

ARTIGO

Análise da evolução das Empresas Juniores no mercado de serviços no Brasil

Bruno Dore Rodrigues, José Mário Brunelli Sosa e Saulo Lamha Rocha

Disponível *on-line* em <http://www.machadosobrinho.com.br/revista_online/index.php>

RESUMO: As empresas juniores estão presentes na maioria das grandes universidades brasileiras e têm o objetivo de oferecer aos estudantes universitários uma melhor qualificação para o mercado de trabalho por meio da junção de teoria e prática profissional e por estimular, nesses indivíduos, o espírito empreendedor. Nesse sentido, essas empresas podem ser vistas como fomentadoras de futuros empreendedores e profissionais de qualidade. Este trabalho apresenta um comparativo dos dados referentes as empresas juniores nos últimos anos, buscando informar de uma realidade do setor importante para o mercado de trabalho e que está presente nos melhores cursos de engenharia de produção. Além de traçar uma evolução destas empresas nos últimos anos, concluímos que muitos aspectos melhoraram significativamente quando se diz respeito a distribuição geográfica destas no Brasil e aos avanços na qualidade dos serviços prestados com o aprimoramento gradual da infraestrutura das empresas e aplicações de condutas de gestão comparadas as melhores empresas do mercado. Como consequência desta maior profissionalização do setor, as empresas juniores estão mudando o perfil de seus cliente e formando profissionais cada vez mais preparados para o mercado de trabalho.

Palavras-chave: Empresas Juniores, Mercado de Serviços, Engenharia, Setor Júnior.

INTRODUÇÃO

As empresas juniores estão presentes na maioria das grandes universidades brasileiras e têm o objetivo de oferecer aos estudantes universitários uma melhor qualificação para o mercado de trabalho por meio da junção de teoria e prática profissional e por estimular, nesses indivíduos, o espírito empreendedor. Nesse sentido, essas empresas podem ser vistas como fomentadoras de futuros jovens empresários o que corrobora o atual posicionamento das políticas públicas educacionais brasileiras que prioriza o tema empreendedorismo ao incorporá-lo às grades curriculares das Instituições de Educação Superior, como expõe Saraiva (2007).

As empresas juniores se configuram como laboratórios de aprendizagem que objetivam o aprendizado anterior ao ingresso no mercado de trabalho dos estudantes envolvidos na empresa. Ao mesmo tempo, segundo Oliveira (2003, p.26), estes alunos são valorizados pelo mercado mais do que os alunos que fazem o estágio tradicional possuindo, então, um diferencial que possibilita uma maior oportunidade de ser empregado. Assim, são entendidas como sendo o espaço por excelência da prática do empreendedorismo, cabendo aos seus integrantes o papel de potencializar o espírito empreendedor e a inicialização no mundo profissional de seus participantes.

Estas empresas podem ser caracterizadas como associações civis, sem fins econômicos, constituída e gerida exclusivamente por alunos de graduação de Instituições de ensino superior, que presta serviços e desenvolve projetos para empresas, entidades e sociedade em geral em forma contribuir com a sociedade, através da prestação de serviços, que proporcionam ao micro, pequeno e médio empresário especialmente, um trabalho de

qualidade a preços acessíveis, nas suas áreas de atuação, sob a orientação de professores e profissionais especializados. São constituídas no âmbito da universidade por alunos de graduação e que tem como finalidade promover: (a) o desenvolvimento técnico e acadêmico de seus associados; (b) o desenvolvimento econômico e social da comunidade, através de suas atividades; (c) o espírito empreendedor de seus associados; (d) o contato dos alunos com o mercado de trabalho; e (e) o desenvolvimento pessoal e profissional de seus associados.

A idéia inicial da Empresa Jr., surgiu na França, em 1967, na ESSEC (L'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Paris) com o objetivo de oferecer aos estudantes universitários uma opção para melhor qualificação de sua prática profissional. Segundo Philippe Lafeuille, representante da Câmara Brasil-França de comércio, seção de São Paulo, um dos motivos da criação desta modalidade é decorrente a necessidade das empresas em sanar a deficiência da educação universitária em relação as demandas das empresas, ou seja, uma melhor adequação entre "... reformas das escolas, estágios diversos, programas de treinamento, etc."

