



ESTUDO DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA JÚNIOR NO CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

Cesar P R Oliveira – cesarcpro@gmail.com

Universidade do Extremo Sul Catarinense - Curso de Engenharia de Produção

Avenida Universitária, 1105.

88806-000 – Criciúma – Santa Catarina

Leopoldo P. Guimarães Filho – lpg@unesc.net

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Curso de Engenharia de Produção

Avenida Universitária, 1105.

88806-000 – Criciúma – Santa Catarina

Milla L F Guimarães – mlg@unesc.net

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Curso de Ciências Contábeis

Avenida Universitária, 1105.

88806-000 – Criciúma – Santa Catarina

***Resumo:** Ao observar o tecido organizacional brasileiro, evidencia-se a presença e a importância das micro e pequenas empresas (MPE's), tendo como consequência a crescente demanda por serviços de suporte à sua gestão. Nesse sentido, a presença de empresas de consultoria tem muita relevância para o desenvolvimento socioeconômico das mesmas e principalmente da região. Este estudo possui o objetivo de verificar a viabilidade de implantação de uma empresa júnior no curso de engenharia de produção da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Esta iniciativa surgiu da necessidade do complemento da formação acadêmica dos alunos desta instituição, a fim de prepará-los para a inserção nas organizações, e também, da carência deste tipo de atividade na região, visto que mesmo com o crescimento de atividades do terceiro setor no Mundo e o benefício que tais atividades proporcionam, a sociedade de Criciúma e região não tem o contato necessário com o empreendedorismo social.*

***Palavras-chave:** Empreendedorismo social, Empresa júnior, Organizações.*

1. INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da primeira Empresa Júnior na ESSEC (*L'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales*) no ano de 1967, em Paris – França, o movimento de Empresas



Juniors se espalhou pelo mundo, como um grande laboratório prático do conhecimento técnico e em gestão empresarial, que dá aos alunos a oportunidade de complementar seus conhecimentos por meio da aplicação prática. Inspirando outras instituições no país, após dois anos, em 1969, já havia na França mais de vinte Empresas Juniores. Com um número maior de empresas e acadêmicos fazendo parte deste movimento, surgiu outra necessidade: um órgão que realizasse a gestão e representasse todas estas empresas, criou-se então a *CNJE - Confédération Nationale des Junior-Entreprises*. Após esta iniciativa, foi apenas questão de tempo para que o resto da França fosse contagiado pela ideia, e em 1986, já existia mais de 100 empresas juniores francesas, e então o conceito de empresa júnior começou a difundir-se pelo restante da Europa: Alemanha, Bélgica, Holanda, Itália, Portugal, e Suíça, onde sofreu nova formatação e originou, em 1990, a criação da *JADE - Junior Association for Development in Europe*. Atualmente, outros países no mundo também já contam com Empresas Juniores como, por exemplo: África do Sul, Camarões, Canadá, Equador, Estados Unidos, Japão e Marrocos.

Em julho de 1988, a Câmara de Comércio e Indústria franco-brasileira apoiou a implantação de uma associação com o mesmo objetivo nas universidades brasileiras. Para iniciar essa experiência de Empresa Junior no Brasil foi escolhida a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Atualmente, de acordo com a Confederação Brasileira de Empresas Juniores, o Brasil é o país com o maior número de empresas júnior no Mundo. São cerca de 1,2 mil, que têm micro e pequenos empresários como 90% dos clientes.

Ao observar o tecido organizacional brasileiro, evidencia-se a presença e a importância das micro e pequenas empresas (MPE's), tendo como consequência a crescente demanda por serviços de suporte à sua gestão (PAIVA, 2001).

Nesse sentido, a presença de empresas de consultoria tem muita relevância para o desenvolvimento socioeconômico das mesmas e principalmente da região.

Além da necessidade mercadológica, nos dias de hoje o conhecimento absorvido nas aulas teóricas da academia não é mais suficiente, o que faz com que se pense em alguma forma de aprendizado prático alinhado ao ensino estático das salas de aula (SANTANA, 2012).

