

**ANTÔNIO JOSÉ LOPES CARNEIRO FILHO**

**EMPRESAS JUNIORES: o impacto na educação e na economia da Paraíba**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
Centro de Ciências Sociais Aplicada  
Departamento de Administração  
Curso de Administração

João Pessoa/PB  
2016

**ANTÔNIO JOSÉ LOPES CARNEIRO FILHO**

**EMPRESAS JUNIORES: o impacto na educação e na economia da Paraíba**

Documento Monográfico apresentado à  
Coordenação do Curso de Administração da  
Universidade Federal da Paraíba – Campus I, em  
atendimento as exigências para a obtenção do grau  
de Bacharel em Administração.

Orientador: César Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Dr.

João Pessoa/PB  
2016

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

C289e Carneiro Filho, Antônio José Lopes.

Empresas Juniores: o impacto na educação e na economia da Paraíba / Antônio José Lopes Carneiro Filho. – João Pessoa, 2016.

54f.: il.

Orientador: Prof. Dr. César Emanuel Barbosa de Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658(043.2)

**Ao Orientador, Prof. Dr. CÉSAR EMANOEL BARBOSA DE LIMA**

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso de **Antônio José Lopes Carneiro Filho**

João Pessoa, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

---

Prof<sup>a</sup> Ma. Paula Luciana B. Sanches  
Coordenadora do SESA

Parecer do Professor Orientador

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

João Pessoa/PB  
2016

**ANTÔNIO JOSÉ LOPES CARNEIRO FILHO**

**EMPRESAS JUNIORES: o impacto na educação e na economia da Paraíba**

Monografia julgada e aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

César Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Dr.  
Orientador

---

Geraldo Magela de Andrade, Msc.  
Examinador

João Pessoa/PB  
2016

Em plenitude aos meus pais e a minha irmã, que sempre foram minha maior fonte de inspiração; e ao movimento empresa júnior por ter sido o meu formador enquanto pessoa, profissional e cidadão,

**Dedico!**

## **AGRADECIMENTOS**

- Aos meus pais, Antônio e Joelma, meu mais profundo agradecimento pela dedicação e amor em toda minha vida e formação enquanto pessoa;

- À minha irmã, Marcella Carneiro, a quem tanto admiro, por ter me ajudado a chegar até aqui;

- Ao Professor César Emmanuel Barbosa de Lima, que sempre foi referência de um administrador, que defende uma educação mais empreendedora, e que, acima de tudo, luta por um Brasil melhor;

- À EJA consultoria, empresa júnior de administração da UFPB, que me proporcionou umas das mais magníficas experiências que já tive, tendo contribuído de forma ímpar na minha formação profissional;

- Ao movimento empresa júnior, que me fez descobrir o meu potencial, dando-me de presente amizades verdadeiras;

E por último, e mais importante, a Federação Paraibana de Empresas Juniores – PB Júnior, onde me realizei profissionalmente, me desenvolvendo todos os dias e podendo contribuir para uma Paraíba mais empreendedora.

**Muito Obrigado!**

"Na vida, cada um tem dois caminhos a seguir: esperar pelo melhor dia da vida ou comemorar cada um deles como algo inesquecível".

**Rasheed Ogunlaru**

CARNEIRO FILHO, Antônio José Lopes. **Empresas Juniores: o impacto na educação e na economia da Paraíba** 51p. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas). João Pessoa/PB - Campus I da UFPB, 2016.1.

## RESUMO

O Brasil e a Paraíba vivem um momento histórico. Uma crise econômica seríssima gerou um pessimismo contagiante sobre nosso futuro a curto, médio e longo prazos. Tal pessimismo é natural, mas exagerado. O país e estado estão passando por transformações importantes na educação, na política e na condução da economia. Porém, associações civis formadas por estudantes universitários vem tentando mudar esta realidade: Impactar a economia da Paraíba entregando resultados para Micro e Pequenas Empresas, ao mesmo tempo que formam pessoas capazes e comprometidas para tal: é isto que se propõe as empresas juniores. Nesta pesquisa, através de análises qualitativas com pós juniores e análises quantitativas dos resultados das EJs, tentamos entender o efeito que essas organizações geram na nossa economia e educação. A conclusão que chegamos é que mais de 90% dos jovens que passaram pelo movimento empresa júnior se sentem mais preparados para o seu futuro profissional, por já terem executado projetos, liderado equipes e tomado decisões estratégicas para uma organização. Quanto ao mercado, são diversos os casos de empresários que contrataram os serviços das empresas juniores e obtiveram resultados excelentes, com a reversão de quadros de risco que as suas empresas viviam. O grande desafio para o movimento empresa júnior paraibano agora é ganhar escala. Impactar cada vez mais a vida de jovens e empresas, para que possamos ver uma economia mais sólida, uma educação mais efetiva e uma Paraíba mais empreendedora.

**Palavras-chave:** Empresas Juniores. Micro e Pequenas Empresas. Futuro Profissional.

CARNEIRO FILHO, Antônio José Lopes. **Empresas Juniores: o impacto na educação e na economia da Paraíba.** 51 p. Monography (Bachelor in Business Companies Administration). João Pessoa/PB - Campus I of UFPB, 2015.

### **ABSTRACT**

Brazil and Paraíba are living a historic moment. A very serious crisis generated a contagious pessimism about our future in the short, medium and long term. Such pessimism is natural, but exaggerated. The country and state are undergoing major transformations in education, politics and management of the economy. However, civil associations formed by university students has been trying to change this reality: impact the economy of Paraíba delivering results for Micro and Small Enterprises while forming capable and committed to do so: this is what proposes the junior companies. In this research, using qualitative analysis to post junior and quantitative analysis of the results of EJs, we try to understand the effect that these organizations generate in our economy and education. The conclusion we reached is that more than 90% of young people who have gone through movement junior company feel more prepared for their professional future, because they have already executed projects led teams and taken strategic decisions for an organization. As for the market, are many cases of entrepreneurs who have hired the services of junior companies and obtained excellent results, with the reversal of risk frameworks that their companies lived. The major challenge for the moving company Junior Paraíba is now gaining scale. Impact increasingly the lives of young people and companies, so we can see a stronger economy, better education and a more entrepreneurial Paraíba.

**Key Words:** Junior Enterprises. Small Enterprises. Professional Future.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pirâmide da Aprendizagem .....	14
Figura 2 - Evolução do PIB Brasileiro de 1997 a 2015 .....	20
Figura 3 - Desempenho do Brasil nos 12 pilares da competitividade .....	21
Figura 4 - PIB dos 27 estados da federação .....	22

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados do monitoramento da rede – Fechamento 2015 (Empresas Juniores Federadas à PB Júnior) .....	42
Quadro 2 - Dados do monitoramento da rede – Fechamento 2015 (Empresas Juniores Federadas à FEJEPE) .....	44

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de Projetos Externos realizados pelos Empresários Juniores .....	45
Gráfico 2 - Relevância da capacitação em Projetos para a Graduação e o Mercado .....	46

## LISTA DE SIGLAS

MEJ	Movimento Empresa Júnior.....	15
UFPB	Universidade Federal da Paraíba.....	15
UEPB	Universidade Estadual da Paraíba.....	15
UFCG	Universidade Federal de Campina Grande.....	15

MPE	Micro e Pequenas Empresas.....	16
CNI	Confederação Nacional da Indústria.....	16
IES	Instituição de Ensino Superior.....	17
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.....	18
PIB	Produto Interno Bruto.....	18
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.....	21
JADE	<i>European Confederation of Junior Enterprises</i> .....	31
FEJEPE	Federação Pernambucana de Empresas Juniores.....	40
ACE	Empresa Júnior de Administração, Contabilidade e Economia da UFPE.....	40
NEGO	Negócios, Experiências, Gestão e Oportunidades.....	40
FEM	Fórum Econômico Mundial.....	40

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO .....	15
1.2	OBJETIVOS .....	16
1.2.1	Objetivo geral .....	16
1.2.2	Objetivos Específicos .....	16
1.3	JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA</b> .....	<b>19</b>
2.1	ECONOMIA E COMPETITIVIDADE .....	21
2.2	EDUCAÇÃO .....	24
2.2.1	Empreendedorismo .....	25
2.2.2	O empreendedor .....	26
2.2.3	Empreendedorismo como fator impulsionador da economia .....	27
2.2.4	O ensino de empreendedorismo .....	27
2.3	EMPRESA JÚNIOR.....	31
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>35</b>
3.1	QUANTO AOS FINS E MEIOS .....	35
3.2	Ambiente de investigação .....	35
3.2.1	Sujeitos de Pesquisa .....	36
3.2.2	Variáveis De Investigação .....	36
3.4	ESTRATÉGIAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	36
3.5	TRATAMENTO DOS DADOS .....	37
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>39</b>
4.1	PB JÚNIOR E O MOVIMENTO EMPRESA JÚNIOR NA PARAÍBA .....	39
4.2	APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DOS RESULTADOS .....	42
4.2.1	Relevância na Economia.....	42
4.2.2	Relevância para educação .....	44

<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>47</b>
<b>5.1</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>47</b>
<b>5.2</b>	<b>SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>49</b>

## Capítulo I - Introdução à temática proposta

---

"Uma pessoa que nunca cometeu erros nunca tentou algo novo"  
**Albert Einstein**

### 1 INTRODUÇÃO

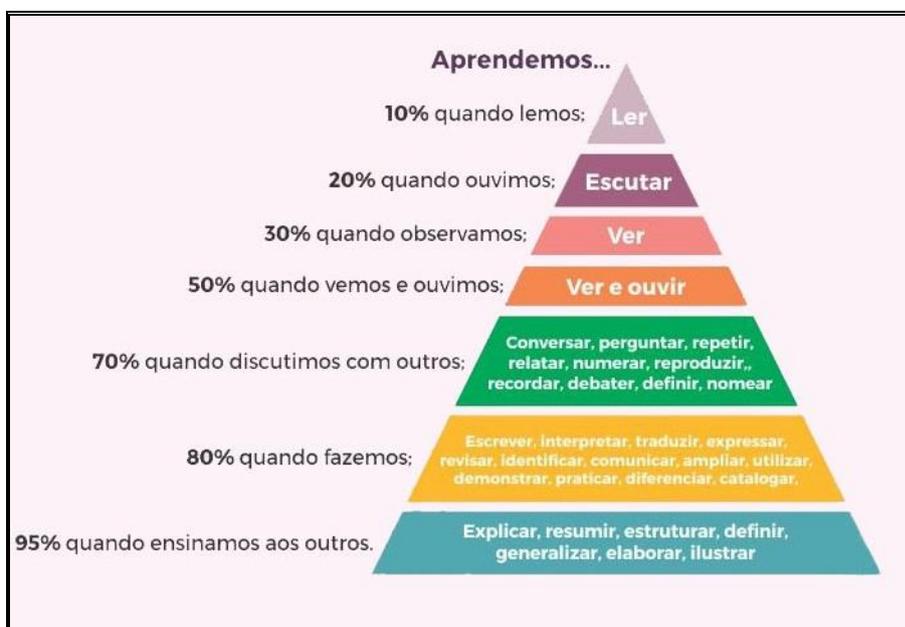
É consenso, quando tratamos sobre a evolução de nossa sociedade, como a dinâmica de informações foi alterada. Nos últimos 50 anos no Brasil, saímos de um histórico de trabalhos predominantemente braçais e tradicionais, rurais ou manufatureiros para uma modalidade diferente de prosperidade econômica e principalmente de acesso à informação. A realização de várias tarefas ao mesmo tempo, abundância de conteúdos a serem tratados e examinados.

