



CARREIRAS

Protagonismo jovem

Com oferta de serviços em diferentes áreas, empresas juniores trabalham para impulsionar o empreendedorismo no país

Em tempos de crescente valorização do empreendedorismo, as empresas juniores têm conquistado cada vez mais espaço na promoção de novos negócios. Fundadas como associações sem fins lucrativos e mantidas exclusivamente por graduandos de instituições de ensino superior públicas e privadas, elas complementam o aprendizado prático de estudantes, aproximando-os do mercado de trabalho, e oferecem serviços com custos mais acessíveis aos seus clientes.

“A formação que se dá pela vivência empresarial vem ao encontro do nosso

propósito de tornar o Brasil um país mais empreendedor”, afirma André Bombonati, 21 anos, presidente da Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo (Fejesp). De acordo com dados da Brasil Júnior, confederação que representa as empresas do setor em âmbito nacional, o país tem 1.140 organizações federadas, com faturamento total de R\$ 44,8 milhões em 2019. A entidade estima em 23 mil o número de alunos participantes, ocupando, como voluntários, postos que vão desde trainee à presidência das instituições. Por lei, os funcionários das juniores não recebem salário. “Parte do faturamento das empresas é utilizada para custear a infraestrutura dos negócios e financiar programas de capacitação de funcionários e participação em eventos, sendo o restante reservado para uso em gestões futuras”, completa.

Criado em 1967 por estudantes da École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales (Essec), em Paris, na França, o modelo de empresa gerida por estudantes chegou por aqui em 1988, quando foi

instituída a Empresa Júnior da Fundação Getúlio Vargas (EJFGV). Com 44 projetos e faturamento de R\$ 675 mil só no ano passado, a empresa oferece serviços de consultoria, como pesquisas de mercado, planejamento de marketing, precificação de produtos e organização financeira. “Mantemos uma média de 65 funcionários, distribuídos entre todas as áreas da empresa”, resume Lucca Ribeiro Ferreira Sampaio, 20 anos, presidente da EJFGV e aluno do curso de administração de empresas da instituição. A concorrência para conseguir uma vaga na empresa é acirrada. Na última seleção, ocorrida em agosto, foram 398 alunos inscritos e 16 aprovados. “A seleção segue os mesmos padrões do mercado, com a realização de provas, dinâmicas de grupo e entrevistas”, explica Sampaio. A empresa também foi responsável por estabelecer o Movimento Empresa Júnior (MEJ) no Brasil, encarregado de regulamentar e definir planos estratégicos comuns para a rede de organizações federadas.

Desde que surgiu, o movimento enfrenta o desafio de ampliar



a fundação de empresas juniores nas instituições de ensino privadas. “Hoje, 89% das juniores estão ligadas a universidades públicas”, ressalta Bombonati, da Fejesp. O fato de muitas das faculdades particulares atuarem exclusivamente como instituições de ensino, além de possuírem alunos que conciliam atividades de trabalho e estudo, contribui para essa presença menor. “Como as empresas juniores são ligadas às pró-reitorias de extensão das instituições, responsáveis por promover a articulação entre o ensino, a pesquisa e as demandas da sociedade, acabam ficando restritas às que se dedicam a esse pilar”, completa. O crescimento dos cursos de educação a distância (EAD) também restringe a formatação de empresas desse tipo.

Há também o esforço de diversificar as áreas de atuação das empresas administradas por estudantes, bem como os cursos a que elas estão vinculadas. “Existe uma visão errônea de que o empreendedorismo é um processo exclusivo da área de negócios. Empreender é fundamental em todas as áreas do conhecimento”, avalia Marcelo Nakagawa, professor do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper). Ao destacar presença mais acentuada do tema nas faculdades de administração, economia

e engenharia, por exemplo, Nagakawa lembra que a vivência empreendedora amplia as possibilidades de atuação profissional de alunos de diferentes cursos. “A relação com outros empresários traz novas formas de se pensar a carreira”, afirma.

