

Empresa Júnior de Relações Públicas - RPjr.¹

Verônica de Oliveira TEIXEIRA²
Célia Maria Retz Godoy dos SANTOS³
Caroline Miranda MARTHA⁴
Júlia Antonelli MUZINATTI⁵
Matheus NICOLETTI⁶
Rafael Silva PARIGI⁷

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

A Empresa Júnior de Relações Públicas - RPjr é uma associação civil, sem fins econômicos, ligada ao curso de Relações Públicas da Unesp de Bauru. Fundada em 2001, tem como objetivo alinhar o conhecimento teórico do aluno à prática do mercado.

Os projetos desenvolvidos pela empresa buscam fortalecer seu tripé de atuação: social, acadêmico e mercadológico e, como parte de uma Instituição de Ensino Superior pública, a RPjr visa interagir diretamente com a sociedade, incentivando a economia local e desenvolvendo iniciativas de caráter social, fazendo assim com que todos os profissionais e estudantes na esfera de Bauru possam participar durante a realização de tais projetos. A gestão do conhecimento e o contato direto com o ambiente acadêmico são características imprescindíveis para o amadurecimento profissional dos membros da RPjr.

PALAVRAS-CHAVE: gestão; Comunicação; mudança; Relações Públicas.

1 INTRODUÇÃO

Durante o período de estudos no nível superior, muitos dos alunos buscam complementar o aprendizado prático se envolvendo com projetos de pesquisa e extensão, para que o crescimento profissional e pessoal possa gerar um alcance no mercado com certo repertório e se destacar perante aos concorrentes no futuro. O setor acadêmico, responsável pela formação de cidadãos éticos e críticos, direciona para uma aproximação de conteúdo dentro das salas de aula e fora delas, por meio de criação de projetos de extensão, grupos de estudos e centros acadêmicos.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas, modalidade Agência Jr. de Relações Públicas (conjunto/ série)

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: veronicaunesp@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: celiaretz@faac.unesp.br.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: mirandamcaroline@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: juliamuzinatti@hotmail.com

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: nicoletti.matheus@gmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas – Unesp Bauru, email: rafael_parigi@yahoo.com.br.

Foi buscando alinhar teoria e prática que o projeto de extensão Empresa Júnior de Relações Públicas - RPjr, da Unesp Bauru, foi criado. Uma associação civil sem fins lucrativos que é ligada à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC. A RPjr visa a importância de um profissional capacitado para o mercado de trabalho, com embasamento técnico e teórico. O diferencial da empresa é a troca de conhecimento que ocorre dia a dia, na mudança de gestões e nos projetos realizados, de maneira instintiva e cíclica, já que a aprendizagem teórica contribui para o desenvolvimento dos trabalhos e a experiência prática auxilia e exemplifica o que é visto em sala de aula.

No ano de 2013, a RPjr destacou-se na organização e participação de grandes eventos, nas etapas do planejamento estratégico e em algumas reestruturações internas. A gestão da mudança esteve não só presente na união das Diretorias Financeira e Administrativa para Jurídica-Financeira - com o intuito de evitar o retrabalho, unir forças e conhecimento, mas, principalmente, em tornar a Diretoria mais consistente e melhor - como também no cotidiano da empresa. Com isso, a empresa leva aos membros a oportunidade de aprofundar e ter contato com os temas de Comunicação mais de perto, visto que o desenvolvimento da comunidade acadêmica também compõe o campo de atuação da empresa - juntamente com o social e o mercadológico.

2 OBJETIVO

Por ser uma empresa júnior, a RPjr procura aplicar o conhecimento adquirido em sala de aula nos projetos mercadológicos, acadêmicos e sociais, utilizando para tal, ferramentas das relações públicas. O principal objetivo da empresa é desenvolver os membros para que possam sair da universidade com uma boa formação teórica e prática.

Esse desenvolvimento é medido através de sua satisfação e realização dentro da empresa, por isso cada membro deve sair com pelo menos um projeto realizado. Além de seus membros, a RPjr também tem o objetivo de levar à sociedade bauruense e à academia o retorno esperado. Para isso desenvolve projetos sociais e acadêmicos de grande prestígio.