Em 1986, quando na França já existiam mais de 100 empresas juniores, a ideia expandiu por toda a Europa, e em 1990 foi criada a condecoração européia de empresas juniores a JADE (Junior Association for Development in Europe). Hoje o movimento na França e Europa movimentam mais de 20 milhões de dólares, e envolvendo cerca de 20.000 alunos, em mais de 13 países e 300 empresas juniores, e a ideia vem se espalhando por todo o mundo. No Brasil a ideia chegou no final dos anos de 1980. Por intermédio da Câmara de Comércio França-Brasil, colocaram num jornal um anúncio convidando jovens estudantes Brasileiros para criarem uma Empresa Jr. Na época, três cursos atenderam ao convite. Foram os cursos de administração de empresas da Fundação Getúlio Vargas, o da FAAP – Fundação Álvaro Armando Pentead e da Escola Politécnica da USP, as três foram formadas no ano de 1988. Como na França, a ideia teve início em cursos como de administração, mas vem sendo adotado por outros cursos, tanto da área de humanas, exatas como biológicas. Destaca-se mais recentemente o surgimento de Empresas Jr. no campo social, como exemplo da FGV, e da FEA júnior com a consultoria social, desenvolvendo projetos de responsabilidade social e ação social e gestão de organizações do terceiro setor.

Os dados não são precisos, mas segundo a Brasil Júnior, estima-se que já existam cerca de 600 empresas Juniores em todo o Brasil, com cerca de 13.000 consultores juniores, onde só no Estado de São Paulo, (dados da Federação de SP, FEJESP, www.fejesp.org.br, em 2009) são 150 empresas juniores e 5.000 consultores juniores. O número de empresas juniores cresce cada vez mais Um dos indicativos é a força organizativa que ganha o movimento aqui no Brasil. Já existem várias federações estaduais além da Federação Nacional - que tem recebido o nome de Brasil Júnior, criado em 2001.

Não existem estudos efetivos sobre o impacto da Empresa Junior para a empregabilidade do profissional recém formado. Depoimentos de várias empresas confirmam que os alunos que passaram por esta experiência são valorizados pelo mercado. Desta forma, os alunos que tem esta oportunidade, tem um diferencial que possibilita uma maior oportunidade de ser empregado (empregabilidade), a mesma tem sido considerada como experiência profissional. A percepção de que a inserção em uma empresa júnior tem impacto positivo na empregabilidade de seus ex-integrantes é um aspecto de atração que esse tipo de organização exerce sobre os estudantes, que entendem a participação nessas empresas como uma etapa importante na construção de suas carreiras individuais; aqueles que integram as empresas juniores relatam essa experiência como relevante em seu amadurecimento profissional.

Entretanto, apesar da importância de sua presença nas principais universidades, ainda são poucas as pesquisas que tem por objeto estas organizações, como constatam Tolfo; Schmitz (2005) e Batista *et al.* (2010). O presente trabalho, procura refletir sobre a

caracterização do crescimento das empresas júniores no Brasil, sob a perspectiva de distribuição e evolução qualitativa destas no território nacional. A objetivos da pesquisa estão distribuídos pela análise das seguintes áreas de interesse: a) Grau de importância e impacto das atividades das Empresas/Consultorias Jr. no mercado; b) Principais características das Empresas/Consultorias Jr.; c) Forma do desenvolvimento das Empresas/Consultorias Jr.; d) Interesse, participação e principais problemas enfrentados para o desenvolvimento das atividades.

Com a mesma importância com que uma empresa busca se prover de informações sobre seus clientes e principais partes interessadas para um melhor direcionamento de suas ações, também é importante para as universidades, federações das indústrias e federações de empresas juniores saber a evolução deste ramo, o qual está crescendo em importância e buscando fornecer ao mercado de trabalho profissionais cada vez mais qualificados. Tendo essas informações, estes grupos podem trabalhar com maior foco em suas políticas para visar o fortalecimento do setor, bem como para fornecer informações para a geração de negócios e parcerias.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, onde se procura ressaltar dados tanto quantitativos como qualitativos sobre a caracterização e histórico de crescimento das empresas juniores a partir de dados divulgados pelas federações de empresas juniores e de dados disponíveis na bibliografia especializada no assunto. O presente estudo constitui-se na análise da bibliografia sobre o tema e aprofundamento de fatores indicados no levantamento empírico das bases de dados.

Os dados utilizados na pesquisa foram coletados dos relatórios Censo e Identidade divulgados anualmente pela organização nacional de empresas juniores Brasil Júnior para os anos de 2010 a 2013. Neste relatório consta dados obtidos de uma amostra de empresas juniores – que inclui a maior parte das empresas juniores no Brasil – as quais responderam um questionário com questões referentes a estrutura física, financeira e organizacional das empresas e baseadas nas diretrizes e na estratégia da Brasil Júnior e do Movimento Empresa Júnior no território nacional. O Censo e Identidade, ao fornecer informações sobre as empresas juniores, orienta a Confederação e suas Federações Estaduais na tomada de decisões sobre o planejamento e execução de projetos focados no desenvolvimento das empresas juniores. Complementarmente este traça o perfil daqueles que compõe o movimento.

