

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
Curso de Graduação em Farmácia-Bioquímica**

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES E DOCENTES DA FACULDADE DE
CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO A RESPEITO
DA EMPRESA JÚNIOR DO CURSO (FARMA JÚNIOR)**

Andreas Genesi e Silva

Trabalho de Conclusão do Curso de Farmácia-Bioquímica da Faculdade de Ciências
Farmacêuticas da Universidade de São Paulo.

Orientador(a):
Prof. Dr Marco Antonio Stephano

São Paulo

2022

SUMÁRIO

	Pág.
LISTA DE ABREVIATURAS.....	1
RELAÇÃO DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS.....	3
RESUMO.....	4
1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	5
2. OBJETIVOS.....	11
3. MATERIAL E MÉTODOS.....	12
4. COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	13
a. ANÁLISE DA EMPRESA JÚNIOR DE FORMA QUALITATIVA.....	13
b. CASES DE SUCESSO DE OUTRAS EMPRESAS JUNIORES.....	13
c. ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES.....	14
5. RESULTADOS.....	15
a. ANÁLISE DA EMPRESA JÚNIOR DE FORMA QUALITATIVA.....	15
b. CASES DE SUCESSO DE OUTRAS EMPRESAS JUNIORES.....	21
c. ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES.....	22
6. DISCUSSÃO.....	28
a. ANÁLISE DA EMPRESA JÚNIOR DE FORMA QUALITATIVA.....	28
b. CASES DE SUCESSO DE OUTRAS EMPRESAS JUNIORES.....	31
c. ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES.....	31
7. CONCLUSÕES.....	35
8. REFERÊNCIAS.....	36

LISTA DE ABREVIATURAS

Movimento Empresa Júnior	MEJ
Empresa Júnior	EJ
Instituição de Ensino Superior	IES
Trabalho de Conclusão de Curso	TCC
Universidade de São Paulo	USP
Universidade do Estado de Santa Catarina	UDESC
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri	UFVJM
Brasil Júnior	BJ
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	SEBRAE
Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas	CNPJ
Nota Fiscal	NF
Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo	FEJESP
<i>L'Ecole Supérieur des Sciences Economiques et Commerciales</i>	ESSEC
Fundação Getulio Vargas	FGV
FAAP	Fundação Armando Álvares Penteado
São Paulo	SP
Rio de Janeiro	RJ

Núcleo de Empresas Juniores do Brasil	NEJ
Encontro Nacional de Empresas Juniores	ENEJ
Estados Unidos da América	EUA
Faculdade de Ciências Farmacêuticas da USP	FCF-USP
Farma Júnior	FJ
<i>Net Promoter Score</i>	NPS
Universidade Estadual de Maringá	UEM
Planejamento Estratégico	PE
<i>Institute for Business Value</i>	IBM
Entrevistado 1	E1
Entrevistado 2	E2
Entrevistado 3	E3

RELAÇÃO DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Quadro 1	Página 16
Quadro 2	Página 19
Quadro 3	Página 20
Quadro 4	Página 21
Tabela 1	Página 23
Tabela 2	Página 24
Tabela 3	Página 25
Tabela 4	Página 26
Tabela 5	Página 26
Quadro 5	Página 27
Tabela 6	Página 30
Figura 1	Página 9
Figura 2	Página 10
Figura 3	Página 34

RESUMO

SILVA, G. A. Análise da percepção dos discentes e docentes da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo a respeito da Empresa Júnior do curso (Farma Júnior). 2022. no. f. Trabalho de Conclusão de Curso de Farmácia-Bioquímica – Faculdade de Ciências Farmacêuticas – Universidade de São Paulo, São Paulo, ano.

Palavras-chave: [Farma Júnior; empresa júnior; empreendedorismo]

O ensino brasileiro acadêmico, durante muitos anos, teve falhas e limitou-se a exposição teórica de seu conteúdo, não estimulando com que seus alunos possuíssem conhecimento prático acerca das reais necessidades da sociedade. Isso gera um distanciamento da formação de um profissional completo e preparado para o mercado de trabalho, bem como evidencia problemas estruturais de organização e do que se faz necessário para a identidade profissional de um indivíduo.

Dentro deste contexto, insere-se o Movimento Empresa Júnior bem como as Empresas Juniores que o constituem, ambos como alternativa para mitigar a carência de um ambiente empreendedor dentro das Instituições de Ensino Superior e como ferramenta na construção de um ambiente prático de ensino onde seus membros podem desenvolver competências necessárias para enfrentar e solucionar os problemas durante e após seu processo de formação acadêmica.

Frente a isso, o Trabalho de Conclusão de Curso consiste em uma análise crítica a respeito da empresa júnior de farmácia-bioquímica da Universidade de São Paulo capital (Farma Júnior) por meio da experiência vivenciada, coleta da percepção de outros membros e também do corpo docente da instituição de ensino.

Com isso, será possível evidenciar a importância deste projeto de extensão na formação profissional além de traçar estratégias de fomento ao empreendedorismo e à uma metodologia de ensino ativo e eficiente, complementar à grade curricular de farmácia-bioquímica.

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

De tempos em tempos o ensino brasileiro sofre mudanças e remodelagens em busca do aprimoramento da sua didática e qualidade no conhecimento aos seus estudantes.

No passado, o modelo cartesiano de ensino foi muito difundido nas escolas e universidades. Sua estratégia baseia-se na fragmentação do conteúdo a fim de simplificar um contexto complexo em partes isoladas. No entanto, esse modelo acaba por limitar os estudantes a terem um conhecimento predominantemente técnico.² As aulas exclusivamente expositivas geram pouca participação dos alunos e baixa integração entre eles e os docentes.¹

Dessa forma, a teoria acaba por não ser contextualizada e os problemas propostos em sala de aula não se correlaciona com os evidenciados socialmente.² Isso acaba por comprometer o futuro profissional dos discentes uma vez que não lhes é passado o que é fundamental para a formação de sua identidade no mercado de trabalho.²

Somado a isso, algumas universidades, como por exemplo a Universidade do Estado de Santa Catarina, sofreram modificações em sua estrutura curricular diminuindo disciplinas denominadas de Sociais Aplicadas (administração, finanças, economia, relações humanas, ética, etc).²

Não obstante, os estudantes universitários encontram outros desafios ao ingressarem no ambiente da faculdade, encontrando-se em uma transformação social entre adolescência e vida adulta. Eles acabam por confrontar abruptamente com questões e competências (como por exemplo autonomia, maior exigência cognitiva para estudo, etc), até então muito pouco difundidas e muitas vezes sem nenhum auxílio profissional e acerca da didática de ensino.¹⁰

Durante o Fórum de Educação Empreendedora realizado em 2005 entre as IES e o Conselho Regional de Administração refletiu-se algumas questões referentes ao empreendedorismo e o papel das instituições no seu desenvolvimento. Percebeu-se que existe pouca sinergia entre o ensino e a realidade em que essas instituições estão inseridas, necessitando o estudo a respeito das necessidades dos estudantes a fim de adequar suas metodologias e grades curriculares, atendendo então às suas reais expectativas.¹

Com o passar dos anos esse modelo se intensificou, fazendo com que os críticos questionassem se a Universidade estava atendendo às necessidades sociais e de mercado bem como atuando de forma sinérgica entre seus três pilares: ensino, pesquisa e extensão.^{2,3} Este último complementa a formação acadêmica dos discentes e expande a atuação das universidades no desenvolvimento acadêmico e no processo de aperfeiçoamento. Um estudo revela que, no modelo monodisciplinar e majoritariamente teórico, a porcentagem de alunos que limitam-se à sala de aula pode chegar a 70%.⁵ Chega-se à conclusão de que as IES não precisam e não devem se limitar somente à estrutura de suas grades curriculares.³

O progresso e desenvolvimento social está intimamente ligado à formação daqueles que educam e ensinam; no caso das universidades, o corpo docente. No entanto, no passado, a formação desses profissionais limitou-se na aquisição de saberes acadêmicos. Com o passar dos anos, sob a perspectiva de uma nova metodologia de ensino, essa formação sofreu transformações e caminha em direção de transmitir um conhecimento focando na aprendizagem de competências profissionais.¹

As IES passaram então a valorizar cada vez mais a ampliação do conhecimento acadêmico de seus estudantes através de projetos que contribuam com o desenvolvimento socioeconômico da comunidade, além de estimular o espírito empreendedor.²

Estudos indicam ainda que o contato dos ingressantes da universidade com a multidisciplinaridade faz com que eles estejam melhor preparados para as competências que são exigidas pelo mercado de trabalho, além de haver maior probabilidade no quesito de contratação em um menor período quando comparado com estudantes do ensino monodisciplinar.²

Por competência, temos a definição de que é a “capacidade de agir eficazmente em um determinado tipo de situação, apoiada em conhecimentos, mas sem limitar-se a eles”.⁵

Dentro dos diversos projetos de extensão, encontram-se as EJs, as quais oferecem uma interface entre teoria e prática, resgatando algumas brechas aplicadas pela estrutura curricular, uma vez que acaba possibilitando o maior contato com a multidisciplinaridade em suas atividades.² Com isso, elas fomentam uma formação empreendedora aos seus membros com a aplicação do conhecimento teórico acadêmico nas atividades práticas desenvolvidas pela organização.¹

Além de aprimorar o desenvolvimento acadêmico e profissional dos discentes, as EJs são capazes de oferecer benefícios para as suas IES e para o sistema de produtos e serviços, seus clientes. No primeiro caso, ela permite com que o conhecimento da grade curricular seja posto em prática, além da promoção das universidades no contexto do mercado de trabalho. No segundo caso, no desenvolvimento socioeconômico de seus clientes, esse projeto de extensão é capaz de oferecer soluções inovadoras e de qualidade, uma vez que está em contato com o ambiente acadêmico e as tecnologias de ponta oferecidas pelas faculdades.⁶

No dia a dia de uma empresa júnior, problemas reais são expostos aos seus membros, fazendo com que eles sejam capazes de gerar conhecimento a partir de suas próprias experiências, fazendo com que eles desenvolvam características empreendedoras, como auto aprendizagem, criatividade, coragem no enfrentamento de problemas, entre outras.² Neste tipo de organização o aluno acaba por assumir cargos que são capazes de desenvolver sua independência e responsabilidade.²

Em um estudo conduzido com estudantes de diferentes cursos de graduação da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri tem-se que as três

maiores competências desenvolvidas dentro de uma EJ são: trabalho em grupo, resolução de problemas e saber delegar responsabilidades. Além disso, mais de 90% dos entrevistados corroboram a ideia de que a empresa júnior promove aprendizado prático e mais de 60% acredita que ela facilita na compreensão de disciplinas ministradas na grade curricular de suas respectivas instituições.³

Outros trabalhos literários vão de encontro com esse tipo de pensamento de que a Empresa Júnior possa se caracterizar como forte aliado no combate aos entraves e limitações do modelo de ensino puramente teórico. Um trabalho realizado por Palassi, Martinelli e Paula identificou que a participação da EJ permitiu aprimoramento do conhecimento técnico ao aplicá-lo na prática.⁷ Sob uma perspectiva semelhante, Clycq acredita que os membros das EJs possuem um crescimento da sua consciência crítica facilitado.⁸ Por fim, mas não menos importante, Busseri et al identifica pontos de benefício desse tipo de organização não só para os estudantes inseridos em tais projetos, mas como também as IES que acabam por diminuir a taxa de evasão dos seus discentes, sua maior satisfação com o curso e com a própria faculdade, visto que eles estão mais inseridos e conectados com o contexto universitário.⁹