Costuma-se definir o conceito de empresa júnior, como um laboratório experimental prático do conhecimento técnico adquirido em sala de aula, e em gestão empresarial, onde, ao contrário da grande maioria dos estágios convencionais, o acadêmico tem a liberdade de pensar e participar de todos os processos da empresa, podendo implantar as mais diversas soluções com uma certa facilidade, sem se deparar com burocracias ou desmotivações. O principal objetivo das empresas juniores é promover experiência de mercado aos alunos graduandos da instituição à qual ela está vinculada, fomentando o seu crescimento pessoal e profissional (BRASIL JÚNIOR, 2011). Além disso, contribui para a formação de um profissional cidadão, com uma visão mais ampla de sua formação, que não se restringe somente atender aos seus interesses pessoais e de carreira, mas a possibilidade de contribuir com suas ações, a construção de uma sociedade mais justa, solidária e digna de se viver para todos. (OLIVEIRA, 2005).

Segundo Matos (1997), se torna cada vez mais frequente o fato das Empresas Juniores atuarem mais próximas às organizações do terceiro setor, participando de atividades sociais. Uma última perspectiva diz respeito ao papel da empresa Júnior de realizar serviços de cunho social. As Empresas Junior, no Brasil, devem ser chamadas para dar sua contribuição a essa questão, visto que o país precisa de esforços não só governamentais para minimizar o grau de seriedade que os problemas sociais vêm assumindo.



As ações de extensão junto à comunidade permitem ao aluno, futuro gestor, inserir-se no contexto socioeconômico e cultural, o que lhe traz a possibilidade de mapear as demandas da localidade e não só de prever, mas de se antecipar a possíveis mudanças. Muitos são os exemplos a partir dos quais a empresa júnior tem sido desenvolvida (FERNANDES & CANTELE, 2012; SANTANA & SANTOS, 2009).

Com a efetivação de projetos e serviços à comunidade no qual está inserida, a empresa júnior oportuniza aos alunos, o desenvolvimento profissional e o contato profissional com o mercado, além de servir como um indicador para a instituição, dos conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula.

De acordo com Matos (1997, p. 82), a empresa júnior enquadra-se mais perfeitamente como instrumento de extensão universitária, já que atende de maneira ampla às duas missões básicas da universidade: tanto serve como veículo ágil de comunicação com a sociedade, repassando-lhe conhecimentos básicos, quanto se coloca como importante canal de transferência de conhecimentos extracurriculares para estudantes universitários, a partir do desenvolvimento de projetos ou da participação em sua estrutura.

Em estudo que visou identificar as características e necessidades de estudantes formandos de uma universidade em relação ao desenvolvimento vocacional e à inserção no mundo profissional, Bardagi et al (2006) identificaram que há uma maior satisfação com a escolha profissional por parte dos alunos que se envolveram em atividades acadêmicas ou atividades externas remuneradas durante o curso, principalmente quando essa atividade estava relacionada à sua opção profissional, devido à aproximação da realidade do mundo do trabalho, bem como a uma expectativa mais realista em relação à profissão. Além disso, no pleito pelas vagas oferecidas pelo mercado de trabalho, “os diplomas são cada vez mais necessários, mas, ao mesmo tempo, cada vez menos suficientes” (RÉGNIER, 2007), requerendo-se atributos meritocráticos, ou seja, dependentes do esforço e empenho individual para além da formação, uma vez que os diplomas estão cada vez mais acessíveis. Segundo Perin et al (2006), nos últimos anos houve um crescimento no processo de aprendizagem no contexto organizacional, pois se reconhece que aprendizagem e inovação são essenciais para a sobrevivência em ambientes competitivos e dinâmicos.

Em resposta a essa necessidade, o presente trabalho tem por objetivo verificar a viabilidade econômica e financeira para implantação de uma Empresa Júnior de Engenharia de Produção na Universidade do Extremo Sul Catarinense -UNESC. Para atingir este objetivo, foi elaborado um plano de negócios, aplicando-se metodologias próprias deste tipo de estudo. Foram consideradas informações obtidas por meio de análises e pesquisas de mercado.

O plano de negócios é o conjunto dos planejamentos, estratégico, operacional, de marketing e planejamento financeiro. Cada um deles responderá questões que definirão a empresa, como ela se estruturará, seu produto, seus clientes, e quais suas estratégias frente ao mercado. Para atingir o principal objetivo do trabalho, a análise econômica e financeira avaliará dados pertinentes ao fluxo de caixa, ponto de equilíbrio, rentabilidade, custos fixos e variáveis, e lucratividade (PINSON, 2004).

