



XRAY

2020





Copyright © 2020 by
Clube de Consultoria Universitário



1a Edição, 2014

4a Edição, 2020

Direitos reservados ao
CCU – Clube de Consultoria Universitário
Cidade Universitária Zeferino Vaz
Barão Geraldo, Campinas/SP – Brasil
vicepresidenciaccu@gmail.com
www.consultoriaunicamp.com.br

COMISSÃO EDITORIAL



Presidente
Vice-Presidente

Victoria Wang
Gabriel de O. Marques

Assessores

Anna Beatriz Suppelsa
Guilherme Souza
Matheus Martins
Pedro Souza

PREFÁCIO



Com muita satisfação, a edição X-Ray 2020 tem como um dos intuios anunciar o *rebranding* do CCU ao completarmos seis anos de existência. Antigamente conhecidos como Clube de Consultoria Unicamp, somos hoje o Clube de Consultoria Universitário, readaptados a um novo contexto de melhoria contínua.

Consistentemente, a Unicamp é um meio pelo qual profissionais diferenciados são formados, a excelência acadêmica é nela atingida e o apoio do CCU na promoção da carreira de consultoria, concomitante às parcerias, dentro dela, é tida com eficácia. Nos orgulhamos profundamente em trazer a cultura de consultoria aos universitários, auxiliando-os a realizar seus sonhos de carreira, condizentes às suas expectativas pessoais.

Com sucesso, temos ajudado a converter grandes fãs da carreira de consultoria estratégica e de gestão, estabelecendo a Unicamp como um polo ativo de recrutamento de talentos. Ainda mais que isso, conseguimos nos estabelecer como a organização de referência estadual perante aos universitários da Unicamp (Campinas e Limeira), e também ao Brasil inteiro. Sendo assim, somos não só ponto de auxílio de *benchmarkings* de *consulting clubs*, mas também atuamos indiretamente na divulgação, conscientização e capacitação através dos nossos projetos: *Getting the Job*, *Consulting Women's Community*, *Prep4Consulting* e parcerias.

Uma certeza é clara: temos um compromisso firme com as consultorias na divulgação do nosso relatório. O X-Ray aborda a percepção dos Unicampers em relação a carreira de consultoria, tanto na profissão quanto na percepção das empresas, além de também contar com os principais resultados do CCU. Ademais, as conclusões obtidas podem contribuir para decisões estratégicas assertivas e, assim, o entendimento do nosso público, aumentando ainda mais nossa participação qualitativamente e quantitativamente dentro na Unicamp e inspirando outras universidades no processo.

Procuramos estreitar ainda mais nossa relação com as consultorias, com a forte ambição da aproximação e contato direto entre talentos e essas empresas, de forma a favorecer ainda mais o laço e a existência desse tipo de relação para ainda muitos anos futuros.

Victoria Wang
Victoria Wang
Presidente Executiva do CCU

AGRADECIMENTOS

A elaboração deste relatório contou com apoios imprescindíveis de alguns intervenientes, que contribuíram de forma grandiosa para o crescimento do Clube de Consultoria Universitário (CCU).

A equipe CCU gostaria de dirigir os mais sinceros agradecimentos:

À todas as empresas que, desde o início das nossas atividades (em 2014), mantiveram parcerias com o Clube, com o intuito de fomentar a carreira de consultoria e buscar cada vez mais se aproximar dos alunos.

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.

A todos universitários que separaram um tempo para responder o formulário e contribuíram para o conteúdo deste projeto.



MENSAGEM AO RECRUTADOR

Nós, do Clube de Consultoria Universitário, gostaríamos de convidá-lo a analisar a relação entre os universitários da UNICAMP e o universo de consultoria, compreendendo o conhecimento à respeito da carreira e mapeando interesses, necessidades e dificuldades, além de entender como o atual cenário de pandemia está afetando nosso cotidiano. Para isso, criamos e aplicamos uma pesquisa com o intuito de definir o perfil dos alunos que têm interesse na carreira, e mostrar oportunidades para aumentar a aproximação das empresas com os alunos e futuros consultores, além de aumentar a atratividade da carreira dentro da universidade.

Com base nos dados e apontamentos do CCU X-Ray, queremos trabalhar em parceira para que juntos possamos divulgar a carreira, mostrar as vantagens de ser um consultor, realizarmos mais eventos e oportunidades de networking para alavancar a carreira dos futuros profissionais, além de fortalecer a cultura de consultoria dentro da UNICAMP.

Agradecemos a atenção e desejamos uma boa leitura.

**ESTAMOS
ENGAJADOS A
IMPACTAR A
COMUNIDADE
ESTUDANTIL
PROPORCIONANDO
NOVAS
OPORTUNIDADES.**

Equipe CCU

SUMÁRIO



08

O CLUBE DE CONSULTORIA UNIVERSITÁRIO

10

X - RAY

11

O PERFIL DO UNICAMPER

18

O UNICAMPER NO ENSINO À DISTÂNCIA

24

CONSULTORIAS

CCU

UM BREVE HISTÓRICO DO CLUBE

2013

Criação do **grupo de e-mails** por alunos de Economia e Engenharia para divulgar processos seletivos de consultoria.

2014

Fundação do **Clube de Consultoria Unicamp**. Primeira edição dos projetos: Getting The Job, CCU X-Ray, Prep4Consulting, CCU Women.

2016

Eventos Crack The Test, What's Consulting?, Batalha de Cases. Início do projeto **Consultores do Amanhã**

2017

Primeira edição do **Kick Off Consulting**, feira com duração de 4 a 5 dias.

2018

Equipe do CCU foi vencedora do **Desafio Estratégico Bain** e conquistaram 2º lugar no **CFA Challenge**.

2020

Mudança de marca para **Clube de Consultoria Universitário**. Primeira edição *online* do **Prep4Consulting**, com cerca de 100 alunos, e do **Getting The Job**, com mais de 700 inscritos.

Nossos Principais Projetos



Queremos preparar os graduandos, ajudando-os a alcançar sua meta: serem aprovados em processos seletivos de consultorias.

A melhor maneira de se preparar para um processo seletivo é através de muita prática. Pensando nisso, o CCU desenvolveu o PREP4CONSULTING utilizando-se de metodologias pedagógicas modernas que visam o uso da tecnologia e do conteúdo prático.



Queremos simular a realidade de um processo seletivo.

Visando proporcionar uma experiência mais próxima do real, o CCU criou Getting the Job, uma simulação de um processo seletivo com quatro etapas, cada uma representada e gerida por uma consultoria diferente. Já em sua primeira edição o evento foi um sucesso, contando com mais de 700 inscritos.



Queremos entender o perfil, conhecimento e interesse do Unicamper pela carreira de consultoria.

O relatório X-Ray visa mapear os principais hábitos dos universitários da Unicamp a fim de compreender o conhecimento destes a respeito da carreira de consultoria estratégica e de gestão.



CONSULTING WOMEN'S COMMUNITY

Queremos trocar conhecimento, experiências e proporcionar novas oportunidades para todas.

A iniciativa, voltada para membras e ex-membras de *Consulting Clubs* de todo o Brasil, além de alunas da Unicamp, visa trazer treinamentos exclusivos com consultoras de sucesso. A comunidade é um espaço de união, integração e capacitação para os processos seletivos. Além de refletir diretamente no incentivo da igualdade de oportunidade para mulheres no âmbito universitário para o mercado de trabalho.

X-Ray 2020

O X-Ray foi reformulado. Desde o formulário até o relatório final, procuramos proporcionar uma experiência mais interativa e agradável para o usuário, além de captar as perguntas essenciais para o entendimento do perfil do estudante universitário.

O projeto, desde 2014, faz o levantamento do comportamento, características e interesses dos estudantes, com o intuito de repassar aos recrutadores os anseios e necessidades deste público. A partir disso, continuamos procurando ser facilitadores para o planejamento de ações personalizadas na universidade: para aumentar a visibilidade e atratividade da carreira, além da construção da imagem das empresas.

Neste ano, também procuramos dar maior enfoque para o cenário atual. Devido ao cenário de pandemia, tivemos uma grande mudança em nossas relações cotidianas, o que levou a uma rápida digitalização de diversos processos. A partir disso, abordamos novas questões com o intuito de analisar as implicações desse cenário.



359 RESPOSTAS

42 CURSOS

Nossa pesquisa atingiu pessoas de 42 cursos diferentes, desde ciências exatas até biológicas.

14 LOCALIDADES

No contexto do EAD, os alunos da Unicamp que responderam a pesquisa se encontravam em 14 estados diferentes do Brasil.

