



Relatório

CCU X-RAY 2018/2019



CLUBE DE CONSULTORIA
UNICAMP

Autores:
José Pirani Neto
Lucas Miranda
Matheus Martins
Thaís Schavarski

Prefácio

O Clube de Consultoria Unicamp (CCU) completa 5 anos de história em 2019, para comemorar esta trajetória e continuar o legado que cresce cada vez mais, o CCU tem o prazer de apresentar o CCU X-Ray 2019.

Os estudantes da Unicamp (Unicampers) têm se tornado grandes fãs da carreira de consultoria estratégica e de gestão, principalmente por causa do surgimento do Clube de Consultoria Unicamp (CCU) como uma organização estudantil, no ano de 2014, com a função de **promover** a profissão entre os universitários e **preparar** para as especificidades dos processos seletivos das empresas de consultoria.

Desde então, nós buscamos estreitar os relacionamentos com essas empresas a fim de tornar a Unicamp o principal polo de recrutamento de talentos do Brasil. Atuando nos campi de Campinas e de Limeira, conseguimos atingir resultados surpreendentes e estamos nos consolidando como uma das principais organizações estudantis perante os alunos da universidade. No Brasil, nos tornamos uma referência nacional para muitos outros estudantes e *consulting clubs* que constantemente nos procuram em busca de auxílio e temos o orgulho de ter nos tornado um *benchmark* no país.

O nosso crescimento se deve em grande parte pelo recrutamento de membros com vontade de aprender e entregar resultados, e da nossa capacidade de entender os nossos clientes e de tomar decisões estratégicas assertivas, para tanto, nós realizamos um estudo do mercado de talentos da Unicamp através da pesquisa CCU X-Ray.

Os resultados e as análises do estudo são apresentados nesse relatório e englobam as características dos Unicampers de Campinas e Limeira interessados na profissão e o panorama da percepção deles sobre as empresas e sobre a carreira de consultoria.

Além das análises, também são apresentadas as principais ações e os resultados que o CCU vem atingindo nos últimos cinco anos. Essas conclusões podem contribuir para debates estratégicos nas equipes de recrutamento e direcionar os planejamentos de recrutamento dos próximos anos.

Nós nos orgulhamos de sermos os grandes protagonistas da criação de uma cultura de consultoria na Unicamp e do nosso comprometimento em aproximar os Unicampers do mundo dos negócios, ajudando-os a realizarem o seus sonhos de seguir carreira em uma profissão condizente com as suas expectativas pessoais.

Em relação às consultorias, o compromisso do relatório é de entregar *insights* importantes sobre a visão dos alunos da Unicamp e abrir o canal de comunicação para implementação de estratégias para aumentar cada vez mais a presença na universidade, qualitativa e quantitativamente.

José Pirani Neto
Presidente Executivo do CCU

Agradecimentos

O CCU agradece todas as empresas que, ao longo de nossos 5 anos de existência, mantiveram parcerias com o clube, com o intuito de fomentar a carreira de consultoria e buscar cada vez mais se aproximar dos alunos.

Agradecemos também aos membros de todas as equipes executivas até hoje, de todos os cargos, que contribuíram com seu tempo dentro e fora da graduação para formar o que hoje é uma referência nacional no assunto.

Você sabe qual é a imagem das consultorias para os alunos da Unicamp?

08 Mensagem ao Recrutador

10 O Clube de Consultoria Unicamp

13 CCU X-Ray

Nota introdutória | Contexto do estudo

15 Ranking CCU

Top of Mind | Most Desired Firms | Top 10 consultorias | Insights visando a aproximação dos alunos | Desempenho individual das empresas

19 Unicampers

E-mails | Eficiência e alcance das consultorias na Unicamp | Preferência dos alunos | Redes sociais do CCU | Perfil Unicamp

1 | Mensagem ao Recrutador





Caro recrutador,

Nós do Clube de Consultoria Unicamp gostaríamos de convidá-lo a refletir sobre a relação entre os alunos da Unicamp e a carreira de consultoria. Para isso criamos e aplicamos uma pesquisa com o intuito de definir o perfil dos nossos alunos que têm interesse na carreira e mostrar a você algumas oportunidades de aumentar a atratividade do seu processo seletivo dentro da universidade.

Com base nos dados e apontamentos do CCU X-Ray queremos trabalhar em parceria com você para que juntos possamos desmitificar a carreira, mostrar as vantagens de ser um consultor e incentivar a cultura de consultoria dentro da Unicamp.

Desde já agradecemos a atenção e desejamos uma boa leitura.

Equipe CCU



2 | O Clube de Consultoria Unicamp

O Clube de Consultoria Unicamp



Quem somos

Nós somos o Clube de Consultoria Unicamp, uma organização gerida por alunos de cursos de graduação e pós graduação da Unicamp e temos como objetivos a divulgação da carreira em consultoria estratégica e de gestão e a preparação de alunos para processos seletivos destas empresas.