Contudo, nunca antes houve mudanças tão rápidas nas dinâmicas do mundo, levantando questionamentos sobre o quanto estamos conseguindo absorver positivamente essas mudanças repentinas. Para se adaptar a esse novo cenário, as pessoas modificaram a sua forma de viver, imprimindo um ritmo de vida mais acelerado, visto que o tempo é um fator escasso, já que temos que lidar com muitas atribuições e tarefas.

O grande problema é que várias instâncias do mundo não conseguiram, ou pelo menos demoraram, a acompanhar essas novas tendências. Mais especificamente, as escolas e universidades, que tem o papel de preparar as pessoas para os desafios da vida, continuaram com as mesmas abordagens, métodos e modelos desde o século XIX. Nesse modelo, o professor, *detentor-mor* do conhecimento, passa a sua sabedoria para uma dezena de pessoas que teoricamente não possuem nenhuma informação. O que nos leva a questionar se esse modelo é realmente o mais apropriado atualmente. Como, então, ajudar os jovens a tomar iniciativas e serem protagonistas da própria história, se durante 20 anos são ensinados a serem subservientes, escutando, sendo complacentes e absorvendo conteúdo de uma única fonte, enquanto o mundo os ensina totalmente o contrário?

Na tentativa de encontrar um modelo mais eficiente, o pedagogo Edgar Dale, em seu livro *Teoria da Escolha* (1999) contribuiu a teoria do "cone da experiência" ou "pirâmide da aprendizagem", em que foi estudado com as pessoas retém conteúdo. Ficou constatado, que se vermos e ouvirmos com bastante atenção, retemos no máximo 50% de tudo que nos foi ensinado.

Porém, se discutirmos, resolvermos problemas complexos e reais na prática e compartilharmos com outras pessoas, conseguimos reter até 95% do objeto de estudo.



**FIGURA 1:** Pirâmide da Aprendizagem  
**Fonte:** TEORIA DA ESCOLHA (1971).

Haveria então, alguma forma de unir a formação das pessoas e profissionais, conseguindo aproveitar todo o potencial, experiência e arcabouço científico dos professores, aliado a novos métodos de ensino que engajassem jovens, os fizesse reter quase a totalidade dos conteúdos?

Com esses questionamentos, em 1967, alunos da ESSEC (*L'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales*) de Paris, conscientes da necessidade de complementarem os seus conhecimentos através da aplicação prática dos mesmos, criaram a *Junior-Entreprise*, uma associação que proporcionou a eles vivência empresarial antes da conclusão dos cursos que estavam realizando. Já em 1989, Rogério Chér, na Fundação Getúlio Vargas, adaptou o modelo para uma associação civil, formada e gerida única e exclusivamente por alunos do seu curso de graduação, com o propósito de realizar projetos e serviços que contribuíssem para o desenvolvimento acadêmico e profissional dos associados, capacitando-os para o mercado de trabalho.

Foi fundada então, a primeira empresa júnior do Brasil, onde os alunos faziam na prática e depois ensinavam aos outros o como fazer, conseguindo quase a plenitude na retenção do conteúdo. Essas organizações, que funcionam em instituições de ensino superior, proporcionam

aos alunos a resolução de problemas reais de alta complexidade, fazendo com que desenvolvam competências técnicas, ao mesmo tempo que ajudam grande parte do empresariado brasileiro, já que, as empresas juniores atuam prioritariamente nas chamadas MPEs que são maioria no Brasil.

Com o crescimento do número de empresas juniores no país, viu-se a necessidade da criação de mais instâncias para organizar o crescimento e representar essa rede. Nos estados, foram surgindo federações, que além de organizar e representar, fomentam a criação de novas empresas e dão suporte às empresas juniores já existentes. Foi assim que em 2001, 5 EJs se juntaram para formar a Federação Paraibana de Empresas Juniores da Paraíba, a PB Júnior, que atua para disseminar e desenvolver o movimento empresa júnior no estado.

## 1.1 Problematização

Produzir conhecimento, gerar pensamento crítico, organizar e articular saberes, formar cidadãos, profissionais e lideranças intelectuais, as nossas universidades cumprem seu papel? Segundo a secretaria de assuntos estratégicos da Presidência da República, se o Brasil se tornar uma grande potência sem uma grande Universidade de ponta mundial, será o primeiro caso da história de um grande país. Percebemos dessa forma uma relação direta e clara entre o desenvolvimento econômico de uma região e a qualidade da educação em suas instituições de ensino superior.

Uma vez dito isso, percebemos uma situação alarmante na Paraíba que, de acordo com o *Ranking* Universitário Folha, publicado em 2015 pelo jornal “A Folha de São Paulo”, as Universidades paraibanas ocupam posições discretas quando avaliadas sobre a qualidade do seu ensino e o quanto preparam seus alunos para o mercado. A Universidade paraibana mais bem colocada no *ranking*, é a Universidade Federal da Paraíba – UFPB, que aparece apenas na 28ª posição do país, seguida por UFCG em 37ª e UEPB 93ª.

A má-formação educacional aparece como um dos principais vetores para a falta de competitividade das empresas brasileiras, de acordo com um relatório da CNI (2015) e que comparou a situação no Brasil a de outros 14 países. A mesma entidade divulgou um estudo recente com líderes de empresas inovadoras, mostrando que 89% dos respondentes consideram que os recém-formados que entram no mercado de trabalho não estão bem capacitados para

exercer suas funções. Entre os fatores mais citados que dificultam a inovação no Brasil estão educação/qualificação (25%) e falta de cultura de inovação no país e nas empresas (24%).

Ratificando ainda mais essa relação entre a qualidade de ensino das IES e o desenvolvimento econômico de uma região, o Índices de Cidades Empreendedoras da *Endeavor* analisou 32 cidades em diversos critérios fundamentais para o desenvolvimento de um ecossistema empreendedor. Avaliada em fatores como Inovação, Capital Humano, Cultura empreendedora e Mercado, e João Pessoa foi, única cidade paraibana no índice, ficou apenas na 22ª colocação entre as 32, sendo a última no quesito mercado.

Dado todo esse contexto, questionamos: **Como as empresas juniores podem ser utilizadas para reduzir as lacunas entre teoria e prática das universidades e desenvolver a economia da Paraíba?**

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

- Analisar o impacto das empresas juniores na educação superior e na economia paraibana.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Expor como o movimento empresa júnior contribui para a formação de profissionais mais preparados para o mercado;
- Analisar os resultados do movimento empresa júnior na economia da Paraíba;
- Analisar o resultado das empresas juniores da Paraíba.

### 1.3 Justificativa

Cerca de 99,1% das empresas no estado da Paraíba são de micro ou pequeno porte, as chamadas MPE's, ocupando 64,1% da força de trabalho dos paraibanos. Segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2010), mais de 50% das empresas fecham as portas nos primeiros 03 anos de existência, entre as principais razões se destacam: falta de planejamento, de conhecimento do mercado e gestão prática. Para tais empresas, devido ao seu baixo caixa, contratar empresas de consultoria é inviável.

Ainda, verifica-se que para o desenvolvimento de uma sociedade, o empreendedorismo é fator chave. Ele não resume à pessoa que possui empresa, o que por si só impacta positivamente na economia através da geração de emprego e renda, mas também àquela que através da atitude empreendedora busca a melhoria do ambiente no qual está inserida.

O Movimento Empresa Júnior (MEJ) atua nessas duas frentes, oferecendo consultorias a um custo abaixo do mercado e de alta qualidade, contribuindo para o aumento da competitividade. Porém, quando comparamos a realidade da Paraíba com o resto do Brasil, percebemos o quanto temos a crescer. No ano de 2015, só no estado de São Paulo, foram mais de 300 MPEs impactadas e um PIB Júnior de quase R\$ 1.500.000,00. No entanto, aqui na Paraíba, atingiu-se 18 MPEs e aproximadamente R\$ 60.000,00. Cientes do impacto que pode-se gerar tanto nas Universidades, com a aplicação prática do que os alunos veem em sala de aula, como no mercado, ajudando o estado no desenvolvimento das micro e pequenas empresas, os grandes motores da economia.

A PB Júnior, agente responsável pelo desenvolvimento, crescimento e expansão do movimento empresa júnior no estado, tem desenvolvido ações de fomento às empresas juniores, mas hoje ainda é incapaz de alcançar todo o estado. São apenas 6 empresas juniores federadas (possui aparato legal e é reconhecida como apta para funcionamento).

Tendo ciência dos desafios econômicos da Paraíba e acreditando que as nossas Universidades formando não formam profissionais excepcionais, acredita-se que as empresas juniores podem propor ações de fomento à educação empreendedora no Estado, para proporcionar uma melhor experiência universitária aos jovens ao mesmo tempo que ajuda a potencializar os resultados da economia paraibana.

## 1.4 Conclusão do Capítulo

As instituições de ensino não conseguiram acompanhar a nova dinâmica do mundo instaurada a partir dos anos 1950, com modelos que não favorecem de fato o aprendizado prático, o que faz com que tenha-se escassez de mão de obra preparada para enfrentar os desafios do mercado. Aliado a isso, uma economia frágil, que passa por um período de grande instabilidade faz com que as micro e pequenas empresas, grande maioria das empresas na Paraíba, estejam passando por dificuldades, sem acesso a conhecimento nem capital para investir em melhorias para a organização. A partir daí, surge um modelo de empresa, formada e gerida exclusivamente por estudantes que trabalham voluntariamente, prestando consultorias e fazendo projetos a um custo baixíssimo.

Dessa forma, procurar-se-á neste trabalho explorar o real impacto destas organizações na economia e na educação de ensino superior da Paraíba, através da análise de um projeto da federação paraibana de empresas juniores, responsável pela criação e desenvolvimento dessas associações no Estado.

Portanto, as razões que movem esta abordagem de investigação são, sobretudo, contribuir para o aperfeiçoamento com a difusão das empresas juniores nas Universidades, para ampliar sua atuação no mercado paraibano; bem como apresentar as melhorias em termos de eficiência na utilização dos recursos financeiros, materiais e informacionais e do desempenho do operacional nas transações negociais paraibana.

