

DIAGNÓSTICO DAS EMPRESAS JUNIORES DA UNESP: PRINCIPAIS DIFICULDADES EM GESTÃO DE PESSOAS

**Wellington Gustavo Bendinelli¹, Rafael Bestanha Bentivenha², Luiz César Ribas³, Izabel
Cristina Takitane³**

¹*Doutorando em Agronomia (Energia na Agricultura) pela FCA/Unesp, wgbendinelli@hotmail.com*

²*Discente do curso de graduação de Engenharia Florestal na FCA/UNESP.*

³*Professor Assistente na FCA/UNESP. Departamento de Economia, Sociologia e Tecnologia.*

1 INTRODUÇÃO

O Movimento Empresa Júnior (MEJ) iniciou-se na França, em 1967, com o objetivo de realizar pesquisas de mercado e/ou enquetes comerciais em empresas. O conceito do MEJ consolidou-se na década de 89 e logo se espalhou para outros países, tais como: Suíça, Bélgica, Espanha e EUA. No Brasil, o MEJ teve início em 1998 a partir de uma iniciativa da Câmara de Comércio e Indústria Franco-Brasileira (BRASIL JÚNIOR, 2014).

O MEJ Brasileiro, em particular, é caracterizado pela diversidade de informações, culturas, modelos de gestão. O movimento brasileiro é, ademais, estruturado pelo trabalho em rede, onde os principais articuladores deste movimento possam potencializar novas iniciativas colaborando para o desenvolvimento (BRASIL JÚNIOR, 2010).

Uma Empresa Júnior (EJ) pode ser definida como uma associação civil, pessoa jurídica de direito privado, formada por alunos de graduação e ligada a um curso de graduação com o intuito de realizar projetos para o desenvolvimento do país e de capacitar profissionais com essa diretriz (BRASIL JÚNIOR, 2010).

Para tanto, uma EJ vale-se de uma estreita aproximação com as demandas da comunidade que se encontra inserida ao seu redor, bem como de uma ação laborativa que envolve tanto os alunos quanto os professores.

Desta forma, a participação de forma ativa do discente em uma EJ pode proporcionar uma ampliação dos conhecimentos técnicos e profissionais e o desenvolvimento de atitudes, habilidades e competências e, com isto, a inserção e o contato dos alunos com o mercado de trabalho em condições diferenciadas.

O projeto Empresa Júnior, dentro da UNESP, em específico, possui o objetivo principal de “favorecer o empreendedorismo e a formação profissional diferenciada para inserir os alunos no mercado de trabalho” (PROEX, 2015).

A UNESP apresenta grande número de empresas juniores em distintas áreas do conhecimento. Contudo, as EJ's, na UNESP, também padecem do mesmo problema

apontado pelo censo da Brasil Júnior (2012), qual seja, a alta rotatividade dos membros componentes de uma empresa júnior.

Aliado a isto também se observou, na UNESP, que a despeito da expressiva quantidade de empresas juniores existente, há uma tendência de contínua e crescente diminuição do interesse dos alunos em participar do projeto Empresa Júnior.

De uma maneira mais ampla, Bendinelli et al. (2011) levantaram, num primeiro estudo, as dificuldades enfrentadas por cerca de 30 EJs dos 15 campi da UNESP e discutiu a importância do planejamento estratégico na gestão destas empresas.

Os autores apontaram que o foco da maioria dos problemas apresentados pelas EJs estava relacionado não só à alta rotatividade de seus membros diretores como, também, à falta de planejamento estratégico, tornando-as frágeis organizacionalmente, sendo pouco procuradas pelos estudantes e tendo dificuldades em conseguir projetos pela falta de membros.

Estes aspectos (alta rotatividade, queda do interesse dos alunos, planejamento estratégico, dentre outros), ensejaram a necessidade de analisar mais pormenorizadamente a gestão das empresas juniores na UNESP.

A partir disto, portanto, o objetivo do presente trabalho foi o de analisar a atual situação das EJs na UNESP, bem como, identificar e discutir os principais aspectos relacionados à gestão de pessoas dentro do referido movimento unespiano empreendedor.

2 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Método, coleta e sistematização dos dados

A pesquisa contou com a elaboração e aplicação de questionários semiestruturados. Para tanto, tomou-se como referência os questionários elaborados pela Confederação Brasileira de Empresas Juniores (BRASIL JÚNIOR, 2014) como, também, informações obtidas junto ao levantamento realizado por Bendinelli et al. (2011), para fins comparativos.

De modo a facilitar a aplicação, tabulação e organização das respostas a presente pesquisa utilizou-se, adicionalmente, da ferramenta Google Docs.

Procedeu-se, desta forma, à criação e aplicação dos formulários que, ao final, redundaram em 95 questões distribuídas em distintas áreas. A aplicação dos questionários durou aproximadamente três meses, iniciando-se no mês de junho e sendo finalizada no início de setembro de 2013. Disto foi extraído dados relacionados a Gestão de Pessoas e

discutido ao longo deste trabalho.

