

RPjr - Empresa Júnior de Relações Públicas¹

Letícia Pereira Baskerville de MELLO²

Henrique Della BARBA³

Matheus de MORAIS⁴

Vitor Augusto SCARPELLI⁵

Maria Eugênia PORÉM⁶

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 foco alinhar o conhecimento teórico do aluno graduando à prática do mercado. Os trabalhos desenvolvidos são englobados em três categorias: social, acadêmico e mercadológico e, como parte de uma instituição pública, a Empresa busca uma interação com a sociedade, incentivando a economia local e idealizando iniciativas de caráter social, envolvendo não só os membros, mas os docentes e discentes do curso. O trabalho em equipe e a gestão do conhecimento são imprescindíveis na construção profissional dos integrantes da RPjr.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; RPjr; academia; gestão do conhecimento; gestão de pessoas.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria III Relações Públicas e Comunicação Organizacional, na modalidade RP 01 Agência Júnior de Relações Públicas.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do Comunicação Social em Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru, email: rpjr@faac.unesp.br.

³ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social em Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru,; e-mail: rpjr@faac.unesp.br.

⁴ Estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social em Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru; e-mail: rpjr@faac.unesp.br.

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas; e-mail: rpjr@faac.unesp.br.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social em Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru, e-mail: meporem@faac.unesp.br.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento acelerado da concorrência por uma vaga no mercado de trabalho cria desafios cada vez maiores aos estudantes que almejam destaque em suas profissões. A academia, responsável pela formação de cidadãos críticos e éticos, visa uma abordagem de conteúdo tanto dentro das salas de aula, quanto fora delas, por meio de criação de projetos de extensão, grupos de estudos e centros acadêmicos.

Por ter uma formação híbrida, visto que ao mesmo tempo em que é considerada uma associação civil sem fins econômicos, é também um projeto de extensão ligado à Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Unesp Bauru (FAAC), a Empresa Júnior de Relações Públicas (RPjr) atenta-se à importância da formação de um profissional com embasamento não só teórico, como também prático. A fim de cumprir seu objetivo, a RPjr busca oferecer a seus membros a oportunidade de aplicar no mercado o conhecimento adquirido dentro da universidade. A troca de conhecimento acontece no dia a dia da empresa de forma espontânea e cíclica, pois ao mesmo tempo em que a aprendizagem teórica contribui para o projeto, a experiência vivida pelo membro com a prática no mercado também auxilia e exemplifica as teorias estudadas em sala.

Com enfoque na valorização de seus colaboradores, a RPjr enfatizou, em 2012, ações internas de gestão de pessoas com o intuito de capacitar, envolver e desenvolver todos os membros. Além disso, a RPjr preza pela realização de eventos dentro da Universidade, levando para os graduandos a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos em temas da Comunicação, visto que o desenvolvimento da comunidade acadêmica também faz parte do tripé de atuação da empresa.

2 OBJETIVO

A RPjr, atendendo ao conceito de empresa júnior, busca aplicar as teorias aprendidas no mercado de trabalho a partir da utilização de ferramentas das relações públicas pelos seus participantes, através da prestação de serviços junto às empresas de pequeno e médio porte localizadas em Bauru e região. O desenvolvimento do membro da equipe da RPjr está diretamente ligado à sua satisfação e realização dentro da empresa e por isso, a gestão de conhecimento é aplicada e enfatizada internamente. O retorno à academia e à sociedade são objetivos traçados pela RPjr não apenas para seus membros, como

também para todos os graduandos de Relações Públicas, a fim de contribuir para o crescimento da sociedade bauruense.