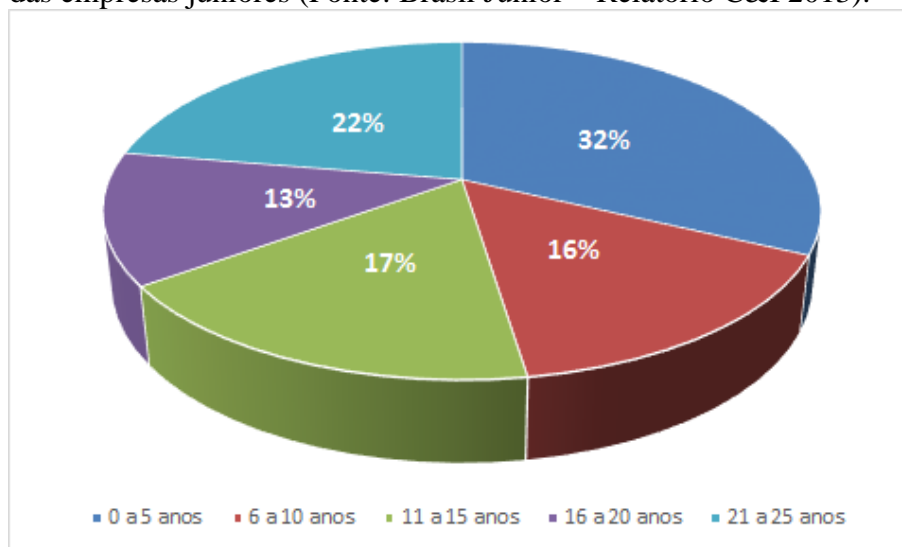
Todas as edições do relatório seguem uma mesma metodologia e possuem um padrão de perguntas com poucas variações, o que permitiu o acompanhamento dos dados ao longo do tempo. O objetivo por trás da metodologia está em fazer análises comparativas com os resultados dos anos anteriores para verificar a evolução quantitativa e qualitativa das empresas juniores já estabelecidas e das novas empresas que ingressam no mercado a cada ano.

Após o processo de coleta de informação passamos a análise dos dados e informações coletadas. Ao final pretendemos apresentar como resultado um perfil da evolução das empresas juniores no mercado de consultoria e as tendências e desafios do setor no Brasil.

RESULTADOS

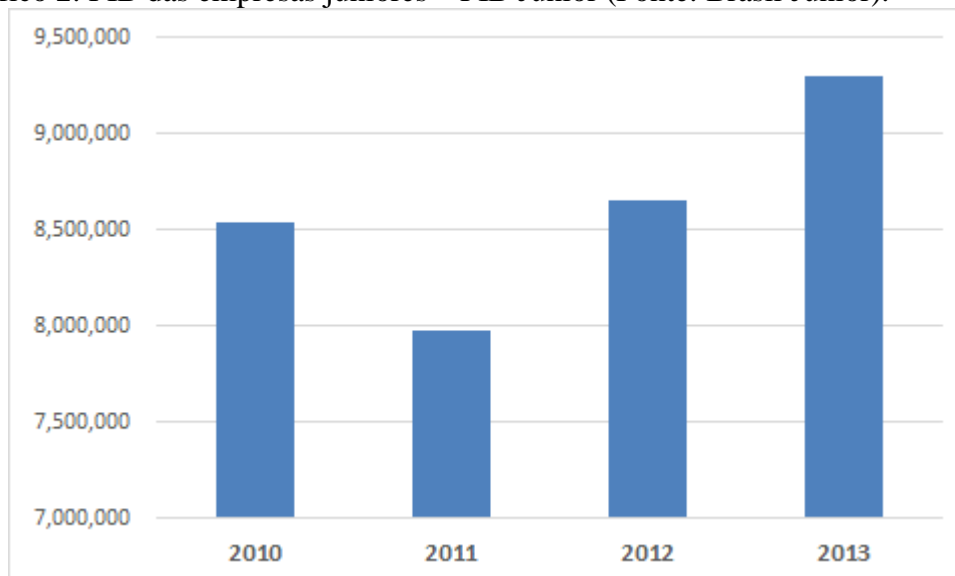
O setor de prestação de serviços por empresas juniores vem apresentando um grande crescimento ao longo dos anos, com mais universidades apoiando a formação e desenvolvimento dos alunos por meio do aprendizado prático e orientado a realidade do mercado de trabalho. Um reflexo disto é um aumento do número de empresas juniores no mercado a cada ano e uma maior participação destas no produto do país. Pelo gráfico 1 podemos ver o tempo desde o início da criação das empresas que compõem a pesquisa.

