anexo E), acima das expectativas.

5.3.6 Formas de contato

É necessário que haja disponíveis no site diversas formas de contato, entre as encontradas, estão: e-mail, telefone, *whatsapp*, *facebook*, *linkedin* e caixas internas para o envio de mensagens. Todas essas formas de contato são importantes, pois cobrem inúmeras possibilidades. Entretanto, é preciso estar atento a todas elas, não adianta fornecer inúmeras formas de interação, se estas não forem todas monitoradas e respondidas.

5.3.7 Área de montagem de proposta

Está é uma interação bem relevante que foi encontrada em boa parte das empresas analisadas. A montagem de proposta é uma área onde o visitante pode solicitar uma visita para diagnóstico ou fornecer uma prévia do problema que está enfrentando. É interessante para que a EJ prepara-se para aquele problema e escolha os membros com maior familiaridade com aquela área.

5.4 Entrevistas

As entrevistas foram realizadas com o intuito de sintetizar as informações observadas nas das três mídias sociais selecionadas. Pretendeu-se buscar uma visão interna das EJs e resultados reais que o marketing digital tem proporcionado.

Dentre o que foi discutido nas entrevistas referente à forma que esse marketing está utilizado, algumas situações vivenciadas pelas EJs serão tratadas como tópicos para exemplificar as alterações e atitudes necessárias quando se deseja trabalhar com o marketing digital, assim como as suas devidas consequências.

5.4.1 Departamento de Marketing e Departamento comercial

Um dos problemas frequentemente encontrado em qualquer empresa é a falha de comunicação entre os seus diversos departamentos. Em EJs não é diferente, uma falha encontrada por uma das EJs entrevistadas ocorria justamente entre os departamentos de marketing e o comercial.

Isto porque o marketing começara a trabalhar com o marketing digital e estava tornando-se cada vez mais automatizado, fazia-se necessário juntar as informações referentes à chegada de clientes através do Inbound Marketing, à Prospecção

Outbound (busca ativa de clientes fora das mídias sociais da EJ) e ao departamento comercial.

A separação em dois departamentos estava provocando recorrentes perdas de informação, provocando incompatibilidade entre os dados que estavam sendo tarados e acerca das melhores atitudes a serem tomadas. Ocorreu, partir de então, a união desses dois departamentos, o marketing e o comercial passaram a se desenvolver de forma muito mais integrada, buscando soluções que estivessem de acordo com as necessidades de ambos.

5.4.2 Funil de vendas

O funil de vendas foi um assunto retratado em várias das entrevistas como recurso essencial no inbound marketing. Esse recurso classifica a interação do cliente com cada conteúdo presente no site da empresa, atribuindo pontuações a essas interações de acordo com a posição do conteúdo no funil.

Pereira (2018) define funil de vendas como as etapas por onde um potencial cliente passa, desde o primeiro contato com a empresa até o fechamento da venda. O qual, em geral, é dividido em 3 etapas: topo de funil, meio de funil e fundo de funil. No caso do site, essas etapas são representadas por conteúdos, os quais recebem uma pontuação de acordo com a sua posição no funil de vendas, sendo menor no topo do funil e maior no fundo do funil.

Através deste funil, as EJs podem monitorar e classificar o nível de interesse dos clientes, de forma a mapear os seus interesses e estabelecer o momento ideal para a criação de um contato direto.

5.4.3 Blog e o marketing de conteúdo

O Blog é uma ferramenta que permite a postagem de conteúdos de diversos tamanhos, podendo conter desde uma curiosidade, até um artigo ou outros conteúdos acadêmicos e profissionais.

O objetivo do *blog* nas EJs é incrementar o marketing de conteúdo, através da criação de conteúdos que agreguem valor ao cliente. Esse valor, quando reconhecido pelo cliente, provoca prospecção passiva. Na qual os clientes procuram a empresa por conta própria ou como resultado do marketing.