3 JUSTIFICATIVA

Considerando a importância que as empresas juniores vêm adquirindo no que se refere a processos relacionados a instituições universitárias, e tendo em vista o amplo espaço dessa vertente no âmbito dos projetos de extensão, a RPjr acredita que esse avanço está diretamente ligado a gestão da mudança, e portando, considerando as metas da

empresa, pode-se dizer que no ano de 2013 muitas alterações e reestruturações foram feitas em busca do desenvolvimento interno da empresa e da membresia. Essas ações foram baseadas no intuito de continuar consolidando o tripé de atuação - mercado, academia e sociedade – e de estimular os membros a partir da melhora no condicionamento geral da empresa.

Quando uma empresa resolve implantar um novo processo, esse novo processo estará sujeito aos padrões internos já estabelecidos como corretos, ou seja, a cultura organizacional. Dentro dessa cultura organizacional, se processam determinadas formas de comunicação e é dentro deste contexto que entrarão novas ideias. (BAPTISTA, 2003, p.2).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1. Forma de atuação

A RPjr, no processo de identificação interna decretou sua nova missão, visão e valores, definidos por um consenso entre membresia. A missão consiste em: “Despertar em seus integrantes maior percepção de si mesmos e de suas habilidades, possibilitando buscar e apreender novos conhecimentos em gestão estratégica da comunicação. Assim, contribuir para maior interação com nossos públicos de modo a proporcionar retorno à comunidade”. Já a visão, é entendida por: “Através do desenvolvimento dos nossos membros, buscamos aliar a responsabilidade social à qualidade e inovação em nossos serviços, gerenciando o bom relacionamento, especialmente com a universidade, o mercado e a comunidade de Bauru”. Os valores são: engajamento; qualidade; transformação; inovação; responsabilidade; respeito; aprendizado.

A empresa atua sobre os três pilares que sustentam todas as ações realizadas. Categorizando-se entre acadêmico, mercadológico e social, os projetos desenvolvidos pela RPjr são parte de um portfólio de seis serviços:

Consultoria e planejamento de mídias sociais: Consiste em estruturar estratégias e guiar a organização no uso das mídias sociais, a fim de executar ações para otimizar a divulgação de sua marca, produtos ou serviços e aproximá-lo do seu cliente.

Pesquisa de opinião: A partir da aplicação de pesquisas quantitativas e/ou qualitativas busca-se conhecer a opinião de públicos específicos em relação a objetivos pré-

determinados. Para isso, é realizada a análise da pesquisa aplicada para mensurar as informações desejadas pelo cliente e obter resultados concretos.

Organização de eventos: A RPjr oferece como serviço a assessoria, organização e produção de eventos, desde o seu planejamento até sua execução, se responsabilizando por toda a parte estratégica, equipe de apoio, patrocínios e parceiros, a fim de garantir todo o suporte para um evento de qualidade e sucesso.

Comunicação interna: Gestão dos processos e ferramentas para transmissão da cultura organizacional, informações, conhecimentos e valores da organização para seu público interno: funcionários, colaboradores e acionistas, buscando mudança de atitudes, integração, melhoria do clima organizacional e conseqüentemente no rendimento interno e valorização da marca.

Marketing promocional: Consiste em executar ações que, quando aplicadas à marca, serviços e/ou produtos da organização tem o intuito de interagir com o público-alvo, divulgando-os de maneira estratégica para fidelizar clientes e atingir seus objetivos.

Comunicação dirigida: Consiste em utilizar estratégias de comunicação voltadas para cada público específico com quem a organização se relaciona, adaptando-se aos diferentes perfis para atender as necessidades de todos de maneira eficaz.

Através do *briefing* realizado no início do projeto com cada cliente, se direciona um ou mais dos serviços oferecidos para atender a demanda e necessidade em questão. A gestão de cada projeto é realizada pelos membros da Diretoria de Projetos, entretanto todas as diretorias participam do planejamento, execução e controle de cada atividade desenvolvida pela empresa, que é organizada em pequenas comissões formada pelos membros. Hoje, após a criação da Diretoria Jurídico-Financeira em 2013, a RPjr passa a ser composta por oito diretorias: Comunicação, Gestão de Pessoas, Jurídico-Financeira, Pesquisa e Desenvolvimento, Presidência, Projetos, Qualidade e Relações Comerciais. Cada uma possui suas responsabilidades que visam organizar a empresa internamente, independente dos projetos realizados. Suas responsabilidades são estruturar projetos internos da diretoria com o objetivo de desenvolver a empresa como um todo. Embora tenham certa autonomia, todas as decisões são deliberadas em reuniões semanais.

