

A EMPRESA JÚNIOR E A FORMAÇÃO DE EMPREENDEDORES

Tema: Empreendedorismo

Autor: Janaina Mendes de Oliveira¹

Fabio de Simoni Ribeiro²

Este trabalho teve como objetivo verificar se a participação dos empresários pós juniores no Movimento Empresa Júnior se caracterizou como um estímulo para que se tornassem empreendedores. A empresa Júnior pode ser percebida como um mecanismo de fomento ao empreendedorismo, pois esta inserida no espaço da academia, onde o conhecimento é adquirido e formado mediante a aplicação prática de conteúdos trabalhados em sala de aula. O método escolhido para alcançar tal resultado se deu através de uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo e qualitativo, onde buscou-se traçar o perfil destes jovens, além de resgatar seu histórico familiar e pessoal referente ao empreendedorismo. Foram recebidos 67 questionários representativos de empresas juniores de várias partes do Brasil. Pôde-se concluir que 56% dos entrevistados consideram que a sua passagem pelo Movimento Empresa Júnior é um fator “Muito Relevante” para a sua formação como empreendedores. Com 82% de intenções positivas os acadêmicos afirmam que o Movimento está cumprindo com a sua proposta, de formar empreendedores capazes e comprometidos em mudar o Brasil.

Palavras chave: empreendedorismo, empresa junior

¹ Doutora em engenharia de produção pela UFSC. Professora adjunta da Universidade Federal de Pelotas. End. Santos Dumont, 771/204 -Pelotas,RS. Fone: 51 99677485. janainamendes@uol.com.br

² Graduado em Administração pela Universidade Federal do Pampa. End. Rua João Goulart, 345. Santana do Livramento,RS. Fone: 55 91376585

THE JUNIOR ENTERPRISE AND FORMATION OF ENTREPRENEURS

Theme: entrepreneurship

Author: Janaina Mendes de Oliveira³

Fabio de Simoni Ribeiro⁴

This study aimed to verify if the participation of post junior entrepreneurs in the Junior Enterprise Movement was characterized as an encouraging experience to become entrepreneurs. A junior enterprise can be perceived as a mechanism for fostering entrepreneurship, because this inserted within the academy, where knowledge acquired will be applied in the practice. The method chosen to achieve this result was through an exploratory research of quantitative and qualitative character, which sought to define the profile of these young people, and rescue their family and personal history related to entrepreneurship. Were received 67 questionnaires that representing junior enterprises from various parts of Brazil. It was concluded that 56% of respondents believe their passage through Movement Junior Enterprise is a factor "very relevant" to their training as entrepreneurs. With 82% of positive intentions scholars argue that the Movement is complying with its proposal to train entrepreneurs capable and engaged in change Brazil.

Keywords: entrepreneurship, Junior Enterprise.

³ PHD in production engineering. Professor at Universidade Federal de Pelotas. Fone: 55 51 99677485.
janainamendes@uol.com.br

⁴ Graduated in business administration at Universidade Federal do Pampa. Fone: 55 55 91376585

Introdução

A Empresa Júnior pode ser considerada um importante momento, onde os universitários podem realizar experiências que permitam o desenvolvimento do aprendizado e do intercâmbio entre a Universidade e a sociedade. Sendo assim, a EJ ultrapassa todos os limites convencionais de atividades de extensão universitária, pois antes de ser apenas um projeto, é um espaço para projetos. Neste sentido, a Empresa Júnior vai ao encontro dos dizeres de Drucker (2008), onde afirma que o Empreendedorismo não é ciência nem arte, mas sim uma prática, sistemática e deliberada. Naturalmente, isso demanda uma base de conhecimento. Mas, como em todas as práticas, a Medicina ou Engenharia, por exemplo, o conhecimento, na execução do empreendimento, é um meio para um fim. O que constitui conhecimento em uma prática é, em grande parte, definido pelos fins, ou seja, pela prática.

Assim, percebe-se a Empresa Júnior como um mecanismo de fomento ao empreendedorismo inserido no espaço da academia, onde o conhecimento é adquirido e formado mediante a aplicação prática de conteúdos trabalhados em sala de aula. Mais do que um laboratório de práticas, a Empresa Júnior deve ser um espaço de transformação destes estudantes, onde devem exercitar suas capacidades pessoais para, através do empreendedorismo, transformar o Brasil em um país melhor.

Este estudo tem como objetivo verificar se a participação dos estudantes que participaram do Movimento Empresa Júnior, chamados aqui de pós juniores, foi um estímulo para que se tornassem empreendedores.

O artigo apresenta um referencial teórico onde se aborda o surgimento do Movimento Empresa Júnior, na França, em meados de 1967, até a sua chegada ao Brasil, por volta de 1987, o empreendedorismo e sua relação com a inovação e o desenvolvimento econômico, e finalmente descreve-se as características do comportamento empreendedor na visão de David Maclelland.

Empreendedorismo

Segundo Bygrave (2004), o processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a percepção de oportunidades e a criação de organizações para persegui-las.

Para Drucker (2008), o empreendedorismo é um evento tanto cultural quanto psicológico, quanto econômico ou tecnológico. Contudo, sejam quais tenham sido suas causas, seus efeitos são superiores a qualquer outro de ordem econômica, e o mecanismo desta profunda mudança em atitude, valores e, acima de tudo, comportamento.