5.4.4 Newsletter

Outra atitude adotada entre as EJs foi a criação de um *Newsletter*, definido como um e-mail informativo com recorrência de disparos, contendo mensagens que podem abordar diversos assuntos e não apenas uma oferta específica (Siqueira, 2018). Foi utilizado por uma das EJs como uma alternativa ao blog, por não ter recurso de pessoal para manter o blog ativo e engajado.

É um recurso normalmente utilizado em complemento ao blog, mas pode representar uma boa alternativa para as que não puderem mantê-lo ou para as que não possuam um bom retorno sobre o mesmo.

5.4.5 Os três direcionamentos do marketing

Foi mencionado também os direcionamentos do marketing digital adotados pelas EJs. Enquanto que algumas procuram atingir apenas os seus clientes, outras têm como objetivo o alcance dos membros e da universidade também. Quanto aos clientes, o objetivo é o tradicional, atrai-los e vender o serviço. Em relação aos membros, chamado de endomarketing, tem como objetivo a motivação dos membros, através de prêmios e reconhecimento. Por fim, para as universidades, as EJs buscam a sua divulgação no próprio campus, através da própria imagem em bonés, camisas, bandeiras e eventos.

6. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo investigar a utilização do Marketing Digital como ferramenta para potencialização de resultados em empresas juniores no Brasil. Para isso, 10 Empresas Juniores que se destacaram em número de projetos no período de janeiro a outubro de 2018 foram selecionadas para servirem como base de análise e exemplos a serem seguidos.

A coleta de dados ocorreu por meio das publicações do *Facebook* e *Instagram* das EJs que se encontravam dentro do período de 01/07/2018 a 18/10/2018, totalizando 110 dias; nos web sites das Empresas Juniores e a partir de entrevistas com membros e diretores das EJs selecionadas. A organização e análise dos dados quantitativos ocorreram por meio de planilhas do software *Microsoft Excel*.

A partir das análises quantitativas e qualitativas, como proposta de boas práticas a serem seguidas por outras EJs, destacam-se algumas estratégias adotadas que devem ser enaltecidas, segundo cada análise:

- *Facebook*
- *Instagram*
- Site da empresa
- Entrevistas

Facebook: posts que objetivam o relacionamento com o público, recebem um engajamento maior que os demais nesta rede; quanto aos dias da semana, observou-se um engajamento ligeiramente maior às segundas e uma oportunidade de melhor aproveitamento do público ao distribuir melhor as postagens pelos demais dias da semana; observando a natureza, o formato de publicação em imagem está na média do engajamento e é bem explorado, mas nota-se uma oportunidade em explorar o formato vídeo, visto que este produziu a maior taxa de engajamento desta análise, 1,11%.

Instagram: apresentou um engajamento médio em torno de 6 vezes maior do que o do *Facebook*, o que evidencia a diferença entre os algoritmos de alcance de ambas as redes. Há também um destaque à importância da promoção da marca entre as próprias partes envolvidas, como alunos, professores, universidade e Movimento Empresa Junior. Para isso, faz-se necessário uma programação de conteúdo pensada em atender esses diferentes públicos em seus diversos interesses, tendo cuidado para não tornar apenas um tema constante e acabar desagradando uma grande parte do público.

Site da empresa: modelos de web site com uma visualização limpa e transparente, onde o cliente consegue com objetividade alcançar o que ele deseja. É importante que um website de sucesso tenha uma área de portfólio, para que seu possível cliente se sinta confortável ao fechar negócio, já que terá certeza de que a EJ é capaz de realizar o serviço que ele deseja. Acesso rápido e fácil a uma aba de contatos também se faz necessário, já que permite ao cliente já informar um pré-diagnóstico do seu problema, facilitando para a Empresa Júnior na elaboração de proposta para negociação do serviço.