DE CALOUROS À VETERANOS

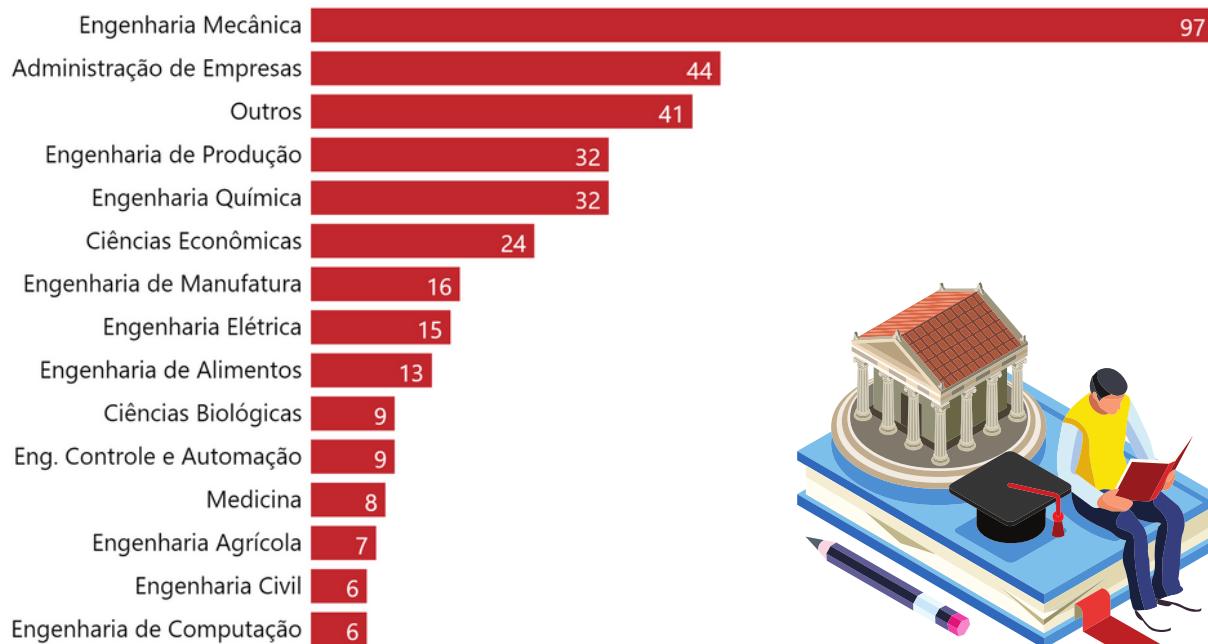
Atingimos pessoas dos mais variados perfis, com previsão de formatura em 2020.2 ou até > 2024.

Por fim, conseguimos captar em nossa pesquisa 359 respostas. Resultado significativo para representar a população da Unicamp: sabendo que existem aproximadamente 20 mil estudantes na graduação (segundo o Anuário da Unicamp 2019), para um intervalo de confiança de 90%, $Z = 1,65$ e margem de erro de 5%, encontramos - a partir de um teste estatístico - que o tamanho da amostra necessário seria de 269 respostas. Portanto, conseguimos atingir um número relevante de alunos, tornando a amostra representativa do nosso público-alvo.

Qual é o perfil dos alunos da Unicamp?

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa, analisamos o perfil dos alunos da Unicamp, onde abordamos desde os seus cursos até as suas experiências profissionais.

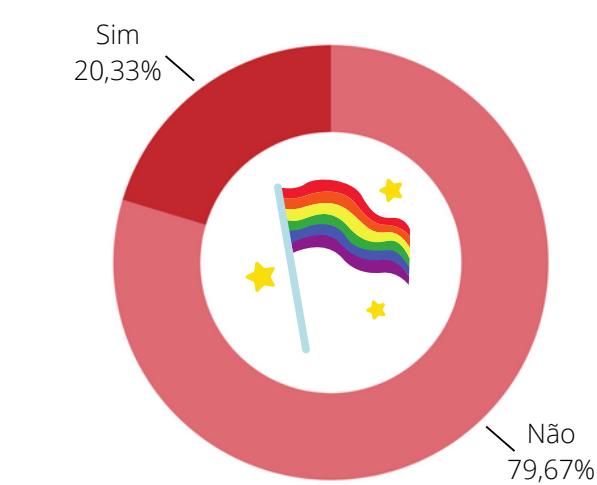
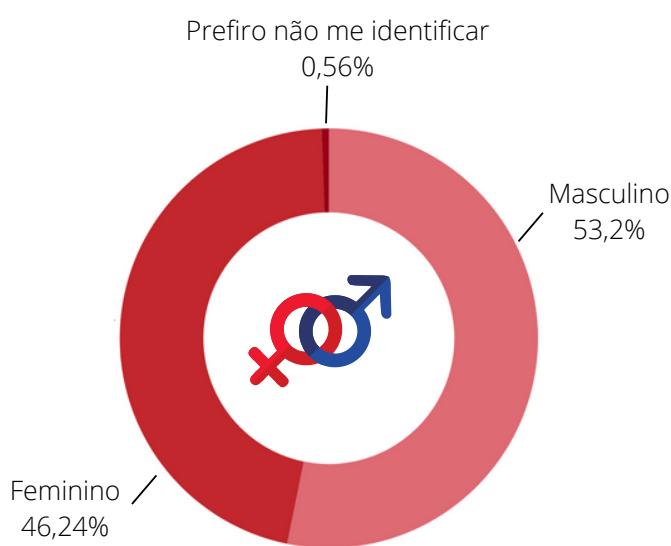
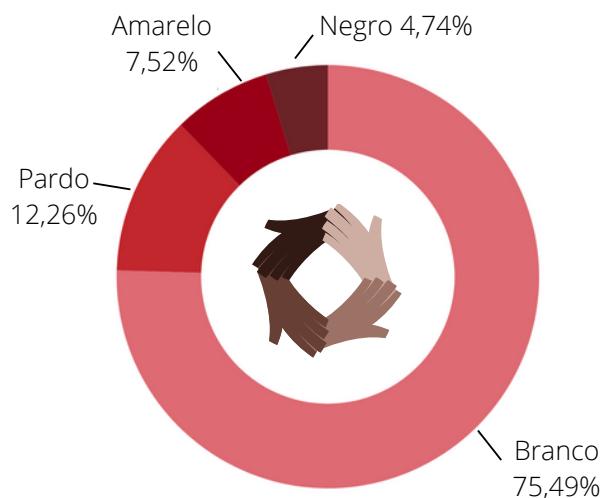
Cursos



A partir da amostra coletada, observa-se que a adesão do questionário foi maior entre os cursos de exatas, com destaque para Engenharia Mecânica, Engenharia de Produção, Administração e Engenharia Química. Além disso, no gráfico acima, a barra denominada "Outros" é a junção da representatividade dos cursos que não ultrapassaram 5 respostas no questionário, que constituíram 27 cursos diferentes, englobando desde Matemática até Ciências Sociais.

Ademais, ressalta-se que as primeiras 70 respostas do questionário foram contabilizadas a partir dos participantes do Prep4Consulting, o curso preparatório do CCU para os processos seletivos de consultoria. A partir disso, conclui-se que atingimos nosso público alvo, correspondente aos alunos interessados na carreira de consultoria, que atualmente são oriundos, principalmente, de cursos de ciências exatas.