Durante o histórico do desenvolvimento das empresas juniores no âmbito acadêmico percebeu-se que sua criação dentro das IES deu-se prioritariamente por elas permitirem uma possibilidade de aquisição e aprimoramento em certas competências profissionais, caracterizando-se como uma alternativa complementar à formação acadêmica. Elas se identificam como uma “organização voltada para pessoas”, a fim de satisfazer as necessidades dos seus membros.¹⁰ Por conta disso, a associação dos estudantes às empresas juniores de seus cursos constitui uma estratégia de desenvolvimento da identidade profissional desses indivíduos, tornando-os mais preparados para o mercado de trabalho e mais satisfeitos com suas escolhas.¹⁰

As EJs disponibilizam e contribuem para a criação de um ambiente organizacional análogo àquele que os estudantes encontrarão no mercado de trabalho e em seu futuro profissional.⁴ Elas acabam por ser um elo entre os outros dois pilares da universidade: ensino e pesquisa, além de colocar seus membros em contato com uma realidade social e com a comunidade.³

Segundo censo realizado pela Brasil Júnior a média de membros em uma empresa júnior é de 21 alunos.¹¹ De acordo com o SEBRAE, no ramo de comércio e serviço, uma pequena empresa constitui cerca de 11 a 50 funcionários.¹⁰ As semelhanças não param por aí. Ambas as organizações utilizam de mecanismos racionais para a solução de problemas, possuem organograma hierárquico, normas escritas e distribuição de tarefas de acordo com cada função.¹⁰ Além disso, as empresas juniores, bem como as pequenas empresas, necessitam do CNPJ e NF), bem como códigos de conduta e ética.¹¹

Percebe-se então que as exigências para se constituir uma Empresa Júnior são, em sua base estrutural, as mesmas como qualquer outro tipo de empresa.² Além disso, os estudantes não se limitam a entrar em contato prático somente com

situações relacionadas ao conhecimento técnico de sua formação acadêmica. Áreas das Ciências Sociais Aplicadas, descritas anteriormente, contribuem de forma significativa na formação dos membros desse tipo de organização, complementando sua identidade profissional e fazendo com que seus alunos estejam melhor preparados para todo tipo de demanda, tornando-os profissionais multidisciplinares e plurais.

A empresa júnior pode ser definida como uma organização autônoma, porém vinculada à uma Instituição de Ensino Superior. Ela é formada exclusivamente por alunos de graduação regularmente matriculados em seu curso e atua na área de prestação de serviços e projetos os quais são orientados e supervisionados pelos docentes da faculdade.^{12,13}

A FEJESP conceituou em 2004 uma empresa júnior como sendo uma “EJ é uma associação civil, sem fins lucrativos, constituída exclusivamente por alunos de graduação de instituições de ensino superior, e que presta serviços e desenvolve projetos para empresas, entidades e sociedade em geral, nas suas áreas de atuação, sob a supervisão de professores e profissionais especializados”.¹⁴

Por sua vez, de acordo com a Brasil Júnior, maior instituição organizacional do MEJ no país, as EJs podem ser definidas como sendo "um grande laboratório prático do conhecimento técnico e em gestão empresarial [onde] você [estudante] tem um alto grau de liberdade de se pensar em todos os processos da EJ".¹¹

Além do mais, os membros das empresas juniores devem ser voluntários, não havendo remuneração salarial direta correlacionada com o desempenho de suas funções.¹¹

Por mais difundido a ideia das empresas juniores no atual contexto acadêmico, sua formação iniciou-se há muito tempo e teve origem fora do Brasil, na França, frente à uma instabilidade política, econômica e social consequentes da Guerra Fria.¹ Frente a este cenário, os estudantes da *L'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC)* de Paris enxergaram na aplicabilidade prática dos conhecimentos adquiridos em aula como uma oportunidade de amenizar o desemprego que assolava o país, criando em 1967 a primeira empresa júnior do mundo: JR ESSEC.¹

O objetivo desta empresa era complementar à formação acadêmica desses estudantes e melhor prepará-los para a crise vivenciada no país no ambiente do contexto profissional, por meio do oferecimento de experiências organizacionais, de mercado e desenvolvimento de competências profissionais e pessoais.^{1,2}

Em 1969 houve a criação da Confederação Nacional das Empresas Juniores, visto que intensificou-se a expansão na criação dessas organizações na França e em outros países na Europa.¹

No final dos anos 80, mais precisamente em 1987, o conceito de empresa júnior foi implementado no Brasil.¹ O Diretor da Câmara de Comércio França-Brasil, João Carlos Chaves, foi o pioneiro deste tipo de projeto de extensão no Brasil e acabou por criar um manual de como instaurar uma Empresa Júnior dentro das IES.¹

No entanto, foi somente no ano subsequente que de fato ocorreu a criação oficial de três empresas juniores no Estado de São Paulo (SP): EJ-FGV (empresa júnior da Fundação Getúlio Vargas); Júnior FAAP (empresa júnior da Fundação Armando Álvares Penteado); Júnior Poli Estudos (empresa júnior da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo).¹

Com o passar dos anos, outras EJs foram surgindo no estado de SP até que necessitou-se da criação da Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo entre os anos de 1992 e 1993.¹ De forma análoga a SP, outros estados do país também tiveram a criação de suas próprias empresas juniores, surgindo então o NEJ durante o primeiro Encontro Nacional de Empresas Juniores.¹

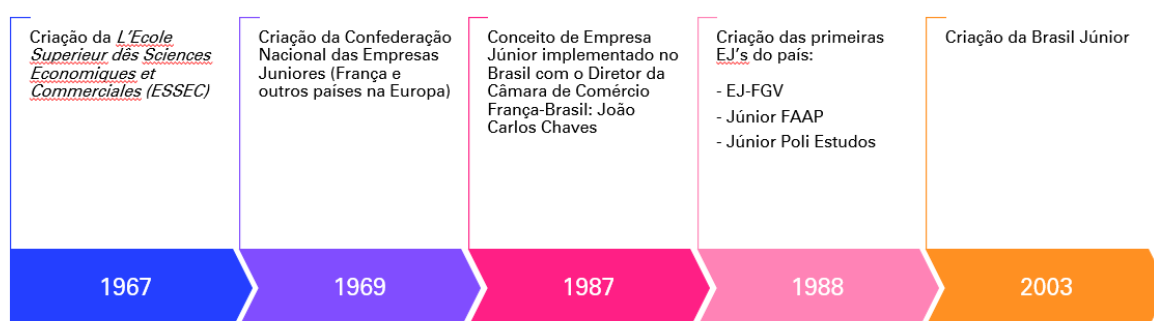
O ENEJ, bem como essa conexão nacional e a formação de uma rede de empreendedorismo fomentada por jovens universitários, fez com que as EJs tivessem forte apoio dentro da câmara. Com isso, durante a década de 90, o governo incentivou fortemente a criação de empresas juniores dentro das instituições de ensino, com a Lei nº9394/96.¹

Em 2003 houve a criação da primeira confederação nacional de EJs: a Brasil Júnior e, no ano seguinte, o país teve o privilégio de sediar o primeiro encontro mundial das empresas juniores, o qual ocorreu no estado de Fortaleza.¹ Esse foi um marco decisivo para o país, mostrando-o como forte referência para os outros países do mundo.

Outros projetos de lei instaurados nos anos subsequentes fizeram com que o número desses projetos de extensão fossem de 311 a 805 entre os anos de 2016 e 2018.³

Abaixo segue imagem a sintetizando de forma breve o histórico do Movimento Empresa Júnior.

Figura 1 - Histórico do Movimento Empresa Júnior no Mundo e no Brasil



Atualmente, existem empresas juniores em quase todos os continentes e o Brasil constitui-se como forte referência no quesito de fomento empreendedor por jovens universitários.

O sistema educacional brasileiro não prepara seus cidadãos para o empreendedorismo. A maioria dos indivíduos não enxerga a educação como forma de abrir um negócio e, para aqueles que enxergam essa oportunidade, carece-lhes da prática de ferramentas gerenciais, sendo ensinado muitas vezes somente a

teoria.¹⁵ Com isso, as Empresas Juniores identificaram neste problema uma oportunidade de crescimento e impacto social de suas organizações, reverberando sua atuação em nível nacional e global.

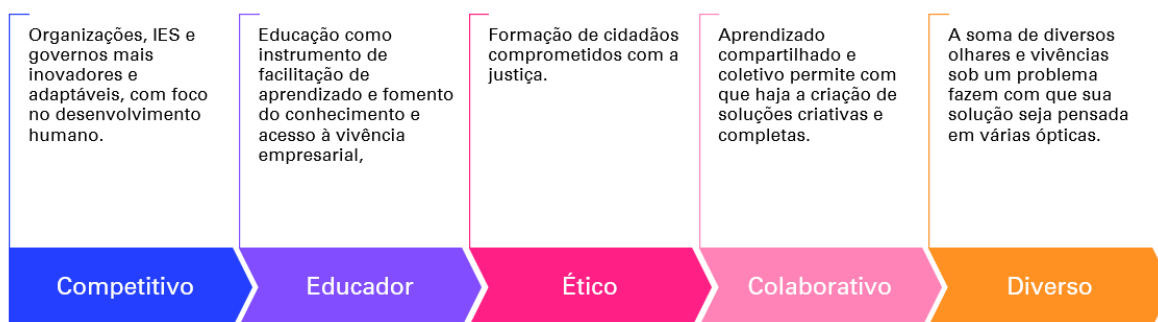
A tendência do empreendedorismo surgiu de fato há mais de 20 anos nos Estados Unidos da América (EUA), a princípio com o intuito de estimular empresas de sucesso. No entanto, em 1975 muitas universidades já ministravam disciplinas que envolviam essa temática, de modo que o termo foi facilmente difundido por todo país.¹

Defini-se como empreendedor “aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.¹

No Brasil, em 2005, a temática foi discutida em um fórum comentado anteriormente entre as IES e o Conselho Regional de Administração, no qual identificou-se a necessidade de fomentar a prática empreendedora por meio da criação de ambientes favoráveis e a implementação de uma cultura de negócios consolidada.

Dadas as proporções que o Movimento Empresa Júnior tomou no país, urgiu a necessidade de orientar as empresas júnior frente a um mesmo propósito, papel este atribuído à Brasil Júnior. Com isso, definiu-se que o objetivo majoritário do MEJ seria: “Tornar o Brasil em um país mais empreendedor”, sustentado por 5 grandes pilares descritos abaixo:¹⁶

Figura 2 - Pilares do Movimento Empresa Júnior



- 1) Um Brasil mais COMPETITIVO - com organizações, governos e IES mais inovadoras e adaptáveis, além de centralizar seu foco no desenvolvimento humano de todos os seus *stakeholders* envolvidos. A premissa deste pilar se baseia no fato de que, segundo o Fórum Econômico Mundial, para um país ser mais competitivo ele deve ser capaz de gerar crises de forma ágil, evitando-as na maioria dos casos e fomentando o empreendedorismo através de práticas inovadoras.
- 2) Um Brasil mais EDUCADOR - empoderando seus cidadãos a realizarem mudanças quando necessário. Criou-se esse pilar uma vez que o país ocupa um dos últimos lugares no *ranking* da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, enxergando-se a educação como instrumento

de facilitação do aprendizado e fomentando ainda mais o conhecimento e acesso à vivência empresarial.

