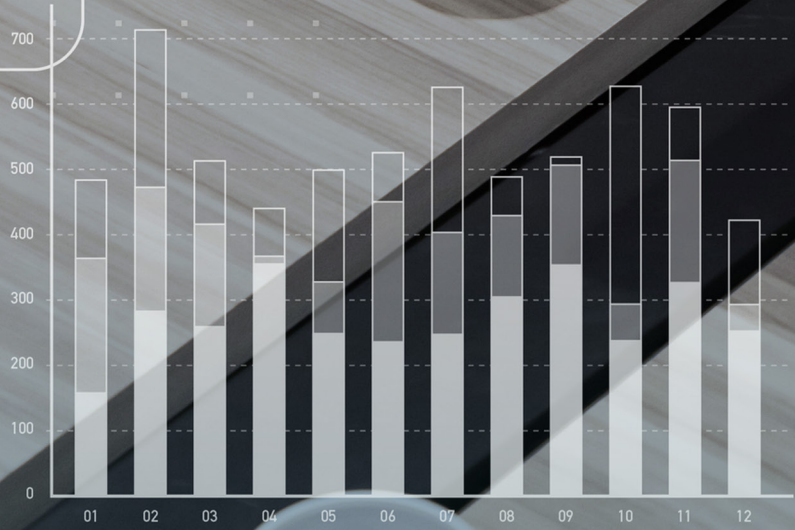


Elementos de Administração 7



Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2019

AIU 1,822 (-35)	HJI 20,369 (+580)	WWE 890 (-20)	PLO 6,350 (-200)	EER 10,985 (+580)	QRT 665 (-15)	OPY 6,800 (-115)
YBV 3,204 (-73)	QMN 5,211 (+156)	MMJ 7,100 (-60)	IIT 7,150 (-150)	KLM 782 (+74)	CCX 1,901 (+101)	EMH 3,280 (-120)
MRR 3,320 (-120)	WFF 712 (+12)	HJM 134 (+5)	QLC 2,022 (-18)	LSD 631 (+40)	SDH 6,287 (-57)	GHS 12,630 (+330)
UNJ 2,142 (+210)	ON 7,654 (+169)	NFR 2,609 (+35)	NFR 6,522 (+122)	UGH 1,632 (-54)	OMJ 3,650 (+182)	

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Elementos de Administração

7

Atena Editora
Ponta Grossa - 2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

E38 Elementos de administração 7 [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Elementos de Administração; v. 7)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-179-4

DOI 10.22533/at.ed.794191303

1. Administração – Pesquisa científica. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Elementos de Administração” compreende uma série com sete volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este sétimo volume, composto por quatorze capítulos, compreende trabalhos que contemplam temas emergentes no campo da administração.

Considerando a amplitude de assuntos relevantes para o campo da administração, este volume emerge como um espaço de divulgação de temas diversificados e de interesse de gestores, pesquisadores e estudantes dessa área. O caráter plural das pesquisas que compõem este volume proporciona aos leitores uma oportunidade ímpar de expansão do conhecimento em administração, por meio da leitura de um material de qualidade, construído por uma série de artigos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória no campo da administração.

Ainda, ressalta-se que este volume agrega à área de administração uma vez que proporciona a ampliação do debate sobre diversos temas, conduzindo gestores, pesquisadores e estudantes ao delineamento de novas tendências e estratégias de pesquisa, assim como identificando novas possibilidades de atuação do profissional de administração.

Por fim, espero que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área da administração, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

TEMAS EMERGENTES

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ACIDENTES RODOVIÁRIOS EM TÚNEIS NO TRANSPORTE DE CARGAS E PRODUTOS PERIGOSOS	
<i>Henrique Naoki Shimabukuro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7941913031	
CAPÍTULO 2	14
APLICAÇÃO DA DESIGN SCIENCE RESEARCH NA ÁREA DE GESTÃO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA	
<i>Marlene Medeiros</i>	
<i>Aline Soares Dantas</i>	
<i>Anatália Saraiva Martins Ramos</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7941913032	
CAPÍTULO 3	33
AVALIAÇÃO DA CULTURA ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR DO ESTADO DA PARAÍBA SOB O PONTO DE VISTA DOS DOCENTES	
<i>Fabrcio da Costa Dias</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7941913033	
CAPÍTULO 4	47
CUSTOS TOTAIS NO MODELO DE EFICIÊNCIA DAS DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE	
<i>Sandra de Sousa Xavier</i>	
<i>Robinson Semolini</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7941913034	
CAPÍTULO 5	64
DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA GESTÃO DO FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO NOS CLUBES PROFISSIONAIS DO MUNICÍPIO DE BAGÉ-RS	
<i>João Roberto de Lima Gaffrée</i>	
<i>Rita Luciana Saraiva Jorge</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7941913035	
CAPÍTULO 6	79
ESTUDANDO A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DE UMA EMPRESA JÚNIOR	
<i>Almir Pinto Reis Junior</i>	
<i>Rita de Cássia Ramos Nascimento</i>	
<i>Sheila Serafim da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.7941913036	
CAPÍTULO 7	92
ESTUDO DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE POR COLABORADORES DE UMA EMPRESA FABRICANTE DE MÓVEIS	
<i>Tailon Martins</i>	
<i>Alexandre Chapoval Neto</i>	
<i>Amanda Regina Kretschmer</i>	
<i>Patrícia Stefan de Carvalho</i>	