## Capítulo II – Fundamentação Teórica

---

"Quando tudo parecer estar contra você, lembre-se que o avião decola contra o vento, não com a ajuda dele"  
**Henry Ford**

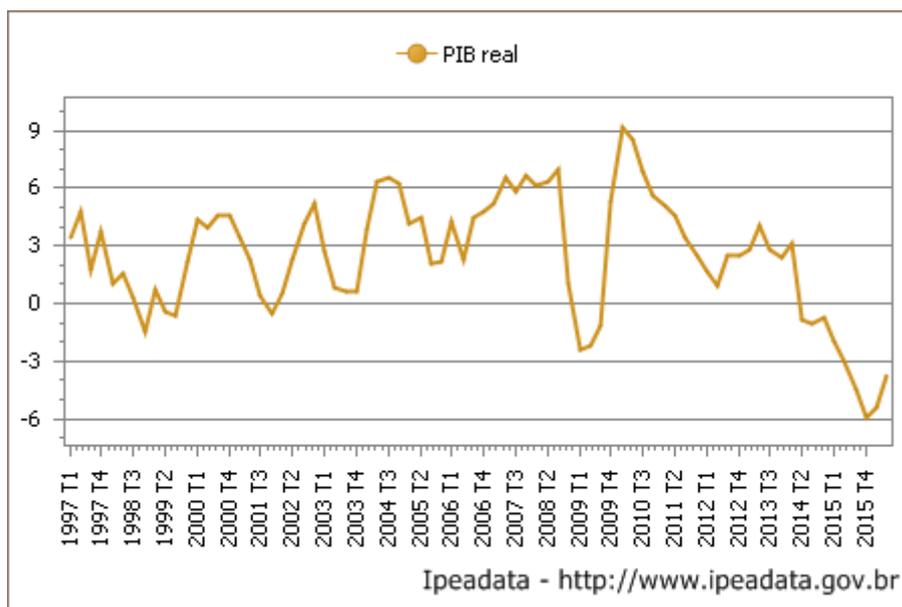
### **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA**

Nesse capítulo será apresentado o material didático coletado sobre do tema em questão, com o intuito de embasar o estudo sobre o impacto das empresas juniores na Paraíba, que é proeminente para o fortalecimento das negociações e lucratividade no Estado. Por se tratar de um tema em constante evolução, a empresa júnior é possuidora de diversos estudos que foram sendo aperfeiçoados para adequar-se às novas visões de gestão e mudança de comportamento do dos estudantes universitários e suas inserções no mercado.

#### **2.1 Economia e Competitividade**

"Economia é a ciência que estuda como os recursos escassos das sociedades são alocados tendo por base as decisões individuais de consumidores, trabalhadores, firmas etc." (GONÇALVES; GUIMARÃES, 2009, p.3). Entendendo o funcionamento da economia, compreende-se o que faz com que os preços dos serviços e produtos se alterem ou como as intervenções do governo influenciam diretamente nossas vidas.

O contexto econômico do Brasil é preocupante. Os jovens 18 a 24 anos foram acostumados com perspectivas econômicas ascendentes, já que com a implantação do Plano Real em 1993 o cenário vinha se estabilizando, o que resultava em: mais emprego e renda para a população adulta, mais oportunidades de educação para os jovens e prosperidade econômica para as famílias. Com o decorrer dos anos, cada vez mais pessoas tinham oportunidades que não imaginadas alguns anos atrás e o contexto geral era promissor, principalmente quando o país suportou bem os efeitos da crise e encabeçava o grupo dos novos emergentes que estavam cotados ao "posto" de potência mundial.



**FIGURA 2:** Evolução do PIB Brasileiro de 1997 a 2015

Fonte: IBGE/SCN (2016)

Como ilustrado a Figura 2, pela variação do Produto Interno Bruto (PIB), que explica a soma das riquezas produzidas pelo nosso país, toda essa conjuntura favorável começou a perder força no final de 2012 e trouxe consequências principalmente em 2015: 1,5 milhões de postos de trabalho fechados só nesse ano, totalizando 8,5 milhões de pessoas economicamente ativas desempregadas (MINISTÉRIO DO TRABALHO, 2015). De forma que, hoje há poucas oportunidades para quem está querendo entrar no mercado de trabalho. Mesmo com qualificação, as empresas contratam muito pouco. Arrecadando menos ainda, o orçamento para investimentos em educação por parte do governo também diminuiu e o problema ganha complexidade ainda maior, o país perde competitividade.

O Fórum Econômico Mundial define competitividade como o conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam o nível de produtividade de um país. As notas e os *rankings* são calculados a partir de dados estatísticos e de pesquisa de opinião realizada com executivos dos 140 países participantes. Cento e dezoito variáveis são analisadas e agrupadas em 12 categorias, demonstradas na Figura 3.

Requerimentos básicos		Potenciadores de eficiência	
Instituições	121°	Educação superior e treinamento	93°
Infraestrutura	74°	Eficiência do mercado de bens	128°
Ambiente econômico	117°	Eficiência do mercado de trabalho	122°
Saúde e Educação primária	103°	Desenvolvimento do mercado financeiro	58°
Inovação e fatores de sofisticação	64°	Prontidão tecnológica	54°
Sofisticação dos negócios	56°	Tamanho do mercado	7°
Inovação	84°		

**FIGURA 3:** Desempenho do Brasil nos 12 pilares da competitividade  
**Fonte:** GLOBAL COMPETITIVENESS (2016).

Segundo o FEM, o Brasil atingiu a sua pior posição no *ranking* do Relatório Global de Competitividade 2015, chegando ao 75º lugar, caindo de 18 posições. O país está, agora, abaixo de alguns de seus principais concorrentes, como México, Índia, África do Sul e Rússia, e de economias menores como Uruguai, Peru, Vietnã e Hungria. Destaque para as categorias “ambiente econômico”, ocupando apenas a 117ª posição no ranking; claro paradoxo com o fato de que ainda somos o 7º maior mercado do mundo e “educação superior e treinamento”, onde ocupa-se a singela 93ª posição, expondo as nossas claras dificuldades em termos pessoas mais preparadas para desenvolver a nossa economia.

Quando se traz para a realidade da Paraíba, o cenário fica ainda mais preocupante. O estado nunca teve expressividade no quesito econômico, sendo apenas o 19º quando comparado aos outros 26 Estados do país.

Posição		Unidade federativa	PIB em R\$ mil (2013)
Em 2013	Comparada a 2012		
1	— (0)	 São Paulo	▲ 1.708.221.000
2	— (0)	 Rio de Janeiro	▲ 626.320.000
3	— (0)	 Minas Gerais	▲ 486.955.000
4	▲ (1)	 Paraná	▲ 332.837.000
5	▼ (1)	 Rio Grande do Sul	▲ 331.095.000
6	— (0)	 Santa Catarina	▲ 214.217.000
7	▲ (1)	 Bahia	▲ 204.265.000
8	▼ (1)	 Distrito Federal	▲ 175.363.000
9	— (0)	 Goiás	▲ 151.010.000
10	— (0)	 Pernambuco	▲ 140.728.000
11	▲ (1)	 Pará	▲ 120.949.000
12	▼ (1)	 Espírito Santo	▲ 117.043.000
13	— (0)	 Ceará	▲ 108.796.000
14	— (0)	 Mato Grosso	▲ 89.124.000
15	— (0)	 Amazonas	▲ 83.293.000
16	▲ (1)	 Mato Grosso do Sul	▲ 69.118.000
17	▼ (1)	 Maranhão	▲ 67.593.000
18	— (0)	 Rio Grande do Norte	▲ 51.446.000
19	— (0)	 Paraíba	▲ 46.325.000
20	— (0)	 Alagoas	▲ 37.223.000
21	▲ (1)	 Sergipe	▲ 35.193.000
22	▲ (1)	 Piauí	▲ 31.240.000
23	▼ (2)	 Rondônia	▲ 31.092.000
24	— (0)	 Tocantins	▲ 23.778.000
25	— (0)	 Amapá	▲ 12.762.000
26	— (0)	 Acre	▲ 11.440.000
27	— (0)	 Roraima	▲ 9.027.000

**FIGURA 4: PIB dos 27 estados da federação**  
**Fonte:: PRODUTO INTERNO BRUTO - PIB E PARTICIPAÇÃO DAS GRANDES REGIÕES E UNIDADES DA FEDERAÇÃO (2016)**

A economia paraibana se baseia especialmente nos setores de Comércio e Serviços, sendo estes responsáveis por 39,83% do Produto Interno Bruto do Estado, e cerca de 90% do ambiente empresarial da Paraíba, segundo dados extraídos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Receita Federal, respectivamente. A administração pública compreende a segunda maior participação no PIB do Estado, com cerca de 33%, seguida dos setores da indústria e agropecuária. O grande imbróglio é que no último ano, houve queda em todos os setores: 3,1% no

de serviços, 4% no setor comercial e 2,8% no setor industrial. Houve um grande impacto nas chamadas MPEs, que representavam 99% das empresas formais no estado (RELATÓRIO DE GESTÃO SEBRAE-PARAÍBA, 2015).

Exposta a dificuldade a nível Brasil e principalmente a nível Paraíba, hoje não encontramos modelos de potencializar os resultados econômicos de maneira eficaz. O próprio SEBRAE, órgão com participação ativa no desenvolvimento econômico do estado, reconhece sua capacidade limitada de oferecer soluções para as empresas, que segundo o pai da economia, Adam Smith (Uma investigação sobre a natureza e a causa da riqueza das nações, 1759) são os motores propulsores da evolução econômica. Portanto, é evidenciada a necessidade de novos agentes que possam catalisar o desenvolvimento da economia paraibana e brasileira.

## **2.2 Educação**

“A educação é discutida como forma pela qual o homem se faz homem, sendo, portanto, processo fundamental de transmissão cultural e estrutural do ser humano” (ALMEIDA LOPES, 2010, p.8). O grande problema é como a transmissão e, principalmente, a recepção das informações está ocorrendo. O modelo educacional vigente teve origem na Hungria em 1863, em um contexto de revolução industrial, onde a demanda por força de trabalho era predominantemente manual, necessitando de pouco conhecimento especializado. Um sistema de matrizes lineares, padronizadas e repetitivas que tenta transmitir conhecimento para diferentes tipos de pessoas com características e gostos peculiares.

Tudo isso reforça a disposição para um descomprometimento com a formação de cidadãos críticos e a priorização da função de adestramento e preparação de mão-de-obra para o mercado, no intuito de formar presas dóceis da dominação (LÉDA, 2007, p.12)

No ensino, o padrão hora-aula impede a customização do ritmo e intensidade da aprendizagem. Na pesquisa, o sistema de incentivos que privilegia a quantidade de publicações opera em detrimento ao estímulo de atividades ou estudos de maior impacto. Por fim, critérios uniformes de avaliação institucional arrastam toda a rede universitária para o mínimo denominador comum. O efeito nocivo desta uniformização é impor uma barreira que impede o caminho da excelência: o avanço acelerado dos alunos mais talentosos, a valorização das pesquisas mais

ousadas e impactantes, o engajamento de professores e centros de pesquisa em projetos inovadores com o mercado e com a sociedade civil. É como se o país obrigasse todas as universidades públicas a serem uma cópia uma das outras. (EMPREENDEDORISMO DE VANGUARDA, 2014).

O segundo problema é o preconceito com desafios práticos, especialmente com demandas de mercado. Grandes centros de empreendedorismo inovador no mundo, como Boston, Texas e Vale do Silício na Califórnia, estão organizados em torno de universidades de ponta que trabalham em diálogo com demandas do mercado. Ainda que não seja viável recriar artificialmente no Brasil a cultura de inovação e colaboração própria dessas regiões, o país pode avançar bastante nesta direção.

As universidades brasileiras, no entanto, ainda percebem o mercado como algo perigoso, de onde se deve manter longe a qualquer custo. O preconceito, justamente no meio de ambiente que deveria ser pautado pela diversidade, limita a inspiração e mata a possibilidade de as universidades avançarem para novas fronteiras e contribuírem com a produtividade no Brasil.

