

RPjr - Empresa Júnior de Relações Públicas¹

Bianca Cesário da SILVA²

Célia Maria Retz Godoy dos SANTOS³

Lucas Sant'Ana NUNES⁴

Milena Sayuri Martinez SHOJI⁵

Natália ULMI⁶

Suelen Nina KANASHIRO⁷

Thiago Rela SIQUEIRA⁸

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

RESUMO

Fundada em 2001, A RPjr - Empresa Júnior de Relações Públicas é uma organização sem fins lucrativos, que é gerida por graduandos em Relações Públicas da Unesp de Bauru. A empresa busca levar aos alunos e à comunidade o conhecimento produzido em sala de aula por meio de seus projetos e parcerias, viabilizando o aprendizado complementar e a troca de experiências entre todos de forma horizontal, a partir da experiência de trabalhar em grupo e realizar projetos. Em 2011, a empresa passou por grande fluxo de trabalho e desenvolvimento, marcado por mudanças nas estratégias de gestão de projetos.

Palavras-chave: Relações Públicas; alunos; comunidade; RPjr – Empresa Júnior de Relações Públicas; aprendizado

1 - INTRODUÇÃO

A conjuntura sócio-econômica do mundo contemporâneo, bem como os processos de globalização e do capitalismo lançaram novos desafios às profissões, quebrando

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Relações Públicas, modalidade Agência Júnior de Relações Públicas

² Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: rpjr@faac.unesp.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: celiaretz@faac.unesp.br

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: rpjr@faac.unesp.br

⁵ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: rpjr@faac.unesp.br

⁶ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: rpjr@faac.unesp.br

⁷ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: rpjr@faac.unesp.br

⁸ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: rpjr@faac.unesp.br

paradigmas e exigindo novas competências daqueles que estão inseridos não só no mercado de trabalho, mas também na fase de formação acadêmica.

Essas novas competências são diferentes daquelas exigidas em tempos anteriores. Antes, era exigido que o profissional se especializasse em uma função, serviço ou capacidade. Hoje, exige-se que este tenha horizontes amplos, visão holística e formação completa.

Com esse propósito, a academia deve contribuir para que o profissional obtenha essa formação, não só através do conhecimento adquirido em sala de aula, mas também pelos projetos de extensão, centros acadêmicos e grupos de estudos. Esse propósito se revela pela importância da formação de um profissional amplo, que tenha além do conhecimento acadêmico, as competências mercadológicas, sociais, éticas e acima de tudo, humanas.

A Empresa Júnior dá oportunidade aos jovens universitários de colocar em prática os mais modernos ensinamentos divulgados em suas universidades. Este complemento de formação é fundamental para desenvolver a prática dos conceitos ensinados. (MATOS, 1997, p.14)

Sendo assim, a RPjr procura atender as necessidades da atualidade, proporcionando aos estudantes de Relações Públicas a oportunidade de atuar em diversos ramos, para que se forme o profissional capacitado para as exigências do mercado.

2 - OBJETIVO

A RPjr tem como objetivo possibilitar tanto aos membros como aos demais alunos da universidade a aplicação da teoria por meio de atividades práticas, valorizando o ensino e a profissão mediante os projetos acadêmicos realizados, além de proporcionar o retorno à sociedade não só a partir dos projetos sociais, mas também dos mercadológicos, que possibilitam às micro e pequenas empresas a oportunidade de terem acesso a estratégias de comunicação.

3 - JUSTIFICATIVA

Tendo-se em vista a dinamicidade e variabilidade das relações existentes na sociedade globalizada, as Relações Públicas se apresentam como ferramenta consistente e

completa para suprir as necessidades e explorar as possibilidades que os meios de comunicação podem oferecer para estabelecer as teias entre emissor e seus públicos.

Além disso, a aproximação com o mercado de trabalho possibilita o maior contato entre o graduando e a realidade profissional, proporcionando uma formação completa para o aluno.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 – Serviços

A RPjr busca diferentes maneiras de manter o contato com a sociedade e estimular os graduandos a se aproximarem do mercado de trabalho. Para isso, um dos métodos utilizados é a prestação de serviços, que une não só o retorno à sociedade, como o regresso ao aluno, através da experiência que estes adquirem no momento em que participam e realizam os projetos.

