

ESTUDO DE CASO SOBRE A IMPORTÂNCIA DE UMA EMPRESA JÚNIOR NO DESENVOLVIMENTO EMPREENDEDOR DE CARANGOLA E REGIÃO

CASE STUDY ON THE IMPORTANCE OF A JUNIOR ENTERPRISE IN THE ENTREPRENEUR DEVELOPMENT OF CARANGOLA AND REGION

Sarah Vitoria dos Santos¹, Fernando Monteiro Sales² e Luis Américo Bertolaci Júnior³

¹Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil, e-mail: sarahvitoria_santos@hotmail.com

²Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil, e-mail: fernandomonteirosales@gmail.com

³Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo, Professor em Universidade do Estado de Minas Gerais e Faculdade Redentor, Brasil, e-mail: luis.bertolaci@yahoo.com.br

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2019-10-03

Accepted 2019-12-14

Available online 2019-12-14

Palavras-chave: Empresa Júnior. Empreendedorismo. Consultoria Empresarial. Micro e Pequenas Empresas. Desenvolvimento Regional.

Keywords: Junior Enterprise. Entrepreneurship. Business Consulting. Micro and Small Enterprise. Regional Development.

RESUMO. *Os altos índices de falência prematura de micro e pequenas empresas no Brasil são de grande relevância nos estudos sobre o empreendedorismo. O presente artigo buscou analisar as contribuições da Provisão Empresa Júnior, consultorias empresariais, no suporte ao desenvolvimento de micro e pequenas empresas na cidade de Carangola – Minas Gerais e região. Os empreendimentos locais possuem como principal particularidade a gestão conservadora e familiar, onde são notórias características que causam diversas falhas no gerenciamento destas organizações. Utilizou-se como metodologia um estudo de caso com abordagem qualitativa e quantitativa, adstrito de uma pesquisa bibliográfica e com aplicação de questionário estruturado para a coleta de dados, com uma amostra composta por 150 (cento e cinquenta) gestores, proprietários locais e clientes da Provisão Empresa Júnior. Procurou-se examinar o real impacto de uma Empresa Júnior como suporte do mercado, onde constatou-se que os serviços ofertados por esta modalidade de organização são essenciais para restabelecer e desenvolver a eficiência das micro e pequenas empresas.*

ABSTRACT. *The high rates of premature bankruptcy of micro and small companies in Brazil are of great relevance in studies on entrepreneurship. This article aimed to analyze the contributions of Provisão Empresa Júnior, business consulting, in supporting the development of micro and small companies in the city of Carangola - Minas Gerais and region. Local enterprises have as their particular feature conservative and family management, where they are notorious characteristics that cause several failures in the management of these organizations. The methodology used was a case study with a qualitative and quantitative approach, based on a bibliographic research and application of a structured questionnaire for data collection, with a sample composed of 150 (one hundred and fifty) managers, local owners and clients of the Provisão Empresa Júnior. We sought to examine the real impact of a Junior Enterprise as a market support, where it was found that the services offered by this type of organization are essential to restore and develop the efficiency of micro and small enterprises.*

1. Introdução

O empreendedorismo tem ganhado força no mercado econômico devido às diversas demandas sociais relacionadas ao cenário financeiro brasileiro, sendo um tema cada vez mais abordado nas universidades, sobretudo no curso de administração. Esta tendência tem como particularidades pessoas que buscam independência financeira e estabilidade profissional e que, dispostas a assumir riscos, investem em novos negócios. A abertura desses novos empreendimentos gera impactos benéficos para economia local, além do aumento na competitividade empresarial, que obriga as outras empresas a se aprimorarem constantemente. Dornelas (2003, p. 07) reconhece que o empreendedorismo é um grande aliado para o desenvolvimento econômico, pois ele apoia a maior parte das inovações que propiciam o crescimento.

O fator primordial para a abertura e o crescimento de uma empresa adota práticas empresariais que, infelizmente, pelo atual cenário da educação brasileira, não são conhecidas e praticadas por grande parte dos indivíduos que decidem assumir os riscos de ser um empreendedor. Dolabela (1999) salienta que o alto índice de insucesso das empresas advém dos gestores que não são aptos a identificar oportunidades e inovações, assim, não compreendem o negócio em que atuam, ressaltando a importância da educação empreendedora. As inadequações atuais são visíveis em uma enorme quantidade de empresas que, apesar de atuarem por anos no mercado, deixam de realizar métodos importantíssimos para o acompanhamento geral da organização, trazendo sérios riscos financeiros, humanos e estruturais para a mesma.