MISSÃO

Existimos para

Promover a carreira de consultoria

Preparar os alunos para ingressar na carreira

Aproximar as empresas de consultoria dos Unicampers

VISÃO

Queremos

Ser o clube de consultoria que mais aprova nas empresas de consultorias estratégicas.

Ser reconhecido com uma organização que potencializa a entrada de universitários em empresas de consultoria.

Satisfazer os clientes atuando com excelência e adequando-se às necessidades e exigências do mercado.

VALORES

Buscamos nos diferenciar por:

DETERMINAÇÃO - Trabalhamos para antecipar as necessidades das empresas de consultoria, preparando candidatos dedicados, proativos e comprometidos com a carreira e principalmente com a preparação para os processos seletivos.

CRIATIVIDADE - Buscamos diferenciar os nossos candidatos desenvolvendo a capacidade de pensar diferente para surpreender os avaliadores com soluções inovadoras e criativas.

CAPACIDADE ANALÍTICA - Com os nossos programas visamos desenvolver candidatos que saibam analisar criticamente problemas e apresentar soluções rápidas, estruturadas e precisas.

TRABALHO EM EQUIPE - Mais do que fornecer uma boa preparação, nós buscamos desenvolver as habilidades dos alunos de entender as necessidades das outras pessoas, colocar-se em suas posições (empatia) para construção das melhores soluções.

Promoção

As ações de promoção da carreira em consultoria vislumbram a criação de uma "cultura de consultoria" nos alunos da Unicamp. Estas ações são compostas de eventos de apresentação da carreira, empresas de consultorias e seus respectivos processos seletivos. Além disso, o CCU acompanha de perto as novidades desse mercado para oferecer informações suficientes para que os alunos possam escolher qual empresa eles têm mais afinidade e como se preparar para ingressar nela. Estas informações são disponibilizadas através do portal, grupo de e-mails, redes sociais e de parceiros, como exemplo, outras entidades estudantis.

Preparação

Uma vez que o aluno escolhe a carreira de consultoria, o CCU oferece a ele um programa de preparação para os processos seletivos. O PREP 4 Consulting é composto por aplicação de simulados de provas estilo GMAT e Business Case, treinamentos sobre resolução de cases e realização de *mock case* interviews, em duplas e em grupos, além da disponibilização de um banco de materiais para estudo. Também são realizados eventos com conteúdo voltado às principais etapas dos processos seletivos.

Nossos números



CLUBE DE CONSULTORIA
UNICAMP

Alcance Nacional

O Clube de Consultoria Unicamp possui uma capilaridade nacional, podendo auxiliar carreiras de milhares de alunos pelo país. O números apresentados abaixo representam um pouco da magnitude do Clube.



2

Unidades
de negócios

Mais de
5,3 MIL
Curtidas na
Fan Page do
Facebook

Mais de

500

Universitários
em eventos



Mais de

20 Consultorias
recrutando na
Unicamp
anualmente

Mais de
1.100

Associados no
grupo de e-mails



100
Alunos por
semestre
nas turmas do
preparatório

Prep4Consulting

O nosso curso preparatório para processos seletivos de consultoria, que conta com módulos de GMAT e Business Case, treinamentos de dinâmica em grupo, simulações de entrevista de caso e comportamentais, contou, em sua última realização, com 54 alunos, vindos de todas as regiões do país.

O curso contou com a presença dos parceiros *Peers Consulting* e *McKinsey&Company*, trazendo a vivência de Unicampers em consultoria e auxiliando na preparação dos mesmos.

Além disso, o *Net Promoter Score* (NPS) do curso foi de 87%, indicando uma grande satisfação dos participantes.



3 | CCU X-Ray



432
estudantes
entrevistados

CCU X-Ray 2019

A primeira edição da pesquisa CCU X-Ray, realizada em 2014, foi um grande sucesso de aceitação entre os recrutadores das consultorias. O nosso objetivo foi definir as características dos estudantes

da Unicamp que prestam os processos seletivos das empresas de consultoria e mostrar aos recrutadores algumas oportunidades para lidar especificamente com esse público.

Em 2015 e 2016, acrescentamos à pesquisa o objetivo de mostrar os resultados e as mudanças ocorridas após o trabalho conjunto que as empresas fizeram conosco para aumentar a cultura de consultoria na Unicamp.

Agora em 2019, foram entrevistados 432 associados do Clube de Consultoria Unicamp em preparação para os processos seletivos, garantindo uma amostra de público voltada aos interessados pela carreira e pelas empresas do ramo. Por consequência, conseguimos delinear o perfil da escola e as principais individualidades que os recrutadores podem esperar dos Unicampers.

O CCU X-Ray fez o levantamento do comportamento, das características e dos interesses dos estudantes para dar uma visão geral à equipe de recrutamento sobre os anseios e as necessidades desse público. A partir desse panorama, nosso intuito é ser um facilitador para o planejamento de ações personalizadas a serem realizadas na universidade para aumentar a atratividade do recrutamento e construção da imagem.