Os serviços consistem em pesquisa de opinião, gerenciamento de mídias sociais, planejamento de marketing, assessoria e consultoria de imagem, de comunicação, de imprensa e em eventos. Tais serviços proporcionam conhecimento àqueles que participam e estabelecem contato com o projeto realizado. Desta forma, é possível estimular o trabalho em equipe, desenvolver o planejamento a curto e longo prazo, estabelecer o comprometimento com o projeto e utilizar na prática o embasamento teórico estudado. Além disso, a união desses quesitos contribui para um trabalho de qualidade, satisfazendo os interesses dos públicos e cumprindo com o papel da RPjr no âmbito da responsabilidade social.

4.2 - Relacionamento com os Públicos

O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - CONFERP, de acordo com a Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, define a seguinte função para a área por meio do inciso IV: “1) criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos”. (RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43, 2002)

Dessa forma, a RPjr, fazendo uso das atividades designadas para a área na qual atua, procura desenvolver políticas e estratégias de comunicação para com seus públicos internos e externos a fim de fidelizar e construir uma imagem sólida perante o ambiente acadêmico , mercado e comunidade.

(...) as Relações Públicas atuam para construir relacionamentos com seus públicos. Mas o que são exatamente os públicos e qual é a sua importância? São grupos de pessoas cujo comportamento, de certa maneira, afetam as organizações ou por elas são afetados. Eles são também objetos das Relações Públicas e é para eles que construímos os relacionamentos, visando ao estabelecimento do equilíbrio de interesses. As organizações são parte da sociedade que, por sua vez, é moldada pela interação dos públicos. Se nós construímos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para as quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estamos também beneficiando a sociedade. (FERRARI, 2003, p. 10)

Pensando na maximização de resultados e benefícios gerados aos graduandos e à comunidade, a RPjr busca constante contato junto a professores, parceiros e profissionais da área da comunicação. O relacionamento dirigido aos alunos parte do princípio básico de que a organização reflete a busca por suprir as necessidades encontradas entre os discentes. Portanto, esse relacionamento é função essencial para o conhecimento e o envolvimento com o ambiente acadêmico através das experiências vivenciadas. Neste contexto, a academia é ponto chave de compreensão da interação e funcionamento da comunicação entre os públicos, pois oferece recursos teóricos aos acadêmicos que, conseqüentemente, serão refletidos na qualidade dos serviços e projetos desenvolvidos.

Respeitando-se as diferenças entre os públicos, a empresa estuda e avalia os melhores meios de abordagem, sendo os professores contatados de maneira próxima e os alunos com ativação constante de mídias, criando um canal de relacionamento horizontal e dialético. As mídias sociais não são usadas com foco principal na divulgação da empresa, mas sim na divulgação de eventos acadêmicos e fatos atuais a respeito da comunicação, agregando maior contato entre aluno e informação através de um meio interativo e dinâmico. Dinamicidade é outro ponto a ser explorado. Por meio do Boletim Dinâmica, o informativo de relações públicas desenvolvido pela RPjr e entregue mensalmente aos alunos do curso, a organização mantém contato de forma diversificada, buscando meios diferentes de contato com a informação. Além disso, os alunos constantemente são convidados a participar dos projetos, *workshops* e demais encontros organizados pela empresa.

A fidelização de públicos externos é também outro fator essencial na construção do relacionamento da RPjr e o ambiente acadêmico e mercadológico. É através dela que se pode atingir metas e estabelecer novos objetivos, engrandecendo os projetos e possibilidades de expansão das atividades da empresa na forma, por exemplo, de parcerias com escolas de informática, repassando as conquistas aos alunos de relações públicas.

4.3 - Organização Interna

A empresa possui 21 membros alocados em oito diretorias (Administrativa, Comunicação, Financeira, Pesquisa e Desenvolvimento, Qualidade, Projetos, Recursos Humanos e Relações Comerciais). As atividades da RPjr são desenvolvidas de acordo com as funções de cada diretoria, que juntas contribuem para a melhor gestão da empresa. Além dessas funções pré-determinadas, os membros são divididos em grupos, denominados comissões, que se tornam responsáveis pela gestão dos projetos.

4.4 – Comissões

O método de comissões foi adotado pela RPjr em 2011, que juntamente com outras mudanças, teve a finalidade de melhorar o fluxo de trabalho, não sobrecarregando os membros e principalmente aprimorando a gestão do conhecimento. Segundo Terra,

A Gestão do Conhecimento nas organizações passa, necessariamente, pela compreensão das características e demandas do ambiente competitivo e, também, pelo entendimento das necessidades individuais e coletivas associadas aos processos de criação e aprendizado (2010, p.1)

Pensando nestes aspectos, a organização teve o intuito de procurar ferramentas a fim de melhorar a gestão dos projetos, sendo uma delas a aplicação destas comissões.