Vanessa Andreia Schneider

DOI 10.22533/at.ed.7941913037

CAPÍTULO 8 107

ÉTICA NO MUNDO EMPRESARIAL: DESAFIOS NA CONTEMPORANEIDADE

Paulo Roberto Alves

Valério Vitor Bonelli

DOI 10.22533/at.ed.7941913038

CAPÍTULO 9 121

INFLUÊNCIAS DA TEORIA DO CAPITAL HUMANO NO EQUILÍBRIO DA OFERTA E DEMANDA DE MÃO DE OBRA DE PROFISSIONAIS NA ÁREA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DO BRASIL

Maurilio Alves Martins da Costa

Henrique Cordeiro Martins

DOI 10.22533/at.ed.7941913039

CAPÍTULO 10 141

MODELOS DE NEGÓCIOS APLICADOS A COMPARTILHAMENTO DE VEÍCULOS ELÉTRICOS

Sarah Mesquita Lima

Vladia Celia Monteiro Pinheiro

Carlos De Oliveira Caminha Neto

José Dickson Araújo De Oliveira

André Soares Lopes

DOI 10.22533/at.ed.79419130310

CAPÍTULO 11 156

O ENGAJAMENTO DO DESPERTAR DE UMA CIÊNCIA PROPOSITIVA À LUZ DE ALBERTO GUERREIRO RAMOS E DE BOAVENTURA DE SOUSA SANTOS

Fabiana Pinto de Almeida Bizarria

Mônica Mota Tassigny

Flávia Lorenne Sampaio Barbosa

DOI 10.22533/at.ed.79419130311

CAPÍTULO 12 177

O FAST-FASHION NO BRASIL: UM ESTUDO DE CENÁRIOS PROSPECTIVOS PARA A MODA BRASILEIRA EM 2030 NA PERSPECTIVA DA CADEIA DE ABASTECIMENTO LOGÍSTICO

Roberta Souza de Mattos

Cesar Campos

DOI 10.22533/at.ed.79419130312

CAPÍTULO 13 197

O PAPEL DO COACHING FINANCEIRO PARA OTIMIZAÇÃO DE RESULTADOS PESSOAIS NO CONTEXTO BRASILEIRO ATUAL

Igor Alexandre Fioravante

Adriano José Sorbille de Souza

Jorge Luiz Rosa

Ramílio Ramalho Reis Filho

Rosenil Honorato de Melo

Rosinei Batista Ribeiro

Wilton Antonio Machado Junior

DOI 10.22533/at.ed.79419130313

CAPÍTULO 14	206
--------------------------	------------

TURISMO E POLÍTICAS CULTURAIS: O CASO DO CIRCUITO DE CAPELAS E IGREJAS

Matheus de Castro Pereira Souza

Isabela de Fátima Fogaça

DOI 10.22533/at.ed.79419130314

SOBRE O ORGANIZADOR.....	222
---------------------------------	------------

ESTUDANDO A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DE UMA EMPRESA JÚNIOR

Almir Pinto Reis Junior

Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Sociais
Volta Redonda - Rio de Janeiro

Rita de Cássia Ramos Nascimento

Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Sociais
Volta Redonda - Rio de Janeiro

Sheila Serafim da Silva

Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Sociais
Volta Redonda - Rio de Janeiro

RESUMO: Esse estudo buscou conhecer os principais aspectos formadores da identidade da Empresa Júnior Pulso Consultoria, no período entre o fim do ano de 2015 e primeiro trimestre de 2016. A empresa se localiza em uma Universidade Pública do Estado do Rio de Janeiro. Segundo a teoria de Albert e Whetten (1985), a identidade de uma organização está no conhecimento de suas características centrais, distintivas e duradouras. Baseado nisso, foi efetuada uma pesquisa qualitativa, com a realização de entrevistas baseadas em roteiros semiestruturados, junto a indivíduos que contribuem para formar o meio em que a organização está inserida. Realizaram-se doze entrevistas com base em categorias pré-definidas e, em seguida, conduziu-se o estudo

por meio da análise de conteúdo. Emergiram subcategorias oriundas da interpretação do discurso dos entrevistados. Entre os resultados, destaca-se a prática, a realização de projetos, a responsabilidade social e o propósito compartilhado pelos membros como as características centrais da empresa, a união e o companheirismo como as distintivas, e a formação dos alunos, a experiência profissional, o plano de carreira e a experiência profissional como os aspectos duradouros. Identificaram-se também limitações, como a rotatividade e a gestão do conhecimento, e expectativas para o futuro da empresa, de crescimento e superação das limitações, além de contribuir para os estudos sobre identidade organizacional e empresas juniores.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade organizacional; Empresa Júnior; Estudo de caso.

ABSTRACT: This study aimed to know the main aspects of the identity of the Junior Enterprise Pulso Consultoria, in the period between the end of 2015 and first quarter of 2016. The company is located in a public university of the State of Rio de Janeiro. According to the theory that the identity of an organization it's in the knowledge of its central, distinctive and enduring features, a qualitative research was carried out, with the execution of interviews based on semi-structured scripts, with individuals

who contribute to shape the environment in which the organization operates. Twelve people were interviewed, after being held one of the interviews content analysis, which analysis categories were predefined to understand the data collected. The categories were genesis of the company, the relationship with the University, the company structuring, the company restructuring, limitations and the expectations for the future. From the view of respondents, were identified categories of analysis to understand the data collected. Among the results, there is the practice, the realization of projects, social responsibility and shared purpose by the members as the core characteristics of the company, the union and companionship as distinctive, and training of students, professional experience, career path and professional experience offered to members as the enduring aspects of identity. It was also identified limitations, such as turnover and knowledge management, and expectations for the future of the company, growth and overcoming the limitations and contribute to enrich the studies of organizational identity and junior enterprises.

