

Identidade e formação do administrador: o papel da empresa júnior¹

Identity and formation of administrator: the role of junior enterprise

Angelo Brigato Ésther²

Igor Porto David³

DOI: <https://doi.org/10.34019/2179-3700.2019.v19.29884>

Resumo

O artigo discute o papel da empresa júnior na formação profissional do Administrador e, conseqüentemente, na construção de sua identidade. A empresa júnior é a expressão de um movimento que vem ganhando força e adeptos ao longo do tempo, ancorada nos preceitos liberais de mercado, que preconizam a necessidade de profissionais preparados para dar conta dos desafios colocados às empresas. Tal perspectiva é suportada pelas diretrizes curriculares, que orientam a construção de currículos particulares, os quais, por sua vez, estimulam a criação de empresas juniores. Ao mesmo tempo em que os currículos tendem a se alinhar às diretrizes estabelecidas, em larga medida se afastam dos pressupostos da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira, no sentido de favorecer a formação crítica e reflexiva, privilegiando-se a formação técnica e tecnicista. A pesquisa foi realizada com gestores e ex-gestores de uma empresa júnior, cujos resultados mostram a predominância de um estereótipo de administrador incompatível com o discurso atual relativo ao gestor empreendedor.

Palavras-chave: Trabalho gerencial. Educação superior. Identidade profissional.

Abstract

The paper discusses the role of junior enterprise in the professional training of the Administrator and, consequently, in the construction of his identity. The junior company is the expression of a movement that has been gaining strength and followers over time, anchored in the liberal precepts of market, which advocate the need of professionals prepared to give an account of the challenges posed to businesses. This view is supported by the curricular guidelines, which guide the construction of a particular curricula, which, in turn, stimulate the creation of Junior Companies. At the same time that curricula tend to align with the guidelines established, largely deviate from the assumptions of the Law of Guidelines and Bases for Brazilian education, in order to encourage the critical and reflective formation, focusing on the technical training and technician. The investigation was conducted with managers and ex-managers of a junior enterprise, whose results show the predominance of a stereotype of administrator incompatible with the current discourse of the entrepreneur manager.

Keywords: Management work. Higher education. Professional identity.

¹ Este texto é uma versão editada e reduzida de ÉSTHER, Angelo Brigato, DAVID, Igor P. Identidade e formação do Administrador: o papel da empresa júnior. In: VI Simpósio Internacional Trabalho, relações de trabalho, educação e identidade, 2016, Belo Horizonte. Anais do VI SITRE. 2016. Trabalho premiado no Seminário de Iniciação Científica da UFJF em 2016.

² Professor Associado. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal de Juiz de Fora, Rua José Lourenço Kelmer, s/n - Campus Universitário, Bairro São Pedro – CEP: 36036-900 – Juiz de Fora – MG – Brasil. angelo.esther@ufff.edu.br

³ Bolsista de Iniciação Científica. igorportodavid@gmail.com



1 INTRODUÇÃO

A empresa júnior é a expressão de um movimento que vem crescendo nos últimos tempos. Apesar de seu papel no processo de aprendizagem para o desempenho das atividades do administrador, ainda podemos considerar como insuficiente seu papel e influência na construção da identidade deste profissional. Assim, o artigo discute a influência da empresa júnior neste processo, analisando o entrelaçamento entre o disposto na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira, o prescrito nas diretrizes curriculares nacionais para o curso de Administração, e os preceitos do movimento empresa júnior.

No Brasil, a educação é regulada pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira (LDBEN), cuja versão vigente foi aprovada em 1996, na forma da Lei n. 9.394. Como se pode depreender do texto legal, a educação superior vai além da mera formação técnica, pressupondo a formação de um indivíduo mais consciente de seu papel na sociedade, contribuindo para seu desenvolvimento e avanço, ressaltando-se que, em nenhum dos incisos, seu papel consiste em promover o desenvolvimento econômico enquanto prioridade de sua atuação. Ao contrário, espera-se uma formação mais ampla e cidadã, pautada numa conduta ética e responsável, em que o estudante deve ser estimulado a pensar, refletir e agir criticamente sobre a realidade em que vive.