Gráfico 1: Idade das empresas juniores (Fonte: Brasil Júnior – Relatório C&I 2013).



Pelo gráfico percebemos que uma grande parcela das empresas atuais (32%) possui menos de 5 anos desde a formação, o que evidencia um crescimento no número de entidades em um período recente. Embora haja empresas com mais de 20 anos (22%), dá para perceber que houve uma constante evolução do setor ao longo do tempo. Este crescimento também está refletido na evolução do produto interno bruto (PIB) do setor de empresas juniores de 2010 a 2013, que pode ser visualizado no gráfico 2.

Gráfico 2: PIB das empresas juniores – PIB Júnior (Fonte: Brasil Júnior).



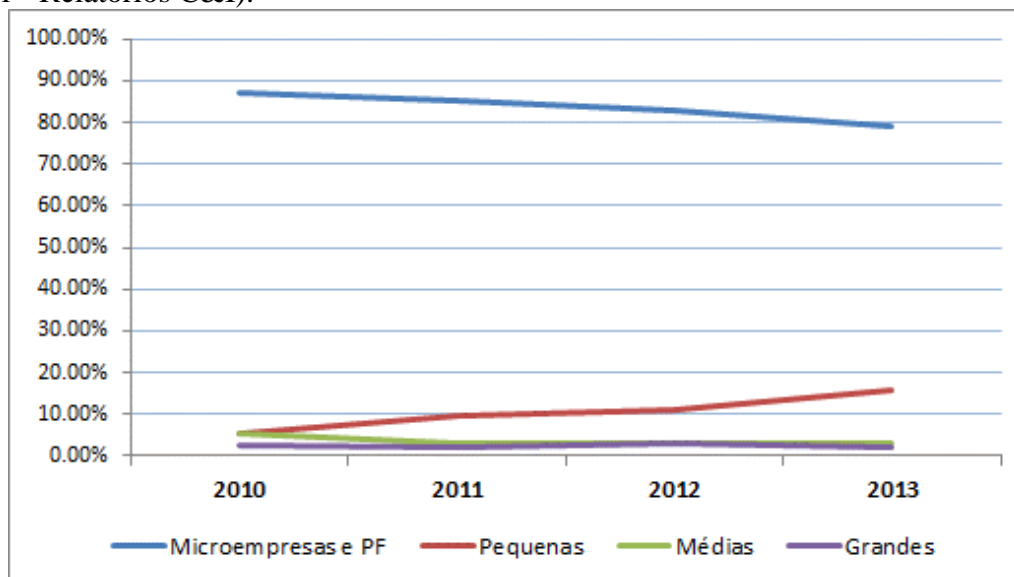
Embora podemos observar uma pequena retração no produto das empresas juniores em 2011 pelo gráfico 2, após este período vem demonstrando grande ascensão. Outro fato importante é a magnitude destes números, pois é setor que gera mais de 9 milhões em produto para a economia fora os benefícios intangíveis de aprendizado e capacitação profissional qualificada.

Pela própria definição do conceito de empresas juniores, mencionado na introdução, temos como função social destas – além do desenvolvimento educacional – o apoio a microempreendedores e pequenas empresas. Pelos dados obtidos percebemos que este

objetivo tem sido alcançado, pois a maioria dos clientes atendidos por estas empresas estão na classe de microempresas e pessoas físicas (PF). As informações contidas no gráfico 3 observamos não só que mais de 75% dos clientes das empresas juniores pesquisadas é composta por microempreendedores e PF, mas também que os clientes considerados de pequeno porte demonstram um crescimento em sua participação. Esta mudança de perfil da clientela das empresas não só eleva o nível de aprendizado dos colaboradores envolvidos nos projetos, como aumentam a abrangência dos serviços prestados e conseqüentemente os benefícios sociais e econômicos das empresas juniores.