KEYWORDS: Organizational Identity; Junior Enterprise; Case Study;

1 | INTRODUÇÃO

Este estudo buscou conhecer os principais aspectos formadores da identidade de uma Empresa Júnior em uma Universidade Pública no Estado do Rio de Janeiro. Explorou-se a identidade em nível individual e as interações em nível coletivo, para o entendimento dos significados compartilhados que compõem a identidade organizacional.

A empresa teve início em 2004, com a iniciativa de estudantes da Universidade Federal Fluminense. Desde então, realiza projetos de consultoria nas áreas de engenharia e administração.

De acordo com Martins (2013), o estudo sobre a identidade remete a uma pergunta: “quem sou eu?”. Diversos estudos têm sido realizados, buscando compreender a identidade de diferentes tipos de organizações, entre elas: Indústria da construção civil (SILVA *et al.*, 2012), empresa de telecomunicações (SOARES; VIEIRA, 2010), grupos de teatro (CARRIERI *et al.*, 2013), universidades públicas (RUAO, 2005) e privadas (ALMEIDA *et al.*, 2004), entre outros estudos que visam compreender o que é a identidade organizacional e seu efeito sobre as empresas.

Definir a identidade de uma Empresa Júnior é algo singular, tendo em vista os próprios dados que o Movimento Empresa Júnior (MEJ) apresenta. Surgido na França em 1967, o MEJ teve no ano de 2015 o Brasil como seu maior representante em relação ao número de Empresas Juniores, segundo dados da Brasil Junior (2015), organização que atua como sistema regulador e de suporte ao movimento.

As Empresas Juniores são associações civis, sem fins lucrativos, com o intuito de estimular o espírito empreendedor e de promover o desenvolvimento dos estudantes (RIO JÚNIOR, 2015).

Assim, compreender a identidade de uma Empresa Júnior é importante, por ser uma organização distinta. Para isso, o estudo buscará responder a questão-problema: quais os principais aspectos formadores da identidade organizacional da Empresa Júnior Pulso Consultoria?

2 | REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Identidade Organizacional

O entendimento sobre o que define e diferencia um indivíduo ou uma organização, são as premissas do conceito de *identidade*. Para Bernardes e Hoenisch (2003), a busca pela “substância”, que confere aos indivíduos características únicas e indivisíveis, são os fatores que constituem este princípio. Para Arruda e Pereira (2012) identidade é a atividade ou processo em que a organização se torna específica na mente de seus membros.

De acordo com o estudo de Albert e Whetten (1985), se comportamentos ou características de uma organização não são centrais, ou seja, únicos e comuns aos membros da organização, se não são distintivos, ou seja, diferenciadores do ambiente em que a empresa está inserida e de outras semelhantes, ou ainda, se não são duradouras, se não são transmitidas durante o tempo, não podem ser consideradas como identidade de uma organização.

Para conhecer a identidade do grupo de teatro Galpão, Souza e Carrieri (2013) realizaram entrevistas com seus membros e ex-membros e, a partir destas, buscaram compreender o que os define e diferencia de outras equipes de teatro.

Em seu estudo, Caldas e Wood Jr. (1997) buscaram ampliar a visão de Albert e Whetten (1985), afirmando que a identidade é formada pelas visões internas e externas a um indivíduo ou organização.

O Quadro 1 apresenta alguns dos autores citados por Caldas e Wood Jr. (1997) com as visões acerca da identidade, agrupadas em seis frentes. A divisão dos agrupamentos também mostra a evolução histórica das reflexões sobre o tema.

Autores	Agrupamento	Visões sobre identidade
Erikson (1968); Freud (1926)	1º	Visão psicanalítica que abrange os conceitos de identidade individual, o “self”, e de identidade individual que expressa o comportamento.
Strauss (1959); Goffman (1961); Gecas (1982); Tajfel; Turner (1985).	2º	Relaciona identidade individual e identidade grupal, explorando a “identificação” de um grupo com sua organização.
Albert; Whetten (1985); Hatch; Schultz (1995); Whetien; Gregersen (1995).	3º	Define o caráter central, distintivo e duradouro da identidade organizacional.

Murnighan (1993); O'reilly; Chatman (1989)	4º	Considera a forma como a organização percebe a si mesma.
Blasick (1996); Fombrun; Shanley (1990).	5º	Busca compreender como as instituições organizam suas imagens externas e como isso se reflete em sua marca
Hofstede (1980); Bronowski (1993).	6º	Reúne uma visão macro sobre identidade, estudando a nível de nações e até da humanidade em si.

Quadro 1 – Perspectivas sobre Identidade segundo os seis agrupamentos de Caldas e Wood Jr.(1997)

Fonte: Elaboração própria com base em Caldas; Wood Jr. (1997); Erikson (1968); Freud (1926); Strauss (1959); Goffman (1961); Gecas (1982); Tajfel; Turner (1985); Albert; Whetten (1985); Hatch; Schultz (1995); Whetien; Gregersen (1995); Murnighan (1993); O'reilly; Chatman (1989); Blasick (1996); Fombrun; Shanley (1990); Hofstede (1980); Bronowski (1993).

Segundo Caldas e Wood Jr. (1997), o estudo da identidade de uma organização não pode basear-se apenas na visão interna ou em um comportamento dominante em uma parte, mas deve também abranger a visão do ambiente externo. Desta forma, o estudo realizado neste trabalho abordará a perspectiva do 3º agrupamento, segundo as visões de Albert e Whetten (1985) e de outros autores com visões semelhantes sobre o tema.

