



## EMPRESA JÚNIOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS - RPjr<sup>1</sup>

Camila Silva FERREIRA<sup>2</sup>  
Dalva Aleixo DIAS<sup>3</sup>  
Emmanuel do Santos PONTE<sup>4</sup>  
Ítalo Carvalho de PÁDUA<sup>5</sup>  
Jean Cristtus PORTELA<sup>6</sup>  
José Moreira da SILVA NETO<sup>7</sup>  
José Paulo Teodoro COELHO<sup>8</sup>  
Marina Prata PEREIRA<sup>9</sup>  
Renato Vieira BELINELLI<sup>10</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp) - Bauru / SP

**Resumo:** A RPjr - Empresa Júnior de Relações Públicas é uma organização sem fins lucrativos fundada em 2001 e gerida por graduandos em Relações Públicas da Unesp de Bauru. A empresa busca levar à comunidade o conhecimento produzido em sala de aula, propagando a relevância do profissional de Relações Públicas por meio de seus projetos e parcerias, viabilizando o aprendizado complementar a partir da experiência de trabalhar em grupo e gerenciar diversos projetos. Em 2010, os projetos realizados pela RPjr possibilitaram que o ano fosse marcado por mudanças e novas diretrizes na estratégia de crescimento da empresa.

**Palavras-chave:** Empresa Júnior de Relações Públicas - RPjr; teoria e prática; experiência profissional; Relações Públicas;

### INTRODUÇÃO

O intenso ritmo de renovação e de mudanças no cenário globalizado desafia e exige cada vez mais um profissional capacitado nas diversas competências que envolvem os campos de atuação da profissão. Nesse sentido, as oportunidades de aprendizado no período de graduação, por meio de projetos de extensão, iniciação científica ou estágios, contribuem para a formação completa do profissional.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao “XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade (a) Agência Júnior de Relações Públicas”, como representante da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp – Bauru, email: rpjr@faac.unesp.br.

<sup>3</sup> Professora Mestre do Departamento de Comunicação Social da FAAC/Unesp e orientadora da RPjr, e-mail: daleixo@faac.unesp.br.

<sup>4</sup> Aluno líder e estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp – Bauru, email: rpjr@faac.unesp.br.

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp – Bauru, email: rpjr@faac.unesp.br.

<sup>6</sup> Professor Doutor do Departamento de Ciência Humanas da FAAC/Unesp e orientador da RPjr, e-mail: jean@faac.unesp.br.

<sup>7</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp – Bauru, email: rpjr@faac.unesp.br.

<sup>8</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp – Bauru, email: rpjr@faac.unesp.br.

<sup>9</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp – Bauru, email: rpjr@faac.unesp.br.

<sup>10</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Unesp – Bauru, email: rpjr@faac.unesp.br.



A vida acadêmica proporciona aos estudantes de Relações Públicas um saber científico e teórico que compreende um conjunto de conceitos e que permite conhecer as atribuições da profissão e compreender as relações existentes entre a organização e seus *stakeholders*.

Por outro lado, com o propósito de complementar e de oferecer uma oportunidade aos universitários, a Empresa Júnior de Relações Públicas - RPjr, da Unesp Bauru, possibilita aos seus membros um contato real com o mercado de trabalho, por meio de projetos e atividades que envolvem a área de comunicação empresarial, permitindo um conhecimento prático da profissão, possibilitando ao graduando desenvolver aptidões profissionais e pessoais.

Segundo o CONFIARP – Confederação Interamericana de Relações Públicas, a profissão se define como:

Uma atividade sociotecnico-administrativa, mediante a qual se pesquisa e avalia a opinião do público e se empreende um programa de ação planejada, contínuo e de comunicação recíproca, baseado no interesse comum e na compreensão do mesmo para com entidades de qualquer natureza.

Diante disso, na finalidade de exercer a atividade de Relações Públicas, a RPjr visa consolidar um bom relacionamento com os públicos que compõe a universidade, a comunidade e o mercado de Bauru e Região.

Atualmente a empresa possui 21 membros alocados em oito diretorias (Administrativa, Comunicação, Financeira, Pesquisa e Desenvolvimento, Qualidade, Projetos, Recursos Humanos e Relações Comerciais). E, por meio de suas funções específicas, é possível nortear e estabelecer ações que asseguram o bom funcionamento e a imagem da RPjr.

A cada ano, procuramos realizar projetos de cunho social, acadêmico e mercadológico, que ao mesmo tempo dão um retorno à comunidade e proporcionam ao graduando a experiência prática. A RPjr acredita que suas ações possam promover tanto o reconhecimento das Relações Públicas, como aprimorar os membros para a formação de um profissional ético e preparado para os desafios do mercado.