3 JUSTIFICATIVA

A partir de um bom clima organizacional, conhecimento na área e da satisfação dos participantes da agência, a RPjr acredita que o trabalho desenvolvido dentro da Universidade, para os graduandos do curso, e fora dela, em projetos mercadológicos e sociais, será melhor aplicado e bem sucedido. “O diferencial de qualquer empresa está nas pessoas, isso implica ter excelente clima organizacional que por sua vez, depende também de como se canalizam as emoções dos indivíduos.” (CIBIEN, 2010, Disponível em: <<http://gestaodepessoasjana.blogspot.com.br>>. Acesso em: 05 de maio de 2013). Firmando um relacionamento estável e contínuo com todos os seus públicos externos, a RPjr consolida seu tripé de atuação: mercado, academia e sociedade, e estimula a atuação de seus membros em âmbito profissional de forma crítica, analítica e empreendedora.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Forma de atuação

A Empresa Júnior de Relações Públicas (RPjr), atuante nos âmbitos acadêmico, social e mercadológico baseia sua abrangência dentro da Comunicação organizando seus serviços oferecidos em sete categorias, sendo eles: Assessoria e Consultoria de Comunicação; Assessoria e Consultoria de Imagem; Pesquisa de Opinião; Planejamento de Marketing; Assessoria de Imprensa; Gerenciamento de mídias; e Assessoria em eventos.

Dessa forma, a RPjr pode aplicar estes serviços em qualquer projeto do tripé de atuação. Na maioria dos projetos realizados, é comum a aplicação de mais de um dos serviços, o que denota a grande interligação entre diversas áreas das relações públicas. Através do *briefing* realizado no início do projeto, se direciona um ou mais dos serviços oferecidos para atender a demanda e necessidade em questão.

Em 2012, após dois anos de estudo, foi constatada a necessidade da inclusão da Diretoria de Presidência na Empresa. Composta por Presidente e Vice-Presidente, eleitos pelos membros atuais da empresa através de votação democrática, a Diretoria passou a exercer um papel principal de planejamento, representatividade e gestão dos membros.

Com isso, a RPjr passou a ser composta pelas seguintes Diretorias: Projetos, Relações Comerciais, Administrativa, Financeira, Recursos Humanos, Comunicação, Pesquisa e Desenvolvimento, Qualidade e Presidência. 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

A RPjr se relaciona com diversos públicos. Além do interno, composto pelos membros da própria empresa, existem as demais Empresas Júniores, alunos da Universidade, clientes de mercado, patrocinadores, e entre outros.

Muitas técnicas são utilizadas neste cenário para aperfeiçoar estes relacionamentos e assim, desenvolver nos membros da Empresa a habilidade de interagir com públicos variados. Segundo Ferrari (2003, p. 10), “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”.

A seguir, estão indicadas algumas ações realizadas com diferentes públicos de relacionamento com a RPjr:

Blog RPjr: A Empresa utiliza desta ferramenta de comunicação dirigida para dialogar com seus públicos, buscando sempre abordar conteúdos sobre Comunicação em geral. Através de uma rotatividade entre os membros da empresa, são realizadas duas postagens semanais de conteúdo. Isso contribui para que os membros aprofundem seus conhecimentos em determinadas áreas e assuntos de relevância, o que permite um desenvolvimento de conhecimento entre todos, além de gerar conteúdo para os internautas.

Empresas Júniores: O contato com outras agências juniores é de extrema importância para o desenvolvimento da RPjr e de seus membros. Através desse contato e da troca de experiências, os membros passam a conhecer outros pontos de vista, além de técnicas e habilidades pouco praticadas até então. Além da participação em eventos com outras empresas juniores fora de Bauru, a RPjr junto a outras Empresas Júniores da Unesp de Bauru passaram a compor o Núcleo das Empresas Júniores da Unesp Bauru (Nejub), no qual são levadas discussões de relevância para todas as partes envolvidas. O Nejub parte do

princípio de consolidação das empresas juniores da Unesp Bauru, permitindo um espaço de desenvolvimento dos membros.

Alunos: Outro público direto da RPjr são os alunos de Relações Públicas da Unesp Bauru. São promovidos eventos para levar assuntos relevantes para os estudantes da Universidade. Alguns exemplos são o Meeting, que busca trazer profissionais do mercado para abordar temas atuais de comunicação e aliar à teoria estudada em sala de aula; o Papo Reto, que aborda temas gerais para expor aos alunos; e o Informados, que busca abordar algum tema para os alunos do quarto ano de Relações Públicas, prestes a concluir a graduação. Outro exemplo é o Desafio Hora Extra, evento idealizado pela RPjr e vencedor do EXPOCOM Nacional 2011, que possibilita aos alunos ter um contato direto com o mercado e aplicar ferramentas de comunicação.