4.2 Públicos

Nos estudos acadêmicos de Relações Públicas, o estudante é orientado a saber lidar com diferentes tipos de públicos. Como em uma empresa júnior, a prática deve ser

priorizada, a RPjr se relaciona com diversos públicos a fim de aprender sobre relacionamento, mercado de trabalho, prospecção, entre outros. O público interno é composto pela membresia e o diálogo entre as Diretorias é fundamental nos processos da empresa. Já o público externo é mais vasto, composto por departamentos da faculdade, alunos de universidades em Bauru, comunidade, patrocinadores, clientes, professores, entre outros. Técnicas específicas de relações públicas são utilizadas neste cenário para aperfeiçoar estes relacionamentos e assim, desenvolver nos membros a habilidade de interagir e lidar com diversos públicos.

Os públicos são a razão de ser da relação; determinam os diferentes modos da interação empresa-públicos. A maior dificuldade em relações públicas é encontrar um conceito de público ao qual se possa aplicar, de maneira lógica, portanto geral, as normas do relacionamento. (FRANÇA, 2003, p.1)

Com o intuito de manter o relacionamento com os diversos públicos da RPjr, a empresa mantém um blog, o Blog da RPjr: a empresa utiliza desta ferramenta de comunicação dirigida para dialogar com seus públicos, por ser prática, simples, abrangente e eficaz, buscando sempre abordar conteúdos sobre Comunicação em geral. Os membros são postos em uma rotatividade, para que todos escrevam e publiquem textos no blog, com periodicidade de segunda, quarta e sexta-feira, possibilitando-os aprofundamento em determinadas áreas de relevância sobre Comunicação.

O diálogo com outras empresas juniores também ocorre e é fundamental para o desenvolvimento da RPjr e de seus membros. Através desse contato e de *benchmarkings*, os membros passam a conhecer outros pontos de vista, outros mecanismos, processos, ferramentas e técnicas que podem ser implantadas no cotidiano da empresa, caracterizando a gestão da mudança.

Além da participação em eventos ligados ao Movimento Empresa Júnior – Mej, a RPjr junto a outras empresas juniores da Unesp de Bauru passaram a compor o Núcleo das Empresas Juniores da Unesp Bauru (Nejub), no qual são levadas discussões de relevância para troca de experiências. O Nejub visa a consolidação dessas empresas, permitindo um espaço de crescimento próprio e dos membros.

Os alunos de Relações Públicas são o público direto da RPjr. Eventos de cunho social e acadêmico são realizados diretamente para eles, como por exemplo, o Meeting e o Trote Solidário. O primeiro busca trazer profissionais atuantes no mercado de comunicação

para abordar temas que são lecionados em sala de aula; o segundo visa a integração dos calouros com a comunidade bauruense, incentivando a doação de sangue. Outro exemplo é o Desafio Hora Extra, evento anual idealizado pela RPjr e vencedor do EXPOCOM Nacional 2011, que consiste em um jogo sobre fazer um plano de comunicação para uma empresa, aplicando ferramentas técnicas e teóricas.

Além disso, a RPjr fecha convênios com empresas parceiras – outro público – na cidade, que deem descontos e benefícios para os estudantes do curso. Com isso, além de aproximar empresa e alunos, também fomenta o mercado local. Além dessas parcerias, patrocínios e permutas também são realizados com esse público, para a realização de eventos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1. Gestão de eventos

A RPjr é a única empresa júnior exclusivamente de Relações Públicas do estado de São Paulo, com 12 anos de atividades, forte presença no maior câmpus da Unesp e atuação no mercado bauruense. Além disso, é uma organização muito engajada, e apesar de contar com poucos recursos, realiza eventos de excelência. Um dos principais produtos do portfólio é a Gestão de Eventos, os quais a RPjr usa como ferramenta de aprendizado e de grande contribuição para o meio da universidade. Com ênfase em eventos acadêmicos e corporativos, os alunos buscam fundamentação teórica e experiência dos docentes do curso de Relações Públicas para trazer produtos com cada vez mais excelência e se capacitar para o mercado.

