



Relatório CCU X-Ray 2014



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.

Apesar da Unicamp ser um dos mais importantes centros intelectuais do Brasil, a carreira de consultoria, assim como as empresas do ramo, são um grande mistério aos alunos. Há muitos paradigmas, estereótipos e mesmo pré-conceitos entre o corpo discente que tornam a profissão de consultor pouco atraente, por consequência, observa-se uma baixa procura pelos processos seletivos realizados semestralmente na universidade, principalmente se os compararmos com os processos trainees que têm uma adesão muito maior.

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

Desde já agradecemos a atenção e boa leitura.

Equipe CCU

Você sabe qual é a imagem da sua consultoria para os alunos da Unicamp?

4

O Clube de Consultoria Unicamp

| Quem somos | O que fazemos

5

CCU X-Ray

| Sobre a pesquisa

6

Ranking CCU The most desired consulting firm

| O Ranking | Classificação geral | The Consulting firm of the dreams | Desempenho detalhado das consultorias

9

Unicampers

| Perfil dos alunos

19

Missão dada é missão cumprida

| Atividades do clube direcionadas as necessidades dos alunos



O Clube de Consultoria Unicamp



Quem somos

Nós somos o Clube de Consultoria Unicamp, uma organização gerida por alunos de cursos de 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

Nós existimos para “Promover a carreira de consultoria e preparar os alunos da Unicamp para o ingresso na carreira, através de ações que reprodizam o processo seletivo e de iniciativas que aproximem os alunos desta indústria.”.

Visão

Queremos “Ser reconhecido como organização que potencializa a entrada de alunos da Unicamp em empresas de consultoria, oferecendo produtos e benefícios que agreguem valor na preparação para os processos seletivos.”.

Valores

E queremos ser conhecidos por nossa:

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.

Poder de comunicação – Prezamos pelo poder de argumentação e apresentação de ideais de forma clara e objetiva.

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.

O que fazemos

Promoção

As ações de promoção da carreira em consultoria estratégica e de gestão 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 a 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 (PREP Program) para os processos seletivos. O PREP Program 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.





CCU X-Ray

A primeira CCU X-Ray foi realizada no ano de 2014 com o objetivo de definir as características dos alunos da Unicamp (Unicampers) que prestam os processos seletivos das empresas de consultoria.

Foram entrevistados 130 membros do Clube de Consultoria Unicamp em preparação para os processos seletivos, garantindo uma amostra de público restrita aos interessados pela carreira e empresas do ramo e, por consequência, delineando o perfil da escola.

O CCU X-Ray fez o levantamento das características e interesses dos alunos para dar uma visão geral aos profissionais de RH sobre os anseios e as necessidades desse público. A partir desse panorama, objetiva-se facilitar o planejamento de ações personalizadas realizadas na universidade para aumentar a atratividade do recrutamento e construção da imagem.

Faz parte da 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. Também há o reconhecimento da CCU - The dreams consulting firm para a consultoria que detém a maior porcentagem de alunos que responderam "*Conheço tudo sobre a empresa e meu sonho é trabalhar lá.*" a pergunta "*Qual é o seu de conhecimento em relação a essa empresa?*".

Confira a seguir os resultados da CCU X-Ray:

130
estudantes
entrevistados

experiências
preferências sonhos
pesquisa de imagem
aspirações e anseios



Ranking CCU 2014

The most desired consulting firm

- ★ Nunca ouvi falar.
- ★★ Já ouvir 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 nela.

O Ranking

O CCU estima um público máximo possível de 340 alunos prestando os processos seletivos de consultoria no ano de 2015. Essa estimativa toma como base 15% dos alunos dos dois últimos anos dos cursos que tiveram participação relevante nas atividades realizadas pelo clube ao longo do segundo semestre de 2013 e do ano 2014. Os cursos em questão são: ciências da computação, ciências econômicas, matemática, física, estatística e engenharias (alimentos, civil, computação, controle e automação, elétrica, física, mecânica, produção* e química). Além desses cursos, o clube prevê um crescimento de até 53% (público total de 520 alunos), nos próximos anos, para o cenário em que a carreira seja compreendida pelos cursos de administração*, administração pública*, química e engenharias (agrícola, ambiental*, manufatura* e telecomunicações*).

Cursos do campus da Unicamp Limeira ().*

Nesse universo, os 130 alunos entrevistados pelo CCU no ano de 2014, aproximadamente 39% do público estimado, avaliaram a imagem de cada uma das consultorias atribuindo estrelas variando de uma a cinco para responder a seguinte pergunta: “**Qual é o seu de conhecimento em relação a essa empresa?**”. As empresas que conseguiram altas porcentagem de quatro e cinco estrelas são as mais conhecidas e bem quistas pelos alunos.

Desta avaliação, foram três as constatações feitas a partir da distribuição percentual de avaliações por estrelas, para cada uma das empresas, que podem contribuir com as equipes de RH. São elas:

1

Consultorias dos sonhos

As consultorias que receberam quantidades altas de 4 ou 5 estrelas, consideradas as mais desejadas pelos alunos, são aquelas que possuem maior proximidade dos universitários da Unicamp por meio de suas ações no campus. Esses resultados mostram que os eventos e participações de consultores em atividades desenvolvidas por atividades extracurriculares como o CCU podem ser o grande diferencial na hora de competir por talentos.

2

Referencial comparativo

O ranking CCU é um indicador da imagem que os Unicampers têm sobre as consultorias, desta forma, ele serve para que as empresas analisem a sua imagem no mercado de talentos da Unicamp tendo como referencial seus concorrentes diretos e definam as estratégias de recrutamento segundo seus interesses particulares. Um fato importante é que o crescimento das consultorias está diretamente relacionado, entre outros fatores, com o recrutamento dos melhores talentos para sua equipe, portanto, quanto pior a colocação da empresa maior é a necessidade de investimentos na marca dentro da universidade.

3

Market share

Em época de eventos de recrutamento, há uma tendência de que os candidatos priorizem os processos que mais lhes atraem em detrimento da quantidade de eventos que ocorrem em um período muito curto de tempo. Sendo assim, as porcentagens de 4 e 5 estrelas de cada uma das empresas podem refletir a porcentagem dos alunos que participam dos seus processos. Em suma, há uma correlação muito importante entre “ser conhecida e desejada pelos alunos” e o número de candidatos participando do processo seletivo, afinal, os alunos não veem as consultorias como todas iguais.

Foram avaliadas nessa pesquisa todas as empresas de consultorias que realizaram processos seletivos na Unicamp no ano de 2013, não havendo distinção em áreas de atuação ou concorrência entre elas.



Classificação Geral

Pelo segundo semestre consecutivo o The Boston Consulting Group é a primeira opção dos Unicampers quando se trata de trabalhar em uma consultoria estratégica. A firma é desejada por 83% dos alunos que participaram da pesquisa CCU X-Ray no segundo semestre de 2014 (87 alunos).

Sendo uma das consultorias com o maior número de ex-alunos formados na Unicamp, o BCG está presente na universidade ao longo do ano apresentando a carreira, aplicando simulados de etapas de seu processo seletivo, motivando candidatos e criando a cultura de consultoria por meio de eventos de recrutamento, eventos do CCU ou parcerias com o movimento empresa júnior.

As práticas transmitem aos Unicampers uma evidente valorização do aluno formado na universidade por parte da consultoria e, em contrapartida, a firma é a preferida dos alunos. Essa preferência é natural porque, assim como ocorre com outras indústrias, o aluno escolhe aqueles que mostram na prática a cobiça por seu perfil, formação e características.

E como era esperado, o BCG vem atingindo resultados cada vez mais expressivos nesse mercado, por exemplo, no segundo semestre de 2014, a Unicamp foi a escola com o maior número de candidatos aprovados em seu processo seletivo, fato inédito. Já no primeiro semestre de 2015, foi a consultoria que teve o maior número de alunos aplicando a prova, um pouco mais de 80 alunos.

Em segundo lugar no Ranking ficou a McKinsey & Company (82%) que também já iniciou, no segundo semestre de 2014, uma aproximação dos alunos por meio de um eventos com o CCU, além do recrutamento realizado na

escola. A empresa tem uma das melhores reputações no segmento tornando sua marca muito disseminada.