Ao definir o conceito de comunicação organizacional, Kreeps aborda a importância dos membros no processo:

(...) A comunicação ajuda os membros da organização, tornando-os capazes de discutirem experiências organizacionais



críticas e desenvolver informações relevantes que desmitificam atividades e mudanças organizacionais. (Kreeps apud Kunsch, p. 112)

Sendo assim, este trabalho procura mostrar a realidade, o funcionamento, e as novas diretrizes da RPjr, através dos projetos internos e externos da empresa em 2010.

## **2. OBJETIVO**

Proporcionar aos alunos um ambiente onde possam desenvolver as práticas de Relações Públicas, complementando a parte teórica que o curso oferece, além de gerar espírito empreendedor por meio da idealização e da realização de projetos que contribuem para o retorno à comunidade, proporcionando aos alunos uma formação completa para enfrentarem a realidade do mercado de trabalho.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A RPjr - Empresa Júnior de Relações Públicas foi criada com a finalidade de proporcionar aos alunos do curso o contato direto com atividades da profissão por meio de projetos focados na área de Relações Públicas. Com isso, é possível estreitar a relação entre alunos, academia e mercado de trabalho.

A atividade de Relações Públicas é tão nobre quanto qualquer outra que seja reconhecida como útil à sociedade [...]. A essência de sua contribuição está em produzir resultados que possibilitem às organizações cumprirem suas missões e assim potencializando o desenvolvimento político-econômico de uma comunidade. (SIMÕES, 2001, p. 14)

Para que possamos atuar nas diferentes áreas das Relações Públicas, é preciso que reconheçamos a importância do conhecimento teórico aprendido no ambiente acadêmico. Além disso, é fundamental que o contato com o mercado de trabalho seja proporcionado ainda na academia.

Sendo assim, no sentido de alinhar teoria e realidade mercadológica, a RPjr foi estruturada pelos próprios alunos para possibilitar ao graduando do curso a troca de experiência com profissionais já inseridos no mercado de trabalho, além de estimular a produção acadêmica e contribuir para que haja um retorno à comunidade.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1 Relacionamento com os diversos públicos**



A RPjr, enquanto participante um programa de extensão e também empresa júnior, possui relacionamento com diversos públicos. Dentre eles estão os estudantes do curso; os professores, funcionários, diretores e demais autoridades da Universidade; a comunidade bauruense, onde a empresa está situada; os parceiros, que podem ser empresas apoiadoras ou patrocinadoras de projetos, ou até outras empresas juniores, gerando troca de experiências; prestadores de serviços, como gráficas, contadores e advogados; e por último, e não menos importantes, os clientes, para os quais são oferecidos os serviços prestados.

Para cada um desses públicos, a empresa possui um padrão de atendimento e uma forma de abordagem personalizada e estratégica, definida por relatórios de atendimento e padrões de conduta.

#### **4.2 Aplicação dos conceitos teóricos e aprimoramento dos membros**

A RPjr procura, por meio de seus projetos e parcerias, criar um vínculo entre a comunidade acadêmica e o mercado de trabalho, proporcionando experiências reais que garantam crescimento pessoal e profissional – um diferencial para seus integrantes e associados. Dessa forma, antes da apresentação de uma proposta, procuramos a orientação de professores para dialogar em relação à técnica e ao embasamento teórico que estarão no projeto, fazendo a ponte entre teoria e a prática, um dos objetivos centrais da empresa.

#### **4.3 Gestão interna**

No ano de 2010, a empresa passou por diversas estruturas e projetos internos, como a criação da Diretoria de Relações Comerciais e o início do planejamento de marketing, a elaboração de uma Política de Relacionamento com Alunos, o início de um estudo de sistematização da gestão dos projetos e a reformulação da Missão, da Visão e dos Valores. A discussão e a concretização de tais projetos internos acrescenta aos membros maior visão empreendedora e também fortalece a segurança pessoal para o futuro no mercado de trabalho.

#### **4.4 Participação no Movimento Empresa Júnior (MEJ)**

O chamado Movimento Empresa Júnior consiste no relacionamento entre as empresas juniores, sejam elas apenas da Unesp, do estado de São Paulo ou do Brasil. Essa participação tem o objetivo de fomentar o empreendedorismo, fortalecer e



melhorar a qualidade de gestão e de serviços das EJs existentes e estimular a troca de experiências. Em 2010, a RPjr promoveu treinamentos e discussões entre as empresas juniores da Unesp de Bauru, além da apresentação de cases e consultorias como forma de fortalecer o movimento no câmpus.