Além disso, a RPjr capta convênios com empresas parceiras na cidade buscando descontos e benefícios para os estudantes. Com isso, além de beneficiar este público tão próximo, também acarreta um fomento ao mercado local.

Clientes e patrocinadores: Este público engloba empresas ou grupos que podem apoiar a RPjr ou mesmo contratar serviços da Empresa. Por se tratar de um público amplo, heterogêneo e de grande interesse, foi instaurada uma política de relacionamento periódica. No ano de 2012, o envio de *newsletter* para clientes e possíveis parceiros passou a ser realizado. Através de conteúdos institucionais e de prestação de serviços, iniciou-se um contato que visa evidenciar os motivos de existência da Empresa e suas qualidades.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Gestão de pessoas

Uma das maiores preocupações da atual administração da RPjr é a gestão de pessoas. A diretoria presidencial foi instituída em um momento de visão de crescimento da empresa e de desenvolvimento do potencial de cada membro em suas funções.

O presidente e seu vice são os representantes legais da empresa, responsáveis pela representatividade externa perante os públicos que se relacionam com a RPjr, lidam com o relacionamento entre as instâncias da Universidade e em momentos em que há a necessidade, atuam como porta-voz, habilitados a responder de acordo aos interesses gerais da organização.

A representatividade estende-se ao público interno: a presidência é uma figura a quem os membros podem se reportar sobre questões ligadas ao fluxo de trabalho e acompanhamento das diretorias em relação ao planejamento proposto. É nas respectivas diretorias que os membros desenvolvem suas habilidades de gerenciamento, atuando nas áreas que compõem a RPjr e adequando os conceitos estudados na Universidade à realidade da empresa. É nítida a atuação da diretoria de recursos humanos em conjunto com a presidência, identificando os perfis de cada integrante e acompanhando seu desempenho e satisfação dentro da empresa.

Para garantir o bom andamento das funções de cada área, é fundamental que as informações de uma gestão sejam compartilhadas com a próxima para que a continuidade no trabalho contemple o conhecimento já obtido durante o período de existência da empresa. A presidência atual é responsável por implantar a cultura de mensurar os processos e resultados e garantir que eles sejam continuados na próxima gestão.

Convém ressaltar que a figura presidencial não decide sozinha sobre os direcionamentos da empresa, pois as deliberações são tomadas com a participação de todos os membros envolvidos no processo. A comunicação tem um papel essencial na gestão de pessoas em qualquer organização e para que os interesses da equipe estejam alinhados, é importante um planejamento em que todos participem e desenvolvam estrategicamente suas ideias e perspectivas para a empresa. Essa gestão bem estruturada e pautada nos interesses coletivos, desperta no membro a busca pelo conhecimento e crescimento profissional.

5.2 Gestão do Conhecimento

A Empresa Júnior de Relações Públicas, desde sua criação em 2001, baseia-se em proporcionar ao graduando do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Unesp Bauru, maior aproximação às práticas do mercado, assim como torná-lo apto para lidar com diferentes situações e públicos. Portanto, a RPjr tem como foco fornecer recursos para o estudante transcender o campo teórico, aliando os conhecimentos adquiridos no curso ao *know-how* que somente a atuação empírica é capaz de oferecer. A atuação da RPjr se fundamenta em três pilares: social, mercadológico e acadêmico, ao tempo em que incentiva a gestão do conhecimento do membro em cada um deles.

Pelo fato de, como diz Matos (1997, p.17), caracterizar-se como um projeto de extensão e “uma associação civil sem fins lucrativos, constituída e gerida por graduandos que compõem desde o corpo diretor até a equipe de executores de projetos.” pertencente a

uma instituição pública de ensino, a empresa compreende seu papel na comunidade que está inserida. Sendo assim, busca por meio do viés social o retorno à sociedade, com projetos de caráter adjutório ao bem coletivo. Além disso, um dos valores que a RPjr cultiva é a responsabilidade social, contemplando o estímulo do espírito solidário em seus membros, mas, sobretudo, nos estudantes do curso de Relações Públicas e de toda universidade.

