

Empresas Junior: suas características com base as pesquisas nacionais da Brasil Junior e em Brasília no Distrito Federal*

Junior Enterprises: their characteristics based on Brasil Junior survey and Brasilia survey

Alessandro Aveni¹
Reinaldo Moreira Del Fiaco²
Tafarel Carvalho de Gois³

Resumo

As Empresas Junior (EJs) são associações de alunos criadas nas Universidades e que participam ao movimento empresas júnior (MEJ) no Brasil, com alto impacto socioeducativo. Caracterizadas para seu enfoque, as EJs proporcionam uma vivência dos integrantes que agrega valor ao ensino superior por meio do engajamento e trabalho voluntário. O trabalho caracteriza as EJs, sua gestão e administração por meio de uma análise teórica e com pesquisas e *survey*. O trabalho tem um limite de não incluir a análise motivacional e de identidade que deve ser objeto de outra pesquisa. Os resultados mostram aspectos de gestão e administração e os desafios que as EJs têm a frente, confirmando as dificuldades, mas também resultados positivos. Esses resultados são constantes no tempo como mostra a comparação de três pesquisas. Entre outros há elementos de reflexão sobre o posicionamento no mercado das EJs e sobre integração com IES. Os fatores positivos são o crescimento do movimento e ter mostrado uma capacidade de autogestão e inovação no panorama do empreendedorismo social no Brasil. O MEJ é um patrimônio que deve ser preservado com mais integração nas IES e apoio do governo brasileiro para fortalecer e coordenar melhor estas forças dos universitários brasileiros.

Palavras-chave: Empreendedorismo social. Empresas Junior. Movimento empresas Junior.

Abstract

Junior Enterprises (EJs) are students associations created in universities and participating in the movement junior companies (MEJ) in Brazil, with high social and educational impact. EJ are characterized for its focus of providing experiences of members who adds value to higher education through the engagement and volunteer work. The paper tries to characterize EJ, its management and administration by means of a theoretical analysis and research and survey. The paper not include motivational analysis and identity that should be the object of other research. The results show aspects of management and administration and the EJs forward challenges, confirming the difficulties but also positive results. These results are constants in time as shown by the comparison of three studies. Among others there are discussion documents on the market positioning of EJs, and on integration with IES. The positive factors are the growth of the movement and has shown an ability to self-management and innovation in the panorama of social entrepreneurship in Brazil. The MEJ is a heritage that must be preserved with more integration in the IES and the Brazilian government's support to strengthen and better coordinate these forces of Brazilian university.

Keywords: Social entrepreneurship. Junior Enterprise. Brasil Junior.

* Recebido em: 02/02/2016.
Aprovado em: 07/03/2016.

¹ Doutorando no programa de Geografia PPGEA da Universidade de Brasília (UnB). Possui doutorado em *Scienze Politiche - Università Statale di Milano* (1999) e doutorado em Administração - *Università Commerciale Luigi Bocconi* (1982) na Itália. Mestre em Geografia na UnB (2011), pós-graduado em Estratégia empresarial na FGV, Bacharel em administração na UnB. Bolsista IPEA e professor substituto na UnB.

² GGraduação em Ciências Aeronáuticas, PU-C-GO. Aluno Especial do Programa de Pós-Graduação em Transportes, UnB.

³ Graduado em Engenharia de Produção, Centro Universitário Estácio de Brasília.

1 Introdução

Empreendedorismo e sua tipologia de Empreendedorismo social são considerados hoje uma solução para o crescimento sustentável, principalmente nas crises econômico-financeiras recursivas. A gestão e administração de empresas sociais é um desafio, pois não há um padrão definido e, também, as características desse tipo de negócio se destacam da tipologia clássica de empresa. Existem diferentes definições de empresa, empreendedorismo e ainda mais de empreendedor social que são objeto de reflexão no atual trabalho.

O atual trabalho quer explicar fenômenos de empresas nascidas como movimentos sociais nas universidades por parte de alunos e professores com fins de integrar a aprendizagem teórica e prática por meio de projetos de consultoria. O atual trabalho pretende, assim, responder a pergunta de como se caracterizam as Empresas Júniores (EJs) em particular no DF. O objetivo é coletar elementos que possam esclarecer como são administradas as EJs, a relação com empreendedorismo social e caracterizar o posicionamento delas no mercado.

O trabalho se justifica por não ter uma análise atualizada das EJs no Distrito Federal (DF) e suas relações com o mercado no Brasil. Para alcançar os objetivos, foi realizada uma pesquisa no DF e no material do autor como professor atuante no projeto de extensão Pró-júnior na Universidade de Brasília (UnB). A hipótese inicial com base no estatuto do movimento e sua gênese é que as EJs são um tipo de associação estudantil que é administrada e se caracteriza como empreendedor social, um conceito que será esclarecido no referencial teórico deste artigo. Na busca de novos significados de empreendedorismo social e definição de atividades do terceiro setor no Brasil e no DF, o referencial teórico sintetiza os elementos conceptuais e teóricos que caracterizam as EJs. Na seção de resultados, serão analisados os dados recolhidos durante a pesquisa feita com as EJs no DF.

2 Desenvolvimento

2.1 Definição de EJ e empreendedorismo social

As Empresas Júniores (EJ) são associações constituídas nas universidades em todo o mundo. No Brasil conforme informações da Junior Association for Deve-

lopment in Europe (JADE)⁴, constata-se que a Empresa Júnior é um fenômeno em expansão no mundo e no Brasil com a denominação de Movimento Empresas Júniores (MEJ)⁵. A ideia inicial da Empresa Júnior surgiu na França, em 1967, na l'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC)⁶ criada em 1907 em Paris, com o objetivo de oferecer aos estudantes universitários uma opção para melhor qualificação de suas práticas profissionais. A EJ incorpora o exemplo das escolas de negócio ou MBA nos Estados Unidos no qual desenvolveu projetos empresariais para os estudantes e que tem sua organização diferente da Europeia.