Outra questão relativa ao empreendedorismo é a inovação, que, para Drucker (2008, p. 39), “Os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do empreendedor”. A inovação é o ato que contempla a utilização dos recursos disponíveis com a capacidade de criar novas riquezas e novos recursos.

De acordo com o referido autor, os empreendedores devem aprender a praticar a inovação. Todavia, eles querem mais. Não se contentam em apenas melhorar o que já existe ou em modificá-lo. Eles buscam criar valores novos e diferentes, experiências novas e diferentes, convertendo um “material” em um “recurso”, ou combinar recursos já existentes em uma nova e mais produtiva configuração. Empreendedores bem sucedidos, seja qual for sua motivação pessoal – dinheiro, poder, curiosidade, desejo de fama ou reconhecimento – tentam criar valor e fazer uma contribuição.

Em sua contribuição, McClelland (1972), afirma que o empreendedorismo envolve desempenhar as atividades de forma original e melhor do que antes. Esta é a maneira de

diferenciar o *status* empresarial do desempenho de um papel empresarial. Um empresário que não inova não é, necessariamente, um empreendedor.

Drucker (2008) alega que a mudança é o que proporciona a oportunidade para o novo e o diferente. A inovação consiste na busca deliberada e organizada da mudança, e na análise sistemática das oportunidades que estas podem oferecer para a inovação econômica ou social. Sendo assim, a inovação é uma disciplina de diagnóstico, obtida através de um exame sistemático das áreas de mudança, que geralmente oferecem oportunidades empreendedoras.

Conforme Oliveira (2008), os mecanismos de fomento são considerados as ações desenvolvidas pelos diversos atores a fim de incentivar o empreendedorismo. Para a autora, tais mecanismos podem ser de origem financeira, através de linhas de crédito de bancos públicos e privados; incentivos governamentais via fundos setoriais; e investimentos privados, como capital de risco e fontes particulares.

Ainda, de acordo com a referida autora, o SEBRAE e o movimento de incubadoras são mecanismos bem sucedidos de assessoria aos empreendedores no Brasil.

Para Dornelas (2008), as Empresas Juniores desenvolvem um papel importante dentro do empreendedorismo, pois através da iniciativa destes estudantes, os empreendedores encontram uma “alternativa de baixo custo e boa qualidade para as pequenas empresas, pois sempre têm o respaldo de professores que auxiliam os alunos na resolução dos problemas” (DORNELAS, 2008, p. 189).

Empreendedor

Para Say (1983, p. 85) define o empreendedor como “aquele que empreende a criação, por conta própria, em seu benefício e a seus riscos, de um produto qualquer”.

Do ponto de vista de Schumpeter (1997), o empreendedor é um agente de desenvolvimento, responsável por criar novos produtos através da combinação de materiais, métodos de produção e forças que estão ao seu alcance, a fim de sobrepor estes novos métodos aos antigos, gerando a “Destruição Criativa”.

Para Bygrave (2004) os novos negócios criam uma grande proporção de produtos e serviços inovadores, capazes de transformar a maneira que trabalhamos e vivemos. Neste sentido, os empreendedores possuem um papel de destaque, aonde conduzem uma revolução que está transformando e renovando a economia mundial, uma vez que são responsáveis pela geração da maior parte dos novos empregos.

Já Drucker (2008) caracteriza o empreendedor como pessoas que criam algo novo, algo diferente, sendo responsáveis por mudar ou transformar valores.

E ainda afirma que, para os economistas, o “empreendedor” é um evento “meta-econômico”, algo que influencia profundamente e realmente molda a economia, sem fazer parte dela. Os economistas não têm nenhuma explicação de por que o espírito empreendedor emerge nos indivíduos, como aconteceu no final do século XIX, e nem por que ele se limita a um determinado país, ou a uma cultura. Realmente, os eventos que explicam por que o empreendimento se torna eficaz, possivelmente não sejam eventos econômicos. As causas estariam, provavelmente, nas mudanças em valores, percepções, atitudes, nas mudanças demográficas, em instituições e, talvez, em mudanças na educação.

Para McClelland (1972) O empreendimento é um comportamento, e não um traço de personalidade. E suas bases são o conceito e a teoria, e não a intuição. Ele afirma que o empreendedor é a pessoa que fixa para si padrões de realização, em vez de confiar em incentivos externos proporcionados pela situação. Assim, procuram mais arduamente alcançar os padrões que estabeleceram para si próprias, com maior chance de êxito. Para o autor sociedade que tenha um nível elevado de necessidade de Realização produzirá um maior número de empreendedores ativos, os quais, por sua vez, darão origem a um ciclo de desenvolvimento econômico mais rápido.

Características do empreendedor

De acordo com Bygrave (2004), atualmente não há nenhum conjunto claro de atributos comportamentais que permitam separar empreendedores de não empreendedores. Pode parecer que os empreendedores possuam maior *locus* de controle do que os não empreendedores, o que significa que eles têm um maior desejo de estar no controle do seu próprio destino, devido ao fato de os empreendedores afirmarem que a independência é sua principal razão para iniciar seus negócios próprios.

