

PESQUISA E ANÁLISE DA ACEITAÇÃO DE UMA EMPRESA JÚNIOR NA CIDADE DE CATAGUASES UTILIZANDO A FERRAMENTA ANOVA

Autor: Roberta Simões Vargas (robertasimoesvargas22@gmail.com)

Orientador: Douglas Barbosa (douglas.barbosa@professor.unis.edu.br)

Co-orientador: Patrícia Werneck Silva de Oliveira (paticso@yahoo.com.br)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar o nível de aceitação da Empresa Júnior da FIC e quais os serviços oferecidos por ela são relevantes para as indústrias e prestadores de serviços da cidade de Cataguases e região. Para isso foi elaborado um questionário para a realização da pesquisa de mercado que, após validado através do coeficiente alfa de Cronbach, foi encaminhado às empresas. Após a coleta de dados, eles foram correlacionados utilizando a análise de variância ANOVA. Os resultados apontaram que para todas as indústrias, a consultoria júnior é relevante e grande parte delas contrariam os serviços. Já nas empresas prestadoras de serviços poderia ocorrer um alto índice de contratação de consultoria júnior com base no nível de conhecimento dos serviços de consultoria no geral. Dentre os serviços oferecidos pela FIC Júnior, o mais relevante é Pesquisa e Análise de Satisfação de Clientes. Já os serviços considerados relevantes indicados por essas empresas, mas que não possuem no portfólio da FIC Júnior foram: Finanças, Qualidade e *Marketing*.

Palavras-chave: Empresa Júnior; ANOVA; Questionário

1 INTRODUÇÃO

Conforme Cunha (1999, *apud* Santos, 2012), a competitividade entre as empresas leva à necessidade de as mesmas desenvolverem pesquisa para a elaboração de novos produtos ou serviços. Em contrapartida, a universidade sendo um espaço de desenvolvimento de pesquisas, com laboratórios e equipamentos disponíveis, pesquisadores de diversas áreas do conhecimento e corpo técnico experiente, precisa de campo para desenvolver suas experiências.

Assim, as empresas juniores vêm surgindo como uma alternativa para as organizações que buscam produtos e serviços de qualidade por um preço reduzido, proporcionando vivência com o mercado de trabalho e uma visão empresarial mais apurada aos alunos participantes, e proporcionando também reconhecimento às universidades. Portanto, o estudo mostra-se relevante, uma vez que, apresenta qual a percepção das organizações acerca dos serviços de consultoria prestados por uma Empresa Júnior.

Diante disso, o objetivo geral deste estudo é identificar qual o nível de aceitação da Empresa Júnior da FIC e quais os serviços oferecidos por ela são relevantes para as empresas da cidade de Cataguases – MG, que atuam no setor de indústria e prestação de serviços e que são filiadas à Associação Comercial e Industrial de Cataguases e à Câmara de Dirigentes Lojistas de Cataguases.

Os objetivos específicos da pesquisa são: elaborar um questionário para a realização da pesquisa de mercado, realizar um pré-teste com empresas de diversos segmentos da região e validar o questionário através do coeficiente de Cronbach. Após a validação, o questionário foi aplicado como um pós-teste apenas nas empresas estudadas e utilizou-se a ANOVA para mostrar a correlação entre os pilares “conhecimento, relevância, contratação e frequência dos serviços de consultoria” apresentados no questionário.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Empresa Júnior (EJ)

Conforme o Conceito Nacional de Empresa Júnior, CNEJ, da Brasil Júnior (2015), as empresas juniores são formadas por alunos universitários matriculados em cursos de graduação de ensino superior, constituída em uma associação civil com o objetivo de executar projetos e serviços, contribuindo para o progresso do país e formando profissionais capacitados.

De acordo com o autor, o surgimento das empresas juniores teve origem na França em 1997 através dos alunos da *L'École Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales* (ESSEC) e a ideia nasceu com o propósito de acrescentar a formação acadêmica através da prática. Assim, surgiu a *Junior Entreprise* que proporcionava uma realidade empresarial antes da conclusão dos cursos.

2.1.1 A importância do movimento Empresa Júnior

Segundo o CNEJ da Brasil Júnior (2015), os alunos ganham conhecimento empresarial, adquirindo visão de mercado, concretizam negócios com profissionais experientes enfrentando estímulos no decorrer dos projetos e aprendem a pensar diferente.

A participação dos acadêmicos nas atividades propostas pelas EJ's no decorrer da graduação torna-se estimulante, pelo fato de complementar o ensino das salas de aula e auxiliar a inclusão do aluno no mercado de trabalho, ampliando os seus conhecimentos técnicos e profissionais (SANGALETTI *et al.*, 2004 *apud* BERVANGER *et al.*, 2016, p.198).

“Além de desenvolver uma postura séria em relação aos problemas apresentados pelos clientes, a EJ ainda proporciona aos acadêmicos o desenvolvimento da responsabilidade, da

capacidade de negociação e do trabalho em equipe” (OLIVEIRA, 1997 *apud* BERVANGER *et al.*, 2016).

Segundo informações da *Junior Association for Development opment in Europe* (JADE, 2016), a Empresa Júnior é um prodígio em expansão no mundo e no Brasil com a nomeação de Movimento Empresas Juniores (MEJ). Formada atualmente por 17 federações, representando 16 estados e o Distrito Federal, a Brasil Júnior é o órgão nacional do Movimento Empresa Júnior e possui mais de 11 mil empresários juniores associados totalizando 311 EJ's, com 18 federações estaduais, conforme o MEJ, citado pela Brasil Júnior (2015).

