

Algumas vezes, a equipe deverá, inclusive, realizar levantamento mais preciso sobre esclarecimentos a serem prestados. Na data marcada, a dupla interdisciplinar informa, discute novamente as formas de solução da questão e, quando for o caso, fornece carta de encaminhamento a outros órgãos ou entidades e, até mesmo, **acompanha**. Não se deve esquecer que os núcleos estão em espaços de exclusão social e que as pessoas, inúmeras vezes, não têm condições suficientes para a procura de órgãos/entidades que não se localizam em seu próprio entorno. Após um período máximo de 30 dias, checar os desdobramentos do problema seguindo as informações prestadas para **eventual retorno** ou **inclusão do caso em banco de dados próprio**, do NMC.

A segunda opção da equipe poderá ser pela instauração de um “**processo de mediação**”, mais adequado aos objetivos e natureza do núcleo. Antes, sabe-se, que a dupla interdisciplinar de atendimento já discutiu com a equipe a situação problemática/demanda fornecendo-lhe dados não só sobre o caso como, inclusive, sobre a(s) outra(s) parte(s) envolvida(s) na questão. E, no momento em que se faz a opção pela mediação, já se deliberou sobre a necessidade de novo encontro com o/a demandante ou, se já é possível, conversar com a outra parte.

Para o processo de **desconstrução discursiva/reconstrução discursiva** do caso pela equipe alguns cuidados devem ser tomados:

1º - No relato para a equipe, a dupla interdisciplinar deve ter tido o cuidado de incorporar elementos importantes sobre a observação e não só sobre a escuta;

2º - Escolha de um dos integrantes da dupla para permanecer como “**pessoa de referência do caso**”. Essa escolha não pode ser aleatória e descompromissada. A pessoa escolhida deverá ser aquela com perfil mais adequado para o acompanhamento e que esteja **interessada** nesse acompanhamento;

3º - A equipe, durante o relato, deverá estar pronta para “**ler nas entrelinhas**”, ou seja, esse é o melhor momento para problematizar essa fala com questionamentos, levantamentos de dúvidas e, até mesmo, **provocações**;

4º - Antes do encontro haverá, por certo, necessidade de “**checagens**” de dados, **estudos interdisciplinares da questão**, roteiro de esclarecimentos a serem prestados no novo encontro, análise de documentos, de ações/demandas procedentes etc. Tudo que permita um novo encontro mais enriquecido com a parte (ou a outra parte) e quando a dupla estará confiante em relação ao caso;

5º - Encontros com a(s) parte(s) deverão se suceder até que haja um momento de consciência mais ampla da questão e se possa chegar à conjugação de relatos das partes envolvidas (encontro das partes).

## CURSO 9

# Empresa Júnior: criação, divulgação e maturação

Regina Serrão Lanzillotti

Professora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Gisele Vitorino Machado e Maíke Freitas de Miranda

Alunas da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

## Empreendedorismo

O cenário atual delinea-se extremamente mutante. Conforme afirmado pelo professor Waldimir Pirró e Longo, da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), por reiteradas vezes, “A única certeza é a constante incerteza em que vive o mercado atual”. Vivemos um momento ímpar. Se, por um lado, observamos muitas ameaças, com problemas sérios de cunho social, educacional e de saúde, por outro lado temos a oportunidade do desafio para o crescimento. A história da humanidade comprova que, durante as épocas de crise, surgiram as maiores descobertas e grandes desafios foram superados. Às portas do terceiro milênio a chave do futuro é a Educação e o caminho é o Empreendedorismo. As instituições de ensino iniciam uma busca na adequação de currículos e parcerias em aplicativos e o mercado de trabalho interage com a academia no preparo e aperfeiçoamento constante de seus funcionários.

A educação continuada nos projetos de educação corporativa ressalta a importância reconhecida pelas empresas nos processos de formação, capacitação e treinamento. Também os novos paradigmas, com vistas ao perfil profissional e patrimônio das instituições estão sendo radicalmente transferidos da relevância das máquinas e patrimônio material para a importância das pessoas-profissionais-cidadãos e patrimônio intelectual da instituição, isto é, o conhecimento gerado e acumulado por seus funcionários.

