

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING PARA UMA CONSULTORIA JÚNIOR: O CASO DA INOV@ CONSULTORIA JÚNIOR DA URCAMP

Sabrina Braun¹; Eveline Lopes Palma¹; Juliana Monteiro¹; Thomas Barboza¹; Yasmin Benites¹; Rita Luciana Saraiva Jorge²

¹Alunos do curso de Administração de Empresa, URCAMP, Bagé

²Professora Orientadora, URCAMP, Bagé

134

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar estratégias de comunicação e marketing aplicadas a uma empresa júnior universitária, tomando como estudo de caso a Inov@ Consultoria Júnior da URCAMP. A pesquisa identifica os desafios de visibilidade no meio acadêmico e propõe ações de fortalecimento da imagem institucional e de ampliação do alcance de seu portfólio de serviços. Para tanto, foi utilizada uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada em levantamento bibliográfico, análise documental e observação participante. Os resultados indicam a necessidade de implementar estratégias de comunicação digital, fortalecimento da identidade organizacional e aproximação com o público interno e externo.

Palavras-chave:

Comunicação organizacional. Marketing. Empresa júnior. Estratégias.

INTRODUÇÃO

As empresas juniores surgem como espaços de aprendizagem prática, possibilitando aos estudantes universitários a vivência empresarial e o desenvolvimento de competências profissionais. No Brasil, tais organizações se consolidaram como parte importante do ecossistema acadêmico, fomentando a inovação e a inserção dos estudantes no mercado (BRASIL JÚNIOR, 2020).

No entanto, muitas empresas juniores enfrentam o desafio da visibilidade, especialmente no ambiente acadêmico, onde disputam a atenção com diversas outras iniciativas estudantis e institucionais. Nesse sentido, a

comunicação e o marketing assumem papel central para a promoção da imagem e para a consolidação da marca no meio acadêmico e regional (KOTLER; KELLER, 2012).

Este estudo analisa as estratégias de comunicação e marketing da Inov@ Consultoria Júnior da URCAMP, buscando compreender como aprimorar sua divulgação e fortalecer sua atuação no mercado regional.

135

Apresentação da Empresa

A Inov@ Consultoria Júnior é uma empresa que realiza projetos de consultoria em todas as áreas do conhecimento do Centro Universitário da Região da Campanha (URCAMP), atuando há mais de 20 anos nos mais diversos segmentos do mercado regional. Possui um portfólio de prestação de serviços para diferentes empresas de Bagé e região, consolidando-se como um espaço de integração entre teoria e prática acadêmica.

A questão-problema proposta para o estudo foi: Quais as melhores formas de divulgação da Inov@ Consultoria Júnior no meio acadêmico?

Apresenta-se como objetivo geral promover ações de divulgação da consultoria nas mídias sociais e no meio acadêmico. Os objetivos específicos são: Buscar novos integrantes; Promover a capacitação estudantil; Desenvolver soluções inovadoras; Implementar novas técnicas de divulgação.

O estudo justifica-se pela importância de se garantir a evolução empresarial, é necessário alcançar metas estratégicas e aprimorar a visibilidade da empresa, investindo em práticas de comunicação inovadoras e marketing eficaz. Assim, a pesquisa busca contribuir para a profissionalização da Inov@ Consultoria Júnior e para sua consolidação no meio acadêmico e regional.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A empresa júnior é um espaço de aprendizagem ativa, onde os estudantes desenvolvem competências empreendedoras e técnicas por meio da vivência empresarial (Sisti et al., 2014).

A comunicação organizacional é um elemento estratégico para qualquer instituição que deseja manter-se competitiva e relevante. Segundo

Kunsch (2016), a comunicação integrada possibilita alinhar discursos e práticas, fortalecendo a identidade e a imagem institucional.

No campo do marketing, as estratégias digitais têm adquirido relevância crescente. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing 4.0 privilegia a interação em rede e a construção de relacionamentos com os públicos, indo além da mera promoção de produtos e serviços. No caso das empresas juniores, o uso adequado de ferramentas digitais pode ampliar significativamente a visibilidade e a captação de novos membros e clientes.

Além disso, o conceito de branding é essencial para a construção de valor simbólico da marca. De acordo com Aaker (2015), o fortalecimento de uma identidade de marca sólida contribui para a diferenciação no mercado e para a criação de vínculos duradouros com os públicos.