Ao traçarmos um perfil destas empresas juniores percebemos que a maior parte está relacionada a instituições de ensino superior públicas federal, com as instituições públicas estaduais em segundo lugar, seguidas pelas instituições privadas. No entanto, o que mais atrai a atenção no gráfico 4 é o aumento da participação de empresas juniores atreladas a instituições de ensino federais, o que demonstra um maior incentivo e investimentos destas instituições no desenvolvimento dos alunos e na aproximação destes com o mercado de trabalho. Por outro lado, as empresas vinculadas a instituições de ensino estaduais perderam a representatividade num setor em amplo crescimento, quer seja pelo não investimento no desenvolvimento de novas empresas ou pela falta de suporte as empresas já existentes destas instituições. Já as instituições privadas, embora tenham perdido representatividade, esta perda foi de menor dimensão talvez pela falta de criação de novas empresas ligadas a estas ou somente pela perda de representatividade associada ao forte crescimento da participação das instituições federais na amostra.

Gráfico 3: Perfil das empresas juniores com relação as instituições de ensino superior. (Fonte: Brasil Júnior - Relatórios C&I).



Nos últimos anos a crescimento do setor de empresas juniores trouxe uma mudança significativa na distribuição destas no território nacional. Pelo gráfico 5 podemos notar o forte crescimento das empresas juniores em regiões até então pouco representadas e com menores incentivos ao setor. As regiões Centro Oeste e Nordeste apresentaram as maiores evoluções com o surgimento de um grande número de empresas juniores nos últimos anos. A região Sul continuou o processo de evolução com a criação de novas empresas. A região Norte também demonstrou um crescimento, mas em bem menor escala. No entanto, a região Sudeste perdeu representatividade ao longo dos últimos anos com a estagnação no número de empresas juniores registradas nos estados.

Este aumento no número de empresas juniores em regiões consideradas mais pobres do país e com menores índices de educação estão sendo impulsionados pelas universidades federais destas regiões, que ampliaram a oferta de cursos superiores nos últimos anos e investiram na aproximação das universidades com o mercado de trabalho. O aumento quantitativo do setor júnior de serviços é um passo importante para a melhora na qualidade dos profissionais que chegam ao mercado de trabalho, mas a qualidade das empresas que estão surgindo também possui um papel determinante neste processo. Quando observamos questões relacionadas a infraestrutura física e organização administrativa das empresas juniores percebemos uma melhora em alguns pontos e proporcional piora em outros.

Gráfico 4: Perfil das empresas juniores com relação as instituições de ensino superior. (Fonte: Brasil Júnior - Relatórios C&I).

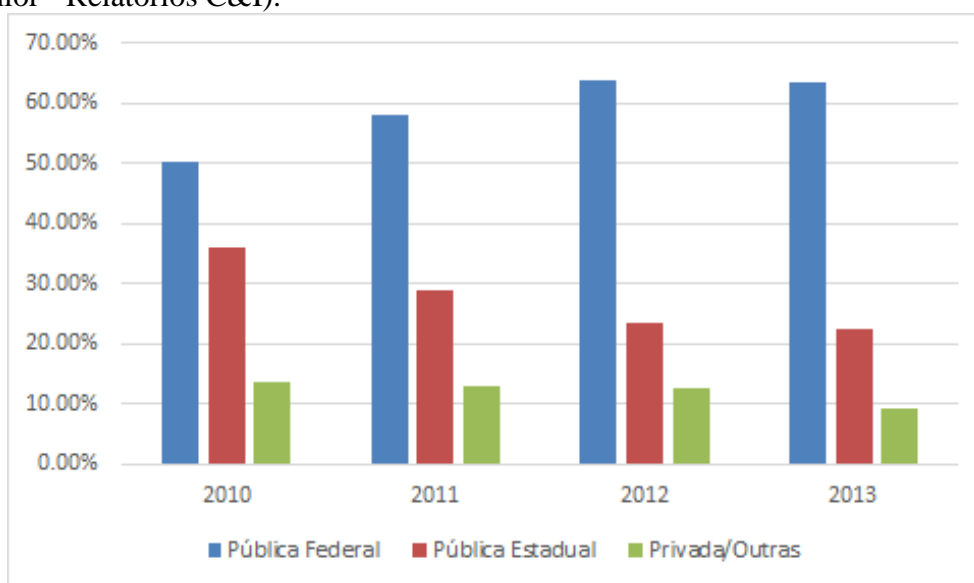
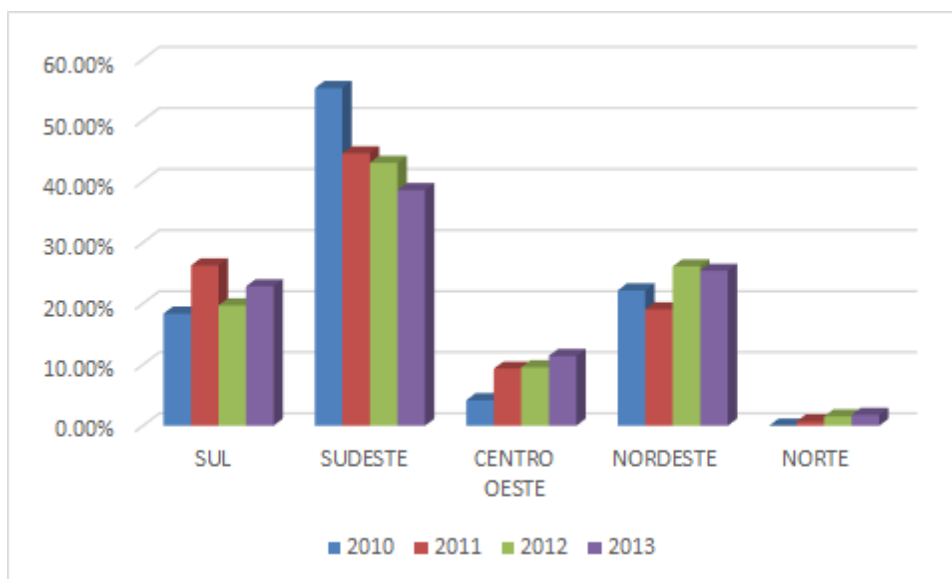