Diversidade



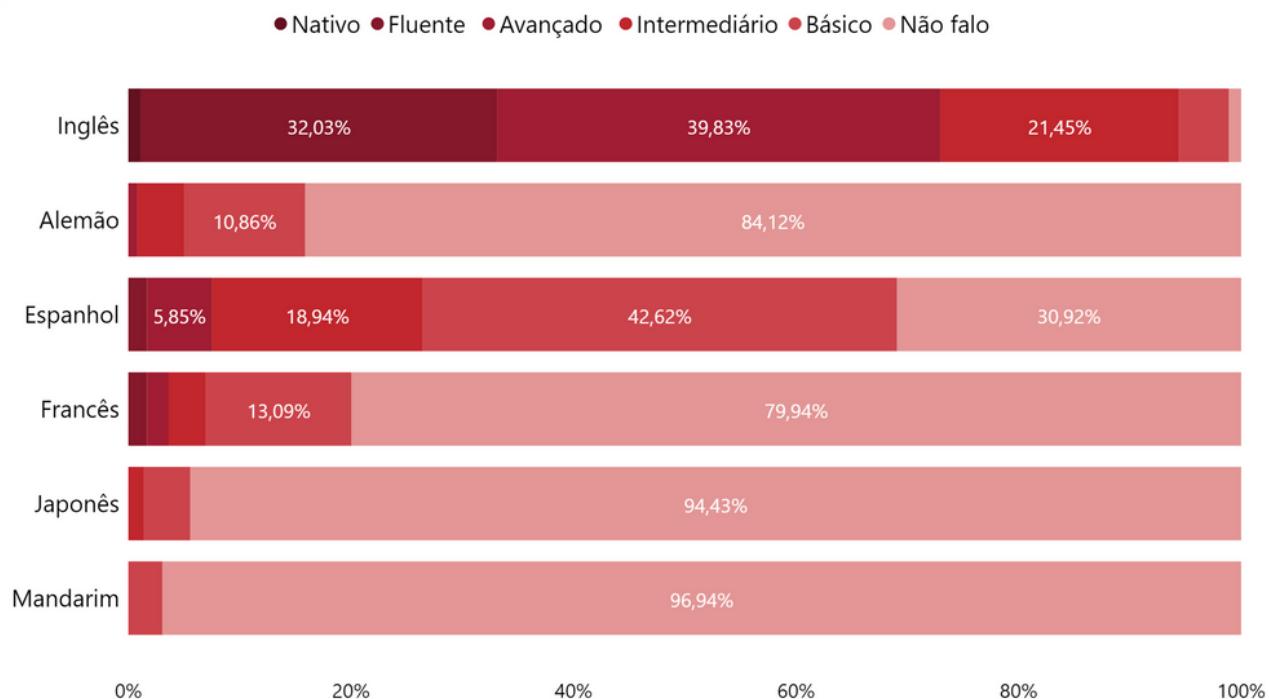
Como mostram os dados, a desigualdade é expressiva, e os números estão muito longe do ideal, visto que a população brasileira tem em torno de 55% de negros e pardos somados (segundo dados do IBGE). No entanto, espera-se o aumento dessa diversidade dos próximos anos, dada a inclusão de novas oportunidades de ingresso na UNICAMP via vestibular e PROFIS.

Os dados apresentam valores próximos a equidade de gêneros, o que se assemelha muito às estatísticas de pessoas com 25 anos ou mais com ensino superior completo. A taxa um pouco maior de homens provavelmente se deve ao fato de a maior amostragem do formulário pertencer à cursos de exatas, onde a população masculina ainda tem a maior proporção de representantes.

A crescente representatividade LGBTQIA+ está expressa no gráfico, visto que a amostra de 20,33% está acima da média brasileira (que gira em torno de 10%, de acordo com o jornal "Brasil de Fato"). É importante ressaltar que na UNICAMP a representatividade LGBTQIA+ tem aumentado muito, o que é reflexo dos diversos coletivos e eventos de entidades estudantis, que visam aumentar as oportunidades e a visibilidade deste grupo.

Idiomas

O domínio de outros idiomas, principalmente o inglês, é essencial no ambiente profissional com o mundo se tornando cada vez mais integrado. Além disso, diversas das consultorias conhecidas pelos Unicampers possuem escritórios globais, tornando ainda mais importante o domínio de outras línguas, além da nativa.



9 em cada 10 alunos possuem pelo menos nível intermediário em inglês, o que mostra que os alunos entendem a importância do idioma. Mesmo assim, a busca por um terceiro idioma é cada vez mais frequente, sendo o espanhol o preferido pelos alunos, seguido pelo francês. 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, facilitando atuações em países latino-americanos. Vale ressaltar que a redução dos programas de intercâmbio também afeta a procura dos Unicampers por outras línguas como o francês e alemão.



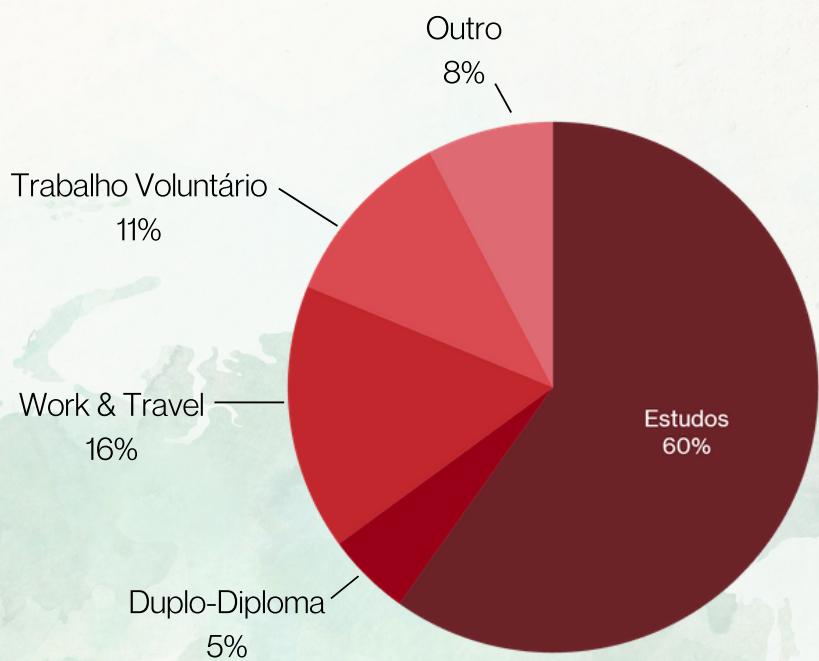
Intercâmbios



30% dos Unicampers
já fez intercâmbio



PRINCIPAIS TIPOS DE INTERCÂMBIO REALIZADOS PELOS UNIVERSITÁRIOS



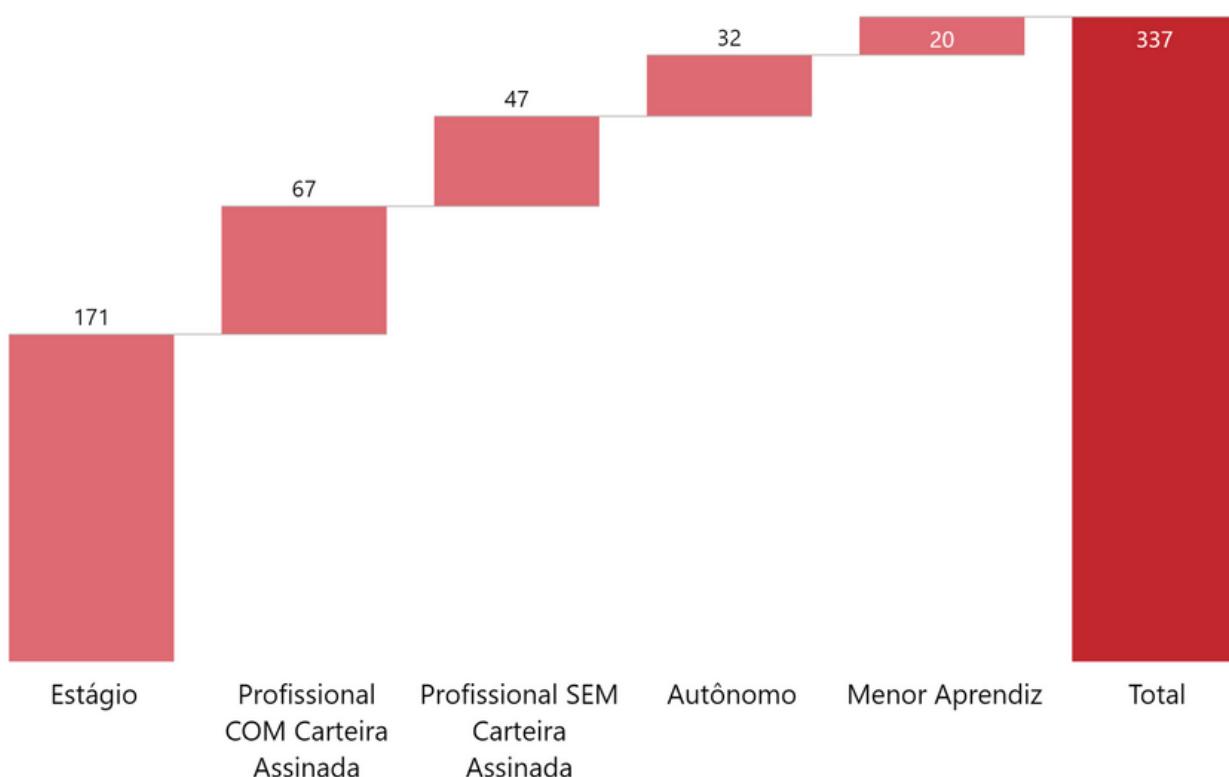
Os **intercâmbios de estudos** e de **duplo-diploma** correspondem, juntos, a aproximadamente **65%** dos programas realizados, indicando uma maior busca por programas que permitam a continuidade de atividades diretamente relacionadas à graduação dos estudantes, atrelado à busca de conhecimento e troca de experiências.