2.2 Empresa Júnior no Brasil

O Movimento Empresa Júnior teve início na França nos anos 60, como um espaço onde os estudantes pudessem colocar em prática os ensinamentos teóricos e de formar profissionais com vivência empresarial (SILVA, M. *et. al.* 2012). Em 1988, a proposta chegou ao Brasil.

Uma Empresa Júnior é uma organização sem finalidades econômicas, com objetivo educacional (SANTOS, 2009), gerida por estudantes de graduação, que oferece serviços de consultoria a empresas, sob a orientação de docentes e profissionais (JADE, 2015; LEMOS *et. al.* 2012). São constituídas por diretoria, conselho e estatuto próprio (BONFIGLIO, 2006) e possuem responsabilidade jurídica independente, com uma direção autônoma à da Universidade (FRANCO, 2006; SILVA, M. *et. al.* 2012). Por meio da prestação de serviços, essas instituições captam recursos que serão destinados aos próprios gastos e à realização de treinamentos. (SILVA, M. *et. al.* 2012).

O Quadro 2 destaca as características desenvolvidas nos participantes de uma empresa júnior.

Autor (es)	Características
Lopes, F. (2006)	Construção de novos conhecimentos; Desenvolvimento de características de liderança; Desenvolvimento de habilidades profissionais e pessoais.
Massensini <i>et al.</i> (2008)	Aproximação do ambiente empresarial.
Costa <i>et al.</i> (2008)	Desenvolvimento de características empreendedoras.
Jade (2015)	Desenvolvimento do trabalho em equipe.
Fejepar (2015)	Desenvolvimento do espírito crítico e analítico do aluno.

Quadro 2 – Características desenvolvidas na empresa júnior.

Fonte: Elaboração própria com base em Lopes *et al.* (2006); Massensini *et al.* (2008); Costa; Barros; Martins (2008); Jade (2015); Fejepar (2015).

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o estudo, os dados foram coletados por meio de uma pesquisa qualitativa, procurando, por meio da interpretação das informações, alcançar o objetivo do estudo (CARRIERI, 2013).

Para a coleta dos dados, usou-se entrevistas com roteiro semiestruturado, com questões gerais distribuídas em quesitos-chaves, sendo estes: Identificar a gênese do sujeito, Identificar a estrutura e expectativas para o futuro. O método utilizado foi o estudo de caso único, por ser realizado em apenas uma empresa júnior.

A coleta de dados envolveu a entrevista de doze indivíduos, sendo membros atuantes na empresa e ex-membros, buscando conhecer a imagem interna, e a diretoria da Universidade e membros de outras empresas juniores, para conhecer a visão externa. Foram aplicados quatro tipos de roteiros: um especial para o presidente da empresa no ano de 2015, outro para os membros internos, outro para os externos e outro para os representantes da Universidade.

As entrevistas, executadas no período de 12 de janeiro a 13 de fevereiro de 2016, foram coletadas de forma presencial e online com apoio dos recursos de tecnologia *Google Hangout* e *Skype*. Todas se deram mediante leitura de um protocolo de ética, sendo os entrevistados descaracterizados. As entrevistas foram transcritas na íntegra pelos pesquisadores, resultando em um documento com 45 páginas.

4 | ANÁLISE DESCRITIVA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados qualitativos da pesquisa se encontram aqui descritos, divididos em categorias de análise e contendo trechos das falas dos entrevistados, tendo o português adequado, mas o significado mantido. Baseado na ordem das subcategorias, são apresentados os resultados da análise descritiva, dos mais frequentes aos menos

frequentes.

4.1 A Empresa: formação e institucionalização

- **Gênese da Empresa**

Foram identificadas 10 subcategorias, sendo as com o maior número de registros Prática e Gestão. Para ilustrar estes casos, são apresentados trechos das falas dos entrevistados 7 e 13.

“os alunos, para serem bem formados, não podem ter só formação de sala de aula, precisam ter formação **prática** e vivências, de experiências, de **gestão**, de problemas reais, então, em cima desses problemas reais, vem muito a Pulso”. (E7)

A dominância dessas subcategorias corrobora as definições de Bonfiglio (2006), Silva, M. (2012) e da Brasil Júnior (2015) sobre a prática de consultoria como meio para a vivência dos conteúdos teóricos expostos em sala de aula.

- **Relação com a Universidade**

A categoria foi subdividida em 5 registros, sendo que a Formação dos membros obteve o maior destaque, como ilustra a fala do E2.

“(a Empresa Júnior) tem uma importância muito grande para a **formação dos nossos alunos**”. (E2)

O papel de espaço para o desenvolvimento dos alunos como destaque reforça a visão de Bonfiglio (2006), de Silva, M. (2012) e a definição que a Brasil Junior (2015) dá às empresas juniores, de ambiente para a experiência de mercado, sendo ferramenta para o desenvolvimento de pessoas.

- **Estruturação da Empresa**

Foram identificadas 4 subcategorias. A variação no número de projetos obteve o maior número de relatos, exemplificado por E3 em seu discurso.

“entrou o ano de 2007, 2008 começou-se a ter uma **alta de projetos**, mas (...) bem pouco significativa, chegou-se a fazer, eu acho que no ano de 2010, cerca de 4 projetos(...) em 2014 esse número **começou a crescer**, (...) de 3 projetos em 2013, foram realizados 12 projetos em 2014 e cerca de 35 projetos em 2015.” (E3)

Segundo dados da Brasil Júnior em 2015, mais de 2,4 mil projetos são realizados por ano pelas empresas juniores do Brasil. Considerando a dificuldade da Pulso em manter os números de projetos constantes e comparando com os dados da federação, identifica-se uma fraqueza da empresa em relação à seu *core-business*.