A formação superior em Administração, especificamente considerada, é regulada pelas “Diretrizes Curriculares Nacionais” (DCN). Explicitamente, o perfil desejado é voltado às necessidades da esfera da produção, notadamente empresarial. A formação crítica e reflexiva é preterida em nome da formação técnica. É evidente o papel a ser desempenhado pelo administrador na esfera da produção privada e o correspondente perfil de competências desejado para tanto. Sua perspectiva de ação é microssocial, para a qual a compreensão da perspectiva macrossocial sequer é mencionada ou levada em consideração, implicando uma formação centrada numa perspectiva muito limitada da realidade, o que, em decorrência, impede ou dificulta o desenvolvimento de uma capacidade analítica e reflexiva mais ampla acerca de sua atuação e da organização (empresa) em que trabalha (ou venha a trabalhar), em outros termos que não a produção propriamente dita.

Como se pode notar, há certo desalinhamento entre o prescrito na LDB e o proposto nas diretrizes curriculares para o curso de Administração. De modo a subsidiar a análise, é apresentada uma pesquisa realizada com gestores e ex-gestores da empresa

júnior de uma universidade federal brasileira. Os resultados apontam distanciamento e convergências entre o prescrito e os dados empíricos, assinalando a permanência, ainda, de uma formação técnica em detrimento do desenvolvimento da reflexão crítica mais ampla.

2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

2.1 A Formação em Administração e o papel da empresa júnior

A construção da representação acerca do trabalho do administrador se inicia muito antes da prática do exercício profissional. Neste sentido, a formação universitária desempenha um papel crucial, pois é por meio dela que valores e ideologias são transmitidas, reproduzidas e, por vezes, analisadas criticamente.

Neste sentido, a criação de empresas juniores tem sido estratégia e prática recorrentes nos cursos de Administração no país para complementar a formação profissional, além de proporcionar possibilidades de estágio e emprego num futuro próximo. O movimento empresa júnior surgiu na França em meados da década de 1960 e se espalhou pelo mundo desde então. No Brasil, tem alcançado um crescimento expressivo. Segundo o *site* da Federação das Empresas Juniores do Estado de Minas Gerais (FEJEMG), “as empresas juniores (EJs) transformam estudantes em empreendedores comprometidos e capazes de transformar o Brasil.”⁴

Como se pode perceber, o valor fundamental disseminado, e ao mesmo tempo sua finalidade, é *transformar estudantes em empreendedores*. Nos termos de Ciampa (1991), identidade é metamorfose, mas ela ocorre num processo de interação, numa relação intersubjetiva. Da forma como o movimento empresa júnior concebe, tal transformação parece partir de um ponto, e não ocorrer como processo de interação, denotando uma separação crítica entre o indivíduo e a sociedade: empresa júnior como instituição que transforma o indivíduo, quase que magicamente, por meio de um sistema de “formatação”, o qual poderia bem ser chamado de “doutrinação”. Em outras palavras, uma análise (aqui não expressa formalmente) das informações e da forma como as informações estão dispostas nos *sites* institucionais do movimento empresa júnior (FEJEMG e Brasil Júnior, neste caso), sugere uma analogia muito próxima a uma doutrina

⁴ Cf. <http://www.fejemg.org.br/site/>. Acesso em: 21 jan. 2016.

religiosa⁵. De todo modo, parece-nos clara a proposta ideológica do movimento.

Neste processo de formatação ou de “processamento” dos estudantes, pressupõe-se que eles são capazes de apreender, de forma absolutamente imediata, todo o conhecimento necessário para o desempenho de suas atividades, de acordo com o ideário capitalista atual. Em outras palavras, a capacitação profissional, que precisa de tempo para ser desenvolvida, é tida como obtida instantaneamente, habilitando os estudantes a se tornarem profissionais da noite para o dia, ao contrário do que o que ocorre na prática, ou seja, “são necessários geralmente três ou quatro anos para um jovem profissional recém-saído da universidade entender o que realmente tem utilidade nas matérias que estudou” (SENNETT, 2006, p.100).