Hoje a Junior ESSEC francesa é a líder entre as Empresas Júniores no mundo com faturamento de 1,6 milhões de euros, 5% de crescimento anual, 250 projetos por ano (sendo mais de 9000 projetos realizados desde a criação) e 4400 alunos envolvidos, ou seja 17,5 membros trabalhando mediamente por um projeto. Vale dizer que na França a constituição das Empresas Júniores tratou-se de uma inovação empreendedora, também isso aconteceu no Brasil, quando foi criada a primeira EJ. Além de aproximar os alunos e os professores, as Empresas Júniores implicam a valorização da colaboração e dos valores sociais que devem estar incluídos no ensino superior, por exemplo, o de criar externalidades sociais. Em outros países, a inovação atrasou, por exemplo, na Itália, chegou em 1988. A Universidade Comercial Luigi Bocconi em Milão foi pioneira no conceito de Empresa Júnior, também foi primeiro país europeu a integrar uma Empresa Junior fora da França. Nos anos 1990, quando na França já existiam mais de 100 Empresas Júniores e a ideia se expandiu por toda a Europa, foi criada a Coordenação Europeia de Empresas Júniores (JADE).

No Brasil, segundo Oliveira (2004), a proposta chegou no final dos anos de 1980. Por intermédio da Câmara de Comércio França-Brasil, foi colocado num jornal um anúncio convidado jovens estudantes Brasileiros para criarem uma Empresa Júnior. Na época, três cursos atenderam ao convite. Foram os cursos de administração de empresas da Fundação Getúlio Vargas, o da Fundação Álvaro Armando Penteado (FAAP) e da Escola Politécnica da USP, as três foram formadas no ano de 1988. Oliveira (2004) aponta que o crescimento das EJs sugere

⁴ <<http://www.jadenet.org/>>.

⁵ <www.universiabrasil.net/material/imprimir.jsp?id=6539>.

⁶ <<http://www.junioressec.com/>>.

o emergir de uma nova estratégia de formação profissional e de intervenção, e transformação social ao mesmo tempo em que se qualifica profissionais mais habilitados e experientes, também aprendem a gerar ações concretas de mudança na realidade social.

Segundo o autor, a aproximação do empreendedorismo social a essa nova maneira de se formar é um dos traços emergentes das modificações no mundo do trabalho do nosso século. Um levantamento do Movimento Empresas Junior (MEJ) chamado Censo e Identidade de 2012 (BRASIL JUNIOR, 2012) revelou que, em comparação com a pesquisa de 2011, houve um aumento de 19 para 23 estados com Empresas Juniores mapeadas. O total das respostas foi de 365 empresas, mas, com certeza, faltaram algumas. Segundo os dados de 2012, em média seriam 16 EJs em todas as Unidades Federativas no Brasil.

Oliveira (2005), Birch e Wittham (2008), partindo de uma análise de mercado, explicam o posicionamento do empreendedorismo social na economia e em particular na divisão dos setores econômicos⁷. Uma empresa social e o empreendedor social, segundo os autores, se colocam entre as organizações que têm foco econômico, mas que não entram no setor privado, ou seja, no mercado das empresas comerciais e industriais. No terceiro setor, há as famílias, o setor informal e as organizações. As organizações voluntárias se dividem das organizações sociais entre as quais há o empreendedorismo social.

Santos (2009) aponta o fato de que o empreendedorismo social é a resposta ao trade-off econômico, ou seja, a escolha entre criação de valor e apropriação de valor. Em particular, isso se realiza quando há uma falha no mercado não resolvida com ações públicas ou de serviço público. Assim, se cria uma oportunidade única para um ator social. Assim, o empreendedorismo social é uma ação efetiva que segue soluções sustentáveis relacionadas aos problemas das externalidades, criando externalidades positivas no mercado. A lógica do empreendedor social é diferente da lógica do empreendedor de controle do mercado que deriva da Teoria Clássica Econômica. Pode-se dizer que o empreendedorismo social é uma segunda mão invisível derivada de interesses não egoístas. O empreendedorismo social é, assim, um mecanismo do mercado que preenche as falhas que podem ser exploradas

como oportunidades e produzir externalidades positivas para sociedade. Assim, pode-se diferenciar o empreendedorismo social de outros tipos de comportamento empresarial como o empreendedorismo, a responsabilidade corporativa e a filantropia.

De acordo com outros autores (GRASSEL, 2012; HULGÅRD, 2010), a União Europeia reconhece as empresas no terceiro setor se:

- tem como objetivo satisfazer interesses comunitários e quer beneficiar a comunidade com externalidades positivas na sua ação (esse elemento é importante para organizações locais que não beneficiam a sociedade como tudo);

- tem como constrangimento a distribuição de lucros. O lucro final deve ser doado ou repassado para outra organização similar (mas isso não quer dizer que os membros não devem ganhar um salário);

- devem finalizar a gestão anual com um balanço social público e para comunidade que beneficia (esse elemento é fundamental para atribuição do status de empresa).

Deve-se, também, ressaltar que, na União Europeia, há uma forte vertente regional e de coesão que aponta a uma análise do desenvolvimento devido aos elementos econômicos privados, do governo, das instituições de ensino e, também, do governo local, a chamada quádrupla hélice. Assim, o empreendedorismo social na vertente europeia valoriza as comunidades locais e as diferenças regionais sem necessariamente colocar o empreendedorismo social numa vertente exclusivamente solidária.