Seguindo o mesmo viés de desenvolver coletivamente com o meio, o pilar mercadológico da RPjr consiste na dedicação em prestar serviços a micro e pequenas empresas da cidade de Bauru, relação na qual ocorre um intercâmbio profissional e acadêmico muito vantajoso para ambos. Os projetos, nessa linha estrutural, têm como objetivo fomentar a economia local e, ao oferecer serviços de comunicação, promover melhorias nas condições organizacionais aos clientes de uma maneira mais acessível às suas realidades. Desse modo, o membro cresce em muitos sentidos, o que permite dizer que a Empresa Júnior significa “uma nova estratégia de formação profissional, de intervenção e transformação social, ao mesmo tempo em que se qualificam profissionais mais habilidosos e experientes, também aprendem a gerar ações concretas de mudança na realidade social.” (OLIVEIRA, 2003, p.1)

O terceiro e último pilar, voltado para a área acadêmica, deve ser considerado o de maior relevância, justamente pela essência de empresário júnior se tratar de uma atividade considerada de caráter acadêmico. Notavelmente, o conceito de Empresa Júnior é capaz de perpassar por todas as esferas que a universidade oferece ao aluno, isto é, abrange no envoltório de sua execução os três campos exploráveis na graduação: ensino, pesquisa e extensão. Ao longo de todos os processos que são desenvolvidos durante os projetos, a empresa é orientada por docentes de forma que haja um intenso e contínuo fluxo de informação, que contribuirão em uma visão mais rica sobre o ensino, sendo “um estilo de aprendizado no fazer propriamente dito, [...] mas conciliando o porque e como fazer, ou seja, ensina-se [...]a aprender/saber pensar, sobre e na realidade e dinâmica social e de mercado.” (op.cit., p.5), o que é de fundamental valor à gestão do conhecimento.

Na esfera de pesquisa, é posição de destaque a constante análise de cenários e públicos assim como a comunicação institucional (divulgação), conceitos que o relações-públicas tem incluído em sua formação profissional. Através da avaliação do ambiente que a organização está sujeita por meio da pesquisa, o empresário júnior também se desenvolve acadêmica e pessoalmente, expandindo seu repertório e visão de mundo. Na RPjr, esta

questão é bem explorada, muito pelo fato de os serviços prestados contemplarem essa área de diversas maneiras como, por exemplo, com assessorias e consultorias em comunicação.

Por fim, referindo-se à extensão, que visa o desenvolvimento recíproco necessário para a integração da geração do conhecimento para a melhoria das condições de vida da sociedade, uma Empresa Júnior deve dispor de “serviços especializados que contribuam efetivamente para ações bem planejadas em busca de resultados efetivos e desejável qualidade, necessária e justa para construção de uma sociedade mais digna de se viver” (op.cit., p.6). Sendo assim, as empresas juniores são uma opção exequível e inovadora para as três áreas, com a qualificação profissional do graduando.

Caminhando paralelamente a isso, a RPjr tem buscado valorizar a inter-relação das diversas diretrizes citadas que o membro é estimulado a tratar dentro da empresa, com a premissa de que é a melhor forma de fomentar a consideração pela profissão e o estudo das Relações Públicas em todos os âmbitos, um dos valores básicos da empresa. Outro valor estritamente relacionado a isso, como já mencionado, é a gestão de conhecimento. Dessa maneira, visando o aprimoramento desta questão, desde 2011 a RPjr adota o método de comissões, que consiste no trabalho comum de membros de diretorias diferentes à frente de um projeto. As melhorias vão desde a melhor comunicação entre os membros até visões diferentes que se complementam, contribuindo para o fluxo de conhecimento e ambiente potencialmente propício à criatividade. Assim como Valeska Lopes (2002, p. 26-27) defende,

[...] pode-se compreender Gestão do Conhecimento como um conjunto de processos que orientam a criação, disseminação e utilização do conhecimento para atingir plenamente os objetivos individuais e coletivos nas organizações.

É exatamente o que ocorre nas comissões, objetivos individuais e coletivos são sanados pela troca de informações entre pessoas que se complementam nas ideias. Da mesma forma, porém abrangendo a empresa toda, o Blog de Projetos e as reuniões gerais atuam para a ciência de todos sobre os processos internos de cada diretoria ou comissão de projeto.