3 METODOLOGIA

O presente estudo se classifica quanto aos objetivos como uma pesquisa descritiva de caráter exploratório. A pesquisa descritiva, segundo Prodanov e Freitas (2013), registra e descreve os fatos observados, relatando as particularidades de alguma população e determinando relações entre as variáveis. O levantamento de informações explora o meio a fim de levantar dados para o maior conhecimento de um determinado assunto. Gil (2008) afirma que a pesquisa exploratória é elaborada com o objetivo de permitir uma visão mais ampla e é usada quando o assunto adotado é pouco estudado.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa é caracterizada como bibliográfica e foi realizada no período de fevereiro a outubro/2018, tendo como principais fontes de pesquisas: livros digitais, revistas, artigos e anais eletrônicos de universidades federais.

A abordagem é quantitativa e a técnica de documentação foi direta e extensiva. De acordo com Fonseca (2002) a pesquisa quantitativa utiliza a linguagem matemática para reproduzir os motivos de um acontecimento e a correlação entre variáveis.

3.1 Coleta de Dados

Para se obter informações significativas sobre o mercado onde se aplica a pesquisa, é imprescindível realizar uma pesquisa de mercado, conforme o SEBRAE (2013). Portanto, para esse estudo, utilizou-se uma coleta de dados primários e o instrumento de pesquisa empregado foi um questionário (ver apêndice A).

A coleta foi realizada entre os meses de junho e setembro/2018, na cidade de Cataguases-MG. A população deste estudo é composta por 61 empresas, sendo 52 do setor de serviços e 9 do setor de indústria da região que estão atualmente filiadas à duas entidades representativas, a Associação Comercial e Industrial de Cataguases e a Câmara de Dirigentes Lojistas de Cataguases.

3.1.1 Questionário

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a elaboração de um questionário exige a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade. Em sua organização, devem-se considerar os tipos, a ordem, os grupos de perguntas e a formulação das mesmas.

O objetivo do questionário é identificar e analisar o nível de aceitação de uma Empresa Júnior na cidade de Cataguases, e apresentar quais são os segmentos de serviços mais relevantes e favoráveis para as empresas da região.

A formulação do questionário consiste em nove questões fechadas e uma aberta, sendo as três primeiras classificadas como socioeconômicas e o restante direcionadas à identificação do perfil das empresas e dos serviços que poderiam ser oferecidos pela FIC Júnior Consultoria (Empresa Júnior da FIC em Cataguases).

Após a elaboração do questionário, foi realizado um pré-teste entre os dias 25/06/18 e 07/07/18, e entre 12/07/18 e 24/07/18 em algumas empresas de diversos segmentos da região, com o intuito de se obter dados para a validação do questionário. O pré-teste foi enviado através da plataforma *Google Forms*, uma ferramenta para criação de formulários *online* muito utilizada para pesquisas de mercado e coleta de informações, e a aplicação resultou em 61 respostas.

Segundo Gil (2008), o pré-teste aponta possíveis falhas e deve ser aplicado entre dez e vinte elementos que fazem parte do total da população pesquisada. Portanto, essa fase de teste ajuda a aumentar a qualidade da pesquisa e evita o retrabalho.

A partir da validação do questionário detalhada no item 2.2, foi realizado o pós-teste através de contatos telefônicos e do *Google Forms* com as empresas de Cataguases e região analisadas neste estudo, no período de 17 a 24 de setembro/2018.

3.2 Procedimentos estatísticos

3.2.1 Validação do questionário

“Um questionário devidamente elaborado deve levar em consideração dois aspectos muito importantes: sua validade e sua confiabilidade” (ALMEIDA *et al.*, 2010). Para verificar a validade do questionário foram utilizados dois métodos: a árvore binária para conversão das respostas e o coeficiente alfa de Cronbach para a correlação das mesmas. Segundo Cortina (1993 *apud* Junior, 2016), o coeficiente alfa é certamente uma das ferramentas estatísticas

mais importantes e difundidas em pesquisas envolvendo a construção de testes e sua aplicação.

Apresentado por Lee J. Cronbach em 1951, o coeficiente α de Cronbach (assim como é cientificamente conhecido) é uma das estimativas da confiabilidade de um questionário que tenha sido aplicado em uma pesquisa. Dado que todos os itens de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente α , com $\alpha \in [0,1]$, é calculado a partir da variância dos itens individuais e das covariâncias entre os itens (FREITAS; RODRIGUES; 2005, p. 2).

Streiner (2003 *apud* Almeida *et al.*, 2010) afirma que o valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70; abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa. Em contrapartida, o valor máximo esperado é 0,90; acima desse valor, pode-se considerar que há redundância ou duplicação, ou seja, vários itens estão medindo exatamente o mesmo elemento de um constructo; portanto, os itens redundantes devem ser eliminados.

3.2.2 Análise de variância - ANOVA

“A análise de variância analisa as variações dentro da amostra (variações aleatórias) e as variações entre amostras (variações explicadas)” (PESSOA, 2012). “É um procedimento utilizado para comparar três ou mais tratamentos. Existem muitas variações da ANOVA devido aos diferentes tipos de experimentos que podem ser realizados” (ANJOS, 2009).

Segundo o autor, um tratamento é uma condição imposta ou objeto que se deseja medir ou avaliar em um experimento e, normalmente, em um experimento é utilizado mais de um tratamento. Neste estudo será abordado a análise de variância com um fator, e os tratamentos (pilares) analisados são: conhecimento, relevância, contratação e frequência de contratação dos serviços de consultoria.

Para isso, foram criadas duas hipóteses (H_0 e H_1) para comparar as combinações entre os pilares abordados. Conforme Pessoa (2012) a hipótese nula (H_0) é a que será testada, sobre a qual devem ser obtidas evidências para rejeitá-la. É o valor correntemente aceito até que se tenha evidência de que esse valor é o mais correto. Já a hipótese alternativa (H_1) é a que ficará no lugar de H_0 e devem ser obtidas evidências para aceitá-la. Será somente aceita se surgirem evidências de que o valor da hipótese nula não será mais aceito.

O cálculo para testar as hipóteses foi realizado no Minitab com ênfase na estatística F (Fisher-Snedecor), que segundo Pessoa (2012) é utilizada para testar o efeito conjunto das variáveis explicativas sobre a dependente.