Neste novo método, as comissões são formadas por membros de diferentes diretorias, e não somente pela diretoria de Projetos, como ocorria anteriormente. Com isso, é possível aplicar variadas competências em cada projeto, além de múltiplos olhares, sob orientação constante de professores.

Tal processo é positiva no aspecto de diminuir a sobrecarga de trabalho, melhorar a comunicação na empresa e cumprir os prazos estabelecidos, fatores determinantes para

tornar um projeto bem sucedido. Contudo, o aspecto essencial é a gestão do conhecimento, uma vez que nas comissões os membros procuram desenvolver atividades diferentes das realizadas dentro da sua diretoria, a fim de contribuir para a formação de um profissional cada vez mais amplo para o mercado de trabalho.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A RPjr – Empresa Júnior de Relações Públicas foi criada em 2001, é um projeto de extensão, uma empresa júnior e um estágio e tem como suas principais diretrizes realizar projetos acadêmicos, sociais e mercadológicos. Essas diretrizes orientam a atuação da organização, fazendo com que seus membros tenham experiências em diferentes áreas.

Os projetos acadêmicos têm o intuito de promover o estímulo à produção acadêmica, proporcionar o maior contato com o referencial teórico, além de incentivar o embasamento nos conhecimentos aprendidos na universidade, bem como revelar a importância da teoria para a profissão.

Já os projetos sociais realizados se dão com o objetivo de proporcionar o retorno à sociedade, desenvolver a comunidade, devolver todo o conhecimento e investimento obtido através da vida acadêmica, estimular o espírito de solidariedade não só nos membros da organização, mas principalmente nos alunos do curso e na universidade como um todo. Além disso, a RPjr tem como um de seus valores a responsabilidade social e portanto, é nosso objetivo mostrar à sociedade o valor das iniciativas em prol do desenvolvimento em conjunto.

Na área mercadológica, a RPjr desenvolve projetos com o objetivo de atender a demanda dos serviços oferecido às micro e pequenas empresas da cidade de Bauru. Tais projetos têm como intuito fomentar o desenvolvimento da economia local, possibilitando às organizações o acesso aos serviços de qualidade na área de comunicação, promovendo assim uma melhor estruturação organizacional.

Os projetos mercadológicos são os que proporcionam a aproximação do futuro relações-públicas com o mercado de trabalho, dando, ao aluno de graduação, oportunidade de obter uma preparação profissional, aliando a teoria à prática.

Essas diretrizes para a realização de projetos são orientadas no sentido de proporcionar ao graduando uma formação completa, reforçando os laços entre academia,

mercado e sociedade e dessa forma, realiza a valorização do ensino e da profissão, um dos principais valores da RPjr.

Todos os projetos da organização contam com embasamento teórico, além de orientação e supervisão dos professores, de acordo com as especificidades de cada projeto.

Outro aspecto relevante é o fato de os acadêmicos terem que, também, prospectar os recursos para a realização do evento. Isso estimula a competência e as habilidades de negociação, bem como a flexibilidade e agilidade para lidar com/em situações de pressão/estresse; sempre orientados pelo(a) professor(a) da disciplina. (MOURA, 2008, p. 524)

5.1 - Nova Gestão de Projetos

No ano de 2011 a RPjr passou por uma fase de expansão, não só em relação ao número de projetos, mas também do reconhecimento do mercado e da universidade, da qual recebeu o Conceito A na avaliação da Pró-Reitoria de Extensão Universitária - PROEX da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp. Surgiu então a necessidade da elaboração de um novo método de trabalho, com o intuito de acompanhar o crescimento da empresa, otimizar os resultados e gerir melhor o conhecimento adquirido.

A maior demanda por serviços fez com que a empresa se reorganizasse e estabelecesse o sistema de comissões, fazendo com que o conhecimento adquirido no decorrer do projeto não ficasse concentrado somente em uma diretoria, mas se disseminasse por toda a organização.

Essa metodologia denomina-se Nova Gestão de Projetos, que tem como objetivo sistematizar a forma de gestão dos projetos, uniformizar a condução dos processos, realizar projetos simultaneamente, além de melhor desenvolver a gestão do conhecimento. A Nova Gestão de Projetos foi elaborada através do *brainstorming* entre as diretorias, pesquisas sobre gerenciamento de projetos, *benchmarking* e mapeamento dos processos.

