

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE**  
**DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO**

**ANÁLISE DE PROJETOS DE CONSULTORIA EM NUTRIÇÃO DE UMA  
EMPRESA JÚNIOR EM BRASÍLIA- DF**

**NATHÁLIA SANTOS PANTALEÃO**

**BRASÍLIA, 2018**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE**  
**DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO**

**ANÁLISE DE PROJETOS DE CONSULTORIA EM NUTRIÇÃO DE UMA  
EMPRESA JÚNIOR EM BRASÍLIA, DF**

**NATHÁLIA SANTOS PANTALEÃO**

**Monografia apresentada ao Departamento  
de Nutrição da Universidade de Brasília  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de Bacharel em Nutrição.**

**BRASÍLIA, 2018**

**NATHÁLIA SANTOS PANTALEÃO**

**ANÁLISE DE PROJETOS DE CONSULTORIA EM NUTRIÇÃO DE UMA  
EMPRESA JÚNIOR EM BRASÍLIA, DF**

Monografia apresentada ao Departamento de Nutrição da  
Universidade de Brasília como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em Nutrição

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Raquel Braz Assunção Botelho Orientadora  
Faculdade de Ciências da Saúde/Departamento de Nutrição  
Universidade de Brasília

---

Profa. Dra. Verônica Cortez Ginani  
Faculdade de Ciências da Saúde/Departamento de Nutrição  
Universidade de Brasília

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que esteve comigo sempre.

A minha orientadora Raquel Botelho, pelo exemplo, pela paciência e apoio ao empreendedorismo na Universidade.

A meus familiares, que me apoiaram ao longo da trajetória.

A Empresa Júnior de Nutrição da Universidade de Brasília, que me deu a oportunidade de crescer pessoalmente e profissionalmente.

Ao Movimento Empresa Júnior, que me fez acreditar em um Brasil Empreendedor e na força da juventude.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para que eu me tornasse uma pessoa melhor

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
2.1 Objetivo geral	12
2.2 Objetivos específicos	12
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>13</b>
3.1 Contexto histórico do empreendedorismo	13
3.2 O empreendedorismo e as micro e pequenas empresas na economia brasileira	14
3.3 Empreendedorismo social e o Movimento Empresa Júnior	14
<b>4. MATERIAIS E MÉTODOS</b>	<b>18</b>
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>20</b>
5.1 Contratos de prestação de serviço	20
5.2 Empresas atendidas	21
5.3 Projetos realizados	24
5.4 Perfil do empreendedor	30
5.5 Faturamento dos empreendedores atendidos	31
5.6 Satisfação com os projetos realizados	32
<b>6. CONCLUSÃO</b>	<b>38</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>39</b>
<b>7. APÊNDICE</b>	<b>45</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

**Figura 1:** distribuição do sexo dos empreendedores atendidos pela empresa júnior

**Figura 2:** idade dos empreendedores atendidos pela empresa júnior

**Figura 3:** faturamento dos empreendedores atendidas pela empresa júnior

**Figura 4:** forma como os empreendedores conheceram da empresa júnior

**Figura 5:** projetos contratados pelos empreendedores.

**Figura 6:** tempo decorrido após a realização do projeto

**Figura 7:** satisfação dos empreendedores com os projetos realizados

**Figura 8:** vantagens obtidas com o projeto contratado pelos empreendedores

## **LISTA DE TABELAS**

**Tabela 1.** Número de projetos, faturamento e tipos de clientes atendidos.

**Tabela 2.** Atividade econômica principal das empresas atendidas.

**Tabela 3.** Localização das empresas atendidas

**Tabela 4.** Ano de fundação das empresas atendidas.

**Tabela 5.** Faturamento e número de projetos da empresa júnior de Nutrição entre os anos de 2010 e 2018.

**Tabela 6.** Tipos de projetos de consultoria realizados pela empresa júnior de Nutrição da Universidade de Brasília

## RESUMO

No final do século XX, o avanço tecnológico e o aumento no fluxo de informações pelo mundo transformaram o mercado, aumentando a demanda pelo consumo de produtos e serviços. O empreendedorismo surge nesse contexto e atualmente é um dos componentes que movimentam a economia, trazendo inovação e competitividade. Contudo, faz-se necessário otimizar os processos de gerenciamento de pequenos negócios, já que estes são responsáveis pela geração de emprego e renda no Brasil. O contato com a realidade empresarial ainda na graduação é a proposta do Movimento Empresa Júnior (MEJ), que busca desenvolver habilidades empreendedoras nos estudantes que, inevitavelmente vão lidar com a competitividade e dinamismo no mercado financeiro. A presente pesquisa se propõe a analisar projetos de consultoria em Nutrição executados por uma Empresa Júnior (EJ) da Universidade de Brasília discutindo como eles geram valor para micro e pequenas empresas. Os dados da pesquisa foram coletados através da aplicação de questionário com empreendedores atendidos pela EJ entre 2010 e 2018, além de levantamento de informações através de documentos da própria empresa júnior. Os resultados encontrados mostram que o projeto de rotulagem nutricional foi o mais executado pela EJ, além de que ela atendeu 17 empresas desde a sua fundação, em 2010. A maior parte dos empreendedores atendidos são pessoas físicas. A satisfação dos clientes teve um NPS de 9,5 e a melhoria dos aspectos higiênico-sanitários, padronização das preparações e processo produtivo e diminuição de custos foram citados como as vantagens dos projetos executados.

Palavras chave: empresa júnior; micro e pequena empresa; projeto



## **ABSTRACT**

At the end of 20th century, the technological progress and the increase of the information flow around the world changed the market, increasing the consumer demand of products and services. The entrepreneurship comes up in this context, and nowadays is one of the components that moves the economy, bringing innovation and competitiveness. However, it is necessary to optimize the process of management of small business, because they are responsible for job creation and income in Brazil. The contact with the business reality in graduation is the proposal of Junior Enterprise Movement (JEM), that seeks to develop entrepreneurial skills in students, which will inevitably deal with market competitiveness and dynamism. This research proposes to analyze the consulting projects of Nutrition executed by the Nutrition Junior Enterprise of the University of Brasília discussing how they generate value for micro and small business of Federal District.

Key words: junior enterprise; micro and small business; project

## 1. INTRODUÇÃO

As relações de consumo da sociedade, bem como a maneira que o conhecimento é produzido, aplicado e veiculado mudaram acentuadamente a partir da década de 1960. O mercado se tornou um ambiente competitivo, onde os empreendimentos que conseguem se adaptar e entregar produtos/serviços que tragam maiores benefícios para o consumidor se diferenciam dos demais (DACORSO; SILVA,2013).

Com a abertura da economia nacional na década de 1990, o comércio não encontrava barreiras para se desenvolver plenamente. Empreender se tornou uma alternativa para atender as necessidades do mercado consumidor, cada vez mais informado e exigente. Nesse cenário, as micro e pequenas empresas ganham espaço, sendo responsáveis pela movimentação da economia, notadamente através da comercialização de bens e serviços, gerando empregos e contribuindo para o Produto Interno Bruto (PIB) (PEREIRA et. al, 2009)

No entanto, as limitações na estrutura e nos recursos desse tipo de negócio impedem o desenvolvimento pleno do potencial de inovação. O suporte a esses empreendimentos se faz necessário, mediante ações de incentivo ao empreendedorismo (PEREIRA et al ,2009)

O termo inovação pode ser definido como a elaboração de um conhecimento, produto ou serviço que supere o anterior. A tendência a inovação é visível no mercado, as instituições buscam incansavelmente ultrapassar seus próprios resultados, para entregar soluções novas e diferenciadas (ROSÁRIO, 2015).

Além de serem locais de formação teórica, as Instituições de Ensino Superior (IES) são polos de inovação, onde podem ser desenvolvidas soluções para problemas presentes em várias áreas do conhecimento através da experimentação (prática). A aplicação de um conhecimento para gerar informações que superem as anteriores é essencial na formação de um graduando (ROSÁRIO, 2015).

O Movimento Empresa Júnior (MEJ) é uma vertente do empreendedorismo dentro da academia, estando presente em IES do mundo inteiro. A vivência empresarial dentro do MEJ coloca o graduando em situações em que é necessária a aplicação prática de conhecimentos teóricos abordados no ambiente acadêmico. Além disso o contato com o empreendedorismo ainda na formação superior induz o desenvolvimento de habilidades que o mercado valoriza (ZILIOTTO; BERTI,2012).

As empresas juniores são associações civis sem fim lucrativos e com fins educacionais. Elas são formadas e gerenciadas por alunos de graduação e tem como objetivo o desenvolvimento de projetos e serviços, através da aplicação prática de conhecimentos teóricos adquiridos na IES (BRASIL,2016).

As EJ's são regidas por Estatuto próprio que dispõe, dentre outras informações, que os estudantes exercem trabalho voluntário relacionado a área de atuação do curso em que estão matriculados. Para isso, os alunos são orientados por docentes da IES (BRASIL, 2016).