Albuquerque (2016) afirma que a análise de variância tem como um dos principais objetivos a obtenção da estatística F. Silva (2008) afirma que a estatística F é usada para testar a hipótese de que todos os coeficientes do modelo são nulos. Para tanto, ela é comparada com

um valor tabelado (F_c). Caso a estatística obtida (F) seja maior que a tabelada (F_c), rejeita-se a hipótese nula H_0 . Se não, aceita-se H_0 .

Desta forma, Silva (2008) apresenta a análise da ANOVA comparando F e F_c para identificar o fator mais significativo entre temperatura, velocidade e espessura de tortas na bandeja, e os resultados mostraram que o mais significativo foi a espessura, seguida da temperatura e velocidade.

Segundo Albuquerque (2016), a maioria das aplicações da estatística de Fisher foram nas áreas de agricultura e biologia, porém, atualmente essa técnica é aplicada em todas as áreas do conhecimento que trabalham com algum tipo de experimento aleatório. Assim, a autora também aplica a ferramenta para estudar as variáveis: comprimento, porcentagem e resistência da fibra de algodão.

Em sua pesquisa, Dias (2014), tem como objetivo avaliar a eficácia de diferentes estratégias pertinentes ao circunspeto de *marketing* para a conduta de compra do consumidor não-impulsivo e impulsivo. Dessa pesquisa participaram 137 pessoas, nas quais receberam um questionário contendo a escala *Buying Impulsiveness de Rook e Fisher* (1995). A análise de regressão apresentou três estratégias que estão mais pertinentes à impulsividade: buscar produtos de marcas bastante conhecidas, procurar ofertas com bons descontos e certeza em receber o item. O artigo colabora para o *e-commerce* e pesquisadores, oferecendo as táticas que a partir do ponto de vista do consumidor, são aceitas como eficazes ao consumo.

Câmara *et al.* (2016) em seu artigo sobre cidades inteligentes no nordeste brasileiro, realizado nas cidades de Maranguape, Barbalha e Mauriti, localizadas no estado do Ceará, aplicou 575 questionários aos moradores destas cidades. Foi feita a ANOVA com os cinco fatores adquiridos da análise das extensões evolutivas em função dos níveis de proximidade, sendo estes: dimensões relacionadas ao grupo social; dimensões relacionadas à vizinhança; dimensões relacionadas à cidade; dimensão sobre o meio ambiente; dimensões sobre mobilidade e tecnologia da informação e comunicação. Os resultados mostraram que para se ter cidades inteligentes, é imprescindível ressaltar os contextos social, cultural e econômico das cidades de maneira integral e individual.

Diante da importância dessa ferramenta para esse tipo de estudo com experimentos aleatórios, utilizou-se ANOVA e a estatística F através do *software* Minitab para mostrar a correlação entre os pilares “conhecimento, relevância, contratação e frequência” dos serviços de consultoria, obtidos através da aplicação do questionário.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram divididos em 4 etapas, sendo: modelo de conversão das respostas para valores binários para se obter o coeficiente alfa de Cronbach; cálculo do coeficiente alfa de Cronbach para validação do questionário; apresentação dos resultados do perfil socioeconômico das empresas estudadas; ANOVA e estatística F para a correlação dos dados e teste das hipóteses.

O resultado do coeficiente alfa de Cronbach foi 0,7067, obtido através do *software* estatístico Minitab17, conforme pode ser visto no apêndice B. Para a realização do cálculo do coeficiente alfa foram utilizadas apenas as questões de número 1, 4, 6, 7 e 8. As respostas foram convertidas em um modelo de resposta binária, ou seja, assumiram somente dois valores, sendo 0 e 1. Deste modo, a classificação das respostas foi feita conforme mostrado na tabela 1.

Tabela 1 – Valores para conversão binária

Questão	Valor 0	Valor 1
1	Operacional	Gerencial
4	Não	Sim
6	Não	Sim
7	Não contrata	Demais opções
8	Segurança do Trabalho	Pesquisa Operacional e Pesquisa e Análise de Satisfação

Fonte: Próprio autor

O estudo alcançou 100% das empresas, assim, obteve-se um total de 61 respostas. A tabela 2 apresenta a quantidade e o percentual das respostas obtidas para a identificação do perfil socioeconômico das empresas.

Tabela 2 – Perfil das empresas

PERFIL SOCIOECONÔMICO	SETOR DE SERVIÇO		SETOR DE INDÚSTRIA	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Funcionários				
2 a 5	12	23,1	2	22,2
5 a 10	17	32,7	2	22,2
10 a 15	13	25,0	0	0
15 a 20	3	5,8	2	22,2
Acima de 20	7	13,4	3	33,3
Cargo	Quantidade	%	Quantidade	%
Gerencial	33	63,5	9	100
Operacional	19	36,5	0	0
Faturamento	Quantidade	%	Quantidade	%
5 a 30 mil reais	2	3,8	0	0
30 a 50 mil reais	2	3,8	0	0
50 a 100 mil reais	5	9,6	1	11,1
100 a 300 mil reais	19	36,5	1	11,1
Acima de 300 mil reais	24	46,2	7	77,8

Fonte: Próprio autor

A partir da tabela 2 é possível perceber que a maioria dos respondentes de ambos os setores ocupam cargos gerenciais, e que a maior parte das empresas avaliadas faturam acima de 300 mil reais por ano. Em relação a quantidade de funcionários, 33,3% das indústrias possuem acima de 20 funcionários, já entre as empresas do setor de serviços, apenas 13,4%. Porém, a maioria das empresas do setor de serviço possuem de 5 a 10 funcionários, o que corresponde a 32,7%.

Através dos dados recolhidos referentes às perguntas 4 a 7, que se trata do conhecimento e da frequência de contratação dos serviços de consultoria no geral e da relevância e contratação dos serviços da FIC Júnior, realizou-se o estudo das correlações entre elas utilizando a ANOVA 1-fator. Para isso, foram criadas as combinações a serem analisadas de dois a dois, e as hipóteses H0 e H1, conforme mostrado na tabela 3.