- 3) Um Brasil mais ÉTICO - íntegro e comprometido com a verdade, uma vez que a corrupção assola o país, aumentando ainda mais a desigualdade e violência social. Necessita-se da formação de uma geração de jovens comprometidos com a justiça, compreendendo sua responsabilidade social e entendendo seu papel frente à sociedade.
- 4) Um Brasil mais COLABORATIVO - gerando conexões e microrrevoluções. O Aprendizado compartilhado e coletivo permite a criação de soluções inovadoras convergindo para soluções criativas que suprem as necessidades sociais.
- 5) Um Brasil mais DIVERSO - com respeito e inclusão de todos. Entende-se cada vez mais que a promoção de um ambiente amplo e capaz de compreender a realidade em sua complexidade faz com que o pensamento crítico seja fomentado em seus indivíduos, tornando-os mais inovadores e capazes de solucionar problemas de maneira mais ágil e eficaz.

Com isso, a missão do MEJ para atingir o objetivo proposto caracteriza-se como “Formar, por meio da vivência empresarial, lideranças comprometidas e capazes de transformar o Brasil em um país empreendedor”

A Empresa Júnior de Farmácia-Bioquímica da Universidade de São Paulo (Farma Júnior) foi criada dentro deste contexto de promoção da vivência empresarial aos estudantes desta IES. Ao longo dos anos passou por altos e baixos, dado que uma grande dificuldade enfrentada e evidenciada por outras EJs é a alta rotatividade de seus membros e, portanto, o impasse de uma gestão de conhecimento sólida capaz de orientar a empresa júnior para um mesmo objetivo.²

Com isso, pretende entender a relevância e impacto da Farma Júnior dentro da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo no que tange os três pilares anteriormente descritos: ensino, extensão e pesquisa.

O estudo permitirá com que a Faculdade tenha ciência do grau de relevância deste projeto tanto na visão dos discentes quanto dos docentes, podendo ou não tomar ações e medidas com base nos resultados obtidos, uma vez que a percepção do seu público é primordial para melhorar o ensino e formação acadêmica dos profissionais do futuro.

OBJETIVOS

O presente estudo tem como objetivo principal entender os benefícios que a Farma Júnior, empresa Júnior de Farmácia da Universidade de São Paulo - *campus* capital, oferece tanto no desenvolvimento profissional de seus estudantes quanto no

desenvolvimento das pesquisas acadêmicas dos docentes de acordo com as oportunidades de mercado.

Enquanto objetivos secundários deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), tem-se:

- 1) Gerar reflexões ao corpo docente sobre a importância dos projetos de extensão na formação acadêmica dos alunos de graduação e como a Instituição de Ensino pode estreitar seus laços e ser uma forte aliada;
- 2) Aproximar o corpo docente da empresa júnior, de forma a beneficiar ambos os envolvidos, mostrando-os possíveis oportunidades de parceria e oportunidades a serem desenvolvidas em conjunto;

MATERIAL E MÉTODOS

Partindo do pressuposto que muito do que foi escrito também foi vivenciado e que a experiência prática possui grande relevância para a produção de conhecimento, o presente estudo consistirá em uma análise da Empresa Júnior entre os anos de 2015 a 2019 por meio de entrevistas qualitativas com alguns membros da Diretoria Executiva de cada gestão.

Além disso, será feito um questionário misto aos membros que passaram pela empresa júnior nestes a fim de averiguar as motivações e relevância deste projeto de extensão sob uma ótica dos alunos.

Será feito um levantamento de, no mínimo, 3 *cases* considerados relevantes pela Brasil Júnior de outras EJs a fim de evidenciar a significância e impacto social causado em outras regiões, de forma a evidenciar todo o potencial que uma empresa júnior pode ter, beneficiando a comunidade, os estudantes e o corpo docente, bem como a Instituição de Ensino.

Por fim, mas não menos importante, também será realizado uma análise de como a Farma Júnior pode contribuir para o corpo docente, com o intuito de identificar as necessidades dentro dos projetos de pesquisa e como este projeto de extensão pode mitigá-las dentro do seu contexto de fomento do empreendedorismo, estabelecendo uma relação de benefício mútuo entre corpo acadêmico e seus alunos.

Critérios de inclusão: será feita uma análise crítica da empresa júnior de farmácia-bioquímica da universidade de São Paulo (Farma Júnior) entre os anos de 2015 a 2022. Os alunos que serão entrevistados devem ter feito parte de, pelo menos, dois anos da Farma Júnior e ter participado de, no mínimo, um evento dentro do Movimento Empresa Júnior. A análise da perspectiva do corpo docente ocorrerá com aqueles que possuíram contato com a empresa júnior/diretoria executiva da empresa entre os anos de 2017 a 2021. A respeito dos artigos e *cases* de outras EJs, estes deverão ser datados dentro dos últimos 20 anos.

Critérios de exclusão: não farão parte da pesquisa alunos que tenham participado menos de um ano na empresa júnior ou que não fizeram parte. Artigos datados com mais de 20 anos serão excluídos do presente projeto.

COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

ANÁLISE DA EMPRESA JÚNIOR DE FORMA QUALITATIVA ENTRE OS ANOS DE 2015-2020

A Farma Júnior foi fundada em 1993, sendo considerada a primeira EJ de farmácia do mundo e a primeira EJ de saúde do Brasil.²² Nos anos de 2012 e 2013 houve uma quebra de gestão, porém logo em seguida retomaram-se as funções e atividades. Considerando-se uma carência de histórico, será realizada uma análise qualitativa de três figuras importantes ao longo de 2015 e 2020, as quais vivenciaram cargos de gestão e/ou presidência dentro da empresa. A fim de não identificá-las, elas serão classificadas como Entrevistado 1 (E1), Entrevistado 2 (E2) e Entrevistado 3 (E3).

Foram realizadas entrevistas qualitativas, onde as respostas foram manuscritas em um documento *Word* e validadas por cada um deles antes de serem transcritas para o referente estudo.

Cada pergunta foi pensada a fim de corroborar com os resultados da pesquisa de análise dos discentes sobre o projeto de extensão e também com o intuito de compreender um pouco mais da trajetória da empresa ao longo desses anos.

Abaixo pode-se verificar cada uma das perguntas realizadas:

- 1) Durante quanto tempo você permaneceu na Farma Júnior?
- 2) Quais os principais desafios que a empresa passou? E as maiores conquistas?
- 3) Qual era a função/escopo da empresa na época?
- 4) Vocês realizaram projetos? Se sim, de que tipo?
- 5) Na sua visão, como a Farma Júnior pode contribuir para os docentes e como eles podem contribuir para a Farma Júnior?

CASES DE SUCESSO DE OUTRAS EMPRESAS JUNIORES

A fim de compreender o universo das empresas juniores e como elas podem impactar o ecossistema em que estão inseridas, optou-se por buscar, no mínimo, três breves cases de sucesso de empresas além da Farma Júnior. Dessa forma, buscou-se por matérias relevantes nos meios de imprensa e também por empresas reconhecidas dentro do MEJ.

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES

As perguntas referentes ao questionário misto realizadas aos discentes do curso de farmácia-bioquímica foram feitas através do *Google Forms*, ferramenta virtual em que foi possível coletar os dados esperados. A estruturação e linha de raciocínio das perguntas tomou como base o estudo “Extensão Universitária em Empresas Juniores: Desenvolvendo competências em complemento à formação superior.” - Schmitt, A. C. et al.³

Com isso, é possível traçar um paralelo comparativo das respostas obtidas e compreender um pouco mais a respeito da percepção dos discentes do curso de farmácia em paralelo aos outros cursos.

O questionário foi dividido em duas seções principais. A primeira relacionada a informações de cunho pessoal dos entrevistados, podendo ou não identificá-los, ficando a critério do próprio respondente. Já a segunda seção teve por intuito avaliar a percepção do discente a respeito de suas motivações para a entrada na empresa júnior, competências e tarefas mais desenvolvidas durante sua permanência e, por fim, contribuição do projeto de extensão tanto na formação deles enquanto farmacêuticos como no desempenho acadêmico.

Por fim, utilizou-se do conceito de *Net Promoter Score* para entender o quanto a Farma Júnior pode ser um projeto de extensão universitária recomendável para os demais discentes do curso. Escolheu-se esse indicador pois ele é amplamente utilizado e pode ser mensurado com apenas uma única pergunta, de forma prática e simples: “De 0 a 10, o quanto você indicaria determinada coisa ao seu amigo?”^{17, 18}

O NPS foi desenvolvido por Fred Reichheld e tem por objetivo avaliar a lealdade e percepção de um indivíduo acerca de um serviço. Além disso, pode ser uma ferramenta para instituições a fim de tomarem medidas corretivas assertivas e eficazes.¹⁸ O método parte da premissa que o famoso “boca a boca” pode se desenvolver através da percepção do consumidor acerca de um produto ou serviço.³¹

O uso dessa ferramenta pode ser utilizada em toda jornada do usuário: pré, durante e pós interação com a compra ou serviço utilizado.³² Considerando-se essas três etapas, o presente estudo trará a percepção dos alunos (usuários) acerca da Instituição Farma Júnior e o serviço/experiência que lhes foi oferecido durante sua permanência na EJ. Como obteve-se respostas de pessoas que já saíram da empresa e outras que continuam, as jornadas avaliadas neste caso serão durante e pós.

Com base na escala de 0 a 10, os usuários são divididos em Detratores, Neutros e Promotores. Os Detratores são aqueles que avaliaram o serviço e produto entre 0 e 6, considerando-o insatisfatório e não voltando a utilizá-lo no futuro. Os usuários Neutros são aqueles que classificam a pergunta entre 7 e 8, havendo usos esporádicos do serviço ou produto, porém somente quando lhes é necessário, ou

seja, não há uma relação de fidelidade e lealdade. Já os Promotores são aqueles que avaliaram a questão entre 9 e 10, promovendo o serviço, produto ou instituição de forma orgânica e entusiasmada.^{17,18}

O cálculo em si é feito por meio da subtração percentual entre promotores e detratores.³³ Com isso, a empresa pode ser classificada em uma das quatro zonas correspondentes:^{17,18}

- Zona de Excelência: 76 a 100;
- Zona de Qualidade: 51 a 75;
- Zona de Aperfeiçoamento: 1 a 50
- Zona Crítica: -100 a 0

A maioria das questões utilizaram a Escala *Likert* como parâmetro de avaliação, a fim de compreender as nuances dentro de cada critério refletido por cada discente. Criada por Rensis Likert, ela objetiva relacionar o grau de concordância de quem está respondendo com cada afirmação apresentada, somando-se a respostas pelos itens.¹⁹

De acordo com dois estudiosos, ela mensura opiniões dentro de cinco níveis onde os correspondentes concordam ou discordam dentro de um determinado conjunto de afirmações, classificando os níveis em: 1 - discordo totalmente; 2 - discordo parcialmente; 3 - indiferente; 4 - concordo parcialmente; 5 - concordo totalmente.¹⁹

Esse método é de fácil aplicação e entendimento por aqueles que respondem, podendo se adaptar em diversos canais, inclusive o digital.¹⁹

RESULTADOS

ANÁLISE DA EMPRESA JÚNIOR DE FORMA QUALITATIVA ENTRE OS ANOS DE 2015-2020

Os três entrevistados de forma qualitativa foram E1, E2 e 3, os quais permaneceram na empresa durante quatro, quatro e três anos, respectivamente. Todos eles assumiram cargos de presidência em algum momento e foram figuras significativas na história da Farma Júnior durante esse período, contribuindo para os resultados e também com o crescimento ao longo desses anos.