Nesse sentido, é necessário monitorar o trabalho que as empresas juniores desenvolvem, avaliando a relação delas com seus clientes para que se verifique se elas realmente estão cumprindo a proposta do MEJ, que é a formação de líderes empreendedores por meio da execução de projetos para micro e pequenas.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

- Analisar os projetos de consultoria realizados pela Empresa Júnior de Nutrição da Universidade de Brasília no período de 2010 a 2018.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Especificar os projetos realizados no período de 2010 a 2018;
- Mensurar a satisfação das micro e pequenas empresas atendidas com os projetos da empresa júnior

## **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 Contexto histórico do empreendedorismo**

Os mercados isolados por fronteiras deram espaço para a interdependência financeira entre os países a partir de um conjunto de medidas da corrente neoliberal, iniciada em países do Norte como Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha após a Segunda Guerra Mundial (PIRES;REIS,1999).

Para Souza (apud CLARK;NASCIMENTO; CORRÊA, 2007),o neoliberalismo é a “corrente que propõe liberdade total ao mercado e condena qualquer ação econômica do Estado ... para os neoliberais outra função não cabia ao Estado além de “proteger a propriedade privada e seu corolário, o mercado”.

O papel do Estado, na ótica neoliberal, é dar incentivo ao acúmulo de capital em detrimento a satisfação de necessidades da sociedade civil (relacionadas a educação, saúde, assistência social e etc.). Se por um lado, essa lógica prevê o acúmulo de riqueza e o consequente desenvolvimento da economia, por outro aumenta a taxa de desemprego e a crise (PIRES; REIS,1999)

No Brasil isso se tornou visível na década de 1990, durante o governo Collor, com o estímulo a privatização de estatais sob a justificativa destas não serem capazes de suprir a demandas sociais, além da abertura do mercado para importações de bens e serviços e outras medidas que diminuía a responsabilidade do Estado perante a sociedade. Para muitas pessoas tornou-se imperativo empreender para continuar tendo uma renda e se distanciar da pobreza (GENNARI, 2002).

O aumento nas taxas de desemprego em vários países além do Brasil, incluindo Canadá, Itália e Índia, como uma resposta a esse fenômeno decorrente da economia neoliberal fez emergir os chamados “empreendedores involuntários”: pessoas que perderam seus empregos formais em processos de fusão e privatização de empresas, além de profissionais recém formados que estavam fora do mercado de trabalho (OLIVEIRA; GUIMARÃES, 2008).

O volume de micro, pequenas e médias empresas (MPEP) aumentou consideravelmente, no entanto as dificuldades no gerenciamento desses empreendimentos nos primeiros anos de mercado ocasionavam a mortalidade.

Apenas 8% das empresas sobreviviam ao quinto ano de atividade na década de 1990 (OLIVEIRA; GUIMARÃES, 2008).

### **3.2 O empreendedorismo e as micro e pequenas empresas na economia brasileira**

O aumento tráfego de informações aliado a automação dos processos produtivos tornaram o mundo cada vez mais globalizado e competitivo, dando um novo caráter ao mercado financeiro, que passou a superar fronteiras geográficas para o acúmulo de capital. Segundo Shumpeter (apud OLIVEIRA; GUIMARÃES, 2008), empreendedorismo pode ser definido como a inovação (através da criação de novos produtos, serviços ou até mesmo processos produtivos) por um indivíduo que assume riscos moderados.

Nesse sentido, os empreendedores dinamizam a economia através da identificação de oportunidades e da alocação de recursos (pessoas, capital, processos) de maneira diferenciada, gerando melhores resultados. Por fim cria-se vantagem competitiva em relação aos concorrentes e há o aumento no lucro (DORNELAS, 2007).

No comportamento dos empreendedores verifica-se a capacidade de assumir riscos calculados diante de oportunidades identificadas e assumir a liderança em um cenário de incertezas, posicionando estrategicamente o seu negócio (OLIVEIRA; GUIMARÃES, 2008).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), 99% do empreendimentos do país são de micro ou pequeno porte, gerando 52% dos empregos formais e sendo responsável por 41,4% da massa de remuneração paga aos empregos formais do Brasil. (SEBRAE, 2015)

Em 2013 eram 6,06 milhões de empresários em todo o território nacional. A atividade empresarial é expressiva no terceiro setor (2,58 milhões em serviços e 2,45 milhões em comércio). No Distrito Federal, 40,1% dos empregos gerados por micro e pequenas empresas foram no ramo de serviços, enquanto que 41,4% dessa demanda foi para o ramo do comércio. Verifica-se o papel como dinamizadora da economia pela participação significativa na criação

de empregos . Esse panorama se configura pela identificação de oportunidades e inovação que essas empresas buscam (SEBRAE, 2015).

Fatores limitantes no ambiente econômico inibem o crescimento ou até mesmo causam mortalidade precoce de pequenos negócios, como o despreparo do empreendedor (falta de qualificação em gestão, inexperiência - as empresas são na maioria familiares), tributação e taxas de juros elevadas, dificuldades de acesso ao crédito. Entretanto, verifica-se que políticas públicas de incentivo impulsionam o desenvolvimento da atividade empreendedora (SOUZA; FRACASSO; JÚNIOR, 2008).

### **3.3 Empreendedorismo social e o Movimento Empresa Júnior**

O empreendedorismo não está necessariamente relacionado a ganhos financeiros. O empreendedorismo social é um conceito que vai além: partindo da ideia de solucionar problemas emergentes na sociedade, devido a crises em diversos setores (saúde, educação, assistência social e etc.) as quais o Estado e o mercado não são capazes de resolver. Organizações sem fins lucrativos mesclam a inovação ao seu fim social (ALBAGLI; MACIEL, 2002).

Cria-se portanto, uma resposta às demandas sociais através de instituições que se valem do empreendedorismo, ou seja, utilizando recursos de formas diferenciadas para criar soluções que melhorem as condições de vida da população. Ainda, os empreendedores sociais:

"São agentes de intercambiação da sociedade por meio de: proposta de criação de idéias úteis para resolver problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação, criando assim novos procedimentos e serviços; criação de parcerias e formas/meios de auto-sustentabilidade dos projetos; transformação das comunidades graças às associações estratégicas; utilização de enfoques baseados no mercado para resolver os problemas sociais; identificação de novos mercados e oportunidades para financiar uma missão social"

(Foud Schwab apud Oliveira, 2016)

As relações sociais e econômicas giram em torno do conhecimento e do aprendizado, pois esses elementos trazem inovação para o contexto empresarial. Acredita-se que ambientes em que há interação entre diversos atores – empresas, governo e universidade -há um potencial maior para a inovação (seja ela em processos ou em desenvolvimento de produtos ou

serviços). Na prática isso significa adaptação ao ambiente competitivo do mercado, o que reflete na geração de empregos, aumento da renda e diminuição da pobreza (ALBAGLI;MACIEL, 2002).

O Movimento Empresa Júnior (MEJ) teve início na L' *École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales* (ESSEC) na França em 1967, com a mobilização dos alunos a fim de desenvolver soluções para o mercado baseadas no aprendizado adquirido no ambiente acadêmico (LANZILLOTTI; MACHADO; MIRANDA, 2004).

A ideia replicada em outras Instituições de Ensino Superior culminou na fundação da *Confédération Nationale des Junior Entreprise* (CNJE) em 1969, defendendo os interesses das mais de 20 EJ' francesas. A vivência empresarial dentro da graduação começou a fazer parte de outros países europeus a partir de 1986, ajustando-se às particularidades dos universitários de cada localidade. Surge em 1990 a Junior Association for Development In Europe (JADE), órgão de maior representatividade do Movimento na Europa, responsável por traçar estratégias de coesão, troca de informações entre as EJ's e expansão do Movimento pelo continente (LANZILLOTTI;MACHADO;MIRANDA, 2004).

No ano de 1988 o MEJ chega ao Brasil, desenvolvendo-se primeiramente na Fundação Getúlio Vargas (FGV). Rogério Chér, pioneiro do Movimento no Brasil viu na proposta da EJ uma oportunidade de suporte a empresas de pequeno porte: Empresa Júnior do curso de Administração Pública foi fundada. Na década de 1990, verificou-se a necessidade de criar uma Federação para dialogar com as sete EJ's existentes no estado de São Paulo (TAVARES,2014).

A Brasil Júnior, organização fundada em 2003, atua como Confederação, defendendo os interesses do Movimento a nível nacional. Apesar disso, apenas em 2016 foi a Lei das Empresas Juniores entrou em vigor, regulamentando o funcionamento dessas instituições.

As Empresa Juniores (EJ's) são associações civis, sem fins lucrativos, formadas e gerenciadas por alunos de graduação, que desenvolvem projetos para o mercado, notadamente para pequenas e microempresas. Estão organizadas em um formato de rede, onde cada unidade federativa tem os seus interesses representados por uma Federação.

No Distrito Federal, a Concetro é responsável por fomentar, expandir e integrar as EJ's, comunicando os interesses das EJ's ao ecossistema



empreendedor (IES, governo, empresas privadas e ONG's) que são a favor da vivência empresarial durante a formação superior. Dessa forma, a federação atua para agregar valor aos empresários juniores.