De forma semelhante, a Bain & Company ocupando a terceira posição (81%) iniciou este ano uma aproximação mais direta da Unicamp apesar de já realizar eventos de recrutamento e divulgar o seu tradicional Desafio Estratégico.

Essa posição no ranking em grande parte é por causa das suas premiações relacionadas a carreira, como por exemplo, o prêmio de melhor consultoria para se trabalhar da Vault, que lhe dá grande reputação no mercado de talentos e, principalmente, pelos seus programas de qualidade de vida, bastante divulgado em suas palestras institucionais de recrutamento, que a diferencia consideravelmente das outras empresas.

As três primeiras colocadas tem como características comuns serem as maiores empresas do ramo, fato que por si só, as tornam mais conhecidas por serem constantemente citadas nos meios de comunicação.

Confira a classificação das consultorias na pesquisa:

Classificação	Consultoria	% de alunos que sonham ou desejam trabalhar na empresa
1	BCG	83%
2	McKinsey & Company	82%
3	Bain & Company	81%
4	Monitor Deloitte	51%
5	Strategy&	49%
6	Roland Berger	45%
7	Olyver Wyman	43%
8	A.T.Kearney	42%
9	Falconi	37%
10	Ernst Young	34%
11	Accenture	34%
12	Advisia OC&C	33%
13	PwC	31%
14	Gradus	29%
15	Value Partners	27%
16	Integration	25%
17	KPMG	22%
18	Bernes Consulting	10%
19	Indra	8%

BCG - The dreams consulting firm

Consultoria dos sonhos	1sem	2sem	Evolução
BCG	28%	36%	8%
McKinsey & Company	33%	33%	0%
Bain & Company	30%	26%	-4%

O BCG assumiu a liderança, antes da Mckinsey & Company, como a consultoria dos sonhos para os Unicampers. Dos 87 entrevistados, 36% deles sonham em trabalhar no BCG pelos vários motivos já comentados anteriormente. A empresa teve uma evolução de 8% em relação ao semestre anterior e saiu da terceira posição para a primeira.

Desempenho detalhado

A seguir está detalhado o desempenho das empresas no Ranking CCU para o ano de 2014. No primeiro semestre foram entrevistados 43 alunos e já no segundo o número foi de 87 que responderam a pergunta: **“Qual é o seu de conhecimento em relação a essa empresa?”**

- ★ Nunca ouvi falar.
- ★★ Já ouvir 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 nela.

Cada uma das empresas foram avaliadas por todos os alunos que lhes atribuíram estrelas, desta forma as porcentagens de estrelas, em cada semestre, para cada uma das empresa somam cem por cento. Confira os resultados:

Consultoria	Primeiro Semestre					Segundo Semestre				
	*	**	***	****	*****	*	**	***	****	*****
A.T.Kearney	20,9%	11,6%	34,9%	30,2%	2,3%	29,2%	4,5%	24,7%	41,6%	0,0%
Accenture	14,0%	25,6%	48,8%	9,3%	2,3%	21,3%	21,3%	23,6%	31,5%	2,2%
Advisia OC&C	30,2%	11,6%	41,9%	14,0%	2,3%	32,6%	5,6%	29,2%	30,3%	2,2%
Bain & Company	2,3%	4,7%	7,0%	55,8%	30,2%	3,4%	5,6%	10,1%	55,1%	25,8%
BCG	2,3%	2,3%	4,7%	62,8%	27,9%	0,0%	6,7%	10,1%	47,2%	36,0%
Berners Consulting	60,5%	11,6%	23,3%	4,7%	0,0%	58,4%	5,6%	25,8%	10,1%	0,0%
Ernst Young	4,7%	32,6%	25,6%	32,6%	4,7%	14,6%	27,0%	24,7%	29,2%	4,5%
Falconi	9,3%	30,2%	30,2%	20,9%	9,3%	18,0%	12,4%	32,6%	34,8%	2,2%
Gradus	23,3%	14,0%	37,2%	23,3%	2,3%	30,3%	10,1%	30,3%	28,1%	1,1%
Indra	58,1%	11,6%	27,9%	2,3%	0,0%	70,8%	5,6%	15,7%	7,9%	0,0%
Integration	34,9%	16,3%	25,6%	20,9%	2,3%	52,8%	7,9%	14,6%	20,2%	4,5%
KPMG	23,3%	37,2%	23,3%	14,0%	2,3%	29,2%	18,0%	30,3%	21,3%	1,1%
McKinsey & Company	2,3%	11,6%	7,0%	46,5%	32,6%	7,9%	4,5%	5,6%	49,4%	32,6%
Monitor Deloitte	14,0%	25,6%	23,3%	27,9%	9,3%	12,4%	18,0%	19,1%	41,6%	9,0%
Olyver Wyman	18,6%	16,3%	32,6%	20,9%	11,6%	25,8%	7,9%	23,6%	38,2%	4,5%
PwC	16,3%	30,2%	30,2%	23,3%	0,0%	24,7%	22,5%	21,3%	27,0%	4,5%
Roland Berger	4,7%	14,0%	32,6%	39,5%	9,3%	28,1%	10,1%	16,9%	36,0%	9,0%
Strategy&	14,0%	18,6%	34,9%	27,9%	4,7%	23,6%	4,5%	22,5%	44,9%	4,5%
Value Partners	18,6%	18,6%	39,5%	20,9%	2,3%	37,1%	12,4%	23,6%	25,8%	1,1%

Consultoria	Desempenho (% de 4 e 5 estrelas)			Posição no Ranking		
	1sem	2sem	Evolução	1sem	2sem	Evolução
BCG	91%	83%	-8%	1	1	0
McKinsey & Company	79%	82%	3%	3	2	1
Bain & Company	86%	81%	-5%	2	3	-1
Monitor Deloitte	37%	51%	13%	5	4	1
Strategy& Booz & Company	33%	49%	17%	8	5	3
Roland Berger	49%	45%	-4%	4	6	-2
Olyver Wyman	33%	43%	10%	7	7	0
A.T.Kearney	33%	42%	9%	9	8	1
Falconi	30%	37%	7%	10	9	1
Accenture	12%	34%	22%	17	11	6
Ernst Young	37%	34%	-4%	6	10	-4
Advisia OC&C	16%	33%	16%	15	12	3
PwC	23%	31%	8%	14	13	1
Gradus	26%	29%	4%	11	14	-3
Value Partners	23%	27%	4%	12	15	-3
Integration	23%	25%	1%	12	16	-4
KPMG	16%	22%	6%	15	17	-2
Berners Consulting	5%	10%	5%	18	18	0
Indra	2%	8%	6%	19	19	0



Unicampers

A seguir é apresentado as características dos alunos da Unicamp (Unicampers) que prestam os processos seletivos das empresas de consultoria, seus objetivos, pontos forte e fracos, assim como possíveis alternativas para as consultorias atuarem mais diretamente na formação do profissional ideal para suas organizações.

Na maioria das perguntas respondidas na pesquisa os alunos tiveram direito de escolher mais de uma opção, portanto, a maioria das porcentagens apresentadas nos gráficos e tabelas refletem a frequência que a opção foi escolhida. Por exemplo, quando perguntamos qual foi sua experiência profissional a um candidato ele pode ter respondido que fez estágio e trabalho como temporário, portanto, cada uma das opções foi analisada individualmente e a porcentagem representa a frequência que elas apareceram para um universo total de 130 respostas possíveis.

Os gráficos das perguntas com apenas uma alternativa, ou seja, a soma das frequências contabilizam 100% foram identificados com o símbolo ● ao lado do título.

Foram analisados no perfil dos alunos a suas experiências pessoais e profissionais, conhecimentos de línguas estrangeiras, visão sobre a carreira de consultoria e preferências sobre os canais de comunicação e divulgação utilizados pelo CCU e consultorias para divulgação de oportunidades.



Eles valorizam a Globalização

60% Gostariam de morar nos EUA

O país que mais chama a atenção dos Unicampers é os EUA e, por isso, a chance de poder morar lá durante o MBA é uma das oportunidades que os atraem bastante.

Países que os alunos desejam morar	
Estados Unidos	60%
Inglaterra	28%
Brasil	22%
Alemanha	20%
Canadá	19%
França	18%
Austrália	13%
Holanda	7%
Japão	7%
Suíça	7%
Espanha	5%
Itália	5%
Sem preferência	4%
Outros	21%

85% Já viajaram para o exterior.