Atualmente, os principais incentivos para intercâmbios, após o fim do programa Ciências Sem Fronteiras, estão associados à parcerias da própria Unicamp com universidades internacionais. Apesar de muitos deles haverem incentivos financeiros que cobrem parcialmente ou totalmente os dispêndios previstos, houve uma redução considerável de bolsas em relação aos anos anteriores. O que se reflete na segunda modalidade mais optada: **Work & Travel**, com **16,2%** dos votos. Os estudantes, em busca de experiências internacionais, têm procurado alternativas que os permitam se sustentar no exterior, aumentando a viabilidade do programa.

Seguindo a tendência do Perfil dos alunos, apresentada na seção de "Atividades Extracurriculares", a qual demonstra o alto engajamento dos universitários com atividades extracurriculares voltadas ao voluntariado, tal interesse também se reflete na parcela considerável de estudantes que realizaram **intercâmbios** voltados para a realização de **Projetos Sociais** ou **Trabalho Voluntário (11,1%)**.

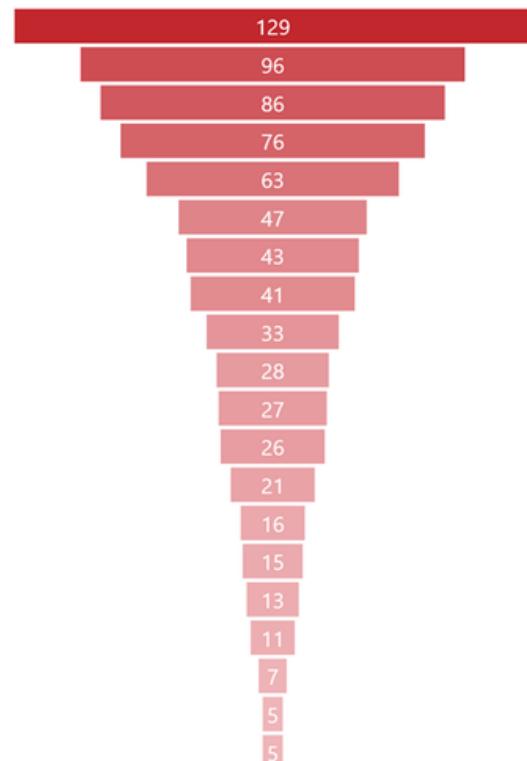
Na seção "**Outros**", correspondente a **7,7%** dos respondentes, também destacam-se intercâmbios de **iniciação científica no exterior** e intercâmbios de **estágio** ou a trabalho.

Experiência Profissional



Atividades Extracurriculares

Extracurriculares	Contagem
Trabalho Voluntário	129
Iniciação Científica	96
Empresa Júnior	86
Monitoria (PAD, Cursinhos Populares, dentre outros)	76
Atlética	63
Organização de Semana Acadêmica	47
Equipe de Racing (FSAE, E-Racing, dentre outros)	43
Centro Acadêmico	41
Projetos de Auxílio Social (Bolsista BAS/SAE)	33
Clube de Consultoria	28
Bateria Universitária	27
MTE - Mercado de Trabalho em Engenharia	26
Enactus	21
Equipe de Baja	16
AIESEC	15
Liga Empreendedora	13
Liga Financeira (LMF, GMF, dentre outros)	11
Grupo de Robótica	7
Capítulo Estudantil	5
Grupo PET - Programa de Educação Tutorial	5





Perguntamos aos Unicampers sobre terem ou não experiências profissionais em suas jornadas. Foi observado que aproximadamente 61% dos alunos que responderam à pesquisa já realizaram estágios, e isso coincide com o fato dessas pessoas estarem no fim da graduação, sendo que aproximadamente 47% tem previsão de formatura em 2021, e 24% em 2022.

Vale ressaltar que o atual cenário de pandemia trouxe algumas mudanças: dentre os alunos que já estagiaram, 37% tiveram seu **período de formatura alterado**. Além disso, esse panorama trouxe alterações no período de estágio de 59% dos estudantes.

Apesar disso, os números mostram que muitos dos estudantes já buscaram aperfeiçoar suas habilidades e ganhar experiência para se destacarem na busca por empregos ao fim da graduação.

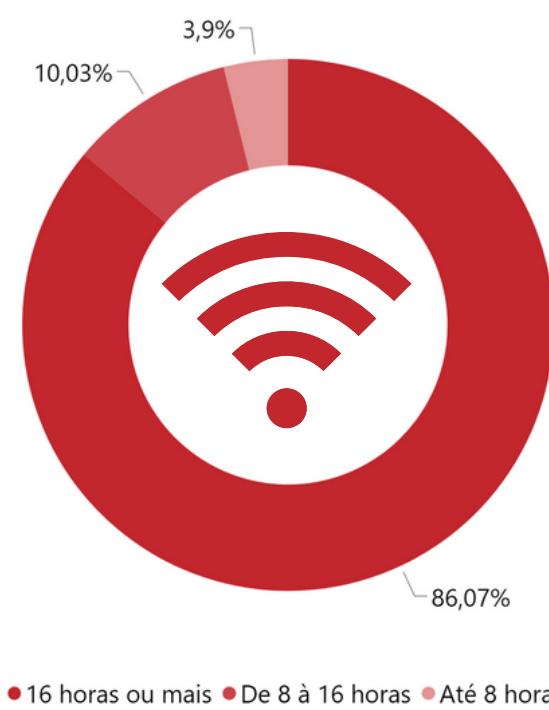
Visto que a Unicamp possui diversas entidades, dos mais variados tipos, foi perguntado para os alunos quais atividades extracurriculares eles já participaram. De acordo com os resultados da pesquisa, 92% dos *Unicampers* declararam que fizeram ou fazem alguma atividade extracurricular. Além disso, também nota-se que, para amostra coletada, a maioria marcou que participou de mais de uma atividade extracurricular.

Dentre elas, destacou-se o envolvimento em **trabalhos voluntários**, correspondendo à 43% dos respondentes. Além disso, devido aos diversos incentivos à pesquisa na UNICAMP, evidencia-se em 2º lugar o engajamento dos estudantes em projetos de Iniciação Científica. Em seguida, há uma notória participação dos alunos em Empresas Juniores, demonstrando o seu interesse em colocar em prática os conhecimentos adquiridos na graduação.



Qual é a acessibilidade à internet?

HORAS POR DIA OS ESTUDANTES TEM UM COMPUTADOR DISPONÍVEL PARA O ACESSO À INTERNET



O acesso à internet tem se tornado cada vez mais indispensável para a maioria das tarefas do dia-a-dia. Neste ano, dado todo o contexto de pandemia e a consequente quarentena, as atividades online foram intensificadas. Visto isso, o CCU buscou perguntar aos Unicampers: "Quantas horas por dia vocês tem um computador disponível para o acesso a internet?" Felizmente, a maior parte dos alunos (86%) possuem o computador disponível por mais de 15 horas por dia, conseguindo realizar todas as atividades necessárias no período. No entanto, há uma pequena porcentagem de estudantes com o computador disponível por pouquíssimo tempo, o que traz muitas dificuldades, principalmente nesse período.

● 16 horas ou mais ● De 8 à 16 horas ● Até 8 horas



A partir disso, desde o início da quarentena, muito se discutiu na Unicamp acerca do acesso de alguns alunos à internet. A opinião dividia-se entre aqueles que acreditavam que era necessária a continuidade das aulas no formato online e outros, os quais entendiam que nem todos os alunos possuíam acesso à internet e/ou computadores. Por isso, algumas entidades e até mesmo a reitoria se organizaram numa tentativa de prover equipamentos de informática para alunos que não tinham acesso, porém, a acessibilidade à internet ainda é um problema. Ademais, analisando um escopo além do acadêmico, não sabemos ainda se os processos seletivos que passaram a ser online voltarão ao formato presencial. Por isso, é importante decidir formas de garantir à todos a oportunidade de fazer parte desses processos. E, ainda, é es relembrar que muitos ainda não têm o mesmo acesso à ferramentas consideradas básicas aos nossos olhos, sendo necessário pensar em iniciativas para apoiá-las e incluí-las.

Qual é a disposição de manter parte do ensino ou trabalho à distância após a pandemia?