Atualmente, o Brasil é o país com maior número de empresas juniores do mundo. Os dados da Brasil Júnior mostram que em 2016 foram 15777 empresários juniores, responsáveis por executar 4865 projetos e gerar um faturamento de R\$ 11,1 milhões. Dentre os projetos realizados, 2022 (41,6%) foram direcionados a micro e pequenas empresas, contribuindo para o desenvolvimento de comércios locais. (BRASIL JÚNIOR, 2017)

Dentro de uma empresa júnior, o graduando passa pela vivência empresarial através de três pilares: execução, gestão e cultura empreendedora. Após experienciar esse ciclo e se formar na Instituição de Ensino Superior (IES) o estudante é caracterizado com um líder empreendedor que vai agregar valor através da inovação onde quer que ele esteja.

A vivência empresarial não se restringe ao gerenciamento da empresa Júnior, vai além através da capacitação pela execução de projetos na área fim. Dessa forma, o aluno adquire experiência no nicho de mercado, desenvolve competências ao longo do ciclo da vivência empresarial e gera receita para a empresa junior, que é investida na capacitação dos empresários juniores. O MEJ contribui diretamente para o desenvolvimento da economia nacional, através da execução de projetos para micro e pequenas empresas.

#### **4.MATERIAIS E MÉTODOS**

O estudo tem caráter descritivo, quantitativo e dedutivo, sendo realizado com micro e pequenas empresas (MPE's) atendidas pelos projetos da Empresa Júnior (EJ) de Nutrição da Universidade de Brasília.

A coleta de dados foi realizada através de pesquisa documental dentro da EJ e aplicação de questionário com a amostra de MPE's para avaliar a relevância do (s) projeto (s) realizado (s).

A pesquisa na base de dados da empresa júnior inclui a leitura de 56 contratos de prestação de serviço entre os anos de setembro de 2010 a outubro de 2018, para a verificação de quais micro e pequenas empresas foram atendidas e quais projetos foram realizados.

As informações de localização, nicho de mercado e período de atividade das empresas foram consideradas. Contam como projetos da empresa júnior para essa pesquisa a elaboração de fichas técnicas de preparação, a construção de rótulos nutricionais, manual de boas práticas e elaboração e revisão de cardápio. Esses projetos foram escolhidos por serem os mais requisitados pelos clientes da empresa júnior.

Além disso, os contatos dos clientes atendidos no intervalo de 2010 a 2018 foram acessados para que um questionário acerca da relevância dos projetos realizados fosse respondido. Foram feitas consultas no sítio eletrônico da Receita Federal para verificar a situação cadastral das empresas atendidas pela EJ.

Após a pesquisa documental, elaborou-se um questionário (disponível no Apêndice I), contendo 12 perguntas relacionadas à qualidade do projeto realizado, abordando as seguintes variáveis: a) relevância do projeto (se o o serviço prestrado pela EJ otimizou o processo produtivo (diminuição do desperdício; padronização das preparações) b) satisfação dos clientes – com o projeto realizado pela EJ houve mudança em relação a satisfação dos clientes da MPE.

A análise das respostas do questionário por meio de frequência e avaliação qualitativa caracteriza os resultados do estudo, de modo a verificar o que mudou nas empresas após a realização dos projetos e a satisfação das mesmas em relação aos projetos prestados.

Foi utilizado o Microsof Excel para a análise dos dados.

## **5. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **5.1 Contratos de prestação de serviço**

De acordo com a Brasil Júnior, projeto é um esforço feito por uma equipe de empresários juniores para desenvolver um serviço ou produto ao cliente, que tem contrapartida financeira. Por outro lado, o faturamento constitui o pagamento por um projeto em soma financeira, acordada em contrato entre a empresa júnior e o cliente. Essas variáveis são indicadores de desempenho de uma empresa júnior, pois através deles é possível mensurar ao longo de um período o quanto a empresa evoluiu, em termos quantitativos.

Desde 2010 a empresa júnior faturou um total de R\$49.712,53, com os projetos de elaboração de ficha técnica de preparação, rotulagem nutricional, manual de boas práticas, elaboração e revisão de cardápio e rotulagem nutricional, realizando um total de 70 projetos (tabela 1). Uma das características das empresas juniores é cobrar preços acessíveis pela prestação de serviço, partindo do princípio que a qualidade de estudante permite que os membros da empresa júnior aprendam ao executar serviços, à medida que atendem empreendedores que estão iniciando seu negócio.

O processo burocrático para abrir uma empresa desestimula os empreendedores a se formalizarem perante a legislação, o que acaba por gerar informalidade no ambiente empreendedor. Isso tem reflexo nos resultados da empresa júnior: de todos os contratos fechados pela empresa júnior 40 deles foram para a prestação de serviços à pessoas físicas do ramo da alimentação. Informações do SEBRAE mostram que o custo médio para a abertura de uma empresa no Distrito Federal é R\$1908 e são necessárias 8 etapas para a homologação de uma empresa.

**Tabela 1:** Número de projetos, faturamento e tipos de clientes atendidos

<b>Contratos fechados</b>	
Projetos realizados	70

Faturamento (R\$)	R\$ 49.712,53
Pessoas físicas atendidas	40
MEI's atendidos	8
Associações privadas atendidas	1
Empresas LTDA's atendidas	7
Empreas EIRELI atendidas	1

Outro fator que contribui para a resistência em aderir à legalidade é a carga tributária a qual as empresas estão sujeitas. De modo a criar um país mais competitivo, em 2009 foi criada a modalidade de Micro Empreendedores individuais (MEI's), sendo uma pessoa que trabalha de forma autônoma e tem um faturamento do seu negócio em até R\$60.000 por ano. Além disso, um MEI não pode estar associado a uma outra empresa como sócio ou titular.

De acordo com a tabela 1 pode-se verificar que apenas 8 dos clientes são MEI's, público alvo do Movimento Empresa Júnior. O que diferencia os MEI's das demais modalidades de empresa é o regime tributário adotado por elas, além do porte e características jurídicas.

## 5.2 Empresas atendidas

Verifica-se que os empreendedores atendidos pela empresa júnior estão dentro do setor de serviços, especificamente na área de alimentação. De acordo com a Receita Federal, a Classificação Nacional de Atividade Econômica descreve em qual setor a pessoa jurídica produz bens ou serviço, sendo utilizado na forma de código e está ligado ao Cadastro de Pessoa Jurídica. A tabela 2 apresenta a modalidade em que as empresas atendidas estão inseridas.

**Tabela 2:** atividade econômica principal das empresas atendidas.

<b>Atividade econômica principal</b>	<b>Nº de empresas</b>
Agências de viagens	1
Comércio varejista de doces, balas, bombons e semelhantes	1
Educação infantil - pré-escola	1
Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria	1
Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares	1
Fabricação de biscoitos e bolachas	1
Fabricação de conservas de frutas	1
Fabricação de massas alimentícias	1
Fabricação de outros produtos alimentícios não especificados anteriormente	1
Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar	2
Padaria e confeitaria com predominância de revenda	1
Restaurantes e similares	4
Serviços de assistência social sem alojamento	1

A tabela 3 apresenta a localização das empresas atendidas. As empresas atendidas pela empresa júnior estão em sua maioria localizadas na região central de Brasília, apesar de algumas estarem presentes nas cidades satélites. O intuito da empresa júnior é auxiliar no desenvolvimento de comércios locais, para que a economia de cada localidade se movimente e, dessa forma, haja geração de emprego e oportunidades para a comunidade.

**Tabela 3:** localização das empresas atendidas

<b>Localização das empresas</b>	
<i>Região Administrativa</i>	<i>Nº de empresas</i>
Águas Claras	4
Asa Norte	3
Asa Sul	1
Esplanada dos Ministérios	1
Guará	1
Lago Norte	1
Núcleo Bandeirante	1
Setor de Divulgação Cultural	1
Sobradinho	2
Taguatinga	1
Vicente pires	1
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>

Feita em 2009, a última pesquisa sobre índice de sobrevivência de empresas do setor de serviços, a taxa de sobrevivência era de 77,51%. Dentre as principais dificuldades enfrentadas para uma empresa do ramo de alimentação de manter aberta estão o baixo faturamento, falta de conhecimento, logística e/ou planejamento, falta de investimento e dificuldades para acessar o mercado e conquistar clientes. A época em que as empresas desse ramo tiveram um aumento expressivo foi entre os anos de 2010 e 2014, acompanhadas da expansão econômica do Brasil (SEBRAE, 2017).

A tabela 4 mostra o ano em que as empresas atendidas foram fundadas. Para que um negócio se mantenha de portas abertas, são necessárias ações na gestão que otimizem os processos e a forma como o bem ou serviço é entregue ao cliente final. Percebe-se que desde 2016 a empresa júnior atendeu 9 empresas que estavam se fundando, dando o suporte necessário para que o negócio prosperasse.