#### 4.5 Relação com clientes

Com uma nova visão mercadológica, a RPjr, desenvolveu um padrão de atendimento para seus clientes. Norteados pelas técnicas de *Customer Relationship Management* (CRM), padronizou a forma de relação com o cliente, mantendo a qualidade no atendimento. Para Pinho (2001, p. 262) o atendimento é

(...) encarregado de prestar assistência aos clientes da agência, tem como função central controlar o relacionamento agência-cliente. Lembrando o antigo conceito de que o atendimento seria o cliente na agência e a agência no cliente.

Todos os projetos de caráter mercadológico seguem esse padrão. O processo se inicia com a realização de um contato, em que a RPjr é apresentada ao cliente; posteriormente é realizado o *briefing*, que consiste no levantamento de todas as informações necessárias para a diretoria de Projetos elaborar uma proposta adequada às necessidades do cliente.

Os serviços oferecidos pela RPjr são divididos em sete segmentos:

**1. Planejamento de Marketing:** É o processo que define estratégias para a organização direcionar seus produtos e serviços no mercado. Aponta as oportunidades e as ameaças que a empresa tem diante de seus concorrentes e auxilia efetivamente na prospecção de novos clientes. O planejamento das ações de marketing é elaborado de acordo com a necessidade de cada cliente, sendo assim:

(...) não existe uma metodologia específica para a elaboração de um planejamento de marketing. Costuma-se dizer que para cada caso há uma metodologia, pois a metodologia depende da necessidade da empresa, das circunstâncias em que ela se encontra, por isso enfatiza os aspectos mais relevantes. (HONORATO, 2004, p. 59)

**2. Pesquisa de opinião:** A pesquisa é uma ferramenta utilizada para levantar diversos aspectos importantes da opinião dos públicos que se quer atingir, sendo, portanto, fundamental para traçar estratégias de atuação da empresa, definir seu relacionamento com o mercado, estabelecer o perfil de seu público, ou impedir que



corram riscos de errar na tomada de decisões em seus negócios a partir da mensuração dos dados obtidos.

**3. Assessoria de Comunicação:** Esse tipo de projeto trabalha a comunicação externa e interna da empresa. Com ele, é possível elaborar canais de relacionamento, padronizar o atendimento, desenvolver estratégias direcionadas ao público-alvo, otimizar o fluxo das informações internas. De um modo geral, a Assessoria de Comunicação irá trabalhar com todas as formas de comunicação da empresa para que não existam falhas e insatisfações nos serviços prestados, no contato com seu público, na sua imagem e reputação e até mesmo no trabalho e relacionamento interno.

**4. Assessoria de imagem:** Um trabalho de assessoria de imagem analisa como a empresa é vista pelos seus públicos e define estratégias para trabalhar a imagem organizacional positivamente, firmando seu bom posicionamento no mercado e relacionamento com seus públicos.

**5. Assessoria de imprensa:** É com esse trabalho que se consolida um bom relacionamento com a imprensa por meio de diversas ações, como a elaboração de releases e a divulgação correta de informações institucionais, proporcionando maior visibilidade da organização na mídia.

**6. Assessoria em eventos:** Os projetos de assessoria de eventos realizados pela RPjr consistem na elaboração do planejamento, captação de recursos e execução do evento. Hoje a realização de eventos é uma importante ferramenta para que as organizações se relacionem diretamente com seu público e a RPjr produz e planeja eventos com os mais diversos enfoques, objetivos e temas.<sup>11</sup>

**7. Gerenciamento de mídias sociais:** O serviço de gerenciamento mídias sociais é um dos mais relevantes no mundo contemporâneo da comunicação. A assessoria é focada na criação, na manutenção e na gestão de conteúdo para a internet, construindo um relacionamento entre a empresa e seus públicos no meio.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### 5.1- Pesquisa

Esta importante ferramenta do profissional de Relações Públicas está presente em praticamente todos os serviços oferecidos pela empresa. No ano de 2010 executamos pesquisas com diferentes áreas e instituições, tais como: 1) *Instituto de Artes de São Paulo (IASP)*, com o intuito de mensurar a opinião dos estudantes,

---

<sup>11</sup> JACOBUS em DORNELLES (2007, p. 159)



funcionários e professores da Unesp Bauru, em relação a obra: “Guarnica Paulistana” do artista Duda Penteadó. 2) *Semana de Jornalismo*, pesquisa de satisfação para mensurar a opinião dos estudantes que participaram do evento. A pesquisa proporcionou um material produtivo que servirá de base para a organização do evento no ano de 2011. 3) *Pesquisa de mercado - Agências de Comunicação de Bauru*, a diretoria de Relações Comerciais desenvolveu uma pesquisa de mercado com agências de comunicação de Bauru. A pesquisa entrevistou 40% do universo de agências existentes na cidade com a finalidade de introduzir a empresa de modo estratégico nesse cenário.

