



Desafio Hora Extra – Transformando seu Tempo em Desafio Empresa Júnior de Relações Públicas.¹

Andréa Gabriele Limias PEREIRA²
Dalva Aleixo DIAS³
Jean Cristtus PORTELA⁴
Jonas BOVOLENTA⁵
Lidia Catelar WAGNER⁶
Mateus Henrique do NASCIMENTO⁷
Priscila Avona de CARVALHO⁸
Raíssa Fernanda Rodrigues de MORAES⁹
Victor Frascarelli Rodrigues MOREIRA¹⁰

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

RESUMO

Buscando proporcionar experiência prática a universitários e aplicar os conceitos apreendidos no âmbito acadêmico, a RPjr – Empresa Júnior de Relações Públicas empenhou-se em organizar um ambicioso e atraente evento: o Desafio Hora Extra. Neste, equipes formadas por estudantes de graduação deveriam desenvolver estudos e trabalhos de comunicação em empresas parceiras, que aceitaram participar do projeto e então receber julgamento criterioso de autoridades da área da Comunicação para disputar os prêmios oferecidos. O resultado foi uma emocionante, envolvente e proveitosa competição que levou os estudantes ao mercado de trabalho e consequentemente promoveu a marca da RPjr.

PALAVRAS-CHAVE: Desafio Hora Extra; Estudantes; Mercado de trabalho; Comunicação integrada e Agência de Comunicação.

INTRODUÇÃO

A inserção no mercado de trabalho é um dos maiores obstáculos enfrentados por quem está no meio acadêmico ou saindo dele. Seguindo o tema do tradicional evento Meeting 2010, que foi “Os Desafios nas Agências de Comunicação”, a RPjr - Empresa

¹ Trabalho apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo SP - 12 a 14 de maio de 2011, na categoria IV Relações Públicas – Organização de eventos

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: andrea.glimias@hotmail.com

³ Orientadora do projeto. Professora Mestra do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp-Bauru, email: daleixo@gmail.com

⁴ Orientador do projeto. Professor Doutor do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp-Bauru, email: jean@faac.unesp.br

⁵ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: bovolenta.jonas@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: lcdablius@gmail.com

⁷ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: mhnasc@hotmail.com

⁸ Aluna líder do projeto e estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: prizoka_avona@hotmail.com

⁹ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: rah.fernanda@gmail.com

¹⁰ Estudante de Graduação 5º termo do Curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: victor.frm@hotmail.com



Júnior de Relações Públicas lançou o Desafio Hora Extra, em que alunos universitários deveriam estruturar uma agência e trabalhar a comunicação de uma empresa do mercado bauruense, optando por focar o público geral ou algum específico da empresa.

Após divulgação maciça, que conferiu à RPjr e ao evento grande projeção no meio acadêmico, alunos de diversas instituições de ensino superior e de diversos cursos, não exclusivamente da área de comunicação, uniram-se em equipes para competir pelo prêmio principal: uma viagem a Porto Seguro, Bahia.

Apesar do interesse causado pelo projeto por causa da premiação, o real investimento de tempo dos participantes foi na própria experiência no mercado de trabalho e em sua introdução nele. Para isso, dez empresas de Bauru aceitaram abrir suas portas para receber uma equipe cada e, então, servir de base para os estudos e propostas de comunicação.

Assim, dez equipes de cinco participantes cada foram formadas para cumprir as três etapas do Desafio: a primeira, estruturar uma agência fictícia de comunicação; a segunda, diagnosticar os pontos fortes e fracos da comunicação da empresa bauruense participante, definida por meio de sorteio; a terceira, elaborar um plano de comunicação para a empresa indicada. Todas as etapas tiveram uma nota específica dada pela banca examinadora, formada por Maria Berenice da Costa Machado (professora da UFRGS), Carlos Henrique Carvalho (diretor executivo da Abracom - Associação Brasileira das Agências de Comunicação) e Fernanda de Almeida (Relações Públicas atuante no mercado de agências de comunicação).

Seguindo essa estrutura, o evento evidenciou a preocupação em abrir e aprofundar o contato do universitário com o meio profissional, de maneira que este aplique o conhecimento apreendido no meio acadêmico.

2 OBJETIVOS

O projeto pretendeu colocar o aluno em contato com a realidade da profissão por meio da criação de uma agência de comunicação fictícia. A partir dessa criação, os alunos deveriam fazer uma assessoria de comunicação para uma empresa de Bauru. Proporcionando a realização de um trabalho prático, o evento também visava fazer com que os participantes vivenciassem, mostrassem todo seu conhecimento e ao mesmo tempo aprendessem cada vez mais sobre o mercado de trabalho.