Dentre os principais desafios e conquistas que a empresa passou durante os anos que eles estiveram presentes, foram citados problemas como: mudança de *mindset* da mentalidade de realização e eventos para a realização de projetos, comparativo com outras empresas juniores mais avançadas, dívidas no cartório e regularização frente a receita federal, estruturação do portfólio e entendimento de novos mercados, mapeamento de docentes que pudessem auxiliar e até mesmo a

própria pandemia. Já do ponto de vista das conquistas, teve a quitação da dívida por meio da realização de projetos, Nucleação frente a USP Júnior, estabelecimento de uma professora consultora a qual acompanhava a empresa regularmente, aproximação com outras empresas do movimento empresa júnior, aumento da visibilidade da FJ frente aos seus *stakeholders*, consolidação do departamento de marketing com aumento da prospecção de clientes, proporcionar cada vez mais a vivência empresarial dos membros durante os eventos. No Quadro 1 abaixo é possível analisar as respostas mais aprofundadas.

Quadro 1 - Quais os principais desafios que a empresa passou? E conquistas?

“Desafios: o principal desafio foi mudar o *mindset* da Farma Júnior. Antes não entendiam qual o propósito, o que a EJ fazia. Estavam muito focados em realizar eventos. No final perceberam que o propósito da EJ era a realização de projetos e auxiliar micro e pequenos empreendedores, trazendo também conhecimento para os membros. Quase 60% da empresa estava na equipe de eventos e não tinham contato com o MEJ. Fui sozinha na primeira reunião do MEJ e foi difícil convencer tanto a mim quanto os outros membros dessa mudança (eram cerca de 50 pessoas na época).

As pessoas estavam na empresa muito por conta da realização dos eventos (fator comum das outras entidades do curso).

Foram atrás dos professores para a realização de projetos até que conseguiram fazer o primeiro projeto na área de alimentos. Nesse momento, todo mundo entendeu a importância da realização dos projetos, tanto para os membros quanto para o próprio ecossistema.

Quando todos compraram essa ideia, a empresa começou a se consolidar, conseguiram a nucleação no USP Jr, a qual deu grande auxílio em capacitações.

Nós tínhamos também uma super dívida no cartório, a qual foi zerada totalmente com os projetos, regulamentando-se frente à receita federal.

O outro desafio foi a questão do comparativo com outras empresas, uma vez que nosso faturamento no início era em torno de 400 reais e isso acabou desmotivando alguns membros por acharem que nunca chegariam na realidade das outras EJs.

À medida que as pessoas foram frequentando o MEJ e entendendo o colaborativismo e não competitividade, o *mindset* de crescimento compartilhado foi surgindo.

Em 2017 mais membros foram nos eventos e entendendo melhor o objetivo. O departamento de projetos correspondia a 60% da empresa. Atingimos o alto crescimento, mostrando que nós éramos capazes.

Começou-se a abordar outros temas também no portfólio, para gerar mais robustez e soluções diversificadas.

Conquistas: Nucleação foi um marco importante, pois começamos a ter uma rede de apoio maior (rede do Matão). O número de capacitações entre a rede, dentro da mesma realidade. Começamos também a ser reconhecidos dentro da rede, consolidando um networking o qual seria crucial para a realização de projetos em conjunto. Foi a primeira vez que tivemos uma professora consultora/conselheira, direcionando a empresa para o propósito que ela estava seguindo e mostrando para a Congregação da faculdade a importância e relevância da Júnior.” - E1

“2016: O principal desafio que vivenciei durante a gestão foi a captação de membros para participarem da empresa, porque a Júnior estava quase acabando naquela época. Esse objetivo foi alcançado na época, atingindo cerca de 50 pessoas, porém sem saber o real escopo da empresa. O foco era em eventos e workshops até para a capacitação dos próprios membros. Isso fez com que uma cultura de responsabilidade fosse implementada. Mas começou a se questionar o porquê de fazer isso. No final do ano a empresa se aproximou mais do movimento e a entender o que de fato podia fazer.

2017: O principal desafio foi a execução de projetos, consolidação de um portfólio, compreender as áreas de atuação do farmacêutico até mesmo nas outras áreas (alimentos, cosméticos), tipos de serviço e produtos. Outro desafio foi também buscar os outros professores e como eles podiam auxiliar a empresa a se desenvolver e aumentar esse escopo. Como os alunos são muito novos na faculdade, um desafio também foi o suporte e credibilidade frente à faculdade para fornecer os recursos físicos de laboratório. O professor conselheiro da época foi essencial para a superação desse desafio.

2018: A empresa ainda trazia um resquício do propósito da empresa e o porquê a realização dos projetos e em como entender os resultados e métricas. Faltava uma consolidação de cultura e membros que quisessem aprender mais. Sendo assim, precisava-se alinhar o pensamento dos membros e internalizar o propósito real da Farma Júnior, criando uma educação de equidade: até então os alunos tinham que pagar para ir nos eventos e ter a vivência empresarial, então como a Júnior podia auxiliar e mitigar essa dor. Dessa forma, construiu-se uma cultura para promover condições financeiras aos membros de uma forma sem ser remunerada, aproximando-os do movimento empresa Júnior. Sendo assim, optou-se pela realização de projetos mais longos e de maior valor agregado. Outros desafios também surgiram com relação ao apoio da FCF: desde ônibus a ir a produtos até mesmo ao apoio para a realização de projetos mais

complexos. Ter professores com uma mentalidade e articulação com o corpo docente foi fundamental para mostrar a imagem da empresa perante à faculdade. Foi um período de grande capacitação dos *workshops* e eventos do MEJ bancados pela Farma Júnior. Além disso, tiveram também os trabalhos para a formação de cultura organizacional e propósito a fim de aumentar o pertencimento dos membros, visto que a evasão de pessoas que não estavam alinhadas era um ponto crítico. Por fim, houve um trabalho intenso para a regularização e ajustes legais.

2019: O grande desafio desse ano foi gerar a constância desses resultados ascendentes e em como a gente podia sustentar essa mentalidade. Dentro desse desafios, destacam-se alguns pontos: aumentar o número de projetos e sua complexidade, se tornar referência no MEJ e viabilizar isso no dia a dia.” - E2

“Desafios:

2018: principais desafios na estruturação do portfólio. Tínhamos projetos bons, mas não tão complexos. Nessa consolidação acabamos por não focar tanto nas necessidades/demandas do mercado. A captação desses projetos também foi muito desafiadora, justamente pela falta de entendimento no mercado.

2019: compreender o mercado de beleza e os auxílios que precisávamos para isso. Perdemos muitos projetos por conta da falta de saber quem poderia orientar a gente nesses desafios. Tínhamos professores que queriam ajudar, mas os processos de estabelecimento de parceria eram muito burocráticos e dependiam do corpo docente e da instituição de ensino.

2020: adaptação do portfólio em tudo o que podíamos fazer por conta da pandemia. Apesar dos projetos serem muito teóricos, teve que haver a adaptação do mercado num geral (retração dos micro e pequenos empreendedores, gestão de crise). Não havia mais o contato presencial com a faculdade, membros e professores, interferindo no andamento do projeto em geral.

Conquistas

2018: aproximação maior com outras empresas juniores e instâncias do MEJ (por conta da federação). Com isso começamos a entender melhor as outras esferas de como crescer, refletindo nos projetos e na nossa maturidade.

2019: aprofundamos o relacionamento com as instâncias e também com outras EJ's, conseguindo estabelecer parcerias com essas empresas, permitindo com que a gente entregasse projetos mais completos e complexos. Decolamos no Marketing também, entendendo melhor como

captar os clientes e as dores do mercado. Conseguimos bancar os eventos da júnior e propor a vivência empresarial.

2020: conseguimos manter constância, havendo conquistas e superações. Foi o ano de maior faturamento e projetos impactantes. E isso dentro de um cenário de pandemia, conseguindo reter os membros mesmo no EAD.” - E3

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação à função da empresa ao longo dos anos percebe-se que até meados de 2016 tinha-se um foco grande na realização de eventos e, a partir disso, passou-se a direcionar o escopo para a realização de projetos.

Apesar disso, eles identificaram como um foco secundário a formação e capacitação dos membros, possibilitando a vivência empresarial, conforme as respostas no Quadro 2 abaixo.

Quadro 2 - Qual era a função/escopo da empresa na época?

“2015-2016: realização de eventos

2016-2017: realização de projetos

Além do desenvolvimento dos colaboradores.” - E1

“Proporcionar vivência empresarial de equidade para todos os membros do movimento empresa júnior, tornando-os pertencentes e responsáveis pela EJ. Com isso, os projetos eram escolhidos e analisados no propósito e potencial de desenvolvimento. Como objetivo secundário, tinha-se o reconhecimento externamente frente às outras empresas juniores.” - E2

“Após 2018 nós já não fazíamos tantos eventos, a proposta era realizar projetos que atendessem a demanda do mercado e formar a vivência empresarial para os membros. O que foi evoluindo ao longo desses anos foi também ser uma EJ de referência no mercado, estabelecendo relações e parcerias relevantes com os *stakeholders*. A formação e capacitação dos alunos no sentido de saber gerenciar um projeto, mexer numa planilha. Um escopo talvez secundário, mas que supre as necessidades iniciais dos alunos (uma formação mais prática).” - E3

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A respeito da realização de projetos, os entrevistados elencaram projetos mais relevantes e marcantes para os mesmos durante esse período, identificando a área de atuação e também aprofundando um pouco em alguns casos, conforme Quadro 3.

Quadro 3 - “Vocês realizaram projetos? Se sim, de qual tipo?”

“*Cookies* do Vini: projeto de alimentos. Um micro empreendedor de dentro da USP que passava na salinha para vender *cookies* e ele precisava de uma tabela nutricional para profissionalizar o serviço dele. Ele voltou, porque queria aumentar a venda dos *cookies* e queria aumentar o tempo de prateleira. A fidelização do cliente foi um marco e mostrou o quanto o trabalho foi bom e excepcional.

Esse foi o estopim para vender muitas tabelas nutricionais, até que dominaram o nicho e depois perceberam que também podiam ir para cosméticos também.

Entender os recursos necessários para essa área, quais docentes podiam apoiar, informações técnicas e bagagem. Esses projetos seriam capazes de aumentar o *ticket* médio.” - E1

“Sim. Dentre os projetos teve um relevante de Análise Sensorial (barra proteico). Na época tinha-se mais facilidade para a realização de projetos na área de alimentos, talvez por conta da regulamentação da área e do professor orientador ter essa linha de pesquisa. Além disso, tinham projetos de cosmético para o desenvolvimento de formulação, tempo de prateleira de produtos (em parceria com outras empresas juniores também) e pesquisa bibliográfica.” - E2

“Sim, realizamos muitos projetos. A maioria ainda contabiliza na parte de alimentação. Alguns teóricos e outros práticos (análise sensorial, microbiológica, bromatológica). Além desses, trabalhamos na parte de cosméticos (protetor solar, formulações - sem haver teste na bancada, o que era um ponto de atenção). Por último os projetos voltados para tecnologia farmacêutica (fármaco injetável - formulação de base que suportasse uma faixa ampla de pH). Também tinham consultorias mais diversificadas e pontuais focadas em revisão bibliográfica.” - E3

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Por fim, a respeito da percepção de como a FJ pode contribuir para o corpo docente, ressaltaram-se pontos como: informações de mercado, visibilidade para a própria faculdade, mão de obra e recursos financeiros. Em contrapartida, a empresa

pode se beneficiar do corpo docente tendo apoio frente a FCF-USP, aumentando o nível de conhecimento teórico e prático e também permitindo com que a empresa júnior ofereça soluções mais completas.