Os Unicampers valorizam conhecer o exterior seja a lazer ou profissionalmente. Muitos deles viajam para o exterior em busca de complementos à sua formação intelectual, aprimoramento de idiomas e realização de cursos.

62% Já fizeram intercâmbio

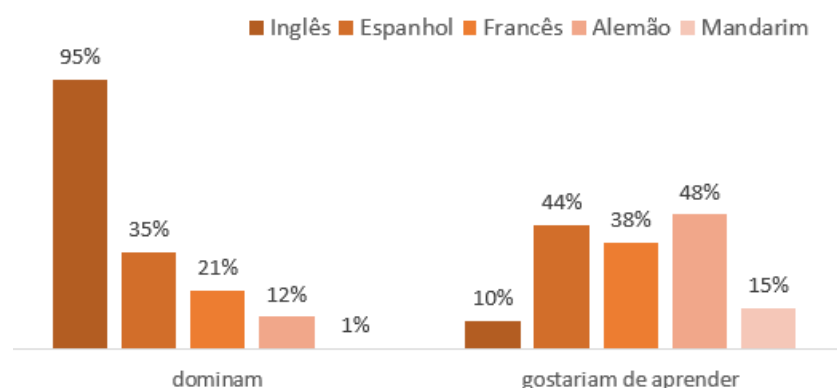
Além das experiências no exterior como conhecer novas culturas, aprender uma língua estrangeira, etc, os alunos buscam o intercâmbio como um diferencial para seus currículos. As consultorias mais globalizadas e com mais oportunidades de viagem e projetos internacionais se destacam perante esse público.

Países destinos	
Nunca fiz intercâmbio	38%
Estados Unidos	21%
França	11%
Canadá	10%
Inglaterra	8%
Alemanha	7%
Austrália	7%
Espanha	7%
Outros	21%

35% Falam espanhol, além do inglês.

O espanhol é a segunda língua estrangeira mais falada pelos alunos devido a sua importância no mundo globalizado e às perspectivas de atuação futuras em países latino-americanos. A língua que os Unicampers mais desejam aprender é a alemã.

Idiomas que os Unicampers dominam e gostariam de aprender



O MBA como atrativo pela diferenciação das outras indústrias

A Unicamp por estar localizada no interior de São Paulo e próxima a grandes indústrias forma muitos profissionais para essas empresas, que constantemente estão em contato com os alunos a fim de preencher suas vagas de estágios e trainees. As consultorias não conseguem competir porque a carreira é pouco conhecida na universidade, mas a maioria delas tem como um dos grandes diferenciais o fato delas custearem o MBA dos seus colaboradores nas melhores escolas de negócios do mundo. Essa oportunidade, assim como a carreira internacional, chama muito a atenção dos Unicampers e, por esse motivo, foi levantada na pesquisa CCU X-Ray as escolas de negócios mais desejadas pelos alunos. Como resultado, 8 em cada 10 alunos gostariam de estudar em Harvard que ficou com o primeiro lugar (78%) na preferência do público. Na segunda posição está a universidade de Stanford com 51% de preferência, seguida de Cambridge com 44%.

Explorar esse interesse dos alunos evidenciando os benefícios do MBA na vida profissional dos consultores e relatar em vídeos, palestras ou mesmo videoconferências o cotidiano de um aluno de MBA podem ser ótimas estratégias para diferenciar a carreira, conquistar os candidatos indecisos em relação a prestar ou não o processo e despertar o interesse dos alunos que estão tendo o primeiro contato com a consultoria e suas oportunidades. Nem todos os alunos têm noção de como é o processo de admissão para o MBA, quais são os requisitos e de como trabalhar em uma consultoria é um grande passo para conseguir a aprovação, por isso, esses temas, se bem explorados, podem se tornar um diferencial competitivo no mercado de talentos da Unicamp.

Universidades que os Unicampers gostariam de fazer o MBA.

Harvard Business School (HBS) - EUA	78%
Stanford Graduate School of Business - EUA	51%
Cambridge University – Reino Unido	44%
Massachusetts Institute of Technology (MIT) – Sloan - EUA	42%
Oxford University – Reino Unido	35%
Yale School of Management - EUA	32%
London Business School – Reino Unido	27%
Columbia Business School - EUA	25%
Boston University School of Management – EUA	21%
University of Califórnia Berkeley - EUA	20%
University of Pennsylvania – Wharton - EUA	12%
Insead – França	10%
University of Chicago – Booth - EUA	10%
Universidade da Califórnia – Berkeley - EUA	9%
Cornell University - EUA	8%
Northwestern University: Kellogg - EUA	8%
HEC Paris - França	7%
Dartmouth College – Tuck - EUA	6%
Imperial College Business School - Reino Unido	6%
Rotterdam School of Management (Erasmus University) - Holanda	6%
IE Business School – Espanha	4%
Anderson School of Management (Universidade da Califórnia) - EUA	3%
ESCP Europe - França, Reino Unido, Alemanha, Espanha e Itália	3%
Darden Business School (Universidade de Virgínia) – EUA	2%
Fuqua School of Business (Duke University) – EUA	2%
Saïd Business School (University of Oxford) - Reino Unido	2%
University of St Gallen – Suíça	2%
EM Lyon Business School - França	2%
George Washington University – EUA	2%
Leonard Stern School of Business (New York University)	2%
SDA Bocconi – Itália	2%
Tias Nimbas Business School (Tilburg University) - Holanda	2%
Cranfield School of Management - Reino Unido	1%
Esade Business School - Espanha	1%
Essec Business School – França	1%
Iese Business School - Espanha	1%
IMD – Suíça	1%
Vlerick Business School - Bélgica	1%

Eles têm Experiências



76% Já tiveram alguma experiência profissional

O estágio ou o cargo de business analysts não será o primeiro emprego da maioria dos candidatos da Unicamp. Mais da metade dos alunos já tiveram uma experiência profissionais e buscam na carreira de consultoria oportunidades de desenvolvimento pouco acessíveis em outros tipos de indústrias.

Experiência profissional

Estágio	53%
Nunca trabalhei	24%
Profissional com carteira assinada	21%
Profissional sem carteira assinada "bico"	12%
Trabalhei com meus pais ou parentes	8%
Empresa Júnior	3%
Atividades Extra curricular	1%
Autônomo	1%
Menor aprendiz	1%
Pesquisa em universidade	1%
Público	1%
Work & Travel	1%
Trabalho comunitário	1%

Business Sense, o que é isso?

95% dos alunos entrevistados já participaram de atividades extracurriculares na Unicamp, mas de todas as atividades extracurriculares levantadas na pesquisa somente 4 delas (empresa júnior, Liga empreendedora, MTE e Grupo de Mercado Financeiro) estão relacionadas a negócios. Diferentemente das escolas de São Paulo, os Unicampers por estarem distante da capital não têm contato com a área ou profissionais de business e acabam por desconhecerem as profissões relacionadas, como consultoria. A melhor maneira de conseguir alunos preparados para os processos seletivos é garantindo o contato deles com temáticas e desafios que estimulem o desenvolvimento do senso de negócios nesse público.

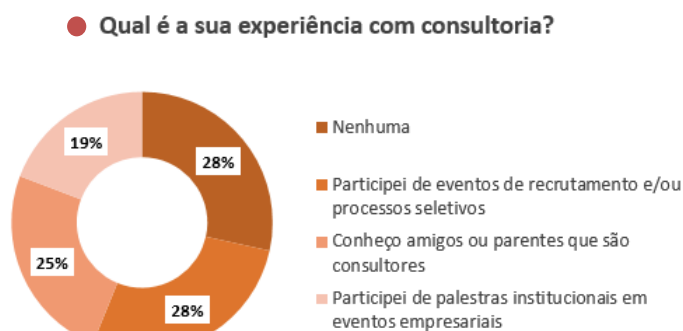
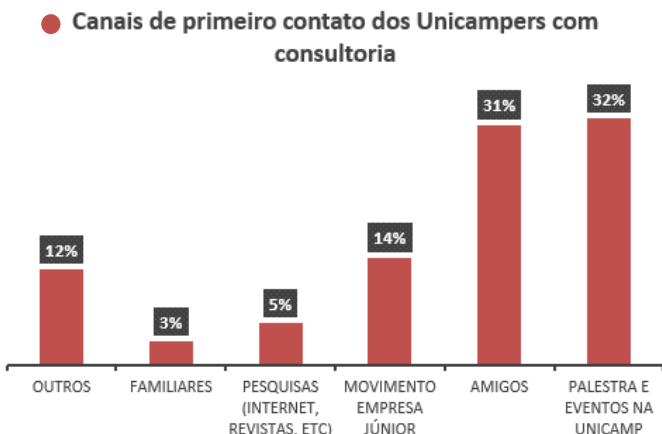
Quais atividades extracurriculares você participa ou participou?