Outra forma de grande destaque para a gestão do conhecimento na gestão recente da RPjr, tanto interna quanto externamente, é a elaboração de um manual de mídias, em que é detalhado os métodos e técnicas a serem seguidos e utilizados para cada mídia social específica, assim como o posicionamento favorável em benefício da imagem institucional.

Através de bibliografias e consulta a levantamentos práticos e estatísticos do uso dessas mídias, traçou-se um guia dinâmico de utilização estratégica para empresas. Muito além de uma publicação, o manual de mídias representa um avanço em grande escala para os membros que o elaboraram, sobretudo no pilar universitário de pesquisa. Contudo, o mais notável é a gestão de conhecimento que o Manual tem proporcionado desde então, seja para o uso dos empresários juniores, seja para sua aplicação nos projetos com as empresas clientes. Esse aspecto de democratização da informação aponta para uma questão primordial da gestão do conhecimento de forma muito positiva à RPjr, pois segundo Valeska (2002, p.48) “[...]a gestão do conhecimento dificilmente acontece se a comunicação integrada não é eficaz, por isso é necessário o envolvimento de todos os membros da empresa para obter a excelência no processo”.

De acordo com o Conceito Nacional de Empresa Júnior (CNEJ), uma das finalidades de uma empresa júnior é “desenvolver profissionalmente as pessoas que compõem o quadro social por meio de vivência empresarial, realizando projetos e serviços na área de atuação do(s) curso(s) de graduação ao(s) qual (is) a empresa júnior for vinculada.” (BRASIL JÚNIOR, 2012). Pensando em satisfazer essa finalidade, um período da semana da empresa é dedicado à capacitação de membros. Desde 2012, foram elencados alguns assuntos de interesse da empresa de acordo com suas carências.

Os membros buscam *workshops* e treinamentos que agreguem ao seu cotidiano, e os convidados nesses treinamentos costumam ser ex-membros ou alunos formados, o que auxilia também no relacionamento com esse público. Se tratando de relacionamento, há também a possibilidade de permutas e *benchmarking* com outras empresas juniores, e quando há defasagem em uma ou em ambas, se estabelece uma relação de troca de informações e/ou serviços.

6 CONSIDERAÇÕES

O conceito de empresa júnior traz em sua teoria a implantação, dentro de uma instituição de ensino superior, de uma organização sem fins econômicos que tenha como principal objetivo a realização de projetos e serviços que contribuam para o desenvolvimento do país e a formação de profissionais capacitados e comprometidos com a causa.

Em 2012, a RPjr procurou desenvolver em seus membros um espírito cada vez mais empreendedor através da realização de treinamentos, capacitações e incentivo às suas conquistas, acreditando que desta forma, seja possível desenvolver o membro e, conseqüentemente, obter um reflexo em seus públicos de interesse: discentes, docentes, profissionais da área, clientes e sociedade bauruense de forma geral.

A gestão de pessoas influi diretamente na gestão do conhecimento, assim como o contrário também é verídico. A troca de experiência e o incentivo ao bom relacionamento entre os membros caracteriza um bom fluxo de comunicação interna, influenciando diretamente em todas as atitudes externas da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL JÚNIOR. **Conceito Nacional de Empresa Júnior** (CNEJ). Disponível em: <<http://brasiljunior.org.br/site/arquivos>>. Acesso em: 06 de maio de 2013.

CIBIEN, J. **Relacionamento Interpessoal**: Um processo de mudança. 2010. Disponível em: <<http://gestaodepessoasjana.blogspot.com.br>>. Acesso em: 05 de maio de 2013.

FERRARI, M. A. **Relações Públicas e sua Função Estratégica**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVI, Belo Horizonte, 2003. Anais de Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_ferrari.pdf> Acesso em: 06 de maio de 2013.

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.

MATOS, F. de. **A empresa Júnior**: no Brasil e no mundo São Paulo: Ed. Martin Claret, 1997.

OLIVEIRA, E M. **Empreendedorismo social e empresa júnior no Brasil**: o emergir de novas estratégias para formação profissional. Franca-SP: Ribeirão Gráfica e Editora, 2003. Em: <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/IIseminario/politicas/politicas_04.pdf> Acesso em: 07 de maio de 2013.