74%

É O NÍVEL MÉDIO DE DISPOSIÇÃO PARA MANTER PARTE DAS ATIVIDADES NO EAD OU HOME OFFICE APÓS A PANDEMIA

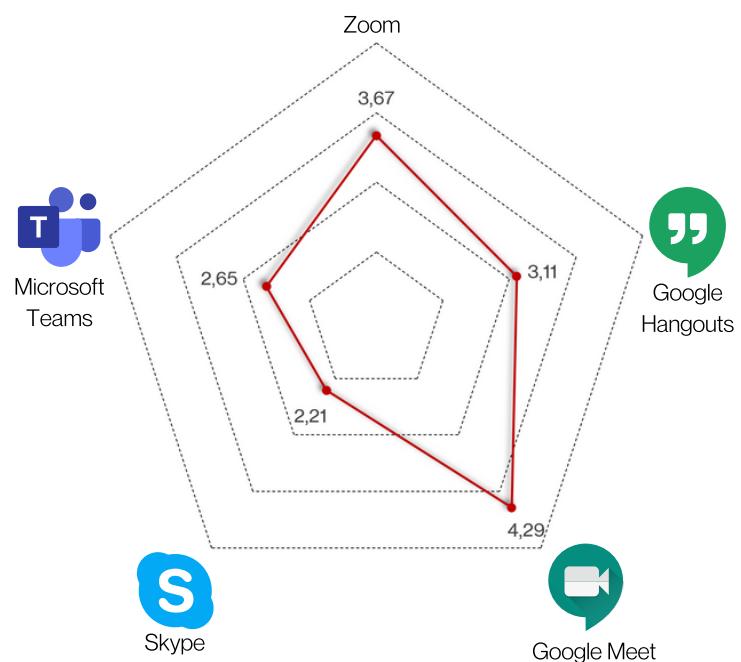


Analisamos a disposição dos alunos em participar de eventos online. Em uma escala de 0 a 5, sendo 5 o maior nível disposição, obtivemos um nível médio de 3,7 (ou 74%). Sendo assim, observa-se que a disposição dos alunos não indica que toda atividade deve deixar de ser presencial, mas que durante esta pandemia, muitos aspectos foram reavaliados: como a necessidade de trabalhar em um escritório, a necessidade das viagens de negócios e de palestras em grandes auditórios. Portanto, nota-se o interesse em manter parte da atividades online como um complemento para as atividades presenciais.



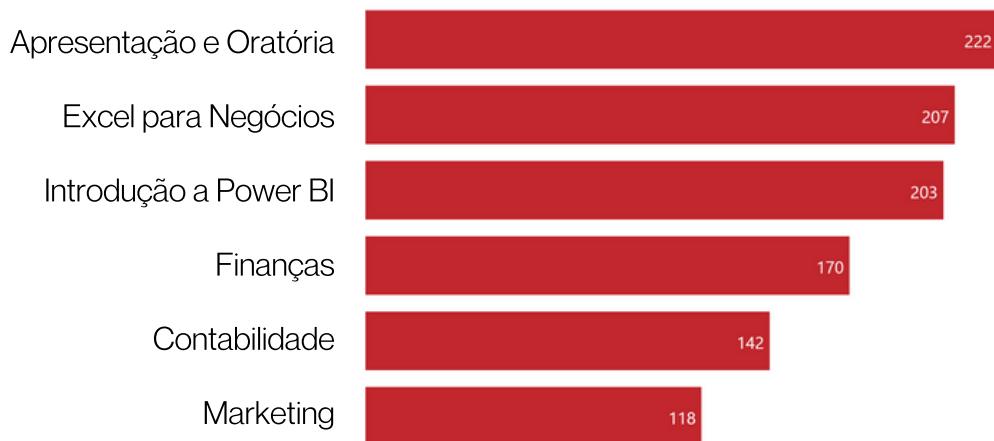
E quais são as plataformas mais convenientes?

Evidencia-se que o *Google Meet* é a ferramenta considerada mais conveniente, devido à sua facilidade de uso: desde para criar uma reunião até para a integração com outras ferramentas (como *Google Agenda*). Ainda, ressalta-se a importância da parceria entre a Universidade de Campinas e o Google, especialmente no período de pandemia: o *Meet* foi amplamente utilizado no regime EAD pelo corpo docente para ministrar as aulas. O *Zoom* também recebe posição de destaque, devido às diversas integrações e ferramentas interativas da plataforma. Porém, dado que apresenta algumas limitações na versão gratuita (como limite de tempo), não é considerada a preferida dos estudantes.



Quais capacitações eles procuram?

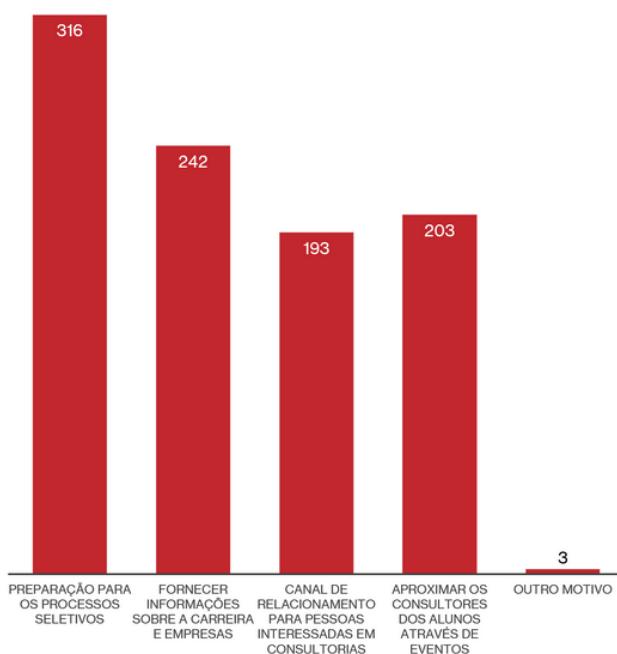
CURSOS QUE OS ALUNOS GOSTARIAM QUE O CCU BUSCASSE PARCERIAS PARA DESENVOLVER SUAS HABILIDADES



Apesar de estar claro que as *hard skills* são primordiais para qualquer vaga de consultor, uma vez que são, muitas vezes, critério de corte nas primeiras fases, muitos alunos já reconhecem a importância das *soft skills*. Em alguns processos seletivos, algumas pessoas se destacam por suas habilidades pessoais, como: capacidade de apresentação, clareza na fala ou explicações de ideias complexas de forma simples. Trata-se, portanto, de um aprendizado: trazer cursos de *hard skills* é importante, mas não se deve subestimar a importância de um bom preparo no que diz respeito às *soft skills*.

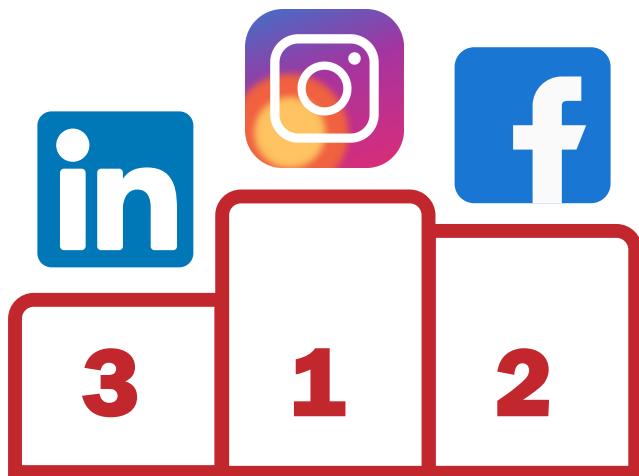
Como podemos contribuir?

DE QUE FORMA OS ALUNOS ACREDITAM QUE O CCU PODE AUXILIAR NA PREPARAÇÃO PARA ENFRENTAREM PROCESSOS SELETIVOS



É de importância fundamental para alunos que buscam vagas em consultoria uma boa organização pessoal. Além do preparo adequado para todas as fases dos processos seletivos, necessita-se de um esforço adicional para organizar as informações, tanto acerca dos detalhes de cada processo quanto das datas e exigências básicas de cada um. Esse problema fica claro no gráfico ao lado: os alunos interessados nas carreiras precisam se preocupar, quase que igualmente, em se preparar pessoalmente e em ter acesso à informações. Hoje o CCU é capaz de fornecer todas essas informações, facilitando o acesso dos alunos.

Quais as redes sociais mais utilizadas pelos estudantes?



Em 1º lugar, **65%** dos estudantes indicou o **Instagram** como a rede social mais utilizada, seguido pelo **Facebook**, em 2º lugar, com **23%** dos votos. Já em 3º lugar, **6,5%** dos estudantes selecionou o **LinkedIn** como uma das redes mais utilizadas.