A vertente acadêmica dos Estados Unidos da América frisa a união entre empreendedor social, empresas sem fins lucrativos e empreendedorismo “verde” com intuito de incluir no empreendedorismo social quem se engaja em problemas sociais, do meio ambiente e da sustentabilidade, ou seja, globais. A tese sustentada nos EUA é que o empreendedorismo não pode ser um motor de desenvolvimento, mas um meio sistêmico de mudanças para melhorar o bem-estar e reduzir os impactos sociais e naturais da ação econômica. Em relação a isso, Aveni (2014) sustenta que há uma lógica que envolve o empreendedorismo “verde”, social e sustentável, mas ainda utópica por ser tanto diferente com objetivos divergentes devido a mesma definição de sustentabilidade que pretende alcançar simultaneamente objetivos em conflito.

Social entrepreneurship ou empreendedorismo social usa o conceito de empresa, mas também, devido ao

⁷ Isso não é diferenciação em atividades segundo o PIB ou seja setor primário ou agricultura, setor secundário ou seja indústria e setor terciário ou seja os serviços.

fato que usa o adjetivo social, leva a pensar aos objetivos sociais como prioritários. Segundo Peredo e McLean (2006), a taxonomia do empreendedor social se coloca como uma empresa de um número reduzido de pessoas que trabalham com objetivos prioritários de criar um valor social (capital humano) ao usar de conhecimento para explorar oportunidades para a criação de valor, correndo riscos calculados e reconhecendo a limitação dos recursos disponíveis.

Weerawardena e Sullivan (2006) sugerem que empreendedorismo social pode ser definido como um conceito complexo multidimensional. Suas características são a inovação, a proatividade e a gestão do risco. Entretanto, essas características se desenvolvem em diferentes dimensões deste por meio de limitações da missão social e sustentável. A dicotomia entre social e empresa se refere à dicotomia entre missão e lucro no qual pode ser resolvida colocando o fato que a missão do empresário é sempre o lucro, mas, nesse contexto, o fator social é colocado uma limitação ao lucro em relação aos objetivos sociais.

Zahara et al. (2009) explicam que uma definição clara de empreendedorismo social deve incorporar elementos sociais e econômicos. Contudo, a pesquisa deve identificar o sentido do social nessa definição. Assim, é prioritária a pesquisa organizacional com análise de custo benefício. A definição de oportunidade de mercado também precisa ser melhor entendimento. O empreendedor social encontra e explora oportunidades, mas captura a motivação individual dos participantes com a organização empresarial social. A motivação parece, portanto, um elemento-chave na definição do empreendedorismo social (CERTO; MILLER, 2008; ZAHARA et al., 2009). Uma análise histórica faz sentido porque algumas empresas remetem a organizações já conhecidas e outras são inovadoras. De acordo com Zahara et al. (2009), deve-se considerar o tamanho do engajamento e do objetivo social, e, também, os efeitos finais das empresas sociais.

Existe, entretanto, uma diferença entre o empreendedor social, uma empresa social e de outras organizações sem fins lucrativos. A discussão até aqui revela que esse resultado não é trivial, pois foi mostrado que o empreendedor social para se caracterizar não precisa necessariamente de uma empresa para manifestar sua ação social. O empreendedor social se coloca conceitualmente entre o empreendedor e a organização filantrópica.

2.2 A denominação de empresa como paradigma para entender o mercado

Em relação as EJs, um assunto importante é a definição institucional ou legal e o posicionamento no mercado brasileiro. A JADE define uma Empresa Júnior como uma organização sem fins lucrativos (*nonprofit*) e as siglas usadas na França no início eram de Ecole Supérieure Commerciale (ESC). Essa definição, porém, é pouco clara já que em diferentes nações a definição não sempre coincide como um tipo de associação sem fins lucrativos. Na França e no Brasil, a associação sem fins lucrativos determina problemas sobre o *status* da organização e da distribuição do lucro entre a organização dos membros. Por que não se define na logomarca das EJ que elas são associações de alunos e professores universitários que operam no terceiro setor?

Segundo Matos, no Brasil a constituição legal das EJs configura uma associação civil de interesse público, sem fins econômicos e com finalidades acadêmicas de prestação de serviços para a comunidade. Segundo o autor: “tanto a Empresa Júnior quanto um centro ou diretório acadêmico são constituídos como associações civis, sem fins econômicos, regidos por seus estatutos e formados exclusivamente por estudantes de uma determinada instituição de ensino” (MATOS, 1997, p. 27).

Por serem sem fins lucrativos, podem vender serviços abaixo dos valores de mercado e todo o resultado deve ser investido na organização, sendo permitido o pagamento de bolsas para os consultores juniores, bem como a contratação de assessores ou consultores externos.

No Brasil, a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) é entendida como uma instituição em si mesma, ou seja, qualificada pela Lei 9.790 de 23/03/99 (Lei do Terceiro Setor). Já a Organização Não Governamental sem fins lucrativos (ONG) não é um tipo específico de organização⁸, como são as OSCIPs, mas um conceito genérico. Entretanto, em termos legais, uma Empresa Júnior é uma associação civil sem fins lucrativos⁹,

⁸ As Organizações não governamentais (ONG) atualmente significam um grupo social organizado, sem fins lucrativos, constituído formalmente e autonomamente, caracterizado por ações de solidariedade no campo das políticas públicas e pelo legítimo exercício de pressões políticas em proveito de populações excluídas das condições da cidadania.

⁹ Associação civil sem fins lucrativos (entidade formada pela reunião de pessoas civis para trabalharem em conjunto com

formada e gerida por estudantes de cursos de graduação, que estimula o espírito empreendedor, promove o desenvolvimento técnico, acadêmico, pessoal e profissional de seus associados por meio do contato direto com a realidade do mercado. Esta desenvolve atividades de consultoria e assessoria a empresários e empreendedores, com a orientação de professores e profissionais especializados¹⁰.