A RPjr tem como estratégia de relacionamento com os alunos a produção de diversos eventos acadêmicos ao longo do ano, muitos dos quais já são tradicionais na universidade e estão no planejamento didático dos professores do curso. Um dos eventos mais relevantes é o Meeting – Um encontro com o futuro, ciclo de palestras que dura três dias e ocorre anualmente, geralmente no mês de maio. Sua primeira edição foi premiada no Expocom Sudeste 2010 na categoria “Organização de Eventos” como melhor evento da região e foi finalista no Expocom Nacional no mesmo ano. O Meeting tem por objetivo tratar de temas que não são vistos na sala de aula e aproximam o graduando do mercado de trabalho.

Organizar eventos acadêmicos também auxilia o relacionamento com os professores, com os departamentos da universidade e com as demais instâncias da

faculdade. Vincular o nome da RPjr aos acontecimentos relevantes ao curso garantem à organização uma imagem consistente no meio em que está situada, além de ser uma ótima oportunidade para chamar a atenção de novos talentos entre os alunos de Relações Públicas que podem um dia vir a se tornar membros do projeto.

No ano de 2013, a empresa organizou o Intercom Sudeste, e a comissão executou todos os processos relacionados a sete frentes de atuação: transporte e hospedagem, alimentação, operações e logística, enfermagem e segurança, materiais e audiovisual, credenciamento e receptivo, e programação cultural. Por tratar-se de um dos maiores projetos realizados pela RPjr, a participação durante o congresso permitiu o desenvolvimento das habilidades dos membros da empresa júnior, que tem entre seus serviços a organização de eventos.

Tudo o que abordamos a respeito das fases do planejamento de relações públicas e da elaboração de planos, programas e projetos, empresa-se na questão dos eventos, pois antes de executá-los temos de definir os objetivos, as justificativas, o público a atingir, as estratégias, a alocação de recursos necessários, os cronogramas, as logísticas, estimativas de custos, a avaliação e sustentação. (KUNSCH, 2003, p. 388)

A RPjr procura gerir os seus eventos de forma planejada para garantir o sucesso das ações. Essa gestão bem estruturada e pautada no aprendizado coletivo, desperta no membro a busca pelo conhecimento e crescimento profissional.

5.2. Gestão do Conhecimento

Desde a fundação da RPjr em 2001, ela traz como principal objetivo aproximar o graduando do curso de Relações Públicas as práticas do mercado, e torná-lo capaz de trabalhar, analisar e atingir diferentes públicos em diferentes situações e cenários. Portanto, a empresa tem como objetivo ceder recursos para que o estudante vá além da teoria, igualando os conhecimentos adquiridos em sala de aula ao *know-how* que apenas uma situação empírica é capaz de propiciar.

Por se tratar de uma associação sem fins lucrativos que visa a extensão do conhecimento do aluno a prática, a RPjr busca o retorno à sociedade, com projetos que visam o bem coletivo. Para que isso ocorra, a empresa procura cultivar o espírito solidário em seus membros, nos estudantes do curso de Relações Públicas e de toda a universidade, já que essa é uma das áreas de atuação da empresa. Por isso, em 2013, um manual de Responsabilidade Social foi desenvolvido, pois foi identificado que essa cultura não estava

atrelada no dia a dia dos membros. Para o desenvolvimento desse manual, uma comissão foi formada, atendimentos com professores aconteceram e eventos foram aprimorados, como o Natal Solidário, que tornou o contato com o principal público mais próximo e efetivo.

A crescente busca por uma atuação socialmente responsável por parte das empresas no Brasil tem suas bases em diferentes motivações. Ao mesmo tempo que os consumidores se tornam mais conscientes, as informações correm mais rapidamente no mercado, podendo manchar a reputação de uma empresa em questão de segundos. Por outro lado, as empresas começam a vislumbrar também oportunidades. Algumas vêm relatando mudanças em suas relações comerciais, em função de sua atuação socialmente responsável, passando até mesmo por um aumento em seu poder de barganha com fornecedores, que não querem deixar de ter suas marcas atreladas à marca de uma empresa reconhecida como socialmente responsável pelo mercado. (COUTINHO, 2001, p. 1).