Tabela 3 – Combinações e hipóteses para a correlação

COMBINAÇÕES	HIPÓTESES	
	H0	H1
Pilares Avaliados		
1 - Conhecimento dos serviços de consultoria X Relevância dos serviços EJ	Acha relevante os serviços da EJ de acordo com o nível de conhecimento dos serviços de consultoria no geral	Não acha relevante os serviços da EJ de acordo com o nível de conhecimento dos serviços gerais de consultoria
2 - Conhecimento dos serviços de consultoria X Contratação da EJ	Contrataria a EJ considerando o nível de conhecimento dos serviços de consultoria no geral	Não contrataria a EJ considerando o nível de conhecimento dos serviços de consultoria no geral
3 - Conhecimento dos serviços de consultoria X Frequência de contratação de consultorias	Contrataria com frequência possuindo um nível de conhecimento dos serviços de consultoria	Não contrataria com frequência mesmo possuindo um nível de conhecimento dos serviços de consultoria
4 - Relevância dos serviços EJ X Contratação da EJ	Contrataria a EJ considerando a relevância dos serviços prestados pela EJ	Não contrataria a EJ considerando a relevância dos serviços prestados pela EJ
5 - Relevância dos serviços EJ X Frequência de contratação de consultorias	Acha relevante os serviços da EJ em função da frequência de contratação de consultorias	Não acha relevante os serviços da EJ em função da frequência de contratação de consultorias
6 - Contratação da EJ X Frequência de contratação de consultorias	Contrataria a EJ considerando o nível de frequência de contratação de consultorias	Não contrataria EJ considerando o nível de frequência de contratação de consultorias

Fonte: Próprio autor

O cálculo da ANOVA para cada combinação é mostrado nos apêndices C, D, E e F. As empresas foram separadas de acordo com o faturamento anual para um melhor desenvolvimento do texto, sendo classificadas em empresas X as que faturam até 300 mil reais, e empresas Y as que faturam acima de 300 mil reais. Assim, comparou-se os valores de F e Fc, onde afirma-se a hipótese nula (H0) quando $F < F_c$, confirmando a correlação dos dados.

Analisando as empresas do setor de indústrias, é possível perceber que todos os valores de F são menores que os valores de Fc, conforme mostrado na tabela 4.

Tabela 4 – Resultados ANOVA para o setor de indústrias

Pilares avaliados	Valor F Indústria X	Valor Fc Indústria X	Valor F Indústria Y	Valor Fc Indústria Y
1 - Conhecimento dos serviços de consultoria X Relevância dos serviços EJ	0,5	7,7	0	4,96
2 - Conhecimento dos serviços de consultoria X Contratação da EJ	0,5	7,7	0	4,96
3 - Conhecimento dos serviços de consultoria X Frequência de contratação de consultorias	0	7,7	0,38	4,96
4 - Relevância dos serviços EJ X Contratação da EJ	0	7,7	0	4,96
5 - Relevância dos serviços EJ X Frequência de contratação de consultorias	0,5	7,7	0,38	4,96
6 - Contratação da EJ X Frequência de contratação de consultorias	0,5	7,7	0,38	4,96

Fonte: Próprio autor

Assim, pode-se afirmar que há correlação entre os pilares, e que para todas as empresas do setor de indústria a hipótese nula foi aceita, ou seja, as indústrias são as que mais buscam, se interessam e contratam algum tipo de serviço de consultoria.

A tabela 5 exhibe os resultados da ANOVA para o setor de serviços.

Pilares avaliados	Valor F Serviços X	Valor Fc Serviços X	Valor F Serviços Y	Valor Fc Serviços Y
1 - Conhecimento dos serviços de consultoria X Relevância dos serviços EJ	4,3	4,01	7,46	4,05
2 - Conhecimento dos serviços de consultoria X Contratação da EJ	0,29	4,01	0	4,05
3 - Conhecimento dos serviços de consultoria X Frequência de contratação de consultorias	21,69	4,01	7,54	4,05
4 - Relevância dos serviços EJ X Contratação da EJ	2,28	4,01	7,46	4,05
5 - Relevância dos serviços EJ X Frequência de contratação de consultorias	71,29	4,01	41,46	4,05
6 - Contratação da EJ X Frequência de contratação de consultorias	29,79	4,01	7,54	4,05

Tabela 5 – Resultados ANOVA para o setor de serviços

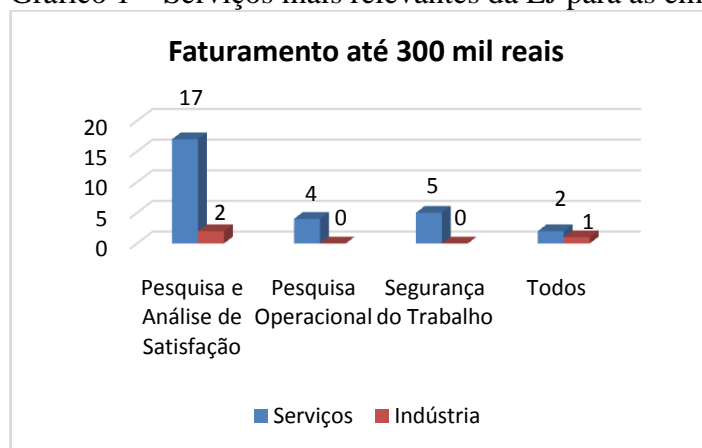
Fonte: Próprio autor

Os resultados mostraram através da tabela 5 que para as empresas do setor de prestação de serviços, apenas o pilar 2 foi aceito para as empresas X e Y, e o pilar 4 para as empresas X.

Pode-se afirmar então que não existe correlação entre os outros pilares, indicando que a relevância, a contratação e a frequência de contratação dependem de conhecer os serviços de consultoria oferecidos. Diante disso, é importante ressaltar a importância da aproximação da instituição com as empresas de Cataguases para identificar e atender as necessidades das mesmas, apresentando as oportunidades e vantagens de uma Empresa Júnior.