Quadro 4 - Na sua visão, como a Farma Júnior pode contribuir para os docentes e como eles podem contribuir para a Farma Júnior?

“FJ para o corpo docente: nós podemos ajudar nas linhas de pesquisa (gerar conhecimento); informações de mercado (tendências, necessidades); visibilidade para a própria faculdade (reconhecimento a mais para a faculdade)

Corpo docente para FJ: apoio frente à FCF num geral (desde ter o espaço físico para realização de reuniões com cliente, elaboração de projetos); execução dos projetos à análises, desenvolvimento de produtos (laboratórios, sites); aumentando o conhecimento dos membros.” - E1

“Corpo docente para a Farma Júnior: formação de profissionais mais capacitados para o mercado de trabalho (profissionalismo e maturidade diferenciados); catalisar recursos (logístico, contatos com outras faculdades, infraestrutura).

Farma Júnior para o corpo docente: visibilidade para a faculdade com alunos que se destacam no mercado de trabalho devido ao diferencial da empresa júnior, oportunidade de divulgação dos trabalhos e linha de pesquisa do corpo docente por meio da prospecção de projetos alinhados com essas linhas científicas; mão de obra e investimento financeiro” - E2

“Como podemos contribuir para os docentes: divulgação do laboratório para o setor privado, angariar recursos para projetos que o docente precisa (financeiro ou materiais) e também a questão dos recursos humanos (essas pessoas podem entrar para a área acadêmica, seguir para um mestrado, iniciação científica).

Como os docentes podem ajudar a empresa: o aluno vai aprender mais tendo o contato direto com o laboratório, linha de pesquisa do professor. Enquanto empresa, podemos promover soluções mais completas.” - E3

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

CASES DE SUCESSO DE OUTRAS EMPRESAS JUNIORES

De acordo com matéria jornalística publicada em 2018 na revista digital “Pequenas Empresas, Grandes Negócios”, três empresas juniores ganharam destaque naquele ano por apresentarem impacto significativo no ecossistema em que se encontravam.²⁰

A primeira dessas empresas é a Poli Júnior, empresa júnior de engenharia localizada na cidade de São Paulo, no campus da USP. Eles desenvolveram uma solução que auxilia no nascimento de bebês prematuros no Brasil, desenvolvendo um produto que diminui as chances de rompimento da bolsa. O projeto foi solicitado por um dos hospitais em São Paulo e teve duração de seis meses.²⁰ A mesma empresa criou um sistema digital que tem por intuito agilizar a dispersão dos resultados dos exames em até 87% do método tradicional, apelidando o aplicativo de: Teste da Mamãe. A iniciativa surgiu de um desafio proposto por um dos laboratórios de biomedicina de atendimento do Programa de Proteção à Gestante de Goiás.²¹

A segunda empresa enaltecida na reportagem foi a Adecon, empresa júnior de Administração, Contábeis e Economia da Universidade Estadual de Maringá no estado do Paraná. Eles realizaram a pesquisa a fim de verificar a viabilidade de um plano de negócios a ser desenvolvido por uma *start up* no intuito de mitigar a falta de conhecimento de pessoas que passaram em concursos públicos e que não receberam essa informação. O projeto fez com que esse número diminuísse expressivamente e que a *start up* passasse a faturar 150 mil reais por mês com esse serviço.²⁰

Por fim, mas não menos importante, tem-se a Ceta Jr., empresa de engenharia e tecnologia de alimentos do estado do Rio de Janeiro. Em um cenário que uma fábrica de alimentos pararia de funcionar, a empresa estabeleceu um processo de regularização, higienização e gestão, evitando com que isso ocorresse e também evitando a demissão de 28 funcionários.²⁰

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES

O formulário via *Google Forms* obteve 37 respostas de discentes do curso de Farmácia-Bioquímica sendo que, dentre eles, quatro tiveram de ser desconsideradas pois não se enquadravam dentro do critério de que o membro precisava ter, no mínimo, um ano de empresa júnior completo. Ainda assim, suas respostas foram analisadas e corroboraram com os resultados dos demais que preencheram o formulário.

Inicia-se a pesquisa no intuito de compreender em qual ano o aluno ingressou no projeto de extensão, por quais departamentos passou durante sua permanência e se participou de, ao menos, um evento do Movimento Empresa Júnior. Assim sendo, dos que responderam ao questionário, 72% ingressaram no 1º ano de graduação, 18% ingressaram no 2º ano e 10% ingressaram no 3º ano. Além

disso, 67% entraram na empresa júnior no período pré pandemia (até 2019), enquanto os 33% restantes tiveram início a partir de 2020, fator relevante do ponto de vista de como cada um desses grupos pode ter tido uma reflexão acerca do projeto de extensão influenciada pelo contexto em que vivenciaram tal experiência. Por fim, porém não menos relevante, observou-se que 82% dos participantes da pesquisa, estiveram presentes em áreas/departamentos considerados *Front Office*, enquanto que os 18% restantes participaram exclusivamente de departamentos do *Back Office*.

Em relação à motivação do aluno ao ingressar na Empresa Júnior, percebe-se que os fatores desenvolvimento pessoal, crescimento profissional e complementação curricular foram os mais influentes e decisivos na escolha dos discentes, conforme demonstra a Tabela 1. Percebe-se também que, dentre os diversos fatores de motivação, o que teve maior dispersão na concordância foi o “incentivo por colegas e professores”.

Tabela 1 - Representação da Escala *Likert* na categoria motivacional

Motivações	1	2	3	4	5
Desenvolvimento pessoal	0	0	3	3	27
Crescimento profissional	0	1	3	5	24
Incentivo por professores e colegas	5	7	11	9	1
Maior conhecimento sobre o campo de atuação	2	2	5	13	11
Oportunidade de aplicar o conhecimento na prática	2	1	1	7	22
Maior contato com a realidade de mercado	0	1	2	9	21
Vivência em um ambiente empresarial	0	0	3	7	23
Complementação curricular	3	1	3	2	24
Relacionamento interpessoal	1	1	2	9	20
Desenvolvimento de habilidades socioemocionais	1	4	3	8	17

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com base nas atividades desenvolvidas pelos membros da empresa, solicitou-se que, dentre as opções demonstradas na tabela 2, eles escolhessem as que mais desenvolveram durante sua permanência na EJ. Foram selecionadas atividades desenvolvidas e pensadas durante a minha permanência na EJ e

também com base no artigo anteriormente citado.³ Além disso, houve a opção do discente em adicionar “outras” atividades caso achasse necessário. Com isso, percebe-se que as atividades mais desenvolvidas são capacitações (tanto execução quanto recebimento), prospecção de clientes e realização de projetos para empresas na área de cosméticos. Apesar de com uma frequência menor, quase 50% dos entrevistados selecionaram como atividade mais desenvolvida a realização de projetos na área de alimentos e, 20 selecionaram que acompanhavam os resultados da empresa. Esses dados serão aprofundados na discussão com base em outras análises realizadas e obtidas no presente estudo.

Na opção de outros, surgiram atividades como: acompanhamento das redes sociais da empresa, facilitação de imersão e reuniões, desenvolvimento da identidade visual, gerenciamento de projetos, organização do planejamento financeiro da empresa, promoção de atividades de integração e realização de *feedbacks*. Apesar de baixa frequência na resposta, foram atividades que os discentes optaram por incluir na aba outros e que são relevantes do ponto de vista qualitativo.

Tabela 2 - Atividades realizadas pelos empresários juniores

Atividade	Frequência
Projetos para empresas na área de cosméticos	24
Projetos para empresas na área de alimentos	15
Projetos para empresas na área de fármacos	1
Capacitações	32
Apresentação de proposta comercial para cliente	21
Prospecção de clientes	24
Recrutamento e seleção	15
Promoção de palestras, cursos e debates	8
Acompanhamento dos resultados da empresa	20
Cuidar da identidade visual e redes sociais	1
Facilitação de imersões e reuniões da EJ	1
Gerenciamento de Projetos	1
Organização do planejamento financeiro da empresa	1

Promoção de atividades de integração e realização de <i>feedbacks</i>	1
---	---

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A realização das atividades mencionadas anteriormente acabam por desenvolver diversas competências entre os empresários juniores. Dentre as competências apresentadas e previamente selecionadas entre o discente e orientador deste trabalho, pediu-se que eles avaliassem a relevância de acordo com a Escala *Likert* do ponto de vista do desenvolvimento desta competência durante a permanência do discente na EJ. Na tabela 3 apresenta-se a relevância de cada competência de acordo com a percepção desses alunos.

Dentre as competências mencionadas, aquelas que tiveram maior representatividade nas respostas foram Trabalho em equipe, Pró-atividade, Relacionamento Interpessoal e Resolução de problemas empatando em terceiro lugar.

Tabela 3 - Representação da Escala *Likert* na categoria de competências

Competência	1	2	3	4	5
Autoconhecimento	0	3	4	12	14
Criatividade/Inovação	0	2	6	10	15
Delegar responsabilidades	2	2	3	12	14
Pró-atividade	0	0	1	9	23
Liderança	0	0	3	13	17
Negociação	3	4	4	8	14
Oratória	0	2	3	12	16
Adaptabilidade	0	0	2	11	20
Pensamento crítico	0	3	4	9	17
Resolução de Problemas	0	1	3	7	22
<i>Feedback</i>	0	0	2	10	21
Trabalho em equipe	0	1	0	6	26
Relacionamento interpessoal	0	1	3	7	22

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A fim de compreender também a importância e relevância da empresa Júnior de farmácia-bioquímica na complementação da formação dos discentes e também no seu desempenho acadêmico, elaborou-se duas questões as quais eles tinham de concordar ou discordar de acordo com o grau de relevância da Escala *Likert*.

Na tabela 4 percebe-se a resposta de acordo com cada uma dessas afirmações e o quão alinhado os discentes estão com cada uma delas. Com relação à relevância da empresa Júnior no processo de complementaridade na formação do discente enquanto farmacêutico-bioquímico, 70% concordam totalmente que a Farma Júnior é fundamental nesse processo. Já com relação ao auxílio no desenvolvimento e desempenho acadêmico, a porcentagem de concordância total cai para 43%, havendo 9% que discordam total ou parcialmente desta afirmação.

Tabela 4 - Representação na Escala *Likert* da influência da EJ na vida profissional e acadêmica dos discentes

Grau de concordância	1	2	3	4	5
A Farma Júnior complementou minha formação enquanto farmacêutico-bioquímico	0	0	4	6	23
A Farma Júnior me auxiliou no meu desenvolvimento e desempenho acadêmico	2	1	5	12	13

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Durante a permanência dos membros na EJ, calculava-se o *Net Promoter Score* ao final de cada projeto a fim de averiguar a satisfação do cliente com relação à solução proposta oferecida. Tendo isso como base, criou-se uma pergunta a fim de coletar a percepção geral dos discentes com relação à EJ utilizando esse mesmo conceito de NPS. Sendo assim, foi solicitado que cada discente respondesse à seguinte questão: “De 0 a 10, quanto você indicaria a Farma Júnior a um amigo?”. Obteve-se 25 indivíduos promotores, 7 neutros e 1 detrator. Com o cálculo realizado de acordo com a literatura, obteve-se um NPS de valor 73, o qual será discutido de forma mais detalhada nas próximas seções. Abaixo segue uma tabela com cada nota atribuída.

Tabela 5 - NPS Farma Júnior

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De 0 a 10, o quanto você indicaria a FJ	-	-	-	-	-	-	1	1	6	4	21

para um amigo?											
----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Por fim, mas não menos importante, houve inúmeros *feedbacks* qualitativos no campo de comentários gerais relatando a respeito da percepção individual com relação à Farma Júnior e o impacto que ela teve na vida desses discentes. Selecionou-se alguns dos comentários a fim de elucidar esse impacto tão pessoal, porém de sentimentos compartilhados.