Com a idéia de atender á essa demanda, encontra-se em fase de construção o plano de negócios da PRO Consultoria Junior em Engenharia de Produção, uma associação sem fins lucrativos, composta por estudantes de Engenharia de Produção da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, outro objetivo identificado no é oferecer consultoria para empresas que desejam aumentar a competitividade, otimizar seus processos de produção, concepção e gestão



de sistemas que envolvem pessoas, materiais, equipamentos e o ambiente, sob os princípios da qualidade, responsabilidade, ética e melhoria contínua, apoiando o crescimento econômico da região e o desenvolvimento das empresas que buscam aos seus serviços.

Adicionado a este objetivo apresentam-se outros que servirão para responder a inquietações muito importantes, pretende-se apresentar a empresa júnior, mostrando um breve histórico e a definição do seu empreendimento. Serão apresentadas também informações relativas a estrutura organizacional, suas principais parcerias e fornecedores, quais produtos ou serviços serão oferecidos pela empresa júnior. O Plano de Negócios apresentará o plano estratégico, o plano de marketing, o plano operacional e por fim plano financeiro a fim de verificar se a empresa terá ou não sua viabilidade econômica garantida.

Acredita-se que a Empresa Júnior deve ser configurada como política apartidária se relacionando com diversas entidades, demonstrando sua vertente política, conciliando assim, os interesses entre as partes. Porém, não se deve confundir o relacionamento político com o envolvimento da política de partidos políticos.

A empresa júnior possui ainda outro importante diferencial que é a combinação de preços acessíveis, abaixo da média do mercado à excelência dos serviços prestados, por ter custos e despesas bem reduzidos em comparação com empresas comuns, e a orientação profissional e didática dos melhores professores das mais renomadas universidades brasileiras.

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

A tipologia da pesquisa, quanto aos objetivos será descritiva. Gil (2002) relata que nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles.

No que diz respeito aos procedimentos, serão utilizados os métodos bibliográficos é o estudo de caso. Quanto à primeira tipologia, Köche (2005, p.122) ensina que esta consiste em investigar “o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto da investigação.” Diante disso, essa será desenvolvida com base na legislação, livros, *internet*, artigos em revistas especializadas, procurando identificar o conhecimento e as teorias existentes sobre o assunto proposto. Quanto ao estudo de caso, Marconi e Lakatos (2001) afirmam que estudar um caso é selecionar um objeto de pesquisa restrito com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos [...] “pode ser fato/fenômeno/processo individual, ou um de seus aspectos.”

No que se refere ao instrumento de coleta de dados, este será documental. De acordo com Gil (2002), esse instrumento, se baseia em documentos de primeira mão, que ainda não receberam tratamento analítico, como documentos arquivados em órgãos públicos e organizações privadas e também em documento de segunda mão que de algum modo já foram analisados, como por exemplo, tabelas estatísticas, relatórios de instituições, etc. Dessa forma, para o desenvolvimento deste estudo serão analisados documentos e relatórios contendo informações a respeito da população e das empresas localizadas na região sul do estado de Santa Catarina, entre outros documentos necessários para elaboração do estudo de viabilidade econômico financeira.

Quanto à abordagem do problema, esta será qualitativa, conforme Gil (2005), este tipo de estudo caracteriza-se quando visa demonstrar de forma mais aprofundada determinada situação sem precisar quantificá-la, ou seja, não empregando dados estatísticos. Sendo assim, este estudo



caracteriza-se por descrever, compreender e classificar as características de um grupo de indivíduos, procurando identificar as variáveis determinantes para um estudo de viabilidade econômico financeiro, visando averiguar a viabilidade do empreendimento proposto.

Dessa forma, por meio dos procedimentos metodológicos apresentados, procura-se proporcionar um entendimento e conhecimento maior sobre a questão problema elaborada para esta Pesquisa.

A pesquisa foi desenvolvida tomando como base textos que tratam do histórico do Movimento Empresa Júnior no Brasil e no Mundo, além dos assuntos relacionados ao plano de negócios, como: Economia, gestão, finanças, marketing e empreendedorismo e das diretrizes operacionais de uma empresa.