- **Reestruturação da Empresa**

Com 6 subcategorias identificadas, a que obteve o maior número de menções foi o Foco em projetos, como exposto por E3.

“Houve essa **mudança de mentalidade** nos membros que começaram a mudar todas as práticas para isso e tendo um pensamento de grande importância para o aumento do número de **projetos**.” (E3)

A predominância da subcategoria converge com o que Jade (2015), Silva, M. (2012) e Franco (2006) afirmaram acerca das empresas juniores, com a realização de projetos de consultoria como a principal função e a experiência profissional como consequência.

- **Limitações da empresa na perspectiva dos entrevistados**

O conhecimento das limitações da empresa resultou em 15 subcategorias. Com o maior número de registros, a rotatividade foi considerada o maior desafio para a empresa. A fala do E3 ilustra o caso.

“O prazo médio de um membro dentro de uma empresa (Júnior) é dois anos, isso causa uma **alta rotatividade** na empresa, muda-se muito as pessoas que estão desenvolvendo os projetos ou a gestão da empresa”. (E3)

A maior limitação para os entrevistados é a alta rotatividade dos membros. Bonfiglio (2006), Santos (2009) e Franco (2006), definem as empresas juniores como formadas por alunos. Visto que os membros da Pulso são alunos que a dividem também com suas graduações, passando rapidamente pelas fases de aprendizado, pode-se especular como sendo este um dos motivos de uma trajetória acelerada pela empresa.

- **Expectativas para o futuro**

Foram identificadas 14 subcategorias. Com o maior número de registros, a expectativa de crescimento foi a mais frequente na opinião dos entrevistados, como dito pelo E9.

“ela **tem só a crescer** (...) cada vez renovar com pessoas melhores, tentar construir consultores que sejam melhores ainda do que a gente foi (...). **Eu só a vejo grande**”. (E9)

O crescimento esperado pelos entrevistados, pode receber respaldo nas informações divulgadas pela Brasil Júnior (2015), que revelam o crescente número de empresas juniores no país e o número expressivo de projetos realizados por estas.

A Figura 1 resume em um mapa conceitual as relações entre categorias e subcategorias, agrupando os resultados obtidos nos níveis de análise. As setas conectoras representam as relações de pertencimento (*is part of*) e associação (*is associated with*) entre elas, enquanto dentro dos colchetes o primeiro número representa a quantidade de registros (trechos) na categoria e o segundo, a quantidade de associações que determinada categoria ou subcategoria faz com outra.

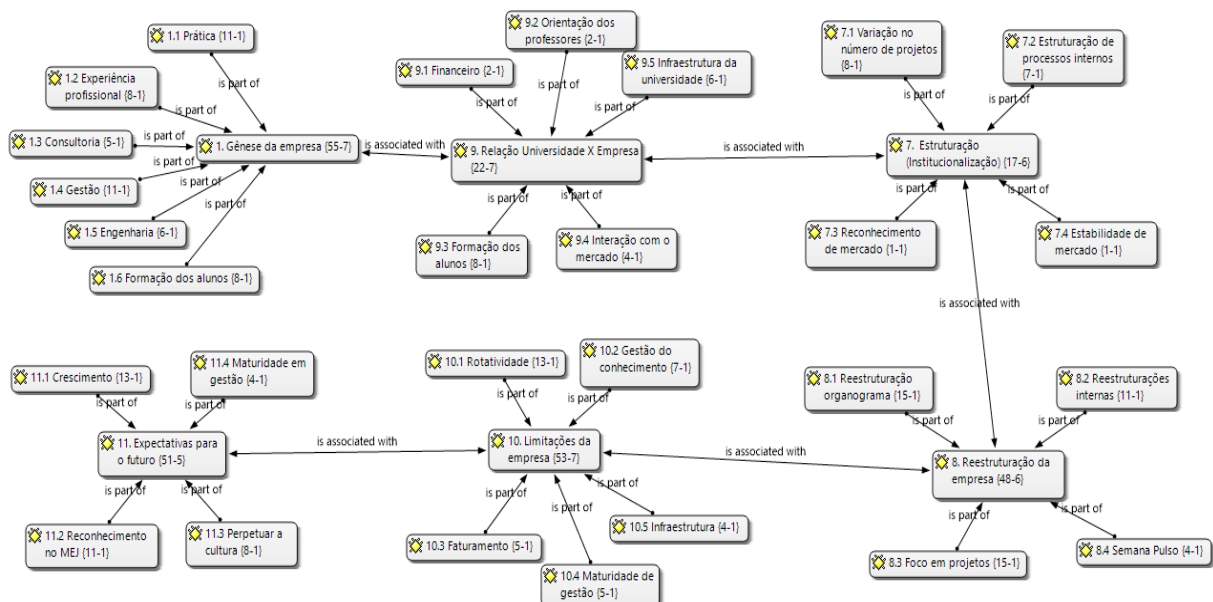


Figura 1 - A Empresa: Formação e Institucionalização

Fonte: *Software Atlas.ti*

4.2 Valores, características e diferencial da empresa

• Valores

Foram identificadas 19 subcategorias, sendo o companheirismo o mais citado, como ilustrado pelo E12.