A pesquisa também mostrou quais os serviços oferecidos pela Empresa Júnior são mais relevantes para as empresas estudadas. O gráfico 1 apresenta os resultados das empresas com faturamento até 300 mil reais.

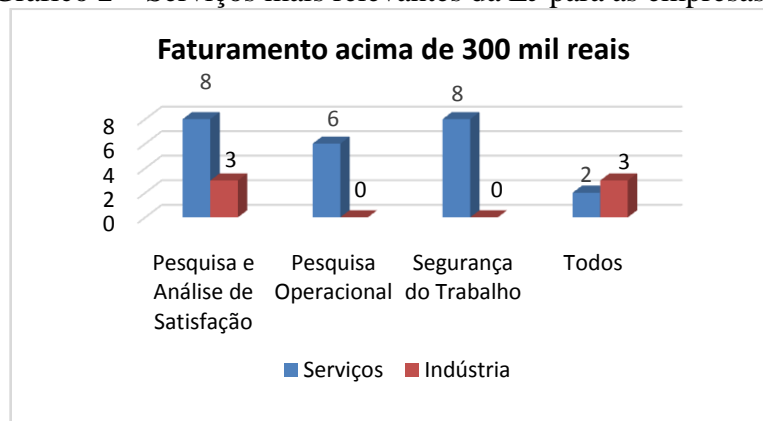
Gráfico 1 – Serviços mais relevantes da EJ para as empresas X



Fonte: Próprio autor

A Pesquisa e Análise de Satisfação de Clientes é a área considerada mais relevante para as empresas do setor de serviços, correspondendo a 67,86%, e quanto às indústrias, 100%. Quanto aos serviços mais relevantes para as empresas com faturamento acima de 300 mil reais, o resultado é mostrado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Serviços mais relevantes da EJ para as empresas Y



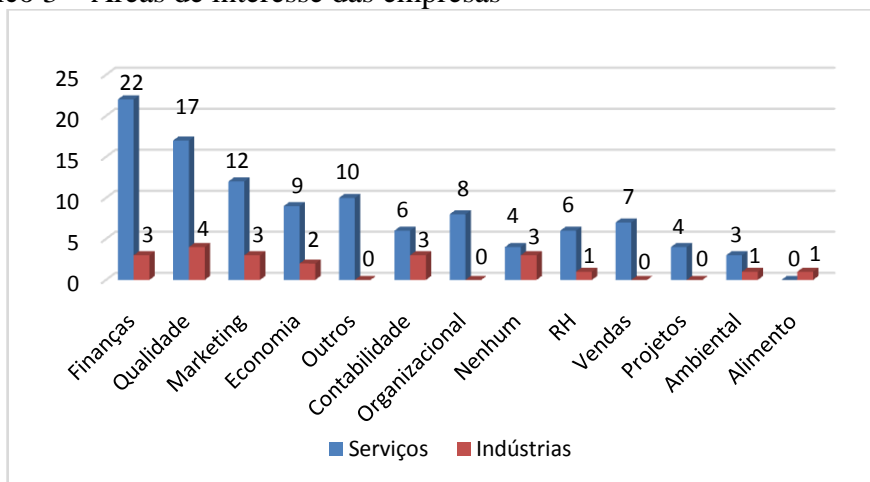
Fonte: Próprio autor

A maior parte das empresas do setor de serviços apresentadas no gráfico 2 acham mais relevantes a área de Pesquisa e Análise de Satisfação de Clientes e Segurança do Trabalho, correspondendo a 41,67% para cada área, e 33,33% optam por Pesquisa Operacional. Já para as indústrias, a Pesquisa e Análise de satisfação de Clientes é relevante para 100% delas.

Diante dos dados apresentados nos gráficos 1 e 2, verificou-se que para todas as indústrias e para a maior parte das prestadoras de serviços, conhecer a opinião dos clientes é fundamental, pois, manter a satisfação dos mesmos é um desafio constante para as empresas, e com as facilidades proporcionadas pelo avanço tecnológico o público tem cada vez mais opções, se tornando mais atentos e mais exigentes.

Além do estudo realizado sobre as áreas oferecidas pela FIC Júnior, buscou-se também identificar outras áreas que não estão incluídas no portfólio, mas que são de interesse dessas empresas. O gráfico 3 apresenta os resultados obtidos.

Gráfico 3 – Áreas de interesse das empresas



Fonte: Próprio autor

Os resultados apresentados no gráfico 3 evidenciaram que as três áreas de consultoria mais significativas para as empresas são: Finanças, Qualidade e *Marketing*, correspondendo a 20,37%, 15,74% e 11,11%, respectivamente, para as empresas de prestação de serviços. Já nas indústrias, esses valores correspondem a 19,05% pela área de Qualidade e 14,29% pela área de Finanças e *Marketing*.

As análises apresentaram a importância das áreas de Finanças, Qualidade e *Marketing* para as empresas estudadas. Em um mercado altamente competitivo, controlar corretamente as finanças da empresa, oferecer produtos e serviços de qualidade e realizar um bom trabalho de *marketing* é primordial para a sobrevivência das empresas e impacta diretamente na opinião dos clientes, visto que, essas áreas contribuem para alavancar o

crescimento das empresas e para atrair clientes através de produtos e processos que superem as expectativas dos mesmos.

5 CONCLUSÃO

Este estudo buscou identificar o nível de aceitação de uma empresa de consultoria júnior na cidade de Cataguases – MG através de um questionário. A validação do mesmo foi realizada a partir de um pré-teste para identificar possíveis falhas, utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. Após isso, o questionário foi validado e enviado através do *Google Forms* para as empresas dos setores de indústria e serviços filiadas à Associação Comercial e Industrial de Cataguases e a Câmara de Dirigentes Lojistas de Cataguases.