Além da base teórica já citada, foi feito uso também de procedimentos práticos através de *benchmarks* com a Federação Brasileira das Empresas Juniores, a Brasil Júnior e com algumas Federações Estaduais como a FEJESC – Federação das Empresas Juniores do Estado de Santa Catarina, e a FEJERS - Federação das Empresas Juniores do Estado do Rio Grande do Sul e com algumas empresas juniores confederadas e em processo de federação, todas destes mesmos órgãos. Foi feita esta escolha com o intuito de complementar o estudo e obter o ponto de vista de cada uma das partes envolvidas em todos os processos de criação de uma empresa júnior no Brasil.

O desenvolvimento do plano de negócios ocorreu entre os meses de janeiro e fevereiro de 2013. Para realizar este estudo foram contratadas, por meio da AIESEC (Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales), duas estudantes de administração de empresas cujo uma é alemã e a outra, colombiana.

3. RESULTADOS OBTIDOS

O plano de negócios é uma ferramenta de planejamento, no qual as variáveis mais relevantes que estão envolvidas em um empreendimento são apresentadas de forma simples e organizada. É um objeto de apresentação da empresa, antes mesmo de ser fisicamente criada, para possíveis parceiros, sócios, incubadoras, investidores e etc. Além de servir muito bem para o que foi citado anteriormente, o principal benefício da elaboração de um plano de negócios está no valor agregado, absorvido pelo próprio empreendedor durante o processo de criação do mesmo.

Seguindo as regras de um plano de negócios, o empreendedor é capaz de conhecer o comprador do seu produto, a viabilidade do custo da produção, se vai gerar lucro, e muitos outros itens a serem pesquisados. Por meio deste estudo, o empreendedor diminui a sua margem de erro e elimina muitas das incertezas do projeto.

A economia mundial está em constante e rápida evolução, com o Brasil não é diferente e a região da AMREC (Associação dos Municípios da Região Carbonífera) não quer ficar para trás. Com a globalização da economia proporcionando empresas de outros países como a China concorrer diretamente com as empresas nacionais, é de suma importância a atuação de engenheiros realizando um trabalho, melhorando os processos de produção, fazendo com que a empresa ganhe mais e gaste menos.

O Plano de Marketing apresentou que a PRO – Consultoria Junior em Engenharia de Produção, deverá ter seu foco de atuação voltado para na região sul de Santa Catarina - Brasil, segundo Estado com maior participação da indústria no PIB e cuja economia é baseada na indústria têxtil, cerâmica, máquinas e equipamentos, agroindústria, extração de carvão e pesca.



Esta região está localizada no centro geográfico das regiões com maior desenvolvimento econômico do Brasil e tem uma posição estratégica no Mercado Comum do Sul – MERCOSUL, representando uma vantagem para as empresas que trabalham na região por causa do livre comércio e livre circulação de pessoas e negócios entre os países que faz parte deste mercado.

A economia industrial de Santa Catarina é caracterizada pela concentração em diversos polos, o que confere ao estado padrões de desenvolvimento equilibrado entre suas regiões: cerâmico, carvão, vestuário e descartáveis plásticos no Sul; alimentar e móveis no Oeste; têxtil, vestuário, naval e cristal no Vale do Itajaí; metalurgia, máquinas e equipamentos, materiais elétrico, autopeças, plástico, confecções e mobiliário no Norte; madeireiro na região Serrana e tecnológico na Capital. No Estado estão situadas importantes indústrias, algumas com destaque na América Latina e outras no mundo, tornando-se um ambiente ideal para os negócios e a criação de alianças estratégicas.

Santa Catarina é um estado que tem uma grande variedade de indústrias que compõem o seu mercado. A indústria catarinense é muito diversificada, contando com indústrias que envolvem trajes e acessórios, têxteis, máquinas e equipamentos, plásticos, metal básico e mais. Isso demonstra a alta potência e alcance da economia da região, tornando-se um centro atrativo para o estabelecimento de indústrias e a criação de empresas com foco na melhoria contínua e aumento da competitividade e produtividade.

