

JÚNIOR, MAS ESTRATÉGICO: O POSICIONAMENTO DE MERCADO DAS EMPRESAS JUNIORES EM PELOTAS

VINICIUS ETGES SILVEIRA¹; PEDRO MOURA PINHO²; LUCAS GARCIA MOURA³; MARY ESTEFÂNIA SILVEIRA MADRUGA⁴; FABIANO MILANO FRITZEN⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – viniciusetgess@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – pedro.pinho2005@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – lucasgmmoura15@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – maryestefaniasilveiramadruga@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – fmfritzen@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

As Empresas Juniores (EJs) são organizações formadas e geridas por estudantes de cursos de graduação, com o propósito de aplicar na prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula por meio da prestação de serviços e projetos para o mercado. Inseridas no contexto universitário, essas entidades possuem papel relevante tanto na formação de seus membros quanto no fomento à inovação e à cultura empreendedora. No entanto, a conexão entre essas empresas e o mercado local, especialmente em cidades do interior, pode enfrentar barreiras relacionadas ao reconhecimento institucional e a inserção no ambiente comercial.

Segundo a Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior, 2024), o país possui mais de 1.700 EJs distribuídas em diferentes regiões, com atuação concentrada principalmente em capitais e polos universitários. Ainda assim, muitas dessas empresas encontram desafios ao estabelecer sua presença fora do ambiente acadêmico, sendo a visibilidade no mercado um dos pontos críticos para sua consolidação. Isso se reflete, por exemplo, em dificuldades na prospecção de clientes, na formalização de parcerias e no entendimento por parte do mercado sênior, do que são e o que oferecem as EJs.

Dante desse contexto, esta pesquisa tem como tema o posicionamento de mercado das Empresas Juniores vinculadas à FEJERS e atuantes na cidade de Pelotas-RS buscando compreender como essas EJs se posicionam institucionalmente e percebem sua visibilidade frente ao mercado local. A partir dessa delimitação, pergunta-se, como as Empresas Juniores de Pelotas percebem sua visibilidade no mercado local e quais estratégias adotam para se posicionar? O objetivo geral é compreender as práticas de posicionamento utilizadas por essas empresas juniores.

A realização desta pesquisa se justifica pela necessidade de ampliar o entendimento sobre a relação entre as EJs e o ambiente comercial onde estão inseridas, especialmente em contextos fora dos grandes centros urbanos.

Compreender os mecanismos de visibilidade e posicionamento adotados por essas organizações pode contribuir para o fortalecimento institucional das EJs, além de auxiliar na construção de estratégias que aproximem o movimento Empresa Júnior do mercado local e ampliem seu potencial de impacto.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa adota abordagem qualitativa, a qual, segundo Martins (2004), privilegia a análise de microprocessos e busca compreender significados e percepções a partir de contextos específicos. Tal abordagem permite examinar em profundidade as estratégias de posicionamento e visibilidade das Empresas Juniores (EJs) de Pelotas/RS.

O delineamento é descritivo e exploratório. Sendo descritivo por buscar caracterizar o fenômeno estudado e exploratório por investigar um tema ainda pouco abordado em contextos fora de grandes centros urbanos.

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se levantamento e pesquisação. O levantamento foi realizado por meio de entrevistas semiestruturadas, com roteiro elaborado a partir de autores clássicos do marketing estratégico como Porter (2004), Kotler (2007), Ries e Trout (1991) e Kapferer (2003).

O instrumento de coleta consistiu em uma entrevista com 16 questões abertas, abrangendo os eixos estratégia e foco de atuação, posicionamento percebido, diferencial competitivo e clareza de imagem, e desafios e perspectivas.

Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo temática, identificando padrões, categorias e percepções recorrentes e interpretando-os à luz do referencial teórico sobre posicionamento, estratégias competitivas e gestão de marca.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas com representantes das empresas juniores Emad Jr e Equaliza Engenharia foram realizadas no dia 1º de agosto de 2025, de forma remota e síncrona, com o objetivo de compreender como se estruturam suas estratégias, posicionamentos e percepções de mercado. O roteiro da entrevista foi baseado em autores como Porter (2004), Kotler (2007), Ries e Trout (1991) e Kapferer (2003), permitindo uma análise a partir de fundamentos clássicos do marketing estratégico. Ambas as EJs possuem atuação em Pelotas/RS, mas com realidades distintas em termos de tempo de fundação, área de atuação e inserção institucional.

No eixo de estratégia e foco de atuação, percebe-se que a Emad Jr adota uma postura voltada à liderança em custos, oferecendo serviços de consultoria com preços abaixo do mercado. Segundo Porter (2004), essa estratégia pode ser eficaz quando associada à eficiência operacional, mas exige cuidado na comunicação do valor percebido, algo que a empresa busca fazer ao explicar os motivos por trás da especificação reduzida. Por outro lado, a Equaliza Engenharia apostava na diferenciação por relacionamento, utilizando seu porte reduzido como um facilitador da proximidade com o cliente. Conforme Kotler (2007), a fidelização e o atendimento personalizado são elementos centrais para empresas que atuam com recursos limitados, o que se confirma na fala da representante da EJ, ao destacar o alto índice de recompras e a boa reputação junto aos clientes.