Segundo o artigo n. 8 do conceito nacional de EJ do MEJ a empresa júnior deverá:

I – constituir-se como associação civil, pessoa jurídica de direito privado, devidamente registrada na forma da Lei;

II – cadastrar-se regularmente junto ao CNPJ/MF;

III – respeitar, observar e cumprir incondicional e imperativamente as Legislações

Federal, Estadual e Municipal.

O problema mais evidente na definição de ONG ou OSCIP é que usar um nome de fantasia usando a denominação EJ – Empresa Júnior OSCIP, ou não a usar como no Brasil, pode criar uma percepção de serviços diferente do que a empresa júnior realmente é. Na Europa por exemplo na Itália, as EJs usam a sigla EJ a frente do nome da Universidade. Na Alemanha muitas Empresas Juniores colocam no nome da associação universitária a atividade de consultoria.

Na interpretação do atual ensaio, seguindo o direito brasileiro, a Empresa Júnior (EJ) não poderia ser chamada de empresa, pois uma empresa é uma instituição jurídica despersonalizada de pessoa física, caracterizada pela atividade econômica organizada, ou unitariamente estruturada, destinada à produção ou circulação de bens ou de serviços para o mercado ou à intermediação deles no circuito econômico, pondo em funcionamento o estabelecimento ao qual se vincula, por meio do empresário individual ou societário que a representa no mercado e nos negócios (COELHO, 2011). A economicidade da atividade exige que esta seja capaz criar novas utilidades, novas riquezas, afastando-se as atividades de mero gozo. Nessa criação de novas riquezas, pode-se transformar matéria-prima (indústria), como também pode haver a interposição na circulação de bens (comércio em sentido estrito), aumentando o valor destes.

a finalidade de um bem comum, excetuando o lucro).

¹⁰ Definição baseada no Código de Ética do Movimento Empresa Júnior da Confederação Brasileira de Empresas Juniores.

A empresa não possui personalidade jurídica e nem pode possuí-la, e não pode ser entendida como sujeito de direito, pois ela é a atividade econômica que se contrapõe ao titular dela, isto é, ao gestor daquela atividade. O titular da empresa é o que denominaremos de empresário. Um OSCIP não pode ser uma empresa tendo seu objetivo primariamente um objetivo científico e de desenvolvimento do capital humano e social. Em geral não existe um empresário ou um(os) empreendedor(es), mas uma associação de pessoas físicas. Os integrantes de uma EJ não são definitivamente empreendedores clássicos nem empresários, pois faltam a condições necessárias de lucratividade e de risco.

A denominação da associação indica, também, o posicionamento no mercado e sua área de atuação. Trata-se de uma simples regra de marketing para não criar dúvidas sobre a atividade da empresa e seus clientes. Colocar o nome de empresa em uma associação que não é empresa pode confundir os clientes e os mesmos integrantes. Entretanto, uma parte de quem participa das atividades das EJs se considera um verdadeiro consultor e um empreendedor, ou seja, mas, na verdade, é um aluno procurando desenvolver seu potencial, estimular o espírito empreendedor, promover o desenvolvimento técnico, acadêmico, pessoal e profissional por meio do contato direto com a realidade do mercado.

Na verdade, a visão dos participantes das EJs encontradas no Brasil no DF é estimulada, sobretudo com a criação de uma estrutura hierárquica que replica as empresas reais. Assim, o posicionamento no terceiro setor e não no segundo setor em competição com o mercado seria uma opção melhor para o posicionamento no mercado. Entretanto, há algumas EJs que atuam no segundo mercado como empresas de consultoria ao participar diretamente do mercado em competição com consultores e empresas de consultoria que não são associações sem fins lucrativos.

O fato que as EJs são geridas exclusivamente por estudantes e não sempre são supervisionadas, orientadas e apoiadas por professores, como está descrito no estatuto provoca o problema que nem todos os projetos são supervisionados. Os alunos passam para uma avaliação de terceiros. A justificativa dos alunos é que eles utilizam um sistema de controle de qualidade. Mas é francamente fraca em relação ao fato que estão entregando um serviço sem supervisão.

Também o problema não é somente dos alunos,

pois o corpo acadêmico não se interessa em geral em participar da gestão das EJs. Isso pode acontecer porque os integrantes das EJs se colocam como antagônicos e em competição nas relações com os professores não somente devido a supostas faltas de conhecimento destes, mas porque se repara as EJs quererem formar uma espécie de ensino alternativo e autogerenciado ao propor e estudar temas, sobretudo de gestão.

3 Survey sobre EJ

3.1 Oliveira 2005

Uma das primeiras pesquisas sobre EJs foi a de Oliveira (2005) que observou ter como origem uma concentração do curso de administração com 38,28 %, do total, seguida dos cursos das engenharias (química, civil, alimentação etc.) com 25,78 %, outros cursos são destacados, mas em menor indicação, como o exemplo das ciências da computação com 4,68%, economia e contábeis com 7,81% e 5,07% respectivamente, seguido de outras indicações com menor indicação, tais como: turismo, arquitetura, marketing, serviço social, psicologia, sociologia, relações internacionais, direito, entre outros.

A estrutura organizativa na maioria das EJs se apresenta como matricial com a formação de conselhos, presidência e diretorias. Os serviços são relacionados às especificidades dos cursos que estão ligadas às EJs, mas predomina a atividade de consultoria como forma/metodologia de trabalho e prestação de serviços, (citado mais de 80 vezes) se materializando na elaboração de planos, programas e projetos (citado mais de 40 vezes) e serviços, de pesquisa e diagnóstico, planejamento e execução dos mesmos, entre outros.