Oliveira et al (2003) fomenta a importância do debate na academia sobre a formação empreendedora, sendo ferramenta para potencializar a geração de oportunidades individuais e sociais, relacionadas a empregabilidade, constituições de novos empreendimentos e redução dos índices de falências de micro e pequenas empresas. Neste contexto, as Empresas Juniores, prestadoras de consultorias empresariais, tornam-se ferramentas fundamentais para o surgimento e fortalecimento do espírito empreendedor nas universidades.

A consultoria, serviço já conhecido pela população empresarial, busca auxiliar o empreendedor a alcançar um patamar mais alto pela sua empresa, implementando práticas e processos para melhorar a atuação e corrigindo o que prejudica a realização de um serviço eficiente, visando a fidelização e atração do cliente consumidor. Segundo Lins (1999, p. 29), a consultoria é um dos meios que os empresários podem utilizar para obterem a melhoria dos processos, a diminuição dos custos e as alternativas de otimização dos recursos materiais e

humanos. Existem diversas empresas criadas com esta finalidade de atuar no ramo de consultoria empresarial, mas o que poucos empresários têm conhecimento é que as Empresas Juniores também oferecem este serviço, contendo alguns atrativos mais competitivos como preço, disponibilidade e conhecimento teórico e prático na área.

Empresas Juniores são associações sem fins lucrativos, constituídas e geridas por alunos de graduação de universidades públicas ou privadas, prestadoras de serviços para a sociedade em geral, conforme a área de atuação. Os principais objetivos das empresas juniores são promover experiência de mercado aos graduandos da instituição à qual ela está vinculada, fomentando o crescimento pessoal e profissional do aluno membro, além do desenvolvimento regional e nacional, que também é beneficiado pela oferta de serviços de qualidade e com baixo custo (BRASIL JÚNIOR, 2011).

O propósito deste estudo é analisar a importância da atuação da Provisão Empresa Júnior, organização composta por estudantes de diversos cursos da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais), no desenvolvimento das organizações da região de Carangola, zona da mata de Minas Gerais. Especificamente, pretende-se identificar e pontuar as contribuições das consultorias realizadas em diferentes ramos do mercado empresarial local, avaliando as vantagens internas e externas do serviço executado para os gestores e colaboradores organizacionais.

De acordo com Chiavenato (2008, p. 15), os novos negócios possuem um alto índice de mortalidade prematura, pois diversos fatores propiciam o insucesso destas organizações, podendo-se destacar a inexperiência como a principal causa. No contexto local, os empreendimentos possuem como principais particularidades a gestão conservadora e familiar, onde são notórias as características que causam inúmeras falhas no gerenciamento destas organizações. O aumento constante na competitividade do mercado ocasionou em uma maior procura por formas de melhorias no gerenciamento empresarial, desta forma, a consultoria se encontra em crescente demanda (SANTOS, 2010). Por ser um auxílio estratégico dentro das organizações, a consultoria se faz de modo menos burocrático comparado à contratação de um novo colaborador para suprir a deficiência do negócio. Além disso, uma visão exterior analítica tende a agregar e desenvolver as ferramentas de gestão.

Neste cenário, as Empresas Juniores possuem grande responsabilidade como suporte do mercado, sendo um instrumento essencial para restabelecer e desenvolver a eficiência das micro e pequenas empresas. Diante destes aspectos, justifica-se o presente trabalho, colaborando para alternativas assertivas correspondentes ao planejamento, gerenciamento e projeção eficiente através dos serviços de consultorias ofertados pela Provisão Empresa Júnior na região, para o alcance de resultados e metas tangíveis nas organizações.

Para a realização deste trabalho, realizou-se um estudo de caso com a empresa Júnior Provisão, a partir de uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e revistas que referenciam sobre o suporte ofertado através de consultorias. Foram aplicados questionários de abordagem quali-quantitativos com gestores, proprietários locais e clientes da empresa, a fim de discutir a real relevância deste modelo de trabalho.

2. Referencial Teórico

2.1 Consultorias

De acordo com Alves (2015, p. 05), a consultoria surgiu de modo informal, ganhando visibilidade após a Segunda Guerra Mundial, onde o governo americano recorreu aos serviços de consultoria para reorganizar seu setor militar. Ao longo do tempo, o conceito de consultoria foi ganhando forças e hoje este modelo de prestação de serviço é reconhecido no mercado de negócios como impulsionador do desenvolvimento organizacional. As importâncias das consultorias ganham destaques no contexto das micro e pequenas empresas, pois nelas estão concentradas falhas de gestão que afetam seu desempenho e vitalidade.