Nos dizeres de Bressant (2009), o objetivo da maioria dos empreendedores, é alcançar a sua independência profissional, ao invés de criar negócios inovadores, como apropriado pelo senso comum. Para o referido autor, além da busca pela independência, os empreendedores possuem outras características pessoais que afetam a probabilidade de iniciar um novo negócio, tais como um histórico religioso e familiar, além de uma educação formal, somada a experiências profissionais prévias.

Para o autor citado, tanto o histórico familiar como a religião podem afetar a tendência de um indivíduo estabelecer novos empreendimentos, visto que uma maioria de empreendedores possuem um pai autônomo ou que atuou como profissional liberal. Tal predisposição a empreender se deve ao efeito que o pai tem sobre o filho, na medida em que age como um modelo a ser seguido, e pode oferecer apoio para o trabalho autônomo. Porém, o autor considera não haver uma relação significativa entre histórico familiar e religioso, com a probabilidade de um novo empreendimento.

Este estudo utilizará, principalmente, as características propostas por McClelland (1972), que são: busca de oportunidades e iniciativa; persistência; comprometimento; exigência de qualidade e eficiência; correr riscos calculados; estabelecimento de metas; busca de informação; planejamento e monitoramento sistemáticos; persuasão e rede de contatos; e independência e autoconfiança.

McClelland (1972) afirma que os sujeitos de elevada necessidade de Realização mostram um risco moderado, e só se manifestam quando têm alguma probabilidade de influir no resultado, através de suas próprias habilidades e capacidades.

A ambição descreve o objetivo da pessoa com alta necessidade de Realização, porque aquilo em que está interessada é algo que lhe dará satisfação pessoal. Assim que resolver um problema, estes indivíduos perdem o interesse nele, pois já não podem tirar dele sua satisfação de realização. Se não existem desafios, não trabalham com tanto empenho. Nesse sentido, será um burocrata medíocre. Buscam novidades ou novas soluções para velhos problemas constantemente, pois essa é a única maneira de obter um sentimento de realização pessoal.

Para o referido autor, a excessiva confiança das pessoas com alta necessidade de Realização está fundamentada em suas convicções de que podem modificar os resultados de uma situação incerta, através das suas próprias realizações pessoais. Se o resultado depende da sorte (como nos jogos de azar) e não da sua capacidade pessoal, os indivíduos não apresentam bases para o seu excesso de confiança. Por outro lado, se o resultado é visivelmente previsível, com base no seu desempenho anterior, os indivíduos tampouco dispõem de bases para uma excessiva confiança. Apenas em situações relativamente novas, em que o resultado depende deles, sua excessiva confiança se manifesta com toda clareza.

Outra característica que pode ser observada nos empreendedores é a sua capacidade de assumir a responsabilidade individual mediante os fatos. Para o autor supracitado, os empreendedores não fogem de suas responsabilidades. Geralmente estão aptos a tomar decisões sobre o que deve ser feito, pois caso contrário, não sentiriam satisfação pessoal pelo êxito obtido. Porém, esta satisfação “surge de ter sido iniciada uma ação que foi bem sucedida, e não do reconhecimento público de um cometimento individual”.

McClelland (1972, p. 291) considera que o motivo de realização deve levar os indivíduos a procurar desempenhar melhor suas tarefas nessas situações e a mostrar maior confiança na possibilidade de êxito. Quando as coisas estão completamente fora de seu controle, esse motivo deve fazê-los mais conservadores, como nos jogos de azar, e mais felizes, em contrapartida, quando se apresenta alguma oportunidade de influir no resultado de uma série de eventos, graças à sua própria ação, e de conhecer concretamente o que essa ação conseguiu.

Empresa Júnior

Nascida de iniciativas particulares de estudantes universitários franceses, Matos (1997) afirma que a Empresa Júnior (EJ) representa uma proposta atraente para os jovens acadêmicos e o mundo econômico. O sucesso nacional e internacional da EJ se deve às suas características particulares: é uma alternativa interessante no vínculo fundamental entre as Instituições de Ensino Superior (IES), mundo econômico e o mercado de trabalho.

Conforme o Conceito Nacional de Empresa Júnior – CNEJ, desenvolvido pela Brasil Júnior (Confederação Brasileira de Empresas Juniores), dispõe no seu Artigo 2º que as Empresas Juniores:

São constituídas pela união de alunos matriculados em cursos de graduação em instituições de ensino superior, organizados em uma associação civil com o intuito de realizar projetos e serviços que contribuam para o desenvolvimento do país e de formar profissionais capacitados e comprometidos com esse objetivo (CNEJ, 2007, p. 1).

Como descrito por Matos (1997), toda EJ deverá ter definida em seu Estatuto a sua finalidade maior, que é de desenvolver profissionalmente as pessoas que compõem o seu quadro social, através da vivência empresarial, realizando projetos e prestando serviços nas áreas de atuação do(s) curso(s) de graduação ao(s) qual(is) a Empresa Júnior for vinculada.

Em sua obra, o autor citado evidencia que uma Empresa Júnior, é constituída juridicamente, estabelecida na estrutura física da academia e contando com a comunidade discente e docente da Instituição de Ensino Superior da qual faz parte, sem necessariamente estar subordinada ao cumprimento de procedimentos burocráticos desta, apresenta-se como um potencial agente fomentador de parcerias, onde intensifica o relacionamento do corpo docente e discente entre si, com o mercado e com outras organizações da sociedade. Surge naturalmente o conceito de EJ como incentivador de parcerias entre as diversas esferas acadêmicas e destas com a sociedade geral.