Também faz parte do CCU X-Ray a pesquisa de imagem das consultorias, classificando-as no Ranking CCU - *The most desired consulting firm*, segundo o interesse dos alunos da Unicamp em trabalhar nessas empresas.

Confira a seguir os resultados do CCU X-Ray:

preferências
sonhos
experiências
pesquisa de
imagem
aspirações e
anseios



4 | Ranking CCU

The most desired Consulting firm

Top of Mind Awareness

McKinsey & Company



Ranking: as mais reconhecidas

Questionamos os alunos da Unicamp acerca de seus conhecimentos sobre o mercado de consultoria. Ao todo, foram 432 alunos participantes que responderam nossa pesquisa com a seguinte pergunta "Quando você ouve a palavra consultoria, qual empresa vem à sua mente?". Nossa análise demonstrou que a **McKinsey & Company** é a empresa mais conhecida entre os alunos com 39,6% de respostas, seguida pelo **The Boston Consulting Group** (BCG) com 36,6% e pela **Bain & Company** com 28,5%. Outras consultorias tiveram citações menos expressivas, porém, também se mostraram presentes no conhecimento dos alunos, alcançando, no máximo, 5,6% dos estudantes. Apenas 2,5% dos alunos não demonstraram ter conhecimento sobre alguma empresa de consultoria enquanto a grande maioria respondeu com uma (ou mais).

As *big three* por serem constantemente citadas em redes sociais devido ao seu tamanho no mercado e serem referência quando se trata de consultoria, naturalmente disputam as primeiras colocações em nosso ranking. Porém, é importante ressaltar que as seguintes posições foram ocupadas por empresas que se demonstraram presentes na Unicamp em palestras, durante os últimos semestres, e possuem uma identidade forte em redes sociais.

A **McKinsey & Company** lidera o ranking de reconhecimento pelos alunos tanto devido à sua grande participação em eventos semestrais realizados na Unicamp quanto à presença no módulo ministrado nos cursos de preparação para o mercado de consultoria, Prep4Consulting, do CCU.

Empresas	Citações
Mckinsey & Company	39,58%
BCG	36,57%
Bain & Company	28,47%
Falconi	5,56%
Monitor Deloitte	5,09%
Visagio	4,63%
Kea & Partners	3,70%
A.T. Kearney	3,70%

*O questionário permitia a votação em uma ou mais empresas

Eventos com
participação
das empresas:



CrackThe
Case



KICK OFF consulting

GettingThe
Job

O CCU está sempre em contato com as empresas em busca de maneiras de alavancar a carreira do alunos, acreditamos ser uma situação de benefício mútuo. Para o aluno, quanto mais acesso a treinamentos qualificados, desafios propostos, contato com as empresas e suas culturas, mais preparado estará para o mercado. Para as empresas, quanto maior o número de interessados bem preparados prestando seu processo seletivo, maior a qualidade da equipe a ser contratada.

Assim, convidamos todas as consultorias que se interessam nesse modelo a entrarem em contato conosco para criarmos estratégias de captação dos alunos e capacitação fora do ambiente de graduação.

The Most Desired Firms



McKinsey & Company

O CCU procurou compreender quais são as percepções e preferências dos Unicampers em relação às empresas que costumam buscar talentos na universidade. Pedimos para que **432 alunos** classificassem as **32 empresas** mais conhecidas no ramo de consultoria de acordo com os seguintes critérios: "Nunca ouvi falar", "Já ouvi falar, mas não conheço a empresa", "Conheço um pouco, mas não tenho vontade de trabalhar nela", "Conheço um pouco e tenho vontade de trabalhar nela" e "Conheço tudo sobre a empresa e meu sonho é trabalhar lá".

O ranking é um indicador da imagem que os Unicampers têm sobre as organizações avaliadas, portanto, ele serve para que as equipes de recrutamento e seleção analisem o seu desempenho no mercado de talentos da Unicamp, tendo como referencial seus concorrentes diretos ou empresas do mesmo segmento, e definam as estratégias de recrutamento segundo seus interesses particulares. É importante lembrar que o crescimento das consultorias está relacionado com o recrutamento dos melhores talentos para o seu time, portanto, quanto pior a colocação da empresa nosso ranking, maior é a necessidade de investimentos no fortalecimento da marca dentro da Unicamp.

Em nossa análise, o **The Boston Consulting Group** (BCG) manteve a liderança, como nas edições anteriores do CCU X-Ray, de **empresa de consultoria mais desejada**, com **78,2%** dos participantes afirmando que gostariam de trabalhar na companhia. Quando comparada à segunda colocação, o BCG abriu a maior diferença na história de nossas análises, com **6% acima da maior concorrente**.

Com o segundo lugar, a Bain & Company, despertou o interesse de 72,2% dos alunos, juntamente à McKinsey & Company, que foi reconhecida com 72% do interesse. Consideramos a diferença não suficiente para a distinção de posições das duas colocadas.