Schein (1972, p. 08) define consultoria como um conjunto de atividades desenvolvidas pelo consultor, para ajudar o cliente a perceber, entender e agir sobre fatos que ocorrem no seu empreendimento, ou seja, através da consultoria o gestor amplia sua visão gerencial, podendo remover falhas e criar estratégias de negócio, auxiliando na mudança para o aprimoramento e alcance dos objetivos empresariais.

Neste sentido, Burgoyne (2000) define a consultoria como um processo de ajuda, relação construída em prol de mudanças e melhorias organizacionais. Segundo o autor, este processo é subdividido em três etapas: definição do problema, desenvolvimento de possíveis soluções e recomendação final. Através destas etapas o consultor pode desenvolver, implantar e propiciar um projeto que supra as necessidades do cliente e da empresa.

Os objetivos de uma consultoria em uma visão ampla é a execução de um trabalho de qualidade, que seja eficiente e também eficaz. Quintella (1994) descreve por ordem crescente de relevância tais objetivos, sendo eles: promover informações, fornecer soluções de problemas, diagnosticar e redefinir a problemática, recomendar e acompanhar a implementação, além dos objetivos adicionais de ofertar suporte, facilitar a aprendizagem e melhorar a eficácia.

Os serviços de consultorias, de maneira geral, são apreçados como um método eficaz e decisivo, sua importância perpassa as questões culturais e financeiras. Alves et al (2015)

explica que a contratação deste modelo de serviço é um investimento e não custo, visto que traz consigo retornos financeiros, além de uma visão tática e estratégica que, embasada em uma análise ampla e crítica, possibilita um melhor desempenho organizacional e competitivo.

O mercado de negócios está cada dia mais competitivo e mutável, obrigando as empresas a melhorarem seu desempenho constantemente. Quintela (1994, p. 53) enfatiza que a consultoria é uma especialidade de apoio externo à gerência executiva, que proporciona a prevenção e diminuição dos riscos de deterioração organizacional. As mudanças diárias do mercado impõem que as empresas estejam sempre atualizadas e voltadas para a inovação de seus processos, produtos e serviços.

2.2 Empreendedorismo

Na perspectiva teórica, de acordo com Dornelas (2005, pag. 17), o conceito de empreendedorismo tem ganhado força nas últimas décadas no Brasil, sendo um assunto de cautela por parte do governo e entidades de classe que, preocupados com os altos índices de mortalidade empresariais, incentivaram a discussão do tema no meio acadêmico e desenvolveram programas voltados para esse setor. O termo “empreendedor” tem origem francesa e é usado para significar a pessoa capaz de projetar e desenvolver novos modelos de negócios ou aquele que arquiteta transformações ousadas e inovadoras em suas empresas.

No contexto histórico, segundo Souza (2002), a noção de empreendedorismo surgiu no século XVIII, no cenário da Revolução Industrial, já o termo “empreendedor” foi utilizado desde 1725 por diferentes autores e com diversos sentidos. Em 1871, o economista australiano Carl Menger definiu o termo “empreendedor” como “aquele que antecipa as necessidades futuras”, e já no século XX, Schumpeter (1997) consolidou o conceito de empreendedorismo relacionando-o à inovação e desenvolvimento econômico.

“Empreender é exercer a capacidade de imaginar, planejar e pôr em prática seus sonhos e projetos. Em resumo, é fazer acontecer” (PRODER SEBRAE, 1998). O empreendedor é uma pessoa que assume riscos, lidera, inova, é entusiasta, persistente, resolve problemas, combate a rotina, planeja e põe em prática seus projetos com qualidade.

O empreendedorismo pode suceder de duas maneiras distintas: por necessidade ou por oportunidade. Segundo Dornelas (2005), o empreendedorismo por necessidade é aquele que começa devido à escassez financeira, pois os empreendedores deste grupo buscam alternativas de recolocação no mercado ou alternativa de emprego. Este modelo de empreendedorismo tem por características a inexistência de uma gestão eficiente e planejamento estratégico, sendo vulneráveis à improdutividade e falência. Já o empreendedorismo por oportunidade tem por característica empreendedores visionários que, mesmo com possibilidades de renda, planejam e desenvolvem negócios promissores.

Dolabela (2010) descreve o empreendedorismo como o processo que transforma sonhos em realidade e em riquezas, podendo ser concebido em diferentes cenários e realizado por indivíduos que colocam sua segurança financeira, psicológica e social em risco, em prol de uma ideia, oportunidade e projeto de futuro incerto. Conforme Filion (1991), o empreendedor possui características como criatividade, persistência, liderança e flexibilidade. No cotidiano, ele possui a habilidade de tomar decisões inovadoras e ágeis, resolvendo com eficiência situações adversas.