## **5.2 Eventos**

### **5.2.1- Acadêmicos**

Pretendemos por meio dos projetos acadêmicos estimular a participação dos alunos na academia, seja através de projetos de extensão, grupos de estudo, iniciação científica entre outros. Nesta perspectiva tomamos parte nos seguintes projetos: 1) *XII Jornada Multidisciplinar – Imprensa e Sociedade Brasileira* - A RPjr foi responsável pela organização geral do evento, que demonstra tradição e credibilidade no câmpus. A organização foi feita em parceria com o Departamento de Ciências Humanas, que ficou responsável pela comissão científica. 2) *Fórum de extensão universitária* - Este evento promoveu o reconhecimento e o estímulo à produção acadêmica e à extensão universitária na Unesp. O Fórum possibilitou a realização de um projeto em parceria com as três faculdades do câmpus (FAAC, FC e FEB). 3) *IV Seminário de Comunicação Esportiva* – Esse evento acadêmico proporcionou o debate e a gestão do conhecimento sobre a comunicação esportiva para os estudantes da área da comunicação. O projeto foi desenvolvido em parceria com o Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol - GECEF.

#### **5.2.1.1 – Projetos acadêmicos desenvolvidos pela RPjr**

1) *Meeting 2010* – Um encontro com o futuro – “Os Desafios nas Agências de Comunicação” - Segunda edição do evento que teve como objetivo reunir os estudantes de Relações Públicas e outras habilitações da área de comunicação, com a finalidade de conhecerem melhor a realidade profissional que os espera no mercado.. 2) *Desafio Hora Extra* – Esse evento foi idealizado pela RPjr que visou proporcionar a graduandos de diversas Instituições de Ensino de Bauru, um contato real com o mercado de trabalho. As equipes participantes criaram uma agência de comunicação fictícia para trabalhar





com empresas reais e atuantes na cidade de Bauru. O desafio teve como objetivo principal estimular as habilidades de liderança, dinamismo, expressão, organização e capacidade analítica e crítica dos participantes, com foco no trabalho integrado e em equipe.

### **5.2.2 Público Interno (alunos)**

Os projetos realizados para os alunos visam capacitar esse público com ações que possibilitem diversificar o currículo e a formação dos estudantes, um dos papéis e objetivos da empresa. Para esse fim realizamos alguns projetos estratégicos, como: 1) *Informados* – Neste projeto a empresa proporcionou aos formandos do curso o diálogo com profissionais que ministraram palestras com o intuito de expor sua experiência no mercado de trabalho. 2) *Projeto de Visitaçao* - O projeto de visitaçao tem a finalidade de demonstrar de forma dinâmica, o trabalho do profissional de RP em uma Instituição. A visitaçao proporciona além da experiência prática com os profissionais da área de comunicação, o conhecimento real do ambiente de trabalho de uma empresa, tornando assim essa experiência mais completa e produtiva. O projeto teve ótima repercussão entre os estudantes, e a RPjr visitou empresas renomadas como: Tilibra, Lwart e Unimed. 3) *Papo Reto*- O projeto papo reto pretende desenvolver a gestão do conhecimento dos estudantes, facilitando assim a troca de experiências entre os graduandos. Dessa forma, pesquisamos quais são os estudantes com experiência suficiente para falar sobre determinados assuntos. No ano de 2010 as temáticas abordadas foram Relações Comerciais e Produção Cultural, ministradas por duas estudantes do curso de Relações Públicas da Unesp.