**Tabela 4:** ano de fundação das empresas atendidas.

<b>Ano de fundação das empresas atendidas</b>	
<i>Ano</i>	<i>Nº de empresas</i>
2004	1
2005	3
2007	1
2010	1
2011	1
2014	1
2016	4
2017	2
2018	3
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>

Nesse sentido, os projetos desenvolvidos pela empresa júnior desempenham papel fundamental, pois eles têm influência direta na percepção de valor do negócio pelo consumidor final, indo desde a otimização do processo produtivo dentro da empresa até a prevenção de doenças transmitidas por alimentos (DTA's). Portanto, verifica-se que o papel do Nutricionista é de suma importância para a perenidade de negócios no ramo da alimentação.

### **5.3 Projetos realizados**

A tabela 5 mostra o faturamento e o número de projetos da empresa júnior nos últimos 8 anos. Percebe-se que a empresa tem ganhado volume em projetos e aumentado o seu faturamento gradualmente, à medida em que foi adquirindo experiência no mercado ao longo dos anos. As diferenças no faturamento e no número de projetos da empresa júnior começa a aparecer a partir do seu terceiro ano, onde um único projeto realizado teve um valor de R\$1360.

Apesar disso, o ano de 2013 teve um faturamento menor quando comparado a 2012. Pode-se visualizar que em 2013 a empresa realizou mais de um projeto, tendo uma média de preço de R\$460. A partir desse dado, é possível inferir que mais estudantes colocaram em prática os conhecimentos teóricos aprendidos em sala de aula, pois duas equipes de projetos foram montadas. Em 2014, a empresa tem um aumento considerável em projetos e faturamento,



nesse ano foram desenvolvidos os projetos de elaboração de ficha técnica de preparação, construção de rótulo nutricional e reformulação de cardápio.

Em 2015, o número de projetos da empresa júnior sofreu queda, apesar do faturamento ter aumentado. Isso se deve ao fato de nesse ano terem sido executados dois projetos de manual de boas práticas, que tem uma complexidade maior para a sua realização, e em consequência o valor é maior.

**Tabela 5:** faturamento e número de projetos da empresa júnior de Nutrição entre os anos de 2010 e 2018.

<i>Ano</i>	<b>Faturamento</b>		<b>Projetos</b>	
	<i>Valor</i>	<i>Crescimento anual</i>	<i>Nº</i>	<i>Crescimento anual</i>
2010	R\$ 936,00	0,0%	1	0,0%
2011	R\$ 930,00	-0,6%	1	0,0%
2012	R\$1.360,00	46,23%	1	0,0%
2013	R\$ 920,00	-32,35%	2	200%
2014	R\$ 2.473,00	168,80%	3	150%
2015	R\$ 5.553,50	124,56%	2	-33,3%
2016	R\$ 6.280,00	13,08%	10	500%
2017	R\$15.840,03	152,22%	26	260%
2018	R\$ 15.420,00	-2,65%	24	-7,69%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 49.712,53</b>		<b>70</b>	

O ano de 2016 é caracterizado por um aumento expressivo no número de projetos, que se diversificaram sendo uma elaboração de cardápio, uma revisão de cardápio, quatro elaborações de fichas técnicas de preparação e quatro construção de rótulos nutricionais. Durante esse ano, a empresa contou com 28 membros, que desenvolveram esses projetos e se capacitaram. As equipes de serviço variam conforme a complexidade do projeto e o número de variáveis envolvidas, sendo que estudantes de diferentes semestres são alocados para a execução das atividades.

Pela primeira vez, em 2017, a empresa júnior foi capaz de superar o valor de R\$10.000 em faturamento, realizando 26 projetos ao longo do ano, sendo este o período com maior variabilidade nos tipos de projetos realizados. No total, foram 16 rótulos nutricionais, 3 manuais de boas práticas, 5 elaborações de

fichas técnicas de preparação, uma elaboração de cardápio e uma revisão de cardápio.

Esse foi um ano histórico, pois além dos resultados alcançados a empresa foi reconhecida por ter sido alto crescimento. De acordo com a Brasil Júnior, uma empresa júnior de alto crescimento é aquela que consegue atingir as metas de crescimento em número de projetos e faturamento que são proporcionais ao seu nível de maturidade organizacional. Na prática, ser uma empresa júnior de alto crescimento significa que ao longo do ano foi possível proporcionar uma grande vivência empresarial para os membros da organização, passando pelo aprendizado em projetos e gestão e pelo desenvolvimento da cultura empreendedora (BRASIL JÚNIOR,2016).

Os resultados do ano de 2018 são parciais, pois essa pesquisa não foi capaz de coletar os dados de contratos de todos os meses do ano. Apesar disso, pode-se observar que os números desse ano são semelhantes aos do ano de 2017. A principal diferença entre esses dois anos é na distribuição dos contratos ao longo dos meses: em 2017 os meses que tiveram mais contratos fechados foram junho e outubro, já em 2018 foi o mês de março e nos demais meses do ano foram fechados três contratos.

Analisando o total de 56 contratos, os meses que tiveram maior demanda foram outubro (9 contratos) e março (6 contratos). Em ambos os casos o projeto mais procurado foi o de rotulagem nutricional. Os meses de fevereiro, maio, junho, agosto e dezembro tiveram 5 contratos cada, sendo que o projeto mais realizado foi construção de rótulo nutricional.

A crescente preocupação da população com os riscos da saúde associados à alimentação tem aumentado o número de consumidores que recorrem a informações nutricionais antes de comprar um alimento. Produtos manufaturados fora da presença do consumidor requerem rotulagem nutricional para serem comercializados, sendo que o rótulo é a ponte entre o consumidor e o fabricante de alimentos. A maior parte dos clientes atendidos pela empresa júnior produz alimentos de maneira artesanal e faz o comércio dos mesmos em festivais e feiras, onde são recorrentes as perguntas a respeito do que está sendo vendido. De modo a sanar as dúvidas dos consumidores e contribuir para a qualidade de vida dos mesmos, os clientes procuram a empresa júnior para a construção de rótulos nutricionais.

**Tabela 6:** tipos de projetos de consultoria realizados pela empresa júnior de Nutrição da Universidade de Brasília

	<b>Projetos realizados</b>					
	<i>Elaboração de cardápio</i>	<i>Reformulação de cardápio</i>	<i>FTP</i>	<i>MBP</i>	<i>Rótulo Nutricional</i>	<i>FTP+ rótulo</i>
Nº total	6	2	4	8	27	9
Percentual	10,71%	3,57%	7,14%	14,29%	48,21%	16,07%
Duração média	38,75	21	108,25	33	12,3	17,57
DP da duração	13,73	22,62	153,35	9,75	6,58	7,16
Preço médio	R\$2017,68	R\$1741,00	R\$1660,00	R\$1830,43	R\$322,50	R\$1003,25
DP do preço	1020,11	220,61	915,53	960,25	286,44	1167,25

A empresa júnior conta com um portfólio de serviços estruturado, que descreve o escopo e o não escopo dos projetos que realiza. Os projetos escolhidos por essa pesquisa são aqueles que tem maior demanda por parte dos clientes. Eles envolvem a padronização do processo produtivo, a qualidade higiênico-sanitária dos alimentos e a manutenção das condições higiênico sanitárias aonde os alimentos são produzidos, além de prezar pelas informações fidedignas sobre os alimentos embalados à venda.

O processo de execução dos projetos da empresa júnior é pautado nas legislações vigentes e nos conteúdos programáticos estudados em sala de aula, além de que uma professora orientadora é responsável por supervisionar os projetos, enquanto que a empresa júnior tem o suporte do corpo docente da Universidade para a realização de projetos.

A tabela 6 apresenta os projetos de consultoria analisados nessa pesquisa, que se diferenciam pela sua proposta de valor ao cliente. O aumento de refeições fora do lar fez com que os estabelecimentos de alimentação reinventassem a forma de agregar valor aos seus consumidores. Nesse sentido, uma das estratégias de diferenciação em relação à concorrência é fazer ajustes no cardápio, de modo a torná-lo mais atrativo (ANJOS et.al, 2014).

A elaboração de cardápio é direcionada para empreendedores que estão iniciando um negócio e querem oferecer aos seus clientes preparações de complexidade diferenciada, sendo possível segmentar para um público alvo específico. Ao longo dos anos, esse projeto foi realizado para diferentes públicos, como pré-escolas, indivíduos veganos e vegetarianos, comida congelada e marmitas. Pode-se observar que a média de preço tem o valor de R\$2017, o que é reflexo da complexidade das preparações solicitadas pelo cliente, bem como o número de refeições e a quantidade de dias que corresponde o cardápio. Esse serviço foi oferecido pela empresa pela primeira vez em 2010, e segue até hoje na carta de serviços. O escopo do projeto preza pela qualidade dos alimentos contidos no cardápio, visando a manutenção da qualidade de vida do consumidor final.

Por outro lado, a reformulação de cardápio é voltada para clientes que já possuem um cardápio montado, mas que querem melhorar a qualidade das refeições e/ou servir diferentes tipos de alimento. Nesse caso, a equipe da empresa júnior faz uma análise qualitativa do cardápio anterior, de modo a buscar harmonia entre as cores, diferenciação entre as texturas dos alimentos e proporcionar a introdução de alimentos que vão agregar mais valor ao consumidor, de acordo com o público alvo do estabelecimento. Esse serviço é menos requisitado que a elaboração de cardápio e tem uma média de preço menor (R\$1741).

As Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN's) desempenham papel fundamental no contexto em que a sociedade vive atualmente, onde a maior parte das refeições é feita fora de casa. Dessa forma, a qualidade de um alimento está associada a fatores do próprio alimento (como qualidade nutricional e sensorial) e à segurança higiênico sanitária. O Manual de Boas Práticas é um instrumento que descreve todos os processos dentro de uma UAN, para que seja garantida a qualidade higiênico-sanitária do alimento e haja a manutenção das condições higiênico sanitárias do estabelecimento, além do monitoramento da saúde do manipulador de alimentos (AKUTSU et al,2005).

O projeto de Manual de Boas Práticas é executado pela empresa júnior desde 2015, e sofreu uma grande variação de preços nos últimos 3 anos. Esse tipo de projeto já foi vendido por R\$4101, mas a média de preço é R\$1830. A

precificação desse tipo de projeto envolve variáveis que a empresa júnior não mensurava com precisão no início. O que foi feito para resolver essa situação é a pesquisa junto a outras consultorias em Nutrição no Distrito Federal. A partir disso, a empresa júnior foi fazendo correções nos preços, sendo que a maior preocupação é com o público alvo que ela atende: os micro e pequenos empresários, que or vezes não tem como investir em projetos caros, pois estão iniciando seus negócios e esbarram nas exigências dos órgãos reguladores para funcionarem (AKUTSU et al.,2005).

Ao longo do tempo, a empresa júnior elaborou MBP's para diferentes públicos, como restaurantes, foodtrucks, creches e lanchonetes. Nos anos de 2015, 2017 e 2018 foi verificada a procura por esse tipo de projeto nos meses de janeiro, fevereiro, abril e maio. Em média, o projeto dura 33 dias úteis e são necessárias visitas ao estabelecimento para a verificação das condições físicas e higiênico-sanitárias. O projeto também precisa estar adequado às legislações da Anvisa, e em média passa por duas revisões de professores, além da revisão da Diretoria Executiva e Diretoria de Projetos da empresa júnior.

O projeto de rotulagem nutricional foi o mais vendido na empresa, com 27 contratos assinados. Para esse tipo de projeto, os clientes requerem rótulos de mais de um tipo de produto, dessa forma a empresa júnior vende esse projeto em lotes. Na maioria dos casos, os produtos dos clientes são artesanais e por isso há a busca pela rotulagem nutricional. Para a realização desse projeto, a empresa júnior aplica as legislações de rotulagem, a depender do tipo de alimento. Com uma duração média de 12 dias, a rotulagem é feita a partir da lista de ingredientes com gramatura, que é enviada para a empresa.

A Ficha Técnica de Preparação (FTP) é um instrumento de apoio das UAN's, que auxilia na padronização de refeições e facilita o treinamento de funcionários, além de permitir o controle de custos. Foram contratados isoladamente 4 projetos de FTP's, e outro 9 projetos de FTP's associados a rotulagem nutricional. A FTP permite o cálculo preciso da quantidade de alimento necessário para preparar uma porção, indicando o valor do desperdício de cada ingrediente (AKUTSU,2005).

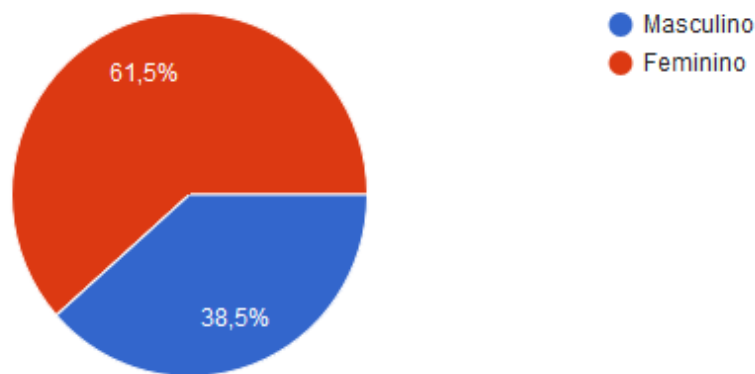
Dessa forma o processo produtivo dentro do estabelecimento é padronizado. A empresa júnior foi contratada para elaborar as FTP's de marmitas congeladas, conservas, pizzas, produtos de confeitaria e doces. Os clientes procuram a empresa júnior para a elaboração de fichas técnicas de mais de um tipo de preparação, portanto esse projeto também é vendido em lotes e por conta disso os clientes ganham descontos. Foi desenvolvida uma planilha para o cálculo da ficha técnica de preparação, baseada nas tabelas de composição de alimentos (Taco e IBGE).

Foi aplicado um questionário com 12 perguntas referentes ao tipo de projeto realizado pela empresa júnior para os empreendedores. No total foram 13 respostas, os resultados estão a seguir.

#### **5.4 Perfil do empreendedor**

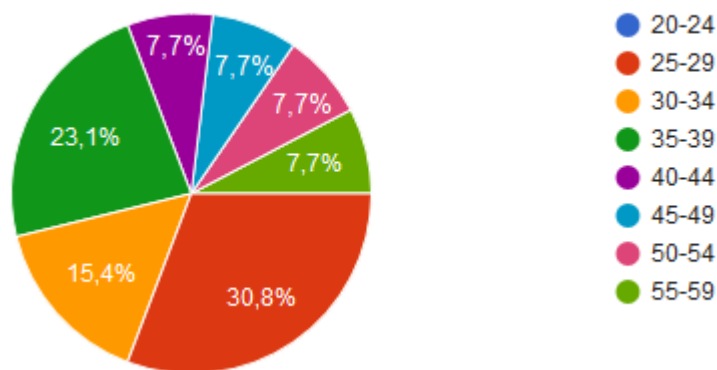
De acordo com o SEBRAE, o número de empreendedores no Distrito Federal aumentou nos últimos três anos, passando de 304.307 em 2015 para 335.058 em 2018. Desse total de empreendedores, 50,35% estão alocados em no setor de serviços. Entre os anos de 2010 e 2018, a empresa júnior atendeu somente empresas no setor de serviços, especificamente serviços de alimentação. Os empreendedores atendidos possuem estabelecimentos para a venda de seus produtos, ou estes são comercializados em feiras.

O SEBRAE trás o dado de que no Distrito Federal os empreendedores do sexo masculino correspondem ao percentual de 61,76% e do sexo feminino a 38,24% no ano de 2018. No entanto, conforme a figura 1 os dados do questionário apontam que empreendedores do sexo feminino são a maioria, sendo 61,50%. Por outro lado, os empreendedores do sexo masculino ficaram com o percentual de 38,50%.



**Figura 1:** distribuição do sexo dos empreendedores atendidos pela empresa júnior

De acordo com a figura 2, a idade dos empreendedores variou entre 25-29 anos e 55-59 anos, sendo que 30,8% deles tem idade entre 25-29 anos. A cultura empreendedora no Brasil está ganhando cada vez mais destaque, os jovens estão buscando alternativas ao mercado de trabalho tradicional, procurando abrir seus próprios empreendimentos, movidos pelo desejo de descobrir a sua própria identidade (RIBEIRO, 2012).

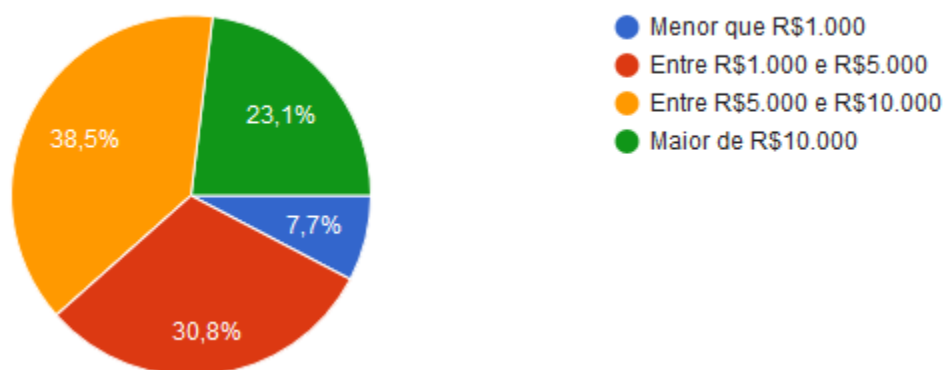


**Figura 2:** idade dos empreendedores atendidos pela empresa júnior

### 5.5 Faturamento dos empreendedores atendidos

Com relação a receita adquirida, os empreendedores do Distrito Federal faturam em diferentes faixas, sendo que 67,04% tem renda de 0 a 2 salários (até R\$1908) mínimos, 24,65% de 2 a 5 salários (entre R\$1908 e R\$4770) mínimos e 8,31% faturam mais que 5 salários mínimos (acima de 4770) por mês. Com os dados da figura 3, observa-se que dentre as empresas atendidas 38,50%

faturam mensalmente entre R\$5.000 e R\$10.000 e apenas 7,7% faturam menos que R\$1000, mostrando que o faturamento das empresas desse ramo é maior em relação a outros nichos.