Segundo Chiavenato (2004), o empreendedorismo é a energia da economia, pois ele alavanca recursos, impulsiona talentos e dinamiza ideias, sendo a prática de criar e constituir novos negócios ou revitalizar negócios já existentes. Chiavenato (2012) enfatiza que os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios, visto que ofertam empregos, apresentam inovações e estimulam o crescimento econômico da região ou do país.

2.3 Movimento Empresa Júnior

De acordo com a Brasil Júnior (2004), o Movimento Empresa Júnior (MEJ) tem como propósito a busca por um Brasil mais empreendedor, fomentando a formação de pessoas comprometidas e capazes de transformar o país por meio da realização de mais e melhores projetos.

Segundo Lima e Cantarotti (2010), o movimento foi iniciado na França, em 1967. Alunos do curso de graduação da ESSEC Business School tiveram a iniciativa de criar uma empresa cujo principal objetivo seria o complemento prático para seus estudos. Atenta ao início do movimento, no ano de 1988, a Câmara de Comércio França-Brasil (associação que reúne empresas e executivos franceses e brasileiros a fim de desenvolver a rede de negócios entre as duas nacionalidades) trouxe a ideia para o Brasil.

Matos (1997, p. 21) define “Empresa Júnior” como uma associação civil, sem fins lucrativos, formada por estudantes de graduação, que tem como principal objetivo proporcionar aos alunos a oportunidade de aplicar e aprimorar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso. Dessa forma, os estudantes podem fazer o uso de seus conhecimentos teóricos para desenvolver a prática no mercado de trabalho, proporcionando maior aprendizado na área cursada.

Assim como diversas categorias profissionais pelo mundo, os empresários juniores, ou seja, aqueles estudantes que estão inseridos no Movimento Empresa Júnior, possuem uma representação nacional, denominada Confederação Brasileira de Empresas Juniores. Segundo dados mais recentes da própria Confederação, em 2016, mais de 15.777 universitários tiveram contato direto com o movimento.

2.4 Micro e pequenas empresas e as Empresas Júniores

As micro e pequenas empresas (MPEs) são, de acordo com Koteski (2004), um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente.

A lei complementar nº 155, de 27 de outubro de 2016, atualizou o critério para conceituar micro e pequena empresa por receita bruta anual: até R\$ 360.000,00 para microempresa e de R\$360.000,01 até R\$ 4.800.000,00 para pequena empresa. Porém, de acordo com o SEBRAE, são definidas como Micro as empresas que empregam até 9 pessoas no caso de comércio e serviços ou até 19 no caso de setores industriais ou de construções. Pequenas empresas ou de pequeno porte correspondem àquelas que empregam de 10 a 49 pessoas no caso de comércio e serviços ou de 20 a 99 pessoas para indústrias ou construções.

Ainda de acordo com o SEBRAE, em parceria com a DIEESE, mesmo com a recente crise econômica enfrentada pelo país, no ano de 2016, o segmento de micro e pequenas empresas representava no país 6,8 milhões de estabelecimentos, responsáveis por 16,9 milhões de empregos formais privados não agrícolas.

Segundo a Brasil Júnior, somente no ano de 2016, 4.865 projetos foram realizados pelas empresas júniores de todo o país, sendo 41,6% destes destinados à Micro e Pequenas Empresas. Como apontam Brum e Barbora (2009), essas empresas não possuem considerável capital financeiro para investir em consultorias, recorrendo às empresas formadas por estudantes de graduação em busca de preços mais acessíveis, mantendo a qualidade do serviço de consultoria. Como escrito no trabalho de Lima e Cantarotti (2010), isso gera uma reciprocidade entre as micro e pequenas empresas e as empresas júniores, pois são ofertados serviços a custos mais vantajosos e, conseqüentemente, colaboram com o objetivo principal das empresas júniores em aperfeiçoar a formação profissional dos membros acadêmicos para o mercado de trabalho.

2.5 Provisão Empresa Júnior

A Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Unidade Carangola possui apenas a Provisão como meio pelo qual os universitários da unidade podem ingressar no Movimento Empresa Júnior.

A Provisão Empresa Júnior é uma associação civil, sem fins lucrativos, fundada em 2015 e é constituída e gerida por alunos dos diversos cursos oferecidos na unidade acadêmica como Administração, Sistemas de Informação, Matemática, entre outros. Atualmente, conta com uma equipe de 19 membros alocados nos setores da Presidência, Vice-Presidência, Administrativo-Financeiro, Comercial e Projetos.