Iniciação científica	49%
Empresa Júnior, Núcleo, Federação ou Confederação.	42%
Atlética acadêmica	17%
Auxiliar didático (PAD)	17%
Grupos de competições técnicas (Guerra de Robôs, Fórmula SAE, BAJA, Aeromodelismo, etc)	15%
Centro acadêmico/DCE/órgão político representativo	12%
MTE - Mercado de Trabalho em Engenharia	9%
Nenhum	5%
Trabalho Voluntário	4%
AIESEC	4%
Grupo de Mercado Financeiro da Unicamp (GMF)	4%
Clubes ou Grupos de estudos	3%
Comissão de Eventos	3%
Bolsista SAE	2%
Competições Universitárias	2%
Liga Empreendedora	2%
Competições e equipes esportivas	1%
Museu Exploratório de Ciências da Unicamp	1%
Projetos sociais	1%

Sob a óptica dos alunos: A carreira em consultoria

Primeiro contato

As palestras de recrutamento na Unicamp e os eventos de divulgação e preparação, como por exemplo, os realizados pelo CCU, são os principais responsáveis pela apresentação da consultoria como opção de carreira aos Unicampers. Outros dois fatores importantes é a divulgação boca a boca, seja por amigo ou por familiares e as ações das consultorias juntamente ao Movimento Empresa Júnior. As empresas que aproveitam esses canais conseguem fortalecer a marca e gerar maior interesse dos alunos pelos seus processos seletivos.



Diferencial da consultoria

O CCU pediu para os alunos definirem em apenas uma palavra qual é o principal diferencial da consultoria em relação as outras carreiras. O dinamismo da carreira devido à diversidade dos projetos em muitas áreas e indústrias, somado as viagens e uma rotina dinâmica foram os grandes escolhidos com 25 menções; seguido da palavra desafio que retrata a característica estimulante para o desenvolvimento pessoa com 23 menções, e, em terceiro lugar ficou o aprendizado proporcionado com 14 menções. Confira todas as palavras citadas na pesquisa:

Palavras citadas

Dinamismo (25), Desafio (22), Aprendizado (14), Crescimento (9), Diversidade (4), Estratégia (4), Conhecimento (3), Meritocracia (3), Versatilidade (3), Carreira (2), Desenvolvimento (2), Multidisciplinar (2), Plano de carreira (2), Visão (2), Interdisciplinaridade (2).

Com apenas 1 citação apareceu: Amplitude, Ascensão, Bagagem, Controle, Desempenho, Direção, Empreendedorismo, Especialização, Estímulo, Experiência, Exposição, Foco, Horizontalidade, Ideais, Inteligência, Intensidade, MBA, Networking, Novidades, Oportunidade, Possibilidade, Pressão, Produtividade, Protagonismo, Reconhecimento, Remuneração, Resultados, Salário, Tempo e Visão sistêmica.



Figura: Mapa de frequência de palavras citadas

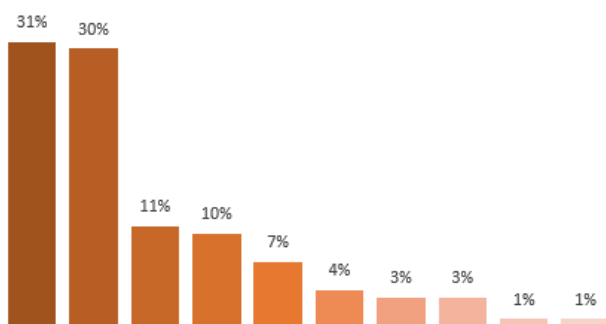


O que é mais atraente na carreira?

Com opções pré-estabelecidas, os alunos definiram uma característica diferencial da consultoria e o resultado confirmou o dinamismo da carreira como a característica que mais atraente ao Unicamper. Sendo assim, o primeiro passo para entrar no mercado de talentos da Unicamp é evidenciar o dinamismo da carreira de consultoria para criar o interesse do aluno pela carreira e depois apresentar os diferenciais da empresa.

Confira abaixo a distribuição da frequência de cada uma das opções fornecidas.

● Característica mais atraente na carreira de consultoria

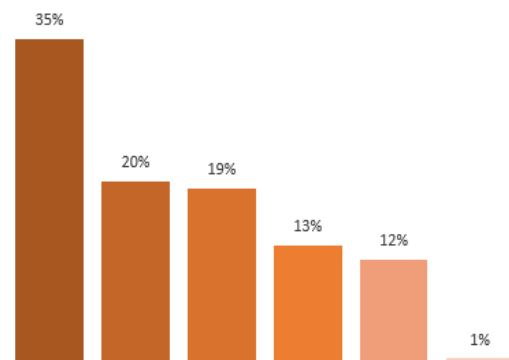


- Dinamismo (os projetos são sempre diferentes)
- Aprendizado
- Carreira internacional
- Ascensão de carreira rápida
- MBA internacional
- O networking e a visibilidade perante os CEOs
- Porta para se tornar um diretor em outras empresas
- Remuneração acima da média
- Resolução de problemas interessantes
- Todos.

O que é menos atraente na carreira?

A geração Y tem uma preocupação mais evidente com a qualidade de vida e, por isso, o principal ponto negativo identificado na pesquisa com os 130 alunos é a preocupação com a alta carga de trabalho demandada pela carreira. Apesar de cientes de que a carga de trabalho é alta, durante as palestras (recrutamento, divulgação da carreira, eventos preparatórios, etc) os alunos buscam os programas e as ações adotados pelas empresas para mitigar o cansaço e o estresse provocado pela rotina exaustiva visando garantir o mínimo de qualidade de vida. Elucidar esse assunto evidenciando os diferenciais da consultoria pode ser o ponto chave para ter mais alunos aplicando o processo.

● Principais pontos negativos da carreira de consultoria



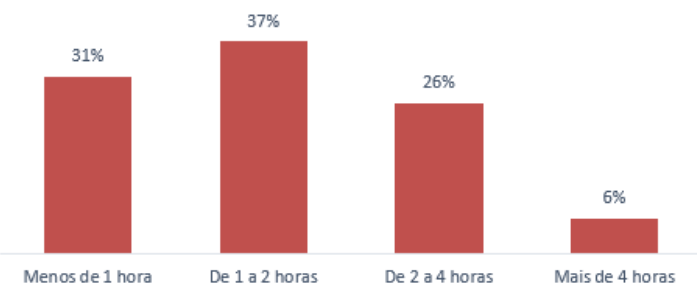
- Baixa qualidade de vida devido a alta carga de trabalho
- Expediente de finais de semana
- Muitas viagens que dificultam a formação e manutenção de relacionamentos e família
- Concentração dos escritórios nas grandes capitais
- Não vejo pontos negativos na carreira



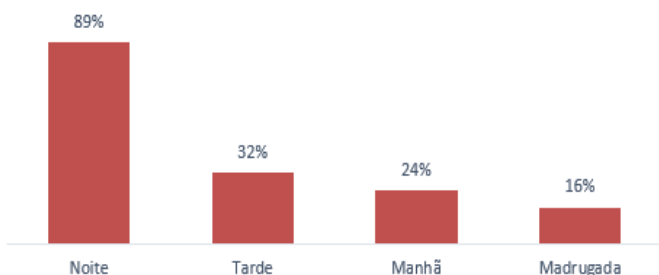
89% Acessam as mídias sociais no período noturno

Os melhores dias para divulgar conteúdo para os Unicampers são sábado e o domingo, especificamente no final da tarde para garantir um maior número de visualizações no período da noite, período de maior acesso. O domingo a tarde é o horário ideal para investir na divulgação de eventos de recrutamento e matérias institucionais.