### **5.2.3 Ambiental e Social**

Com o intuito de diversificar os projetos realizados pela empresa e também dar retorno à sociedade do investimento realizado em nossa Instituição, buscamos participar e idealizar projetos de cunho social e ambiental. No âmbito social pode-se exemplificar com: 1) *III Trote Solidário* - Em sua terceira edição, o Trote Solidário visou integrar e conscientizar calouros e veteranos através da doação de sangue. Esta é uma forma de incentivar o voluntariado, sem admitir violência e humilhação. Realizamos o evento em parceria com o hemonúcleo da cidade de Bauru que proporciona a estrutura para o recebimento das doações de sangue, outro parceiro foi a faculdade que disponibiliza o transporte dos estudantes. 2) *II Natal Solidário* - O natal solidário foi uma campanha





desenvolvida pela RPjr em parceria com os Correios. O projeto consistiu em mobilizar os estudantes e disponibilizar na faculdade as cartas que são enviadas para os correios endereçadas ao Papai Noel. Dessa forma a empresa criou a arte de toda a divulgação, com folders, cartazes, teasers entre outras peças e também divulgou a campanha através de stands informativos, posicionados em locais estratégicos da faculdade. 3) *Campanha de Vacinação antirrábica* - A RPjr atuou em parceria com a Unesp/Botucatu com o intuito de promover a campanha de vacinação antirrábica na região. Dessa forma a empresa estudou e desenvolveu estratégias para a elaboração dos veículos de comunicação visando o alcance das metas e do público da campanha. As atividades desempenhadas pela empresa incluíram também a elaboração da arte gráfica e dos mascotes utilizados na divulgação.

Já na esfera ambiental a empresa realizou o *FERSS - (Fórum Empresarial de Responsabilidade Social e Sustentabilidade)*. Esse evento foi realizado em parceria com a MCPP (Agência de Comunicação) que trouxe para o câmpus da Unesp – Bauru a discussão sobre a responsabilidade social e a sustentabilidade no contexto atual.

### **5.3 Assessoria de Comunicação**

No ano de 2010, foi realizada uma assessoria de comunicação para a empresa XP Investimentos, ligada ao ramo de corretagem de valores. Nessa assessoria dividimos nossa proposta em três etapas centrais: Estudo exploratório/pesquisa com os clientes da XP Investimentos, Análise de mercado e Execução das estratégias. O projeto foi desenvolvido pela RPjr ao longo de seis meses, as etapas foram executadas no tempo previsto, porém a última etapa do projeto não foi concretizada por questões internas da XP Investimentos.

### **5.4 Projetos Internos**

1) *Política de Relacionamento com os alunos* – esse projeto procurou mensurar a opinião dos alunos do curso em relação ao trabalho desenvolvido pela RPjr. A análise foi dividida em duas etapas centrais; 1ª Etapa: dinâmica com os membros da empresa; 2ª Etapa: grupo focal com os alunos de Relações Públicas. A empresa examinou os pontos positivos e negativos das atividades exercidas pela RPjr, definindo os aspectos que poderiam ser melhorados, criados ou excluídos.

## **6- Considerações Finais**



A RPjr, além de possibilitar aos seus membros o contato com o mercado de trabalho, viabiliza a prática da profissão de Relações Públicas por meio do gerenciamento de projetos e de experiências empreendedoras ( uma vez que os membros estão inseridos em cargos importantes de gestão, possuindo assim certa independência na tomada de decisões e na melhor forma de como gerir a empresa dentro e fora do ambiente organizacional), busca também dar retorno aos recursos investidos pela sociedade na universidade pública, através de projetos solidários, fazendo cumprir o seu papel como projeto de extensão.

O ano de 2010 é considerado singular para a realidade da RPjr. Ocorreu uma reestruturação interna com a abertura de uma nova diretoria, a de Relações Comerciais e as consequências começaram a aparecer logo nos primeiros meses. Com o aumento do número de projetos- e diversidade dos mesmos, intensificou-se o fluxo de trabalhos e de informações. Assim, a RPjr reformulou suas diretrizes incluindo também um posicionamento de abertura para o mercado.

Dessa forma, é notável que a atuação das Relações Públicas no ambiente de empresa júnior estreita relacionamentos e define estratégias e ações de comunicação com o intuito de fortalecer os vínculos entre as organizações e seus públicos, verificado também pelo portfólio apresentado pela RPjr.

## REFERÊNCIAS

PINHO, José Benedito. *Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica*. 5º Ed; São Paulo: Papirus Editora, 2001

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o Marketing*. 1º Ed; Barueri: Editora Manole, 2004

MACHADO, Naka. *Identidade e Imagem: Elementos formadores de Reputação* in DORNELLES, Souvenir M. Graczyk. (Org.) *Relações Públicas: Quem Sabe, Faz e Explica*. 1º Ed; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007

JACOBUS, Lea Denise M. Senger. *Planejamento de Eventos em Relações Públicas* in DORNELLES, Souvenir M. Graczyk. (Org.) *Relações Públicas: Quem Sabe, Faz e Explica*. 1º Ed; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007

KREEPS, Gary L. in KUNSCH, Margarida M. K. *Relações Públicas e Modernidade – Novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus 1997.