Com o auxílio de professores da área, são realizados diversos serviços às micro e pequenas empresas da região, entre eles: análise de custos e preço de venda, viabilidade econômica-financeira, valuation, gestão financeira, plano de negócios, planejamento estratégico, estruturação organizacional, plano e pesquisa de marketing, gestão de mídias sociais, desenvolvimento web, mapeamento e aperfeiçoamento de processos, gerenciamento de projetos, recrutamento e seleção, pesquisa de clima organizacional, descrição de cargos, plano de salários e carreiras, além dos serviços personalizados que são ofertados de acordo com a situação e ramo em que a empresa cliente se encontra.

Os principais objetivos da Provisão Empresa Júnior são:

- Proporcionar a seus Membros Efetivos condições necessárias à aplicação prática de conhecimentos teóricos relativos à sua área de formação profissional;
- Colocar seus Membros Efetivos no mercado de trabalho, com o objetivo de treiná-los para o exercício da futura profissão, sempre com respaldo técnico-profissional competente;
- Realizar estudos e elaborar diagnósticos e relatórios sobre assuntos específicos de sua área de atuação;
- Assessorar a implantação de soluções indicadas para os problemas diagnosticados;
- Incentivar o espírito empreendedor dos alunos membros;
- Valorizar alunos e professores da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Carangola no mercado de trabalho e no âmbito acadêmico, bem como a referida Instituição.

Como aponta Scorsolini-Comin (2012), a missão de uma empresa é “sua razão de ser” ou o motivo para qual existe. Dessa forma, a Provisão Empresa Júnior possui como missão “desenvolver jovens transformadores junto com a comunidade acadêmica e oferecer serviços em diferentes áreas, proporcionando o desenvolvimento regional”. Ainda de acordo com o estudo de Scorsolini-Comin (2012), os valores de uma empresa expressam aquilo que ela considera como mais importante ou os princípios nos quais seus trabalhos estão pautados. No caso da Provisão, seus valores são: desenvolvimento de equipe, inovação, proatividade, liderança, profissionalismo, atitude empreendedora, integração social e aprendizado contínuo.

3. Procedimentos Metodológicos

O estudo foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica que, fundamentada em autores e estudiosos do assunto, buscou compreender a importância da atuação e prestação de serviços de consultoria fornecidos por uma empresa júnior. Para a realização dessa

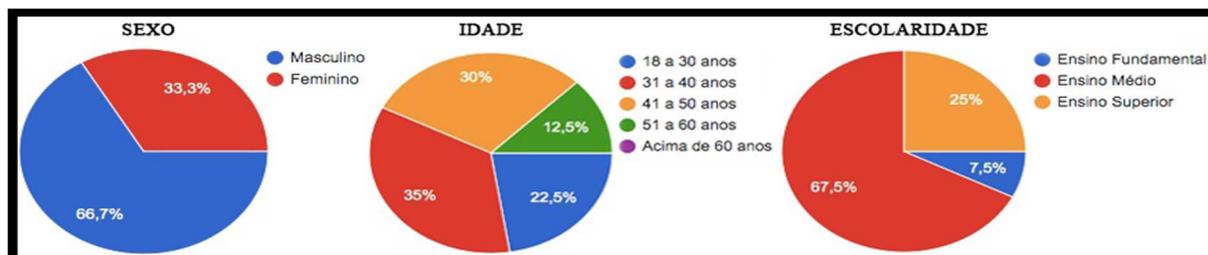
pesquisa, também foi utilizada a abordagem metodológica quali- quantitativa. De acordo com Spratt et al (2004, p. 06), combinar os métodos qualitativos e quantitativos contribui para a congregação de variáveis específicas em prol de uma visão global do fenômeno, além de reafirmar a confiabilidade e validade do estudo.

Para avaliar o impacto gerado pelos serviços prestados pela Provisão Empresa Júnior nas empresas da cidade de Carangola e região, realizou-se uma distinção entre empresas que não usufruíram de um serviço de consultoria, potenciais e atuais clientes da Provisão. O instrumento de coleta de dados consiste em dois questionários distintos, ambos contendo 9 questões fechadas e 1 questão aberta, de natureza exploratória.

O primeiro questionário tem como alvo gestores e empresários locais, as questões buscam a obtenção de dados sobre a organização, mensuração do conhecimento sobre empresa júnior e interesse em serviços de consultoria. O segundo questionário tem como público os clientes, explorando a opinião e satisfação dos usuários acerca de determinados fatores que estão relacionados às particularidades de uma consultoria realizada por graduandos, membros da Provisão Empresa Júnior. A aplicação dos questionários aconteceu de forma online e anônima, através do Google Formulários, sendo remetido para o público específico de 150 pessoas, no período de Maio a Julho de 2019. As abordagens possuem complemento e contribuem para a produção e interpretação do estudo.