Os setores que tem maior participação no PIB catarinense são Comércio e Indústria, com 59% e 32,8% respectivamente, sendo estes o principal mercado-alvo para a empresa júnior, porque são os setores que mais crescem e tem melhor desempenho econômico. Esses setores também têm a maioria das empresas que trabalham por meio de processos de produção, tornando-se potenciais clientes.

A região sul de Santa Catarina, foco de atuação da empresa júnior, possui 576,7 mil habitantes, ou seja, 9,1 % da população do Estado, e tem uma participação da região no PIB estadual de 7,4%. As atividades industriais que mais empregam na região são Vestuário, Minerais não Metálicos (cerâmica), Alimentar e Plástico.

Identificou-se as características gerais dos clientes potenciais da empresa júnior, entre elas pode-se citar: a flexibilidade e rapidez de adaptação às demandas e mudanças do mercado; as atividades diversificadas e estruturas flexíveis que favorecem respostas rápidas a mudanças no mercado; operação em nichos que apresentam uma alta taxa de inovação o que induz a uma maior motivação dos empregados em desenvolver a produtividade e a competitividade através de inovações; menor acesso a informações tecnológicas; máquinas obsoletas, administração inadequada e dificuldades de comercialização de seus produtos em novos mercados; o mercado destas empresas é na maioria dos casos, regional ou nacional; dificuldades em obter crédito devido aos problemas mencionados anteriormente; as PMEs têm condições de crédito menos favoráveis que as grandes empresas e portanto são mais sensíveis aos ciclos econômicos, o que inibe os seus esforços de atualização tecnológica; baixa capacitação gerencial decorre do fato de que estas empresas são em sua maioria familiares e por fim identificou-se o tamanho reduzido das empresas faz com que seus proprietários/administradores tenham um horizonte de planejamento de curto prazo, ficando presos num círculo vicioso onde a resolução de problemas diários impede a definição de estratégias de longo prazo e de inovação.

A empresa júnior satisfaz a necessidade percebida por muitas pequenas e médias empresas, na prestação de consultoria sobre otimização dos seus processos e assim aumenta a sua eficácia.



Os clientes desejam soluções individuais personalizadas para sua empresa, e é isso que a empresa júnior lhes oferece.

Os serviços prestados pela empresa júnior são de alta qualidade, pois todos os membros da empresa terão experiência acadêmica na área de engenharia de produção. Além disso, a maioria deles já trabalhou ou trabalha nesta área, um diferencial que faz com que a qualidade na empresa júnior se eleve consideravelmente. A empresa júnior conseguirá uma relação muito próxima com o cliente, idealmente resultando numa fidelidade durável. A estreita cooperação com o cliente, e a alta qualidade dos serviços, torna o cliente parte do processo e cria um ambiente de confiança.

Acredita-se que as empresas de tamanho pequeno e médio, serão os clientes potenciais da Empresa Júnior, pois possuem certas características comuns. Para poder trabalhar com as pequenas e médias empresas (PME's), é preciso conhecer seus pontos fortes e fracos. A compreensibilidade e flexibilidade das pequenas e médias empresas lhes permite adaptar rapidamente as mudanças no mercado. O contato direto com os clientes permite um entendimento profundo das suas necessidades e expectativas (CONTADOR, 1995).

Segundo, Fishmann e Almeida (1990) fraqueza estrutural central das PME's são os recursos limitados em todas as áreas. As empresas são limitadas nos seus planos de crescimento e suscetíveis às condições básicas difíceis. Ao nível comportamental, as maiores dificuldades encontradas são circunstâncias na empresa causadas pelo comportamento dos seus líderes ou proprietários, que impedem a empresa de explorar as suas forças ou de lidar com uma crise. A Empresa Júnior não fará as empresas evitarem essas fraquezas, mas ajudará a lidar com este problema.