Nesse ambiente, apresentamos estudo nos métodos, técnicas e ferramentas de desenvolvimento do conhecimento e do perfil empreendedor, bem como os mecanismos de aprimoramento na educação continuada e de proteção do conhecimento. A gerência de mudanças, liderança e pesquisa de novos negócios serão tópicos de estudo e pesquisas com vistas à construção de modelos e ferramentas adequadas e atualizadas no apoio ao processo de evolução pessoal, profissional e institucional.

## Histórico do MEJ

A primeira Empresa Junior surgiu na França em 1967, na L "*Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Paris* (ESSEC), onde estudantes criaram a Junior Entreprise, associação que permitia a construção de uma realidade empresarial, antes da conclusão dos cursos que frequentavam.

Assim, em 1969, as mais de vinte Empresas Juniores já existentes fundaram a Confederação Francesa de Empresas Juniores - Confédération Nationale des Junior Entreprises (CNJE) para representar o movimento Empresa Junior na França entre outras atividades afins.

O processo de internacionalização ocorreu a partir de 1986 quando o conceito espalhou-se pela Europa, encontrou novos formatos e ocasionou a criação, em 1990, da Confederação Européia de Empresas Juniores - Junior Association for Development in Europ (JADE). Hoje existem Empresas Juniores espalhadas por todo o mundo, considerado um fenômeno econômico e empresarial

No Brasil, a idéia foi introduzida em 1987, por José Carlos Chaves, diretor da Câmara do Comércio Franco-Brasileira e a primeira empresa criada foi a Empresa Júnior FGV da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas em 1989.

Na década de noventa, já existiam sete empresas, que se uniram e fundaram a Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo (FEJESP). Tinha como principais objetivos: representar as Empresas Juniores Federadas, manter as empresas fiéis e coerentes ao conceito inicial e garantir a unidade do movimento.

Em 1993, ocorreu o Primeiro Encontro Nacional de Empresas Juniores (ENEJ), em São Paulo. Desde então, diversas Federações foram criadas. Hoje, o Brasil é o país que possui maior número de Empresas Juniores, calculadas em 600, em mais de 18 Estados.

Optou-se por levantar questões que se impuseram junto à Equipe da Solução Estatística Júnior na época da criação, realizar simulações acerca dos tópicos relevantes, mostrar as vivências adquiridas na implementação e nos desenvolvimentos de projetos.

## Pensamentos:

"A maior recompensa do nosso trabalho não é o que nos pagam por ele, mas aquilo em que ele nos transforma" (John Ruskin).

"O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário" (Albert Einstein).

"O pessimista queixa-se do vento, o otimista espera que ele mude e o realista ajusta as velas" (William George Ward).

"A grandeza não consiste em receber honras, mas em merecê-las" (Aristóteles).

"Sucesso é uma questão de não desistir, e fracasso é uma questão de desistir cedo demais" (Walter Burke).

"Nossa maior fraqueza está em desistir. O caminho mais certo de vencer é tentar mais uma vez!" (Thomas Edson).

## O que é uma Empresa Júnior?

É uma associação civil, sem fins lucrativos, constituída por alunos de nível superior ou técnico. As Empresas Juniores proporcionam a aliança entre aprendizado acadêmico multidisciplinar e exercício prático, sendo possível encontrá-las em cursos de graduação.

As Empresas Juniores têm como objetivo oferecer consultoria e orientação a seus clientes, pessoas físicas e jurídicas. O produto atende às necessidades do cliente, tendo o acompanhamento de profissionais especializados, orientação de professores colaboradores e um docente responsável técnico.

Trabalhando com o preço abaixo do mercado, a demanda é de microempresas, o que leva à interdisciplinaridade, possibilitando capacitar jovens profissionais.

## Tópico da divulgação de uma Empresa Júnior

### Criar o logotipo

O ponto crucial na criação de uma logo forte no mercado é a impressão instantânea dos clientes e a classificação que eles fazem da empresa. Isto está em função da marca apresentada e do conceito, qualidade do serviço prestado ou do produto oferecido.