A necessidade da aproximação universidade-mercado se faz cada vez mais imprescindível, assim como o estímulo a criação de um ambiente de cultura empreendedora nas Instituições de Ensino Superior brasileiras.

### **2.2.1 Empreendedorismo**

Com a rapidez das mudanças tecnológicas, o empreendedorismo torna-se cada vez mais importante no cenário mundial. A maioria das invenções que modificaram o estilo de vida das pessoas é fruto de inovações e, estas são desenvolvidas por pessoas que empreendem. De fato, pessoas como Alexander Graham Bell – inventor do telefone, Thomas Alva Edison – inventor da lâmpada elétrica – e *Tim Bernes-Lee* – criador do *World Wide Web* (Internet) – foram, cada qual em sua época, grandes visionários que vislumbraram oportunidades e foram capazes de transformar ideias em realidade.

O campo do empreendedorismo foi disseminado pelo economista Schumpeter, que o associava claramente à inovação. A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios sempre tem a ver com criar uma

nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações (SCHUMPETER, 1928).

Diversos economistas iniciaram estudos no campo do empreendedorismo, não só associando-o à inovação, mas compreendendo que este possuía papel de motor do sistema econômico (FILION, 1999).

Conforme relato de Schumpeter (1942), o empreendedorismo é responsável pela geração de riqueza para um país através do processo de “destruição criativa”. Para o autor, este processo é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista.

Degen (2008, p.12) corroborando com Schumpeter, descreve o processo de destruição criativa como o responsável por destruir sem cessar “os produtos e serviços estabelecidos no mercado, substituindo-os por novos mais eficientes e mais baratos”. Schumpeter (1934 apud PEREIRA; GARCIA, 2006) destaca ainda que o empreendedorismo, ao utilizar recursos de forma original, promove o desenvolvimento e o crescimento econômico.

Ainda nessa mesma linha de raciocínio, Timmons (2006, p.26), destaca que já no início da década de 1990, “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX”.

Também, sob a mesma perspectiva, entende-se que o empreendedorismo é o trunfo do espírito criativo e empresarial da humanidade em todo o mundo, pode ser entendido também como o resultado de um estado de confiança entre os indivíduos de uma sociedade (TIMMONS, 1989; FUKUYAMA, 1994).

### **2.2.2 O empreendedor**

Conforme colocado por Dornelas (2001, p.13) “empreender tem natureza prática incontestável”, e, portanto necessita de um sujeito da ação. Sujeito este que é usualmente denominado empreendedor. Já Filion (1999, p.19) define o empreendedor como “uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos, e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios”.

A personalidade empreendedora atua como catalisadora da mudança ao transformar uma situação trivial em uma ótima oportunidade (GERBER, 2004).

Logo, os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado (DORNELAS, 2001, p,19).

Para Stevenson (2001) ser empreendedor é um estado de espírito, assim enquanto continuar a detectar oportunidades e agir no sentido de explorá-las, o indivíduo continua a ter papel de empreendedor. Ser empreendedor significa, acima de tudo, ter a necessidade de realizar coisas novas e pôr em prática ideias próprias.

Da mesma maneira que o termo empreendedorismo é comumente ligado ao crescimento econômico, o aclamado economista Jean-Baptiste Say (1980 apud DRUCKER, 1987, p.27), pronunciou a seguinte afirmação: “O empreendedor movimenta recursos econômicos de um setor de menor produtividade para outro de maior produtividade e melhor rendimento”.

Schein (1985, p.30) afirma que o empreendedor é criativo e propenso a criação de “algo novo, envolvendo a motivação para superar obstáculos, propensão por aceitar riscos e desejo de elevação pessoal”. Pacheco e Moretto Neto (2007) enumeram algumas das características do empreendedor de acordo com o SEBRAE: aceitação de riscos, entusiasmo, busca de oportunidades, iniciativa, comprometimento, decisão e responsabilidade, disciplina, persistência, rede de contatos, e visão holística.

“A capacidade empreendedora está na habilidade de inovar, de se expor a riscos de maneira inteligente, e de se ajustar às rápidas e contínuas mudanças do ambiente de forma rápida e eficiente” (KAUFMANN, 2006, s/p).

É importante, no entanto, deixar claro que o espírito empreendedor não precisa estar vinculado à criação de novos negócios, pode-se empreender de várias formas e até mesmo dentro de empresas já constituídas. São empreendedores todos os indivíduos que mesmo de maneira silenciosa, fazem revolução em sua comunidade ou profissão, propondo mudanças e melhorias, buscando oportunidades e o aprendizado contínuo (DOLABELA, 2008; DORNELAS, 2001; PACHECO, 2002).

### 2.2.3 Empreendedorismo como fator impulsionador da economia

O economista austríaco Joseph A. Schumpeter, no livro “Capitalismo, socialismo e democracia”, publicado em 1942, associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico. Segundo ele, o sistema capitalista tem como característica inerente, uma força que ele denomina de processo de destruição criativa, fundamentando-se no princípio que reside no desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados; em síntese, trata-se de destruir o velho para se criar o novo.

Pela definição de Schumpeter, o agente básico desse processo de destruição criativa está na figura do que ele denominou de empreendedor (SHUMPETER, 1942).

### 2.2.4 O ensino de empreendedorismo

De acordo com o relatório do GEM (2007), a maior parte dos empreendedores não tem nenhum tipo de orientação e capacitação para a abertura de seus negócios. Assim, o ensino do empreendedorismo objetiva conceder ferramentas e conhecimento para que os empreendedores possam obter maior sucesso em suas empreitadas.

“Proporcionar aos indivíduos educação voltada ao empreendedorismo, foi apontada, de forma consistente, como uma das prioridades críticas” (GEM, 2007, p.02). Porém, os valores do nosso ensino não sinalizam para o empreendedorismo, estando voltados, em todos os níveis, para a formação de profissionais que irão buscar empregos estáveis no mercado de trabalho (DOLABELA, 2008). As escolas perpetuam nos jovens uma formação que não é adequada à nova realidade econômica imposta pelo mundo globalizado (MARTINS; FILHO, 2007).

“A mudança, portanto precisa ir além do ensino de empreendedorismo, devemos nos preocupar também em inculcar a cultura empreendedora à cultura brasileira, promovendo um conjunto de valores sociais e culturais que possam encorajar o desenvolvimento do espírito empreendedor na população” (DOLABELA, 2008).

Durante muito tempo acreditava-se que o empreendedor já nascia predestinado, ou seja, que era uma característica inata. Hoje, sabe-se que o processo de empreender pode ser ensinado e fomentado em qualquer pessoa e que o ensino do empreendedorismo é muito importante para uma nação, pois ajuda na geração de riqueza. (DORNELAS, 2001).

Partindo deste princípio, recomenda-se que este seja incluído em todos os níveis do sistema educacional, desde a aprendizagem dos valores nos anos iniciais de educação até a conclusão da graduação dos jovens adultos (FILION, 2003).

Embora a universidade seja o ponto de partida, já que é fonte formadora de opinião e multiplicadora do saber, é preciso disseminar a cultura empreendedora desde a educação infantil para que possamos criar uma sociedade empreendedora (DOLABELA, 2008). Entretanto, são necessários alguns cuidados ao estudar o assunto. Muitos pesquisadores alertam que o empreendedorismo ainda se encontra no estágio de construção teórica, e ainda não alcançou status de ciência (FERNANDES; SANTOS, 2008).

O empreendedorismo começou a ser um campo de estudo nos Estados Unidos da América. O primeiro registro que se tem de um curso oferecido sobre o assunto foi na *Harvard Business School* em 1947. Alguns anos depois, Peter Drucker iniciou um curso de empreendedorismo e inovação na *New York University*. A *Babson College*, hoje referência na área de pesquisa sobre o tema, criou em 1981, um dos mais importantes congressos acadêmicos de empreendedorismo (COOPER, 2003).

No Brasil o primeiro curso oferecido teve início em 1981, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, por iniciativa do professor Ronald Degen. O professor tinha o objetivo de “incentivar os alunos a empreender como opção de carreira” (DEGEN, 2008). Em 1984, a Universidade de São Paulo também passou a oferecer o ensino do empreendedorismo. Hoje muitas escolas técnicas e universidades já oferecem programas de empreendedorismo que motivam e treinam alunos para empreender e apoiam suas iniciativas (DEGEN, 2008).

No entanto, para que se possa ensinar o empreendedorismo é preciso o estabelecimento de um método pedagógico específico. Geralmente se aprende o empreendedorismo pela transmissão de valores e por contactos seguidos com um empreendedor, em suma, por trocas de saber com aqueles que o praticam. Será preciso, portanto uma quebra de paradigma no sistema educacional, que até então formam seus alunos para ocuparem um emprego em grandes empresas. A escola deverá aprender a lidar com o novo mercado de trabalho (FILION, 2003).

A inserção de “valores, atitudes, comportamentos e modelos voltados para a atividade em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis” tornam-se necessárias (DOLABELA, 2008, p. 60).

Nesse sentido, o papel dos modelos é de fundamental importância. Com efeito, as pesquisas sobre empreendedorismo indicam que as pessoas que criam empresas seguiram, na maioria dos casos, um modelo empreendedor – tanto do seu ambiente familiar como das suas relações pessoais. Tais modelos exercem ou exerceram certa influência na sua identidade e mais frequentemente na sua escolha profissional. As empresas familiares desempenham, sem sombra de dúvida, um papel essencial de incubação à cultura empreendedora (FILION, 2003, p. 9).

O papel da universidade como catalisadora da formação do empreendedor ganha maior relevância por ser possível fomentar o espírito empreendedor nos indivíduos aos quais forem dadas certas condições de desenvolver novas habilidades e aprimorar as pré-existentes (PEREIRA; GARCIA, 2006). A importância do ambiente para o ensino do empreendedorismo pode ser observada na afirmação de Dolabela (2008, p. 63), “o verdadeiro lócus do aluno empreendedor é o ambiente empresarial, ali deve encontrar as relações e os conhecimentos indispensáveis ao sucesso de seu empreendimento”. Contudo, para que o empreendedorismo seja 25 desmistificado e se torne parte da nossa filosofia de vida, muito esforço ainda precisa ser realizado (FILION, 2003).

No Brasil ainda há muito a ser feito para que a interação universidade empresa seja eficaz. Há pouca relação entre o que é ensinado nas universidades e o que o aluno aprende no mercado de trabalho. Isto ocorre devido à falta de ligação entre as disciplinas, que dificilmente contemplam práticas interdisciplinares. Esta cultura inibe a criatividade e o empreendedorismo no Brasil (DOLABELA; LIMA, 2000).

No entendimento de Leite para que o ensino do empreendedorismo seja viável “os alunos precisam ter exposição substancial com a ‘mão na massa’ e experiência com empreendedorismo e o mundo de empreendedores, o que significa dizer que a prática é um elemento importante”. Mesmo com as divergências e diante das distintas correntes de pensamento no campo do empreendedorismo, talvez o fator com que grande parte dos estudiosos concordam é que a melhor maneira de se aprender a empreender é na prática.