No que se refere ao posicionamento percebido, a Emad Jr reconhece que ainda não possui uma posição consolidada no mercado local, sendo frequentemente associada à sua composição estudantil. Isso dialoga com Ries e Trout (1991), que defendem que "posicionamento é aquilo que se faz na mente do consumidor", e, nesse caso, a percepção de inexperiência pode afetar negativamente a confiança de públicos mais conservadores. Já a Equaliza é bem vista por quem a conhece, mas enfrenta desafios de visibilidade externa, sobretudo por pertencer a um curso com pouca projeção institucional. Ambas as empresas demonstram algum nível de alinhamento entre a percepção interna e externa, mas

reconhecem que é necessário fortalecer a comunicação e a imagem institucional para alcançar novos públicos.

Em relação ao diferencial competitivo e à clareza de imagem, as duas EJs apontam a personalização do serviço como um ponto forte. A Emad Jr alia isso a preços acessíveis, enquanto a Equaliza destaca sua capacidade de adaptação estratégica às demandas dos clientes. Kapferer (2003) afirma que o diferencial de uma marca deve ser claramente percebido e sustentado por todos os pontos de contato com o público, algo que ainda é um desafio para ambas, especialmente diante da rotatividade de membros e da juventude das equipes, que, embora traga inovação, também pode gerar desconfiança.

Por fim, no eixo de desafios e perspectivas, observa-se que a visibilidade externa é uma questão central para as duas EJs. A Emad Jr, mesmo com anos de atuação, ainda não é amplamente reconhecida no mercado local. A Equaliza, por sua vez, lida com limitações institucionais, como a falta de estrutura física e a dificuldade de captação de membros devido ao tamanho reduzido do curso. Apesar disso, os resultados práticos de suas estratégias são visíveis: atração de novos clientes no caso da Emad Jr e fidelização no caso da Equaliza. Ambas pretendem investir em um posicionamento mais claro, com presença em múltiplos canais de comunicação e aproximação com iniciativas locais, alinhando-se ao que Kotler (2007) defende como essencial para a construção de marcas fortes em mercados competitivos.

4. CONCLUSÕES

Este estudo aplica os fundamentos da estratégia competitiva de Porter (2004) e do marketing estratégico ao contexto das Empresas Juniores (EJs) de Pelotas-RS. Com base em uma abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas estruturadas a partir de conceitos clássicos de liderança em custos, diferenciação, foco competitivo, imagem institucional e posicionamento. Essa integração entre teoria e prática permitiu compreender como as EJs reinterpretam os pilares da estratégia competitiva diante de recursos limitados, alta rotatividade de membros e desafios de visibilidade, mantendo coerência entre proposta de valor e comunicação com o mercado.

A principal contribuição da pesquisa está na proposta metodológica, que articula um referencial teórico consolidado a um instrumento de coleta replicável por outras EJs interessadas em diagnosticar e aprimorar seu posicionamento. Ao aproximar o debate sobre Empresas Juniores da lógica tradicional da estratégia competitiva, o estudo evidencia que, mesmo fora de grandes centros, é possível construir posicionamentos sólidos e competitivos, adaptados à realidade estudantil e voluntária.

Além de descrever a realidade de duas EJs pelotenses, o trabalho oferece subsídios concretos para o fortalecimento institucional e a ampliação do impacto no ambiente empreendedor local, propondo caminhos para maior inserção no mercado e consolidação de imagem, especialmente em contextos marcados pelo desconhecimento institucional.

A fim de reconhecer as limitações presentes nessa pesquisa, em relação à pequena amostra utilizada como delimitação, com relação ao contexto de Empresas Juniores que possuem espaço global, reafirmamos a oportunidade de advir novas pesquisas ou realizar a ampliação da atual pesquisa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL JÚNIOR. Panorama do Movimento Empresa Júnior. Brasília: **Brasil Júnior**, 2023. Disponível em: <https://www.brasiljunior.org.br/portal-da-transparencia>. Acesso em: 01 jun. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 3–18, out./dez. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/HprX4Pv6zCWvNm5ycXDhftn>.

KOTLER, Philip. Revisitando o posicionamento em marketing. In: OLIVEIRA, O. J. de; CAMPOMAR, M. C. (Orgs.). **Marketing: teoria e prática para o Brasil**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 45–58.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=SxvCKlh706gC>.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: McGraw-Hill, 1991.

USP. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.30, n.2, p. 289, maio/ago. 2004. Disponível em: <https://revistas.usp.br/ep/article/view/27936/29708>. Acesso em: 08 julho.2025.