

O futuro também é Júnior: o papel da Empresa Júnior Faro Comunicação na formação acadêmica em Publicidade e Propaganda na Universidade CEUMA¹

Nilton Jhon Santiago RAMOS²
André Alvares Fernandes da SILVA³
Universidade CEUMA, São Luís, MA

RESUMO

O presente artigo busca analisar o papel da Empresa Júnior Faro Comunicação na formação acadêmica em Publicidade e Propaganda na Universidade CEUMA. Paralelo a isso, discute como o Movimento Empresa Júnior pode auxiliar no desenvolvimento profissional do graduando. Por meio de questionário, este artigo analisou as percepções de membros e ex-membros da Faro Comunicação para discutir como essa participação pode contribuir para o desenvolvimento de competências e habilidades necessárias para a atuação no mercado de Comunicação. Após a interpretação dos dados coletados, este estudo constatou a importância da Empresa Júnior Faro Comunicação para a formação acadêmica em Publicidade e Propaganda, além de contribuir significativamente para a realização de estudos posteriores sobre o papel das Empresas Juniores nesse campo.

PALAVRAS-CHAVE: Movimento Empresa Júnior; Publicidade e Propaganda; Faro Comunicação.

1. INTRODUÇÃO

A atuação no mercado de trabalho é um dos desafios mais significativos para estudantes universitários, especialmente para aqueles que ingressam em áreas dinâmicas como a Publicidade e Propaganda. Nessa e em diversas outras áreas, o papel das Empresas Juniores (EJs) se destaca como um divisor de águas para a formação acadêmica, pois proporciona ao graduando a oportunidade de experimentar, de forma prática, vivências e rotinas de mercado ainda durante a graduação, além de capacitá-lo e o levar a desenvolver habilidades cognitivas e profissionais. Além disso, a Empresa Júnior é responsável por estimular o trabalho multidisciplinar e complementa, muitas vezes, os estudos teóricos ministrados em sala de aula.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, e-mail: jhonsramos@outlook.com.

³ Orientador. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA. Mestre em Design pela UFMA, e-mail: andre.alvares@ceuma.com.br.

As Empresas Juniores são, naturalmente, muito atrativas para os negócios, pois os seus serviços costumam possuir preços abaixo daqueles praticados pelo mercado. Além disso, as estratégias utilizadas por elas buscam adotar uma abordagem contemporânea e inovadora, tendo em vista o contexto virtual e hiperconectado proporcionado pela internet e, conseqüentemente, pelas mídias sociais, fatores esses também que podem atrair empresas dos mais diversos segmentos e levá-las a desenvolverem parcerias e se tornarem clientes das EJs. Logo, o contato com rotinas administrativas e de produção durante a execução das atividades da EJ permite ao graduando um contato antecipado com o mercado de trabalho, contribuindo, dessa forma, para a sua formação profissional.

O presente artigo é oriundo do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) deste autor, tendo sido defendido para o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA no dia 13 de junho de 2024. Como objeto de estudo, adotou-se a Empresa Júnior Faro Comunicação para analisar de que forma o envolvimento com as atividades e projetos realizados por membros e ex-membros da citada EJ contribuíram para a formação acadêmica e para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais dos mesmos. Com base nisso, este estudo traça como objetivo principal responder a seguinte problemática: qual a percepção dos estudantes do curso de Comunicação Social — Publicidade e Propaganda, da Universidade CEUMA, sobre as contribuições da Empresa Júnior Faro Comunicação na formação acadêmica dos graduandos em Publicidade e Propaganda?

O percurso metodológico se iniciou com o levantamento bibliográfico, tendo sido utilizados para a fundamentação teórica os seguintes autores: Moretto Neto, Junkes, Rosauo e Benko (2004), Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015), Lupetti (2009), o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social — Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA (2022), e outros. Em seguida, realizou-se o recorte e definição do objeto de estudo, seguidos da coleta de dados, por meio de questionário para membros e ex-membros da citada Empresa Júnior. Após essa etapa, realizou-se a organização e a análise dos dados coletados e, por fim, a apresentação dos resultados obtidos.