No que diz respeito às vantagens como ferramenta de coleta de dados em uma pesquisa, os questionários destacam-se por serem rápidos e mais baratos do que outras formas de pesquisa (BOYD e WESTFALL, 1979).

Quanto à abordagem e à aplicação dos questionários, inicialmente foram feitos contato por meio de e-mail institucional, telefone e pelas redes sociais, sendo constatado que o Facebook foi a rede social com maior adesão entre os empresários juniores (BRASIL JÚNIOR, 2012).

A tabulação de dados foi elaborada em diferentes tipos de gráficos, contabilizando o total de respostas obtidas e seguiu a sequência proposta por MALHOTRA e BIRKS (2007): Redução de dados → Exibição de dados → Verificação de dados.

3.2 Tamanho Amostral

Dentre o universo amostral, a UNESP conta com 63 empresas juniores. Para o cálculo do tamanho amostral, referente ao número mínimo de EJ a serem pesquisadas, foi utilizada a fórmula, enunciada por MALHOTRA e BIRKS (2007):

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2} \quad (1)$$

Para a amostragem probabilística aleatória simples foi considerado um grau de confiança de 95% ($z = 1,96$) e um erro-padrão (D) de 5%. Pode-se estimar o tamanho amostral atribuindo o valor de 0,05 para a proporção π , pois dessa forma será obtido a maior variação possível (TAGLIACARNE, 1978; LEVINE et al, 2000).

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2} = \frac{0,5*(0,5)*(1,96)^2}{(0,05)^2} = 384,16 \cong 385 \quad (2)$$

Como o número obtido representa um valor superior a 10% do total da população pode-se afirmar que se trata de uma população finita. Portanto, deve-se aplicar o seguinte fator de correção (MALHOTRA & BIRKS, 2007):

$$n_c = \frac{n*N}{N+n-1} = \frac{385*60}{60+385} = 52,01 \cong 53 \quad (3)$$

Portanto, após a demonstração acima é necessário um número mínimo de 53 EJ a serem amostradas.

Ao final, portanto, foi possível amostrar 57 empresas do total de 60. A representação dos campi amostrados é apresentada pela figura 2.

Com relação à segurança e confidencialidade dos dados das EJs participantes, os dados divulgados serão descritivos, de modo a não prejudicar ou comparar empresas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

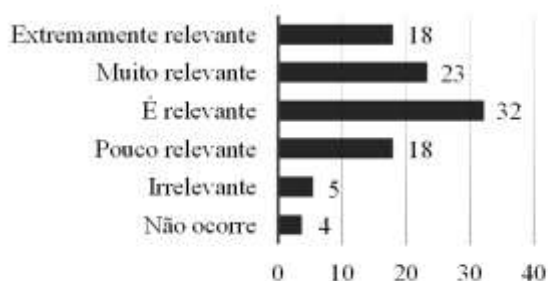
Dados Gerais

Em termos dos dados gerais do presente levantamento, 21 campi da UNESP (ou seja, 88% dos campi que contém pelo menos uma EJ) foram amostrados. Houve um retorno de 57 EJs, o que representa mais de 95% das EJs da instituição.

Estratificando os resultados em grande área de atuação (Humanas, Biológicas e Exatas) tem-se respectivamente a partição de: 35%, 35% e 30% de empresas. Quanto ao perfil dos respondentes, a pesquisa contou com a participação de 172 empresários juniores, entre as 57 empresas juniores da UNESP.

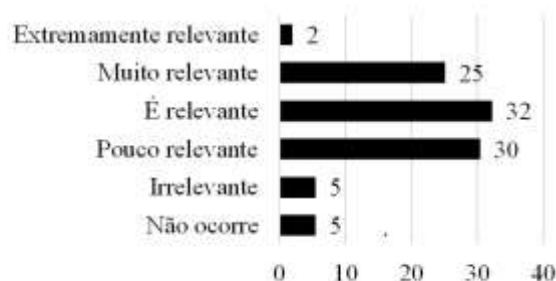
Ainda com um caráter geral, 37% das EJs da UNESP possui vínculo com algum órgão representativo do MEJ, seja a Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo (FEJESP) e/ou Núcleo das Empresas Juniores da UNESP (Núcleo UNESP).

Gráfico 1. Deficiência na sucessão de membros



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 2. Membros com pouco conhecimento específico na área de atuação de sua EJ



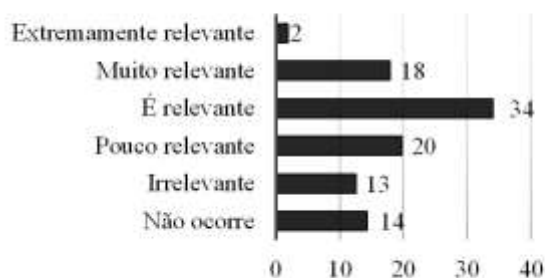
Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados demonstraram que 73% dos empresários consideraram sua sucessão de membros deficiente (gráfico 1), um resultado esperado, pois como uma empresa junior conceitualmente só pode empregar alunos ligados a um curso de graduação para sua capacitação (BRASIL JÚNIOR, 2010), a alta rotatividade é inerente a este ambiente, pois cursos de graduação tem poucos anos de duração.