A chave da maioria das marcas fortes é a constante inovação, oferecendo assim um impulso à marca, que cria impacto cumulativo ao longo do tempo. O grande desafio é ser permanentemente notado, lembrado, mudar percepções, reforçar atitudes e estabelecer profundos relacionamentos. A Solução Estatística Júnior - primeira empresa do gênero no Estado do Rio de Janeiro vem perseguindo essas características.

O impacto da marca requer as ferramentas certas de marketing. Não se deve contar apenas com a propaganda, com comunicação interna e direta, patrocínios e promoções, mas sim, com formas de alavanque nos relacionamentos comerciais.

Para atingir o reconhecimento do logotipo, o caminho está nas ações:

- Ser inovador, memorável;

- Criar um *slogan* ou um *jingle*;
- Associar-se a um símbolo;
- Patrocinar eventos;
- Criar site de autopromoção.

Uma marca forte não é constituída sem um posicionamento bem definido e, para essa estratégia ser bem-sucedida, a empresa deve decidir quantas e quais as “suas” diferenças para promover-se junto ao público alvo.

### Parcerias

Estabelecer parcerias com Projetos de Extensão para obtenção de bolsas, porque a empresa se beneficia, disponibilizando a equipe com integrantes mais estáveis no auxílio das funções da Empresa. Isto ocorre no período de pós-criação, pois na fase de maturação a Empresa se auto-sustenta, podendo assim remunerar seus integrantes.

Formar núcleo de Empresas Júniores para facilitar a interlocução com os gestores do estabelecimento de Ensino para que a Empresa tenha mais eficiência ao reivindicar benefícios de infra-estrutura: linha telefônica, micros, cessão de salas etc.

### Colaboradores

A busca de consultores junto à Comunidade Acadêmica é de extrema necessidade para a maturação da empresa, porém esses colaboradores devem ser criteriosamente selecionados através de processo seletivo. Os graduandos serão selecionados por comissão julgadora, responsável pela avaliação de conhecimentos técnicos além de uma análise do perfil acadêmico e profissional em acordo com os objetivos da Empresa. Isto propicia equipe capacitada, com pessoas bem qualificadas e que venham a contribuir no seu desenvolvimento e sua aceitação no mercado.

Os dirigentes das Júniores devem ter o compromisso de aguçar o lado profissional dos participantes do movimento em paralelo ao acadêmico, seja ele consultor, colaborador ou diretor, fazendo com que haja troca de experiência. Além da criação de grupos de estudo, a designação de um membro para integrar eventos externos do interesse da empresa facilita que haja um interlocutor das informações aos demais membros. Essa é a forma de se investir na qualidade daqueles que a compõem.

A procura pelos recursos para tal fim deve-se reportar aos dirigentes acadêmicos ou órgãos de fomento e empresas privadas, melhorando, assim, os currículos com a promoção de cursos e eventos, tanto internos quanto externos.

### Eventos

É de grande importância que a empresa venha a promover eventos de interação com as demais Empresas Júniores para debates de metas e procedimentos futuros. Exemplificando: a Solução Estatística Júnior, juntamente com o Programa de Estatística Aplicada e o Instituto de Matemática e Estatística promoveu a Semana da Estatística, na UERJ. Uma das atividades foi a mesa-redonda, integrada por representantes das Empresas Júniores do Estado que tinham o propósito de expor a criação de cada empresa e as perspectivas futuras.

Esse evento permitiu a interação entre os diretores das Júniores que tiveram a oportunidade de apresentar suas respectivas empresas em relação ao surgimento e aos benefícios que os estudantes recebem ao integrar o movimento. Atividades com essas características devem ser incentivadas e agendadas no calendário da Universidade.

### Custos

Sendo uma entidade civil sem fins lucrativos, a Empresa Júnior reinveste o seu superávit em recursos materiais e intelectuais, uma vez que sendo constituída apenas por alunos de graduação da Faculdade, ela é uma entidade que atua como um degrau na inserção do mercado de trabalho. Sintetizando o que foi exposto, cabe lembrar uma frase citada por um dos diretores de uma Júnior: “Não está na hora de ganhar dinheiro, e sim na hora de ficarmos caros”.