Prodanov e Freitas (2013, p.116) apontam que um trabalho científico “[...] deverá ressaltar a contribuição da pesquisa para o meio acadêmico, profissional, ou para o desenvolvimento da ciência ou, ainda, da área a que se refere o estudo”. Dessa forma, o presente artigo se propõe a contribuir para o estudo do Movimento Empresa Júnior inserido no contexto da Publicidade e Propaganda, tendo em vista que são escassas as

pesquisas nesse campo de atuação, o que reforça a relevância deste estudo para contribuir em evidenciar lacunas que precisam ser preenchidas para que se tenha uma compressão mais ampla sobre o impacto das EJs enquanto núcleo de desenvolvimento acadêmico e profissional do graduando nessa área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Movimento Empresa Júnior (MEJ)

A origem do conceito de Empresa Júnior remonta à França quando, no ano de 1967, estudantes da Universidade francesa ESSEC Business School idealizaram a criação de uma estrutura gerida pelos próprios estudantes, para oferecer consultorias para as empresas a preços acessíveis e de forma ágil. Dessa forma, essas estruturas passaram a oferecer ao mercado sênior da época a competência e o dinamismo de renomadas instituições de ensino das mais diversas áreas, o que possibilitou um notável crescimento econômico à época (Moretto Neto; Junkes; Rosauero; Benko, 2004).

Em 1969, já existiam mais de vinte EJs na França, que juntas instituíram a Confederação Francesa de Empresas Juniores (CNJE), com o intuito de fortalecer ainda mais o vínculo que já existia entre essas organizações de estudantes. Surge então, em 1986, o Movimento Empresa Júnior (MEJ), que se espalhou para outros países europeus, onde adotou novos formatos e se desenvolveu a tal ponto que foi fundada, mais tarde, a Junior Association for Development in Europe (JADE), a Confederação Europeia de Empresas Juniores. Posteriormente, países de outros continentes, como a América, a África e a Ásia, também foram adotando o modelo em suas Instituições de Ensino Superior e Técnico, igualmente desejosos de promoverem o empreendedorismo no contexto da formação acadêmica (Alicerce Empresa Júnior, 2014).

Foi com base nesse modelo que surgiram no Brasil as primeiras EJs, associações sem fins lucrativos, formadas e geridas exclusivamente pelos graduandos de Instituições de Ensino Superior e Técnico, que a partir de atividades desempenhadas dentro da área de formação acadêmica, e sob a orientação de professores, puderam romper com as barreiras da sala de aula e aplicar os conhecimentos teóricos em situações reais de mercado (Moretto Neto; Junkes; Rosauero; Benko, 2004).

Conforme apontam Oliveira Junior e Silva (2023), o desenvolvimento das EJs no Brasil se deu a partir da década de 1980, quando a Empresa Júnior de Engenharia da Universidade de São Paulo (POLI-USP) estabeleceu-se como uma das primeiras a dar

início ao MEJ no país. Essa iniciativa evidenciou uma crescente efervescência estudantil e fortaleceu mais ainda a necessidade de integração entre teoria e prática nas instituições de ensino. Para os autores, dois outros importantes fatores para o progresso do MEJ no país foram a crescente expansão do Ensino Superior e, conseqüentemente, a procura de perfis profissionais alinhados à inovação e ao empreendedorismo. Além disso foram constituídas entidades representativas, dentre as quais destaca-se a Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior), tendo sido fundada em 1990. Para fins de definição, a Brasil Júnior, por meio de seu Código de Ética do Movimento Empresa Júnior (2018), entende que:

I - Empresa Júnior: entidade organizada nos termos da Lei nº13.267/16, sob a forma de associação civil gerida por estudantes matriculados em cursos de graduação de instituições de ensino superior, com o propósito de realizar projetos e serviços que contribuam para o desenvolvimento acadêmico e profissional dos associados, capacitando-os para o mercado de trabalho (Brasil Júnior, 2018, Art. 4º, I).

Enquanto instância máxima regulamentadora das EJs brasileiras, a Brasil Júnior tem como missão “[..] formar, por meio da vivência empresarial, lideranças comprometidas e capazes de transformar o país em um Brasil empreendedor.” Isto posto, vale constatar que, de acordo com o Planejamento Estratégico da Rede (2022-2024) da Brasil Júnior, o MEJ faturou, de 2016 a 2018, cerca de R\$ 62.000.000,00 (sessenta e dois milhões de reais) para a economia brasileira, lucro esse integralmente reinvestido na formação empreendedora dos graduandos. Isso porque, conforme a Lei 13.267/2016, os membros das EJs exercem atividade voluntária e não recebem remuneração.

2.2 Formação acadêmica em Publicidade e Propaganda

Segundo o Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de Comunicação Social — Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA (2022), publicitário, nos termos da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965 e do Decreto nº 57.690, de 01 de fevereiro de 1966, é o profissional responsável por desempenhar “funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produzam propaganda”.