Sobre a clientela atendida da EJs, nota-se que são constituídas em sua maioria por empresas de pequeno porte, 88,50%, e de médio porte 61,19%. Destaca-se como perfil de clientes o indicativo significativo de organizações do terceiro setor, se caracterizando como organizações de pequeno porte, 38,31%; médio porte 21,89 % e grande porte 10,95%. Somados esses percentuais, representam 71,15% do total da clientela atendida, o que sinaliza uma singularidade quanto ao perfil do atendimento de um segmento “carente” de profissionalização no tocante à gestão e do atendimento que não é feito, tanto pelo mercado como pelo do governo. E, nesse sentido, atendendo mais ao chamado terceiro setor do que ao segundo setor (mercado).

Em relação à quantidade de projetos realizados ao ano, uma grande maioria das EJs realiza mais de 10 projetos, 28,36 %, seguido 8 a 10 projetos, 17,41 %; 3 a 4 com 15,92%; 5 a 6 com 13,93%; 7 a 10 com 10,95%; 1 a 2 com 8,96%. Tais dados apresentam uma média de 9 projetos ao ano. O valor cobrado por esses projetos varia entre R\$ 1.000 e 3.000 em sua maioria, 58,21% e de R\$ 3.000 a 6.000 para 22,89%, ficando com um menor indicativo, a opção de 10.000 com apenas 3,48 % das EJs.

Nesse sentido, podemos verificar que os valores cobrados por projetos na EJs são em média R\$ 3.500,00 em sua maioria. Em relação ao faturamento anual, apresenta-se uma certa concentração no faturamento anual de R\$ 5.000 a 10.000 entre 40,80 %; de 11.000 a 15.000 para 18,41%; e somente 6,47% com mais de R\$ 50.000. Outras indicações em menor percentual indicam faturamentos anuais da ordem de R\$ 35.000 a 40.000 para 4,48% e de R\$ 45.000 a 50.000 para 0,50 %. Logo, podemos constatar que as EJs apresentam uma média de 9 projetos realizados ao ano, a um custo médio de R\$ 3.500,00 cada e apresentando um faturamento anual médio da ordem de R\$ 30.000,00.

Para compor o quadro de consultores/empresários Juniores, cada EJs tem uma composição predominante de 15 a 23 pessoas para 33,33% e de menos de 15 para 30% e de 23 a 31 membros para 16,67% , e a idade média desses participantes é 20 anos, para 40% e 18 anos para 30%. Ingresso dos estudantes na EJ se dá, predominantemente, nos dois primeiros anos do curso, realidade apontada por 42,79% para o primeiro ano, no segundo ano para 42,29%, no terceiro ano para 3,33% e, no quarto ano, para 3,33%. Somados os dois primeiros anos, temos um total de 85% dos casos, demonstrando o precoce ingresso dos alunos para ganharem experiências nas EJs.

Principais problemas enfrentados na gestão e administração das EJ foram relatados com maior frequência à falta de apoio da instituição de ensino, seja quanto aos espaços, como de recursos. De menor frequência, mas também de grande relevância são: assinatura de projetos, elaboração dos projetos, divulgação e marketing, “panelinhas”, insegurança, saber cobrar os serviços, como reter talentos, diretoria que não assume riscos, falta de sinergia, identidade, iniciativa, descontinuidade, cultura organizacional, profissionalismo, equipamentos e maturidade. Estes, por sua vez, mesmo sendo em menor frequência de citação, estão interligados aos demais, exemplo da assinatura dos projetos que requerem a participação dos

professores/supervisores. Nota-se que a busca por credibilidade passa pela “falta de experiência”, em virtude de, ainda, estar em formação, fato que pode ser superado à medida que há profissionais já formados, supervisionando e orientando os projetos, no caso os professores. Estes, por sua vez, precisam, também, de melhor preparo, pois sabe-se que existem, em algumas áreas, os chamados professores acadêmicos de carreira, ou seja, também carecem de experiência prática.

Há certa complexidade quanto ao processo de gestão, não só das Empresas Júniores, mas também do movimento como um todo. Exigência de interação com outros setores e atores que não são periféricos, mas fundamentais como as IESs e os professores. O movimento e as empresas não podem abrir mão do diálogo e da solução das inter-relações já que grande parte dos clientes, bem como dos tipos de serviços são voltados para organizações de cunho social. Outra tendência é a busca por maior conhecimento, experiência profissional, tendo a atividade de consultoria como pilar desse processo, e, portanto, fator cada vez maior de procura para o aperfeiçoamento dessa atividade, tanto por alunos como por professores.

A pesquisa destacou que é importante considerar a Empresa Júnior como um espaço multi-didático-pedagógico, ou seja, não só prestação de serviços e qualificação profissional, mas de ensino/aprendizado, extensão, pesquisa e aprimoramento profissional, mas sim ao espaço de transmissão e difusão de informações e conhecimentos úteis ao desenvolvimento sustentável da sociedade como um todo, tendo as IES e as Empresas Júniores como centro de difusão, o que deve levar as IES a criarem maiores condições tanto de infraestrutura como de regularização dessa modalidade como campo de estágio, como já ocorre em algumas IES, e da melhor condição e preparo do professores para supervisionar os projetos e serviços.

3.2 Pesquisa MEJ 2012 e 2013

As pesquisas do MEJ verificam o censo, a satisfação entre EJ e federação e as motivações dos integrantes das EJ. Em 2012 a pesquisa do MEJ revelou que, em comparação com a pesquisa de 2011, houve aumento de 19 para 23 estados com empresas júniores mapeadas. O total das respostas foi de 365 empresas. Segundo os dados de 2012 em média, seriam 16 EJ em todas as Unidades Federativas no Brasil. Em 2013 responderam 283 empresas e 3188 empresários. No último levantamento do MEJ em

2014, responderam 427 Empresas Júniores e 5150 integrantes (BRASIL JUNIOR, 2014).