Nesse contexto é importante evitar a perda dos atuais integrantes, até porque houve pouco relato de problemas ligados à quantidade de integrantes na gestão nessa época (gráfico 6). Além disso, perder integrantes já capacitados e isso significa a evasão de métodos utilizados e a necessidade de reposição do conhecimento, que foi outra dificuldade relatada por 59% dos empresários juniores da UNESP (gráfico 2).

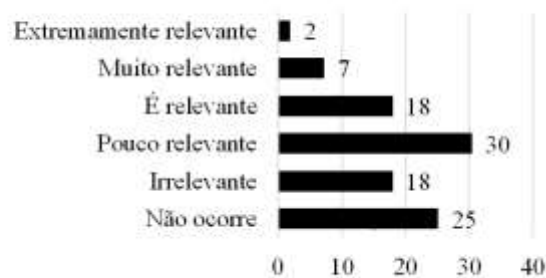
Existem muitas formas de reduzir a alta rotatividade, sendo os mais correlacionados as empresas juniores: i) bom ambiente de trabalho; ii) capacitação contínua e iii) contato com o mundo profissional. O gráfico 4 aponta que apenas 27% dos entrevistados possuem problemas em relação ao diálogo entre os diretores. A boa comunicação entre os diretores é essencial para a construção de um bom ambiente.

Gráfico 3. Ineficiência na seleção de novos colaboradores



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 4. Falta de diálogo entre membros da diretoria



Fonte: dados da pesquisa.

Uma das funções de uma empresa júnior é servir de interface para o aluno e empresa. O contato com clientes reais pode render contatos futuros para o integrante e isso serve como motivador para ele, que vê seu crescimento na prática e dá uma razão a sua função dentro da empresa.

Outra ação necessária para melhorar é tentar atrair novos integrantes para a EJ, de forma eficiente, ou seja, que se conseguir muito empregando o mínimo possível de recursos. O gráfico 3 mostra que muitas empresas sofrem com uma seleção ineficiente, isto é, não conseguem economizar recursos no momento nas seleções. É possível que a questão se centre mais na eficácia, em fazer a coisa certa, para aí conseguir ser eficiente.

Gráfico 5. Falta de um orientador presente



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 6. Número pequeno de integrantes



Fonte: dados da pesquisa.

4 CONCLUSÕES

As empresas juniores têm uma importância fundamental no cenário brasileiro pelo

que representa economicamente e também pela importância na formação de profissionais diferenciados.

Há uma deficiência muito grande a respeito na seleção de novos integrantes nas empresas estudadas e as razões para tal é muito variada. Há uma dificuldade na manutenção da motivação para os novos integrantes, pois os aspectos inerentes a uma empresa júnior fogem ao de empresas mais tradicionais, como a inexistência de salário e bonificações.

Os resultados indicam a necessidade de novos estudos, buscando se aprofundar mais nas questões de cada empresa e verificando a realidade em que cada uma está inserida.

5 REFERÊNCIAS

BOYD, H.; WESTFALL, R. **Pesquisa Mercadológica**. Tradução de Afonso C. A Arantes e Maria Isabel R. Hopp. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1979. 803 p.

BRASIL JÚNIOR. (2010). **Código Nacional da Empresa Júnior**. Acesso em 15 de 08 de 2015, disponível em <<http://brasiljunior.org.br/download?file=CNEJ.pdf>>

BRASIL JÚNIOR. (2014). **Censo & Identidade**. Acesso em 15 de Julho de 2015, disponível em Federação das Empresas Juniores do Estado do Paraná: <http://brasiljunior.org.br/download?file=Censo+%26+Identidade+2014+-+VF.pdf>

BENDINELLI, W. G. ; CYRINO, C. B. ; MURAKAMI, E. S. F. ; OZAWA, V. H. ; OLIVEIRA, E. R. V. ; MARCELO, E. T. ; ORSI, R.O. . **Dificuldades Enfrentadas pelas Empresas Juniores da Universidade Estadual Paulista**. In: XIX Jornadas de Jóvenes Investigadores - Ciencia En El Bicentenario de Los Pueblos Latinoamericanos, 2011, Ciudad del Este, Paraguay. XIX Jornadas de Jóvenes Investigadores AUGM - Ciencia En El Bicentenario de Los Pueblos Latinoamericanos, 2011. p. 323-323

MALHOTRA, N.; BIRKS, D. **Marketing Research: an applied approach**: 3rd European Edition. [S.l.]: Pearson Education, 2007.

PROEX. (2015). **Empresas Juniores**. Acesso em 15 de 09 de 2015, disponível em <<http://unesp.br/portal#!/proex/empresas-juniores13180/>>

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de Mercado: técnica e prática**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1978.