Além disso, o documento contempla, em seu módulo de competências e habilidades, aspectos presentes na formação integral do egresso, fazendo-se necessário a junção a outros conhecimentos técnico-científicos aprendidos ao longo da graduação. Vale ressaltar que, durante a execução das atividades, projetos e serviços da Empresa

Júnior de Publicidade e Propaganda, explora-se aspectos trazidos no PPC de Comunicação Social — Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, dentre os quais tem-se:

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda (Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, 2022).

Essa discussão traz à tona algumas especificidades da área da Publicidade e Propaganda. Nesse campo, as relações de mercado são caracterizadas pelo alto dinamismo e são influenciadas por diversos fatores como inovação, segmentação de público, mudanças sociais e culturais, além, claro, da intensa disputa pelos gostos e interesses do consumidor. De acordo com Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015, p.81), “em virtude da forte concorrência, somada à maior capacidade de produção, o empresário é obrigado a confiar cada vez mais nas formas de comunicação com o mercado para manter ou aumentar o volume dos negócios e dos lucros”.

Ademais, a maioria das empresas está dedicada a um programa de desenvolvimento de produtos, e a publicidade tem de fazer frente a uma carga mais pesada para introduzir, anualmente, um maior volume de novos produtos que estão saindo dos laboratórios e centros de pesquisa. Surge aí um grande desafio para os profissionais de marketing e para os publicitários da pós-modernidade: quando uma empresa consegue oferecer um produto inovador, um serviço diferenciado, em pouco tempo a oferta é copiada pela concorrência (Sant’Anna; Rocha Júnior; Garcia, 2015, p.81).

A atuação em uma área rica em inovação, como a Publicidade e Propaganda, exige adaptabilidade para acompanhar o ritmo da constante evolução da tecnologia de informação e da comunicação. O ensino desse campo, portanto, deve explorar habilidades e competências para fazer frente às mudanças tecnológicas, buscando romper com as tendências à tecnicidade e à construção de currículos engessados, desprovidos das

necessidades de uma área tão focada na comunicação. Sob esta luz, vale ressaltar que um ensino que contemple aspectos de tecnicidade não é de todo ruim, mas o ponto central dessa questão está em interligar o desenvolvimento integral do indivíduo e sua formação quanto aos saberes técnicos e instrumentais, e isto envolve uma necessidade de superação da dicotomia entre teoria e prática (Peruzzo, 2003 apud Tomita; Teruya, 2006, p.4).

2.3 Empreendedorismo e Administração no contexto da Empresa Júnior

Empreendedor, de acordo com Dolabela (1999, p.43), é o termo utilizado para designar o indivíduo que “se dedica a geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização etc.”. Já para Schumpeter (1985, p.8), é aquele “que destrói a ordem econômica existente, introduzindo novos produtos e serviços, criando novas formas de organização e explorando novos materiais”. Embora haja diversos conceitos para definir empreendedorismo, Fischer, Nodari e Feger (2008) apontam para um certo consenso sobre se tratar de um conjunto de condutas que envolvem, por exemplo, a capacidade para tomar iniciativa, a habilidade de organizar mecanismos sociais e econômicos, de modo a transformar recursos para uso prático, e a capacidade de lidar com os riscos e o fracasso.

Dessa maneira, a Empresa Júnior torna-se um ambiente propício para cultivar a arte de empreender, uma vez que ela é, ao mesmo tempo, uma escola onde todas as “lições” são ensinadas de forma prática, como também um celeiro de formação de futuros empreendedores. Logo, para Moretto Neto, Junkes, Rosauero e Benko (2004, p.16), “a finalidade da Empresa Júnior trata essencialmente do desenvolvimento de seus membros e envolvidos, seja na dimensão técnica, acadêmica, profissional e/ou pessoal.”

A empresa júnior é uma alternativa de contato com o ambiente profissional, estreitando as lacunas existentes entre escola e empresa bem como permitindo a reprodução do comportamento empreendedor num espaço laboratorial. Desta forma, aprimoram-se atitudes, habilidades e competências aspiradas pelo mercado profissional ainda durante a formação acadêmica (Moretto Neto; Junkes; Rosauero; Benko, 2004, p.19).