Em relação à área de atuação, a maioria das empresas se coloca na engenharia e nas Ciências Sociais Aplicadas. A maioria das EJ respondentes, 70,66%, estão vinculadas a uma Instituição de Ensino Pública Federal, 22,48% a uma Instituição Pública Estadual e 6,42% a Instituições Particulares. Em relação à fragmentação e integração, uma EJ respondeu não estar vinculada a uma IES, 15 Empresas Júniores disseram que a IES não reconhece o funcionamento da EJ, e 13 dessas EJs estão inseridas em uma IES Pública Federal e 2 em instituições Público Estadual. De acordo com os dados, é possível observar que 61,85% das EJ que responderam ao Censo são federadas, enquanto 38,15% não são federadas.

Em relação ao número de empresas que responderam com uma pesquisa no DF, se pode verificar que esses números apresentam dados menores da realidade. O número de EJ na última pesquisa é de 26 enquanto na verdade há acerca de 35 empresas – 27 na UnB e 8 nas universidades privadas do DF como UniCEUB, Católica, Uni-DF e Unip¹¹. Na Universidade de Brasília, as empresas operam fragmentadas, uma por faculdade, enquanto nas universidades privadas, a forma mais comum é de cooperação e integração de alunos de diferentes cursos.

A meta de projetos estabelecida para o ano de 2014 pelas EJ foi de 4836 projetos externos. Segundo a última pesquisa do MEJ (MEJ, 2014), o número de projetos externos realizados em 2013 foi de 2751 com uma média de 3,2 meses por projeto. Muitas EJ responderam não ter realizado nenhum projeto e 27,39% dos integrantes também responderam não ter realizado nenhum projeto externo, ou seja, fora universidade com clientes no mercado. O preço médio é de R\$ 4.750. O número de projetos por membro foi de 0,24. A moda quer dizer o número que mais se repete, ou seja, a quantidade de projetos que as EJs mais responderam ter feito foi igual a zero. Em outras palavras, há um número de 111 EJs que disseram não ter realizado projetos externos.

O faturamento¹² de 2013 declarado foi igual a R\$ 10.749.717,00, evoluindo 15,46% em relação a 2012. Já o faturamento esperado para 2014 é de R\$ 13.067.638,00 (baseado nas metas da EJ), representando um cresci-

¹¹ A pesquisa foi feita do autor com dados até abril 2015

¹² No relatório das EJ é chamado de PIB.

mento de 21,56% em relação ao ano de 2013. O faturamento médio por EJ resulta, assim, em cerca de R\$ 37 mil ou R\$/Mês 390,00 por aluno. Segundo as informações disponíveis, a maior empresa Junior da UnB no DF atinge mais de 200 mil R\$ com 60 integrantes, ou seja, menos de R\$/mês 300,00. Muitas empresas na UnB não atingem a meta de se sustentar com projetos, simplesmente porque não têm projetos externos. Isso acontece porque a maioria das EJs trabalha sem fazer prospecção ativa, ou seja, somente com os clientes que entram em contato autonomamente, por boca a boca na Universidade ou com projetos entre EJ. Em relação aos clientes, 66,16% são pessoas físicas e/ou Microempresas, 9,91% foram pequenas empresas e 8,41% das Empresas Juniores que participaram da pesquisa não possuem conhecimento do porte dos seus clientes. 11,42% responderam não possuir clientes ainda.

Em relação à orientação externa, os projetos realizados pelas EJs submetidos, 56,03% das EJs relataram que seus projetos externos são orientados por professores não remunerados, 13,79% disseram ser por professores remunerados e 10,78% das EJs que responderam à pesquisa não possuem orientação em seus projetos. Também tiveram orientações de outros e de ex-membros. Em relação à capacitação, o Censo mostra a capacitação dos membros. A maioria delas, 61,21%, respondeu ser por meio de treinamentos dados por membros da própria EJ e treinamentos terceirizados, enquanto 30,39% utilizam apenas treinamentos dados pelos membros da EJ.

Em relação à capacitação das EJs que participaram da pesquisa, 74,41% responderam que possuem parceiros formais, enquanto 25,59% não possuem. O que diferencia as parcerias formais de outros tipos de parcerias é a existência de um contrato formal que especifica os interesses das partes interessadas. Entre os que responderam positivamente à questão anterior, foram apontadas quais organizações as Empresas Juniores possuem parcerias com: prefeitura 7,40%, cursos de línguas 9,93%, empresas de treinamento 28,70%, empresas privadas 40,43%, Empresas estatais 4,69%, empresas de intercâmbio 8,84%.

3.3 Pesquisa no DF em 2015

A pesquisa foi realizada no DF entre junho 2015 e julho 2015 por meio de *Facebook*. Das 36 unidades identificadas tivemos respostas de 10 (28%) EJ no DF 8 da

UnB e 2 de outras universidades. O questionário está em anexo. A seguir os resultados.

1 – Número de integrantes. As EJ têm um total de 272 integrantes (27 por empresa mediantemente). Oito das EJ têm uma previsão de aumento dos integrantes e duas de diminuição. Em geral o valor de aumento atinge 20%.

2 – Mercado da consultoria empresarial júnior. Na definição do mercado e do negócio, a maioria (100%) se considera consultor e não associação de alunos ou empresa social que opera na universidade. O perfil dos clientes é em geral de micro e pequenos empreendedores ou profissionais. Há uma empresa que é contratada para empresas de consultoria na área de RH e uma que trabalha com empresas públicas. Pode se dizer que a maioria trabalha para o setor privado (90%) sendo 10% na produção e 80% em serviços.