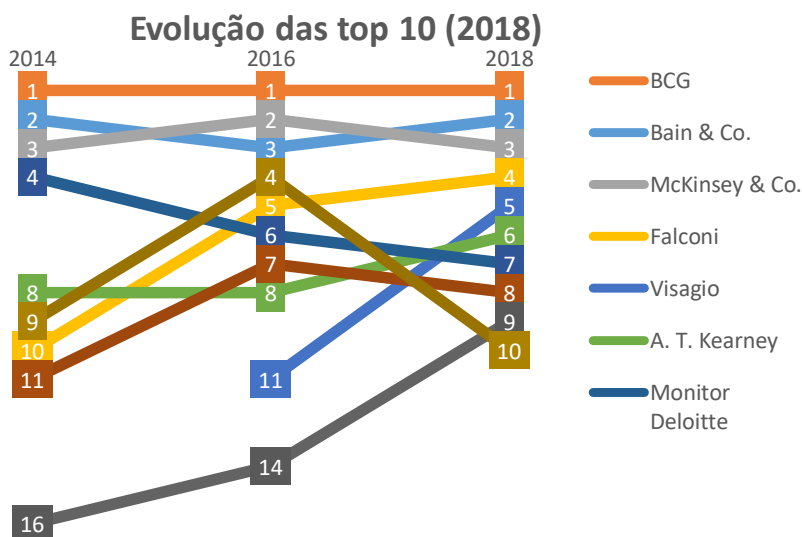
O **Top 10** de empresas listadas pelos alunos, de acordo com maior interesse de trabalho, é composto por: BCG (1º lugar), Bain & Co. e McKinsey & Co. (2º lugar), Falconi (3º lugar), Visagio (4º lugar), A.T. Kearney (5º lugar), Monitor Deloitte (6º lugar), PwC (7º lugar), Ernst & Young (8º lugar), Accenture (9º lugar) e KPMG (10º lugar).

Por outro lado, as **10 empresas** de consultoria **menos** conhecidas pelos alunos, respectivamente, foram: Indra Company, Maksen, Business Partners Consulting, Mirow & Co, Orange One Advisors, GS&M - Gouveia de Souza, Kea & Partners, Sintec, Bernes Consulting e Pragmatis.



Um olhar para o passado

Ao lado podemos verificar a evolução da concepção das empresas dentro da Unicamp com o passar dos anos, iniciando em 2014.



POSIÇÃO NO RANKING

Consultoria	2014	2016	2018	Evolução
BCG	1	1	1	0
Bain & Co.	2	3	2	1
McKinsey & Co.	3	2	3	-1
Falconi	10	5	4	1
Visagio		11	5	6
A.T. Kearney	8	8	6	2
Monitor Deloitte	4	6	7	-1
PwC	11	7	8	-1
Accenture	16	14	9	5
Ernst & Young	9	4	10	-6
KPMG	17	10	11	-1
Gradus	12	12	12	0
Olyver Wyman	7	9	13	-4
Roland Berger	4	13	14	-1
Strategy&	6	14	15	-1
L.E.K	N/A	21	16	5
Integration	13	16	17	-1
Advisia OC&C	13	16	18	-2
Value Partners	13	18	19	-1
Kea & Partners	N/A	31	20	11
Business Partners Consulting	N/A	18	21	-3
Bernes Consulting	18	23	22	1
Peers	N/A	24	23	1
Advisors	N/A	N/A	24	0
Pragmatis	N/A	N/A	25	0
Kaiser Associates	N/A	25	26	-1
Sintec	N/A	30	27	3
GS&M - Gouveia de Souza	N/A	32	28	4
Simon Kucher	N/A	25	29	-4
Orange One Advisors	N/A	29	30	-1
Mirow & Co	N/A	25	31	-6
Maksen	N/A	25	32	-7
Indra Company	19	33	33	0

Posição detalhada, ano a ano, da posição das consultorias no Ranking CCU, que considera a posição da empresa em relação à pesquisa "The Most Desired Firms"

Desempenho detalhado das empresas

A seguir, detalhamos o desempenho das empresas no Ranking CCU de acordo com as respostas dos 432 alunos. Todos responderam à pergunta: **"Qual é o seu de conhecimento em relação a essa empresa?"**.