Complementarmente, é interessante observar que, embora sejam ainda estudantes, são chamados de *empresários* juniores, o que denota uma rotulação simbólica alinhada aos valores empresariais que defende. Neste aspecto, como diria Anselm Strauss, “todo nome é um recipiente”, pois “nele estão vertidas as avaliações conscientes e inconscientes de quem o nomeia” (STRAUSS, 1999, p.35). Ao mesmo tempo, o termo “empresário” é ressignificado como “empreendedor”, a despeito do termo *empresário* significar, na linguagem corrente empresarial, o proprietário de um negócio.

Segundo Strauss (1999, p.36), quem recebe a nomeação – numa tentativa de fixar sua identidade – pode reagir dentro de um “espectro de sentimentos que vai de relativa indiferença a violenta rejeição ou a orgulhosa aceitação”. Neste aspecto, no *site* do “Brasil Júnior”, que é a “confederação brasileira de empresas juniores [...] que representa as empresas juniores brasileiras, impulsionando a vivência empresarial que elas proporcionam e legitimando-as à sociedade”, cuja missão é “representar o movimento empresa júnior e potencializá-lo como agente de formação de empreendedores capazes de transformar o Brasil”, é expresso, formalmente, como valor para seus membros: “Orgulho de ser MEJ – Somos apaixonados pelo nosso trabalho e trabalhamos por um movimento em que acreditamos. Nosso orgulho de ser júnior é o que nos faz gigantes pela própria natureza”⁶. Como se pode notar, o orgulho não é apenas uma reação esperada, mas um valor em si mesmo que deve ser buscado e reproduzido⁷.

⁵ Foge ao escopo deste artigo tal análise. De todo modo, gostaríamos de ressaltar este aspecto, mesmo que a título de “provocação”, mesmo porque a analogia com religião não é nova nas análises organizacionais críticas.

⁶ Cf. <http://brasiljunior.org.br>. Acesso em 21 jan. 2016.

⁷ Na referida página inicial da Brasil Júnior, consta o apoio institucional de grandes empresas do país:

Por outro lado, segundo a pesquisa do Conselho Federal de Administração, realizada em 2011, não deixa de ser interessante notar que apenas 5,75% dos administradores pesquisadores optaram pelo curso de Administração motivados pela necessidade ou interesse de “abrir negócio próprio”. Portanto, e ainda que de forma resumida e simplificada, percebe-se uma ampla e profunda influência sobre os estudantes de administração – sobretudo aqueles que se identificam com a proposta –, tornando o MEJ e suas decorrentes instituições verdadeiras comunidades epistêmicas, conforme os termos de Akrich (2010).

Entretanto, não podemos admitir a premissa de que a empresa júnior transforma o indivíduo por ela mesma independente do próprio indivíduo, embora possamos assumir, de certo modo, o “processamento” dos indivíduos, mas sempre de forma dialética.

2.2 A identidade do administrador na perspectiva de estudantes em cargo gerencial em uma empresa júnior

A pesquisa foi realizada com alunos de administração que exerciam ou haviam exercido função gerencial na respectiva empresa júnior, de uma universidade federal,

De um modo geral, as respostas orbitam em torno do discurso da liderança, e não do empreendedorismo, como se poderia esperar, dada a força do discurso do movimento empresa júnior neste sentido. Ao contrário, nenhum dos entrevistados sequer mencionou os termos “empreendedorismo”, “empreendedor”, ou “empreender”. No entanto, a grande maioria aponta a liderança como palavra-chave para o desempenho da função do administrador investido em cargo gerencial. A rigor, apenas um mencionou a palavra empreendedorismo, mas apenas para se referir ao movimento empresa júnior, e não ao trabalho do administrador ou do gestor propriamente ditos.