Dessa forma, as EJs atendem a três públicos de forma direta: os alunos, as empresas e as Universidades. No primeiro caso, os membros das EJs se beneficiam da interação e das trocas de experiências e conhecimentos entre os demais membros, de modo a criar uma rede de apoio, tanto nos âmbitos pessoal, acadêmico e/ou profissional. As empresas, por sua vez, também são beneficiadas pelos projetos das EJs, pois

apresentam, dentre as principais características, a alta qualidade de produção dos trabalhos, que são realizados sob a orientação de professores, e o baixo investimento, já que as EJs não visam o lucro. Por fim, as Universidades que contam com EJs e que investem nelas são favorecidas com uma melhora da imagem institucional, tendo em vista o trabalho de divulgação que é feito por elas, além de contribuírem para a atração de novos estudantes e parcerias (SEBRAE, 2017).

Em se tratando de questões jurídicas e tributárias, tal qual às empresas convencionais, as EJs devem possuir Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) devidamente registrado em cartório. Devem possuir também Estatuto Social próprio e devem estar registradas perante a Receita Federal e demais órgãos governamentais, em forma de pessoa jurídica de direito privado, configurando-se como associações civis sem fins lucrativos, podendo dispor de certos benefícios tributários e legais. Por fim, as EJs devem atestar a sua capacidade de atender clientes mediante um alvará de funcionamento emitido pela Prefeitura Municipal (Moretto Neto; Junkes; Rosauero; Benko, 2004).

Outro aspecto importante acerca das atividades de uma Empresa Júnior que abranja o curso de Publicidade e Propaganda é que esta permite ao empresário júnior uma compreensão detalhada da estrutura organizacional e dos fluxos de trabalho de uma organização. A respeito disso, Lupetti (2009, p.26) vai afirmar que:

Organização é o processo de dispor pessoas e outros recursos para realizar tarefas a serviço de um propósito comum. [...] O modo pelo qual as várias partes de uma organização são ajustadas é denominado estrutura. Portanto, a estrutura organizacional é o sistema de redes de tarefas, relações de quem se reporta a quem e as comunicações que inter-relacionam o trabalho de indivíduos ou grupos. Em outros termos, a estrutura organizacional define a autoridade, as responsabilidades das pessoas e a comunicação entre elas (Lupetti, 2009, p.26).

Além disso, o contato com as rotinas administrativas de uma EJ pode permitir ao membro uma familiaridade com outros conceitos importantes, como: planejamento, hierarquia e responsabilidades. Em se tratando de planejamento, Lupetti (2009, p.26) vai afirmar que “a organização só é possível se houver um planejamento [...]. As pessoas precisam saber o que irão fazer e quais responsabilidades lhes competem”. Além disso, hierarquia (2009, p.27), é a “definição de quem tem qual poder de decisão na empresa, enquanto as responsabilidades são as obrigações, funções, papéis ou tarefas das pessoas ou grupos de trabalho.”

No contexto da EJ, pode-se observar essa estrutura de processos administrativos, uma vez que durante a execução de tarefas, os membros desempenham funções específicas, além de estarem cientes do planejamento definido para um projeto. Para Rocha (2016, apud Oliveira Júnior; Silva, 2023, p.69), as EJs, por serem organizações administradas pelos próprios estudantes, proporcionam a eles experiências práticas quanto à liderança e ao empreendedorismo, já que os leva a definirem estratégias e adotarem decisões operacionais.

Assim, entende-se que a capacidade de estruturar e gerenciar tarefas pode fornecer ao empresário júnior uma base sólida que lhe pode ser crucial ao desejar fundar sua própria organização depois de formado, pois muitos ex-empresários juniores se tornaram empreendedores de sucesso, já que puderam aplicar os conhecimentos em seus próprios negócios, por meio das experiências obtidas durante a execução das atividades e projetos da EJs (Lima; Oliveira, 2018 apud Oliveira Júnior; Silva, 2023, p. 72).

3. METODOLOGIA

O presente artigo adota uma abordagem metodológica baseada em estudo de caso. Segundo Yin (2001, p.21), “como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos”, uma vez que, para o autor (2001, p.19), essa modalidade de pesquisa representa “a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘porque’ [...] e quando o foco se concentra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” Já para Gil (2002, p.54), o estudo de caso consiste “no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.”