- ★ Nunca ouvi falar
- ★★ Já ouvi falar, mas não conheço a empresa
- ★★★ Conheço um pouco, mas não tenho vontade de trabalhar nela
- ★★★★ Conheço um pouco e tenho vontade de trabalhar nela
- ★★★★★ Conheço tudo sobre a empresa e meu sonho é trabalhar lá

<i>Empresa</i>	★★★★★	★★★★	★★★	★★	★
BCG	98	240	21	42	34
Bain & Company	83	229	14	53	56
Mckinsey & Company	98	213	21	45	58
Falconi	16	164	77	95	83
Visagio	27	143	41	94	130
A.T. Kearney	13	139	25	109	149
Monitor Deloitte	23	112	53	98	149
PwC	17	111	50	103	154
Accenture	5	105	48	117	160
Ernst & Young	13	103	46	108	165
Parthenon	11	91	53	81	199
KPMG	10	86	44	105	190
Gradus	19	77	23	95	221
Olyver Wyman	16	75	23	78	243
Roland Berger	15	64	19	86	251
Strategy&	3	62	12	84	274
L.E.K	4	43	19	94	275
Integration	2	40	27	106	260
Advisia OC&C	3	38	32	106	256
Value Partners	11	37	9	58	320
Kea & Partners	5	36	21	61	269
Simon Kucher	0	33	13	81	308
Bernes Consulting	2	30	24	76	303
Peers	1	30	24	119	261
MasterCard Advisors	6	29	16	81	303
Pragmatis	2	29	16	87	301
Kaiser Associates	1	27	14	74	319
Sintec	1	27	18	68	321
GS&M - Gouveia de Souza	0	25	16	109	269
Business Partners Consulting	2	24	15	70	324
Orange One Advisors	1	24	15	66	329
Mirow & Co	2	24	10	64	335
Maksen	1	18	17	62	337
Indra Company					

5 | Unicampers



ELES E AS MÍDIAS SOCIAIS



Ascensão do Instagram e o dilema das outras redes sociais

Percentual de Unicampers nas redes sociais

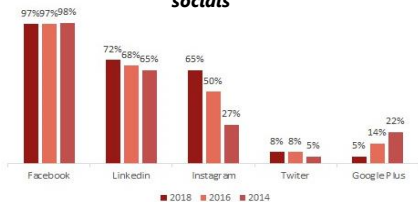


Gráfico 1

Por onde que o público do CCU gosta de ser avisado

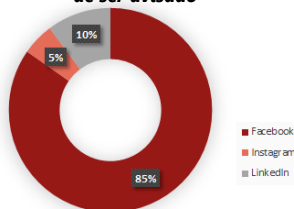
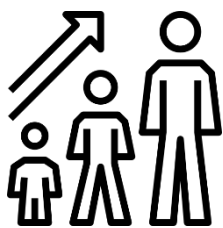


Gráfico 2

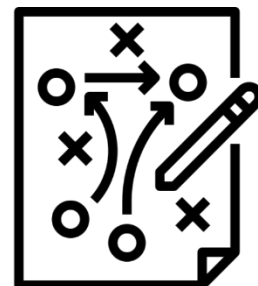
Na terceira pesquisa do CCU X-Ray, observamos que os alunos da Unicamp continuam utilizando o **Facebook** mais que outras redes sociais. É interessante notar que o acesso ao **LinkedIn** aumentou 4% e o acesso ao **Instagram** aumentou **15%** desde a última pesquisa em 2016 (gráfico 1). Em contrapartida, segundo nossa pesquisa (Gráfico 2) poucas pessoas preferem receber divulgação pelo Instagram e LinkedIn, 5% e 10% respectivamente. Esses dados mostram que para os próximos anos devemos entender melhor por que os estudantes não indicam essas redes sociais. Além de nos mobilizar para montar uma estratégia mais eficiente para as mídias citadas. É importante ressaltar que poucas informações sobre Processos Seletivos, plano de carreira, dia a dia da profissão, entre outros são divulgadas nessas novas redes sociais. A nossa hipótese é de que talvez a falta de conteúdo relacionado a esse tipo específico de assunto seja a causa de os alunos entenderem que não é ideal realizar a divulgação nessas plataformas.

Os números de uma estratégia consolidada



Ao contrário do Instagram, o Facebook continua sendo o protagonista quando se diz respeito à preferência para receber informações: 85% dos entrevistados indicam essa rede. Nesse sentido, nós do CCU junto à empresas de consultoria construímos ao longo dos anos uma estratégia sólida para garantir a divulgação de eventos de recrutamento na Unicamp, palestras institucionais, desafios e outras atividades que fomentam o ecossistema de consultoria utilizando a plataforma preferida.

Como fazemos: divulgarmos as artes e cartazes virtuais na nossa página do Facebook, mantemos no site e no Facebook um calendário unificado de todos os eventos de recrutamento na Unicamp, que é divulgado algumas semanas antes da maratona de seleção com as datas e locais. Essa prática foi muito importante para tornar nosso portal e a nossa página referências nacionais para os alunos que estão participando dos processos seletivos das consultorias. Mais de 5 mil fãs que recebem nossas notícias diariamente nas redes sociais, além do grande conteúdo divulgado no grupo de e-mail e grupos de Whats App.



Um velho hábito: 85% acessam as mídias sociais no período noturno.