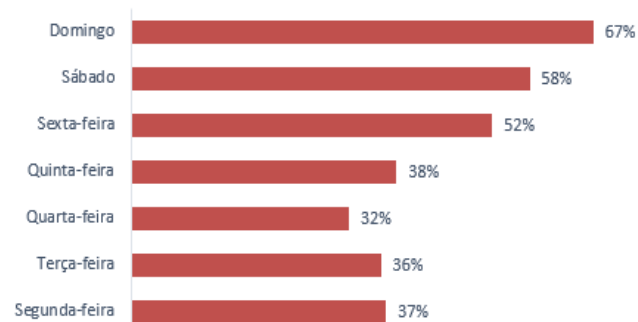
● Tempo médio diário de conexão dos Unicampers nas mídias sociais



Percentual de acessos dos Unicampers às redes sociais ao longo do dia



Percentual de acessos dos Unicampers por dia da semana



Eles estão nas Mídias sociais

98% Utilizam o Facebook diariamente

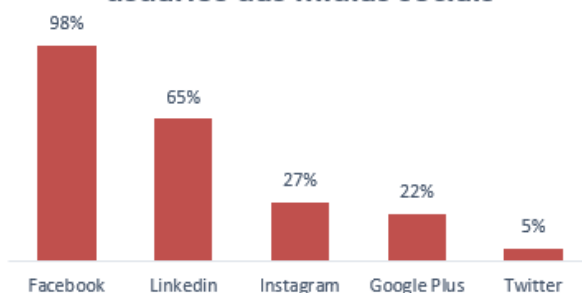
A mídia social mais utilizada pelos alunos da Unicamp é o Facebook e, por isso, 88% deles acreditam que esta é a melhor mídia para divulgação das atividades e eventos do CCU, além dos processos seletivos.

Mesmo com esse cenário, ainda são poucas as consultorias que conseguem utilizar o Facebook para se promover a esse público. Investir em páginas ou sites específicos para o recrutamento, cartazes virtuais, entre outras ações, pode ser uma boa aposta para garantir mais candidatos nos processos seletivos.

Também é uma boa estratégia, a criação de eventos no Facebook, por exemplo os de recrutamento nas escolas, tendo em vista que, uma vez confirmada a presença do aluno, ocorre uma publicação dessa confirmação em seu perfil e automaticamente uma publicidade do evento para toda a sua rede de amigos.

Diariamente os alunos são bombardeados de divulgações de vagas e processos seletivos nas listas de e-mails das faculdades, mas, em geral, eles prestam somente para as empresas que lhes despertaram interesse anteriormente a divulgação, por isso, utilizar as mídias para fazer uma promoção mais constante da empresa e suas oportunidades é importante para despertar o interesse do mercado de talentos da Unicamp na consultoria.

Percentual de Unicampers usuários das mídias sociais



Rede social mais indicada para divulgar assuntos do CCU na opinião dos Unicampers



Eles são seletivos quanto a Propagandas

A pesquisa identificou a adesão e preferência dos alunos pelos principais canais de comunicação utilizados pelo CCU e pelas empresas de consultorias para divulgação. Confira abaixo o percentual de adesão dos alunos para cada um dos canais.

94%

Grupos de e-mails do CCU

48%

Newsletter para o e-mail pessoal

38%

SMS/WhatsApp

38%

Redes sociais

16%

Lista de e-mail dos institutos

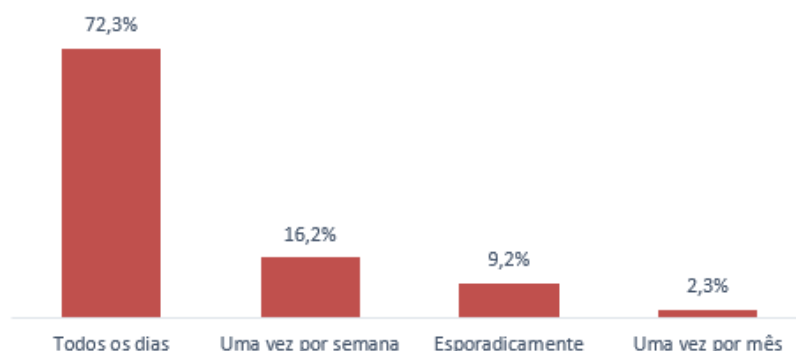
O grupo de e-mails do CCU é o canal preferido pelos membros para divulgação das oportunidades das consultorias e atividades do clube. O grupo é composto por alunos que estão se preparando para aplicar os processos seletivos e ex-alunos que por já estarem trabalhando em consultorias compartilham suas experiências e dicas para orientar os membros quando necessário, além de divulgar oportunidades.

A lista de e-mails dos institutos é principal aposta das consultorias para divulgação de seus processos seletivos, mas é considerada um bom canal para apenas 16% dos alunos pesquisados. Este fato se deve a grande quantidade de e-mails recebidas pelos alunos - e-mails sobre processos seletivos, eventos na universidade, programas de intercâmbio, comunicados oficiais, oportunidades de iniciação científica, entre outros - que acabam muitas vezes sendo ignorados e marcados como lidos por serem percebidos como spam por grande parte dos alunos.

É comum também os alunos adotarem o hábito de visualizar os e-mails da lista somente uma vez por semana a fim de selecionar os e-mails mais importantes, mas tal comportamento não é de conhecimento de muitas consultorias que optam por enviar seus e-mails de divulgação dos eventos de recrutamento na Unicamp a poucos dias do evento. O simples fato de enviar o e-mail de divulgação com duas semanas de antecedência pode garantir um aumento de pelo menos 15% no público.

Além dos e-mails, há alternativas para aumentar a abrangência da divulgação como os cartazes impressos e afixados nos quadros de avisos dos institutos e a distribuição de folders e panfletos em pontos estratégicos do campus. Os cartazes têm uma boa receptividade pelos alunos e são bastante eficientes na divulgação, todavia, adotar a estratégia de distribuição de folders e panfletos pode não ser tão boa segundo os entrevistados porque ela atinge somente 26% do público alvo e desagrada 44% que a considerarem uma ação poluente.

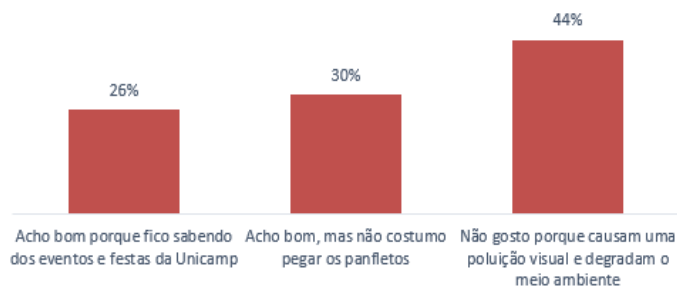
● Periodicidade de acesso as listas de e-mails dos institutos



● Opinião dos Unicampers sobre a colagem de cartazes no campus



● Opinião dos Unicampers sobre a panfletagem no campus



Por que eles querem ser um consultor?

Confira abaixo algumas respostas dos entrevistados a pergunta “Por que você quer ser um consultor?”

A oportunidade de conquistar os indecisos

“Ainda não tenho certeza se é isso que eu quero. Mas a área me interessa pela oportunidade de trabalhar em grupo, de estar exposto ao jeito com que os tops da empresa pensam, agem e analisam o problema, e porque eu gosto de viajar.”

“Não quero ser um consultor para sempre, mas entendo o valor de atuar como consultor estratégico por algum tempo, em termos de aprendizado/networking/exit strategy.”

“Não estou decidido em seguir carreira como consultor estratégico, meu interesse atual está voltado para a área financeira. O quê, na minha opinião, não torna o assunto menos importante e interessante. Não estou decidido em seguir carreira como consultor estratégico, meu interesse atual está voltado para a área financeira. O quê, na minha opinião, não torna o assunto menos importante e interessante.”

Porque eu acho a carreira legal

“Gosto da ideia de ajudar outras empresas a se desenvolverem e gosto da área empresarial. Além disso, é um ambiente dinâmico, com muito aprendizado, possibilitando carreira internacional e bolsa em MBA.”

“Porque é a carreira que agrega o maior volume de aprendizado e tem a maior frequência de exposição às altas lideranças da indústria.”

“Porque o início de carreira em uma consultoria estratégica traria os benefícios de uma ascensão rápida e de adquirir conhecimento acerca da indústria, além de experiência suficiente para assumir um alto cargo.”