A empresa júnior proporciona ao acadêmico a oportunidade de aliar a teoria aprendida em sala de aula com a prática do mundo empresarial, possibilitando condições de implantar suas próprias idéias, participar de um trabalho em equipe, exercer a liderança e tomar decisões (MORETTO NETO *et al.*, 2004). Podendo ser então um ambiente de aprendizado do empreendedorismo no ensino superior.

## 2.3 Empresa Júnior

O dinamismo do ambiente em que vivemos e atuamos, é um dos maiores desafios atuais, tanto para as empresas como para os profissionais. Com isso, buscamos incessantemente nos capacitar para que estejamos aptos a lidar com as constantes mudanças que nos são impostas. Esta necessidade de capacitação faz com que muitos busquem já na formação acadêmica um diferencial, tornando a universidade um estágio de extrema importância (MORETTO NETO *et al.*, 2004).

Os jovens, normalmente, tem dificuldade de encontrar um local em que possam se capacitar, sem ter de deixar a graduação em segundo plano. A iniciativa de construir e desenvolver o local chamado de empresa júnior objetivava proporcionar a estes jovens a chance de descobrir e aprender o que realmente significa gerir um negócio (GLOBE, 2009).

Segundo mencionado por Moretto Neto *et al.* (2004, p. 18), “para aqueles que têm a intenção de fazer da vida universitária um diferencial importante, com crescimento pautado na teoria aliada à prática, o contato com as empresas juniores é um facilitador”. Essa interação possibilita maiores condições ao acadêmico de desenvolver as habilidades necessárias para gerenciar.

A empresa júnior é uma associação civil, sem fins lucrativos, vinculada e reconhecida por uma instituição de ensino superior, constituída e gerida por alunos de graduação, que objetiva a realização de consultorias nas suas áreas de atuação, sob a orientação de professores e profissionais especializados que contribuam para o desenvolvimento do país (BRASIL JÚNIOR, 2009).

Por ser uma associação civil sem fins lucrativos, toda a receita proveniente de seus projetos de consultorias deve ser reinvestida na própria empresa júnior, não sendo permitido que os lucros sejam divididos entre seus membros. A empresa júnior, diferentemente da maioria dos estágios convencionais, permite que o aluno tenha um alto grau de liberdade de pensar em todos os processos da empresa. Por isso é definida como “um grande laboratório prático do conhecimento técnico e da gestão empresarial” (DNA JÚNIOR, 2009, p.3).

Segundo a Confederação Européia de Empresas Juniores – JADE, gerenciando uma empresa de consultoria o estudante acresce a experiência prática aos seus conhecimentos teóricos,

desenvolve o espírito empreendedor desde cedo, expande suas competências e é claro, se prepara para uma carreira desafiadora (JADE, 2009).

Também, conforme a Brasil Júnior (2009) a finalidade da empresa júnior é desenvolver profissionalmente os participantes através da vivência empresarial formando profissionais capacitados e comprometidos; realizar projetos e serviços na área de atuação do curso de graduação ao qual a empresa júnior for vinculada e fomentar o empreendedorismo em seus participantes.

Já Moretto Neto *et al.* (2004) afirma que a empresa júnior é um ambiente que proporciona as condições necessárias para desenvolver e fortalecer aspectos empreendedores e gerenciais, além de motivar seus participantes, mostrando-lhes a viabilidade e a utilidade prática do empreendedorismo e da gestão.

Os alunos que fazem parte de uma empresa júnior têm a oportunidade de sair da sala de aula em projetos vinculados a necessidades de clientes reais, onde desenvolvem uma série de competências fundamentais para sua futura atuação como profissionais éticos e comprometidos com o progresso do país. (FELDHAUS, 2009).

A partir da necessidade de realizar cada vez mais projetos é que começa a desenvolver as habilidades em gestão. No mesmo sentido, pelo fato de todas as empresas juniores possuírem a missão compartilhada, *Formar, por meio da vivência empresarial empreendedores capazes e comprometidos de transformar o Brasil* (FELDAHUS, 2009), é que a cultura empreendedora e o Movimento Empresa Júnior se desenvolve. O núcleo duro das empresas juniores e do Movimento Empresa Júnior é, portanto, a realização de projetos. (MARQUES, Alessandro; PIMENTEL, Daniel; CAMARGO, João Vítor, 2016)

Ao ingressar na Empresa Júnior, o universitário passa a ser membro de uma organização em que exclusivamente graduandos podem compor. Essas organizações são divididas em diretorias, possuem processos para cumprir seus objetivos, bem como estratégia e metas que definem onde a organização pretende chegar. Diferentemente da maioria dos projetos de extensão, estágios ou núcleos de práticas, nas empresas juniores seus membros possuem completa autonomia para ditar os rumos da organização: definir estrutura organizacional, portfólio, métodos gerenciais e estratégia.

Em 2007, o Instituto de Pesquisa do Nordeste da Noruega conduziu um estudo entre ex-alunos de empresas juniores. A amostra deste estudo abrangeu 1.238 ex-participantes de sete países: Noruega, Dinamarca, Finlândia, Bélgica, Estônia, Eslovênia e Romênia. A média de idade foi de 24 anos, assim, a maioria ainda estava cursando faculdades ou teriam terminado o bacharelado a pouco tempo. Os principais resultados encontrados foram:

I O nível de atividade empreendedora – de 15% entre os ex-participantes de 20 a 29 anos – é mais do o dobro da média da população geral europeia (5% a 6%), o que revela um impacto positivo de longo prazo, pois acresce cerca de 9% à taxa de criação de novos negócios;

II Entre os que já haviam iniciado seu negócio, 85% ainda estavam dirigindo sua empresa;

III Mais de 35% planejavam abrir o próprio negócio nos próximos três anos;

IV A maioria achou que a empresa júnior ajudou a desenvolver as habilidades empreendedoras, sobretudo trabalhar em equipe, resolver problemas, tomar decisões e pensar visando o sucesso econômico;

V 55% dos alunos perceberam maior capacidade de dirigir um negócio e 44% tiveram ampliada a vontade de estabelecer seu negócio.

Na tentativa de levar projetos que pudessem desenvolver o empreendedorismo nos jovens, em 2001 foi fundada a Federação Paraibana de Empresas Juniores, conhecida como PB Júnior. Formada por 09 empresas juniores federadas (possuem todos os requisitos legais para funcionamento), a federação tem o papel de disseminar, em todas as instâncias, o movimento empresa júnior paraibano, representado-o perante governo, empresas, universidade e sociedade civil. Além de ter o papel de prestar suporte e apoio com a finalidade de desenvolver as empresas juniores, ajudando-as a alcançar os resultados desejados.

A PB Júnior consegue cumprir seu papel de maneira satisfatória principalmente na capital, mas por escassez de recursos humanos e financeiros sua atuação em algumas cidades do estado deixa a desejar, não conseguindo explorar o potencial completo das 54 empresas juniores e dos mais de 500 empresários juniores do estado.

## 2.4 Conclusão da Seção

Apresentados o cenário econômico brasileiro e paraibano, vê-se o quanto se precisa avançar para alcançar um patamar que traga conforto para a população, os micro e pequenos empresários tem sido diretamente atingidos com a recessão econômica. Os jovens, por sua vez, tem dificuldades de se inserir no mercado de trabalho, pois além da grande redução do número de postos de trabalho, não tem experiência prática em suas áreas, expondo a grande dificuldade das nossas universidades: formar, de fato, melhores pessoas e profissionais, com experiência prática e pensamento crítico.

Porém, também observou-se que o empreendedorismo se apresenta como solução para o problema econômico. Quando ele é aliado e desenvolvido nas universidades, através das empresas juniores, ele consegue, ao mesmo tempo que forma profissionais com competência ímpar, através da experimento prático, resolve problemas reais do mercado, impulsionando micro e pequenas empresas que geralmente são as que tem mais dificuldade de acesso a conhecimento de ponta, com isso os resultados dessas organizações, que representam 99% das empresas paraibanas, é impulsionado de forma muito significativa. Um modelo onde os alunos colocam em prática o que vem em sala de aula, garantindo a retenção do conteúdo e a experenciação prática, ao mesmo tempo que alavancam a economia do país através das MPEs.

## Capítulo III - Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

---

“Para todas as coisas, há uma estação e existe um tempo para cada propósito sob os céus.”  
**Eclesiastes 3-1**

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia compreende as classificações da pesquisa, bem como as técnicas utilizadas e seus respectivos instrumentos. Para as autoras Lakatos e Marconi (1989), a especificação da metodologia da pesquisa deve abranger questões que dizem respeito ao tempo, local, quantidades, técnicas e instrumentos utilizados. Ainda, a metodologia da pesquisa procura analisar e determinar os recursos metodológicos, assinalando suas limitações bem como as consequências de seu emprego (ASTI VERA, 1974).

Logo, o presente estudo terá abordagem quanti-qualitativa para seu desenvolvimento, uma vez que dentro do seu objetivo estabelecido está a criação dos melhores estímulos para a criação e o desenvolvimento das empresas juniores no estado da Paraíba.

#### 3.1 Quanto aos Fins e Meios

Quanto aos fins da pesquisa, optou-se por uma pesquisa de cunho exploratório, pois dentro da sua elaboração foi necessário explorar o cotidiano e os processos da PB Júnior, além de entender a dinâmica e realidade dos alunos de graduação das universidades paraibanas.

Malhotra (2001, p.105) diz que: “a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.”

#### 3.2 Ambiente de investigação

O ambiente de investigação será predominantemente nas universidades, no ambiente das empresas juniores.

### **3.2.1 Sujeitos de Pesquisa**

Foram as Empresas Juniores Federadas, que são as que já possuem uma maturidade relativamente consolidada e prestam serviços de consultoria com um certo grau de qualidade. Dependendo do seu estágio, precisam garantir recursos para escalar projetos, maximizar a eficiência para escalar modelo de negócios, gerenciar recursos de maneira mais inteligente ou consolidar cultura empreendedora.

O segundo sujeito foram os pós-juniores, empresários juniores que foram membros efetivos de uma empresa júnior por um período mínimo de seis meses.

### **3.3 Variáveis de investigação**

I Quantidade de Empresas Juniores: 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, 2009)

II Projetos/Consultoria: Esforço temporário, despendido por uma equipe de membros efetivos da empresa júnior, para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo para um cliente, desdobrado direta ou indiretamente do conteúdo programático do curso e/ou do órgão de classe competente, com contrapartida financeira (pago com valores monetários, dinheiro) (BRASIL JÚNIOR, 2016)

III Índice de Cluster: Os clusters representam os níveis de maturidade em que cada Empresa Júnior se encontra. Onde cada cluster possui desafios diferentes que exigem dedicação da empresa júnior para serem superados.

### **3.4 Estratégias e Instrumentos de Coleta de Dados**

A coleta dos dados dar-se-á por meio do preenchimento por parte das 5 empresas juniores federadas (início de 2016) da planilha denominada “monitoramento da rede”, que acompanha o número de projetos e o faturamento da empresa júnior mês a mês.

Também, foi-se utilizado uma pesquisa recente do livro “**A lei das Empresas Juniores: estudos sobre o Marco Legal da Educação Empreendedora no Ensino Superior**. São Paulo: Juspodivm, 2016. 215 p.”, realizada com pós-juniores que passaram mais de um ano nas suas empresas juniores

Já os dados secundários, principalmente relativos a Micro e Pequenas Empresas serão coletados prioritariamente do relatório de gestão do SEBRAE Paraíba, 2015.