Os Unicampers costumam usar as redes sociais para lazer em seus tempos livres, conforme indicou a nossa pesquisa. Como a maioria dos cursos de graduação na Unicamp são integrais ou diurnos, logo, o melhor momento para os alunos usarem deliberadamente as redes sociais é o período noturno (Gráfico 4) mesma média que dos últimos anos. A mesma análise pode ser feita para os dias da semana (Gráfico 3), no qual pode-se dividir a semana para assuntos acadêmicos e profissionais, enquanto que o final de semana é reservado para o descanso e lazer. Portanto, os finais de semana e o período noturno aparentemente são os ideais para se ter um maior alcance na divulgação de conteúdos de consultoria nas redes sociais. A pesquisa de maneira geral indicou ainda que os estudantes estão passando menos tempo nas redes sociais (Gráfico 5) 21% deles não gastam uma hora com as redes durante o dia. Contudo o número de alunos que gastam mais de 4 horas nas redes sociais somente caiu 1%.

Período de acesso dos alunos

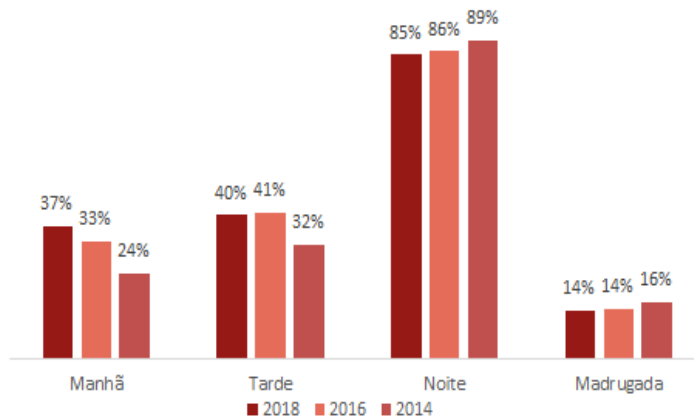


Gráfico 3

Tempo médio de conexão

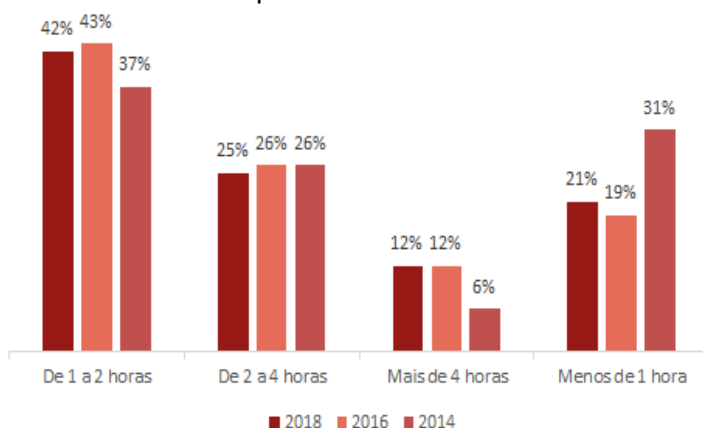


Gráfico 4

Dias nos quais acessam as redes

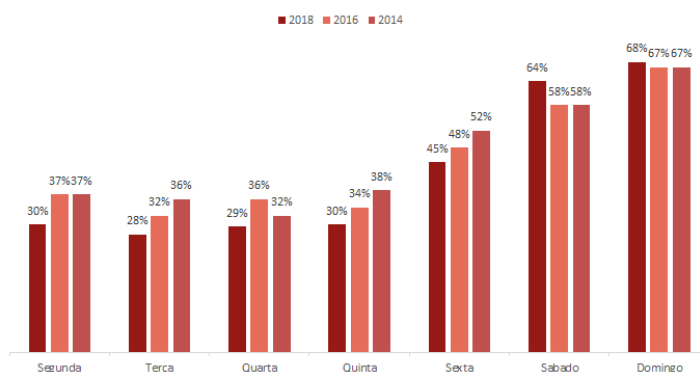


Gráfico 5

Rotina atarefada deixam estudantes mais ocupados durante a semana. Isto indica que o melhor dia para contato com os alunos da Unicamp é no **Domingo** no período da **noite**.

Com esses dados, podemos traçar estratégias de alcance das informações pelos nossos canais.

Eles almejam conhecer o mundo



Os Unicampers valorizam conhecer o exterior seja a lazer ou profissionalmente. Muitos deles viajam para outros países buscando maior desenvolvimento pessoal, intelectual e acadêmico, aprimoramento de idiomas e realização de cursos. Além disso, as inúmeras experiências, como conhecer novas culturas e aprender um idioma totalmente novo, aliadas à busca de um diferencial para o início de carreira, atraem os alunos a buscar seu primeiro intercâmbio. Mas não para por aí, os jovens universitários têm grandes expectativas de poder repetir a boa experiência de morar fora, por isso, regressam ao Brasil vislumbrando as profissões e as empresas que lhes propiciem mobilidade, tanto nacional quanto internacional.

Na maioria das empresas multinacionais, em geral, somente algumas poucas pessoas com cargos mais altos (mais sêniores) têm a oportunidade de visitar outros países e, esporadicamente, trabalhar em projetos globais. Já nas consultorias mais globalizadas, as oportunidades são reais, comuns e frequentes, um diferencial que pode ser melhor explorado pelas firmas em suas ações de divulgação do recrutamento. Esse diferencial não é tão óbvio para os leigos em consultoria e sempre merece destaque.