“Porque imagino que seja um trabalho qualificado e inteligente, e porque vejo maiores possibilidades de aprendizado, experiência, e direcionamento mais rápido para as áreas mais executivas, multidisciplinares e de relação com pessoas, clientes e grandes empresas conhecidas internacionalmente.”

“Acredito que serei feliz sendo um consultor, pois a carreira permite adquirir muito conhecimento de diversas empresas, e pode me tornar um profissional completo.”

“Depois de participar do desafio da Bain, percebi que a carreira de consultor é muito estimulante com novos desafios todos os dias o que me deixou muito interessado nesse tipo de carreira.”

“É uma carreira de rápido aprendizado e desafios. Possibilita o conhecimento de diversas áreas de negócios e abre diversas portas futuras para atuar em qualquer tipo de atividade, seja corporativa, ou em empreendedorismo.”

“Porque é uma carreira promissora, com ascensão rápida e meritocrática, que propõe um cotidiano de trabalho dinâmico e sem rotinas. Ao trabalhar em diferentes projetos em diferentes empresas, posso aprender e aprimorar diferentes habilidades, além de conseguir ter uma capacitação em diversas áreas simultaneamente.”

Porque me identifico com o perfil do consultor

“Acredito que como consultor estratégico eu terei um poder de atuação muito maior que ser especializado em determinada área em uma empresa de determinado segmento. Interesse-me pelo viés administrativo da engenharia e um cargo técnico não me agrada. Consultoria estratégica encaixa melhor em meu perfil.”

“Porque, além do conhecimento técnico fornecido no curso de engenharia elétrica, acredito que meu perfil se encaixa mais em um setor onde poderei me expressar e me comunicar com os clientes de uma maneira mais direta.”

“Creio que o cotidiano de resolução de problemas de gestão empresarial (ou não) e de suporte para o desenvolvimento de metas e equipe concilia muito com meus interesses em aperfeiçoamento de instituições, pessoas e de mim mesmo.”

“Gosto do tipo de trabalho. Acredito que seja uma forma de gerar impacto, ainda que de uma forma "capitalista" de ver. Gosto do trabalho analítico, da geração de insights e recomendações.”

“Considero-me uma ótima planejadora e tenho um processo de pensamento analítico. Estudo de diversos caminhos para chegar a um fim comum faz parte do meu raciocínio no dia a dia.”

Por causa do desafio

“Meus pais tinham uma pequena empresa e sempre achei interessante como as decisões de gestão podem ser complexas e desafiadoras, pois existe um enorme número de variáveis a serem consideradas. Os desafios de gerir uma empresa no Brasil são muito grandes dada a tributação, falta de mão de obra, regulamentações... Acredito que o trabalho de um consultor seja ajudar as empresas a tomar a melhor decisão e eu acho isso muito interessante.

“O trabalho de um consultor estratégico é sempre muito desafiador e dinâmico. Desafiador porque ele precisa buscar e entregar soluções para o seu cliente, aonde parece não haver nenhuma opção; dinâmico, pois a cada projeto, você está trabalhando em uma área diferente, sempre aprendendo com esses diversos setores. Esses dois pontos me agradam na carreira de um consultor.”

“Vida cheia de picos e vales, e dificuldades e desafios, quanto mais desafios enfrentados mais vitórias serão comemoradas.”

Por causa das oportunidades, aprendizado de gestão e remuneração

“Por conta dos benefícios financeiros, rápida ascensão na carreira e alto potencial de aprendizado”

“Aprendizado extremamente rápido, dinheiro, única área profissional onde me vejo trabalhando no futuro.”

“Quero ser um consultor estratégico para poder governar o rumo da minha carreira, conseguir uma independência financeira maior.”

“Quero ampliar meus conhecimentos na área de gestão, uma vez que já tenho experiências gerenciais em grandes empresas multinacionais em cargo de chefia.”

“Para desenvolver o meu pensamento de negócios, estratégia e gestão, para, no futuro, poder lançar o meu próprio empreendimento.”

“A experiência que irei adquirir como um consultor irá alavancar meus conhecimentos para que um dia eu possa administrar meu próprio negócio.”



Missão dada é missão cumprida

Conhecer as características dos alunos é tão importante para o CCU quanto para as consultorias, afinal, eles são os clientes do clube.

Somente a partir desse entendimento é possível garantir um alinhamento das expectativas desse público em relação ao que o clube de fato oferece por meio de sua missão que é “Promover a carreira de consultoria e preparar os alunos da Unicamp para o ingresso na carreira, através de ações que reproduzam o processo seletivo e de iniciativas que aproximem os alunos desta indústria.”.

Nesse contexto, a CCU X-Ray mapeou as expectativas dos alunos como os objetivos de validar as estratégias adotadas até o momento e desenvolver planos de ações e outras estratégias para eliminar os pontos fracos identificados.

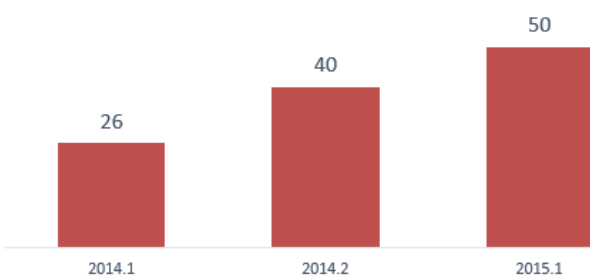
Veja a seguir como o CCU vem trabalhando para garantir a satisfação das necessidades e expectativas dos Unicampers.

Expectativas Vs Realidade

83% Dos alunos esperam preparação para os processos seletivos

Para garantir a preparação dos alunos o CCU lançou no primeiro semestre de 2014 o PREP Program, um programa preparatório para todas as etapas dos processos seletivos das grandes consultorias, destinado a qualquer aluno que queira virar um consultor. Neste programa são trabalhados, ao longo de aproximadamente 30 semanas, todos os pré-requisitos exigidos pelas consultorias por meio de produtos e atividades específicas para cada etapa dos processos seletivos.

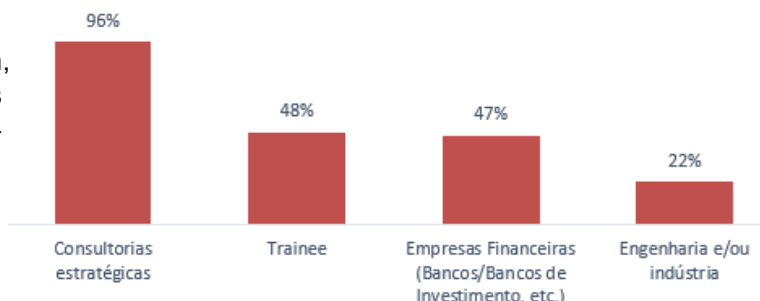
Alunos inscritos no PREP Program



O PREP Program tem servido também como uma importante ferramenta de consolidação da carreira como primeira opção, frente a outros tipos de indústrias, para aqueles alunos que entram no programa buscando preparação para diversos processos seletivos. A maioria dos participantes acabam se motivando e engajando em entrar em uma consultoria após esse contato intenso com a carreira.

Para saber mais sobre o PREP Program e todos os produtos do CCU acesse: <http://consultoriaunicamp.com.br/>

Objetivo dos alunos com a preparação para os processos seletivos



A primeira turma do PREP Program, com 26 alunos inscritos, teve uma preparação ao longo do primeiro semestre de 2014 para aplicar os processos seletivos de agosto. No segundo semestre, a turma teve um aumento de 53% no número de inscritos (40) graças a satisfação divulgação feita pelos participantes da turma anterior.

Agora no primeiro semestre de 2015, mais consolidado, o programa tem uma turma de 50 alunos, aumento de 92% em relação ao mesmo período do ano anterior. As expectativas são de que as turmas continuem crescendo nos próximos 3 semestres.

16% Esperam fornecimento de informações sobre a carreira e empresas

O segundo pilar de atuação estratégica do CCU é promover a carreira visando aumentar interesses dos alunos por esse segmento e as principais ferramentas utilizadas para esse fim são o portal do CCU e a página do Facebook.