Entrevistas: ao falar diretamente com as pessoas responsáveis pelo marketing digital nas empresas juniores, mais cenários de utilização dessa ferramenta foram discursadas, enfatizando o impacto que isso tem no resultado anual da EJ. Como exemplo, a união de departamentos comerciais e marketing, tendo como objetivo mostrar que ações devem ser tomadas para que os departamentos dependentes estejam integrados, não necessariamente através transformação em um só, mas aproximando-os o quanto for possível. Há também a importância do marketing de conteúdo, ou seja, criar e distribuir um conteúdo de valor para atrair o cliente, seja interno ou externo, através da informação. Isto é utilizado para atrair e engajar uma audiência claramente definida, para depois convencer o cliente a tomar alguma decisão que gere lucro. Então, o primeiro passo é conquistar o cliente pelo seu conteúdo, depois fazê-lo perceber o seu serviço.

Diante do exposto, observou-se que o objetivo inicial do trabalho foi alcançado, visto que as análises evidenciaram práticas do Marketing Digital como ferramenta capaz de potencializar os resultados de uma empresa júnior. Assim, é possível traçar melhores estratégias de marketing digital para captação de novos clientes.

6.1 Propostas para trabalhos futuros

Para possíveis trabalhos futuros que possam ocorrer baseados no tema aqui estudado, considerando que possam abranger uma quantidade maior de empresas juniores ou uma pesquisa mais aprofundada em relação a uma empresa, sugere-se:

a) Estudo de Caso em uma empresa júnior que ainda não utiliza a ferramenta como um todo ou não a utiliza de forma adequada, assim podendo comparar a diferença de resultados da empresa com e sem o uso do Marketing Digital;

b) Estudo que possa compreender qual a participação de outras ferramentas de estratégia de vendas na performance da empresa, quanto às suas áreas comerciais externas.

REFERÊNCIAS

ACIOLI, Thiago. **Whatsapp pode ser considerado uma rede social?** 2015.

Disponível em: <https://medium.com/publicitariossc/whatsapp-pode-ser-considerado-uma-rede-social-22a7ed09483a>. Acesso em 27 de Outubro de 2018.

ALBUQUERQUE, S. L. A.; RODELLA, C. A. **A comunicação institucional e o conteúdo gerado pelos usuários no Facebook envolvendo a companhia TIM.**

2012. Disponível em:

<<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/COMUNICACAO?dd1=7428&dd99=pdf>>.

Acesso em: 27 setembro de 2018.

ALMEIDA, Fernando Silva de; SANTOS, Taissa Bordalo Braga. **Boas práticas de marketing digital em redes sociais: um estudo de caso em instituições de**

ensino superior públicas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade do Estado do Pará. Belém, 2017.

American Marketing Association (AMA). **Definition of Marketing.** 2014. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 15 de Abril de 2018.

BONNA, Iuri. **A Importância da Federação para sua EJ.** 2017, Disponível em: <https://medium.com/@catijr/a-import%C3%A2ncia-da-federa%C3%A7%C3%A3o-para-sua-ej-ed284e58d63f>. Acesso em 16 de Outubro de 2018.

CHRISTODOULIDES, George. **Branding in the post-internet era.** 2009. Sage Journals. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/147059310810007>. Acesso em: 25 de Abril de 2018.

COMSCORE. 2015 **Brazil Digital Future in Focus.** 2015. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015Brazil-Digital-Future-in-Focus>. Acesso em: 4 Abril de 2017.

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA. **Informação estratégica: o desafio de monitorar redes sociais.** Nov. de 2011.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS JUNIORES. **Conceito Nacional de Empresa Júnior.** Disponível em: <https://www.brasiljunior.org.br/uploads/institucional/file/file/5/CNEJ.pdf> ; Acesso em 05 de Maio de 2017.

Content Marketing Institute (CMI). **How to build social media into your content marketing processes.** Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2014/06/build-social-media-content-marketing-processes/>. Acesso em 10 de maio de 2018.