O marketing de serviços deve ser orientado para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes” (Kotler & Keller, 2012).

Já a comunicação eficaz é aquela que constrói pontes entre a organização e seus públicos, promovendo confiança e engajamento (Kunsch, 2003).

Segundo Andrade Junior (2020), a comunicação estratégica é uma ferramenta de transformação para empresas juniores, permitindo que elas se destaquem mesmo em ambientes competitivos.

De acordo com Mikaela (2025), as consultorias devem adotar estratégias que aumentem sua visibilidade, autoridade e confiança no mercado. Isso inclui: Conhecimento do público-alvo; Criação de uma personalidade de marca; Networking e parcerias estratégicas; Presença digital consistente; Depoimentos e provas sociais.

Assim, estratégias de comunicação e marketing aplicadas a uma empresa júnior devem considerar tanto a identidade institucional quanto os canais de maior impacto no público-alvo, especialmente no meio acadêmico.

METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada, de natureza qualitativa e exploratória. A pesquisa exploratória é adequada quando se busca

proporcionar maior familiaridade com o problema e formular hipóteses e proposições (GIL, 2019).

A abordagem qualitativa foi adotada por permitir uma análise aprofundada da realidade organizacional, considerando percepções e significados atribuídos às práticas comunicacionais (MINAYO, 2017).

Procedimentos metodológicos

1. **Levantamento bibliográfico:** pesquisa em livros, artigos e documentos sobre comunicação, marketing digital, branding e empresas juniores.
2. **Análise documental:** estudo de registros institucionais da Inov@ (portfólio, relatórios e materiais de divulgação).
3. **Observação participante:** acompanhamento de atividades e reuniões da empresa, visando compreender sua dinâmica comunicacional.
4. **Estudo de caso:** análise da Inov@ Consultoria Júnior como exemplo específico, conforme a abordagem proposta por Yin (2015).

Os dados foram analisados de forma descritiva e interpretativa, utilizando triangulação entre bibliografia, documentos e observação para assegurar maior validade (DENZIN; LINCOLN, 2018).

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise evidenciou que a Inov@ Consultoria Júnior possui tradição e credibilidade na região, mas enfrenta o desafio de ampliar sua visibilidade no meio acadêmico. As ações de divulgação atuais concentram-se em redes sociais e contatos institucionais, porém de forma pouco sistematizada.

A ausência de um planejamento estruturado de comunicação integrada pode comprometer o fortalecimento da marca e a atração de novos integrantes. Conforme Kunsch (2016), a integração das ferramentas comunicacionais é fundamental para potencializar resultados e criar uma identidade sólida.

Foi identificada a necessidade de:

- maior presença digital, com produção de conteúdo relevante e interativo;
- fortalecimento da identidade visual e da marca;

- campanhas internas voltadas à comunidade acadêmica, aproximando estudantes da consultoria;
- ações de relacionamento com empresas parceiras, consolidando a imagem institucional no mercado regional.

Essas estratégias dialogam com o conceito de marketing 4.0, que valoriza a conectividade e a construção de experiências significativas para os públicos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

138

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que a Inov@ Consultoria Júnior apresenta potencial de fortalecimento institucional por meio de estratégias integradas de comunicação e marketing. O estudo de caso revelou a importância da comunicação digital, da construção da identidade de marca e da aproximação com o público acadêmico como caminhos para consolidar sua atuação.

Assim, este trabalho contribui para a compreensão do papel estratégico da comunicação e do marketing em empresas juniores, oferecendo subsídios para a prática e para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BRASIL JÚNIOR. **Censo 2020 do Movimento Empresa Júnior**. Brasília: Brasil Júnior, 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ANDRADE JUNIOR, Jacks de Mello (Org.). **Comunicação e Marketing: Tendências e Desafios**. Campo Grande: Editora Inovar, 2020. ISBN: 978-65-86212-14-3. DOI: 10.36926/editorainovar-978-65-86212-14-3

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MIKAELA, Etain. 13 Estratégias de Marketing para Consultorias. SUA IMPRENSA, 2025. Disponível em: SUA IMPRENSA – Estratégias de Marketing para Consultorias

SISTI, Elaine et al. Desenvolvimento de Competências em Empresas Juniores. Revista de Administração, v. 49, n. 3, 2014.

OLIVEIRA, M. A. Empresas Juniores: Uma Alternativa de Formação Profissional. Revista Gestão Universitária, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2016.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.