3 – Gestão interna da empresa de consultoria. Quatro empresas (40%) colocam que usam o modelo de excelência em gestão. Enquanto outra optam para outros modelos. Todas usam ferramentas e uma aberta faz pouco tempo, ainda não tem rodado o modelo.

4 – Número de projetos totais é 111 com uma previsão de um aumento de 32%. O número de integrantes por projeto é mediantemente 2, e há limites atuais de 1 integrante por projeto até um caso de 11 integrantes por projeto que vão se reajustar com a previsão de novos projetos entrantes.

5 – Os projetos realizados costuma-se resolver em 6 meses ou entre 6 meses e 1 ano em maneira equilibradas, isso é 50% das empresas terminam os projetos em 6 meses e outras em até 1 ano.

6- O tempo médio de permanência é de 14 meses, e duas empresas relataram uma permanência de quase 2 anos.

7 – As maiores dificuldades enfrentadas são: atingir o planejamento financeiro, atingir o número de membros necessários para rodar todos os projetos, gestão do conhecimento e imagem, prospecção ativa de clientes, mensuração de resultados de projeto e gestão, acompanhamento de membros e lideranças, relacionamento com professores, cultura de gestão na empresa, rotatividade dos membros, acompanhamento dos clientes/projetos e engajamento com o MEJ, gestão estratégica, burocracia com a própria Universidade, o mesmo processo de consultoria, a troca de lideranças.

Em relação aos problemas de gestão e administração, pode-se agrupar em problemas internos e externos.

Os internos são a saber:

- atingir as metas (financeiras, do número de membros, de clientes);
- gestão interna da EJ (rotatividade, garantir conhecimento dos membros, acompanhar os integrantes, liderança, medir os resultados, cultura interna, gerenciamento e planejamento).

Os externos são a saber:

- processo de consultoria (imagem, confiança, acompanhamento dos clientes);
- relação institucional (UnB, professores, MEJ).

Parcerias externas que resultam ser importantes como em outras EJ em 50% dos casos e também com grupos de pesquisa, empresas em geral, empresas de Consultoria (20% dos casos), empresas de treinamento, e empreendedores.

Pode-se observar, portanto, quando afirmado no início sobre o perfil médio das EJs, em que se apontava em que há uma fraqueza estrutural na gestão e na administração relatada pelo baixo número de integrantes, de projetos e de permanência. Esta provavelmente vai trazer dificuldades internas e externas, pois há pouco tempo para se organizar em relação às tarefas pretendidas, ou seja, organizar e gerenciar a empresa e produzir resultados dos projetos, pois os diretores permanecem somente o espaço de um ou no máximo dois projetos. Por experiência do professor coautor da pesquisa, as EJ, sobretudo as que não são da área de administração, avaliam a necessidade de se capacitar para ter uma organização consoante aos objetivos pretendidos de consultoria. Em outras palavras, não acreditam ser importante conhecer e estudar como deve ser gerenciada uma empresa de consultoria, pois a justificativa é que têm um processo de conhecimento interno ao movimento MEJ em que as EJs com mais experiências repassam as soluções de gestão e administração que acham ter mais sucesso.

Permanece, também, o problema de entender em qual a área de mercado e atividade as EJs do DF estão se posicionando. As respostas e o perfil dos clientes das EJs indicam uma pretensão de se posicionar enquanto consultores, ou seja, em competição no mercado dos serviços em particular para pequenas empresas, empreendedores e profissionais. Este é o posicionamento do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e de consultores privados no DF. Se for esse o perfil que as EJs pretendem, o canal de emprego final por

quem integra a EJ seria um escritório privado ou parceria com SEBRAE. Considerando que todas têm parceria com outras EJs e que é relatado que parte dos projetos são desenvolvidos com outras EJs, também há parte do trabalho desenvolvido no interno da universidade no mesmo movimento.

Com esse perfil concorrencial, é difícil atingir dois objetivos do movimento (art. 2 do estatuto) que são: preparar para o mercado do trabalho e desenvolver um empreendedorismo social, pois foi esclarecido que o empreendedorismo social puro tem um perfil orientado a serviços sociais e voluntários com as comunidades e que o mercado de trabalho deveria levar os integrantes a se profissionalizar em cada atividade ligada à sua área de conhecimento e não ao mercado de consultoria profissional. Como já foi dito, o mercado de serviços de consultoria pertence a um mercado de serviços privados com uma modalidade de se organizar por escritórios e, na maioria, fornecer suporte gerencial as empresas e aos profissionais.

Como resultados, pode-se verificar que há situações recorrentes nas pesquisas:

- número reduzido de integrantes;
- uma média de poucos integrantes por projeto;
- projetos de duração reduzida também ligados aos clientes que são pequenos;
- poucos recursos próprios também devido ao baixo preço dos projetos;
- pouca supervisão externa em projetos e parcerias;
- nenhuma indicação sobre os resultados da atividade nas ej em relação aos objetivos pretendidos dos alunos integrantes as ejs (número de empresários formados, facilidade de acesso ao trabalho etc.);
- pouca integração com as ies e seus programas institucionais;
- dificuldades de gestão e administração.

Em particular, a tabela a seguir mostra que há um padrão que se repete no longo do tempo mesmo com um aumento de EJs confederadas. O DF tem um perfil um pouco melhor da média encontrada na pesquisa nacional como número de membros, quase igual como número de projetos¹³ e maior de volta para a duração dos projetos.

¹³ Na pesquisa nacional são considerados somente os projetos externos, há também 2751 projetos internos relatados.