DE CASTRO, Jose Celso. **PROPOSTA DE APLICAÇÃO DO BALANCED SCORECARD EM EMPRESAS JUNIORES.** Dissertação de Mestrado. 2007, UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ, MG.

DIAS, Maria Clara. **Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede**. 2016. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em 05 de maio de 2018.

EISENBERG, Bryan; TIVIDAR, John Quarto-von. **Always be testing: the complete guide to Google website optimizer**. 1 ed. Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana. 2008

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline; DE CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing Aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Pesquisa quantitativa e qualitativa: qual é a melhor opção?**. 2016. Disponível em: <https://mindminers.com/pesquisas/pesquisa-qualitativa-quantitativa>. Acesso em 20 de novembro de 2018.

FUSSIGER, Francis; FERREIRA, Thiago Blauth. **Email Marketing: o que é? Por que fazer? Como fazer?**. 2017. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/email-marketing-o-que-e-por-que-fazer-como-fazer/>. Acesso em: 10 de Maio de 2018.

IAB BRASIL. **IAB Brasil aponta que Publicidade Digital cresceu 26% em 2016**. 2017. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/iab-brasil-aponta-que-publicidade-digital-cresceu-26-em-2016/>. Acesso em: 26 de Outubro de 2018.

Ideal Marketing. **O que é Web 2.0? Entenda o conceito que mudou a forma como a sua empresa se comunica com o seu público**. 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-web-2-0/>. Acesso em 27 de Outubro de 2018.

ISHIDA, Gabriel. **Como calcular taxa de engajamento em diversas redes**. 2015. Disponível em: <http://querosocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calcular-taxa-de-engajamento-em-diversas-redes/>. Acesso em 28 de Outubro de 2018.

Junior Association for Development in Europe (JADE). **The Junior Enterprise concept**. 2016. Disponível em: <http://www.jadenet.org/the-junior-enterprise-concept/>. Acesso em: 02 de maio de 2018.

JUNKES, P. N.; ROSAURO, D. Z.; BENKO, F. S. **Olhar crítico sobre a gestão das empresas juniores**. In: MORETTO NETO, L.; JUNKES, P. N.; ROSAURO, D. Z.; BENKO, F. [orgs.] *Empresa Júnior: espaço de aprendizagem*. Florianópolis: Gráfica Editora Pallotti, 2004.

KAPLAN, A.M. and Haenlein, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. 2010. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

KOTLER, Philip. **A Generic Concept of Marketing**. 1972. *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2. Pág. 46-54.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. **Broadening the concept of marketing**. 1969. *Journal of Marketing*, Chicago, Vol. 33, No. 1, Pág. 10-15.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. 1960. *Harvard Business Review*.

MARIANI, M. Marcello; MURA, Matteo; FELICE, Marco Di. **The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach**. 2017. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16301421>>. Acesso em: 26 out. de 2018.

MARTINS, Roberto Antonio; MELLO, João Batista Pereira; TURRIONI, Carlos Henrique. **Guia para elaboração de monografia e TCC em engenharia de produção**. Editora Atlas SA, 2014.

MATOS, Franco de. **A Empresa Júnior no Brasil e no Mundo: o conceito o funcionamento a história e as tendências do movimento EJ**. São Paulo: Martin Claret, 1997.

MATOS, Heloísa. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

NEVES, Daniel Pimentel; BRANDÃO, Ianna Fernandes de Almeida. **Vivência empresarial: educação empreendedora no ensino superior brasileiro**. In: A Lei das Empresas Juniores: Estudos sobre o marco da Educação Empreendedora no Ensino Superior, 2016.

PEÇANHA, Vitor. **O que é o Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer**. 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em 17 de maio de 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 2015. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>. Acesso em 17 de maio de 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **PIB do Brasil cai 3,6% em 2016 e país tem pior recessão da história recente**. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1864275-pib-do-brasil-cai-36-em-2016-e-amarga-segundo-ano-de-queda.shtml>. Acesso em 05 de março de 2018.