Para além da liderança, quando perguntados sobre quais competências o administrador deve possuir para exercer a gerência, as respostas se concentram em “trabalhar em equipe”, “responsabilidade”, “foco em resultados”, “comunicação”, “comprometimento”, “iniciativa”, “visão estratégica”, “visão sistêmica”, “relacionamento interpessoal”, “organização”. Neste aspecto, não houve nenhuma distinção entre as respostas dos atuais gestores e ex-gestores.

Em relação à formação, não se percebe uma maioria expressiva em torno de uma

Ambev, Itaú, Caixa Seguradora, Votorantim e Rede Globo. Cf. <http://brasiljunior.org.br/>. Acesso em: 21 jan. 2016.

resposta. Ao contrário, surgem respostas contraditórias, tal como afirmar que o “curso é muito teórico e deveria ter aulas mais práticas”, ao mesmo tempo em que recomendam, quando perguntados sobre o que eles sugeririam a quem pretende alcançar uma posição gerencial, que “estudem bastante”.

Em relação às funções que realizavam (atuais e ex-gestores), a grande maioria das respostas apontou na direção do exercício de atividades rotineiras e operacionais, a despeito de se referirem à necessidade de geração de resultados, tanto para os clientes quanto para a própria empresa júnior.

De modo geral, gestores e ex-gestores apontaram como a principal ação que um gerente não deve fazer a “desconsideração para com os colaboradores ou equipe de trabalho”. No nosso modo de ver, tal observação é fundamental para se compreender o trabalho do administrador, pelo menos enquanto desempenhando uma função gerencial: garantir a adesão dos demais aos ideais organizacionais. Isto pode ser corroborado quando se identifica o “alcance de resultados” como uma das principais fontes de satisfação do trabalho.

Alguns entrevistados apontaram a necessidade de se manter alguma distância entre os colegas, isto é, vários deles são colegas em sala de aula, por exemplo, mas, na empresa júnior, devem se comportar de acordo com os preceitos hierárquicos, o que traz alguma tensão para os comportamentos coletivos.

Neste aspecto – aliado aos demais –, nota-se que a identidade profissional começa a ser construída num contexto de ambiguidade, em que, ao mesmo tempo que devem compartilhar valores, pressupostos e modos comportamentais semelhantes, devem manter certa distância entre si, dado o caráter – implícito, não declarado – de competitividade existente entre os componentes da empresa júnior e entre eles e os demais alunos e alunas do curso. É notório que a participação na mesma é vista como uma alavanca estratégica para alcançar objetivos profissionais fora da faculdade, ou seja, muitos esperam se destacar na empresa júnior como forma de “garantir” uma vaga de emprego ou de *trainee* numa grande empresa.

Embora não tenham sido perguntados diretamente – pois esperava-se que os depoimentos trouxessem à tona respostas espontâneas, sem nenhum tipo de direcionamento que indicasse certas questões de interesse subjacentes – sobre questões de cunho macroeconômico ou macrossocial, a grande maioria se manteve atrelada à instância institucional, ou seja, ao nível de sua própria atuação na empresa júnior.

Um aspecto interessante observado pelos pesquisadores na prática da empresa júnior diz respeito aos artefatos e comportamentos construídos. Desde o ingresso na empresa, os administradores em formação devem se vestir de determinada maneira – relativamente formal –, o que implica, dentre outras atitudes, jamais calçar um tênis ou usar uma bermuda, por exemplo. O pressuposto é que o vestuário indica para o cliente da empresa que se trata de um ambiente sério e profissional, mesmo sabendo que se tratam de alunos. Observe-se que aí reside um elemento simbólico significativo, pois o vestuário é uma linguagem corporal aceita como certa e universal, sem que nenhuma pesquisa ou levantamento sobre isto tenha sido feito anteriormente.