A Empresa Júnior pode ser entendida simplesmente como uma estrutura colocada à disposição dos estudantes de uma determinada IES, na qual podem ser elaborados e implementados projetos e estudos que propiciem a estes acadêmicos um maior contato com a realidade social e de mercado. A EJ constitui um espaço onde se aprende o voluntarismo, além de ser incentivar a proatividade, a criatividade e a responsabilidade, características necessárias para executar um projeto e apresentar resultados concretos.

A Empresa Júnior abrange a concorrência, a negociação e atua em um mercado competitivo. Estas características permitem aos acadêmicos desenvolverem sua personalidade e suas experiências, dando-lhes uma nova formação, tão negligenciada nos cursos superiores. A EJ dá oportunidade aos jovens universitários de colocar em prática os mais modernos ensinamentos divulgados nas universidades, sendo este complemento de formação fundamental para o desenvolvimento prático dos conceitos ensinados.

Conforme sua observação, Matos (1997) considera que o conceito de Empresa Júnior difundiu-se rapidamente por toda a Europa, e hoje atinge muitos outros países no mundo. As características desta associação também foram preservadas, e organizações são criadas a fim de manter a continuidade do MEJ(movimento empresa Junior).

Para o autor, outro dado patente são as constantes taxas de crescimento do desemprego na Europa, que aumentam ainda mais a concorrência por vagas no mercado de trabalho. Um estudante recém formado, inserido neste contexto, precisará de diferenciais em sua formação acadêmica que o destaquem dos demais, pois torna-se natural que as vagas passem a ser preenchidas por profissionais mais experientes. Mais uma vez, a Empresa Júnior se mostra como um mecanismo capaz de oferecer este diferencial para os acadêmicos que nela atuam.

O conceito de Empresa Júnior chegou ao Brasil em meados de 1987, através da iniciativa do Sr. João Carlos Chaves, então Diretor da Câmara de Comércio Franco-Brasileira. Além de grande conhecedor e entusiasta da experiência francesa, disseminou, junto a acadêmicos de Administração, a ideia de organizar outras associações semelhantes nas Universidades brasileiras. A iniciativa foi largamente difundida por estudantes brasileiros que, preocupados com a lacuna existente entre a teoria apresentada nas salas de aula e as habilidades necessárias para um bom desempenho profissional, enxergaram nas Empresas Juniores uma possibilidade inovadora de minimizar tais deficiências de formação como Administradores.

Conforme o autor citado, o caminho para que, a partir do primeiro contato, se chegasse à fundação da primeira Empresa Júnior no Brasil foi longo e repleto de dificuldades. Para isso, foi necessário entender o funcionamento das EJs através de visitas às Empresas Juniores da França, estudar seus estatutos e regimentos, e tendo sempre como objetivo desenvolver um modelo adequado à realidade brasileira, além de convencer os acadêmicos, professores e a IES de que a ideia era possível de ser implementada no Brasil.

Considerando as diferenças culturais existentes entre a França e o Brasil, e optando por um modelo de implantação que fosse diferente de uma mera superposição do modelo francês, Matos (1997), afirma que foi necessário adaptar o conceito de Empresa Júnior europeu no ambiente brasileiro. Pode-se dizer que este modelo se desenvolveu orientado para a realidade na qual se inseria, até o ponto em que criou características próprias, oferecendo assim uma contribuição original, que procurassem obedecer a certas regras comuns, a fim de manter unidade de propósitos e facilitar o intercâmbio de experiências.

Devido à diferença entre as Empresas Juniores européias, que tinham seu foco voltado totalmente para grandes organizações, e levando em conta a relação entre oferta e demanda por consultorias por parte empresas de grande porte, as Empresa Juniores no Brasil perceberam que havia uma demanda muito maior por parte das micro e pequenas empresas, onde o desequilíbrio entre oferta e demanda era enorme.

Desse modo, assim que o Conceito de Empresa Júnior chegou ao Brasil, seu trabalho começou a ser focado para uma atuação que privilegiaria os micro e pequenos empresários como principais clientes (MATOS, 1997).

Como caracterizado pelo autor, os estudantes da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo foram os pioneiros ao enfrentar tais desafios e fundaram a primeira Empresa Júnior do Brasil. Com um modelo de funcionamento baseado no das EJs francesas, a Júnior GV iniciou suas atividades no final da década de 1990, ofertando serviços de assessoria nas áreas de Organização e Métodos, Finanças, Marketing e Recursos Humanos, entre outros.

Para Matos (1997), a experiência francesa foi implantada no Brasil com praticamente os mesmos moldes: formato de administração, código de ética, Estatuto, Conceitos de projetos e outras características relacionadas à estrutura de funcionamento, além das relações estabelecidas entre os membros das Empresas Juniores.

Do ponto de vista do autor, já podem ser identificados traços de originalidade no movimento brasileiro. No entanto, estes traços podem ser entendidos como provocados por algumas vantagens que permitiram que o movimento ganhasse proporção rapidamente. Com o desenvolvimento de trabalhos por parte das Empresas Juniores, outras características foram

agregadas, definindo, assim, o que há de mais original na experiência brasileira. Estas características não surgiram apenas por pressão de um ambiente propício para a abertura de Empresas Júniores, mas sim da capacidade criativa de seus membros, que procuraram caminhos alternativos ao caso francês para desenvolver suas ideias e atividades.