CONSULTORIA

Apesar de atuar em áreas distintas, a grande maioria das empresas juniores tem a consultoria como principal oferta de serviços. Instalada na Universidade Federal do Amazonas (Ufam), em Manaus, a Empresa Júnior de Consultoria Florestal (Emcof) fornece assessoria na área florestal e atende produtores rurais que atuam no estado. Dentre os serviços oferecidos estão análises socioambientais, topográficas e de solo, educação ambiental, produção de mudas e paisagismo. Desde que surgiu, há cinco anos, a empresa vem se especializando na efetivação de inscrições do Sistema Nacional de Cadastro Ambiental Rural (Sicar), registro obrigatório para obtenção de regularidade ambiental de propriedades rurais. “Reunimos dados como relevo, tamanho do terreno e mapeamos áreas de reserva legal e de proteção permanente. Também verificamos a ocorrência de desmatamento”, afirma Willian

Oliveira dos Santos, 22 anos, diretor comercial e de marketing da empresa. “Depois, trabalhamos na construção dos mapas e inserimos essas informações no sistema.” Com 44 projetos realizados e faturamento de R\$ 20 mil no ano passado, a empresa conta com 10 funcionários e utiliza as redes sociais como principal plataforma de divulgação dos serviços.

Dedicada à prestação de serviços de gestão e consultoria empresarial, a UFABC Jr., da Universidade Federal do ABC (UFABC), pretende se tornar a maior aceleradora formada por estudantes da região, que compreende as cidades de Santo André, São Bernardo e São Caetano, localizadas na Grande São Paulo. “Levantamos as características de cada empresa, mapeamos sua comunicação interna, como ela se organiza financeiramente e controla seus dados, além de indicadores sobre a percepção dos clientes”, explica a presidente, Catharina Paiola Magnossão, 20 anos. Fundada há quase uma década, a UFABC Jr. apresentou faturamento de R\$ 103 mil em 2019, obtidos a partir de 27 projetos e 25 clientes. Para dar conta dos trabalhos, 21 funcionários se dividem entre as áreas de vendas, marketing digital, projetos, financeira, jurídica e gestão de pessoas. “Temos



Objetivos das empresas juniores

- Compartilhar experiências em ambiente de trabalho cooperativo
- Desenvolver habilidades de gestão e liderança entre estudantes de graduação
- Ofertar serviços de baixo custo
- Contribuir para o aumento da competitividade de empresas de pequeno e médio portes

FONTE MOVIMENTO BRASIL JÚNIOR/FEJESP

uma atuação muito forte em prospecção ativa de vendas, ou seja, não contamos apenas com o marketing digital para conseguir novos contratos”, explica.

Já a IAG Júnior, organização ligada ao Instituto de Astronomia, Geofísica e Ciências Atmosféricas da Universidade de São Paulo (IAG-USP), encontrou na área de astronomia uma oportunidade de diversificar sua atuação e ofertar serviços que vão além da consultoria. Em atividade desde 1997, a empresa oferece programas de divulgação científica para escolas de ensino básico por meio de palestras, oficinas, atividades de observação noturna e instrumentação, como assistência ao uso de telescópios, por exemplo. “Trabalhamos principalmente com escolas particulares. Além de manterem verbas para esse tipo de ação, seus currículos são mais flexíveis”, explica João Paulo Alves, 22 anos, conselheiro da empresa.

EMPREENDEDORISMO EM REDE

Com a intenção de aproximar as diferentes empresas juniores

existentes no Brasil, discutir objetivos comuns e trocar experiências, encontros regionais e nacionais são frequentes entre os jovens empresários. Em sua 26ª edição, realizada em setembro do ano passado, o Encontro Nacional de Empresas Juniores (Enej) reuniu mais de 5 mil estudantes de diversas regiões do país em Gramado, no Rio Grande do Sul.

“Esses eventos são a oportunidade que temos para nos conectar e compartilhar projetos, o que cria uma governança mais integrada e afinada em objetivos”, explica Isabel Fazio de Carvalho, 19 anos, vice-presidente da FEA Júnior, empresa da Faculdade de Economia e Administração (FEA) da USP, responsável pela realização de 73 projetos em 2019, com faturamento de R\$ 830 mil. Estudante do segundo ano de administração, Carvalho já conhecia o movimento antes mesmo de iniciar a graduação. “O que mais me inspirou foi o entusiasmo dos estudantes e a vontade de transformar o Brasil em um país mais empreendedor”, finaliza. ■

Sidnei Santos de Oliveira