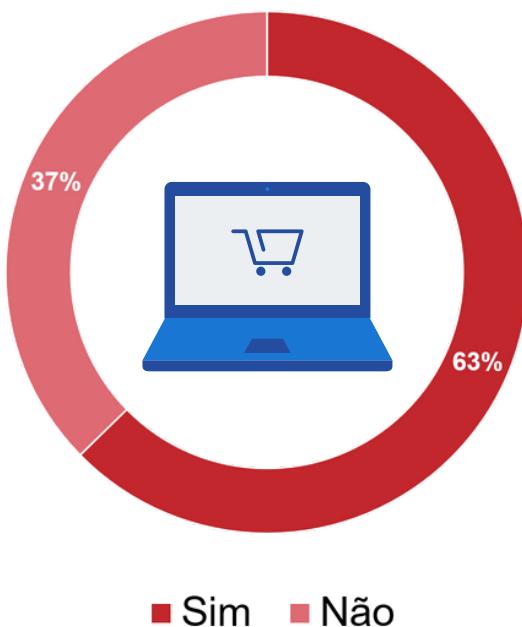
E qual o horário de maior acesso a essas redes?

Os estudantes universitário costumam utilizar as redes sociais no período noturno, sendo que "Domingo" é o dia da semana com maior acesso à redes sociais. Tais respostas condizem com as preferências de redes sociais dos Unicampers, uma vez que o Instagram e o Facebook são plataformas com uma proposta de entretenimento, diferente do LinkedIn que é uma rede voltada para o meio profissional e, consequentemente, mais produtiva durante os dias úteis da semana.



Como o posicionamento das empresas influencia a percepção dos estudantes?

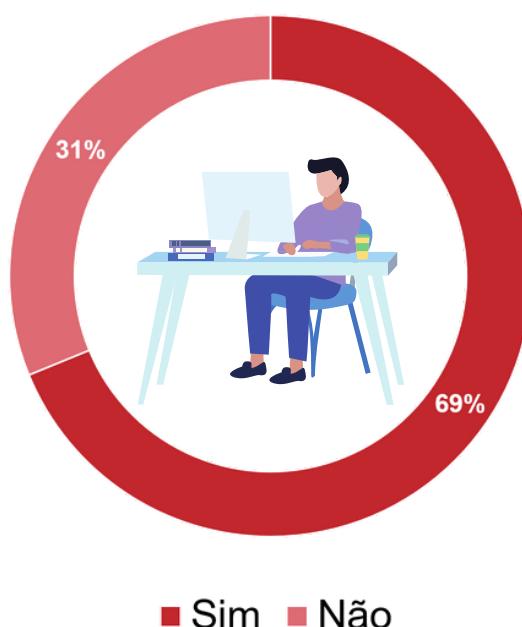
O POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS COMO UM TODO FRENTE AOS PROBLEMAS ECONÔMICOS E SOCIAIS CAUSADOS PELA PANDEMIA TE INFLUENCIOU NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS POR ELAS?"



Nota-se que o posicionamento das empresas frente ao cenário da pandemia influenciou o padrão de consumo de cerca de 2/3 dos universitários. Atualmente, vem sendo observado um aumento da preocupação das empresas quanto a questões sociais e ambientais.

Passou-se a pesquisar mais os precedentes das empresas, seus fornecedores, suas responsabilidades socioambientais e a sustentabilidade do processo produtivo. Neste contexto, com a emergência do COVID-19, houve uma mudança nos hábitos de consumo das pessoas, o que consolidou ainda mais esse comportamento.

O POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS AFETOU SUA PREFERÊNCIA SOBRE EM QUAIS DELAS APlicar OU ONDE VOCÊ SE SENTIRIA MAIS CONFORTÁVEL DE TRABALHAR?

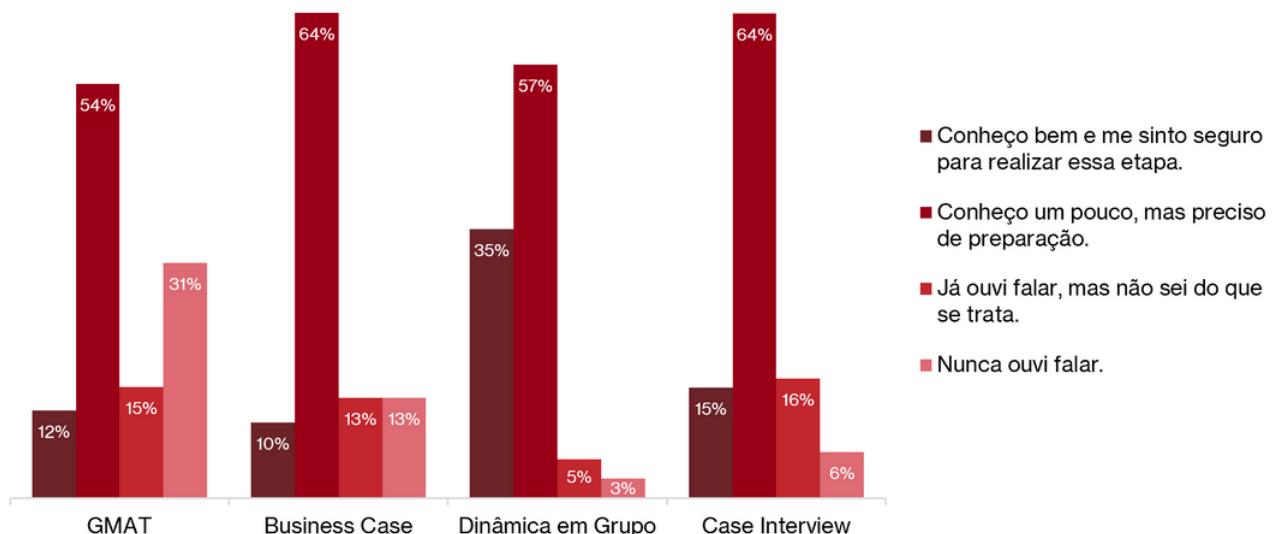


É sabido que remuneração acima da média, possibilidade de projetos internacionais e aprendizado acelerado são recorrentemente alguns dos pontos a serem levados em consideração pelos estudantes ao decidirem para qual empresa aplicar. Além disso, mais recentemente, o posicionamento das empresas em relação a temas sociais e ambientais também passou a influenciar essa escolha.

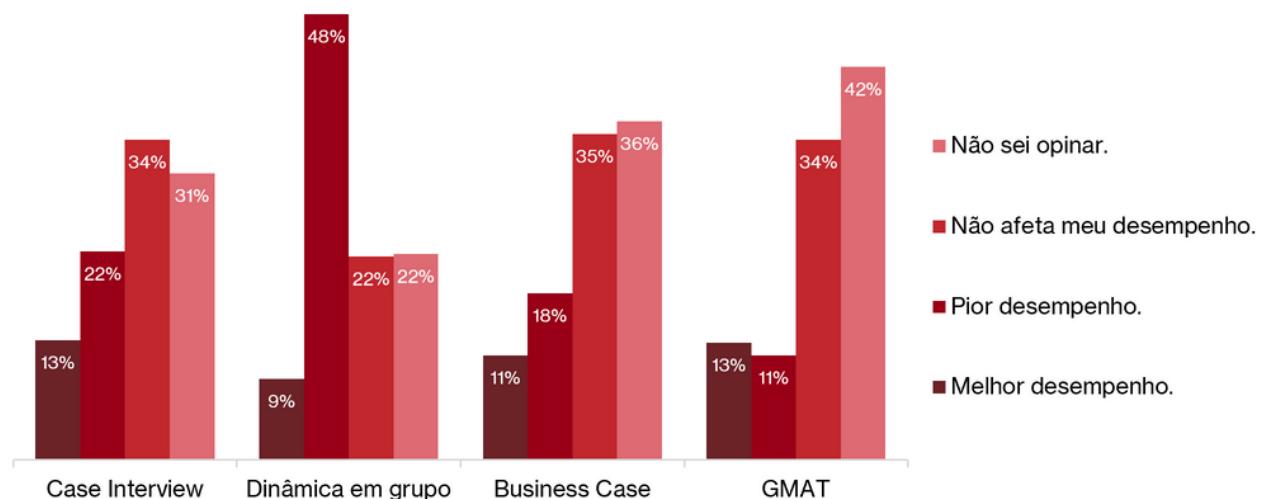
Nesse contexto, podemos destacar, como apresentado no gráfico ao lado, que para grande parte dos universitários a forma com que as consultorias estão se posicionando e adaptando suas estratégias à pandemia de COVID-19 afetou a preferência em relação a qual empresa aplicar para o processo seletivo.

Desempenho nos Processos Seletivos

AFINIDADE COM ETAPAS DOS PROCESSOS SELETIVOS DE CONSULTORIA



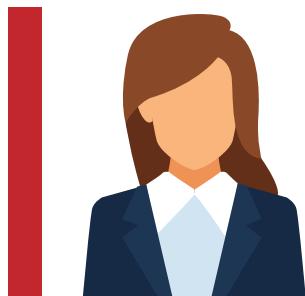
COMO REALIZAR ESTAS ETAPAS NO FORMATO ONLINE AFETA O DESEMPENHO DOS CANDIDATOS



Como pode-se perceber na primeira série de gráficos, a maioria dos estudantes conhece sobre todas as etapas dos processos seletivos de consultoria, porém, eles deixam claro que ainda precisam de capacitação para estarem preparados de fato. Com base nesta deficiência, o CCU realiza projetos focados em preparação, como o Prep4Consulting.