4. Resultados e Discussão

Da amostra de 150 questionários enviados, 88 (58,7%) indivíduos retornaram os questionários devidamente respondidos, validando o estudo. A população de respondentes é feminina (33,3%) e masculina (66,7%), de 18 a 60 anos e com escolaridade de ensino fundamental (7,5%), ensino médio (67,5%) e ensino superior (25%), conforme o Quadro I.



Quadro I – Características pessoais dos respondentes. Fonte: Questionários.

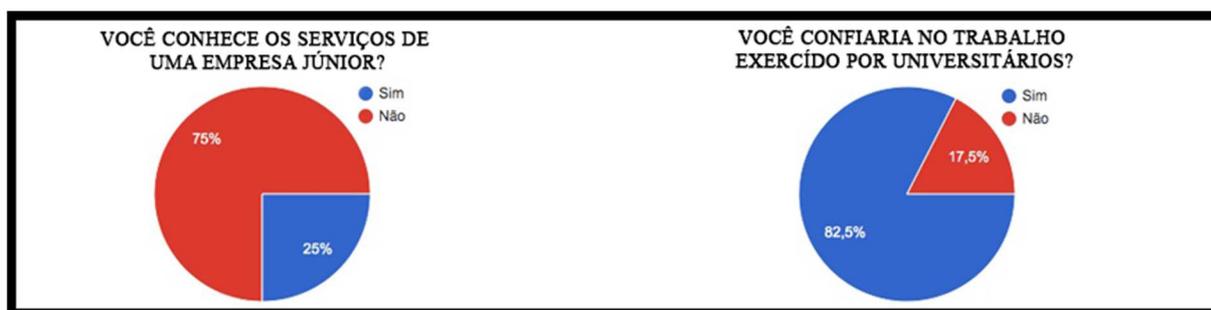
Em relação às características organizacionais mostradas no Quadro II, predominou-se o ramo do comércio (52,5%), seguido por serviços (37,5%) e indústria (10%). A maior parte dos respondentes apresenta tempo de atividade da empresa inferior a 01 ano (30%), entre 01 e 03 anos (27,5%), entre 03 e 10 anos (27,5%) e acima de 10 anos (15%). Com referência ao

número de funcionários, a maioria das organizações possuem de 0 a 5 (67,5%), seguido de 6 a 15 (27,5%), de 16 a 30 (2,5%) e acima de 60 funcionários (2,5%). Os dados referentes ao porte da empresa não foram coletados, pois, conforme definição do SEBRAE, o número de funcionários pode ser considerado para determinar o porte da organização (micro, pequena ou média empresa).



Quadro II – Características das organizações respondentes. Fonte: Questionários.

O Quadro III apresenta que, de acordo com os questionários remetidos para os gestores e potenciais clientes da Provisão Empresa Júnior, 75% dos respondentes não possuem conhecimento sobre os serviços ofertados por uma Empresa Júnior. Porém, 82,5% responderam que confiariam no trabalho exercido por universitários em sua empresa, sendo que alguns dos motivos expressos no campo aberto do questionário são: espírito jovem, complemento do conhecimento teórico e prático, comprometimento e suporte direto dos docentes.



Quadro III – Análise da visão sobre empresa júnior. Fonte: Questionários.

Ainda de acordo com os resultados obtidos com estes questionários, o índice dos gestores e potenciais clientes que compreendem a necessidade de consultoria em suas empresas são de 80%. Apesar disso, conforme apresenta o Quadro IV, 95% dos respondentes nunca utilizou os serviços de consultoria.



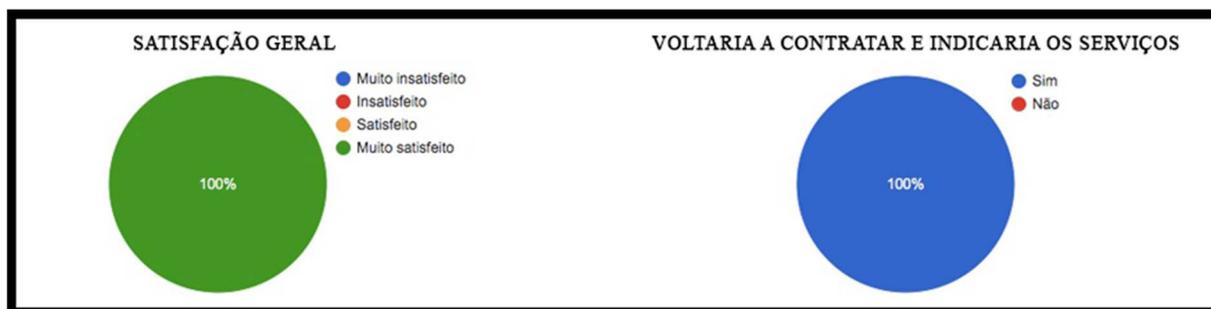
Quadro IV – Análise sobre o âmbito dos serviços de consultoria. Fonte: Questionários.