Para analisar a percepção dos membros e ex-membros da Empresa Júnior Faro Comunicação sobre as contribuições da EJ para a formação acadêmica dos mesmos, foi aplicado um questionário via Google Forms, do período de 7/05/2024 a 23/05/2024. Pelo levantamento feito, chegou-se ao quantitativo de 25 indivíduos, tanto graduandos quanto egressos do curso, que participaram ou que são membros ativos da Faro Comunicação, representando, assim, o universo total da pesquisa. Desse total, 15 membros responderam à pesquisa, representando 60% do universo total. Essa amostragem se caracterizou como estratificada, porque os respondentes foram divididos em dois subgrupos: membros antigos (2018-2019) e membros atuais (2022-2024). Em relação aos mais antigos,

também se adotou uma amostra simples, já que a escolha foi de forma aleatória, dentro da disponibilidade de respondentes. Para Cochran (1977, p.82), "a validade estatística de uma amostra é garantida quando os procedimentos de amostragem são rigorosamente seguidos e a amostra é representativa da população de interesse".

Por fim, esta pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva, pois, para Gil (2002, p.42), enquanto as pesquisas descritivas "têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis", as de caráter exploratório (2022, p.41), por sua vez, buscam "proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses". Deste modo, o percurso metodológico utilizado se inicia com o levantamento bibliográfico, por meio de artigos científicos, fóruns acadêmicos, revistas e canais no Youtube, para fundamentar esta pesquisa. Em seguida, realizou-se o recorte do objeto de estudo, com a definição da EJ Faro Comunicação. Logo após, realizou-se a coleta de dados, por meio de aplicação de questionário. Após a organização desses dados, realizou-se a análise dos mesmos e a apresentação dos resultados.

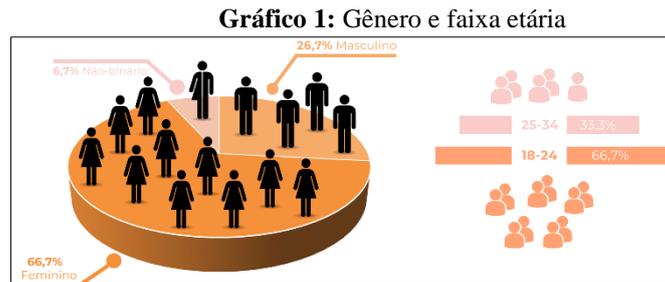
Vale ressaltar a importância da metodologia para a obtenção dos resultados a que se propõe um estudo, pois ela é responsável por sistematizar todas as etapas do processo e garantir o caráter técnico e o rigor científico da pesquisa. Para Gil (2002, p.21), "a elaboração de um projeto é feita mediante a consideração das etapas necessárias ao desenvolvimento da pesquisa", isso porque, para o autor (2002, p.20), "é necessário que o projeto esclareça como se processará a pesquisa, quais as etapas que serão desenvolvidas e quais os recursos que devem ser alocados para atingir seus objetivos".

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Este tópico irá apresentar e discutir os dados coletados com a pesquisa sobre a percepção de membros e ex-membros da Empresa Júnior Faro Comunicação quanto ao papel na formação acadêmica em Publicidade e Propaganda na Universidade CEUMA. Para uma melhor análise, realizou-se um agrupamento de respostas para identificar recorrências de aspectos que se sobressaíram quanto ao desenvolvimento e aprimoramento de habilidades e competências profissionais. Antes disso, buscou-se identificar gênero, faixa etária e atuação no mercado de Publicidade e Propaganda.

4.1 Identificação dos participantes do questionário

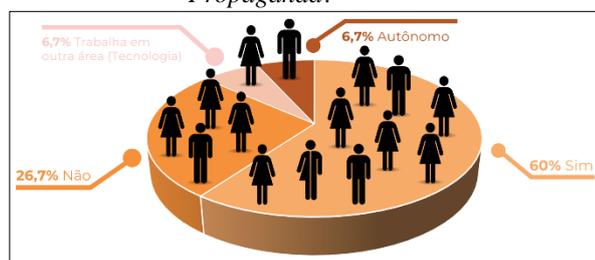
Do total de participantes, 10 eram do sexo feminino, totalizando 66,7% dos respondentes; 4 participantes indicaram o sexo masculino, totalizando 26,7%; e 1 participante se identificou como não-binário, representando 6,7% do total. Em relação à faixa etária dos mesmos, 10 (66,7%) possuíam entre 18-24 anos e 5 (33,3%), entre 25-34 anos, como mostra o gráfico 1 abaixo.



Fonte: O autor (2024)

Questionou-se se o participante atualmente está trabalhando ou estagiando na área de Publicidade e Propaganda. 9 participantes (60%) informaram que trabalham ou estagiam na área; 4 participantes (26,7%) informaram que não estão trabalhando ou estagiando na área; 1 participante (6,7%) informou que já atuou na área de Publicidade e Propaganda, mas atualmente atua em outra área, ainda utilizando seus conhecimentos em Comunicação; e 1 participante (6,7%) disse que trabalha de forma autônoma como designer gráfico, influenciador digital e criador de conteúdo/marketing (Gráfico 2).