Tabela 1 – síntese das características das EJs das surveys

ano	Oliveira	MEJ	Aveni et.al-DF
	2005	2013	2015
composição media EJ	15-23	12	27
numero projetos por EJ/ano	9	11,3	11
duração projetos /meses	NA	3,6	4,5
numero projetos por membro	2,1	2,4	2

Fonte: elaboração do autor Alessandro Aveni. Alessandro@unb.br.

Considerando que o movimento é ainda no início, não há como esperar uma situação completamente positiva. O que preocupa é uma serie de problemas estruturais detectados: um baixo número de integrantes por EJ, a denominação e o posicionamento no mercado, a baixa integração com as IES, a falta de apoio do governo por meio de legislação, programas e apoio.

4 Conclusões

Em relação aos resultados das pesquisas, algo novo está surgindo quanto à perspectiva de formação profissional, em que as exigências, não só do mercado, mas da sociedade em criar empresas sociais. Entre as várias possibilidades, a empresa social que se forma com a associação universitária chamada de Empresa Júnior surge como alternativa viável e criativa, e de forte impacto, tanto na área de extensão como da formação e pesquisa para qualificação profissional. As Empresas Juniores se caracterizam como organizações do terceiro setor, com uma finalidade socioeducativa, mas também pretendem atuar no mercado. Em perspectiva haverá um esclarecimento sobre o posicionamento das EJs, integração, suas gestões e administração com mais maturidade do movimento no Brasil.

Outra tendência é o fato que o MEJ está dando uma “perspectiva” diferente ao movimento estudantil no Brasil, apontam-se alternativas e faz funcionar o que precisa ser realizado para a construção de uma sociedade mais justa, solidária e digna de se viver. É de responsabilidade do Governo, IES, professores, alunos e da sociedade fazer com que o conhecimento e as informações estejam aplicados para o bem-estar comum. Assim, se cria nas universidades uma verdadeira escola que junta teoria e prática que deveria ser incluída no projeto de integrar sociedade, universidade e governo para criar um circulo virtuoso e novas modalidade de inovação e empreendedorismo no Brasil.

Referências

- AVENI, Alessandro. *Empreendedorismo contemporâneo*. São Paulo: Atlas, 2014.
- BIRCH, Kean; WHITTAM, Geoff. The third sector and the regional development of social capital. *Regional Studies*, Adelaide, v. 42, n. 3, p. 437–450, abril, 2008.
- BRASIL JUNIOR. *Censo e Identidade 2012*. 2013. Disponível em: <brasiljunior.org.br/site/arquivos/download/24>. Acesso em: 16 maio 2013.
- BRASIL JUNIOR. *Confederação Brasileira de Empresas Juniores: conceito nacional de empresa junior*. São Paulo: Confederação Brasileira de Empresas Juniores, s.d.
- BRASIL JUNIOR. *Conselho Nacional de Empresa Júnior*. Disponível em: <brasiljunior.org.br/site/arquivos/download/2>. Acesso em: 16 maio 2013.
- BRASIL JUNIOR. *Sobre a Brasil Júnior*. Disponível em: <http://brasiljunior.org.br/site/brasiljunior>. Acesso em: 10 set. 2012.
- BRASIL. *Lei n. 9.790, de 23 de março de 1999*. Lei das OSCIPs. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9790.htm>. Acesso em: 21 maio 2014.
- CERTO, S. Trevis; MILLER, Toyah. Social entrepreneurship: key issues and concepts. *Business Horizons*, v. 51, p. 267-27, 2008.
- DEFOURNY, Jacques; NYSSSENS, Marthe. Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, v. 1, n. 1, p. 32-53, 2010.
- DRUCKER, P. F. *Inovação e espírito empreendedor*. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.
- GRASSL, Wolfgang Business. Models of social enterprise: a design approach to hybridity. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, v. 1, Issue 1, p. 37-60, feb. 2012.
- HULGÅRD, Lars. Discourses of social entrepreneurship: variation of the same theme? *Centre for Social Entrepreneurship Roskilde University*. Roskilde: Denmark WP no. 10/0. EMES European Research Network, 2010.

MATOS, Franco de. *A empresa júnior: no Brasil e no mundo*. São Paulo: Martin Claret, 1997.

OLIVEIRA, E. M. Empreendedorismo social e empresa júnior no Brasil: o emergir de novas estratégias para formação profissional. In: SEMINÁRIO DE GESTÃO DE NEGÓCIOS, 2., 2005, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Unifae, 2005.

OLIVEIRA, Edson Marques. *Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e estratégias*. Franca: Unesp, 2004.

OLIVEIRA, Edson Marques. *Empreendedorismo social e empresa júnior no Brasil: o emergir de novas estratégias para formação profissional*. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/scholar?q=EDSONMARQUES+OLIVEIRA&hl=pt-BR&btnG=Pesquisar&lr>>. Acesso em: 22 out. 2010.

OLIVEIRA, Edson Marques. *Trabalhando como consultor júnior: como ser consultor com pouca experiência*. Franca: Ribeirão Gráfica, 2003.

PEREDO, Ana Maria; MCLEAN, Murdith. Social entrepreneurship: a critical review of the concept. *Journal of World Business*, v. 41, p. 56-65, 2006.

SANTOS, Filipe M. A positive theory of social entrepreneurship. *Faculty and research Working paper*, Fontainebleau: INSEAD, 2009.

WEERAWARDENA, Jay; SULLIVAN, Mort Gillian. Investigating social entrepreneurship: a multidimensional model. *Journal of World Business*, v. 41, p. 21-35, 2006.

ZAHARA, Shaker A. et al. A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, v. 24, p. 519-532, 2009.