Conforme o Censo e Identidade Brasil Júnior (2010) - O Censo e Identidade Brasil Júnior, elaborado pela Confederação Brasileira de Empresas Júniores, visa mensurar o tamanho do MEJ e traçar o perfil das Empresas e dos Empresários Júniores no Brasil- Estima-se que hoje o Brasil tenha mais de 1120 Empresas Júniores, entre Federadas e não Federadas, contando ainda com a participação de mais de vinte e sete mil Empresários Júniores, sendo o Brasil o país fora da Europa que congrega o maior número de Empresas Júniores.

Metodologia

Este estudo se desenvolveu através de uma pesquisa exploratória, pelo fato da quase inexistência de estudo semelhante. Malhotra (2006) afirma que a pesquisa exploratória busca auxiliar a compreensão da situação-problema enfrentada pelo pesquisador.

O público alvo foi composto pelos chamados empresários pós juniores cadastrados na base de dados da Brasil Júnior, que juntos formam uma população de cerca de 35 mil pós juniores, pertencentes às empresas juniores Confederadas do Brasil. A técnica de amostragem se deu por conveniência, como proposto por Hair Jr. (2005) e Malhotra (2006).

A fase de coleta de dados aconteceu mediante aplicação de um questionário, disponibilizado através da ferramenta *Google Docs*, para os pós juniores cadastrados na base de dados da Brasil Júnior, pertencentes às quatorze Federações Estaduais, e com os fundadores das empresas juniores das respectivas Federações.

O questionário foi composto por perguntas de caráter objetivo, e outras de caráter aberto, possibilitando que o entrevistado expressasse sua opinião. Obteve-se um retorno de 67 questionários.

Foram analisadas as respostas dos questionários utilizando-se o software Excel para as perguntas de caráter quantitativo, inferidos através de análise de frequência, que conforme Hair Jr. (2005), são responsáveis por localizar o centro da distribuição destes resultados.

O questionário foi dividido em três etapas: a primeira etapa consistiu em identificar o perfil dos pós juniores; a segunda buscou-se entender a motivação ou não para empreender e, a terceira tinha como objetivo verificar as características do comportamento empreendedor.

Resultados

Inicialmente, buscou-se entender o perfil dos jovens que fizeram parte do MEJ. Pôde-se perceber que, os participantes deste estudo constituem-se, em sua maioria, de pessoas do sexo masculino, com 55%; porém seguidos de perto pelo sexo feminino, que representa 45% dos entrevistados.

Em relação à idade dos entrevistados, a média obtida é de vinte e dois anos e meio.

Pôde-se perceber que a grande maioria dos pós juniores, cerca de 70%, ainda frequentam a graduação. Este fato se deve pela alta rotatividade que o Movimento Empresa Júnior enfrenta no Brasil. Geralmente, os acadêmicos ingressam na Empresa Júnior durante os primeiros semestres da graduação. Por diferentes razões, optam por deixar o MEJ e buscar outras oportunidades, tais como estágios e empregos.

A grande maioria dos respondentes, 83%, é proveniente do Rio Grande do Sul, devido à proximidade do autor deste estudo com o MEJ Gaúcho. Os outros Estados que participaram da pesquisa são: Santa Catarina, Paraná, Bahia, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Outro fator relevante no que tange ao Movimento Empresa Júnior é o vínculo que tais EJs estabelecem com suas Universidades. Neste sentido, percebeu-se que em sua grande

maioria, as Empresas Juniores estão vinculadas às Universidades Públicas Federais, com 66% das respostas, seguidas pelas Universidades particulares, que representam 30% do universo pesquisado. Universidades Estaduais, Municipais e Comunitárias representaram 4% das respostas.

No que tange aos mecanismos de fomento ao Empreendedorismo dentro da Universidade, nota-se que as Incubadoras possuem um papel de destaque, sendo citadas quarenta e uma vezes pelos respondentes. levando em conta que uma mesma Universidade pode praticar inúmeras ações com o objetivo de fomentar o Empreendedorismo, a segunda ação mais citada é a realização de Palestras, seguidas pela disciplina de Empreendedorismo. Certas Universidades ainda possuem outras formas de incentivar o empreendedorismo, conforme citado pelos respondentes, que vão desde participação em eventos da área, até a possibilitar que os acadêmicos desenvolvam um Plano de Negócios como Trabalho de Conclusão. Pôde-se observar, ainda, que algumas Universidades, todavia não oferecem estímulos ao Empreendedorismo.

Pelo fato de a Empresa Júnior se assemelhar com uma empresa de mercado, os entrevistados foram questionados em relação aos cargos que ocuparam durante sua passagem pelo MEJ. Dentro do Movimento, praticamente todas as empresas adotam nomenclaturas iguais para designar os seus membros, passando desde *Trainees*, quando dão entrada na EJ, passando por cargos de Consultor, Gerente, Diretor e finalmente Presidente.