Quadro 5 - Comentário dos empresários quanto a contribuição da EJ em suas vidas

“A Farma Júnior é uma entidade essencial para todos que passam pela FCF-USP. Não tem como não passar pela entidade sem se desenvolver muito, melhorar seu autoconhecimento, fazer contato com pessoas de diferentes anos da graduação; é a experiência mais completa que uma entidade da FCF-USP oferece em termos de desenvolvimento profissional e pessoal.”

“A Farma Jr foi um grande divisor de águas na minha vida! Consegui meu estágio por tudo que aprendi lá, sou a pessoa e profissional que me tornei por toda a vivência na EJ.”

“A Farma Júnior foi muito importante para minha formação acadêmica, me possibilitou enxergar como funciona uma empresa farmacêutica na prática e me ajudou bastante em relação a comunicação e relação interpessoal, principalmente. Os dois anos que passei na empresa foram de muito aprendizado e também agregaram muito para o meu currículo. Acredito que um ponto interessante seria os professores serem um pouco mais próximos da FJ, de modo que os membros pudessem ter mais base e segurança para executar os projetos.”

“A Farma Junior me formou enquanto pessoa e profissional, me fez conhecer meus valores e o que eu gostaria de trilhar no meu caminho profissional! Foi incrível vivenciar e imergir no movimento empresa júnior. Grande parte do que conquistei e venho conquistando devo a Farma Júnior e ao MEJ”

“A Jr simplesmente mudou a minha percepção de mim mesmo, dos outros e do que eu sou capaz. Foi uma experiência daquelas que abre sua mente por completo, recomendo pra todos e sou muito grato por tudo que vivi/aprendi lá”

“Gostaria de comentar a minha vivência com o projeto de cosmético, porque isso me ajudou bastante a ganhar uma postura mais profissional, através da interação com o cliente e com a equipe do projeto. Também consegui, por meio de imersão e eventos, identificar as minhas características positivas e negativas. Tais vivências foram muito importantes para o meu desenvolvimento pessoal e me deu bagagem para participar de entrevistas, pois me fizeram sentir mais confiante durante as dinâmicas em grupo e a conversa com os gestores. “

“Os eventos que eu participei foram incríveis e foi a parte que mais gostei na minha vivência na EJ, porque fiquei imerso de uma forma muito intensa, uma pena que na minha diretoria veio a pandemia e não pude vivenciar tanto quanto gostaria, acredito que a pandemia também acabou tornando a experiência na EJ um pouco maçante, e algo que era prazeroso se tornou algo chato e parece que feito por obrigação mesmo :(Por isso acho que 2019 foi o ano que mais aproveitei e mais estava empolgado.”

“Entre na faculdade perdida e sem saber onde eu iria atuar... foi na empresa Júnior que eu descobri a área de *marketing* farmacêutico e que se eu tivesse um pouco de paciência, o momento de entrar nesse mercado chegaria. E, agora ele chegou, e eu só consigo agradecer por ter conhecido as pessoas certas na Júnior que me enviaram pra esse mundo! “

“Eu acho que acho que participar da FJ me proporcionou certa tranquilidade em saber que a universidade (de forma direta ou indireta) estava contribuindo pro meu desenvolvimento profissional dentro da faculdade antes de me liberar pro mercado de trabalho (para a realização de um estágio, por exemplo). Além disso, foi uma experiência muito incrível porque me permitiu ver de perto que nós não fazemos farmácia para contribuir exclusivamente com a indústria de grande porte ou serviços de saúde, mas também com a vida de empreendedores pequenos ou médios, que na maioria das vezes precisam muito mais da nossa ajuda. Tenho muito orgulho de ter passado pela empresa e contribuído pelo movimento. “

“Acredito que a Empresa Júnior foi muito importante no momento em que eu estava na faculdade e me ajudou muito durante minha graduação. Hoje em dia (depois de entrar de fato no mundo empresarial) reconheço alguns pontos que faria diferente, algumas pressões que passei/fiz outros passarem sem necessidade, mas não me arrependo da experiência e acredito que seja muito importante para a formação do acadêmico de farmácia, caso ele se interesse pela área.”

“A Farma Júnior além de toda a parte de complementação da graduação, é um local de muito acolhimento, de construção pessoal e profissional, de convívio fora da sala de aula e até mesmo de refúgio de períodos conturbados dentro da graduação. Acredito que todos que passam por essa entidade, recomendam aos demais que participem dela por causa das amizades que se pode criar, ao ambiente no qual se convive e a toda evolução que essa empresa Júnior pode lhe proporcionar. “

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

DISCUSSÃO

ANÁLISE DA EMPRESA JÚNIOR DE FORMA QUALITATIVA ENTRE OS ANOS DE 2016-2020

Percebe-se que ao longo dos anos de 2015-2020 a Farma Júnior enfrentou diversos desafios e obstáculos, os quais influenciaram diretamente na construção da sua mentalidade e cultura organizacional. Como foi comentado pela E1 e reiterado pelos E2 e E3, em 2015 o foco da empresa Júnior do curso de farmácia estava direcionado para a realização de eventos voltados para os alunos da faculdade de uma forma geral. O dinheiro arrecadado era utilizado para a realização dos eventos nos próximos anos e para quitar uma dívida que a empresa tinha perante a receita federal. À medida que os membros foram se aproximando do movimento empresa Júnior e entendendo o papel de uma EJ para a formação de um Brasil empreendedor entendeu-se que o foco deveria ser a realização e execução de projetos, o qual era um dos objetivos estratégicos dentro do pilar de formação empreendedora no Planejamento Estratégico da rede de 2016-2018.²⁵

Com isso, após um alinhamento de mentalidade entre os membros optou-se por direcionar os esforços da empresa para a realização de projetos dentro do escopo do farmacêutico. No início, o foco deu-se primordialmente na área de alimentos até que o primeiro projeto foi firmado em 2016, denominado de “*Cookies do Vini*” o qual foi extremamente significativo para a empresa firmar e consolidar a mentalidade de execução dos projetos e também para compreender o impacto que ela poderia causar no ecossistema em que estava inserida.

Ao passo que a empresa foi consolidando projetos na área de alimento, o próximo desafio era compreender quais outras áreas de atuação ela poderia explorar, iniciando-se uma ampliação e consolidação do portfólio e começando a introduzir a área de cosméticos como escopo e, no futuro, até mesmo na área de tecnologia farmacêutica. Dentro deste desafio encontrou-se também o mapeamento do corpo docente e da estrutura fornecida pela faculdade e como eles poderiam potencializar as soluções oferecidas pela empresa.

Por fim, com a chegada da pandemia, o grande desafio se deu por conta de adaptar os projetos e rotina da empresa para o meio virtual, dificultando-se o acesso à universidade, contato com professores e até mesmo o alinhamento de cultura com os novos membros.

Todos esses desafios moldaram a estrutura e resultados da empresa ao longo desses anos. Entre os anos de 2015 a 2018 a empresa Júnior acabou tendo grandes conquistas, aproximando-se do Movimento Empresa Júnior e tornando-se nucleada à USP Jr; tendo uma professora consultora a qual direcionava os resultados da empresa e escopo; convertendo a porcentagem de membros do departamento de eventos para o de projetos; quitando a dívida no cartório por meio da realização de projetos e tornando-se Federada no ano de 2018, fator fundamental para aproximar-se do MEJ e aproveitar mais de perto os eventos, capacitações e cultura transmitidas pela organização.

Somente a partir de 2018 que pode-se ter um histórico quanto ao faturamento, realização de projetos e contratos, uma vez que uma empresa Júnior federada acaba tendo uma página virtual administrada pelo MEJ onde é possível encontrar e acompanhar esses dados.²⁶ Na tabela abaixo, pode-se verificar o

faturamento, número de membros e contratos firmados nos anos de 2018, 2019 e 2020 pela Farma Júnior.

Tabela 6 - Dados da Farma Júnior entre os anos de 2018-2020

Ano	Faturamento	Nº de membros	Nº de contratos	Faturamento/ nº de membros	Faturamento/ nº de contratos
2018	R\$ 11.200	39	12	R\$287,17	R\$933,33
2019	R\$ 37.100,00	34	17	R\$1.091,17	R\$2.182,35
2020	R\$ 77.500,00	29	15	R\$2.672,41	R\$5.166,66

Fonte: Portal Brasil Júnior (2022)²⁵

Outro ponto comentado pelos entrevistados, é que o objetivo de uma empresa júnior, além da realização de projetos, é proporcionar aos seus membros uma vivência empresarial completa. De acordo com a Brasil Júnior, essa vivência se dá pelo fato da realização de projetos, conexão com outras empresas juniores, entendimento de propósito e vivência nos eventos proporcionados pelo MEJ.

A ida nesses eventos possui custos financeiros, o qual deveria ser captado exclusivamente da empresa júnior em um cenário ideal. Por conta disso, no PE de 2019-2021 criou-se o conceito de faturamento por empresário júnior, que é basicamente a divisão do faturamento pelo número de membros, uma vez que a empresa não possui fins lucrativos e todo o dinheiro arrecadado deve ser revertido na própria EJ.²⁷

Percebe-se que esse faturamento por empresário júnior cresceu ao longo desses três anos analisados, cerca de 830%, corroborando o fato de que cada vez mais pode-se oferecer essa vivência empresarial aos membros da Farma Júnior visto que cada vez mais se iam nos eventos e com o apoio da faculdade, conquista citada pelos três entrevistados também. Neste ponto, à medida que se teve professores consultores a Farma Júnior passou a ter mais credibilidade perante à Faculdade de Ciências Farmacêuticas e a ganhar mais recursos, tanto financeiros quanto logísticos, o que facilitou essa ida aos eventos e capacitações do movimento empresa júnior, juntamente ao aumento de faturamento da empresa.

Ao longo desses anos, o portfólio da empresa diversificou-se, abrangendo a área de alimentos, cosméticos e tecnologia farmacêutica. Dividindo-se o faturamento da empresa pelo número de contratos, tem-se que o valor agregado desses projetos também modificou-se, aumentando cerca de 450% do ano de 2018 para o ano de 2020.²⁵ Conforme falado pelos entrevistados, no início, os projetos como tabela nutricional eram o foco da empresa e, ao final, tiveram-se formulações cosméticas, desenvolvimento de bases dermocosméticas, análises de alimentos, etc. Isso demonstra que os membros passaram a ter a execução de projetos mais

complexos, aperfeiçoando-se em ferramentas de gerenciamento e também de entendimento do completo, gerando uma formação empreendedora cada vez mais completa por meio dessa execução.²⁵

Por meio dessa análise histórica e da percepção dos entrevistados, tem-se que o crescimento da Farma Júnior nesses anos teve fundamental apoio da universidade e, ao mesmo tempo, pode contribuir de diversas formas, como visibilidade perante o mercado e indústria, captação financeira para as linhas de pesquisas dos docentes, formação de estudantes mais completos do ponto de vista acadêmico e até mesmo entendimento do mercado em que estão inseridos, impactando de forma mais significativa e com qualidade o ecossistema farmacêutico.

CASES DE SUCESSO DE OUTRAS EMPRESAS JUNIORES

Percebe-se cada vez mais a relevância das empresas juniores para a sociedade tendo em vista que cases de sucesso têm sido divulgados em plataformas e meios reconhecidos de divulgação jornalística.