O objetivo do portal é reunir e disponibilizar o máximo de informações possível sobre a carreira e processos seletivos para os alunos da Unicamp e de outras universidades. Informações como o calendário dos eventos de recrutamento na escolas, eventos das consultorias para os alunos, notícias sobre a carreira, principais rankings, entre outras informações são vinculadas no portal com o intuito de fornecer insumos para que o aluno tenha condições de checar se o seu perfil se enquadra com a carreira, identificar a empresa que mais combina com o seu perfil e as

orientações para poder se preparar para o processo seletivo.

Para o ano de 2015 o clube tem como objetivo construir um dossiê para cada uma das consultorias que recrutam na Unicamp para que ao alunos possam comparar as diferenças de cada uma delas. Para contribuir com esse projeto o recrutador deve entrar em contato com o CCU pelo e-mail comunicação@consultoriaunicamp.com.br

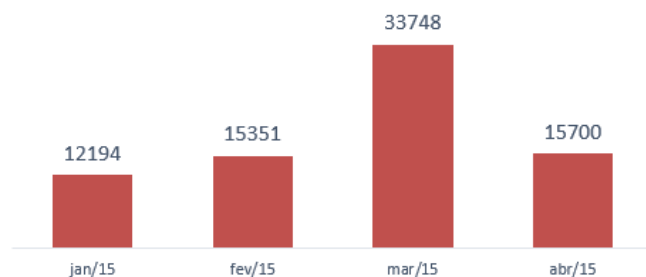
O portal do CCU tem um conteúdo bastante específico e difícil de se encontrar na web, por isso, ele é visitado por alunos de todo o Brasil que se interessam pela carreira de consultoria. A média mensal de visitantes é de 15 mil acessos mensais, mas esse número chega a duplicar nos meses de processos seletivos nas escolas.

A segunda ferramenta, o Facebook, é utilizada como suporte a divulgação ativa do conteúdo do portal para os alunos. A página, criada em 2012, só ganhou uma estratégia de comunicação a partir de janeiro de 2014, e desde então, o número de curtidas tem aumentado, em média, 60% a cada semestre.

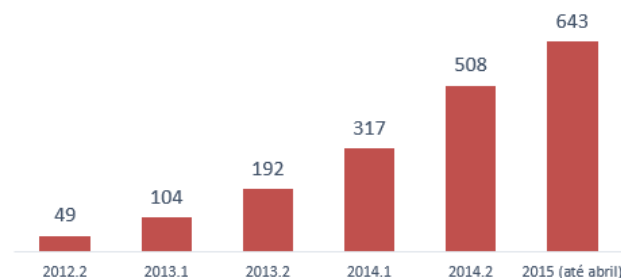
As estatísticas da página mostram que público masculino, 71% dos seguidores, é o mais interessado pela carreira de consultoria. Assim, como as consultorias tem práticas para aumentar o número de mulheres na profissão, o CCU tem como objetivo desenvolver campanhas e ações específicas para divulgar a carreira para esse público nos próximos semestres.

Por fim, as publicações na mídia tem uma média de 200 acessos, ou seja, de todos os seguidores que visualizam a publicação 200 deles costumam clicar para acessar o conteúdo publicado, uma média de conversão de 30%.

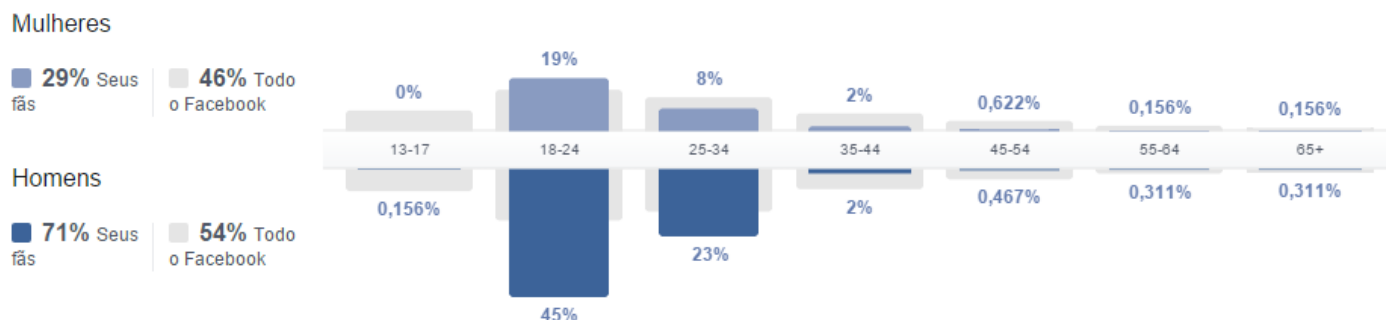
Número de visitas ao portal do CCU



Curtidas na página do Facebook



Perfil das pessoas que curtiram a página do CCU



9% Buscam um ambiente de interação entre pessoas interessadas em consultorias

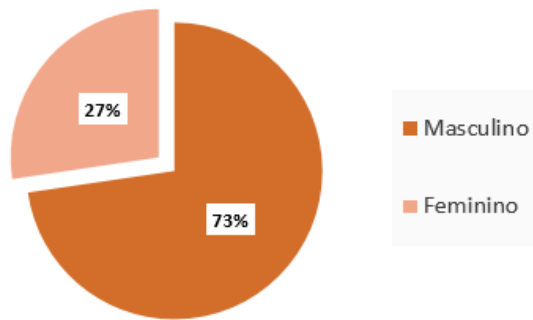
Além dos encontros semanais de preparação no quais os alunos têm a oportunidade de conhecer outras pessoas que estão se preparando para os processos seletivos, o CCU possui um grupo de e-mails com aproximadamente 500 pessoas que serve como canal de comunicação para troca experiências e dicas entre os alunos e também alunos que trabalham ou já trabalharam na profissão. O grupo é restrito e nele são divulgados os processos seletivos e oportunidades de moradia em São Paulo.

No ano de 2014, tornaram-se membros do CCU 161 alunos, sendo 77% deles alunos de engenharia. Entre as engenharias, a mecânica foi responsável por 22% dos novos membros e é o curso predominante no CCU. O objetivo do CCU para os próximos anos é diversificar ainda mais os cursos presentes no clube e aumentar a participação dos cursos pouco frequentes.

Confira ainda outras características importantes desses novos membros:

Curso	#
Engenharia Mecânica	39
Engenharia de Computação	20
Engenharia Química	18
Engenharia Elétrica	17
Ciências Econômicas	14
Engenharia de Produção	11
Engenharia Civil	6
Engenharia de Alimentos	6
Engenharia de Controle e Automação	6
Mestrado	5
Administração	4
Ciência da Computação	3
Matemática Aplicada e Computacional	3
Engenharia Agrícola	2
Estatística	2
Ciências Biológicas	1
Engenharia de Manufatura	1
Física	1
Matemática	1
Química	1

Novos membros do CCU em 2014 por sexo



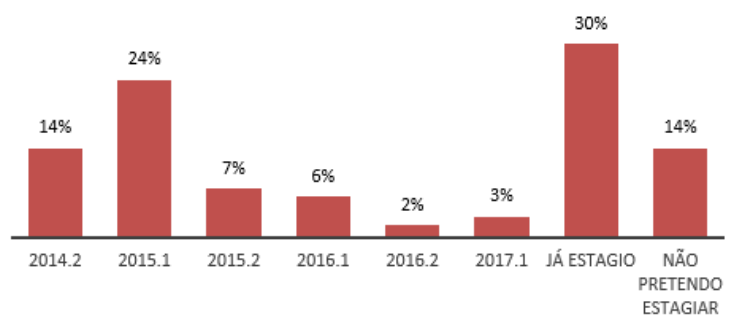
Como já era esperado, 73% dos novos membros foram homens. Porcentual muito semelhante ao do público dos seguidores do Facebook.

A maioria dos novos membros são alunos dos últimos anos de graduação, afinal, 75% deles tem previsão de conclusão de curso até o final de 2015. A outra parcela restante (25%) evidencia o interesse de parte dos Unicampers em começar a se preparar com antecedência para os processos e, com isso, desenvolver as habilidades e técnicas necessárias para esse tipo específico de seleção.