58% já fizeram intercâmbio para o exterior.

Os Estados Unidos continuam sendo o país que mais recebe intercambistas da Unicamp, seguido da Inglaterra e da França. Nota-se que a tendência à preferência por países de língua inglesa se manteve, representando 4 dentre os 5 primeiros países que mais recebem os intercambistas. E é provável que a França tenha ocupado uma das primeiras posições devido ao programa Brafitec, responsável por atribuir bolsas a alunos de graduação que almejam estudar numa renomada instituição francesa.

O número de Unicampers que tiveram a experiência de fazer um intercâmbio em outro país caiu 3% em relação a 2016, influenciado, principalmente, pelo fim do programa Ciências sem Fronteiras do Governo Federal, pela retração econômica brasileira e pelo encarecimento dos intercâmbios devido à valorização de moedas, como o dólar e o euro, frente ao real. As expectativas para os próximos anos é de que o número continue a diminuir pela redução das verbas destinadas à educação e pela lenta recuperação da economia brasileira.

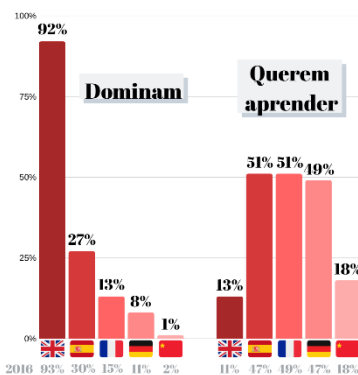
Países destino dos intercambistas		
PAÍS	%	Evolução (p.p.)
Nunca fiz intercâmbio	42	5 ▼
Estados Unidos	12	3 ▼
Inglaterra	6	2 ▼
França	6	0 □
Canadá	6	3 ▼
Austrália	4	2 ▼
Alemanha	4	3 ▼
Espanha	4	1 ▲
Outros	16	3 ▼

A maior parte dos alunos, 9 em cada 10, domina o inglês. Assim, a busca por um terceiro idioma é cada vez mais frequente, sendo o espanhol e o francês as preferidas pelos alunos.

Os escritórios brasileiros das grandes consultorias costumam atender as demandas de projetos nos países latino americanos, logo, o domínio pela língua espanhola pode ser mais um ponto positivo durante a seleção do candidato. Nesse sentido, o espanhol continua sendo a segunda língua mais falada pelos Unicampers, que reconhecem a sua importância no mundo globalizado e almejam futuras atuações em países latino-americanos.

A redução dos intercâmbios também afetou diretamente o percentual de alunos que dominam outras línguas estrangeiras, como o francês, mas em contrapartida, aumentou a demanda pelo aprendizado de novos idiomas.

27% falam espanhol



Sob a óptica dos alunos: A carreira em consultoria



Mais uma vez o CCU apresenta importante crescimento em relação à divulgação da carreira em consultivas

O CCU segue com grande destaque, frente a outros canais, na divulgação e concretização de um primeiro contato dos Unicampers com as consultorias.

No seu primeiro ano de atuação como uma organização estudantil verdadeiramente estruturada, em 2014, o Clube foi apontado por apenas 1,5% dos entrevistados como sendo um canal de primeiro contato com a consultoria estratégica e de gestão. Cinco anos depois, o CCU já é apontado como segundo principal canal de contato e capilarização, a frente dos próprios eventos promovidos pelas empresas em seus escritórios. Essa crescente visibilidade do clube é uma importante conquista para a consolidação da entidade como ponte entre os alunos e esse mercado.

Outro importante canal, com crescimento de 50%, foram as palestras realizadas pelas consultorias. Esses eventos são realizados anualmente e são abertos à toda comunidade da Unicamp, o que desperta a curiosidade de muitos alunos de diferentes cursos.

Em todo caso, a influência de amigos e pesquisas próprias dos alunos ainda se destacam como os principais canais referentes ao primeiro contato com o mundo das consultorias.

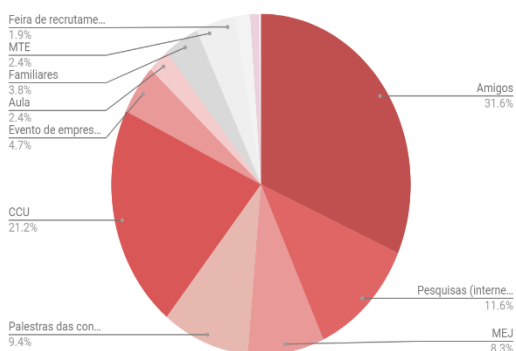
Outra importante pesquisa feita foi sobre quando ocorreu o primeiro contato dos alunos com uma consultoria. Notou-se que a maior parte dos alunos tiveram esse primeiro contato logo no início da graduação, o que corresponde às expectativas do desafio lançado pelo CCU no ano de 2016, que era o de promover a carreira de consultor dentre os calouros da universidade., estratégia traçada devido à identificação de pouco conhecimento do Clube e/ou da carreira de consultoria pelos ingressantes.