Além disso, as EJs acabam tendo um papel fundamental no desenvolvimento do ecossistema empreendedor, junto a universidade e indústria, estabelecendo-se o modelo de tripla hélice proposto por Etzkowitz e Zhou (2017).²³ Assim como no case da Poli Júnior, em que a necessidade e desafio foram propostos em um caso por um dos laboratórios de biomedicina de atendimento do Programa de Proteção à Gestante e no outro por um hospital de São Paulo, percebe-se o papel fundamental do governo no desenvolvimento da economia local.²³

A visibilidade que essas empresas ganham frente à sociedade é benéfica também para a Instituição de Ensino, como foi pontuado nas entrevistas qualitativas e também como evidenciam alguns estudos.²³ Com isso, a universidade consegue atrair de forma mais orgânica parcerias e até mesmo capital financeiro e mão de obra.

O aumento da visibilidade, de acordo com estudo, faz com que o comprometimento dos membros da empresa júnior também aumente, visto que a reputação fomenta o sentimento de lealdade, sentimento de pertencimento e também de esforço para com o projeto de extensão. Somado a isso, cria-se um vínculo afetivo entre os membros e a organização e pelos seus valores, crenças e cultura organizacional.²⁴

Por fim, os relatos desses cases somado com o depoimento do E1 sobre o case de sucesso do projeto “cookies do Vini” evidência a importância e relevância dos projetos para os clientes e também para os próprios membros, que acabam por criar esses vínculos afetivos e se comprometem a entregar soluções que façam sentido e que se atentem às demandas solicitadas.

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES

Diante dos resultados e dados obtidos pela percepção dos discentes, alguns revelam-se significativos e de importante análise para o entendimento da relevância da empresa júnior na formação destes estudantes.

O primeiro ponto é a divisão da empresa entre as áreas de *Front Office* e *Back Office*. Ao longo da história da Farma Júnior, conforme comentado na entrevista qualitativa e por meio dos organogramas da empresa, percebeu-se um direcionamento para que a maioria dos membros estivesse nos departamentos de *Front Office* da empresa. Esse departamento tem por intuito direcionar-se para as necessidades do mercado e do cliente, focando os processos nos produtos e serviços da empresa.²⁸ Dentre as áreas incluídas no *Front Office* da empresa, encontram-se áreas como *marketing*, vendas e pós vendas (este último pode assemelhar-se a área de projetos uma vez que a Farma Júnior oferece serviços).²⁸

O foco no cliente e na solução das suas necessidades é fundamental para a execução de um projeto de qualidade, compreendendo demandas e prazos por partes dos membros da empresa, fazendo-os mais alinhados e perceptivos com relação às tendências do mercado farmacêutico, de alimentos e de cosméticos. Percebe-se que dentre as atividades desenvolvidas, também destacou-se a prospecção de clientes e apresentação de propostas comerciais. Contribuindo para este cenário, confirmou-se que a empresa acabou por diversificar seu portfólio, uma vez que grande parte dos membros realizaram projetos, dentre eles majoritariamente na área de alimentos e cosméticos.

Dentro das áreas de *Front Office* e *Back Office* algumas ferramentas específicas são utilizadas, como: *e-commerce*, gestão de relacionamento com cliente, gestão de vendas, campanhas de *marketing*, redução de custo, eficiência operacional e aumento da produtividade.²⁸ Percebe-se que, indiretamente, alguns entrevistados responderam essas competências na opção de outros, como: cuidar da identidade visual e redes sociais, gerenciamento de projetos, organização do planejamento financeiro da empresa e promoção de atividades de integração e realização de *feedbacks*.

Dentre as maiores motivações para a entrada na Farma Júnior, tem-se o desenvolvimento pessoal, profissional e complementação do currículo. Muitos dos alunos buscam os projetos de extensão a fim de aumentarem seu conhecimento e motivação. Izuka e Moraes (2014), além de outros autores, destacam esses projetos de extensão, como empresas juniores, diretórios acadêmicos, incubadoras como meios de experimentação do empreendedorismo também, com o objetivo de aproximar os alunos da prática profissional e mercado de trabalho.³⁴

O desenvolvimento de competências nos membros da Farma Júnior deu-se primordialmente por conta do aumento da vivência empresarial, seja por meio da execução de projetos, seja por meio da participação de eventos da própria empresa como do Movimento Empresa Júnior. Isso porque, dentre as competências mencionadas, aquelas que tiveram maior representatividade nas respostas foram

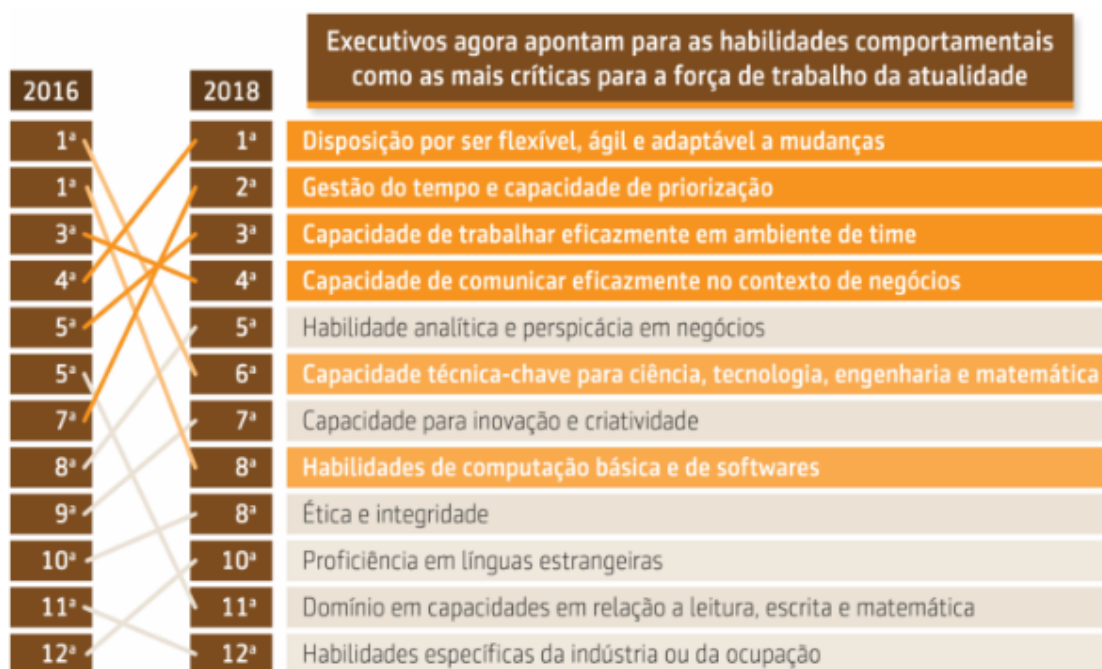
Trabalho em equipe, Pró-atividade, Relacionamento Interpessoal e Resolução de problemas.

Em um estudo realizado com mais de 9 mil estudante e professores de diversos países, percebeu-se que para mais da metade dos entrevistados é necessário melhorar a inserção dos recém formados no mercado de trabalho e, 63% deles, acreditam que as universidades não estão sendo capazes de realizar essa função por si só.²⁹ Outro estudo realizado pela Faculdade de Cape Town (UCT) identificou que, dentre as dificuldades que os egressos sofrem durante a entrada no mercado de trabalho, tem-se: dificuldade em trabalho em grupo, desenvolvimento de liderança e falta de experiência prática.²⁹ Esses três fatores foram identificados como competências que a Farma Júnior desenvolve em seus membros, sendo reconhecidos por quase todos os entrevistados, concordando parcial ou totalmente a essa afirmação.

Para muitos estudiosos, a EJ é ferramenta fundamental no ensino do empreendedorismo, por meio do desenvolvimento de qualidades como tomada de decisão, análise e solução de problemas, flexibilidade, criatividade e inovação.²³

Além disso, um estudo realizado pelo *Institute for Business Value* aponta as habilidades mais críticas para o mercado de trabalho e sua mudança entre os anos de 2016 e 2018, conforme figura abaixo.

Figura 3 - Variação das competências entre os anos de 2016 e 2018 segundo IBM



Fonte: adaptado de IBM (2019)

Percebe-se que, cada vez mais, habilidades sociais têm-se sobressaído daquelas denominadas técnicas, como proficiência em línguas, matemática, indústria, as quais têm decrescido nos últimos anos.³⁰ Dentre as quatro primeiras classificadas, temos correlações com o questionário, como: Adaptabilidade (correlacionando-se com o 1º lugar); Trabalho em equipe (correlacionando-se com o 3º lugar); e Negociação (correlacionando-se com o 4º lugar). Delas, a que os entrevistados acreditam que desenvolveram mais por conta da empresa júnior é a do trabalho em equipe, seguida da adaptabilidade e tendo maior dispersão de concordância na parte de negociação.

Habilidades multifuncionais estão aumentando segundo o estudo, como pensamento crítico e solução de problemas.³⁰ Dentre elas, 17 e 22 entrevistados, respectivamente, acreditam totalmente que a Farma Júnior acabou tendo papel fundamental em seu desenvolvimento pessoal para atingi-las.

Muitos estudantes acreditam no papel que a empresa júnior desempenha no quesito de auxiliar na formação enquanto profissional e até mesmo no desempenho acadêmico, uma vez que os alunos entram em contato com o conhecimento prático muito antes dentro da EJ quando comparado com a grade curricular.^{2,3}

No contexto da Farma Júnior, foi perceptível uma correlação mais significativa do ponto de vista da formação dos estudantes enquanto farmacêuticos-bioquímicos. A porcentagem de concordância caiu significativamente quando analisou-se o desempenho acadêmico, havendo maior dispersão nas respostas.

Com relação ao NPS, obteve-se um total de 73, o qual se enquadra na Zona de Qualidade, bem próximo ao valor mínimo da Zona de Excelência. Esse resultado

demonstra uma satisfação dos indivíduos que experienciaram a Farma Júnior e o quanto relevante ela foi para seu desenvolvimento. Alguns pontos podem ser melhorados e melhor aprofundados para que se atinja a zona máxima (Excelência), porém percebe-se que a pandemia também pode ter influenciado nessa percepção, uma vez que muitas atividades ficaram restritas somente ao virtual, conforme é comentado por alguns entrevistados na parte de *feedbacks* gerais.

Os *feedbacks* qualitativos mostraram a satisfação individual e impacto que a empresa júnior de farmácia-bioquímica teve em seus membros, interferindo em decisões profissionais, desenvolvimentos pessoais e até mesmo consciência de propósito. Muitos dos entrevistados não possuíam cargos de diretoria e, ainda assim, conseguiram usufruir do potencial máximo que o projeto de extensão tem a oferecer, desenvolvendo-se e tornando-se lideranças inspiradoras em suas trajetórias de vida.

CONCLUSÕES

Conclui-se que a empresa júnior do curso de farmácia-bioquímica da Universidade de São Paulo tem papel fundamental na formação dos discentes, contribuindo também de forma significativa para o fomento de um ecossistema empreendedor e contribuindo para o empreendedorismo nas áreas principalmente de cosméticos e alimentos.

A EJ apresenta diversos benefícios tanto para os discentes quanto para os docentes. Em relação ao primeiro grupo, ela é capaz de desenvolver e acentuar habilidades e competências requeridas pelo mercado de trabalho, formando profissionais mais qualificados para as demandas, além de aproximar o contato com a infra estrutura e linhas de pesquisa acadêmica, fazendo com que seus membros tenham vivência prática mais aprofundada durante o curso. Já os docentes podem se beneficiar da empresa júnior por meio da consolidação de parcerias as quais são capazes de aumentar o conhecimento das necessidades do mercado, promover captação de recursos financeiros e mão de obra, além de promover o incentivo à formação de profissionais acadêmicos mais qualificados e que já tiveram experiências relevantes dentro dos laboratórios da faculdade.