Analizando as respostas quanto ao formato online das etapas, podemos perceber, na segunda série de gráficos, que em geral o processo seletivo remoto não afeta o desempenho dos candidatos. Porém, podemos encontrar uma exceção no que diz respeito à fase de Dinâmica em Grupo, na qual houve uma disparidade considerável de estudantes que julgam ter o desempenho afetado no formato online. Podemos observar a partir disto que adaptar e repensar seus processos seletivos pode ser uma boa alternativa para as empresas em tempos de isolamento.

57% dos entrevistados tem interesse na carreira de consultoria, dentre eles...



41% são mulheres

O número demonstra uma tendência à equidade de gênero dentre os interessados na carreira de consultoria. O maior interesse em consultoria por parte de mulheres é imprescindível para a proximidade entre o gênero e a carreira se tornar cada vez mais evidente. Grandes empresas trazem pesquisas [1] que demonstram com clareza como a dinâmica em um empresa se fortalece com a diversidade: as empresas no quartil superior em diversidade de gênero são 15% mais propensas a obter retornos financeiros acima da média nacional de seu setor.



18% é LGB TQIA+

Nota-se uma relação entre a proporção amostral dos alunos participantes que são LGB TQIA+ e a porcentagem interessada em consultoria. Esses dados apontam para uma maior diversidade no âmbito da consultoria, o que traz, além de um ambiente mais diverso, melhores resultados: segundo a pesquisa do *Wisconsin LGBT Chamber Of Commerce* [2], empresas com membros desse recorte em cargos de liderança performam 61% melhor do que as outras.



... e são de diversas etnias

Os alunos interessados em consultoria compõem diversas etnias, sendo 21% autodeclarados como "negros, pardos ou amarelos". A inclusão e diversidade de gênero é imprescindível em qualquer setor e inclusive influenciam o desempenho da empresa: de acordo com Hunt et. al (2018) [1], as empresas no quartil superior em diversidade racial e étnica são 35% mais propensas a obter retornos financeiros acima da média nacional de seu setor. Além disso, empresas mais diversificadas são capazes de conquistar profissionais de maior talento, aumentar sua orientação para o cliente e a satisfação dos funcionários, e melhorar a tomada de decisões, levando a um círculo virtuoso de retornos crescentes.

[1] HUNT, Vivian et al. *Delivering through Diversity*. [S. I.], 18 jan. 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/delivering-through-diversity/pt-br>.

[2] WEBSTER, Jennica. *Examining the Impact of LGBT Senior Leadership Representation on Business Outcomes*. 2018 Wisconsin LGBT Chamber of Commerce Survey Feedback Report, [S. I.], p. 1-13, 6 ago. 2018. Disponível em: <https://wisgbtchamber.com/wp-content/uploads/2018/08/WI-LGBT-Chamber-Impact-of-LGBT-Leadership-on-Business-Outcomes-Report.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2020.

Como eles enxergam a carreira?

COMPETÊNCIAS JULGADAS MAIS RELEVANTES NA CARREIRA DE UM CONSULTOR



Todas as competências listadas são de suma importância para a carreira de consultoria. Analisando as 3 primeiras, em 3º lugar temos a **Comunicação** eficaz, que é sem dúvida um requisito extremamente necessário, desde a imersão na realidade do cliente até o gerenciamento e capacitação de equipes.

Além disso, uma característica que realmente distingue um bom profissional de consultoria de um excelente é a capacidade de não limitar a atenção apenas nas tarefas em mãos, mas também de pensar criticamente sobre todo contexto em que seu trabalho está inserido.

Assim, em 2º lugar temos o **Raciocínio Lógico**, que permite trazer melhores insights, levando em conta a viabilidade de implementação e implicações que cada solução possa vir a ter.

Por fim, temos a competência mais citada, a **Capacidade Analítica**. Esta competência é de suma importância no mundo da consultoria, pois diante da grande imensidão de dados com que as empresas lidam atualmente, a mente analítica focada na solução resulta em assertividade.

O que os estudantes julgam mais atraente na carreira?



Foi solicitado aos Unicampers a definição em apenas uma palavra sobre qual é o principal atrativo da carreira de consultoria. O **Dinamismo** da carreira, devido à diversidade de projetos e viagens frequentes, foi o mais escolhido, mostrando que os alunos querem evitar as rotinas repetitivas e processuais.

Em segundo lugar, foi citado o **Aprendizado**. Já que a grande maioria das empresas atua em diversos setores, a necessidade de entender sobre diferentes indústrias de forma a solucionar problemas de alto nível torna o profissional de consultoria um dos mais capacitados do mercado.

Já em terceiro lugar temos a **Remuneração Acima da Média**, já que os salários costumam ser muito atraentes na área, e são frequentemente critério para os Unicampers ao pesquisarem sobre empresas em que desejam atuar.

O último integrante do top 4 é a **Carreira Internacional**, pois diversas empresas de consultoria oferecem oportunidades em projetos no exterior, além de patrocínio de MBA e treinamentos, possibilitando experiências em diferentes países e capacitação de alto nível.

"Qual empresa lhe vem à mente quando você pensa em Consultoria?"



Quando questionados sobre consultoria, as empresas mais citadas pelos Unicampers são em 1º, 2º e 3º lugar: McKinsey & Company, Bain & Company e BCG, respectivamente. Sendo assim, vale destacar que estas companhias, além de serem as mais tradicionais firmas de consultoria e terem diversas iniciativas de promoção da carreira, buscam cada vez mais interação com o meio universitário. Como exemplo disso, podemos mencionar a participação das *Big Three* no Prep4Consulting, curso preparatório para os processos seletivos de consultoria, realizado pelo CCU.

Dentre as demais empresas, a Visagio desonta, ficando a frente de grandes consultorias internacionais como Delloite e a Kearney. Além disso, na nuvem de palavras também foram citados nomes de empresas que não são consultorias, ou seja, o escopo desta carreira e as empresas do ramo ainda não são de conhecimento unânime no meio universitário. Assim, iniciativas de divulgação feitas pelo Clube nos anos iniciais de graduação podem auxiliar os universitários a conhecerem logo cedo a carreira, amadurecendo, assim, o interesse em consultoria.

Ranking

Este ano o CCU trouxe a classificação das consultorias com uma cara nova. Repaginamos o formato do ranking e agora as empresas são listadas em escalas de um a cinco, onde uma estrela corresponde à menor pontuação e cinco estrelas corresponde à pontuação máxima.

Ao lado da classificação de estrelas se encontra a média correspondente.

RANKING DAS CONSULTORIAS

Classificação baseada no conhecimento e interesse em relação às empresas.

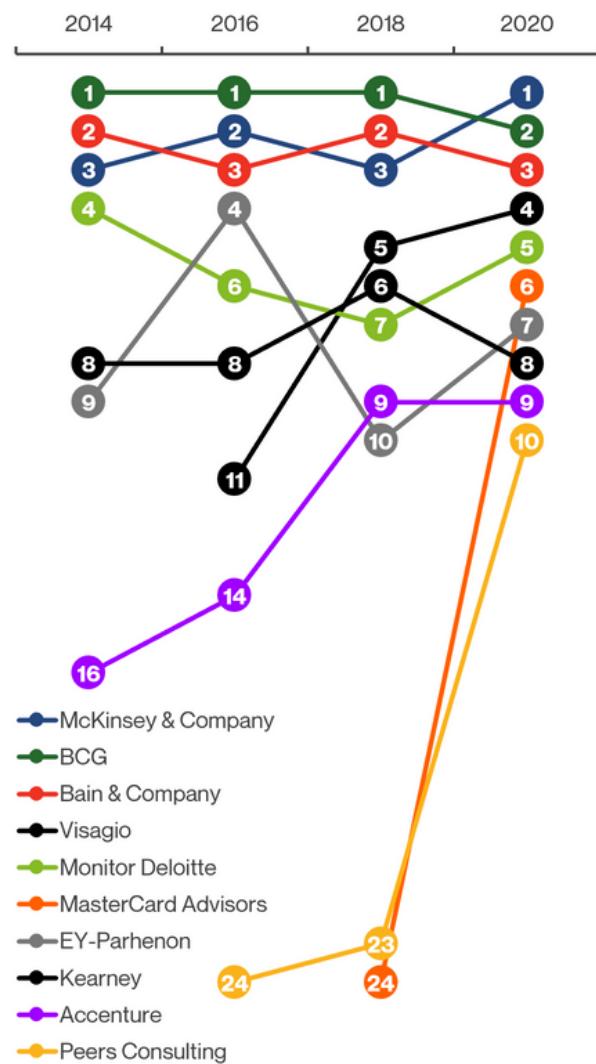
LEGENDA

- ★ ★ ★ ★ - 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 bastante sobre a empresa e gostaria muito de trabalhar lá.