“a sinergia entre os membros, onde o trabalho em equipe fica muito mais fácil porque ele é vinculado à amizade, então a gente preza muito pelo **ambiente muito amig**o, uma confraternização que gera resultados”. (E12)

A dominância de citações sobre o companheirismo exalta a sinergia e o espírito de equipe dos membros da Pulso. Entre as referências utilizadas nesse estudo, não há menção direta que associe essas características ao companheirismo que os entrevistados identificam na empresa.

• Características

A categoria foi subdividida em 17 registros, sendo a com maior frequência projetos (4.1), como se pode observar no trecho da fala do E13.

“o maior aprendizado que a gente tem é através de **projetos** “. (E13)

A realização de projetos foi a de maior destaque, respaldando as definições de Santos, M. (2012) e Bonfiglio (2006), que definem as empresas juniores como realizadoras de consultoria (projetos), desenvolvendo empreendimentos e pessoas por meio de sua realização.

- **Diferencial**

Foram identificadas 11 subcategorias. A União dos membros foi a mais citada. E1 relata o fenômeno em sua fala.

“**eu nunca vi uma Empresa Júnior tão unida**(...) E aí foi quando começou a despertar interesse de conhecer de fato a Pulso, porque por mais que a minha empresa tenha mais tempo de mercado, **a cultura de vocês de união**, é muito mais consolidada do que a **nossa**”. (E1)

Da mesma forma que o companheirismo, não há um autor que relacione de forma direta a união dos membros como um diferencial do movimento júnior.

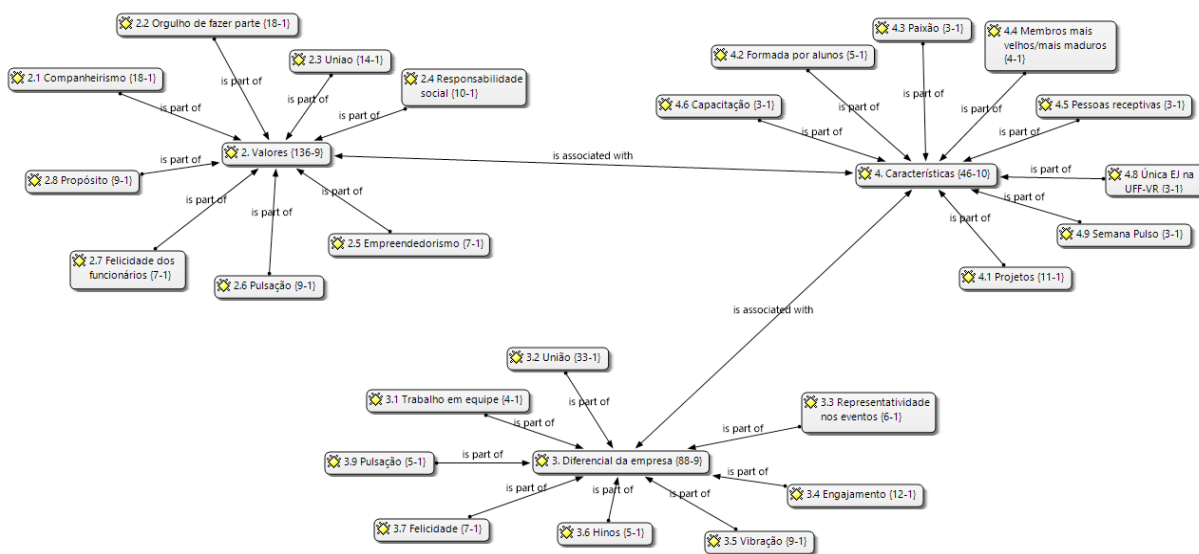


Figura 2 - Características, Valores e Diferencial da Empresa

Fonte: *Software Atlas.ti*

4.3 O papel da trajetória dos membros e o desenvolvimento de habilidades

- **Trajétória**

A categoria apresentou 2 subdivisões. Com 31 relatos, a subcategoria Carreira recebeu o maior número de registros. A fala do E4 ilustra o tópico.

“eu entrei na Pulso em 2014, no programa **trainee** (...) logo depois disso, fui para a **consultoria**, então fui chamada para fazer parte da equipe da **Semana Pulso**, logo depois abriu o processo seletivo para **Gestão de Pessoas (GP)**, aí depois entrei para **diretoria** de GP”. (E4)

O plano de carreira na Empresa Júnior, ilustra os caminhos de crescimento que um membro pode percorrer na empresa. Como citado por Bonfiglio (2006), as Empresas Juniores são constituídas por diretorias, conselho e estatuto próprio, o que colabora para a existência de um plano de carreira.

- **Habilidades**

Obtiveram-se 4 subdivisões, sendo o conhecimento técnico adquirido o mais frequente. O trecho da fala do entrevistado 12 ilustra o resultado.

“Pude agregar muito ao meu currículo na questão de **conhecimento técnico** sobre gestão, sobre consultoria, sobre entendimento de mercado”. (E12)

O ganho de habilidades técnicas encontra reforço em Lopes (2006) e Massensini (2008). A assimilação de conteúdo técnico faz parte da realidade das empresas juniores, segundo os autores.