Além disso, percebe-se a necessidade de uma parceria sólida e recíproca entre o projeto de extensão e o corpo docente, na qual ambos se beneficiam e potencializam seus objetivos por meio da realização de projetos e solucionando as necessidades do mercado.

O entendimento de uma empresa júnior, do MEJ e de todo o ecossistema em que ela está inserido é fundamental também para que os docentes consigam compreender onde eles podem se beneficiar e como podem auxiliar na formação de profissionais cada vez mais qualificados e preparados para o mercado, seja ele na indústria ou na academia.

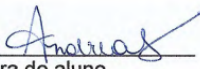
BIBLIOGRAFIA

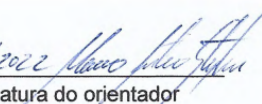
- 1) Queiróz, J. R. de, et al. "DINÂMICA EMPREENDEDORA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA: o papel de empresas juniores." *Revista INTERFACE - UFRN/CCSA ISSN Eletrônico 2237-7506*, v. 5, n. 2, 2008. Disponível em: <<https://ojs.ccsa.ufrn.br/index.php/interface/article/view/89>>. Acesso em: 19 fev. 2022.
- 2) Schmitt, A. C. et al. "CONTRIBUIÇÕES DAS EMPRESAS JUNIORES PARA A FORMAÇÃO ACADÊMICA NA VISÃO DOS ALUNOS DA UDESC DE JOINVILLE." *Revista Eletrônica Engenharia Viva*, Goiânia, v. 2, n. 2, p. 61-70, Agosto/Dezembro 20015. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/ijaeedu/article/view/37538/24469>>. Acesso em 19 fev. 2022.
- 3) Aguiar, B. G., et al. EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA EM EMPRESAS JUNIORES: DESENVOLVENDO COMPETÊNCIAS EM COMPLEMENTO À FORMAÇÃO SUPERIOR." *Revista Conexão UEPG ISSN Eletrônico 2238-7315*, Ponta Grossa, v. 17, p. 01-18, 2018. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/conexao/article/view/17375/209209214687> . Acesso em: 18 fev. 2022
- 4) Pachane, G. G. (2004). A experiência universitária e sua contribuição ao desenvolvimento pessoal do aluno. In E. Mercuri, & S. A. J. Polydoro (Orgs.). *Estudante universitário: características e experiências de formação* (pp.155-186). Taubaté, SP: Cabral Ed. E Livraria Universitária.
- 5) RAMALHO, Betânia et al. **Formar o professor, profissionalizar o ensino: perspectivas e desafios**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- 6) DOS SANTOS, R. A. DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS EM ALUNOS DE ENGENHARIA: ESTUDO DE EMPRESA JÚNIOR COMO FERRAMENTA DE INTEGRAÇÃO TEORIA - PRÁTICA. *Revista Lugares de Educação, [S. l.]*, v. 2, n. 3, p. 3–13, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rle/article/view/11945>. Acesso em: 14 fev. 2022.
- 7) Palassi, Marcia Prezotti, et al. "Entre o discurso empreendedor e a consciência política: estudo exploratório do Movimento Empresa Júnior em uma universidade pública no sudeste do Brasil." *Cadernos EBAPE.BR*, vol. 18, Apr. 2020, p. 3–12. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395172642>. Acesso em: 11 fev. 2022
- 8) CLYQC, N.; NOUWEN, W.; VANDENBROUCKE, A. "Meritocracy, deficit thinking and the invisibility of the system: discourses on educational success and failure." *British Educational Research Journal*, v. 40, n. 5, p. 796-819, 2014. ISSN ISSN online: 1469-3518. Disponível em:

- <https://bera-journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/berj.3109>. Acesso em: 15 jan. 2022
- 9) BUSSERI, M. A. et al. A longitudinal study of breadth and intensity of activity involvement and the transition to university. **Journal of Research on Adolescence**, v. 21, n. 2, p. 512-518, Setembro 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1532-7795.2010.00691.x>. Acesso em: 18 jan. 2022.
- 10) LUNA, Lúri Novaes et al. Empresas juniores como espaço de desenvolvimento de carreira na graduação: reflexões a partir de uma experiência de estágio. **Rev. Psicol., Organ. Trab.**, Florianópolis, v. 14, n. 4, p. 441-451, dez. 2014. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572014000400010&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 10 mar. 2022.
- 11) Brasil Júnior - Confederação Brasileira de Empresas Juniores. *Censo e Identidade: Identificando a realidade do Movimento Empresa Júnior*. Disponível em: <https://uploads.brasiljunior.org.br/uploads/cms/institucional/file/file/2/Censo_Identidade_2014_-_VF.pdf>. Acesso em: 02 de março de 2022.
- 12) Oliveira, E. M. (2005, outubro). Empreendedorismo social e empresa júnior no Brasil: o emergir de novas estratégias para formação profissional. *Anais do II Seminário de Gestão de Negócios da FAE Centro Universitário*, Curitiba, PR, Brasil, 2. Disponível em: <<http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/pela/pl-000523.pdf>>. Acesso em: 02 de março de 2022.
- 13) PERES, Rodrigo Sanches; CARVALHO, Ana Maria Rodrigues de; HASHIMOTO, Francisco. Empresa Júnior: integrando teorias e práticas em Psicologia. **Rev. Psicol., Organ. Trab.**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 11-29, dez. 2004. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572004000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 18 fev. 2022.
- 14) FEJESP, Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo. O que é uma empresa júnior? São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.fejesp.org.br>>. Acesso em: 02 fev. 2022
- 15) C. Araujo, S. M. Wolf, and T. V. A. Ribeiro, "Empreendedorismo e Educação Empreendedora: Confrontação Entre a Teoria e a Prática", *Revista de Ciências da Administração*, v. 8, p. 09-29. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/5346/534655561002/html/>>. Acesso em 18 fev. 2022.
- 16) BJ, Brasil Júnior. Planejamento Estratégico da Rede: 2022 a 2024. Disponível em: <<http://bit.ly/pedarede22-24>>. Acesso em: 05 fev. 2022
- 17) Bortoli, P. E. "Satisfação de clientes digitais: análise da utilização da métrica *net promoter score* no setor de digital trading. 2020. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br:80/dspace/handle/10438/29360>> Acesso em: 05 junho 2022

- 18) Vale, Clara Thais de Oliveira do, et al. “Net Promoter Score (NPS) como instrumento para a mensuração da satisfação em uma instituição de ensino superior Net Promoter Score (NPS) as an satisfaction measuring instrument in a higher education institution”. *Revista Capital Científico - Eletrônica (RCCe)* - ISSN 2177-4153, vol. 19, nº 4, dezembro de 2021, p. 74–91. *revistas.unicentro.br*, Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/6507>. Acesso em: 10 junho 2022.
- 19) Antonialli, Fabio, et al. “USES AND ABUSES OF THE LIKERT SCALE: BIBLIOMETRIC STUDY IN THE PROCEEDINGS OF ENANPAD FROM 2010 TO 2015”. *REUNA*, vol. 22, nº 4, dezembro de 2017, p. 1–19. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/2179-8834/2017v22n4p1-19>. Acesso em: 7 julho 2022
- 20) “3 soluções de impacto criadas por empresas juniores”. *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/09/3-solucoes-de-impacto-criadas-por-empresas-juniores.html>. Acessado 1 de outubro de 2022.
- 21) Lisboa, Ana Paula. “App de empresa júnior da USP mostra exames mais rápido a gestantes de GO”. *Blog da Primeira Infância*, 8 de novembro de 2019, Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/primeirainfancia/2019/11/08/app-de-empresa-junior-da-usp-mostra-exames-mais-rapido-a-gestantes-de-go/>. Acesso em: 1 de outubro de 2022
- 22) Manual do Membro Farmiga, Farma Júnior. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1lof5tuOUno9YShctRegpeWtUaLrEbze> Acessado em: 13 de setembro de 2022
- 23) Brunório, Wellington dos Reis, e Patrícia Viveiros de Castro Krakauer. “O PAPEL DAS EMPRESAS JUNIORES NO ECOSISTEMA DO ENSINO DE EMPREENDEDORISMO”. *South American Development Society Journal*, vol. 8, nº 22, maio de 2022, p. 132. *www.sadsj.org*, Disponível em: <https://doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v8i22p132-161>. Acessado em: 3 de outubro de 2022.
- 24) Ribeiro, Palloma de Carvalho. *Reputação das empresas juniores*. 2022. *repositorio.uniceub.br*, Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16083>. Acessado em: 10 de setembro de 2022
- 25) BJ, Brasil Júnior. Planejamento Estratégico da Rede: 2016 a 2018. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1QfM_zAsmxnVPS5zSVnde4UP4wbIPVGM/view Acesso em: 14 de julho de 2022
- 26) “Brasil Júnior”. *Brasil Júnior*, Disponível em <https://brasiljunior.org.br/>. Acessado 3 de outubro de 2022.

- 27)BJ, Brasil Júnior. Planejamento Estratégico da Rede: 2019 a 2021. Disponível em:
https://drive.google.com/file/d/1a_q0bLPIkuJpfn7agoH-L6prTf4fdV2h/view
Acessado em: 14 de julho de 2022
- 28)Stanzione, Ronaldo Nielsen. *A disparidade entre front office e back office como fator crítico de sucesso na transformação digital das empresas do varejo brasileiro*. setembro de 2022. *bibliotecadigital.fgv.br*, Disponível em:
<http://bibliotecadigital.fgv.br:80/dspace/handle/10438/32512>. Acessado em 26 de agosto de 2022
- 29)Almeida, Lucas Trajano de Freitas. *Competências e habilidades desenvolvidas na universidade e requeridas pelo mercado de trabalho : uma análise da Engenharia de Produção no agreste pernambucano*. 15 de dezembro de 2021, Disponível em:
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/42479>. Acessado em: 23 de agosto de 2022
- 30)INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE (IBM). The enterprise guide to closing the skills gap: Strategies for building and maintaining a skilled workforce. 2019. Acesso em 17 de setembro de 2022.
- 31)TEODÓSIO, Emanuel Fernando Santos. O Net Promoter Score (NPS) na Gestão da Formação para a Qualidade de serviço. 2018. Tese de Doutorado. Repositório Comum. Acesso: 10 de junho de 2022.
- 32)LEMON, C. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol. 80 (November 2016)*, 69–96 1547-7185 (electronic) DOI: 10.1509/jm.15.0420. Disponível em:
<https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0422/113134-2016-customer-journej-verhoef.pdf>. Acesso em: 10 de junho de 2022.
- 33)LUGONDI, Daniel; ARIMA, Carlos Hideo. Uso e a aplicação do NPS (Net Promoter Score) no auxílio a priorização de backlog em uma empresa brasileira de serviços de internet: um estudo de caso. *Human Factors in Design*, v. 7, n. 13, p. 073-084, 2018. Disponível em: . Acesso: 10 de junho de 2022
- 34)lizuka, E. S., Moraes, G. H. S. M. (2014). Análise do potencial e perfil empreendedor do estudante de Administração e o ambiente universitário: reflexões para instituições de ensino. *Administração: Ensino e Pesquisa* 15(3), p. 593-630

SP 20/10/2022 
Data e assinatura do aluno

SP 20/10/2022 
Data e assinatura do orientador