Conforme exposto anteriormente, a alta rotatividade nas Empresas Juniores constitui um fator prejudicial para o bom andamento da EJ. Pôde-se observar que a passagem destes acadêmicos pelas Empresas Juniores varia, em média, de sete a doze meses, totalizando 22%, caracterizando-se como um espaço de tempo mínimo de permanência na EJ, a fim de que o acadêmico possa se inteirar dos procedimentos praticados. Em seguida, observa-se que os membros participaram do Movimento entre dezenove a vinte e quatro meses, somando 24%. O tempo de permanência na EJ ainda se mostra como uma das características do comportamento Empreendedor propostas por McClelland (1972), que é o comprometimento, pois na medida em que um empreendedor não se compromete com a sua causa, dificilmente terá sucesso.

Outro fator que se mostra importante durante a passagem de um acadêmico por uma Empresa Júnior, é a experiência adquirida na mesma. Para isso, os respondentes foram perguntados quanto ao número de projetos em que participaram diretamente, sendo estes tanto projetos internos, ou seja, que atendem a própria Empresa Júnior (tais como Processos Seletivos, campanhas de Marketing, etc), ou projetos externos, que atendam clientes contratantes.

Conforme McClelland (1972), uma das características mais marcantes no perfil dos empreendedores é a sua capacidade de planejamento. Nas Empresas Juniores, tal característica pode se colocada à prova na gerência de um projeto de consultoria, onde o Gerente de Projeto é responsável por todo o planejamento da mesma junto aos consultores. Cerca de 85% dos entrevistados afirmam já ter gerenciado algum projeto dentro da EJ, o que pode se mostrar como um fator que contribua para o desenvolvimento de características empreendedoras.

Buscando identificar se estes pós juniores buscaram algum outro tipo de desafio após sua saída do MEJ, foi questionado se estes participaram da Diretoria de alguma Federação, destes, 24% afirma ter buscado novos desafios dentro do Movimento.

Os pós juniores que afirmaram ter participado da Diretoria de alguma Federação foram questionados a respeito dos cargos que ocuparam nas respectivas entidades representativas estaduais. Nesta questão, era permitido ao respondente selecionar mais de uma opção, visto que poderiam ter trabalhado em mais de uma gestão. Os cargos ocupados durante suas passagens pelas Federações. Cabe ressaltar que as Federações possuem uma estrutura organizacional enxuta; entenda-se por Diretoria os cargos de liderança, tais como Presidente, Vice Presidente e Diretor de área.

Para McClelland (1972), quando os empreendedores percebem que não possuem a capacidade ou conhecimento para executar certas tarefas, eles se utilizam de uma característica marcante de seu comportamento: recorrem à sua rede de contatos. No Movimento Empresa Júnior não é diferente. Anualmente diversos eventos são promovidos, onde os Empresários Juniores tem a oportunidade de ampliar sua *network*. Grande parte destes empresários recorre aos eventos para desenvolver tal característica. Em seguida, os entrevistados foram questionados quanto à relevância da participação nestes eventos, 48% dos respondentes consideram a sua participação nos eventos Positiva”, seguidos por 36% que consideraram a experiência como “Positiva”.

Na segunda etapa do questionário aplicado aos pós juniores, buscou-se identificar suas aspirações, bem como os fatores que influenciaram ou não estes jovens a empreender. Para isso, foi perguntado se tais acadêmicos possuem ou possuíram negócios próprios após deixar o MEJ. Pode se constatar que 53 entrevistados afirmaram não ter empreendido nenhum negócio próprio após sua saída da Empresa Júnior, o que representa 79% da amostra.

Em seguida, perguntou-se aos entrevistados que indicaram não ter aberto seu próprio negócio na questão anterior, se estes já haviam cogitado esta possibilidade. Neste aspecto, pode-se dizer que o Movimento Empresa Júnior cumpre com uma de suas propostas, que é de fomentar o empreendedorismo entre os seus membros, na medida em que 84% dos respondentes afirmam já ter pensado em abrir seu próprio negócio.

Para confirmar a hipótese proposta por McClelland (1972), de que os empreendedores são influenciados pelos meios com os quais convivem, seja através da religião, como os Protestantes, Cultura, ou pelo próprio convívio familiar, perguntou-se aos entrevistados se existem empreendedores em suas famílias. Cerca de 80% afirma possuir parentes empreendedores, ou seja, que possuem um negócio próprio.

Os respondentes que afirmam possuir empreendedores em sua família foram questionados a respeito da influência que tais pessoas podem exercer sobre sua perspectiva de empreender. Para tanto, buscou-se saber se os empresários pós juniores consideram estes empreendedores como um modelo ou uma fonte de inspiração, 40% afirma possuir algum familiar no qual se espelha.

A fim de descobrir qual familiar causa maior influência sobre a decisão dos pós juniores de empreender, estes foram perguntados sobre que parente é tido como o maior modelo a ser seguido. Observa-se, que 45% dos respondentes afirma ter a figura do Pai como o modelo de empreendedor, acompanhado por 34% que consideram os seus Avôs ou Avós um modelo a ser seguido.

Para McClelland (1972), o jovem que vive em um contexto onde sua família possui um negócio próprio, somados à alta necessidade de realização, este tende a seguir os passos do pai. Para isso, buscou-se identificar a profissão destas pessoas, a fim de esclarecer se a escolha profissional dos pais influencia na decisão dos filhos em empreender. Cerca de 30% dos respondentes afirmam que seu pai exerce algum tipo de atividade empresarial.