A empresa também procura o desenvolvimento coletivo a partir da prestação de serviços mercadológicos para micro e pequenas empresas da cidade de Bauru, permitindo a prática de mercado e garantindo a saúde financeira da empresa júnior. Portanto, os projetos se focam em contribuir com a economia local ao mesmo tempo em que o membro pode se desenvolver em muitos aspectos.

De modo mais amplo, seria uma organização que esta liga a uma IES (Instituição de Ensino Superior), é gerida inteiramente por alunos, tanto nos aspectos técnicos de prestação de serviços e projetos, como da gestão da organização (...) a finalidade principal é estabelecer uma relação entre teoria e prática do processo de ensino e uma melhor qualificação profissional, não visa lucro e prepara os jovens profissionais para o futuro mercado de trabalho. (OLIVEIRA, 2003, p.5).

Como terceira e última vertente de atuação, a RPjr busca fortalecer em seus projetos o referencial acadêmico e a organização e participação em eventos científicos.

Contudo, a RPjr valoriza a inter-relação das diversas diretrizes estimuladas dentro da empresa, com a premissa de que é a melhor forma de incentivar a consideração pela profissão e o estudo das Relações Públicas a partir de todos os parâmetros, um dos valores básicos da empresa. Outro valor, que se relaciona fortemente a isso é a gestão do conhecimento.

Esse conceito preza, sobretudo, que as informações não se percam no tempo e espaço, repassando os ensinamentos para as pessoas que possam usá-los posteriormente. Compreende-se também que é um conjunto de processos que podem estimular a criação,

disseminação e utilização do conhecimento para atingir de forma satisfatória os objetivos individuais e coletivos nas organizações. (LOPES, 2002). Na RPjr, esse conhecimento é passado de forma horizontal, já que os membros usam o espaço da empresa para adquirir e propagar o que lhes é ensinado.

Pensando na manutenção da Gestão do Conhecimento, um período da semana na empresa é dedicado à capacitação de membros, chamada de Reunião de Desenvolvimento, instituída em 2012, tendo como objetivo suprir as necessidades dos membros através de *workshops* e capacitações, que buscam treinamentos que agreguem ao seu cotidiano, abordando temáticas que são referentes às tarefas realizadas na empresa, potencializando o desempenho dos membros em suas funções e atividades.

5 CONSIDERAÇÕES

As principais ideias baseadas no termo “Empresa Júnior”, são diretamente relacionadas à busca por um espaço prático onde, dentro de uma instituição de ensino superior, possam-se manifestar de forma prática – através das teorias aprendidas no âmbito acadêmico – serviços e projetos que colaborem com o aprimoramento e desenvolvimento da formação de profissionais qualificados e comprometidos, para cada vez mais, buscar a evolução do país como um todo.

No ano de 2013, a RPjr deu início a um grande processo de gestão de mudanças, desde a missão, visão e valores, serviços oferecidos, realização de eventos, manual de Responsabilidade Social, Reuniões de Desenvolvimento e manutenção da Gestão do Conhecimento. Essas reestruturações internas e externas são imprescindíveis para o desenvolvimento de uma empresa júnior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, Renato Dias. A Comunicação Empresarial e a gestão de mudança. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-renato-comunicacao-gestao.pdf>> Acesso em: 27 mar. 2014.

COUTINHO, R. B. G. **Responsabilidade social corporativa no Brasil: o caso da DPaschoal Automotiva**. Rio de Janeiro, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto de Administração e Gerência, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, Revista FAJORP, 2003, Ano 1, nº 1.

KUNSCH, Margaria Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.**

São Paulo: Editora Summus, 2003.

LOPES, V. B. **Gestão do Conhecimento no Âmbito Empresarial.** 2002. 55 f. Tese (Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru - SP.

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo social e Empresa Júnior no Brasil: O Emergir de Novas Estratégias para formação profissional. 2003. Disponível: <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/IIseminario/politicas/politicas_04.pdf>

Acesso em: 27 mar. 2014.