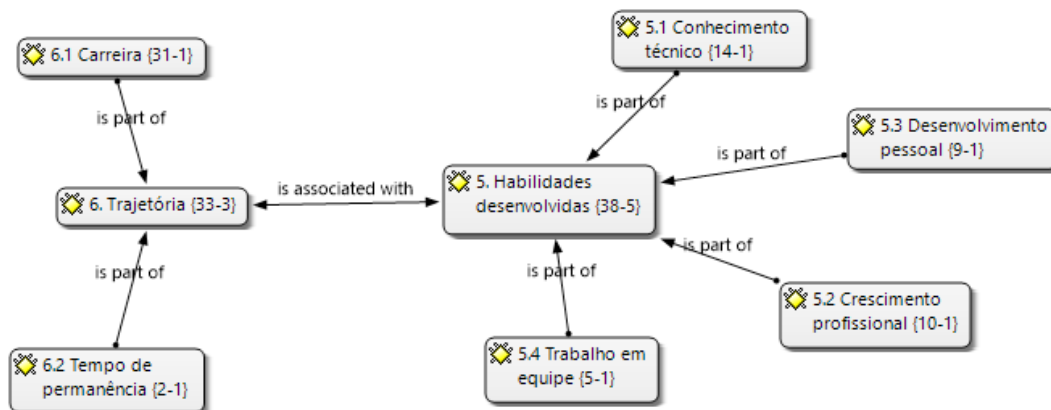


Figura 3 - O papel da trajetória dos membros e o desenvolvimento de habilidades

Fonte: *Software Atlas.ti*

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base o estudo de Albert e Whetten (1985) buscou-se compreender o processo de formação da identidade da Empresa Júnior Pulso Consultoria.

Características	
Centrais	Prática, Realização de projetos, Responsabilidade Social, Propósito.
Distintivas	União, Companheirismo.
Duradouras	Formação dos alunos, Carreira, Experiência profissional.

Quadro 3 – Características da Identidade da Empresa Júnior Pulso Consultoria

Fonte: Elaboração própria com base em Albert e Whetten (2004).

Nota-se a importância da prática, essencial para a criação da empresa, relacionada com a importância que a realização de projetos possui, considerada a via para o desenvolvimento dos membros.

Entre as principais reestruturações, a priorização da realização de projetos, como

a via pela qual a Pulso transforma os membros e a sociedade, foi a mais citada. Nota-se a valorização do bom relacionamento entre os membros, sendo um valor essencial o companheirismo, e a união o diferencial, citada pelos integrantes e membros de outras empresas juniores como algo singular. O aprendizado e o desenvolvimento de habilidades foram também percebidos no plano de carreira.

A limitação mais citada foi a alta rotatividade, gerando outro problema: a dificuldade de estabelecer uma gestão do conhecimento. Mesmo com essas dificuldades, todos os entrevistados indicaram otimismo com relação ao futuro da Pulso, com expectativas de solução dos problemas e crescimento.

A partir da leitura dos resultados do estudo, o objetivo desta pesquisa foi alcançado, sendo possível identificar os aspectos formadores da identidade da empresa.

Neste estudo de caso, buscou-se conhecer a opinião dos integrantes da Pulso, de outras empresas juniores e dos representantes da Universidade acerca da identidade da mesma, no entanto, ao se considerar um universo maior de entrevistados, poderia se obter uma visão mais expressiva sobre a identidade. Portanto, a amostra restrita de entrevistados é uma limitação do estudo. Outras limitações se encontram nas próprias características da pesquisa qualitativa e no levantamento de opiniões, visto que as opiniões podem se alterar com o tempo e, na pesquisa qualitativa, a análise dos dados fica sujeita à interpretação dos pesquisadores, tornando-a subjetiva.

Como proposta para novos estudos, a realização de entrevistas com clientes, alunos que não fazem parte da Pulso e membros ainda novos na empresa pode enriquecer os resultados sobre o tema. A realização de estudos de casos semelhantes com outras empresas juniores, a fim de comparação de resultados, seria outra proposta, acrescentando valor ao campo de estudo acerca das empresas juniores e da identidade organizacional.

A partir dos resultados, depreende-se a importância do estudo sobre identidade organizacional, proporcionando identificar os aspectos mais relevantes que definem a organização, permitindo conhecer os pontos que a tornam única, que a transformam em “quem ela é”. Por se tratar de uma Empresa Júnior, a validade do estudo se acentua, refletindo as novas faces do mercado e da educação, estimulando o desenvolvimento econômico e social e aperfeiçoando o sistema de aprendizagem vigente.

REFERÊNCIAS

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. **Research in organizational behavior**, v. 7, 1985, p. 263-295.

_____. **Almanaque Pulso**. A história da empresa. Pulso Consultoria, Volta Redonda, 2016.

ALMEIDA A.; CARRIERI, A.; FONSECA E. Imagem Organizacional: Um estudo de caso sobre a PUC Minas. **Administração em Diálogo**, São Paulo, n. 6, 2004, p. 23-35.

ARRUDA, R.; PEREIRA L.; Estudo sobre Identidade Organizacional com Professores de Graduação de um Centro Federal de Educação Tecnológica. **Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza**, v. 18, n. 1, jan./jun.

2012, p. 110-133.

BERNARDES, A. G.; HOENISCH, J. C. D. Subjetividade e identidades: possibilidades de Interlocução da Psicologia Social com os Estudos Culturais. In: BRUSCHI, M.; GUARESCHI, N. M. **Psicologia Social nos Estudos Culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. p. 95-126.

BLASICK, J.; **The communication of organizational identity: a source of competitive advantage**. Paper apresentado durante as reuniões anuais da Academy of Management. Cincinnati, OH, 1996.

BONFIGLIO, R. A importância da empresa Junior na formação do profissional de geografia. (**Bacharelado** em Geografia) Universidade Estadual de Londrina, Londrina 2006. Disponível em: <http://www.uel.br/cce/geo/tcc/026>. Acessado em: 18 de jun. de 2015.

BRASIL JÚNIOR, Confederação Brasileira de Empresas Juniores **Conceito nacional de Empresa Júnior**. Disponível em: <http://www.fundasul.br>. Acessado em: 24 de mai. de 2015.