Por que você quer ser um consultor?

Quando perguntamos aos alunos, o porquê eles querem ser um consultor, as respostas variam entre si, porém existem três grandes motivos identificados nas respostas

Dinamismo Carreira Acelerada Curva de Aprendizado

Como a carreira de consultoria engloba diversos temas, acreditamos que para divulgação da carreira, esses pontos devem ser abordados sempre, e exemplificados quando possível.



Meios de acesso à informação



E-mails



Ao realizar um levantamento com 424 alunos da Unicamp, o CCU conseguiu identificar que 86,1% dos alunos checam seus e-mails semanalmente. Com isso, pudemos compreender a maior proximidade e familiaridade dos alunos de nossa universidade com as empresas de consultorias parceiras do CCU. Isso se deve muito ao longo alcance do clube na Unicamp e ao envio de e-mails em um grupo de mais de 1.000 associados. periodicidade de visualização de e-mails por parte dos estudantes de nossa universidade. Vale ressaltar que a pesquisa apontou que 69,1% dos alunos conferem seus e-mails todos os dias, enquanto apenas 13,9% o confere de forma esporádica.

Panfletos

Contudo, os panfletos se tornaram meios de divulgação que divergem opiniões no meio estudantil. A **grande maioria** dos alunos, em nossa pesquisa, reagiu de forma **negativa** quando questionados sobre a utilidade do panfleto nas divulgações das empresas de consultoria na universidade. Enquanto 29% dos estudantes responderam que gostam de panfletos por ficarem sabendo sobre eventos realizados dentro da universidade, **71% disseram não achar útil** ou não gostar desse tipo de divulgação, seja por não dispor de tempo para ver os panfletos ou por não gostarem da **poluição visual** e da **degradação do meio ambiente** causada por eles.



Cartazes



Em relação aos cartazes, os estudantes demonstraram, em maioria, que acham sua participação benéfica para a universidade. Curiosamente, 81,8% dos estudantes acreditam que a presença de cartazes traz informações de seus interesses para o ambiente universitário, enquanto apenas 18,2% se mostraram desfavoráveis à colagem desses meios de divulgação nos institutos das faculdades devido à poluição visual e à degradação do meio ambiente. Entretanto, 37% dentre os 81,8% que se demonstraram a favor dos cartazes, disseram que não costumam parar para ler os cartazes espalhados pela faculdade, colocando em questão a eficiência dos cartazes no meio acadêmico.

Preferência dos Unicampers



Ao questionarmos os alunos "Como você gostaria de receber as informações dispostas pelo CCU?", foram obtidas respostas bem distribuídas. De um total de 966 respostas obtidas, pudemos compreender que os meios mais eficazes para o recebimento de informações, respectivamente, são: os grupos de **e-mail**, com 31,4% dos votos, as **Newsletter** (e-mails pessoais), com 24,2%, e as **redes sociais**, com 19,6%. As outras duas opções, menos escolhidas, foram "SMS/Whatsapp" e "Lista de e-mails da faculdade".

Redes Sociais do CCU

Ao se depararem com a pergunta "Qual das redes sociais é a mais indicada para o CCU divulgar informações para você?", apenas 15,8% dos 417 alunos não responderam "Facebook". Em nossa análise, foi possível identificar que a **rede social mais desejada é o Facebook**, deixando em segundo lugar o LinkedIn, com 10,8% da preferência, em terceiro o Instagram, com 4,8%, e em quarto o Twitter com apenas 0,5%.

Atualmente, o CCU conta com mais de **5.400 curtidas** (além de 5.516 seguidores) no Facebook, atingindo um público majoritariamente universitário que possui grande interesse na área de consultoria. As publicações dessa rede social têm, em média, um alcance de **8.000 pessoas**.

Já ao tratar de e-mails, o CCU possui um grupo de mais de **1.100 alunos** que declararam interesse na carreira de consultoria, e acompanham os e-mails do Clube, estando sempre informados das novidades.

No Whatsapp, o clube possui um grupo de **250 alunos** que realizaram o curso Prep4Consulting. O grupo passa por uma reciclagem anual, para que os integrantes presentes **sempre** sejam aqueles que estão prestando processos seletivos para o mercado de consultoria.



Equipe CCU - 2019

Equipe Executiva

Diretoria

José Pirani Neto - Presidente

João Gabriel Pampanin – Vice-Presidente

John Hart – Diretor de Preparação

Assessores

Matheus Eduardo dos Santos

Marcos Revejes

João Paulo Perri

Victória Poskus

Victória Wang

Sofia Ibrahim

Thaís Schawarski

Trainees

Lucas Miranda

Leonardo Takeda

Matheus Martins

Mateus Coelho