Em seguida, os dados obtidos foram correlacionados através da análise de variância ANOVA 1-fator, e os resultados mostraram que para todas as indústrias, a consultoria júnior é relevante e grande parte contrária, de acordo com o nível de conhecimento dos serviços de consultoria no geral. Já nas empresas prestadoras de serviços poderia ocorrer um alto índice de contratação de consultoria júnior se elas conhecessem os serviços oferecidos por empresas de consultoria no geral. Mas, destas, apenas as empresas com faturamento acima de 300 mil reais contratariam uma Empresa Júnior considerando a relevância dos serviços prestados pela mesma.

Concluiu-se a partir disso, que os serviços prestados pela FIC Júnior Consultoria são importantes para as empresas estudadas, sendo a área de Pesquisa e Análise de satisfação de Clientes a mais relevante para os dois setores analisados, seguida de Segurança do Trabalho e Pesquisa Operacional. Outras áreas relevantes que o estudo identificou, mas que não possuem no portfólio da FIC Júnior foram as áreas de Finanças com 20,37% de respostas, Qualidade com 15,74%, e *Marketing* com 11,11%.

Contudo, faz-se necessário uma divulgação mais estendida na cidade de Cataguases sobre a FIC Júnior Consultoria, pois, muitas empresas não conhecem serviços de consultoria no geral oferecidos na região. Através dessa divulgação a FIC Júnior tem a oportunidade de se destacar no mercado, e com o crescimento da mesma, cresce também a instituição de ensino vinculada a ela, o cliente e a comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL JÚNIOR. **Conceito Nacional de Empresa Júnior - CNEJ**. Confederação Brasileira de Empresas Juniores, 2015

BRASIL JÚNIOR. **Conhecendo o MEJ** – Livro I. Confederação Brasileira de Empresas Juniores, 2015

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. 1ª ed., Fortaleza: UEC, 2002

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed., São Paulo: Atlas, 2008

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed., São Paulo: Atlas, 2003

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed., Novo Hamburgo: Feevale, 2013

ALBUQUERQUE, Adrcia Mirelly Marques de Oliveira. **Análise estatística de um experimento aninhado com uma aplicação em dados de algodão**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba, PB. Disponível em: <<http://dSPACE.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/10141>> Acesso em: 25.10.18

ALMEIDA, Diogo *et al.* **Aplicação do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública**. XXX ENEGEP - Encontro Nacional De Engenharia De Produção. São Carlos, SP, 2010

ANJOS, A. dos. **CE003 Estatística II** - Notas de Aula. Departamento de estatística UFPR, Cap. 7. Curitiba, PR, 2009. Disponível em: <<http://www.est.ufpr.br/ce003/material/apostilace003.pdf>> Acesso em: 20.10.18

BERVANGER, E.*et al.* **Publicações científicas brasileiras sobre empresas juniores na área de administração**: um estudo bibliométrico. Revista de Gestão 23, REGE. Rio Grande do Sul, p. 197-210, 2016

CÂMARA, Samuel Façanha *et al.* **Cidades inteligentes no nordeste brasileiro: análise das dimensões de trajetória e a contribuição da população**. Cadernos Gestão Pública e Cidadania, São Paulo, v. 21, n. 69, 2016. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/view/57739/61867>> Acesso em: 22.10.18

DIAS, Suzi Elen Ferreira *et al.* **Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, v. 13, n. 3, 2014

FREITAS, André Luís Policani; RODRIGUES, Sidilene Gonçalves. **A avaliação da confiabilidade de questionários**: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. XII SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção. Bauru, SP, p. 2, 2005

Junior Association for Development opment in Europe, JADE, 2016. Europa. Disponível em: <<http://www.jadenet.org/>> Acesso em: 23.02.2018

JUNIOR, Júlio César Urdangarin Batista. **Alinhamento estratégico de TIC**: avaliação da percepção dos gestores públicos e gestores de TIC na prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, 2016. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dSPACE/handle/10438/17718>> Acesso em: 04.09.18

SANTOS, Robson Arruda dos. **Desenvolvimento de competências profissionais em alunos de engenharia**: estudo de Empresa Júnior como ferramenta de integração teoria-prática. Revista Lugares de Educação, v. 2, n. 1, p. 3-13, 2012

SILVA, Andréia Souto da. **Avaliação da secagem do bagaço de cajá usando planejamento fatorial composto central**. 2008. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/15745/1/AndreiaSS.pdf>> Acesso em: 13.10.18

PESSOA, Francisco Hélio Caitano. **Avaliações funcional e estrutural de trechos de rodovias no Distrito Federal construídos com diferentes materiais**. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/12272>> Acesso em: 20.10.18

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Edição 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uum+Pesquisa+de+Mercado.pdf>> Acesso em: 11.08.18

APÊNDICE A - Questionário

**Associação de alunos da FIC
CNPJ: 29.287.024/0001-55**

1. Qual o cargo que você exerce dentro da sua empresa?

- Nível Operacional
- Nível Gerencial

2. Qual o número de funcionários da empresa?

- 2 a 5
- 5 a 10
- 10 a 20
- acima de 20

3. Qual o nível de faturamento anual da corporação?

- 5 a 30 mil reais
- 30 a 100 mil reais
- Acima de 100 mil reais

4. Conhece os tipos de serviços de uma empresa de consultoria?

- Sim Não

Empresas juniores são empresas de consultoria regularizadas pela lei BRASIL. Nº 13.267, de 6 de abril de 2016 gerenciada por estudantes universitários que prestam serviços em suas áreas de graduação para micro, pequenas, médias e grandes empresas. É uma associação civil, pessoa jurídica de direito privado, devidamente registrada na forma da Lei. Cumpre com a Legislação Federal, Estadual e Municipal. Todos os projetos e serviços seguem orientação obrigatória de profissionais da área, com objetivo de garantir um padrão de qualidade elevada. Porém, é sem fins lucrativos e com uma estrutura de baixos custos fixos e os preços praticados são, consideravelmente, abaixo do preço do mercado.