O projeto, quando inserido na NGP, preza pela qualidade, constantemente monitorada, pelo engajamento da comissão a partir da comunicação bem estruturada, pelo cumprimento das atividades dentro dos prazos; planejamento participativo e flexível, documentação de todas as reuniões por meio de atas e planejamento com ênfase em minimizar riscos e maximizar resultados.

As ferramentas utilizadas para a NGP são a estruturação dos modelos de documentos, que estavam ultrapassados e não atendiam mais a realidade dos projetos, além do *blog* de projetos, que consiste em um meio de comunicação interna para que toda a empresa acompanhe o andamento de cada projeto.

Outras metodologias foram criadas para fornecer sustentação interna à Nova Gestão de Projetos, sendo elas o Plano Gestão e o Plano de Prazos.

O Plano Gestão foi um novo meio de organizar a rotina de trabalho na empresa, implantado através de reuniões e *workshops*. Nestes eram reforçados a importância da delegação de funções dos diretores para com seus trainees, visando estimular o desenvolvimento de liderança, de divisão de tarefas, assim como o estabelecimento de um cronograma de atividades planejadas. Já o Plano de Prazos consistiu em uma sistematização dos prazos fixos e variáveis da organização, para que os processos ocorram da forma planejada, preservando a qualidade dos projetos.

Um exemplo da implementação da NGP é o Meeting, evento acadêmico anual, idealizado e realizado inteiramente pela RPjr, com debates em três dias de evento. Seu objetivo principal é reunir os estudantes de Relações Públicas da cidade de Bauru com profissionais de comunicação atuantes no mercado de trabalho. No ano de 2011, os debates abordaram as Relações Públicas Internacionais, com a presença de profissionais renomados da área. Este projeto visa não apenas a exposição de conteúdos, mas também a sua discussão e a resolução de dúvidas frequentes dos estudantes.

Em 2011, o evento foi vencedor do Expocom Sudeste na categoria Evento de Relações Públicas, projetando o curso da Unesp em cenário estadual e nacional.

Conforme o modo de trabalho citado, nesse ano o Meeting foi organizado por uma comissão específica, formada por membros de diretorias diversas. As tarefas foram delegadas de acordo com o interesse de cada membro em realizá-las para que, dessa forma, todos tivessem a oportunidade de ampliar os seus conhecimentos.

Por fim, a nova gestão aplicada ao Meeting, além de proporcionar maior intercâmbio de conhecimento entre os membros da RPjr, possibilitou a realização do evento de maior sucesso dentre todas as edições passadas. A qualidade e o sucesso dos projetos da empresa, principalmente em eventos como este, é voltada para ampliar o conhecimento e dar retorno para os alunos de Relações Públicas das faculdades de Bauru.

CONSIDERAÇÕES

A atuação de uma empresa júnior no ambiente acadêmico, social e mercadológico merece destaque atualmente. A RPjr, em particular, sente a necessidade de fazer com que os alunos desenvolvam o espírito empreendedor e estimulem todos ao seu redor. Dessa forma, a empresa caminha com o objetivo de desenvolver os públicos de interesse, como acadêmicos, docentes, profissionais atuantes no mercado, entre outros.

As atividades desenvolvidas têm como prioridade fazer com que o aluno una a teoria com a prática, aprimorando o conhecimento obtido em sala e colocando-o em ação durante a realização dos projetos. Para isso, é de crucial importância lançar, cada vez mais, a profissão para a sociedade e fazer com que as Relações Públicas ganhem destaque no cenário atual.

O ano de 2011 foi de intenso aprimoramento, e conseqüentemente de resultados. A cada nova experiência, a RPjr proporciona aos acadêmicos um aprendizado diferente, auxiliando assim na formação de profissionais diferenciados e qualificados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARI, Maria Aparecida. *Relações Públicas e a sua função estratégica*. Congresso Brasileiro de Comunicação, XXVI, Belo Horizonte, 2003. Anais de Belo Horizonte.

MATOS, Franco de. *A empresa júnior no Brasil e no mundo*. São Paulo: Martin Claret, 1997.

MOURA, Cláudia Peixoto (Org.). *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43. Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP. 24 de agosto de 2002. <http://www.conferp.org.br/?p=407>. Acesso em 17 de abril de 2012.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. *Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.