McKinsey & Company	3,53	★★★★★
BCG	3,46	★★★★★
Bain & Company	3,19	★★★★★
Visagio	2,96	★★★★★
Monitor Deloitte	2,77	★★★★★
MasterCard Advisors	2,58	★★★★★
EY-Parhenon	2,51	★★★★★
Kearney	2,44	★★★★
Accenture	2,36	★★★★
Peers Consulting	2,27	★★★★
Gradus	2,25	★★★★
Roland Berger	2,22	★★★★
Elo Group	2,16	★★★★
L.E.K.	2,12	★★★★
Porsche Consulting	2,12	★★★★
Oliver Wyman	2,08	★★★★
Simon Kucher	1,91	★★★★
Integration	1,88	★★★★
Pragmatis	1,85	★★★★
Mirow & Co	1,84	★★★★
Strategy&	1,80	★★★★
Advisia OC&C	1,79	★★★★
Alvarez & Marsal	1,79	★★★★
ZS Associates	1,59	★★★★
Sintec Consulting	1,45	★★★★

EVOLUÇÃO DAS TOP 10

Evolução anual do Top 10 das empresas com base nas respostas dos alunos, feitas a partir de 2014.



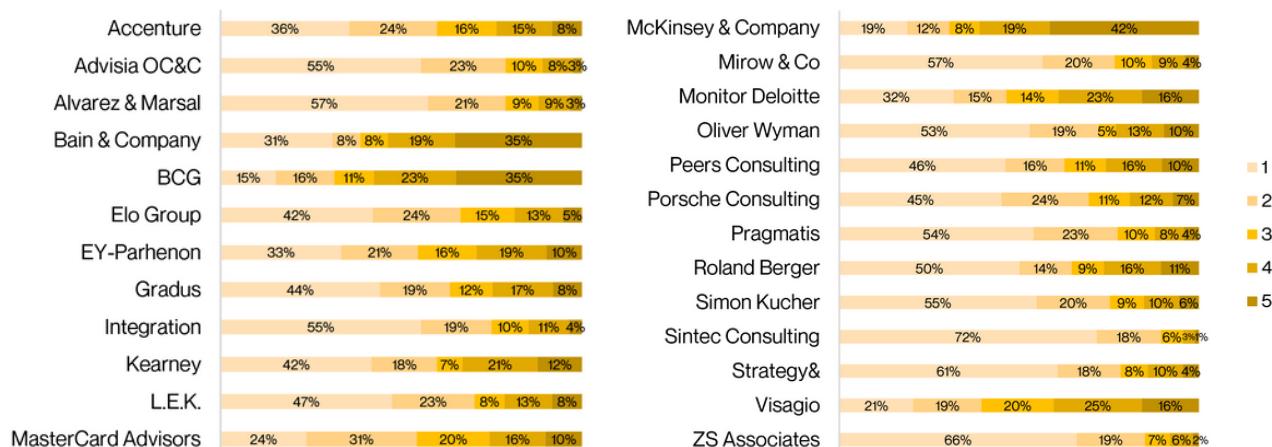
Seguindo a tendência do *Word Cloud* da página anterior, as empresas mais bem colocadas continuam sendo as *Big Three*. Entretanto, a classificação entre elas mudou, e agora temos a McKinsey & Company ocupando a primeira posição, seguida por BCG e Bain & Company. Além disso, vale destacar a MasterCard Advisors que saltou da 24º colocação em 2018 para a 6º e a Peers Consulting que passou da 23º colocação em 2018 para 10º.

COMPARATIVO DO DESEMPENHO DAS EMPRESAS ENTRE PÚBLICO QUE CONHECE A CARREIRA DE CONSULTORIA E PÚBLICO GERAL

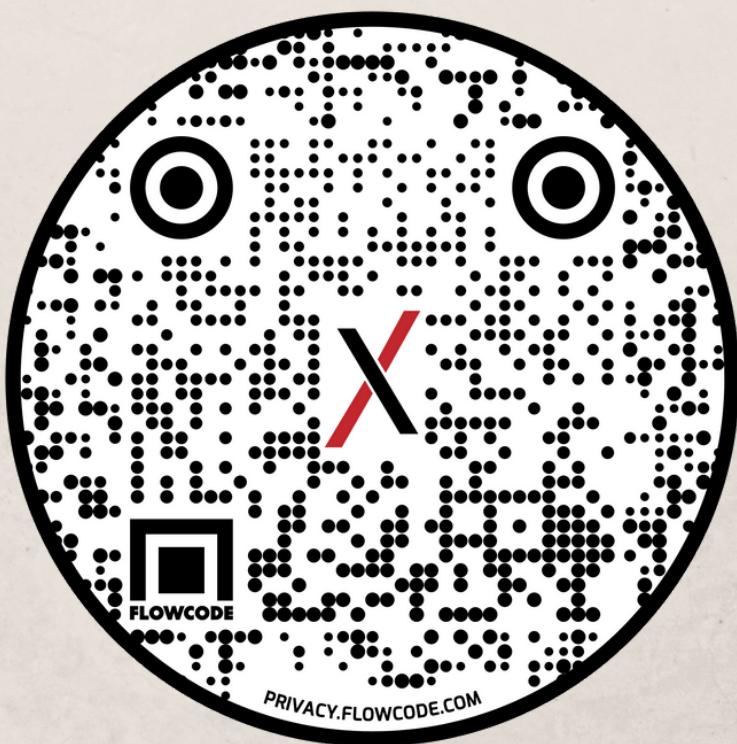
Ao comparar o desempenho das empresas levando em conta apenas as pessoas que disseram conhecer a carreira de consultoria, as pontuações médias aumentaram significativamente. A Bain & Company possui a maior diferença na média entre as duas classificações, seguida por McKinsey & Company e BCG. Além disso, na coluna "Diferença" podemos observar a colocação e média entre as posições do público geral em relação ao público que conhece a carreira.

Empresa	PÚBLICO GERAL		PÚBLICO QUE CONHECE CONSULTORIA		DIFERENÇA	
	Média	Colocação	Média	Colocação	Média	Colocação
McKinsey & Company	3,53	1	4,00	1	0,47	0
BCG	3,46	2	3,89	2	0,43	0
Bain & Company	3,19	3	3,72	3	0,53	0
Visagio	2,96	4	3,26	4	0,30	0
Monitor Deloitte	2,77	5	3,16	5	0,39	0
Kearney	2,44	8	2,81	6	0,37	2
EY-Parthenon	2,51	7	2,74	7	0,23	0
MasterCard Advisors	2,58	6	2,68	8	0,10	-2
Accenture	2,36	9	2,66	9	0,30	0
Gradus	2,25	11	2,57	10	0,32	1
Peers Consulting	2,27	10	2,57	11	0,30	-1
Roland Berger	2,22	12	2,56	12	0,34	0
L.E.K.	2,12	14	2,38	13	0,26	1
Elo Group	2,16	13	2,34	14	0,18	-1
Oliver Wyman	2,08	16	2,34	15	0,26	1
Porsche Consulting	2,12	15	2,30	16	0,18	-1
Integration	1,88	18	2,11	17	0,23	1
Simon Kucher	1,91	17	2,11	18	0,20	-1
Pragmatis	1,85	19	2,06	19	0,21	0
Mirow & Co	1,84	20	2,05	20	0,21	0
Strategy&	1,8	21	1,99	21	0,19	0
Alvarez & Marsal	1,79	23	1,98	22	0,19	1
Advisia OC&C	1,79	22	1,96	23	0,17	-1
ZS Associates	1,59	24	1,72	24	0,13	0
Sintec Consulting	1,45	25	1,49	25	0,04	0

DESEMPENHO DETALHADO DE CADA EMPRESA COM PERCENTUAL DE RESPOSTAS POR ESTRELA



Ajude a decidir como será o próximo X-Ray!



**POR FAVOR,
ESCANEIE O QR CODE
E RESPONDA O
FORMULÁRIO DE
FEEDBACK.**



**Ou acesse:
<https://cutt.ly/feedbackxray2020>**

**CONFIRA NOSSAS
REDES SOCIAIS**



DA UNICAMP
PARA O MUNDO