Gráfico 5: Distribuição por região geográfica do Brasil. (Fonte: Brasil Júnior - Relatórios C&I).



As estruturas físicas veem de um modo geral melhorando, com mais de 80% das empresas com espaço próprio ao longo dos anos e um contínuo investimento em materiais essenciais as atividades como computadores e acesso a uma linha telefônica. Sendo que estes

indicadores tende a aumentar quando o grande número de novas empresas começarem a aumentar suas estruturas. Relacionado a este ponto também está a filiação das empresas juniores as federações estaduais e a movimentos juniores nacionais os quais dão apoio e estrutura para o desenvolvimento e organização de novas empresas. Os gráficos 6 e 7 evidenciam as mudanças neste processo.

Gráfico 6: Infraestrutura das empresas juniores. (Fonte: Brasil Júnior - Relatórios C&I).

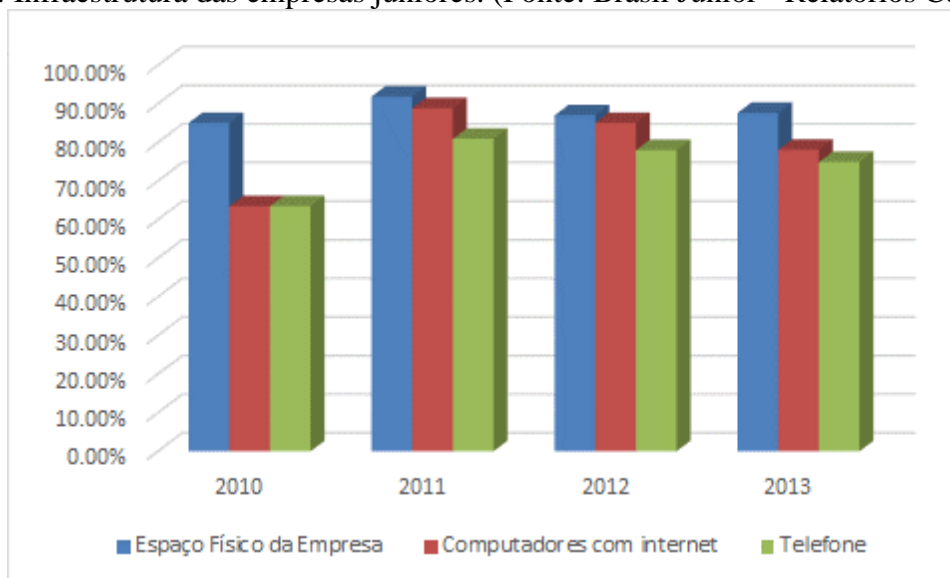
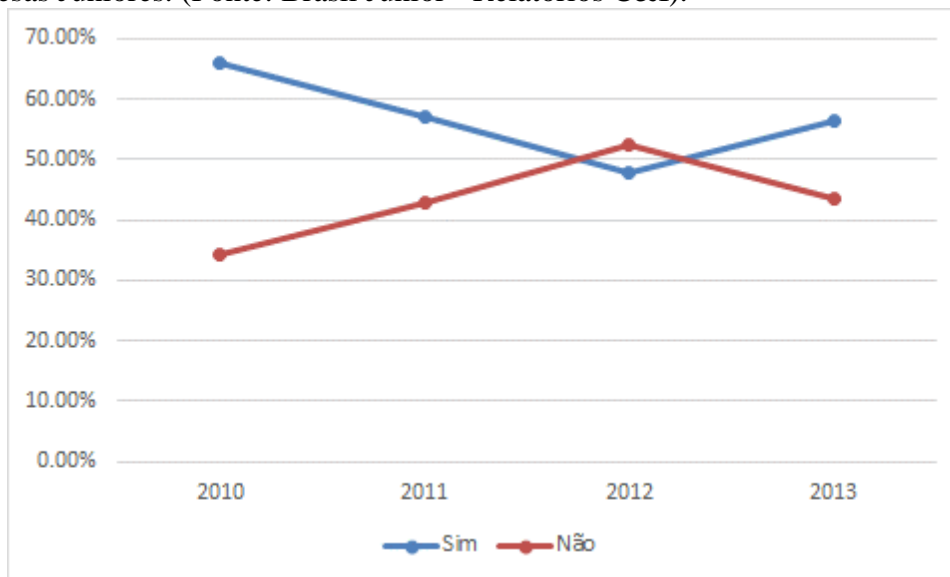