RAFAEL, Sandra Suely; DE OLIVEIRA, Luiza Rodrigues. **Empresa Júnior: uma Cultura Empreendedora Capaz de Fortalecer o Elo Entre Universidade e Comunidade**. Revista Fluminense de Extensão Universitária, Vassouras, v. 2, n. 1, p. 61-70, 2012.

Resultados Digitais. **Marketing Digital**. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS editora, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing: o guia completo**. 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

SALEH, Khalid; SHUKAIRY, Ayat. **Otimização de conversão: A Arte e a Ciência de Converter Prospects em Clientes**. São Paulo: Novatec, 2011.

SANTÂNGELO, Caio César Ferrari. **O que é varejo? Revista Portuária Economia e Negócios**. 2008. Disponível em: <http://www.revistaportuaria.com.br/site/?home=artigos&n=zom>. Acesso em: 14 maio de 2018.

SANTON, William J.; Etzel, Michael J.; WALKER, Bruce J. **Fundamento de Marketing**. Cidade do México: McGraw-Hill / Interamericana Editores. 2007.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 14 de maio de 2018.

SILVA, Anielson Barbosa; COSTA, Vinicius Paiva; DIAS, Saulo Oliveira Monteiro. (2014). **Determinantes do processo de aprendizagem no Programa Trainee da Empresa Júnior de Administração (EJA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)**. In: XXXVIII Encontro da ANPAD, 2014, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD.

SINGH, Tanuja; VERON-JACKSON, Liza; CULLINANE, Joe. Blogging: **A new play in your marketing game plan**. *Business horizons*, v. 51, n. 4, p. 281-292, 2008.

TEIXEIRA, P. R. (2008). **SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas**. Rio de Janeiro: edição do autor (limitada).

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2017

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2017.

TOSTA, Kelly C. B. T.; JOHANN, Katia R.; PACASSA, Francieli; GEREMIA, Luana V.; SILVA, Solange M. da. **Empresa júnior e o processo de ensino-aprendizagem prática em administração: o caso da criação da sem fronteiras consultoria júnior da universidade federal da fronteira sul**. Instituto de Pesquisas e Estudos em Administração Universitária. Florianópolis, 2011.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!: a ciência do consumo nos mercados globais**. Trad. Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VALLE, Alberto. **Marketing nas Redes Sociais e Divulgação em Mídias Sociais**. 2017. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em 26 de Outubro de 2018.

WEINSCHENK, Susan M. Neuro. **Web Design: What makes them click?**. New Riders, Berkeley, CA. 2009.

WE ARE SOCIAL. **Digital In 2017: Global Overview**. 2017. Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Acesso em 28 de Outubro de 2018.

YANAZE, Mitsuru; MARKUS, Kleber; CARRILHO, Kleber. **Marketing Fácil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

ANEXO A – Serviços oferecidos pela Fluxo Consultoria

Serviços de Engenharia da Consultoria da UFRJ



Gestão e Criação de Negócios

Pensando em abrir um novo negócio? Já possui seu empreendimento mas deseja expandir? A área de consultoria em Negócios da Fluxo pode te ajudar com:

Plano de Negócios
Estudo de Mercado
Pesquisa de Mercado
Estudo de Viabilidade Econômico Financeiro

Conheça Soluções de Criação e Gestão de Negócios



Otimização da Produção

Trabalhamos ajudando nossos clientes a otimizar seus processos e ambientes de trabalho. Visando cada vez mais obter um maior rendimento, menor desperdício e organização interna de sua empresa, realizamos projetos de:

Análise e Mapeamento de Processos
Estudo e definição de Layout

Conheça Soluções em Otimização de Processos



Tecnologia da Informação

Atuamos com foco em projetos de pequenas e médias empresas e empreendedores. Dentre nossos serviços de engenharia, destacam-se consultoria em tecnologia e automação como:

Desenvolvimento de Aplicativos – Android iOS
Sistema Web
Banco de Dados – Empresa
Desenvolvimento de Software

Conheça Soluções de Tecnologia e Informação



Engenharia Civil e Instalações

A Fluxo Consultoria conta com uma área exclusiva em soluções de Engenharia Civil e elétrica com elaboração de Desenhos e Instalações Prediais usados na legalização e construção de imóveis.