Gráfico 2: Atualmente, você está empregado(a) ou estagiando na área de Publicidade e Propaganda?



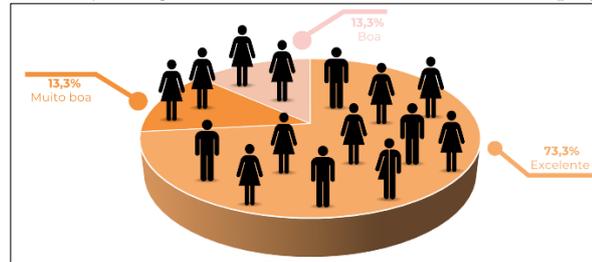
Fonte: O autor (2024)

4.2. Análise das respostas do questionário

Na segunda sessão do questionário, buscou-se saber a contribuição da Faro Comunicação para a formação acadêmica em Publicidade e Propaganda. 11 participantes (73,3%) informaram que a participação foi excelente; 2 participantes (13,3%) disseram ter sido muito boa e outros 2 participantes (13,3%) informaram que foi boa, como

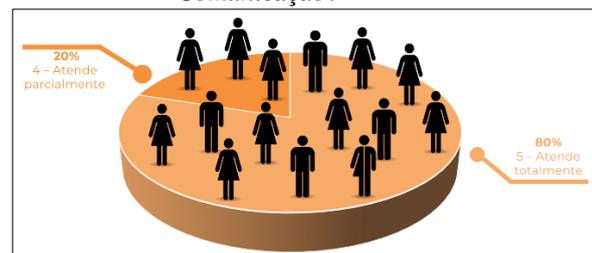
demonstra o gráfico 3. Em seguida, foi pedido que o participante informasse, em uma escala de 1 a 5, onde 5 correspondia a “atende totalmente” e 1 a “não atende”, sobre o incentivo ao trabalho em equipe e à colaboração entre os membros na Faro Comunicação. 12 participantes (80%) disseram que, nesse quesito, a EJ atende totalmente, enquanto os outros 3 (20%) disseram que atende parcialmente (Gráfico 4).

Gráfico 3: Qual a sua avaliação sobre a sua experiência na Faro Comunicação em termos de contribuição para sua formação acadêmica em Publicidade e Propaganda?



Fonte: O autor (2024)

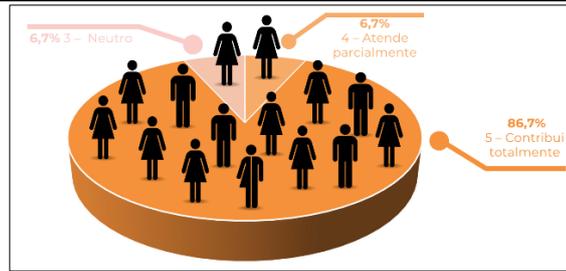
Gráfico 4: Em uma escala de 1 a 5, (onde 5 “atende totalmente” e 1 “não atende”) qual sua avaliação sobre o incentivo ao trabalho em equipe e colaboração entre os membros na Faro Comunicação?



Fonte: O autor (2024)

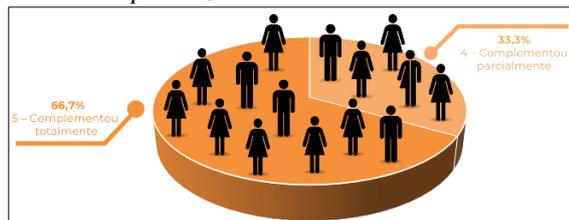
Quanto à inserção no mercado de Publicidade e Propaganda, 13 participantes (86,7%) disseram que contribui totalmente, 1 pessoa (6,7%) disse que contribui parcialmente e 1 pessoa (6,7%) optou por ficar neutra, como mostra o gráfico 5. Além disso, sobre as experiências práticas para a execução de projetos e atividades na EJ como complementação à teoria aprendida na sala de aula, 10 participantes (66,7%) disseram que complementa totalmente o aprendizado teórico, enquanto 5 participantes (33,3%) disseram que complementa parcialmente (Gráfico 6). Finalizando as perguntas fechadas, questionou-se como foi a experiência do participante na Faro Comunicação em termos de rotinas organizacionais e administrativas, em que 7 participantes (46,7%) informaram que foi excelente e 8 participantes (53,3%) disseram ter sido boa (Gráfico 7).