**Figura 3:** faturamento dos empreendedores atendidas pela empresa júnior

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2017 aponta o crescimento de empresas do ramo de alimentação (de acordo com o Cadastro Nacional de Atividade Econômica), especificamente restaurantes e similares, lanchonetes, casas de chá, sucos e similares e fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar (SEBRAE,2017).

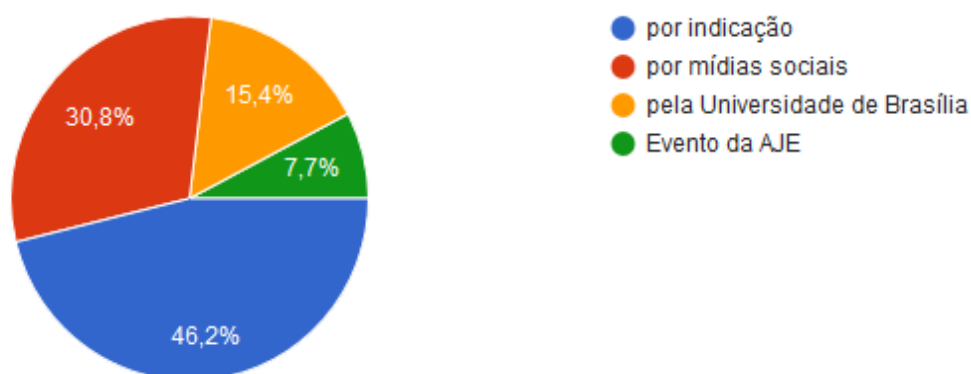
## 5.6 Satisfação com os projetos realizados

Existem diversas formas pelas quais uma empresa se torna conhecida, o que inclui o uso de plataformas digitais, a divulgação por materiais gráficos, a indicação que é feita por clientes que já realizaram serviços com a empresa e a associação da marca de uma empresa com instituições relacionadas a sua área de atuação (VASCONCELOS et al, 2007)..

Conforme os dados da figura 4, o questionário mostrou que a empresa júnior se tornou conhecida pelos empreendedores atendidos com um percentual de 46,20% por indicação de clientes. As redes de mobilização de contatos é uma estratégia interessante para encontrar soluções para qualquer tipo de problema. Dessa forma, empreendedores trocam contatos entre si para aprimorarem os



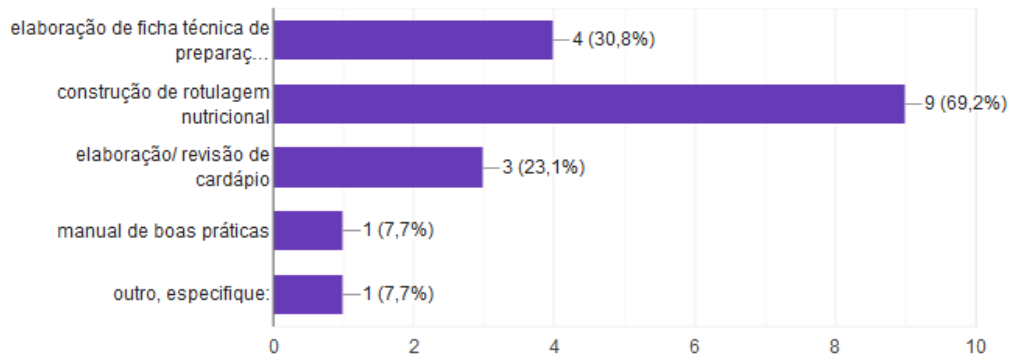
seus negócios, o que pode incluir a contratação de empresas ou a compra de bens e serviços para que o negócio evolua (VASCONCELOS et al, 2007).



**Figura 4:** forma como os empreendedores conheceram da empresa júnior

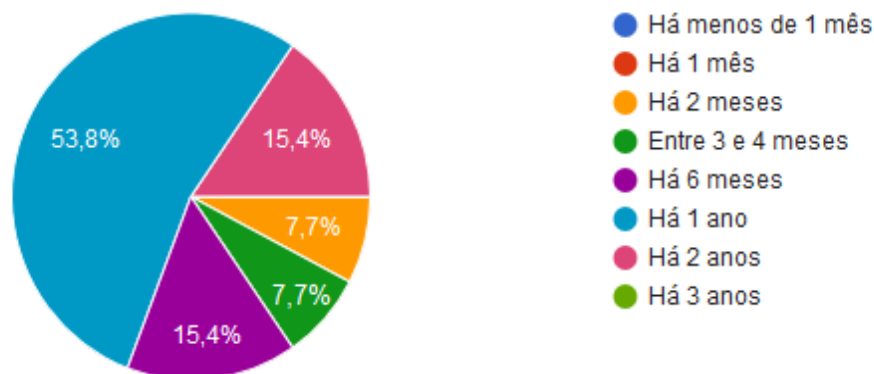
A empresa júnior também foi encontrada por mecanismos de busca na internet e páginas em redes sociais, correspondendo a um percentual de 30,80%. Observa-se que as empresas têm usado cada vez mais estratégias para direcionar conteúdos ao seu público alvo, mostrando o seu portfólio de serviços e os seus clientes, de modo a atrair potenciais compradores (SERRA et al, 2013).

Por estar associada à Universidade de Brasília, alguns empreendedores contatam a empresa júnior pela relevância que essa instituição tem no Distrito Federal. O diferencial da empresa júnior, onde a mão de obra são os alunos, desperta o interesse de empreendedores que querem os serviços oferecidos. A equipe docente que apoia a empresa júnior também ajuda na divulgação dos serviços prestados.



**Figura 5:** projetos contratados pelos empreendedores.

Os resultados do questionário mostram que 69,20% dos respondentes contrataram o serviço de rotulagem nutricional, o que condiz com os contratos de prestação de serviço discutidos anteriormente nesse trabalho, mostrando que esse é o principal serviço oferecido pela empresa júnior. Quatro empreendedores (30,8%) responderam que contrataram o serviço de elaboração de fichas técnicas de preparação, como aponta a figura 5.



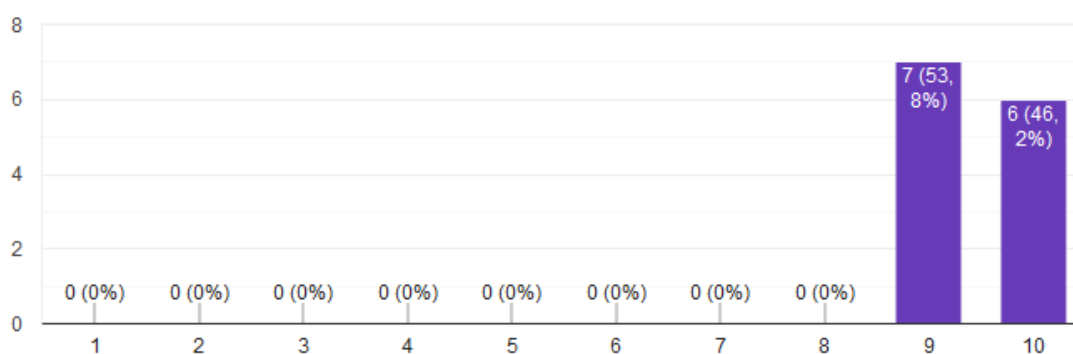
**Figura 6:** tempo decorrido após a realização do projeto

A proposta do questionário também era avaliar o tempo decorrido após a realização do projeto, para verificar há quanto tempo o projeto havia sido realizado e mensurar a satisfação dos clientes. A figura 6 mostra que 53,8% dos respondentes procuraram a empresa júnior há 1 ano para a realização de projetos. Com um mesmo valor percentual, (15,4% dos respondentes) a

empresa júnior foi contratada por empreendedores no ano de 2018 (há 6 meses) e no ano de 2016 (há 2 anos). Durante esse período, todos os tipos de projetos avaliados foram executados pela EJ, com predominância da rotulagem nutricional. As outras frações do percentual (7,7%) contrataram os projetos entre 2 e 4 meses, ou seja, no ano de 2018. Nesse período, os serviços contratados foram ficha técnica de preparação e rotulagem nutricional.

A gestão do conhecimento é a maneira que a empresa gerencia as suas informações para usá-las de modo a gerar resultados, sem que isso dependa de seus funcionários, que eventualmente podem sair da empresa, levando as informações e conhecimentos que não foram documentados dentro da empresa, o que gera uma lacuna nas informações da empresa (NETO, 2005).

A empresa júnior não tinha informações de contatos de clientes dos anos de 2010 a 2014, o que interferiu nos resultados da pesquisa. A partir de 2015, a EJ começou a construir uma base de dados com informações de potenciais clientes e clientes, indicando em que etapa da negociação eles se encontravam e se realmente havia o interesse em contratar projetos. A partir disso, a empresa júnior passou a manter um relacionamento mais próximo com os empreendedores, buscando saber mais informações sobre os seus empreendimentos, para personalizar seus projetos de acordo com as necessidades dos empreendedores.