5. Esse tipo de consultoria seria relevante para aumento do faturamento da sua empresa?

Sim Não

6. Você contrataria uma Empresa Junior?

Sim Não

7. Qual a frequência que sua empresa contrata serviços de consultoria?

- Não contrata
- Uma vez no ano
- De duas a quatro vezes no ano
- Mais de quatro vezes

8. Se não contrata, por quê? Se sim, passe para a pergunta 9.

- Desconhecimento de empresas de consultoria na região
- Distância das regiões que possuem empresas de consultoria
- Optamos por utilizar os recursos internos da própria empresa e não investir em consultoria
- Alto Custo

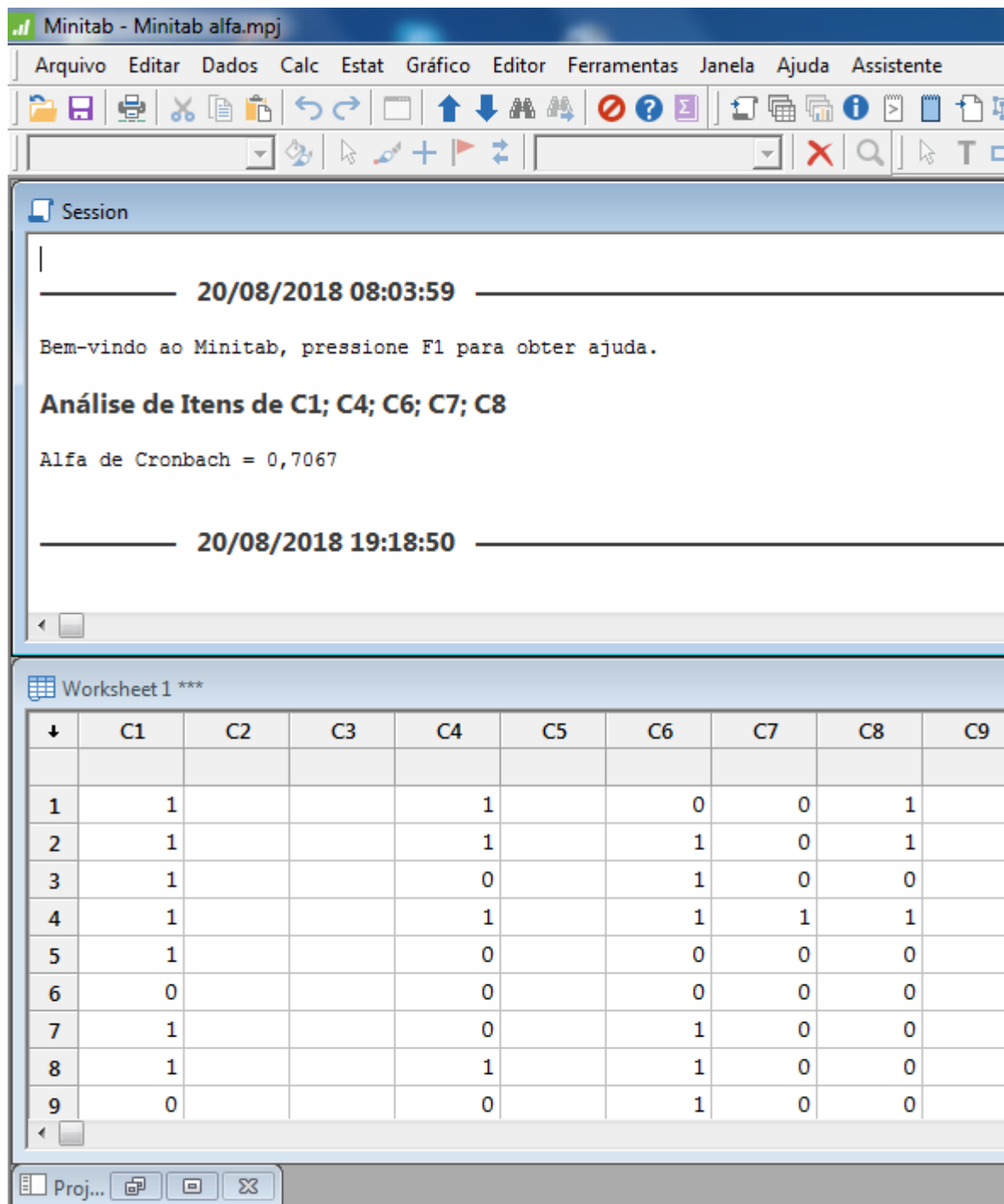
9. No ano de 2017, os alunos da FIC - Faculdades Integradas de Cataguases, fundaram a FIC Júnior Consultoria. Atualmente, ela oferece três tipos de serviços, qual deles é relevante para sua empresa?

- Pesquisa Operacional (Mapeamento dos processos produtivos, Cronometragem, Simulação de processos e Layout).
- Segurança do Trabalho (Análise Ergonômica e Treinamentos como NR5 e NR6).
- Pesquisa e Análise de Satisfação (Pesquisa e análise de mercado avaliando a opinião dos clientes e identificando os pontos de melhoria dos produtos ou serviços, obtendo para a empresa um diferencial competitivo).