Gráfico 5: Em uma escala de 1 a 5 (onde 5 corresponde a “contribui totalmente” e 1 a “não contribui”), como você avalia a contribuição da Faro Comunicação em sua inserção no mercado de trabalho na área de Publicidade e Propaganda?



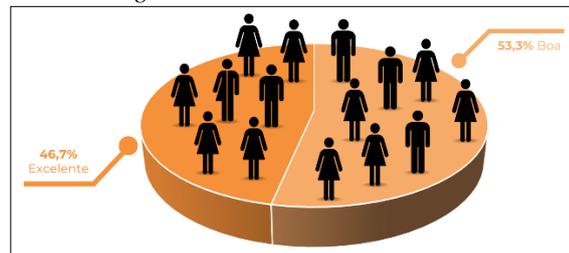
Fonte: O autor (2024)

Gráfico 6: Em uma escala de 1 a 5 (onde 5 corresponde a “complementou totalmente” e 1 a “não complementou”), como as atividades e projetos realizados na Faro Comunicação complementaram o seu aprendizado em sala de aula?



Fonte: O autor (2024)

Gráfico 7: Como você classificaria a sua experiência na Faro Comunicação no que diz respeito a rotinas organizacionais e administrativas?



Fonte: O autor (2024)

A sessão de perguntas abertas buscou analisar, de maneira detalhada, que habilidades e competências foram desenvolvidas pelo participante, desafios enfrentados e superados ao longo da estadia na EJ, etc. A partir disso, definiu-se categorias principais e a frequência com que cada uma aparece nas respostas dos participantes para identificar recorrências e destacar a relevância da participação na Empresa Júnior⁴.

Tabela 1: *Quais habilidades específicas você desenvolveu ou aprimorou enquanto membro da Faro Comunicação?*

Habilidade	Frequência
Comunicação e escrita	9
Trabalho em equipe	2
Ferramentas e técnicas	2
Planejamento e organização	1
Experiência prática e <i>networking</i>	1

Fonte: O autor (2024)

⁴ As respostas do questionário estão disponíveis, na íntegra, pelo link: <https://bit.ly/3zc4IVC>

Tabela 2: *Além das habilidades técnicas, quais outras competências você acredita ter desenvolvido durante o tempo em que esteve na Faro Comunicação?*

Competência	Frequência
Liderança e gestão	4
Trabalho em equipe	5
Proatividade e iniciativa	3
Comunicação	3

Fonte: O autor (2024)

Tabela 3: *Como as mentorias e orientações oferecidas na Faro Comunicação contribuíram para o seu crescimento profissional?*

Contribuição	Frequência
Crescimento profissional e pessoal	7
Técnicas e ferramentas	4

Fonte: O autor (2024)

Tabela 4: *Qual foi o maior desafio que você enfrentou como membro da Faro Comunicação e como você lidou com ele?*

Desafio	Frequência
Gestão de tempo e prioridades	4
Trabalho em equipe e comunicação	4
Gestão de projetos	2

Fonte: O autor (2024)

Tabela 5: *Na sua opinião, qual é o papel da Faro Comunicação na formação acadêmica dos graduandos em Publicidade e Propaganda na Universidade CEUMA?*

Papel	Frequência
Prática profissional	4
Desenvolvimento pessoal e profissional	5
Preparação para o mercado de trabalho	4

Fonte: O autor (2024)

Dessa forma, os membros e ex-membros da Empresa Júnior Faro Comunicação apontaram um desenvolvimento significativo em diversos aspectos, como comunicação e escrita, liderança e gestão de pessoas, trabalho em equipe e networking. As mentorias também foram citadas como cruciais para o crescimento pessoal e profissional, através do contato com o mercado para a obtenção de estágios e empregos e da aplicação prática dos conhecimentos adquiridos. Além disso, foi apontado que a participação na EJ contribuiu para uma melhor administração do tempo e gestão de tarefas. Os membros também ressaltaram que a Faro Comunicação foi crucial na formação profissional, no desenvolvimento pessoal e na preparação para o mercado de trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa evidenciou aspectos de grande relevância para o estudo das contribuições do Movimento Empresa Júnior para a formação acadêmica e profissional do graduando em Publicidade e Propaganda. Por outro lado, trouxe a

necessidade de um aprofundamento desse estudo, evidenciando, assim, a escassez de informações em uma vertente que ainda é incipiente, mas bastante promissora.