BRASIL. Projeto de Lei nº 437 de 2012. Disciplina a criação e a organização das associações denominadas empresas juniores, com funcionamento perante instituições de ensino superior. **Câmara dos deputados**, Brasília, 11 de Novembro de 2014. Disponível em: <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/109380>. Acesso em: 28 de Mar. de 2016

BRONOWSKI, J. The identity of man. Garden City, NY: Doubleday, 1972. **Business Week**. The virtual corporation. February 8, 1993, p. 36-41.

CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas** (RAE), São Paulo, v. 37, n. 1, 1997, p.6-17, jan./mar.

CARRIERI, A.; SOUZA, M. A arte de (sobre) viver coletivamente, estudando a identidade do Grupo Galpão, **Revista de Administração**, São Paulo, v. 48, n. 1, jan./fev./mar. 2013, p.7-20.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P.E.M. Linguagem, relações de poder e o mundo do trabalho: a construção discursiva do conceito de empreendedorismo. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 5, 2008, p. 995-1918.

ERIKSON, E. Identity, youth and crisis. **W W Norton & Company**, New York, 1968, p. 21.

FEJEPAR, **Federação das Empresas Juniores do Estado Paraná**. Disponível em: <http://www.fejepar.org.br>. Acessado em: 20 de jun. de 2015.

FOMBRUN, C. & SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, v. 33, 1990, p. 233-258.

FRANCO, A.P. Da sala de aula ao mundo empresarial: compreendendo a aprendizagem vivenciada em Consultoria Júnior. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

FREUD, S. The Standard Edition of the Complete Psychological works of Sigmund Freud, **Hogarth Press**, v.20, 1926, p. 273-274.

GECAS, V. The self-concept. **Annual Review of Sociology**, v. 8, 1982, p. 1-33.

GOFFMAN, E. The social situation of mental patients and other inmates. New York: **Anchor Books**, 1961.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. From tribes to texts: Cultural impressions of image and identity. In: Standing Conference on Organizational Symbolism. **Anais...** XIII SCOS, Turku, Finlândia, 1995.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences: International differences in work related values**. Beverly Hills, CA: Sage, 1980;

JADE. **Confederação Europeia de Empresários Juniores**. Disponível em: <http://www.jadenet.org>. Acessado em: 22 de mai. de 2015.

LEMOS A.; COSTA A.; VIANA M. Empregabilidade e Inserção Profissional: Expectativas e Valores dos

- Participantes de Empresas Juniores. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, 2012.
- LOPES, F. Simplesmente um bom negócio. Empresa Júnior ajuda na formação dos alunos e valoriza a imagem institucional das universidades. **Ensino Superior Revista** n. 87, 2006.
- MARTINS, F.; Identidade e Estudos Organizacionais: em direção a um novo paradigma? **Revista GESTÃO.Org**, v. 11, n. 1, jan./abr. 2013, p. 62-82.
- MASSENSINI, A. R.; DO CARMO, D. S., SILVA, C. S.; MARQUES, I. C. Empresa Júnior da UniEvangélica: uma experiência promissora na consultoria de empresas e formação de acadêmicos de Administração. **Revista Administração-Ação**, v. 5, n.1, 2008, p. 21-33.
- MURNIGHAN, K. **Social psychology in organizations: Advances in theory and practice**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993;
- O'REILLY & CHATMAN, Op. cit., ASHFORTH, B. E. & MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v.14, 1989, p. 20-39.
- RIO JÚNIOR, Federação das Empresas Juniores do estado do Rio de Janeiro **O que é uma Empresa Júnior**. Disponível em: <http://riojunior.com.br/empresa-junior>. Acessado em: 22 de mar. de 2016.
- RUÃO, T. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. In: Congresso da SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. **Anais... IV SOPCOM**, Universidade de Aveiro, 20/21 de Outubro, 2005.
- SANTOS, B. P. Estudo da estrutura organizacional para a empresa Junior de engenharia civil da UFSCar. (**Bacharelado** em Engenharia Civil). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2009. Disponível em: <http://www.deciv.ufscar.br>. Acessado em: 18 de jun. de 2015.
- SILVA, G.; VIEIRA, A.; SILVA M.; Identidade Projetada, Identidade Percebida e Identificação Organizacional: Estudo de Caso em Indústria da Construção Civil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Rio de Janeiro/RJ, 2012 **Anais...** Rio de Janeiro/RJ: XXXVI ENANPAD, 2012.
- SILVA, M.; SOUZA, M.; SANTOS, J.; MARCELINO, M.; GOMES, C.; SANTOS, R Empresa Júnior na Prática. Brasília: **Editora Kiron**, 2012, p. 17-29.
- SOARES D.; VIEIRA A. Reestruturação Organizacional e Reconstrução da identidade: um estudo de caso em uma empresa de telecomunicações. **Revista Gestão.Org**, v. 8, n. 2, Mai-Ago, 2010, p. 209-225.
- STRAUSS, A. *Mirrars and Masks: The search for identity*. Glencoe, IL: **The Free Press**, 1959.
- TAJFEL, H.; TURNER, J. C. The social identity theory of intergroup behavior. In: WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. (Eds.), **Psychology of Intergroup Relations**, v. 2, 1985, p, 7- 24.
- WHETIEN, D.; GREGERSEN, H. Social identity and characteristics of group categories and boundaries. In: Standing Conference on Organizational Symbolism. **Anais...** XIII SCOS, Turku, Finlândia, 1995.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-179-4