De acordo com a pesquisa de mercado realizada em 10 empresas de pequeno e médio porte da região, conduzida para identificar se empresas da região á utilizam serviços de consultoria, pode se observar que muitos clientes potenciais já se beneficiam desse tipo serviços. Daqueles que já usam esses serviços, quase todos tem relações comerciais de longo-prazo com os seus consultores, com quem tem monitoramento e reuniões em intervalos regulares. Esse resultado pode ser explicado pelo fato que a qualidade do serviço de consultoria é fortemente dependente do conhecimento possuído pelo consultor sobre a empresa e o acompanhamento deste durante o processo de melhoramento interno. Durante a relação comercial, o consultor se torna um especialista da empresa que usa o seu serviço. Além disso, a consultoria muitas vezes também envolve a inspeção de dados e informações confidenciais, os quais devem ser acessíveis ao menor número de pessoas possível, para a segurança da empresa. Por isso, uma mudança permanente de consultor seria contraproducente. Para a Empresa Júnior, isso significa que as empresas que já tem consultor, tem grande probabilidade de não migrar para o serviço oferecido pela empresa júnior. Por outro lado as empresas que ainda não usam serviços desse tipo são potenciais clientes da Empresa Júnior, também com probabilidade de se permanecer um cliente por muito tempo.

No que se refere ao plano operacional a Empresa Júnior de Engenharia de Produção da UNESC trabalha sob os princípios do ciclo PDCA (*Plan, Do, Check e Act*), oferecendo aos clientes a capacidade de acessar um serviço e apoiando a melhoria contínua, aumentando assim a competitividade de seus clientes.

Na fase de planejamento, a empresa júnior visa a melhoria necessária partindo de um diagnóstico inicial da situação da empresa, identificando o projeto, analisando a situação atual, as possíveis causas e soluções. Inicialmente decide quais as melhorias que podem ser aplicadas, que aspecto do processo deve ser corrigido ou reforçado, permitindo determinar o status atual das



variáveis de processo e indicadores chave, determinando suas grandes mudanças e identificando falhas existentes. Chega também nas possíveis causas de falhas ou erros, encontrando a raiz do problema, e assim aplica as soluções mais adequadas.

A Empresa Júnior executa soluções focadas em processos usados na Engenharia de Produção. Inicialmente, em pequena escala, como um piloto, avaliando se a solução tem o efeito desejado de melhoria, e durante quanto tempo poderá ser utilizada, prestando assim, um serviço mais personalizado, que atende as necessidades específicas dos clientes.

Além disso, a Empresa Júnior analisa se as ações de melhoria alcançaram o efeito desejado, a fim de garantir aos clientes a melhoria e otimização dos seus processos, tanto de ação, monitoramento e avaliação. Se uma falha é encontrada, o processo é reiniciado, o planejamento revisto, e novas soluções devem ser criadas ou ao menos, modificações são desenvolvidas para se obter soluções competitivas.

Por fim, o ciclo é documentado, listando os serviços prestados para as empresas, mantendo registros como base para decisões dos clientes, fornecendo *feedback* e um melhor planejamento estratégico.

O planejamento financeiro é primordial para o sucesso empresarial. Visando este gerenciamento, demonstra-se o investimento necessário para implantação e funcionamento da empresa júnior, bem como uma previsão de vendas, de custos e despesas, dados que proporcionaram a análise do retorno de investimento e viabilidade econômica.

A definição inicial do preço foi feita tendo em conta a média de horas e custo de Pacotes de consultoria inicialmente levantadas. Em média, para cada cliente, será de 26,7 horas de consultoria com um preço médio de 35 reais, mantendo-se como o valor do serviço total de aproximadamente 934 reais.

A definição inicial da quantidade de serviços prestados foi feita respeitando a capacidade das instalações que a Empresa Júnior dispõe para a prestação dos serviços, e também ao benchmarking comparativo que mostrou inicialmente, a existência da possibilidade de atender até três projetos simultaneamente, tendo em conta o pessoal que atualmente constitui o grupo de colaboradores da empresa júnior e as projeções posteriores. A quantidade de consultorias varia de acordo com o percentual de crescimento do setor e o reconhecimento que a empresa adquiriu durante a prestação dos serviços de consultoria e melhoramento contínuo de seus processos.

O preço muda de acordo com o índice de preços ao consumidor (IPC) e da taxa de inflação, fixado em 2012 em 6,153%, segundo ICBG. Assim, o preço aumenta com o valor da inflação do período no qual é calculado.