Gráfico 7: Empresas juniores vinculadas a alguma federação da Brasil Júnior ou Movimento das Empresas Juniores. (Fonte: Brasil Júnior - Relatórios C&I).

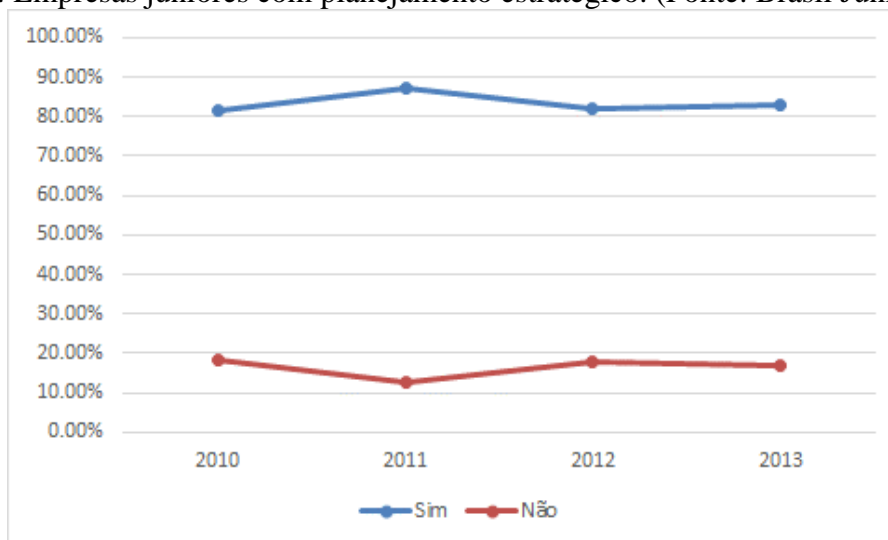


Outro ponto importante na evolução do setor é a qualidade dos processos internos das empresas, que se relacionam diretamente ao nível de serviço oferecido ao mercado e a aprendizagem profissional de seus colaboradores. Um dos pontos principais está na existência e implementação de um planejamento estratégico nas empresas. Este se refere a um processo gerencial vinculado à formulação de objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução, levando em conta as condições internas e externas à empresa e sua evolução esperada. Também considera premissas básicas que a empresa deve respeitar para que todo o processo tenha coerência e sustentação. Ou seja, pode-se dizer que é o processo de analisar

uma organização sob vários ângulos, definindo seus rumos por meio de um direcionamento que possa ser monitorado nas suas ações concretas.

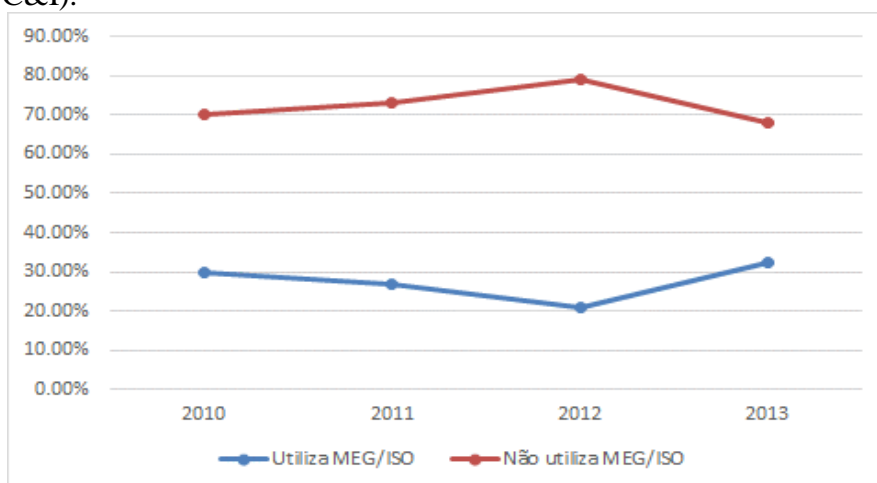
A existência do planejamento estratégico nas empresas juniores é de extrema importância para o crescimento sustentável e para a nível de qualidade dos serviços prestados. O gráfico 8 expõe que mais de 80% das empresas juniores pesquisadas ao longo dos anos. Torna-se interessante observar que, mesmo com o aumento no número de empresas no setor, muitas das novas empresas já estão sendo criadas com o planejamento estratégico já definido.