3 JUSTIFICATIVA

A formação de profissionais com visão crítica e ampla da realidade, e que saibam colocar em prática os conceitos da teoria, é cada vez mais importante para o ingresso no mercado de trabalho. Como muitas vezes o contato entre estudantes e mercado é limitado, o projeto propôs o desenvolvimento de um cenário que apresenta aos estudantes situações reais do trabalho em uma agência de Comunicação, visando assim complementar as experiências vividas em sala de aula.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Levando em consideração os objetivos do evento, o público-alvo e o papel estratégico de uma agência de Comunicação, o evento foi realizado no intuito de proporcionar a interação entre estudantes de diferentes cursos e faculdades, a fim de habilitar o contato direto pela primeira vez com empresas do mercado. Deste modo, foram aplicados conceitos e técnicas de Relações Públicas para a realização do projeto, em especial aqueles tratados por CESCA (1997); desde seu planejamento até sua operacionalização, com atenção às etapas pré, trans e pós-evento.

Nesse sentido, a RPjr pensou primeiramente em como seria o projeto, definindo os objetivos, os públicos e as estratégias. Com isso a viabilidade do projeto foi avaliada de acordo com os recursos humanos, materiais e físicos necessários à sua realização. A partir desses pontos foi possível delimitar um planejamento detalhado e estratégico com as atividades e os processos a serem realizados.

É importante mencionar que foi dada grande atenção à elaboração do planejamento do Desafio Hora Extra, de modo que a sua operacionalização ocorreu de maneira satisfatória e que o projeto conseguiu ser concluído com sucesso. Dessa forma, o projeto contou com um planejamento que começou a ser colocado em prática quase oito meses antes do lançamento oficial do projeto.

Mais precisamente falando sobre a estrutura do Desafio Hora Extra podemos delimitar 3 etapas:



DESAFIO HORA EXTRA			Relatório
1ª Etapa	23/06 a 06/08/2010	As equipes deveriam se estruturar como uma agência de comunicação fictícia, definindo: nome, missão, visão, valores, logomarca, escolha de cargos e funções entre outras questões.	06/08/2010
2ª Etapa	06/08 a 15/09/2010	As agências fictícias deveriam realizar o diagnóstico de comunicação, ou seja, a identificação de problemas existentes na comunicação da empresa na qual foram designadas para realizar as etapas do desafio.	15/09/2010
3ª Etapa	15/09 a 04/11/2010	Por fim, as equipes deveriam elaborar um plano de ação que fosse capaz de sanar os pontos falhos identificados na fase anterior.	03-04/11/2010*

* apresentação oral/presencial

Para a avaliação dos relatórios de cada fase, o Desafio contou com uma comissão com três julgadores, o que fortaleceu a imagem e a credibilidade do projeto. A banca examinadora era composta por:

- Maria Berenice da Costa Machado – Professora da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

- Carlos Henrique Carvalho – Diretor executivo da Abracom (Associação Brasileira das Agências de Comunicação).

- Fernanda de Almeida – Relações Públicas atuante no mercado de agências de comunicação.

De acordo com essa avaliação, contamos com a visão acadêmica e mercadológica dentro de uma agência de comunicação, e com o total respaldo no sentido de gerenciar e avaliar a real função de uma agência.



Em relação à duração do evento, considera-se hábil o tempo que foi designado para que as agências fictícias trabalhassem na elaboração e no cumprimento de todas as etapas e ações de um plano de comunicação.

A possibilidade de agregar as diferentes carreiras, inclusive da área de comunicação - Relações Públicas, Rádio e TV, Jornalismo e Publicidade e Propaganda - mostrou outro aspecto diferencial e positivo do Desafio Hora Extra, demonstrando as variadas funções da área e a importância da comunicação dentro das empresas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO DO PROCESSO

Devido à necessidade de realizar um evento acadêmico que abordasse o caráter prático das Relações Públicas e definidos os temas a serem abordados, deu-se início a sua organização.

A ideia do Desafio Hora Extra surgiu a partir de outro evento da RPjr, que foi o Meeting 2010, sobre o tema “Os Desafios nas Agências de Comunicação”. Esse evento consiste em aproximar os alunos do mercado por meio do contato com profissionais de comunicação atuantes nas áreas que abrangem as Relações Públicas e que palestram para passar suas experiências e percepções sobre o mercado de trabalho aos discentes.