## Tópico da criação de uma Empresa Júnior

### Motivar os discentes

Quando se deseja iniciar uma Empresa Júnior, tem-se como princípio fundamental a motivação dos discentes para a criação. Se contar com total apoio do corpo docente da Universidade, pode chegar a ser uma referência para os demais, pois terá acesso ao material didático, moderna infra-estrutura e orientação de professores e profissionais especializados.

### Ideologia

Conscientizar os participantes do trabalho voluntário, possibilitando exercício do lado profissional em paralelo ao acadêmico, colocando em prática os conhecimentos teóricos.

### Buscar apoio

Buscar apoio dos gestores e de professores orientadores do estabelecimento de ensino, incentivando-

do docentes para exercer o cargo de responsável técnico. Divulgar a ideologia da Júnior não só para os estudantes, mas também para corpo docente.

### Legalização

Caso haja exigência da Unidade Acadêmica, aprovar a criação da Júnior no Conselho Departamental para que seja facilitado o processo de cessão de uma sala nas dependências do estabelecimento de ensino. O logradouro é um pré-requisito para a confecção do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

A busca de assessoramento através da Rio Júnior-Federação das Empresa Júnior do Rio de Janeiro e da Brasil Júnior-Confederação Brasileira de Empresas Júnior é uma forma de agilizar a institucionalização da Empresa. Contatos junto ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) também constituem agilização no processo de legalização, uma vez que são especialistas nesse segmento institucional.

### Política de remuneração

Avaliar a viabilidade de política de remuneração dos participantes é uma forma de incentivo, mas a realidade das Júniores é não dispor de faturamento anual bruto, acessível para tal fim, fazendo com que essa política, na maioria das vezes, torne-se inviável.

## Tópicos da maturação de uma Empresa Júnior

### Adquirir experiência em gestão de negócios

Aquisição em experiência em gestão de negócio ocorre com a frequência na realização de inúmeros projetos, quando os integrantes têm a oportunidade de elaborar proposta de preço calcada em metodologias apropriadas aos objetivos do cliente.

### Minimizar custos

A utilização de técnica adequada para atender às necessidades das demandas de informação solicitadas pelo cliente é a forma de reduzir o valor do custo do projeto, tornando a empresa competitiva.

### Buscar clientes internos e externos

Implementar a tática do "corpo a corpo" facilita a busca de clientes internos, enquanto clientes externos podem ser buscados através de mídias impressas, audiovisuais e meios eletrônicos.

Apresentar trabalhos em eventos técnico-científicos

tais como congressos, mostras, encontros e seminários.

Assessoramento Interno que se dá aos Departamentos, Institutos e/ou Faculdades.

### Interagir com Empresas Júniores de outros estabelecimentos de ensino

Buscar parcerias, promover eventos, workshops, mini-cursos, visando a uma melhor disseminação de conhecimentos adquiridos em projetos realizados.

### Educação continuada para comunidade intra e extra estabelecimento de ensino

Prover cursos de softwares específicos e tópicos especiais demandados pela clientela.

### Buscar e aplicar novas técnicas

Verificar no mundo acadêmico em geral ou no mercado de trabalho novas possibilidades.

Estabelecer política de remuneração para custear os integrantes de projetos externos

Incluir, na proposta comercial, percentuais referentes a esse tipo de gasto (locomoção e alimentação).

### Oratória dos integrantes da Empresa Júnior e capacitação junto ao mercado de trabalho

Desinibi-la em reuniões internas para os integrantes da Empresa Júnior ou para a comunidade acadêmica, quando da disseminação da ideologia do movimento Júnior.

Apresentações em eventos promovidos pelo estabelecimento de ensino.

Participação em encontros técnico-científicos levando trabalhos que divulguem os projetos desenvolvidos e em desenvolvimento.

Promover Happy Hours para sensibilizar os pais da importância na participação voluntária em Empresas Júniores, através de palestras.

## Referências

FARRELL, Larry C. **Entrepreneurship**: fundamentos das organizações empreendedoras. São Paulo: Atlas, 1993.

FILION, L.J. Visão e relações: elementos para um metamodelo da atividade empreendedora. **International Small Business Journal**, 1991.

MATOS, F.G. **Empresa com alma**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PORTER, M.E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.