Nos questionários remetidos aos clientes da Provisão Empresa Júnior, foram abordados em uma escala de 1 a 6, no qual 1 representa “muito ruim” e 6 “excelente”, qual o nível de satisfação relacionado a cada aspecto: atendimento, preço, qualidade, profissionalismo e resultados. O menor aspecto avaliado obteve os seguintes resultados, 66,6% dos respondentes atribuíram o número 4 (bom) da escala e 33,4% o número 5 (muito bom). Destaca-se o profissionalismo como a maior avaliação, onde 100% designaram o número 6 (excelente). Como demonstra o Quadro V, nenhum dos aspectos analisados receberam números menores que 4.



Quadro V – Análise por aspectos da satisfação dos clientes. Fonte: Questionários.

Ainda de acordo com os clientes, obteve-se um nível unânime de satisfação, com 100% dos clientes apresentando-se muito satisfeitos. Conseqüentemente, 100% dos respondentes sinalizaram que retornariam e indicariam os serviços realizados pela Provisão Empresa Júnior a outras empresas. Conforme indica o Quadro VI.



Quadro VI – Análise de satisfação geral. Fonte: Questionários.

5. Conclusão

Desde o surgimento dos serviços de consultoria até os dias atuais é possível observar a crescente notoriedade deste modelo de atividade em organizações de múltiplos ramos, predominantemente de médio e grande porte. Contudo, é irrefutável afirmar que as micro e pequenas empresas são as que mais necessitam deste suporte em seu gerenciamento, devido ao alto índice de mortalidade prematura, ou seja, submetidas à encerrarem suas atividades com menos de 2 anos de exercício. Como foi salientado na introdução deste trabalho, no contexto regional de Carangola-MG predominam organizações de micro e pequeno porte e possuem como particularidade a gestão conservadora e familiar, ocasionando profusos empecilhos ao desenvolvimento econômico local.

Tais organizações de pequeno porte possuem modesta resistência em relação às consultorias, fundamentados em percepções incipientes de alto custo de serviço, perda de autonomia do negócio e receio a mudanças. Suprindo em parte estas questões, os serviços fornecidos por empresas juniores intentam proporcionar ao gestor maior acessibilidade econômica, em conjunto com a inserção do conhecimento acadêmico, empreendedorismo e inovação na consolidação do desenvolvimento de cada organização.

É importante destacar que na região de Carangola – MG, a Provisão Empresa Júnior atua há cerca de 5 anos e, mesmo com os resultados positivos obtidos neste período, conforme demonstra o questionário de satisfação dos clientes, durante a trajetória de execução dos projetos, a prospecção ativa de clientes mostrou-se ineficiente. Devido à frágil relação do meio acadêmico com a comunidade local, é possível observar um prejudicial receio por parte dos gestores que ainda não possuem o conhecimento sobre o trabalho exercido por estes universitários. Desta forma, a prospecção passiva se torna a principal ferramenta de desenvolvimento interno para a captação de potenciais clientes, pois através da disseminação da qualidade do serviço realizado, resulta-se na ampliação do número de contratantes.

Assim, observa-se por estas perspectivas a necessidade da construção de um trabalho cooperativo entre o meio acadêmico e a comunidade local, pois, perniciosamente, muitos empresários locais possuem a visão de que contratar uma Empresa Júnior representa uma despesa em seu orçamento e não um investimento. Para aproximar os gestores ao ambiente acadêmico, é essencial que os discentes incentivem e propiciem a realização de congressos, feiras de negócios, cursos de capacitação e eventos. O fortalecimento desta relação benéfica para ambas as partes propicia gestores mais conscientes e universitários mais capacitados, impulsionando a competitividade e o crescimento lato.

Dessa forma, devido às características peculiares das organizações locais – familiar e conservadora – o fato de uma Empresa Júnior ser atuante no suporte para o negócio implica diretamente nas bases do empreendedorismo, desenvolvendo constantemente as áreas de marketing, finanças, estratégias e pessoas das organizações. Este veemente vínculo entre a Empresa Júnior e o ambiente empresarial contribui para a preparação de profissionais aptos a assessorar o gerenciamento de empresas, de maneira a garantir às organizações o suporte necessário para realizar as mudanças pleiteadas pelo meio empresarial, promovendo o desenvolvimento regional.