Algumas hipóteses – não verificadas – emergiram durante e após a análise das entrevistas. O fato de os entrevistados não se referirem ao termo “empreendedorismo” e derivados implica, ainda que inconscientemente, uma não adesão a tal ideário? Ou apenas refletiu sua “real” atuação na empresa júnior, denunciando, silenciosamente, um enorme fosso entre o prescrito e o que ocorre na prática? Tais estudantes não teriam assimilado o discurso forte do empreendedorismo, a despeito de toda a pressão neste sentido? Estariam tais estudantes denotando uma “não identificação” com o trabalho do administrador?

No nosso modo de ver, embora não tenha sido possível verificar empiricamente – dado que tal constatação se deu apenas após a realização das entrevistas e sua análise – as questões formuladas acima, de fato, nada indica uma não adesão aos valores e discursos da formação profissional. Mas, ao mesmo tempo, pode indicar que, mesmo diante de um discurso forte, de uma produção simbólica reafirmada pelas comunidades epistêmicas, a assimilação não ocorre de forma linear e homogênea, até porque, certamente, o currículo pode conter elementos “subversivos” ao discurso dominante, embora não o elimine. Talvez, até, funcione como uma espécie de amortecedor. No entanto, pelo menos em relação aos dados empíricos, tal afirmação não passe, ainda, de mera especulação, embora seja um indício interessante.

3 CONCLUSÕES

É de se esperar que a formação do administrador seja compatível com os princípios preconizados pelas DCNs para o curso. Ao mesmo tempo, seria esperado que houvesse compatibilidade com as finalidades prescritas para o ensino superior segundo a LDBEN. A despeito das imperfeições e ambiguidades desta última – que, sem dúvida, é

resultado de um embate longo de poder e que ainda contém uma série de problemas –, seria esperado que a LDBEN servisse de diretriz maior e embasadora das DCNs. Como vimos, não é este o caso, pois a última não atende à primeira em seu fundamento, constituindo-se mesmo em uma contradição, ou, na melhor das hipóteses, numa forte tensão.

Diante desta situação, os currículos dos cursos de Administração acabaram por se balizar num conjunto de fundamentos e numa lógica que obedece a outros princípios que não aqueles preconizados para o ensino superior, pelo menos de uma forma geral. No caso específico da problemática aqui analisada, ficou claro que o papel da empresa júnior e de seus desdobramentos institucionais – FEJEMG e Brasil Júnior – constitui um agravamento daquela contradição.

Quando entrevistados acerca do ser administrador nas organizações – que, na prática, tende a ser equiparada a empresas de modo geral –, os princípios norteadores da formação de cunho empresarial são evidenciados, a despeito de, em alguns momentos, os estudantes tomarem certo “cuidado” em formular um discurso que tenda a dissimular a ideologia subjacente. Assim, nenhum dos entrevistados se refere ao papel do administrador como aquele que deve gerar lucro para as empresas, embora se refiram a resultados. Ao contrário, por vezes o discurso vai na direção de “promover o crescimento das pessoas”, por exemplo. A utilização do discurso do “resultado” – geralmente associado aos benefícios gerados para a empresa, para os clientes e para a “sociedade”, ou associado a outros termos como eficiência, produtividade etc. –, ao invés de lucro, é um modo de disfarçar ou escamotear a real finalidade da ação gerencial nas empresas, algo, aliás, já demonstrado por Lima (1996) em meados da década de 1990.

Neste aspecto, o que parece ter se modificado desde que Lima (1996) explicitou as “novas formas de sedução na empresa”, foi a ascensão da ideologia (ou da teologia?) do empreendedorismo. Como vimos anteriormente, o movimento empresa júnior foi muito competente em se apropriar deste discurso, num contexto em que o individualismo é uma das grandes características do próprio capitalismo, que defende a crença no indivíduo como agente de tudo o que faz, independentemente do coletivo. Ser empreendedor significa ser individualista e buscar seu próprio “sucesso”, desde que desenvolva determinadas competências para isto. Ora, um dos lugares para se obter competência é a formação superior numa universidade ou numa faculdade, daí a aderência dos currículos à lógica do empreendedorismo. Daí, igualmente, a ascensão do poder do movimento

empresa júnior.