Plantas para Legalização e Construção
Instalações Prediais
Visualização 3D
Eficiência Energética
Consultoria em SPDA
Construção
Orçamento para Construção
Captação de Água da Chuva

Conheça Soluções de Engenharia Civil e Instalações



Projetos Mecânicos

Da elaboração de desenhos técnicos segundo às normas ABNT ao desenvolvimento de novos equipamentos ou peças mecânicas, a área de consultoria em mecânica da Fluxo é especializada em soluções para pequenos empreendedores e indústrias.

Desenho Mecânico e Modelagem 3D
Desenvolvimento de Máquina
Prototipagem em Impressão 3D
Estudo de Viabilidade Técnica e Econômica
Plano de Manutenção, Operação e Controle (PMOC)

Conheça Soluções de Engenharia Mecânica e Projetos de Máquinas



Química, Ambiental e Alimentos

A Fluxo possui um departamento exclusivo para as áreas de Química, Ambiental e Alimentos realizando projetos de engenharia em:

Desenvolvimento de Fórmula e Produto
Tratamento de Efluentes
Manual de Boas Práticas de Fabricação (BPF)
Métodos de Conservação
Neutralização de Carbono
Plano de Gestão de Resíduos Sólidos

Conheça Soluções de Química, Ambiental e Alimentos

Fonte: Fluxo consultoria (2018)

ANEXO B – Casos de sucesso da FCAP Consultoria Jr.

CASOS DE SUCESSO



Pesquisa de Mercado >
Salada Mix Gourmet



Pesquisa de Mercado >
Cult Student Housing



Pesquisa de Mercado >
Empório GreenCare



Mapeamento de Processos >
Moura Tacógrafos



Estruturação Comercial >
Brasmont Manutenção



Estruturação Comercial >
Dulino



Redução de Custos >
Hotel Campestre de Aldeia

Fonte: FCAP Consultoria Jr. (2018)

ANEXO C – Blog e Newsletter da P&Q Engenharia Jr.



HOME EMPRESA SOLUÇÕES BLOG CONTATO E-COMMERCE TRABALHE CONOSCO

BLOG

ASSINE A NOSSA NEWSLETTER

Receba nossos conteúdos exclusivos no seu email!

Quero me inscrever!



Like 0 Share 0 G+ Compartilhar in share



Polímero: O Protagonista da Atualidade

Leia Mais >



O Brasil Descarta Cerca de 6 mil Piscinas Olímpicas Por Dia

Leia Mais >



MAIS LIDOS

- Produção de Cerveja: Etapas, Características e a Química da Cerveja - 64.623 views
- Rotulagem Nutricional: Uma Aliada Para Impulsionar Vendas - 23.093 views
- Análise Química de Combustíveis: Como Verificar a Qualidade - 10.215 views
- 6 Tipos de Plataformas Petrolíferas que Você Provavelmente já Viu e não Sabe - 7.841 views
- A Rotulagem na Expansão do Seu Negócio - 7.080 views

Fonte: P&Q Engenharia Jr. (2018)

ANEXO D – Parceiros da A.C.E. Consultoria Jr.

Parceiros



Fonte: A.C.E. Consultoria Jr. (2018)

ANEXO E – Clientes da Fluxo Consultoria

Clientes de Nossos Projetos de Consultoria em Engenharia



Fonte: Fluxo Consultoria (2018)



Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Curso de Graduação em Engenharia de Produção

Tv. Enéas Pinheiro, nº 2626 - Marco

CEP: 66095-100 Belém - PA

www.uepa.br