Em contrapartida, quando em relação à profissão de suas mães, o quadro se mostra um pouco diferente. Neste caso, cerca de 20% dos respondentes afirmam que suas mães atuam como “Dona de Casa”. Porém, pode-se perceber uma ascendência do sexo feminino em profissões que há pouco tempo eram tidas como exclusivamente dos homens, a exemplo da engenharia e cargos de alta chefia.

A terceira parte do questionário aplicado buscou identificar nos empresários pós juniores as Características do Comportamento Empreendedor propostas por McClelland (1972). Possuir a capacidade de persistir, mesmo diante do fracasso, é uma das características mais marcantes dos empreendedores. Conforme o referido autor, o empreendedor é aquele que age, mesmo diante das dificuldades que se apresentam ao longo do seu caminho. Para confirmar esta hipótese, os entrevistados foram questionados a respeito de como encaram o

fracasso. Percebe-se que para 40% dos respondentes, o fracasso é uma oportunidade de aprendizado, seguido de 29% que afirma buscar se precaver, para que o mesmo erro não seja cometido novamente.

De acordo com McClelland (1972), o empreendedor é capaz de chegar mais longe através de outras pessoas, utilizando o seu poder de persuasão, buscando descentralizar tarefas, a fim de focar seus esforços em atividades estratégicas. Para tanto, foi perguntado se os empresários pós juniores possuíam a capacidade de delegar tarefas,

Na visão do mesmo autor, o empreendedor deve buscar informações a respeito do seu negócio, dedicando-se pessoalmente à obter informações sobre seus clientes, fornecedores ou concorrentes, seja para aperfeiçoar o seu negócio existente, ou expandir para novas áreas. Sendo assim, os entrevistados foram questionados sobre os meios pelos quais buscam informação, seja para o seu negócio próprio ou para o emprego em que está atualmente. Neste caso, pode-se observar que a internet se mostra como um grande aliado, onde a consulta a sites especializados aparece com 56 respostas; seguido pelo contato com o cliente, com 46.

Através da questão de número trinta e dois, buscou-se identificar a quantidade de pós juniores que, mesmo não tendo aberto seu negócio próprio, ocupam cargos no mercado de trabalho. Para isso, questionou-se a respeito da sua situação atual de emprego, 69% destes empresários afirmam estar empregados.

Buscando conhecer um pouco mais sobre as escolhas feitas pelos ex membros das Empresas Juniores, identificou-se que 40% destes atuam em empresas prestadoras de serviços, seguidos por outros 15% que afirmam trabalhar no setor industrial.

Pôde-se perceber, ainda, que 33% dos entrevistados estão em seus empregos atuais a menos de seis meses. Este percentual pode ser explicado pelo fato dos empresários pós juniores terem ambições maiores após sua saída do MEJ.

Em seguida, buscou-se identificar em que área os pós juniores estão atuando nas empresas em que foram contratados. o grande leque de opções que um Empresário Júnior têm capacidade de atuar, devido a grande variedade de respostas obtidas. Porém, pode-se perceber que a forte influência do MEJ é visível nos empregos atuais, visto que mais de 30% dos entrevistados afirmam trabalhar no ramo de Consultoria

A fim de identificar se os empresários pós juniores assumem algum tipo de papel de liderança em seus empregos atuais, questionou-se sobre o cargo que estes atuam nas organizações em que trabalham atualmente. A maioria dos pós juniores (28%) atuam em cargos de Assistente/Assessor. Tal percentual deve-se pelo fato de a maioria apresentar uma idade média relativamente baixa, reflexo do mercado que exige experiência prévia para profissionais da graduação ou recém graduados.

Ainda com o intuito de identificar traços de liderança nestes jovens, foi perguntado o número de pessoas que atuam sob sua liderança imediata. Nesta questão, o entrevistado era livre para expressar este número. As quantidades oscilam bastante, desde nenhum liderado, até cinquenta, pelo fato de ocuparem posições de *staff*, devido a estarem no início de suas carreiras.

A última questão buscou saber dos entrevistados se a experiência obtida no Movimento Empresa Júnior é um fator relevante para aqueles que aspiram se tornar empreendedores, ou foi para aqueles que já são. 56% dos pós juniores afirmam que sua experiência no MEJ foi “Muito Relevante” para as suas ambições de se tornarem empreendedores. Outros 26% dos entrevistados julgam que a Empresa Júnior é uma “Relevante” para aqueles que têm objetivos de empreender.

Considerações Finais

Neste estudo pôde-se perceber o alto grau de relevância que o Movimento Empresa Júnior representa tanto para a vida pessoal quanto profissional dos acadêmicos de graduação que por ele passaram. Mesmo que tais acadêmicos ainda não tenham se tornaram empreendedores, não restam dúvidas de que a experiência adquirida durante suas passagens pelo MEJ fez com que algumas características empreendedoras tenham despertado nestes jovens.

A experiência de realizar um trabalho voluntário é única. O voluntariado enobrece o ser humano. Não seria diferente em uma Empresa Júnior, que apesar de lidar com clientes reais, empresas e empresários, e cobrar pelos serviços prestados, seus membros trabalham sem uma remuneração financeira.

Paradoxalmente, o que os jovens que ingressam no Movimento Empresa Júnior buscam vale muito mais do que qualquer remuneração, e nunca estaria limitada a um fator financeiro. Estes jovens são diferentes. Passam por processos seletivos que muitas empresas renomadas não fazem ideia que existam. Se doam por uma causa maior, e acreditam piamente que irão transformar o Brasil através do empreendedorismo. Sem dúvidas irão.