Gráfico 8: Empresas juniores com planejamento estratégico. (Fonte: Brasil Júnior).



Embora várias empresas já possuam o planejamento estratégico enraizado em suas atividades, apenas uma pequena parcela utiliza de modelos para melhorar a qualidade da gestão das empresas e dos processos internos, como MEG ou ISO. Pelo gráfico 9 pode-se perceber uma manutenção na proporção de empresas que utilizam destas técnicas gestão ao longo dos anos, em torno de 30%.

Gráfico 9: Utilização dos modelos de gestão pelas empresas juniores. (Fonte: Brasil Júnior - Relatório C&I).



CONCLUSÃO

A pesquisa, ao apresentar um comparativo dos dados referentes as empresas juniores nos últimos anos, busca informar de uma realidade do setor de empresas juniores, para que tendo essas informações se possa atuar em ações que melhorem os pontos críticos e acentuem

aquilo que tem de melhor. É importante concluir que muitos aspectos melhoraram significativamente quando se diz respeito às empresas júniores. É notável o crescimento de novas empresas por todo o Brasil. O conceito e operacionalização de empresas juniores está se expandindo para o Nordeste e Centro-Oeste do Brasil de maneira considerável, o que reflete o bom momento do setor e a busca de melhor qualidade de ensino nas universidades destas regiões, sendo esta expansão alavancada primordialmente por instituições públicas federais.

Os avanços evidenciados pelos dados não foram somente quantitativos, mas abrangem também a qualidade dos serviços prestados com o aprimoramento gradual da infraestrutura das empresas e aplicações de condutas de gestão comparadas a várias empresas do mercado. Como consequência desta maior profissionalização do setor, as empresas juniores estão mudando aos poucos o perfil de seus clientes e estão cada vez mais oferecendo serviços para empresas de pequeno porte e não somente e não somente microempreendedores e pessoas físicas, embora estes últimos ainda representem uma grande parcela de clientes. Porém, muita coisa tem de melhorar no setor. Quanto ao aspecto financeiro, apesar de o PIB Júnior ter aumentado, houve um aumento no número de empresas o que pode indicar que um faturamento médio constante ou até com crescimento negativo ao longo dos anos.

Em geral, a participação da IES, do corpo docente e dos pós-juniores é nítida para o desenvolvimento das empresas, de acordo com os resultados ilustrados. As principais formas de contribuição desses agentes são através de suporte físico e apoio aos projetos. Manter um bom relacionamento e divulgar os resultados do trabalho da empresa é primordial para o crescimento das empresas. É importante também promover um maior fomento e suporte por meio de capacitação em prospecção e negociação a essas empresas através da Brasil Júnior e Federações para atingir o foco em mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P.E.M. (2008). *Linguagem, relações de poder e o mundo do trabalho: a construção discursiva do conceito de empreendedorismo*. Revista de Administração Pública, 42(5): 995-1918.
- MATOS, F. (1997). *A Empresa Junior no Brasil e no mundo*. São Paulo: Martin Claret.
- MORGAN, G. (2008). *Paradigmas, Metáforas e Resolução de Quebra-Cabeças na Teoria das Organizações*. IN: CALDAS, M. C.; BERTERO, C. O. *Teoria das Organizações*. São Paulo: Atlas.
- OLIVEIRA, E.M. (2003). *Trabalhando como Consultor Junior*. São Paulo: Ribeirão Gráfica e Editora.
- ZOUAIN, D.M.; OLIVEIRA, F.B.; BARONE, F.M. (2007). *Construindo o perfil do jovem empreendedor brasileiro: relevância para a formulação e implementação de políticas de estímulos ao empreendedorismo*. Revista de Administração de Empresas, 41(4): 797-807.