Na prática, ainda que inconscientemente, os estudantes se veem como executores, e não como empreendedores. As funções realizadas por eles, a despeito do discurso institucional, deixam claro que suas atividades são predominantemente burocráticas e rotineiras, embora seja construída uma aura de importância e de relevância, de status e prestígio, sobretudo diante dos demais alunos que nunca ingressam na empresa júnior.

De todo modo, há de ressaltar que, embora não tenham citado o termo empreendedorismo e seus derivados, isto não implicaria, necessariamente, que os entrevistados não buscassem uma ação empreendedora, conforme o discurso hegemônico. No entanto, isto não foi percebido nas respostas. Ao contrário, seus depoimentos orbitaram em torno de uma representação tradicional acerca do papel gerencial, que envolve atividades rotineiras e burocráticas predominantemente. Por outro lado, é possível que outros entrevistados num futuro próximo, por exemplo, mencionem os termos dominantes. De todo modo, parece-nos relevante o fato de todos os entrevistados não terem ressaltado um dos valores mais caros ao movimento empresa júnior.

De todo modo, a política de identidade defendida pelo *mainstream* empresarial tem encontrado eco entre os estudantes de Administração, mesmo porque seus princípios estão consubstanciados nas diretrizes curriculares. Ao mesmo tempo, a mídia de negócios e boa parte do corpo docente têm preconizado o discurso do empreendedorismo. No entanto, a despeito do movimento empresa júnior como um todo defender e difundir o conceito e ideário, nenhum dos entrevistados pareceu se identificar com tal identidade prescrita. Estranhamente, não apontaram a identidade empreendedora nem para os administradores em geral nem para sua própria atuação dentro do movimento *empresário* júnior.

Ainda assim, não nos parece que os estudantes entrevistados estejam em busca de sua emancipação. Ao contrário, aquilo que apontam como referente ao trabalho do administrador se resume àqueles preceitos de uma identidade convencional, em larga medida consolidada, tal como afirmado na pesquisa do CFA, que ainda identifica o empreendedorismo, em 2011, como um conteúdo novo que deve ser explorado pelos cursos de Administração. Neste aspecto, os estudantes nada mais apontaram do que o estereótipo convencional do Administrador, aqui repetido: “consolidação da identidade do Administrador como um profissional com visão sistêmica da organização, articulador de

diversas áreas e pronto para o exercício da liderança, formando e motivando pessoas e equipes de trabalho”.

Por fim, é importante ressaltar que não se nega a necessidade da formação técnica profissional. Mas, é igualmente importante destacar que a formação profissional não se resume a atender apenas às necessidades do mercado – posto que este termo tende a ser equivalente ao mercado de compra e venda de produtos e serviços –, mas atender às necessidades sociais em sentido amplo, o que implica considerar que nem todos estão inseridos num mercado. Em outras palavras, atender necessidades de mercado na linguagem empresarial significa atender necessidades de clientes, ou seja, indivíduos que podem pagar pelos produtos e serviços, e não à sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

AKRICH, Madeleine. From communities of Practice to Epistemic Communities: Health Mobilizations on the Internet. **Sociological Research Online**, v. 15, n. 2, p. 116-132, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5153/sro.2152?journalCode=sroa>. Acesso em: 10 dez. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CIAMPA, Antônio da Costa. Identidade. In: LANE, Silvia T. M.; CODO, Wanderley (org.). **Psicologia social: o homem em movimento**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. **Perfil, formação, atuação e oportunidades de trabalho do administrador**: pesquisa nacional. 5. ed. Brasília: CFA, 2011.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FLICK, Uwe. Entrevista episódica. In: BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2003.

LIMA, Maria Elizabeth Antunes. **O equívocos da excelência**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

STRAUSS, Anselm. **Espelhos e máscaras: a busca de identidade**. São Paulo: EDUSP, 1999.