Referências

ALVES, J. C.; DIAS, N. T.; MONSORES, G. L. **Consultoria empresarial como Ferramenta estratégica de Desenvolvimento em pequenas Empresas**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro: 2015.

BRASIL JR. **Conceito Nacional de Empresa Júnior**. Fortaleza: 2004.

BRASIL JR. **Conceito Nacional de Empresa Júnior**. Fortaleza: 2011.

BRUM, M. A. C.; BARBOSA, R. R. **Comportamento de busca e uso da informação: um estudo com alunos participantes de empresas juniores**. Perspectivas em Ciência da Informação, v.14, n. 2, p. 52-75, mai./ ago. 2009.

BURGOYNE, Erin. **Head Start Information and Publication Center**. Maio/2002.

CARRIERI, A. P; PIMENTEL, T. D. **Significações Culturais: Um Estudo de Caso da UFMG Consultoria Júnior**. Revista de Administração Mackenzie, vol. 6, núm. 3, 2005, p. 137-166.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva. 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008, p.15.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. Barueri: São Paulo: Manole, 2012.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **Riscos Bem Calculados: o que é e o que faz o empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2010.

FILION, L. J. **O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações**. Revista de Administração - Inovar em modelos de negócios. 31, 1991.

JACINTHO, P. R. B. **Consultoria Empresarial: Procedimentos Para Aplicação Em Micro E Pequenas Empresas**. Florianópolis: 2004.

KOTESKI, M. A. **As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro**. Revista FAE BUSINESS. Blumenau, 2004.

LIMA, T. F.; CANTAROTTI, Aline. **A Formação e a Construção de Competências Para A Atuação Do Profissional De Secretariado Executivo – Um Estudo De Caso Em Uma Empresa Júnior**. São Paulo: Revista de Gestão e Secretariado, 2010, vol. 1, núm. 2, p. 94-122.

LINS, Nadja Vanessa Miranda. **Consultoria: um novo enfoque em aplicação de jogos de empresas. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina**. Florianópolis: 1999. p. 29

MATOS, F. **A empresa júnior no Brasil e no Mundo: o conceito, o funcionamento, a história e as tendências do movimento empresa júnior**. São Paulo: Martin Claret, 1997, p. 21.

MENGER, Carl. **Principles of Economics**. New York: New York University Press. 1871/1950.

OLIVEIRA, V. C. S. et al. **Educação empreendedora como alternativa ao descompasso entre a formação e a alocação de profissionais de nível superior no Brasil: Estudo de Caso em uma Universidade Pública**. Atibaia, SP, 2003.

QUINTELLA, Heitor M. **Manual de Psicologia organizacional da consultoria vencedora**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SANTOS, Marcos. Pereira dos. **Contributos da extensão universitária brasileira à formação acadêmica docente e discente no século XXI: um debate necessário**. Conexão UEPG, Ponta Grossa, v. 6, p. 10 - 15, 2010.

SCHEIN, Edgar H. **Consultoria de procedimentos: seu papel no desenvolvimento organizacional**. São Paulo: Edgard Blücher, 1972, p. 08.

SCHNEIDER, E.D.; FUJII, R. A. X.; CORAZZA, M. J. **Pesquisas quali-quantitativas: contribuições para a pesquisa em ensino de ciências**. Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo: v.5, n.9, p. 569-584, dez. 2017.

SCHUMPETER, A. S. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCORSOLINI-COMIN, Fabio. **Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho**. Psico v. 43, n. 3, p. 325-333, jul./set. 2012.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Alguns indicadores**. 1998.

SEBRAE. **Fatores condicionantes de taxa de mortalidade de empresas no Brasil**. Relatório de Pesquisa. Brasília: SEBRAE, 2004.

SOARES, J. C. V.; TEIXEIRA, E. B. **A Educação Continuada e a Capacitação Gerencial na Ótica do Empreendedorismo: o caso do MBA em Gestão Empreendedora em Negócios da UNIJUÍ**. VI Colóquio Internacional Sobre Gestão Universitária Na América Do Sul. Santa Catarina: 2006.

SOUZA, E.C.L. et al. **Empreendedorismo e Atitude Empreendedora: Conceitos e Construção de Escalas**. V Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas ISSN 1518-4382. 2002.

SPRATT, C.; WALKER, R.; ROBINSON, B. **Mixed research methods**. Practitioner Research and Evaluation Skills Training in Open and Distance Learning. Commonwealth of Learning, 2004. Disponível em:

<<http://oasis.col.org/bitstream/handle/11599/88/A5%20workbook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 10 mai. 2019.