### 3.5 Tratamento dos Dados

De acordo com Vergara (2006), os dados podem ser tratados através da abordagem quantitativa e qualitativa. No tratamento quantitativo, utilizam-se procedimentos estatísticos. Será utilizado a fórmula de cluster descrita pela Brasil Júnior para identificar o grau de maturidade de cada empresa Júnior:

$$\text{ÍC} = \frac{(\text{N} \cdot \text{TMP})}{\text{M}} \times \$$$

**Onde:**

ÍC = Índice do cluster

N = Número de projetos

TMP = Tempo médio de projetos

M = Número de membros

\$ = Faturamento

Uma vez calculado o índice do cluster de cada EJ, pode-se classificar as empresas juniores a partir do seu grau de maturidade, que é definido em 5 níveis:

- **Nível 1** (IC de 0 a 118.522,89) = O desafio da empresa Júnior é validar seu modelo de negócio.
- **Nível 2** (IC de 118.522,89 a 544.804,50) = As EJs que estão no nível 2 possuem, como desafio principal, garantir recursos que aumentem capacidade de realizar projetos.
- **Nível 3** (IC de 544.804, 50 a 1.480.969,19) = No nível 3, o principal desafio das empresas juniores é aumentar a eficiência ao ponto de vender tanto que se torne necessário escalar o modelo de negócio.
- **Nível 4** (IC de 1.480.969,19 a 4.943.240,74) = As EJs que estão no nível 4 possuem, como desafio

principal, a consolidação de um sistema de gestão e definição do processo de trabalho – rotina.

- **Nível 5** (IC de 4.943.240,75 ou mais) = As EJs que estão no nível 5 possuem, como desafio principal, a consolidação da cultura empreendedora que gere inovação dentro da empresa.

### **3.6 Conclusão do Capítulo**

Esta seção apresentou os aspectos relativos às etapas de execução da pesquisa, baseado nos objetivos pré-estabelecidos, pois, segundo Silva e Menezes (2000), “a escolha adequada da metodologia da pesquisa e fundamental a validação e legitimidade da pesquisa”. Caracteriza-se o tipo, bem como são apresentadas as técnicas e os procedimentos utilizados nas diversas etapas cumpridas para a realização dessa pesquisa. Sendo assim, procura-se esclarecer ao máximo os passos seguidos, bem como o embasamento científico que orientou o trabalho.

## Capítulo IV - Resultados da Investigação

---

“Escolha um trabalho que você ama e você nunca terá que trabalhar um dia sequer na vida”.  
**Confúcio**

### 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados e analisados os dados coletados, buscando convergir com a fundamentação teórico-empírica apresentada, para que se possa responder ao problema definido bem como os objetivos desta pesquisa. Antes da análise dos dados, abordar-se-á um breve histórico do movimento empresa júnior na Paraíba e uma contextualização sobre a situação do MEJ no estado, facilitando a compreensão do contexto de realização da pesquisa.

#### 4.1 PB Júnior e o movimento empresa júnior na Paraíba

O movimento empresa júnior surgiu na Paraíba em novembro de 1991, com a criação da empresa júnior de administração da UFPB Campus I – EJA Consultoria. Durante alguns anos, a EJA seguiu como a única empresa júnior do estado, até que, com a ampliação da quantidade e do crescimento da qualidade dos serviços, a ideia de empresa júnior e outras empresas foram sendo criadas, a exemplo da Executive Consultoria Júnior – Empresa Júnior de Administração da UFPB Campus III. Com a interação característica entre os empresários juniores, foi concebida a ideia de uma organização que representasse, integrasse e ajudasse o movimento empresa júnior a se desenvolver na Paraíba. Foi aí que em 2001, Tácio Hendel Pessoa, então presidente da EJA, fundou a federação paraibana de empresas juniores da Paraíba, a PB Júnior, com a função de disseminar e desenvolver o MEJ na região.

Durante os anos seguintes, houve um intenso trabalho da federação para que fossem criadas mais empresas juniores pelo Estado. Até que atingimos o número de 24 empresas juniores federadas no final de 2002. Logo no ano seguinte, a mesma necessidade se viu a nível nacional, sendo formada a confederação brasileira de empresas juniores, Brasil Júnior, com um fato ilustre: o

diretor administrativo-financeiro foi Adroilzo Fonseca Júnior, então membro da PB Júnior, legitimando a força do movimento paraibano a nível Brasil.

Porém, a partir de 2004, não tive-se uma boa passagem para a nova gestão, que pouco contribuiu para o cumprimento da missão da organização. Perdendo forças durante os dois anos seguintes, a PB Júnior não conseguiu cumprir os requisitos legais para funcionamento na auditoria de 2006, e acabou sendo desconfederada da rede no mesmo ano.

Porém, nessa mesma época, a EJA Consultoria se destacava no cenário estadual, ganhando o prêmio paraibano da qualidade, frente à grandes empresas e conseguindo obter resultados extremamente expressivos, superando os das empresas juniores pernambucanas que historicamente eram mais desenvolvidas. Com isso, a EJA quis se federar à Federação Pernambucana de Empresas Juniores – FEJEPE, para que pudesse disputar de igual ( em termos de resultado) às irmãs ACE e FCAP Jr. Consultoria, empresas juniores de Recife, já que não existia federação paraibana, e por isso ela era impedida de se apresentar em eventos do movimento. Insatisfeitos com a situação, os membros da diretoria vigente da EJA Consultoria, liderados pelo então presidente Diego Nunes, decidiram refundar a PB Júnior. Foi ai que em 2009, com novo CNPJ, a Federação Paraibana de Empresas Juniores foi refundada.

Com a reativação da federação, o movimento voltou a ganhar força no Estado. O Presidente da federação em 2010, Dante Tomei, conseguiu integrar as empresas juniores e fomentar a criação de novas empresas. Aproveitando o momento áureo da EJA Consultoria, que acabara de ganhar pela segunda vez o premio paraibano da qualidade da gestão, desta vez em um nível mais alto, o movimento seguiu firme nos anos de 2012 e 2013, principalmente pela presença de Dante Tomei na presidência do conselho da Brasil Júnior em 2012 e de Geisa Fabiane na diretoria de desenvolvimento da rede em 2013.

À época com mais de 20 empresas juniores existentes, o movimento na Paraíba adentrava no ano de 2014 em rumos de expansão. Com uma diretoria inexperiente, surgiu a ideia de se fazer um grande evento para reunir as lideranças. Enquanto a equipe se dedicava a concepção do NEGO – Negócios, Experiências, Gestão e Oportunidades, o suporte às empresas juniores e as iniciativas forma deixados de lado. Uma semana antes da realização, previsto para novembro, o evento teve que ser cancelado por insuficiência de recursos financeiros. O grande problema é que esta seria a única entrega da federação no ano, já que despendia todos os esforços para tal.

Com a não execução do projeto, todos os empresários juniores ficaram extremamente frustrados com a federação, principalmente pelo fato da ausência durante o ano inteiro. Foi então que a maioria da rede começou a questionar o real papel da federação. Ainda nesse contexto, a EJA Consultoria, sempre referência no estado, sofreu durante o ano de 2014 por também cancelar um grande evento às vésperas de sua realização. Sendo assim, o ano de 2015 era de grande incerteza. Até a metade do ano as empresas juniores não dialogavam e o movimento enfraqueceu.

Com a chegada do novo planejamento estratégico da rede montado pela Brasil Júnior, um direcionamento muito forte na realização de projetos e aumento no faturamento das empresas juniores, o que gerou um estímulo extra para o movimento, porém os resultados demoraram a chegar.

## **4.2 Apresentação dos dados e dos resultados**

Esta seção apresentará os resultados dos dados coletados, realizado no âmbito da PB Júnior e carteira de clientes das empresas juniores da Paraíba, segundo as circunstâncias do método de pesquisa proposto. Os quais serão tratados nas discussões a fim de, tentar responder da forma mais contundente possível o problema de pesquisa.

### **4.2.1 Relevância na Economia**

Com o novo planejamento estratégico da rede de empresas juniores para o ciclo 2016-2018, houve várias alterações na dinâmica. O PE da Rede (Brasil Júnior, 2015), faz um chamado aos jovens empreendedores do nosso país, trazendo as problemáticas vividas no país e pontuando: “é chegado o momento do movimento empresa júnior se consolidar como maior agente de formação empreendedora do Brasil”.

Durante o ano de 2016, foram várias ações realizadas para que as empresas juniores pudessem entender que são capazes de impactar ainda mais a educação e a economia do país. O encontro de líderes da Brasil Júnior apresentou para os presidentes das EJs o quanto o nosso

objetivo era desafiador, mas absolutamente viável se trabalhássemos como uma rede: realizar 4800 projetos no ano.

Para que pudesse se estipular a quantidade de projetos que se podia executar, pela primeira vez no movimento empresa júnior, foram feitas auditorias nos contratos das empresas juniores, para analisar o número de projetos que estávamos fazendo. A primeira coleta de dados foi feita a partir do fechamento do ano de 2015. Aqui na Paraíba, foram realizados 18 projetos para micro e pequenas empresas, tendo um PIB Júnior total de R\$ 53.290,76.

EJS	PROJETO FATURAMENTO		NÚMEROS DE	TEMPO MÉDIO	ÍNDICE	CLUSTER
	2015	2015	MEMBROS	DE PROJETOS		
	2015	2015	2015	2015	2015	2015
Autec Jr EJA	1	1.000,00	32	14	438	1
Consultoria Executive	11	32.390,76	34	60	628.762	3
PROSPECT	1	200,00	28	21	150	1
UniSigma	4	19.200,00	25	70	215.040	2
TOTAL	1	1.500,00	12	35	4.375	1
TOTAL	18	R\$ 53.290,76				

**Quadro 1:** Dados do monitoramento da rede – Fechamento 2015 (Empresas Juniores Federadas à PB Júnior)  
**Fonte:** Pesquisa Direta (2016).

Dentre as empresas, pode-se citar o caso da empresa “3G Papelaria”, atendida pela EJA Consultoria. Segundo relato do então diretor comercial da EJA Consultoria, Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração do Campus I da UFPB, Eric Limeira, ficava evidente a necessidade de intervenções na empresa, já que o gestor demonstrava necessidade de ajuda. “O Sr. Neto, entrou em contato e nos solicitou uma reunião. Em conversa com ele, depara-se com uma realidade turbulenta: havia demitido alguns funcionários, pois a empresa estava tendo prejuízos consecutivamente.