O Movimento Empresa Júnior é algo totalmente diferenciado do que vemos no Brasil, e por que não dizer no Mundo? Um movimento que dispensa paternalismo e auxílios governamentais, enquanto organizações se queixam de que é impossível dar certo sem a ajuda do Governo. Que cresceu organicamente, devido a forte cultura que conseguiu desenvolver através dos recentes vinte e cinco anos que desembarcou no Brasil. Um movimento jovem e ambicioso, que conta com mais de mil e duzentas Empresas Juniores, e já contagiou mais de trinta e cinco mil pessoas com esse vício chamado MEJ; importado da França, mas que nunca pareceu tão brasileiro.

Não restam dúvidas de que o Movimento Empresa Júnior é um dos grandes mecanismos de fomento ao empreendedorismo existentes no Brasil, e que a sua perpetuação é de extrema importância para a sociedade brasileira, além dos serviços de qualidade e baixo custo que as EJs são capazes de oferecer.

Porém, o movimento peca ao pensar que desenvolverá empreendedores apenas através da prestação de serviços de consultoria. Para desenvolver empreendedores, a Empresa Júnior deve ser um espaço desafiador e instigante, onde os membros não tenham suas ideias “podadas”, e que realmente seja um espaço de aprendizagem através do erro, pois este é o espaço para errar, como bem citado por Matos (1997), quando afirma que “a EJ é mais do que um projeto, e sim um espaço para projetos”. Um grande laboratório que seja capaz de formar agentes responsáveis por transformar culturas, formar empreendedores capazes e comprometidos em mudar o Brasil, assim deve ser o Movimento Empresa Júnior. Entretanto, o MEJ ainda carece de estudos mais profundos. Para isso, sugere-se que estudos futuros busquem analisar em maior nível de detalhes e de forma qualitativa, conforme sugestão dos entrevistados, a questão do empreendedorismo dentro do movimento, além de identificar novas formas de desenvolver o espírito empreendedor nos acadêmicos durante a sua passagem pela graduação.

Este trabalho deve ser o estopim de muitos outros que ainda podem ser realizados, a fim de entender mais profundamente seu funcionamento e divulgar para a sociedade este trabalho tão nobre, desenvolvido voluntariamente por milhares de jovens em todo o país, para transformar o Brasil em um lugar melhor para todos.

Referências

ANTONCIC, Bostjan. HISRICH, Robert D. Clarifying the intrapreneurship concept. **Journal of Small Business and Enterprise Development**. v. 10, n.1, p. 7-24. 2003.

BRASIL JÚNIOR. **Conceito Nacional de Empresas Juniores (CNEJ)**. Brasília: Confederação Brasileira de Empresas Juniores, 2007. Disponível em: <<http://www.brasiljunior.org.br/category/8-arquivos-gerais?download=2%3Acnej>>. Acessado em: 05/10/2011.

_____. **Censo e Identidade 2010**. Brasília: Confederação Brasileira de Empresas Juniores, 2010. Disponível em: <<http://www.brasiljunior.org.br/category/8-arquivos-gerais?download=11%3Acensoidentidade2010>>. Acessado em: 05/10/2011.

_____. **Planejamento Estratégico em Rede**: compreendendo a essência do Movimento Empresa Júnior. Brasília: Confederação Brasileira de Empresas Juniores, 2011. Disponível em: <www.brasiljunior.org.br/site/category/8-arquivos-gerais>. Acessado em: 05/10/2011.

BRESSANT, John. TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BYGRAVE, Willian D. **The entrepreneurial process** In: BYGRAVE, Willian D. ZACHARAKIS, Andrew. *The portable MBA in entrepreneurship*. 3ª ed. New Jersey: Wiley, 2004.

BYGRAVE, Willian D. ZACHARAKIS, Andrew. **The portable MBA in entrepreneurship**. 3ª ed. New Jersey: Wiley, 2004.

CUNHA, Felipe Apolo Gomes da. **Diretoria de desenvolvimento: DNA Júnior**. Versão 1.1. Brasília: Confederação Brasileira de Empresas Juniores, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **Empreendedorismo Corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

European Junior Directory, 1994 – JADE ; Part. II – Presentation of European Juniors, cit. In: MATOS, Franco de. **A Empresa Júnior no Brasil e no Mundo**. São Paulo: Martin Claret, 1997.

HAIR JR., Joseph F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. 3ª ed. Recife: Bagaço, 2002.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MATOS, Franco de. **A Empresa Júnior no Brasil e no Mundo**. São Paulo: Martin Claret, 1997.

MCCLELLAND, David Clarence. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MISSÃO, VISÃO E VALORES DA BRASIL JÚNIOR. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://brasiljunior.org.br/missao-visao-e-valores>>. Acessado em: 28/11/2011.

OLIVEIRA, Janaina Mendes. A Aplicação dos Mecanismos de Fomento ao Empreendedorismo no Âmbito das Instituições de Ensino: um estudo em duas IES no Rio Grande do Sul. In: **XVIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas –ANPROTEC-**, Aracaju -SE, setembro de 2008.

SAY, Jean-Baptiste. **Tratado de Economia Política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.