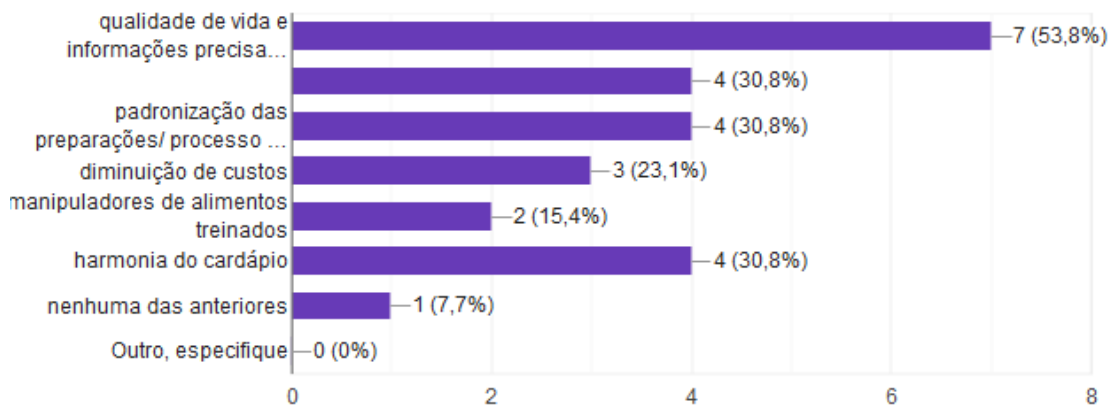


**Figura 7:** *satisfação dos empreendedores com os projetos realizados*

O Net Promoter Score (NPS) é uma metodologia criada nos Estados Unidos, sendo utilizada para avaliar a satisfação de clientes. O NPS classifica os clientes em promotores (notas de 9 a 10), neutros (notas de 7 a 8) e detratores (notas de 0 a 6), utilizando uma escala de 1 a 10. Os clientes promotores estão associados a recompra de serviços e produtos, além da divulgação da marca da empresa para outras pessoas. Os clientes neutros não promovem e nem julgam como baixa a qualidade do produto ou serviço que adquiriu da empresa. Já os clientes detratores apontam que a qualidade do produto ou serviço ficou aquém do esperado, e não indicam a empresa para outros possíveis compradores. Uma empresa que mensura o NPS pode acompanhar de perto o feedback dado pelos seus clientes e implementar melhoras na entrega se seus produtos ou serviços (OLIVEIRA et al, 2015).

Conforma a figura 7, a satisfação dos clientes obteve notas 9 e 10, com uma média de 9,5. Tratam-se de clientes promotores da empresa júnior, satisfeitos com os projetos executados. Um reflexo dessa satisfação é a quantidade de indicações de clientes que a empresa júnior tem, conforme mostrado na figura 4.

Quanto às vantagens obtidas através dos projetos prestados aos empreendedores, os respondentes apontam a qualidade de vida e informações precisas qualidade de vida e informações precisas para os consumidores com um percentual de 53,8%, o que pode ser explicado pela quantidade de rotulagens nutricionais contratadas. Além disso, os empreendedores apontam como vantagem a padronização das preparações e do processo produtivo, além da melhoria dos aspectos higiênico-sanitários (30,8%) seguidos da diminuição de custos (23,1%)



**Figura 8:** vantagens obtidas com o projeto contratado pelos empreendedores

As vantagens assinaladas mostram a importância do papel do nutricionista como profissional que potencializa os resultados de negócios do ramo da alimentação, garantindo condições para que os alimentos sejam seguros, bem como a qualidade das instalações do estabelecimento e o treinamento da equipe de manipuladores de alimentos. Isso tem reflexo direto no gerenciamento do negócio, à medida que se criam padrões de qualidade (VEIROS,2002).

A etapa de pós-venda cria vantagem competitiva entre empresas, pois essa estratégia se refere ao acompanhamento feito com o cliente após a aquisição de um bem ou serviço, para a manutenção de um relacionamento perene com o objetivo de obter a lealdade dos clientes, dessa forma aumentando a taxa de revenda (GUARNIERI & OLIVEIRA, 2005).

À medida que a empresa júnior executa o pós-venda é possível receber feedbacks dos clientes sobre toda a jornada percorrida desde o primeiro contato com a empresa júnior até a entrega de um projeto, passando pela percepção de valor do cliente. Isso contribui para que a empresa júnior aperfeiçoe a entrega de seus projetos, proporcionando uma experiência diferenciada a seus clientes (GUARNIERI & OLIVEIRA, 2005).

## 6. CONCLUSÃO

A proposta do MEJ vem se concretizando no trabalho da empresa júnior de Nutrição à medida que esta atende micro e pequenos empreendedores, notadamente a partir do ano de 2017. Apesar disso, a empresa júnior segue executando projetos para pessoas físicas que tem negócios no ramo da alimentação, influenciadas pela informalidade do mercado de trabalho.

A capacidade produtiva (número de projetos e faturamento) da EJ cresceu nos últimos dois anos, demonstrando que mais alunos tiveram a oportunidade de desenvolver projetos de consultoria em nutrição para os clientes, tendo a construção de rotulagem nutricional como principal entrega. Percebe-se que a maior parte dos empreendedores desenvolvem preparações artesanais para vender aos seus clientes.

Uma das vantagens do trabalho da empresa júnior é a adequação dos projetos ao público, que são empreendedores que estão abrindo os seus negócios, e essa tendência se tornou visível para empresa júnior desde 2017, onde foram atendidos nove empreendedores nessas condições.

O relacionamento com os clientes deve ser aperfeiçoado para que o acompanhamento após a venda seja feito, pois essa estratégia aumenta a taxa de revenda de projetos, o que acaba por gerar mais capacitação para os membros da empresa júnior e maior impacto nos pequenos negócios do ramo de alimentação do Distrito Federal.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKUTSU, Rita de Cássia Coelho de et al. **Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação**. 2005. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2113/1/ARTIGO\\_AdequacaoBoasPraticas.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2113/1/ARTIGO_AdequacaoBoasPraticas.pdf)>. Acesso em outubro/2018
- AKUTSU, Rita de Cássia Coelho de et al. **A ficha técnica de preparação como instrumento de qualidade na produção de refeições**. 2005. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2114/1/ARTIGO\\_FichaTecnicaPreparacao.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2114/1/ARTIGO_FichaTecnicaPreparacao.pdf)>. Acesso em outubro/2018
- ALBAGLI, S.; MACIEL, M.L. **Capital social e empreendedorismo local**. Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais Proposição. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002. Disponível em:< <http://www.ie.ufrj.br/redesist/NTF2/NT%20SaritaMLucia.PDF> > Acesso em outubro/2018
- ANJOS, Chayza Moreira et al. Avaliação dos fatores que influenciam o consumidor na escolha de restaurantes do tipo. **Revista Contextos da Alimentação Vol**, v. 3, n. 1, p. 3, 2014. Disponível em: [http://prothor.com/wp-content/uploads/31\\_Revista-Contextos\\_ed-vol-3-n-1.pdf](http://prothor.com/wp-content/uploads/31_Revista-Contextos_ed-vol-3-n-1.pdf)>. Acesso em outubro/2018
- BRASIL. Lei nº 13267, de 6 abr. 2016. Brasília DF, mar 2017. **Criação e a organização das associações denominadas empresas juniores, com funcionamento perante instituições de ensino superior**. Disponível em:< [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13267.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13267.htm)> Acesso em maio/2018.
- BRASIL JÚNIOR. **Censo e Identidade: relatório 2016**. São Paulo, 2017. Disponível em:< <http://brasiljunior.rds.land/censo-identidade-relatorio-2016> > Acesso em maio/2018.
- BRASIL JÚNIOR. **Planejamento Estratégico da Rede 2016-2018**. São Paulo, 2016. Disponível em:< <https://brasiljunior.org.br/portal-da-transparencia> > Acesso em maio/2018.
- CASSEMIRO, Ingrid Aparecida et al.. **Rotulagem nutricional: quem lê e por quê?**. Arquivos de Ciências da Saúde da UNIPAR, v. 10, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/index.php/saude/article/view/136/112>> Acesso em maio/2018.
- CLARK, G.; NASCIMENTO, S. P.; CORRÊA, L.A. **Estado regulador: uma (re) definição do modelo brasileiro de políticas públicas econômicas**. In: Anais do XVII Encontro Preparatório para o Congresso Nacional do CONPEDI. Florianópolis: Fundação Boiteux. 2008. p. 4180-4196. Disponível em:< [http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/salvador/giovani\\_clark-1.pdf](http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/salvador/giovani_clark-1.pdf) > Acesso em maio/2018.
- DACORSO, A.L.R.; SILVA, Glessia. **Inovação aberta como uma vantagem competitiva para a micro e pequena empresa**. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 251-268, jul./set.