10. Quais 'OUTROS' serviços (que não temos em nosso portfólio) sua empresa possivelmente contrataria?

ABERTO

APÊNDICE B - Resultado do coeficiente alfa de Cronbach



APÊNDICE C - Resultado da ANOVA para as indústrias com faturamento até 300 mil reais

Figura 1 – Relevância x Frequência

ANOVA com um fator: C1(relevância); C2(frequência)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,1667	0,1667	0,50	0,519	7,70
Erro	4	1,3333	0,3333			
Total	5	1,5000				

Fonte: Próprio autor

Figura 2 – Relevância x Contratação

ANOVA com um fator: C1(relevância); C2(contratação)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,00000	0,000000	0,00	1,000	7,70
Erro	4	1,33333	0,333333			
Total	5	1,33333				

Fonte: Próprio autor

Figura 3 – Contratação x Frequência

ANOVA com um fator: C1(contratação); C2(frequência)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,1667	0,1667	0,50	0,519	7,70
Erro	4	1,3333	0,3333			
Total	5	1,5000				

Fonte: Próprio autor

Figura 4 – Conhecimento x Relevância

ANOVA com um fator: C1(conhece); C2(relevância)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,1667	0,1667	0,50	0,519	7,70
Erro	4	1,3333	0,3333			
Total	5	1,5000				

Fonte: Próprio autor

Figura 5 – Conhecimento x Frequência

ANOVA com um fator: C1(conhece); C2(frequência)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,00000	0,000000	0,00	1,000	7,70
Erro	4	1,33333	0,333333			
Total	5	1,33333				

Fonte: Próprio autor

Figura 6 – Conhecimento x Contratação

ANOVA com um fator: C1; C2						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,1667	0,1667	0,50	0,519	7,70
Erro	4	1,3333	0,3333			
Total	5	1,5000				

Fonte: Próprio autor

Figura 7 – Relevância x Frequência

ANOVA com um fator: C1(relevância); C2(frequência)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,08333	0,08333	0,38	0,549	4,96
Erro	10	2,16667	0,21667			
Total	11	2,25000				

Fonte: Próprio autor

Figura 8 – Relevância x Contratação

ANOVA com um fator: C1(relevância); C2(contratação)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,00000	0,000000	0,00	1,000	4,96
Erro	10	1,66667	0,166667			
Total	11	1,66667				

Fonte: Próprio autor

Figura 9 – Contratação x Frequência

ANOVA com um fator: C1(contratação); C2(frequência)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,08333	0,08333	0,38	0,549	4,96
Erro	10	2,16667	0,21667			
Total	11	2,25000				

Fonte: Próprio autor

Figura 10 – Conhecimento x Relevância

ANOVA com um fator: C1(conhece); C2(relevância)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,00000	0,000000	0,00	1,000	4,96
Erro	10	1,66667	0,166667			
Total	11	1,66667				

Fonte: Próprio autor

Figura 11 – Conhecimento x Frequência

ANOVA com um fator: C1(conhece); C2(frequência)

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,08333	0,08333	0,38	0,549	4,96
Erro	10	2,16667	0,21667			
Total	11	2,25000				

Fonte: Próprio autor

Figura 12 – Conhecimento x Contratação

ANOVA com um fator: C1(conhece); C2(contratação)

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,00000	0,000000	0,00	1,000	4,96
Erro	10	1,66667	0,166667			
Total	11	1,66667				

Fonte: Próprio autor

Figura 13 – Relevância x Frequência

ANOVA com um fator: C1 (relevância); C2 (frequência)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	7,875	7,8750	71,30	0,000	4,01
Erro	54	5,964	0,1104			
Total	55	13,839				

Fonte: Próprio autor

Figura 14 – Relevância x Contratação

ANOVA com um fator: C1(relevância); C2 (contratação)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,4464	0,4464	2,29	0,136	4,01
Erro	54	10,5357	0,1951			
Total	55	10,9821				

Fonte: Próprio autor

Figura 15 – Contratação x Frequência

ANOVA com um fator: C1(contratação); C2(frequência)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	4,571	4,5714	29,79	0,000	4,01
Erro	54	8,286	0,1534			
Total	55	12,857				

Fonte: Próprio autor

Figura 16 – Conhecimento x Relevância

ANOVA com um fator: C1(conhece); C2(relevância)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,8750	0,8750	4,31	0,043	4,01
Erro	54	10,9643	0,2030			
Total	55	11,8393				

Fonte: Próprio autor

Figura 17 – Conhecimento x Frequência

ANOVA com um fator: C1(conhece); C2(frequência contratação)

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	3,500	3,5000	21,69	0,000	4,01
Erro	54	8,714	0,1614			
Total	55	12,214				

Fonte: Próprio autor

Figura 18 – Conhecimento x Contratação

ANOVA com um fator: C1(conhece); C2(Contratação)

Análise de Variância

Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,0714	0,07143	0,29	0,592	4,01
Erro	54	13,2857	0,24603			
Total	55	13,3571				

Fonte: Próprio autor

Figura 19 – Relevância x Frequência

ANOVA com um fator: C1 (relevância); C2 (frequência)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	5,333	5,3333	41,46	0,000	4,05
Erro	46	5,917	0,1286			
Total	47	11,250				

Fonte: Próprio autor

Figura 20 – Relevância x Contratação

ANOVA com um fator: C1 (relevancia); C2(contratação)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	1,021	1,0208	7,46	0,009	4.05
Erro	46	6,292	0,1368			
Total	47	7,313				

Fonte: Próprio autor

Figura 21 – Contratação x Frequência

ANOVA com um fator: C1(contratação); C2 (frequência)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	1,688	1,6875	7,54	0,009	4,05
Erro	46	10,292	0,2237			
Total	47	11,979				

Fonte: Próprio autor

Figura 22 – Conhecimento x Relevância

ANOVA com um fator: C1(conhece); C2(relevância)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	1,021	1,0208	7,46	0,009	4,05
Erro	46	6,292	0,1368			
Total	47	7,312				

Fonte: Próprio autor

Figura 23 – Conhecimento x Frequência

ANOVA com um fator: C1(conhece); C2 (frequencia)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	1,688	1,6875	7,54	0,009	4,05
Erro	46	10,292	0,2237			
Total	47	11,979				

Fonte: Próprio autor

Figura 24 – Conhecimento x Contratação

ANOVA com um fator: C1(conhece); C2(contrataria)						
Análise de Variância						
Fonte	GL	SQ (Aj.)	QM (Aj.)	Valor F	Valor-P	F crítico
Fator	1	0,0000	0,000000	0,00	1,000	4,05
Erro	46	10,6667	0,231884			
Total	47	10,6667				

Fonte: Próprio autor