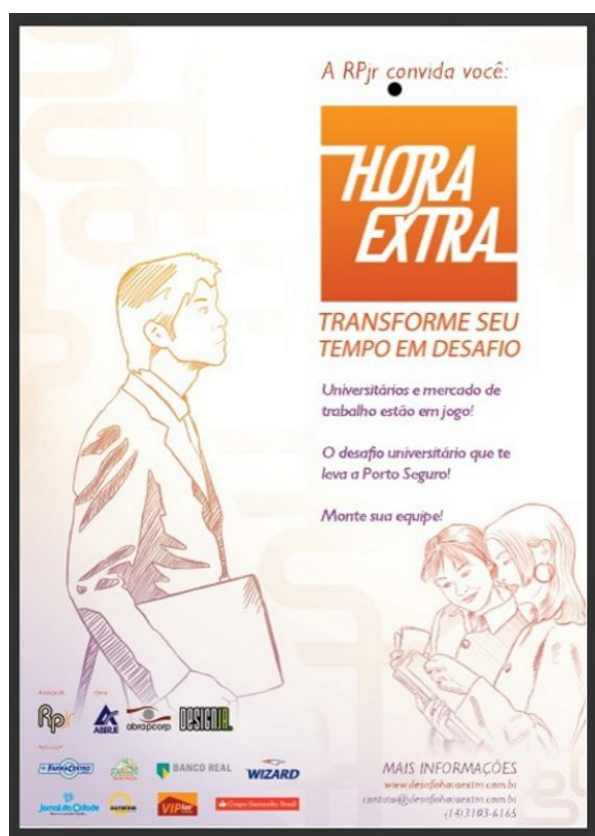
Para viabilizar a realização do Desafio Hora Extra, inicialmente foi desenvolvido um planejamento detalhado das atividades e processos, para que o projeto pudesse se tornar realidade. Dessa forma, a RPjr começou a operacionalização do planejamento ainda no ano de 2009 com a captação de recursos com patrocínios, apoios e permutas; a redação de termos de compromisso, a busca por empresas e por membros da banca examinadora. Nesse sentido foi realizado contato com diversas empresas de Bauru, tanto para patrocinar o evento quanto para participar abrindo espaço para a atuação dos alunos concorrentes.

A equipe da RPjr elaborou todos os documentos necessários para formalizar e firmar os acordos, bem como a ficha de avaliação para a banca examinadora e todo o regulamento do desafio. O evento contou com os seguintes patrocinadores: “Banco Real/ Grupo Santander Brasil”, “Jornal da Cidade”, “Farmacentro”, “Wizard”, “Vip Lar”, “Fiorella Pizzaria”, “Outmídia” e “Summus Editorial”. E o Desafio Hora Extra obteve os seguintes parceiros: “Design Júnior”, “Abrapcorp” (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas), “Aberje” (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), “ABRP” (Associação Brasileira de Relações Públicas), “PROEX” (Pró-Reitoria de Extensão da Unesp) e os



departamentos pertencentes à FAAC (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação) da Unesp Bauru: “DCHU” (Departamento de Ciências Humanas) e “DCSO (Departamento de Comunicação Social)”.

A divulgação do projeto começou no último dia do Meeting 2010, quando houve o lançamento oficial do Desafio Hora Extra, e foi realizada no mês de junho em seis faculdades da cidade de Bauru (Unesp, USC, FIB, Unip, Anhanguera e ITE). Os materiais distribuídos nas seis faculdades contabilizaram quatro mil fôlderes e setenta cartazes afixados. Além disso, foram utilizados três outdoors em pontos estratégicos próximos às universidades, duas faixas fixadas na Unesp, dois banners utilizados no lançamento oficial e no sorteio, quarenta camisetas utilizadas pela comissão organizadora para divulgação, site (www.desafiohoraextra.com.br) e e-mail marketing. Toda a criação da identidade visual foi realizada graças à parceria com a empresa Júnior de Design da Unesp – Design Jr. que foi responsável pela elaboração das artes dos materiais gráfico pela produção do layout do site.



Cartaz Desafio Hora Extra

O projeto também contou com empresas da cidade de Bauru que se disponibilizaram a ceder espaço, dados internos e pontos fracos e fortes para possibilitar



que todo o trabalho fosse desenvolvido pelos universitários. As empresas participantes foram: “Fiorella Pizzaria”, “Be Happy Bowling”, “Vip Lar”, “S. O. S. Computadores”, “Diguê Academia”, “Burekas Salgados”, “Elo Musical Instrumentos”, “Buffet Infantil Space Fun & Fest” e “Primo Corretora de Seguros”. O evento se deu em três fases, que consistiam em estruturar uma agência de comunicação fictícia, diagnosticar problemas na comunicação da empresa participante e elaborar um plano de comunicação para sanar os problemas encontrados, respectivamente.