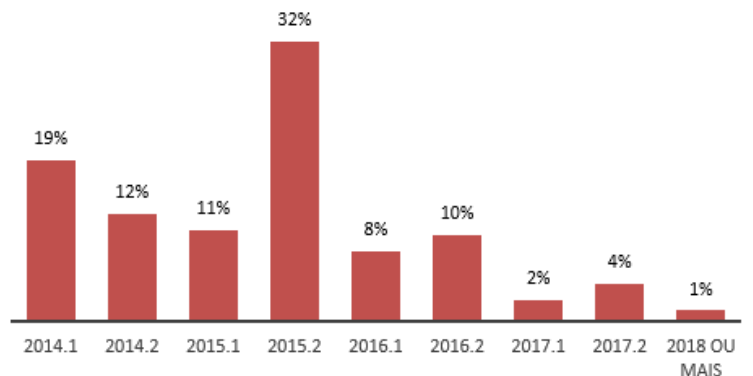
Dentre os motivos pelos quais os alunos optaram por se tornar membros do clube está a curiosidade de 16,1% deles a respeito da consultoria estratégica e de gestão como uma opção de carreira após a graduação. Nesse contexto é papel do CCU mostrar os pontos positivos e negativos da profissão visando sempre conquistar esse público.

Outro ponto importante é a identificação de pessoas interessadas em fazer parte da equipe executiva do clube para garantir a sucessão e sustentabilidade de recursos humanos nas gestões futuras. Esse é um ponto crítico para continuidade do CCU.

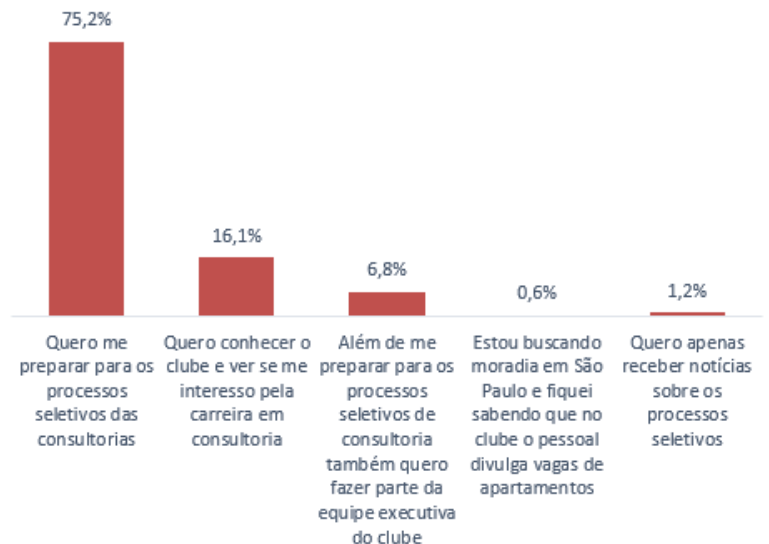
Período em os alunos pretendem estagiar



Previsão de conclusão do curso



Motivos para entrar no grupo de e-mails



5% Esperam que o CCU promova eventos para aproximar os consultores e os alunos

Uma das melhores maneiras de promover o CCU e a carreira de consultoria estratégica e de gestão dentro da Unicamp é através da realização de eventos para os alunos. Ao encontro disso, há uma demanda de alunos carentes desse tipo de evento e das informações nele disseminadas, por isso, ao longo de 2014 o CCU realizou 4 eventos, apoiou a realização de outros 2 e compareceu aos principais eventos organizados pelas consultorias para os Consulting clubs e outras atividades acadêmicas. Veja os principais resultados desses eventos:

Eventos realizados

WHAT'S CONSULTING?

A cada início de semestre, o CCU realiza o What's Consulting para os alunos da Unicamp com o intuito de desvendar os mistérios, mitos e paradigmas da carreira de consultoria de gestão e estratégia. No evento também é apresentado o clube, o PREP Program e são abertas as inscrições para a turma do semestre.

No primeiro semestre de 2014, o evento contou com a participação da KPMG, uma das big fours, como consultoria convidada para apresentar um pouco das características desse tipo de consultoria.

GETTING THE JOB

O Consulting firm: Getting the Job é uma simulação do processo seletivo de empresas de consultoria estratégica e de gestão desenvolvido pelo Clube de Consultoria da Unicamp no ano de 2014. O objetivo é proporcionar aos alunos da Unicamp uma experiência prévia de uma seleção de consultoria.

Os participantes passam por todas as etapas mais comuns no recrutamento e seleção de uma consultoria: provas de raciocínio lógico baseadas no GMAT, prova de Business Case, dinâmica em grupos e entrevistas de caso.

Para tornar ainda mais real a simulação que ocorre em todo segundo semestre do ano, o CCU contou com a parceria e patrocínio da Roland Berger Strategy Consultants que realizou a última etapa da simulação.

Para o ano de 2015, o CCU pretende convidar consultorias para cada uma das etapas e com isso agregar mais valor ao evento.

Saiba mais sobre o evento em:

<http://consultoriaunicamp.com.br/index.php/en/eventos/>

I AM UNICAMP MCKINSEY & CO

O último evento realizado em 2014 foi o bate papo com os consultores da McKinsey & Co. O evento teve a participação de consultores alumni Unicamp que compartilharam suas experiências de vida e de consultores em um painel com a equipe do CCU.

Houve ainda uma explicação detalhada sobre o cotidiano de uma consultoria estratégica, as oportunidades como MBA e ascensão na carreira. Os alunos também tiveram a oportunidade de tirar suas dúvidas sobre a McKinsey, sobre as etapas do processo seletivo, além de receber muitas dicas de como se preparar o processo.

Eventos Apoiados

Crack the Test - BCG

O BCG, parceiro antigo do CCU, realizou no mês de agosto um simulado para os alunos da Unicamp, a poucas semanas de seu processo seletivo, para orientá-los sobre as principais características de sua prova e divulgar o evento de recrutamento. Nessa empreitada, o BCG contou com a parceria do CCU para organização do coffee-break e divulgação para os alunos.

BCG - Women's Initiative Unicamp

Também no segundo semestre de 2014, o BCG organizou um evento só para mulheres em Barão Geraldo, Campinas, especificamente para as alunas da Unicamp dos campus de Campinas e Limeira. Mais uma vez, a parceria entre o CCU e a consultoria garantiu o sucesso do evento. Desta vez, o CCU ficou responsável pelo levantamento das candidatas para evento que foi restrito apenas as garotas que faziam parte do clube.

O CCU também divulga os eventos direcionados às mulheres realizados pela Bain & Company e pela McKinsey, mas esse foi o primeiro evento realizado em Campinas e apoiado pelo clube.

Participação em eventos

I Roland Berger Consulting CUP

O CCU foi convidado a participar da primeira edição da competição entre clubes de consultoria e empresas juniores realizada pela Roland Berger Strategy Consultants no primeiro semestre de 2014. O evento foi de grande aprendizado para a equipe de três alunos que representou o clube pois eles receberam treinamentos e dicas dos consultores para cada uma das etapas da competição que se assemelharam muito com as etapas do processo seletivo da consultoria.

Desafio Estratégico Bain & Company

O Desafio estratégico Bain & Company também contou com a participação de equipes formadas por membros do CCU que estavam se preparando para os processos seletivos. O clube além de divulgar a competição, intermediou o contato entre os membros para incentivar a formação de equipes para a competição.

A.T. Kearney São Paulo Recruiting team

No segundo semestre, o CCU participou de um evento no escritório da A.T. Kearney para levar as perspectivas dos alunos sobre a consultoria com o intuito ajudá-la a desenvolver estratégias para aproximação dos alunos. Esse evento é um dos indicativos mais evidentes de que o clube está atingindo a sua visão de "Ser reconhecido como organização que potencializa a entrada de alunos da Unicamp em empresas de consultoria, oferecendo produtos e benefícios que agreguem valor na preparação para os processos seletivos."

Equipe Executiva CCU 2014

Wilamar Valença, Presidente

Bruno Belarmino, Vice Presidente

Ricardo Moreno, Vice Presidente

Felipe Meirelles, Assessor Executivo

Lucas Domingues, Assessor Executivo

Matheus Cova, Assessor Executivo

Marcelo Cassani, Assessor Executivo

Rafaella Assolari, Assessora Executiva

Contato para dúvidas e parcerias

Wilamar Valença

presidência@consutoriaunicamp.com.br



CLUBE DE CONSULTORIA
UNICAMP

www.CONSULTORIAUNICAMP.com.br
www.facebook.com/ClubeDeConsultoriaUnicamp