O gestor estava muitíssimo preocupado e até um pouco perdido, pois aquela era a única fonte de renda e sustento de toda sua família. Depois de muito estudo e conversa com os professores, chegou-se à conclusão que a EJA poderia ajuda-lo se conseguir implantar uma gestão comercial eficiente, além de alterações no layout da papelaria. O grande desafio foi que em quase vinte e cinco anos de empresa, nunca se havia feito nada parecido, e, também, não havia matérias específicas sobre o assunto em nossa grade curricular.” (SIC)

Depois de quatro meses de trabalho de uma equipe de empresários juniores, os resultados para a papelaria foram surpreendente, como relata o Sr. Neto, proprietário da empresa: *“Querida me atualizar e assim fortalecer a minha empresa para enfrentar a atual crise econômica. Estou muito feliz com os resultados obtidos: no primeiro mês após o término da consultoria, o meu faturamento cresceu 17%, enquanto o mercado encolheu 34% no mesmo período. Nos meses seguintes, continuamos crescendo em média 20% do faturamento com relação aos mesmos meses do ano anterior. Seremos a melhor de João Pessoa em 2020”*. (SIC)

A exemplo da 3G papelaria, outras 17 micro/pequenas empresas foram objeto para execução de projetos elaborados pelas empresas juniores paraibanas. Conseguiu-se visualizar um horizonte de novas perspectivas para os clientes, que sofrem pelo despreparo e pouco acesso à informação/tecnologia de ponta, o que faz com que passem por dificuldades, principalmente em cenários econômicos como o atual. Fica exposto de forma muito clara, que se trabalharmos em escala maior, podemos reverter o quadro econômico de diversas realidades.

Porém, a nossa grande dificuldade é escalonar este trabalho. Quando comparamos as empresas juniores paraibanas com as do estado de Pernambuco, que tem condições parecidas, principalmente no que diz respeito ao número de empresas juniores federadas (Pernambuco: 6, Paraíba: 5) e áreas dos cursos (Pernambuco: Administração [2x], Sistemas para Internet, Engenharia Mecânica e Engenharia de Minas. Paraíba: Administração [3x], Sistemas para Internet e Sistemas de Automação), percebemos o quanto a discrepância ainda era alta, alguns fatores que poderiam explicar, são:

- a) Não compreensão da importância dos projetos para o desenvolvimento dos empresários juniores e da organização;
- b) Falta de trabalho em rede (decorrente da atuação falha da federação);
- c) Análise comparativa de mercado inexistente.

Ejs	PROJETO 2015	FATURAMENTO 2015	NÚMERO DE MEMBROS 2015	TEMPO MÉDIO DE PROJETOS 2015	ÍNDICE 2015	CLUSTER 2015
ACE Cons.	15	92.490,00	36	60	2312250	4
FCAP JR	22	83.839,86	60	38	1168168,716	3
Citi	4	7.400,00	35	60	50.743	1
Minera Jr.	1	530	16	20	662,5	1
Elementus Jr.	1	20,00	38	78	41	1
Poli Jr.	1	200,00	31	0	0	1
Total	44	R\$ 184.479,86				

**Quadro 2:** Dados do monitoramento da rede – Fechamento 2015 (Empresas Júniores Federadas à FEJEPE)

**Fonte:** Pesquisa Direta (2016).

Mensurando esses dados, conseguiu-se observar de maneira mais objetiva o desempenho das empresas júniores e, principalmente, o impacto delas na evolução no mercado, pois a medida que ela faz mais projetos, ajuda a um número maior de micro e pequenas empresas e, na mesma proporção, amplia o faturamento com os projetos. Quer dizer que ela realiza projetos de um grau mais alto de complexidade, ajudando mais as MPEs a se desenvolver.

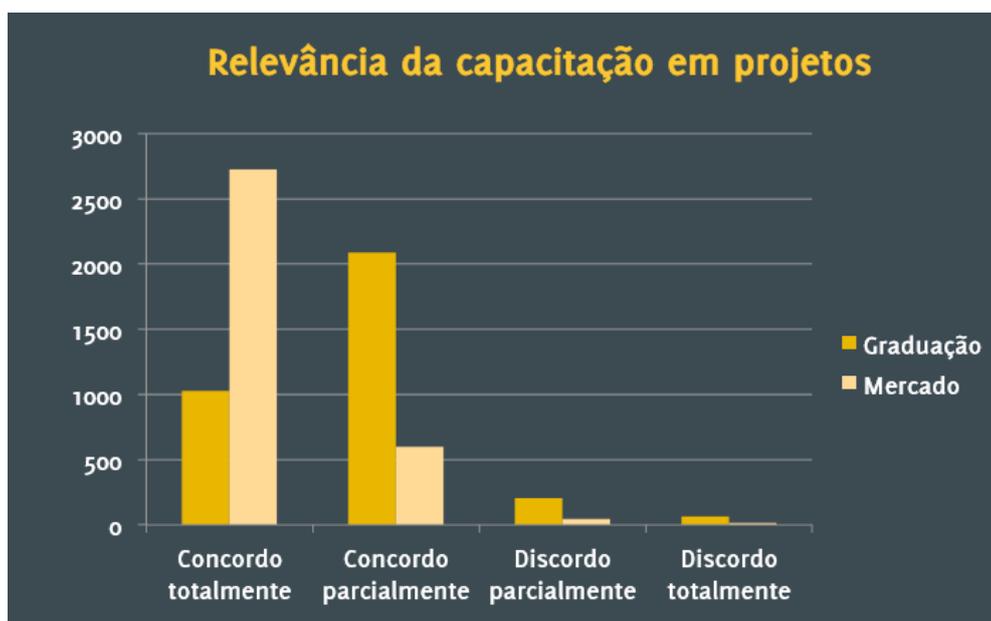
#### 4.2.2. Relevância para educação

A Brasil Júnior faz todos os anos pesquisas com os empresários júniores para gerar conhecimento sobre a rede, em uma pesquisa chamada “censo e identidade”. Porém, no período de junho de 2015 a maio de 2016, foi tentando entender um pouco mais sobre os pós-júniores e principalmente como o movimento empresa júnior foi relevante para a sua formação e futuro profissional. As pessoas tinham idade entre 21 a 35 anos de praticamente todos os estados do país. Pós-júniores que ingressaram nas suas EJs entre 1995 e 2015. Após a análise dos Gráfico 1, percebe-se que aproximadamente 70% dos pós júniores executaram projetos.



**GRÁFICO 1:** Número de Projetos Externos realizados pelos Empresários Juniores  
 Fonte: Censo & Identidade - Brasil Júnior(2016)

No mesmo sentido, mais de 90% concordam, total ou parcialmente, que o contato direto com o cliente e o desenvolvimento de soluções para problemas reais de clientes os preparou melhor para o mercado de trabalho, bem como desenvolver competências técnicas a fim de torná-los aptos profissionalmente.



**GRÁFICO 2:** Relevância da capacitação em Projetos para a Graduação e o Mercado  
 Fonte: Censo & Identidade - Brasil Júnior(2016)

Percebe-se dessa forma, o grau de preparação que as empresas juniores oferecem para os seus membros, que saem muito mais aptos a desempenhar suas atividades profissionais. Conforme a definição de Fowler (1997, p.19), que a organização das empresas juniores e do Movimento Empresa Júnior transformam as pessoas, capacitando-as em projetos e gestão, além de vivenciarem uma cultura. Da mesma forma, os universitários que o vivenciam se sentem aptos a realizar projetos, obtendo a realização pessoal, na medida em que também contribui na mudança do país.

## Capítulo V - Conclusões da Pesquisa e recomendações para trabalho futuros

---

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo”.  
**Peter Drucker**

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção tem como objetivo apresentar as considerações conclusivas do presente trabalho, relativo ao impacto das empresas juniores na educação e na economia da Paraíba.

#### 5.1 Conclusões

Depois de anos áureos, o Brasil enfrenta uma crise política e econômica. Na questão política, estamos cada vez mais desacreditados no futuro do nosso país, fruto de uma classe política, que em sua maioria, não cumpre seu papel de prover recursos para o desenvolvimento da nação. No quesito econômico, voltamos aos patamares históricos dos anos 90, com inflação alta, diminuição de renda das famílias e queda nas vendas. A taxa de mortalidade das empresas sobe vertiginosamente, assim como o número de desempregados no país. Aliado a isso, as nossas universidades se apresentam cada vez menos como agentes de preparo dos jovens para os desafios do mercado e da vida.

Eis que nesse contexto, surgem as empresas juniores, associações civis formadas por estudantes, que fazem conseguem proporcionar aos universitários uma vivência empresarial, a partir da realização de projetos que solucionam problemas de micro e pequenos empreendedores, que representam mais da metade das empresas no Brasil.

No contexto paraibano, o movimento empresa júnior, como a maior rede de empreendedorismo jovem do Brasil (Folha de São Paulo, 2015), ainda desempenha papel discreto. Conseguimos ajudar no ano passado apenas 18 MPEs, apesar de ter mais de 200 membros de empresas juniores ativas no ano passado.

Ficou evidenciado na pesquisa, a importância da empresa júnior na formação profissional: pessoas que se sentem mais preparadas e prontas para o desempenho de sua profissão, tendo experiências como liderança de equipe, planejamento e alcance de metas, além da vivência em

cultura empreendedora. Podemos considerar o movimento empresa júnior como realmente um diferencial na educação.

## **5.2 Sugestões e recomendações**

Percebemos durante o trabalho de pesquisa desta monografia, o grande potencial do movimento empresa júnior. Porém, para que esse potencial se reverta realmente em resultados sólidos e consolidados, o movimento precisa ganhar cada vez mais escala. O fomento a criação de empresas juniores por parte das Instituições de Ensino Superior no Brasil poderia ser cada vez mais proativo, na medida que essas associações trabalham de forma indissociável o ensino, a pesquisa e a extensão, conforme prevê a constituição federal.

Ao mesmo tempo, o próprio governo pode desenvolver políticas públicas para as empresas juniores, já que ela consegue desenvolver dois problemas crônicos do nosso estado e do nosso país. Criar modelos de editais em que as empresas juniores possam receber recursos para desenvolver projetos para empresas, que atualmente são desempenhados por outros prestadores de serviços, iria trazer três efeitos diretos: redução de gastos do governo, aprendizado para os estudantes e desenvolvimento econômico.

Assim sendo, fica comprovado que as empresas juniores são de fundamental importância para que a Paraíba e o Brasil se desenvolvam.

## REFERÊNCIAS

- ASTI VERA, Armando. Metodologia da pesquisa científica. Trad. Maria Helena Guedes Crespo; Beatriz Marques Magalhães. 5. ed. Porto Alegre: Editora Globo, 1979. 223 p. Tradução de Metodología de la investigación.
- ARGYRIS, C.; SCHÖN, D. Organizational Learning: a theory of action perspective. Reading Massachusetts, 1978.
- BAILEY, J.; EASTMAN, W. Tensions between science and service in organizational scholarship. Journal of applied behavioral science, 1996.
- BARBETTA, Pedro A. Estatística aplicada às ciências sociais. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.
- BARBETTA, Pedro A.; REIS, Marcelo M.; BORNIA, Antonio C. Estatística para cursos de Engenharia de Informática. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARNARD, Chester. As Funções do Executivo. São Paulo: Editora Atlas, 1970.
- BARTLETT, Christopher; GHOSHAL. O que é um gerente global? Harvard Business Review, p. 79-86, ago. 2003.
- BEHRENS, Alfredo. Influência estrangeira na gestão das empresas afeta veia criativa dos latinos. Canal RH: São Paulo, 16 jan. 2008. Entrevista concedida a Leandro Fernandes.
- BERTERO, Carlos Osmar. A problemática educação de administradores. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 43, n. 2, p. 10, abr./mai./jun., 2003.
- BERTERO, Carlos Osmar. Gestão à brasileira. GV Executivo, v. 3, n. 3, p. 47-52, ago./out. 2004.
- \_\_\_\_\_. Ensino e pesquisa em Administração. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- BIROCHI, Renê. Reflexões sobre a estrutura curricular para a educação superior: a necessidade de uma revisão no curso de administração a partir de um enfoque transdisciplinar. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 07, n. 4, p. 81-91, out./dez., 2000.
- BRANDÃO, Hugo P.; GUIMARÃES, Tomás. Gestão de competências e gestão de desempenho: tecnologia distintas ou instrumentos de um mesmo construto? ENANPAD, 1999.
- BRASIL JÚNIOR. Movimento de Empresas Juniores. Disponível em: <<http://www.brasiljunior.org.br/mej.php>>. Acesso em: 12 out. 2016a.
- \_\_\_\_\_. Relatório CENSO e IDENTIDADE. Disponível em: <<http://www.brasiljunior.org.br/mej.php>>. Acesso em: 15 out. 2016b.
- CARDOSO, L. Aprendizagem Organizacional. Psychologica, v. 23, p. 95-117, 2000.