Para assegurar que a empresa possa se estabelecer no mercado e se manter em funcionamento é necessário um investimento inicial de aproximadamente cinco mil reais, destes, 50% serão gastos com a compra de equipamentos, móveis e utensílios que serão necessários para a adequação do escritório onde a empresa prestará os seus serviços. Além dos gastos inerentes a compra e despesas para estabelecer o espaço físico, foram calculados os valores para despesas iniciais com licenças e taxas, bem como com marketing e divulgação. O capital de giro e reserva de capital foram definidos para garantir a solvência da empresa em algum momento crítico.

Como a Empresa Júnior presta os serviços dentro das instalações da UNESC, não requer maiores investimentos iniciais relacionados a ajustes de compra local, cadeiras, mesas e afins, pois estes são fornecidos pela universidade em um primeiro momento.

O investimento inicial é realizado com capital dos sócios, programas de patrocínio e apoio de terceiros, constituindo 100% do investimento total. Não se faz uso do gasto com remuneração



de pessoal, já que os membros prestam os serviços de forma voluntária com a orientação de professores experientes, não criando assim, vínculo empregatício.

A Empresa Júnior não tem custos mensais de água, aluguel, energia elétrica, internet, manutenções, porque faz a prestação dos serviços nas instalações da universidade. No entanto, respeitando a sazonalidade e variação de algumas despesas em relação também ao aumento das vendas, foram considerados o valor total anual dividido pelo número de meses do exercício.

O fluxo de caixa refere-se ao montante recebido e gasto por uma empresa durante um determinado período de tempo. No fluxo de caixa é possível visualizar de forma clara, as entradas de dinheiro, obtidas por investimentos, empréstimos e vendas, e ainda as saídas realizadas para pagamentos de despesas, custos, tributos (DANENBERG, 2003).

É uma ótima ferramenta para auxiliar o administrador nas tomadas de decisão. É por este mapa que os custos fixos ficam evidentes, permitindo desta forma um controle sobre o capital empregado.

O fluxo de caixa da empresa júnior apresenta-se bastante positivo nos cinco anos iniciais, a empresa consegue cobrir suas obrigações obtendo bons resultados.

Na empresa júnior, o DRE mostra que a empresa tem o desempenho regular no primeiro ano devido aos custos e investimentos iniciais para começar a prestação dos serviços, mas isso não significa inviabilidade financeira, pois a partir do segundo ano a empresa tem uma margem de contribuição que garante a cobertura total dos custos fixos, com aproximadamente 300% de lucro. É importante frisar que bons lucros nem sempre significam saúde financeira para as empresas, este é apenas um dos fatores que garantem sucesso a organização.

A lucratividade, outro indicador analisado, é a relação entre o lucro líquido obtido e o total do faturamento bruto, ou seja, para cada real vendido o percentual que será convertido em lucros. Este estudo revela que no quinto ano de existência da empresa, este percentual se aproxima dos 89,97%, o que é extremamente satisfatório analisando os atuais índices de mercado.

A lucratividade acumulada é representada pela soma dos lucros dividida pela soma dos faturamentos, ou uma média ponderada dos anos de atividade, que no caso da empresa atinge no quinto ano, a média de 82,92%.

A rentabilidade é calculada pela razão entre lucro líquido e investimento, os dados calculados no estudo indicam mais de 1000% de rentabilidade ainda no quinto ano, portanto em cinco anos o capital investido será quitado dando um retorno satisfatório aos sócios.

O Valor Presente Líquido (VPL) estabelece a atratividade econômica do projeto, quando é maior que zero significa que o investimento é economicamente atrativo, e quanto maior o valor, mais atrativo se torna o negócio. A empresa júnior, tem uma taxa de atratividade anual igual a 20%, e apresentando o saldo positivo de quase 40 mil reais. Este valor faz com que ela seja muito bem vista no mercado, sabendo que os investimentos e aplicações de baixo risco oferecerem taxas inferiores a este percentual.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) também é utilizada para medir a atratividade, sua análise é feita a partir da taxa de atratividade anual desejada, quando seu valor é igual ao estipulado significa que o negócio é indiferente, se o valor for maior que a taxa desejada implica na atratividade do projeto, no caso da Empresa Júnior, o percentual atinge 84,86%, que é quase o quádruplo dos 20% da taxa de atratividade. Do ponto de vista econômico financeiro observa-se que com as projeções realizadas e a demanda estimada de vendas a empresa oferece a seus investidores um grande potencial de retorno.