A partir das análises feitas, chegou-se à conclusão de que o ambiente da Empresa Júnior se mostra não somente como uma alternativa de atuação prática e um complemento dos estudos teóricos ministrados em sala de aula, mas também um ambiente propício para o desenvolvimento de competências e habilidades profissionais. Conforme exposto pelos participantes do questionário, as vivências e o contato com o ambiente da EJ permitem um aprendizado que ultrapassa a sala de aula, sendo-lhes um diferencial para o contato com o mercado de Publicidade e Propaganda, segmento este que exige um constante aperfeiçoamento do perfil profissional.

Ademais, a experiência pessoal deste pesquisador enquanto membro da Empresa Júnior Faro Comunicação foi fator decisivo para a definição do tema deste estudo, além de me permitir a oportunidade de desenvolver e aprimorar habilidades técnicas e profissionais, especialmente durante o exercício do cargo de presidência. Logo, enxergo a Empresa Júnior como uma oportunidade única de crescimento pessoal e profissional para os cursos de graduação, muitos dos quais carecem de mais atuação prática para a proximidade com o mercado e para a construção de um perfil profissional de destaque.

Por fim, o Movimento criado na década de 80, na França, que captou muito bem a necessidade dos estudantes de atuarem em um mercado emergente, ávido por soluções inovadoras, ainda condiz com as necessidades e demandas das sociedades contemporâneas. Também, reforça o entendimento de que a agilidade da economia, a difusão do conhecimento e o desenvolvimento social dependem diretamente do impacto gerado pelas Universidades na construção e formação de profissionais capazes de intermediar as soluções estudadas na graduação em prol da sociedade, e isso se deve muito às Empresas Juniores, pois são uma segunda sala de aula, que aproxima alunos, professores e lideranças acadêmicas de empresários e demais instituições da sociedade civil, para que, dessa forma, todos juntos possam construir uma sociedade melhor, mais inclusiva e dotada de consciência sobre o seu papel social para o futuro da humanidade. E, finalmente: o futuro também é Júnior!

REFERÊNCIAS

ALICERCE EMPRESA JÚNIOR. **História do Movimento Empresa Júnior**. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HmwnS9sZqoA>>. Acesso em: 12 mai. 2024.

BRASIL JÚNIOR. **Código de Ética do Movimento Empresa Júnior**. Portal Brasil Júnior. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3Tzkr7D>>. Acesso em: 18 mar. 2024.

BRASIL JÚNIOR. **Planejamento Estratégico da Rede 2022-2024**. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1LDktJRsyXNniurTZj5Oh0cQDEWD3u0Zr/view>>. Acesso em: 14 mar. 2024.

COCHRAN, William G. **Técnicas de Amostragem**. São Paulo: Edusp, 1977.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: A metodologia do ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura, 1999.

FISCHER, Augusto; NODARI, Tânia Maria dos Santos; FEGER, José Elmar. **Empreendedorismo**: algumas reflexões quanto às características. In: Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v.7, n.1, p. 39-52, 2008. Disponível em: <https://unoesc.emnuvens.com.br/race/article/view/378/122>. Acesso em: 18 mar. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MORETTO NETO, Luís, JUNKES, Patrícia Natale, ROSAURO, Diego Zen; BENKO, Fernando. **Empresa Júnior: Espaço de aprendizagem**. Florianópolis: Gráfica Editora Pallotti, 2004.

OLIVEIRA JUNIOR, Paulo Sérgio Natal de; SILVA, Rogerio Sales. **As Empresas Juniores e suas principais contribuições em serviços de Consultoria para as Micro e Pequenas Empresas**. Id on Line Rev. Psic., dezembro/2023, vol.17, n.69, p.65-80, ISSN: 1981-1179. Disponível em: <<http://idonline.emnuvens.com.br/id>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 9 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SEBRAE. **Empresa Júnior – o que é? E como funciona?** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/empresa-junior-o-que-e-e-como-funciona,e3a048ae422fe510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 mar. 2024.

TOMITA, Iris Yae; TERUYA, Teresa Kazuko. **Modos de ver uma Propaganda**: um estudo sobre a formação do olhar do estudante de Publicidade e Propaganda. Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação (ENDECOM). São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.

UNIVERSIDADE CEUMA. **Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social — Publicidade e Propaganda**. São Luís, 2022.

YIN, Robert. **Estudo de casos: planejamento e métodos**. Ed.2. Porto Alegre, 2001.