- CASTRO, Cláudio de Moura. A prática da pesquisa. 1. ed. São Paulo: Mcgraw-Hill do Brasil, 1977.
- CERVO, Amado Luiz; SILVA, Roberto da; BERVIAN, Pedro A. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COHEN, William. Uma aula com Drucker: as lições do maior mestre de administração. RJ: Elsevier, 2008.
- COOPER, Arnold. Handbook of Entrepreneurship Research. Great Britain: Kluwer Academic Publishers, 2003.
- CRUZ, João Benjamin Júnior, et al. Empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre a teoria e prática. Revista de Ciências da Administração, v.8, n.15, jan./jun. 2006.
- DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- \_\_\_\_\_. Empreendedorismo: uma filosofia para o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza. Revista de Ciências da Administração, v. 10, n. 21, p.11-30, mai./ago. 2008.
- DNA JÚNIOR. Disponível em: <<http://www.brasiljunior.org.br/arquivos/files/DNA%20Junior%20EJ18.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2016.
- DOLABELA, Fernando. O empreendedorismo no Brasil: panorama do ensino. Conferência proferida no evento "A universidade formando empreendedores". CNIIEL, Brasília, 05/1999.
- \_\_\_\_\_. A Oficina do Empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DOLABELA, Fernando; LIMA, M. Aprendizado de empreendedorismo em instituições do ensino superior no Brasil, 2º Encontro Nacional de Empreendedorismo, Florianópolis, Brasil: out. 2000.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, Peter. Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- \_\_\_\_\_. O melhor de Peter Drucker: a administração. São Paulo: Nobel,2001.
- EMPRESA JÚNIOR PUC-RIO. Movimento Júnior. Disponível em: <<http://www.empresajunior.com.br/v2/pagina.php?id=5021>>. Acesso em: 25 out. 2016.
- FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FERNANDES, Daniel; SANTOS, Cristiane. Orientação Empreendedora: um estudo sobre as conseqüências do empreendedorismo nas organizações. Revista de Administração de Empresas, v. 7, n. 1, Art. 6, jan./jun./2008.

- FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, São Paulo v. 34, n. 2, abr./jun. 1999.
- FINEGOLD, D. L. International models of management development. *Selections*, v. 11, n. 1, p. 16-27, 1994.
- FRIGA, Paul; BETTIS, Richard; SULLIVAN, Robert. Mudanças no ensino em administração: novas estratégias para o século XXI. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 96-115, jan./mar., 2004.
- GARVIN, David A. Building a learning organization. *Harvard Business Review*, jul./ago., 1993.
- GASSE, Y. Elaboration on the psychology of the entrepreneur. *Encyclopedia of entrepreneurship*. N.J.: Prentice-Hall, 1982.
- GERBER, Michael E. *Empreender: fazendo a diferença*. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2004.
- GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIMENEZ, F.; JUNIOR, E.; SUNSIN, L. A. Uma investigação sobre a tendência do comportamento empreendedor. In: SOUZA, Eda C. Lucas de (org) *Empreendedorismo: Competência Essencial para Pequenas e Médias Empresas*. Brasília: ANPROTEC. 2000.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. *Empreendedorismo no Brasil 2000*. Curitiba: IBQP, 2001.
- GLASSER, Willian. *Teoria da Escolha: Uma nova psicologia de liberdade pessoal*. 5. ed. : Editora Mercuryo, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Empreendedorismo no Brasil 2007*. Curitiba: IBQP, 2008.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. v. 35, n. 2, p. 57-63. São Paulo: maio/abri. 1995a.
- \_\_\_\_\_. *Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais*. *Revista de Administração de Empresas*. v. 35, n. 3, p. 20-29. São Paulo: maio/jun. 1995b.
- GOMES, Alfredo Macedo. Política de avaliação da Educação Superior: controle e massificação. *Educação Social*, Campinas, vol. 23, n. 80, setembro, 2002, p. 275-298. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 18 mar. 2009.
- GONÇALVES, Carlos; GUIMARÃES, Bernardo. *Introdução à Economia*. São Paulo: Campus, 2009.
- GONDIM, Sônia. Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários. *Estudos de Psicologia*, v. 7, p. 299-309, 2002.
- HAMEL, Gary. O laboratório de inovação em gestão. *HSM Management*, v. 58, p. 120-126, set./out., 2006.

- HAMEL, Gary; BRYAN, Lowell. O que será da gestão e dos gestores? HSM Management, n. 68, p. 59-64, mai/jun 2008. Entrevista concedida a Joanna Barsh.
- HOUSEL, Debra. Equipes: gerenciando para o sucesso. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- KAUFMANN, F. Trust: the social virtues and creation of prosperity. New York: The Free Press, 2006.
- KERLINGER, Fred N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais. São Paulo: EPU/EDUSP, 1980.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1982.
- \_\_\_\_\_. Metodologia do Trabalho Científico. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- \_\_\_\_\_. Fundamentos de metodologia científica. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LIMA, Marcos Cerqueira. Estudos de Casos Hipertextuais: Rumo a uma Inovação no Método Harvard de Ensino de Gestão. RAC, v. 7, n. 3, p. 77-99, Jul./Set., 2003.
- MAXWELL, John. As 21 indispensáveis qualidades de um líder. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.
- MARQUES, Alessandro; PIMENTEL, Daniel; CAMARGO, João Vítor. A lei das Empresas Juniores: estudos sobre o Marco Legal da Educação Empreendedora no Ensino Superior. São Paulo: Juspodivm, 2016. 215 p.
- MAY, S. Case studies in business: a skills-based approach. London: Pitman Publishing, 1984.
- \_\_\_\_\_. Ten ideas designed to rile everyone who cares about management. Harvard Business Review, p. 61-68, jul./ago. 1996.
- MINTZBERG, H.; GOSLING, J. Reality programming for MBA: Strategy and Bussiness. V. 26, n. 1, p. 28-31, 2002.
- \_\_\_\_\_. As cinco mentes de um executivo. Harvard Business Review, p. 4050, nov., 2003a.
- \_\_\_\_\_. Educando administradores além das fronteiras. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 43, n. 2, p. 29-43, abr./mai./jun., 2003b.
- MONTEIRO JUNIOR., S. O currículo por tema como alternativa ao currículo dos cursos em administração. Rio de Janeiro, FGV, 1995. Dissertação (Mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 1995.
- OTTOBONI, Célia. Empreendedorismo como metodologia inovadora de ensino: um estudo de caso. VI SEMEAD, 2003.
- PACHECO, Andressa; MORETTO NETO, Luís. A contribuição do curso de administração da Universidade Federal de Santa Catarina para o desenvolvimento de competências empreendedoras. Revista de Ciências da Administração, v. 9, n. 17, jan./abr. 2007.
- PACHECO, Flávia. Talentos Brasileiros: saiba o que eles têm em comum. São Paulo: Negócio, 2002.

- PEREIRA, João; GARCIA Regina. Empreendedorismo cultural. GV Executivo, v. 3, n. 3, p. 83, ago./out. 2006.
- PSIKE, Fernanda. A contribuição de organizações estudantis no desenvolvimento das competências do administrador: o caso da Ação Júnior, AIESEC e Centro Acadêmico de Administração. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Monografia.
- RODRIGUES, Suzana. Combatendo a entropia corporativa. GV Executivo, v. 3, n. 3, p. 84, ago./out. 2004.
- SCHEIN, E. Organizational Culture and Leadership. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1985.
- SCHERMEHORN, Jr. John R. Administração. 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- SCHOEMAKER, Paul. Ensinar a gerenciar: o paradoxo e a ambigüidade. HSM Management, v. 72, p. 118-128, jan./fev., 2009.
- SCHUCH JUNIOR, V. Formação de administradores e mercado de trabalho: um estudo dos egressos do curso de administração da Universidade Federal de Santa Maria. Porto Alegre, UFRGS, 1978. Dissertação (Mestrado) - Programa de PósGraduação em Administração, Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1978.
- SCHUMPETER, Joseph. Der untemehmer. 4. ed., Jena, 1928. In: HARTMANN, H. Managers and entrepreneurs: a usefull distinction. Administrative Science Quartely, v.3, n.3, p.429-51, 1959.
- \_\_\_\_\_. Capitalism, socialism and democracy. New York: Harper and Brothers, 1942.
- SENGE, P. A Quinta disciplina: arte, teoria e prática da organização. São Paulo: Best Seller, 1990.
- SEBRAE-SP (2010), "12 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas". São Paulo, mimeo, agosto/2010.
- STEVENSON, H.; GUMPERT, D. The Heart of Entrepreneurship. Harvard Business Review, v. 63, n. 2, p. 85-95, 2001.
- TENÓRIO, Fernando G. Programa de estudos em gestão social. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, v. 33, n. 5, set./out. 1999.
- THE EUROPEAN CONFEDERATION OF JUNIOR ENTERPRISES – JADE*. Facts about JADE. Disponível em: <[http://www.jadenet.org/download/JADE\\_Description\\_standard.pdf?pagename=dowloads/JADE\\_description.pdf&page=>](http://www.jadenet.org/download/JADE_Description_standard.pdf?pagename=dowloads/JADE_description.pdf&page=>)>. Acesso em: 16 set. 2016.
- TIMMONS, Jeffrey A. The Entrepreneurial Mind: Winning Strategies for Starting, Reviewing and Harvesting, Brick House Publishing, Amherst, 2006.

TOMANIK, Eduardo Augusto. O olhar no espelho: conversas sobre a pesquisa em ciências sociais. Maringá: EDUEM, 1994.p.133-139.

TRUJILLO FERRARI, Alonso. Metodologia da pesquisa científica. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1982.

WEBER, Max The theory of social and economic organization. New York: Oxford University Press, 1947.

YIN, Robert K. Applications of case study research. v.34. Newbury Park: Sage Publications, 1993.

\_\_\_\_\_. Estudo de caso: planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANELLA, Liane C. H. Metodologia da pesquisa. Florianópolis, SEaD/UFSC, 2006.

\_\_\_\_\_. Metodologia da pesquisa. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2007.