As inscrições foram realizadas por meio do site do Desafio e ocorreram no período do mês de junho, sendo que pouco tempo depois foi realizado o sorteio das empresas participantes para cada equipe, em que foi entregue também a proposta de desafio, marcando o início da 1ª fase. O objetivo dessa fase era estruturar a agência de comunicação que cada equipe deveria formar, desde sua identidade visual até seu organograma, além de elaborar uma breve descrição da empresa onde iriam desenvolver o trabalho.



Sorteio das empresas e entrega da 1ª Fase

Na 2ª fase do Desafio Hora Extra, cada equipe participante teria que realizar um diagnóstico em suas respectivas empresas e atuar como a agência de comunicação que haviam estruturado ao longo da 1ª fase.



Já na 3ª fase, as agências formadas desenvolveram um plano de comunicação baseado no diagnóstico antes realizado, abordando todas as dificuldades, pontos fortes e fracos a serem trabalhados na empresa, seguindo o esquema apresentado por Kunsch:

[...] processo do planejamento de relações públicas, que, em síntese, estão centradas em quatro pilares básicos: pesquisas e levantamento de informações sobre a realidade situacional a ser planejada; planejamento e programação das ações; implantação ou execução; e controle e avaliação dos resultados. (KUNSCH, 2006, p 136)

A 3ª fase envolveu também a apresentação oral do plano de comunicação das equipes para a banca examinadora. Foi realizado um segundo sorteio no mês de novembro para organizar o dia e a ordem de apresentação das equipes. As apresentações ocorreram em dois dias no mês de novembro e tinham como objetivo proporcionar um contato direto da banca examinadora com todas as equipes, podendo levantar questionamentos sobre os trabalhos, sobre as empresas e sobre as agências, ou seja, sobre todo o trabalho realizado durante as três fases do Desafio Hora Extra.



Apresentação oral das equipes à banca examinadora

Ao término de cada fase, a RPjr enviou para cada membro da banca examinadora os relatórios elaborados pelas equipes participantes do evento via Correio. O material enviado continha: um CD-ROM com fotos do relatório e o próprio relatório, na íntegra em arquivo digital, além das fichas de avaliação.



A premiação ocorreu dia 02 de dezembro de 2010, em comemoração ao Dia Nacional das Relações Públicas, em uma cerimônia aberta realizada no próprio câmpus da Unesp Bauru. A premiação teve um público aproximado de cem pessoas e contou com um coquetel para os convidados. Para a cerimônia foram convidados os orientadores, a diretoria da FAAC, os professores do curso, os alunos, as equipes e as empresas participantes.

Para a premiação das três melhores equipes a RPjr definiu para o 1º lugar uma viagem de oito dias e sete noites a Porto Seguro - BA com transporte e hospedagem pagos para todos os integrantes da equipe vencedora. Para o 2º lugar um aparelho MP4 para cada integrante da equipe e para o 3º lugar um kit de livros doados pela editora Summus com temáticas relativas à comunicação e à gestão empresarial para cada integrante do grupo.

A equipe vencedora do Desafio Hora Extra foi a agência Kínitro, vindo em 2º lugar a agência Samba! e em 3º lugar a agência UP Comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES

O Desafio Hora Extra teve como finalidade proporcionar aos estudantes um contato privilegiado com o mercado de trabalho, por meio da criação de uma agência de comunicação fictícia. Esses estudantes, de diversas áreas e faculdades de Bauru, formaram as equipes que se dividiram entre as empresas indicadas pela Empresa Júnior de Relações Públicas – RPjr.

Os estudantes tiveram a oportunidade de aliar teoria e prática em todo o projeto, o qual fora dividido em três etapas definidas pelo planejamento da RPjr, de acordo com as necessidades do Desafio - proporcionar a experiência aos seus participantes, podendo legitimar a importância de sua profissão enquanto as empresas ganharam serviços de qualidade, levando cada equipe a preencher as lacunas da comunicação da empresa analisada.

O método de avaliação constituiu de uma banca com especialistas na área de comunicação que analisaram as três etapas, sendo que a última, em especial, foi feita presencialmente. O evento final teve proporção considerável e trouxe aproximadamente cem convidados, que foram prestigiar os participantes, além da divulgação e entrega do prêmio aos vencedores.

Ponderando os relatórios do Desafio Hora Extra, as ações do projeto foram positivas, visto que o objetivo do evento - proporcionar a vivência de mercado aos



alunos - foi cumprido. Dado que as equipes tiveram reconhecimento do seu trabalho com as notas da banca, além do contato que tiveram com as empresas a que se destinou o plano de comunicação. O evento repercutiu como uma grande oportunidade para os alunos participantes, que puderam construir o primeiro cartão de visitas – enquanto graduandos – ao mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução.** São Paulo, Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** Editora Summus. São Paulo, 2006.