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no presente trabalho, a empresa júnior apresenta-se como um projeto com grande potencial de sucesso, isso é definido e demonstrado pelos estudos que foram realizados. Visto os números apresentados no planejamento financeiro o negócio é bastante rentável, e apesar de apresentar resultados modestos no primeiro ano, nas projeções futuras realizadas a empresa mostra uma viabilidade bastante grande com um crescimento otimista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDAGI, Marúcia et al. Escolha profissional e inserção no mercado de trabalho: percepções de estudantes formandos. **Psicol. esc. educ.**, v.10, n.1, p.69-82, jun. 2006.

BRASIL JÚNIOR. Relatório Nacional Censo e Identidade 2010. 2011. Disponível em: <<http://www.brasiljunior.org.br/site/category/8-arquivos-gerais>>. Acesso em: dez 2011.

CONTADOR, José C. Planejamento estratégico: recomendações sobre os ambientes externo e interno. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, Vol.35, No.2.,Pág.43-56, Mar/Abr. 1995.

DANEMBERG, JOSÉ H. **Manual de Análise Empresarial de Projetos de Investimento**. Rio de janeiro, 2003.

FERNANDES, N. e Cantele, M. **Empresa júnior: uma opção na prestação de serviços à comunidade**. IN: <http://www.pp.ufu.br/trabalhos/32.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

KOCHE, José Carlos. **Pesquisa científica: critérios epistemológicos**. Petropolis, RJ: Vozes, 2005. 254 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed rev. e ampliada. São Paulo: Atlas 2001

MATOS, Franco de. **A empresa Júnior: no Brasil e no mundo**. São Paulo: Ed. Martin. Claret, 1997.

OLIVEIRA, Edson Marques de. **Empreendedorismo social e empresa júnior no Brasil: o emergir de novas estratégias para formação profissional**. Curitiba: FAE Centro Universitário, 2005. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/politicas/politicas_04.pdf Acesso em: jun 2011.



PAIVA, WAGNER P. **Métodos de Avaliação de Pequenas e Médias Empresas**. V SEMEAD – Finanças, São Paulo, 2001.

PERIN, Marcelo Gattermann et al. Processo de aprendizagem organizacional e desempenho empresarial: o caso da indústria eletroeletrônica no Brasil. **RAE-eletrônica**, v.5, n.2, art. 14, jul/dez 2006. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482006000200005.pdf>. Acesso em: out. 2011.

PINSON, Linda. **Anatomy of a Business Plan: a step-by-step guide to building a business and securing your company's future**. 6.ed. p.20. Chicago: Dearborn Trade, 2004.

RÉGNIER, Karla von Dollinger. O que conta como mérito no processo de pré-seleção de gerentes e executivos no Brasil. **Caderno CRH**, Salvador, v. 20, n. 49, p. 57 - 76, jan/abr 2007.

SANTANA, C. e Santos, E.F. A participação da empresa júnior na formação dos alunos de Ciências Contábeis. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória: 2009. IN: <<http://ciencialivre.pro.br/media/6cf99c528ba4b3ecffff825affffd502.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2012.

THE VIABILITY STUDY FOR THE IMPLANTATION OF A JUNIOR ENTERPRISE IN THE COURSE OF PRODUCTION ENGINEERING AT UNIVERSITY OF THE SOUTH EXTREME CATARINENSE - UNESC

Abstract: *By observing the organizational fabric Brazilian evidences the presence and importance of micro and small enterprises (MSEs), resulting in the growing demand for services to support its management. In this sense, the presence of consulting firms have much relevance to the socioeconomic development of the region and mostly the same. This study has the objective check the possibility for the implantation of a junior enterprise in the course of production engineering at Unesc. This initiative resulted from the need to complement the student's academic formation of this institution, in order to prepare them for insertion in organizations, and also the lack of such activity in the region, seen that even with the growth of activities of the third sector in the World, and the benefit that kind activities provide, Criciúma's society and region, do not have the necessary contact with the social entrepreneurship.*

Key-words: *Social entrepreneurship, Junior Enterprise, Organizations.*