2013. Disponível em: < <https://ri.ufs.br/handle/123456789/1374> > Acesso em outubro 2018
- DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo corporativo: conceitos e aplicações**. Revista de negócios, v. 9, n. 2, 2007. Disponível em: < <http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/289> > Acesso em maio/2018.
  - GENNARI, Adilson Marques. **Globalização, neoliberalismo e abertura econômica no Brasil nos anos 90**. Pesquisa & Debate. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política v. 13, n. 1 (21), 2002. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/index.php/rpe/article/view/12029/8709> > Acesso em maio/2018.
  - GUARNIERI, Patrícia; DE OLIVEIRA, Ivanir Luiz. A caracterização da Logística Reversa no ambiente empresarial em suas áreas de atuação: pós-venda e pós-consumo agregando valor econômico e legal. **Revista Tecnologia & Humanismo**, v. 19, n. 29, p. 120-131, 2005. Disponível em: <https://revistas.utfpr.edu.br/rth/article/view/6372/4023> Acesso em outubro/2018.
  - LANZILLOTTI, R.S; MACHADO, G.V; MIRANDA, M.F. **Empresa Júnior: criação, divulgação e maturação**. Revista Brasileira de Extensão Universitária, v. 2, n. 2, p. 110-113, 2004. Disponível em: < <https://periodicos.ufs.edu.br/index.php/RBEU/article/viewFile/953/785> > Acesso em julho/2018
  - NETO, Rivadávia Correa Drummond de Alvarenga. **Gestão do conhecimento em organizações: proposta de mapeamento conceitual integrativo**. Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/EARM-6ZGNE6>>. Acesso em outubro/2018
  - OLIVEIRA, Dilson Campos de ; GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. **Perfil empreendedor e ações de apoio ao empreendedorismo: o NAE/SEBRAE em questão**. Economia & Gestão, v. 6, n. 13, 2008. Disponível em: < <http://200.229.32.55/index.php/economiaegestao/article/viewFile/28/25> > Acesso em maio/2018.
  - OLIVEIRA, E.M. **Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios—notas introdutórias**. Revista da FAE, v. 7, n. 2, 2016. Disponível em: < <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/416/299> > Acesso em maio/2018.
  - OLIVEIRA, Elinatan Amorim et al. **O Net Promoter Score (NPS) como forma de mensurar a satisfação dos clientes: O Caso Viana & Moura Construções**. Interfaces de Saberes, v. 14, n. 1, 2015. Disponível em: < <https://revista.fafica-pe.edu.br/index.php/import1/article/view/527/272> > Acesso em maio/2018.
  - PEREIRA, M.F et al. **Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil**. Revista de Administração e Inovação, v. 6, n. 1, 2009. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/pdf/973/97312503004.pdf> > Acesso em maio/2018.



- PIRES, M.F.C; REIS, J.R.T. **Globalização, neoliberalismo e universidade: algumas considerações.** Interface-Comunicação, Saúde, Educação, p. 29-39, 1999. Disponível em:< <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/12493/S1414-32831999000100003.pdf?sequence=1> > Acesso em maio/2018.
- RIBEIRO, Tomayka Mendonça; TEIXEIRA, Rivanda Meira. A criação de negócios por empreendedores jovens: estudo de casos múltiplos no estado de Sergipe. 2012. Disponível em: < <https://www.ri.ufs.br/bitstream/riufs/395/1/Neg%C3%B3ciosEmpreendedoresJovens.pdf>>. Acesso em outubro/2018.
- ROSÁRIO, Luciana Alves. **Coprodução e inovação em serviços de consultoria empresarial.** Universidade de Brasília, 2015. Disponível em:<[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/10665/1/2014\\_LucianaAlvesRosario.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/10665/1/2014_LucianaAlvesRosario.pdf)> Acesso em maio/2018.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do Trabalho na micro e pequena empresa – 2014.** São Paulo, 2015. Disponível em:< <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario-do%20trabalho-na%20micro-e-pequena%20empresa-2014.pdf> > Acesso em maio/2018.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Formalização: o caminho para o crescimento do Microempreendedor Individual. São Paulo, 201. Disponível em: < [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/717dbd612a0ae8c06e681085e2059f40/\\$File/4529.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/717dbd612a0ae8c06e681085e2059f40/$File/4529.pdf) >. Acesso em outubro/2018.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Pesquisa com os pequenos negócios que atuam no segmento de Alimentação fora do Lar. São Paulo, 2017. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20Alimenta%C3%A7%C3%A3o%20fora%20do%20lar%202017%20-%20vers%C3%A3o%20final%20PORTAL.pdf> > Acesso em outubro/2018.
- SOUZA, E.C.L. ; FRACASSO, E. M.; JÚNIOR, G. S. L. **Empreendedorismo e atitude empreendedora: conceitos e construção de escalas.** V Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2008. Disponível em:<[http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/saopaulo/319\\_trabalho.pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/saopaulo/319_trabalho.pdf)> Acesso em maio/2018.
- SERRA, Bernardo et al. Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 12, n. 1, 2013. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/html/3312/331227376010/>>. Acesso em outubro/2018.
- TAVARES, P.C. **Entidades estudantis: laboratórios de profissionais.** GV-executivo, v. 13, n. 1, p. 24-27, 2014 .Disponível em:< <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/21419/20179> > Acesso em maio/2018.
- VASCONCELOS, Geraldo Magela Rodrigues de et al. Mobilizando relacionamentos e acessando recursos na criação e evolução de novos negócios. **Organizações & Sociedade**, v. 14, n. 41, p. 113-134, 2007.

Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v14n41/06.pdf>>. Acesso em outubro/2018

- VEIROS, Marcela Boro et al. **Análise das condições de trabalho do nutricionista na atuação como promotor de saúde em uma unidade de alimentação e nutrição: um estudo de caso**. Santa Catarina, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/83961/185539.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em maio/2018.
- ZILLOTTO, D.M; BERTI, A.R. **A aprendizagem do aluno inserido em empresa júnior**. Revista Conexão UEPG, v. 8, n. 2, p. 210-217, 2012. Disponível em:< <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/conexao/article/view/4554> > Acesso em maio/2018.

## 8. APÊNDICE I

### Questionário de satisfação para micro e pequenas empresas atendidas pela empresa júnior de Nutrição da Universidade de Brasília

Idade: ( ) 20-24 ( ) 25-29 ( ) 30-34 ( ) 35-39 ( ) 40-44 ( ) 45-49 ( ) 50-54 ( ) 55-59 ( ) 60 - 64 ( ) 65-70      Sexo: ( ) F ( ) M      Profissão:

1. Qual o tipo de negócio que você trabalha (ex.: confeitaria, padaria, restaurante) ?

2. Qual o faturamento mensal do seu negócio?

- a) ( ) Menor que R\$1.000
- b) ( ) Entre R\$1.000 e R\$5.000
- c) ( ) Entre R\$5.000 e R\$10.000
- d) ( ) Maior de R\$10.000

3. Você pesquisou outras empresas de consultoria em Nutrição antes de contratar a Nutrir?

- a) ( ) sim
- b) ( ) não

4. Como você conheceu a Nutrir?

- a) ( ) por indicação
- b) ( ) por mídias sociais
- c) ( ) pela Universidade de Brasília
- d) ( ) outro, especifique

5. Qual foi o serviço prestado?

- a) elaboração de ficha técnica de preparação
- b) construção de rotulagem nutricional
- c) elaboração/ revisão de cardápio
- d) manual de boas práticas
- e) outro, especifique:

6. Há quanto tempo o serviço foi prestado?

- a) ( ) Há menos de 1 mês
- b) ( ) Há 6 meses
- c) ( ) Há 1 ano
- d) ( ) Há 2 anos
- e) ( ) Há mais de 2 anos

7. Marque quantos serviços foram feitos pela Nutrir Consultoria)

- a) ( ) 1
- b) ( ) 2
- c) ( ) 3
- d) ( ) mais de 3

8. Por que você procurou a Nutrir?

- a) por exigência da Anvisa
- b) para otimizar o processo produtivo

- c) pela importância do trabalho de um nutricionista
- d) para aumentar a qualidade de vida dos clientes
- e) outro, especifique:

9. Em uma escala de 1 a 10, como você avalia o contato com a equipe da Nutrir durante o serviço?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ruim									Ótimo

10. Em uma escala de 1 a 10, o quanto você indicaria os serviços da Nutrir Consultoria em Nutrição?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ruim									Ótimo

11. Em uma escala de 1 a 10, como você avalia o serviço prestado?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ruim									Ótimo

12. O serviço foi entregue no prazo?

a) ( ) sim

b) ( ) não

13. Marque as vantagens que você obteve com o serviço da Nutrir:

a) ( ) qualidade de vida e informações precisas para os consumidores

b) ( ) melhoria dos aspectos higiênico-sanitários

c) ( ) padronização das preparações/ processo produtivo

d) ( ) diminuição de custos

e) ( ) manipuladores de alimentos treinados

f) ( ) harmonia do cardápio

g) ( ) nenhuma das anteriores

h) ( ) outro, especifique: