

## **Atividades Estratégicas de Extensão em Comunicação como Espaço de Mediação do Conhecimento: Projetos da Empresa Júnior de Relações Públicas (RPjr) da Unesp<sup>1</sup>**

Tamara de Souza Brandão Guaraldo<sup>2</sup>

Célia Maria Retz Godoy dos Santos<sup>3</sup>

Maria Eugênia Porém<sup>4</sup>

Nélson Russo de Moraes<sup>5</sup>

Raquel Cabral<sup>6</sup>

Roseane Andrelo<sup>7</sup>

### **Resumo**

A extensão universitária estabelece relação dialógica entre universidade e sociedade, com ênfase na mediação entre teoria e prática, na perspectiva de uma troca de saberes, imprescindível à formação do aluno, à qualificação do professor, assim como à produção de conhecimento de modo geral e ao intercâmbio com a sociedade para a resolução de seus problemas. Sob diferentes perspectivas, a extensão universitária, enquanto campo de produção de conhecimentos, assume diferentes responsabilidades, neste sentido estrutura-se como um espaço de atuação do futuro profissional em atividades cuja dinâmica pedagógica é parte do processo de formação e produção do conhecimento. Frente ao exposto, este texto tem como objetivo apresentar e analisar as atividades de extensão universitária, de natureza comunicacional, desenvolvidas pela Empresa Júnior de Relações Públicas (RPjr) da Unesp. Os resultados destacam o papel das empresas juniores como estratégias de ensino teórico-prático que extrapolam e complementam a sala de aula.

**Palavras-chave:** Extensão universitária; ensino de Relações Públicas; agência de comunicação.

### **1 Introdução**

O artigo apresenta as principais ações da Empresa Júnior de Relações Públicas (RPjr), desenvolvidas no âmbito do curso de Relações Públicas (RP) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Fundada em 2001, a RPjr caracteriza-se como uma estrutura

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) 7 – Comunicação, Ensino e Estratégia Docente, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Informação. Docente da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Email: tamara.guaraldo@unesp.br

<sup>3</sup> Doutora em Sociologia. Docente da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Email: celia.retz@unesp.br

<sup>4</sup> Doutora em Educação Escolar. Docente da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Email: maria.porem@unesp.br

<sup>5</sup> Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea (UFBA). Docente da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Email: nelson.russo@unesp.br

<sup>6</sup> Doutora em Comunicação. Docente da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Email: raquel.cabral@unesp.br

<sup>7</sup> Doutora em Educação Escolar. Docente da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Email: roseane.andrelo@unesp.br

extracurricular circunscrita dentro do plano de extensão universitária, que desenvolve atividades de consultoria e de assessoria de natureza comunicacional, especialmente dentro de organizações públicas, privadas e mesmo do terceiro setor.

A RPjr atua como uma agência de comunicação administrada por alunos do curso de Relações Públicas, que realiza práticas profissionais sob a orientação de professores, com aplicação dos conhecimentos teóricos e prestação de serviços à comunidade de modo geral e às organizações demandantes em específico. Em seus princípios, defende a articulação entre os âmbitos social, mercadológico e acadêmico. Para ilustrar o processo de extensão em Comunicação, o objetivo do artigo é apresentar o propósito da Empresa Júnior RPjr, o embasamento teórico que sustenta sua atuação e as ações comunicacionais realizadas, que envolveram professores, alunos, comunidade acadêmica e sociedade.

Inicialmente delinea-se a questão da extensão como comunicação e seu papel mediador a partir do engajamento do aluno na teoria e prática de sua futura profissão. É quando se delimita o papel estratégico que as Relações Públicas exercem na área da Comunicação Social ao preocupar-se com a atividade de relacionamento e comunicação com os diferentes públicos. Importante destacar que, para além de uma divisão social e técnica do mercado de trabalho, Relações Públicas constitui-se em campo de conhecimento interseccionado com outras áreas como a Administração, a Sociologia e a Publicidade, circunscrevendo-se como complexa e necessariamente interdisciplinar. Ademais, dentro do recorte desta comunicação, discute-se também o conceito de agências de comunicação e ainda o papel do profissional de Relações Públicas nesse espaço, seguindo-se da apresentação de duas atividades de extensão realizadas pela RPjr voltadas, neste caso internamente, à comunidade universitária: o “Trote Solidário” e o “*Meeting*” em Relações Públicas.

## **2 Extensão em comunicação no ensino de Relações Públicas: a RPjr da Unesp**

Desde a sua estruturação no mundo ocidental, em Bolonha (1808), a universidade prima pela formação de profissionais que estejam aderidos às demandas de cada tempo societário, em especial no sentido de que tenham melhores condições de empregabilidade, assim como a instituição consiga cumprir seu objetivo social de contribuir para a resolução de problemas da humanidade (MORAES, PORTO JÚNIOR,

. eA inserção dos profissionais do ensino superior na sociedade é uma das preocupações da universidade, que

[...] são criadas e existem para cumprir uma função para a sociedade, isto é, externa à própria universidade: ensino, pesquisa, extensão – produção, reprodução, transmissão e difusão do conhecimento, que são de interesse da sociedade. (DURHAM, 2006, p. 41).

A extensão universitária estabelece relação dialógica entre universidade e sociedade, com ênfase na mediação entre teoria e prática, na perspectiva de uma troca de saberes, imprescindível à formação do aluno, à qualificação do professor e ao intercâmbio com a sociedade, segundo perspectiva do Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão Universitária das Universidades Públicas Brasileiras, de 1987, e reafirmados no Documento Universidade Cidadã de 1999 e no Plano Nacional de Extensão de 2000 (JEZINE, 2004).

A extensão é parte do compromisso da UNESCO de criar, preservar, organizar e transmitir o saber, a arte e a cultura por meio da indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão universitária. Portanto, vale destacar os objetivos da extensão, de acordo com a Resolução UNESCO 102, de 29/11/2000, artigo 8º:

- I - Integrar o ensino e a pesquisa com as demandas da sociedade, buscando o comprometimento da comunidade universitária com interesses e necessidades da sociedade, em todos os níveis, estabelecendo mecanismos que relacionem o saber acadêmico ao saber popular;
- II - Democratizar o conhecimento acadêmico e a participação efetiva da sociedade na vida da Universidade;
- III - Incentivar a prática acadêmica que contribua para o desenvolvimento da consciência social e política, formando profissionais-cidadãos;
- IV - Participar criticamente das propostas que objetivem o desenvolvimento regional, econômico, social e cultural;
- V - Contribuir para reformulações de concepções e práticas curriculares da Universidade, bem como para a sistematização do conhecimento produzido. (UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA, 2000).

Considerando que a extensão é um espaço de atuação do futuro profissional em atividades cuja dinâmica pedagógica é parte do processo de formação e produção do conhecimento, os projetos de extensão envolvem professores e alunos de forma dialógica, promovendo mudanças em estruturas rígidas dos cursos para uma flexibilidade curricular que possibilite que os estudantes sejam vistos como sujeitos do processo de conhecimento. Isto é, para que a extensão seja comunicação, demanda que o professor seja um mediador e todos os envolvidos estabeleçam uma relação de diálogo e assumam, desde o começo da ação, o papel de sujeitos criadores, que pensam a prática de hoje para melhorar a de amanhã, como imaginava Paulo Freire (2011a).

Corroborando o pensamento de Freire, de que a extensão é comunicação, Soster (2012, p. 6) afirma que:

Por este viés, a extensão se estabelece como tal quando permite que se emerja, em uma perspectiva dialógica, do contato entre duas realidades, complexificações na forma de ser de ambas as partes; metamorfoses que transformam a ambas, retirando-as de suas “zonas de conforto” e provocando, em decorrência deste movimento, o alargamento das mesmas.

Foi Freire (2011a, p. 88) quem postulou que comunicação é diálogo, processo recíproco no qual “não há sujeitos passivos” e que o conhecimento, sendo comunicado, não se dá pela transferência de um sujeito a outro, mas é mediado, fruto da construção, que exige presença “curiosa” do sujeito no mundo, numa ação de transformação social da realidade. Isso implica reconhecer o outro no processo comunicativo e os condicionamentos que intervêm neste ato. Para Freire (2011b), conhecer é tarefa de sujeitos e não de objetos, e aquele que é “preenchido” de conteúdos pelo outro, não aprende, pois não é desafiado, não transforma. E sendo o ser humano um ser da práxis, esse só aprende e transforma pela sua ação e reflexão no (sobre o) mundo. O conhecer tem origem no agir, pois é se apropriar de algo e transformar uma circunstância. Assim, toda ação de comunicação realizada num projeto de extensão, deve ser criticamente analisada para que os envolvidos conheçam o que não conheciam a partir do engajamento na prática de sua futura profissão.

O curso de Relações Públicas se institucionaliza no país a partir de modelo concebido pelo Ministério da Educação (MEC) e reformas curriculares implementadas a partir da década de 1960 para o curso de Comunicação Social e suas habilitações. Portanto, a formação profissional universitária em Relações Públicas se estabelece no âmbito da Comunicação Social e em conexão com áreas afins, cujo ensino atualmente se desenvolve a partir das “exigências dos novos tempos”. Uma rede teórica, um esforço intelectual das associações de classe como a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP) e os Conselhos Federais de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), profissionais da área, escolas de comunicação, diretrizes curriculares do MEC, se desdobram para inserir no mercado um profissional relações-públicas preparado para a atividade estratégica de relacionamento e comunicação com os diferentes públicos.

Isso porque, como destaca Yanaze (2007), no cenário atual em que a qualidade da rede de relacionamentos de uma organização pode determinar o seu sucesso ou fracasso, as Relações Públicas têm papel decisivo e ativo na Comunicação, pois buscam o envolvimento e comprometimento dos públicos, indispensável para que as organizações alcancem seus

objetivos e ganhem a confiança dos públicos. É uma das competências para conseguir essa confiança é a comunicação, por isso uma organização necessita de uma gestão estratégica de sua comunicação. Como um “[...] conceito em construção permanente, a comunicação surge como uma importante ferramenta na dinâmica de vivência da cidadania” (DUARTE, 2009, p. 112), pois as ações de comunicação viabilizam o acesso à informação, estimulam debates sobre questões públicas, disponibilizam canais de comunicação com estratégias de atuação vinculadas ao fortalecimento da participação dos sujeitos nas organizações.

Para as organizações, o grande desafio é contar com profissionais especializados para compreender e interpretar seus públicos num cenário de mudanças, pois como destaca Ferrari (2003, p. 1), as organizações

[...] têm como uma de suas funções resolver problemas para a sociedade, mas por outro lado, elas também criam problemas para a sociedade. Portanto, as organizações não são livres unidades autônomas para gerar mais recursos ou para alcançar seus objetivos que se propõem a si mesmas.

As organizações estão essencialmente ligadas a seus públicos – clientes, fornecedores, funcionários, sociedade, etc; – dependem deles para que sua função social e econômica se concretize. Assim, é de se esperar que as organizações tragam esses públicos para a tomada de decisões, seja por pressão ou por direcionamento estratégico, as mesmas procuram se adequar às situações de crise no campo econômico, social e ambiental (SANTOS, 2009).

Em contrapartida, esses mesmos públicos têm influenciado essas organizações, fazendo com que elas se adequem a novos padrões de conduta, inclusive de gestão mais flexível, que seja capaz de responder aos seus anseios. Portanto, as organizações são chamadas a atender às exigências da sociedade e buscam conhecimentos sobre assuntos que tragam melhoria para a vida da coletividade.

Nesse sentido, destacam Grunig e Hunt (1984, p. 7) que Relações Públicas, como função de gestão, propicia o apoio a canais mútuos de comunicação, aceitação, cooperação entre a organização e seus públicos, que envolve desde a administração de controvérsias, o monitoramento de informações sobre a organização e seus públicos, e que deve oferecer resposta à opinião pública e responsabilidade perante os públicos se deseja cultivar bons relacionamentos, até mesmo com os concorrentes.

Para Kunsch (2003), o profissional de Relações Públicas deve ser holístico e um estrategista que antecipe situações que possam causar impacto nas organizações. Assim, a formação do relações-públicas exige uma visão empreendedora com ênfase na relação dialética teoria e

prática e na capacidade de aglutinar perspectivas, pois seu papel numa organização é estratégico, o que implica:

[...] ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. (KUNSCH, 2006, p. 34).

Por isso, aparece e se amplia a necessidade de agências de comunicação, com profissionais especializados para compreender e interpretar públicos (clientes, fornecedores, funcionários, sociedade etc.), as quais estabelecem diretrizes, políticas e estratégias de relacionamentos e elaboram programas eficazes de comunicação que dão suporte às organizações. Uma agência de comunicação é

[...] uma empresa prestadora de serviços especializados em comunicação organizacional corporativa, envolvendo principalmente as áreas de: gestão estratégica, relações com a mídia, consultoria, comunicação interna, organização de eventos e design e conteúdo. (SCHAUN; RIZZO, 2009, p. 52).

Diante de tal explanação, elucida-se: como preparar o aluno universitário para administrar um processo tão abrangente de relacionamento? Embora o crescimento de profissionais de relações-públicas nas agências de comunicação se encontre em expansão no Brasil (TURLÃO, 2014), são poucas as oportunidades de estágios e de participação prática para os estudantes de graduação que pretendem se inserir na área de agências.

Na Unesp esse processo se dá, à medida que, ao atuar como uma agência de comunicação, a Empresa Junior de Relações Públicas (RPjr), traz à universidade situações representativas da maneira como o relações-públicas atua no mercado profissional em seu fazer cotidiano, e o aluno se sente desafiado a analisá-las criticamente. Embora caracterizado como projeto de extensão não obrigatório na grade curricular do curso de Relações Públicas da Unesp, a RPjr representa uma oportunidade de vivência profissional, com supervisão direta de professores, e desta maneira passou a significar um dos pilares fundamentais do projeto pedagógico.

Ao ser, ao mesmo tempo, um espaço de atuação profissional e de reflexão sobre a atuação do relações-públicas em uma agência de comunicação, a RPjr também é espaço de experimentação que realiza atividades extensionistas na área de Comunicação em termos concretos e críticos, pois é na prática da profissão em contexto extensionista que os estudantes começam a

questionar a visão que tinham do profissional relações-públicas (RP) e constroem um conhecimento mais crítico do mesmo.

Assim, a extensão em Relações Públicas realizada na RPjr tem a finalidade de preparar o futuro profissional para mediar relacionamentos das organizações com os públicos, e é importante destacar que as Relações Públicas se aplicam a qualquer tipo de organização. O profissional de RP pode atuar no desenvolvimento e valorização de recursos comunicativos próprios nas organizações, sempre levando em conta as possibilidades e a realidade de cada organização.

Nas teorias de Relações Públicas, a comunicação excelente é resultado de uma gestão estratégica, considerada aquela que se baseia em pesquisas para construir diagnósticos, determina resultados a alcançar e busca a comunicação simétrica com os públicos envolvidos (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009; KUNSCH, 2006). Com esse embasamento teórico, a RPjr tem atuado como projeto de extensão na área de Comunicação nos âmbitos social, mercadológico e acadêmico, se destacando na área de extensão, ensino e pesquisa na área, conforme demonstram os prêmios recebidos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) - modalidade Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação (EXPOCOM), um prêmio destinado aos melhores trabalhos produzidos por alunos de graduação em Comunicação Social, que seguem abaixo relacionados:

- 2014: Vencedor Expocom Nacional na modalidade “Produto de comunicação institucional audiovisual”, com o vídeo “*Draw my Life* RPjr”;

- 2014: Vencedor Expocom Sudeste na modalidade “Produto de comunicação institucional audiovisual”, com o vídeo “*Draw my Life* RPjr”;

- 2014: Vencedor Expocom Sudeste na modalidade “Produto de comunicação institucional impresso”, com o impresso “Boletim Dinâmica”;

- 2013: Vencedor Expocom Nacional na modalidade “Projeto de assessoria de comunicação empresarial”, com o case “Ltia – Laboratório de Tecnologia da Informação Aplicada”;

- 2013: Vencedor Expocom Nacional na modalidade “Agência Jr. de Relações Públicas”;

- 2012: Vencedor Expocom Sudeste na modalidade “Organização de eventos”, com o case “Festival Cultural 20 anos Rádio Unesp”;

- 2011: Vencedor Expocom Nacional na modalidade “Organização de eventos” com o case “Desafio Hora Extra”. 2011: Vencedor Expocom Sudeste na modalidade “Organização de eventos” com o case “Desafio Hora Extra”.



- 2010: Vencedor Expocom Sudeste na modalidade “Organização de eventos” com o case “Meeting 2009 – Debates com Profissionais de Relações Públicas”.

### **3 Ações de comunicação da RPjr**

O movimento das empresas juniores surgiu na França em 1967 com o intuito de criar espaços e projetos nos quais os estudantes pudessem, de modo supervisionado, colocar em prática os seus conhecimentos teóricos. Em 1989 foi criada a primeira Empresa Júnior do Brasil, na Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas, difundindo-se rapidamente por outras faculdades brasileiras, inclusive fazendo parte dos projetos político-pedagógicos da maioria dos cursos de nível superior. (BRASIL JÚNIOR, 2023).

A Empresa Júnior de Relações Públicas é uma associação organizada dentro de uma universidade pública que possui o dever de proporcionar um retorno cívico de contribuição social à comunidade em que está inserida. A missão de toda Empresa Júnior é atuar em prol de um tripé formado pelos pilares acadêmico, mercadológico e social, proporcionando aos seus membros os mais diversos tipos de vivência para formar profissionais aptos a trabalhar em qualquer área das Relações Públicas. Além disso, seus projetos também auxiliam na conscientização dos membros da empresa, que passam a deter maior percepção acerca das dificuldades que a comunidade enfrenta. Dessa forma, é possível formar profissionais conscientes e capacitados a serem agentes de mudança, aptos para trabalhar no terceiro setor, políticas públicas e setor de responsabilidade social dos mais diversos tipos de organização.

Ressalta-se, também, que além de ações voltadas para a comunidade, a RPjr possui um programa interno de Responsabilidade Social intitulado “Além de Mim”. Em longo prazo, o objetivo do programa é que a RPjr pense socialmente em todos os seus processos e projetos, cuja cultura organizacional seja pautada na responsabilidade social.

#### **3.1 Projeto “Trote solidário”**

Dentre os principais projetos voltados para a comunidade realizados pela RPjr, está o “Trote Solidário”, realizado anualmente desde 2007, no início de todo ano letivo, com a chegada dos calouros à Unesp do Campus de Bauru. A ideia surgiu com o objetivo de obter doações de sangue para o hemonúcleo da cidade, além de promover a integração entre calouros e veteranos. O “Trote Solidário” corresponde às ações feitas com alunos recém-ingressados em uma universidade (espécie de “ritual”). Por muito tempo, esta prática foi estigmatizada como depreciativa e sua aplicação é contra as normas internas da Universidade. Com o pressuposto



de criar um novo modelo de integração entre “bixos” (ingressos) e veteranos, a RPjr pensou em um trote que proporcionasse um retorno positivo a Bauru, cidade que recebe os universitários e é lar destes por vários anos. Assim, pensou-se em uma integração lúdica, através da doação de sangue.

Ocasionalmente, o “Trote Solidário” adota um formato diferente: além das doações de sangue, o projeto também propõe um plantio de mudas. Desta forma, os participantes que têm restrições em doar sangue, também podem contribuir com a comunidade, promovendo uma ação em prol do meio ambiente.

O objetivo de associar as ações de doação de sangue e o plantio de mudas decorreu da necessidade de expandir principalmente a relação e participação dos calouros e veteranos, tornando o projeto mais inclusivo, na medida em que fomenta um espaço para ação de atividades que desenvolvam o senso crítico e de cidadania a todos os participantes.

A identidade do evento foi reformulada para que abrangesse o novo conceito do projeto. Após algumas reuniões de *brainstorming*, em alguns momentos apenas com os membros da comissão e outros com toda a empresa, chegou-se ao novo *slogan*: “Muda a vida”. Um *slogan* simples que sintetiza e traz à tona a reflexão da essência do projeto, que tem por intuito mostrar que com simples ações é possível mudar a vida tanto daquele que ajuda como daquele que recebe e é beneficiado com as ações. A identidade visual dos meios de comunicação também foi alterada para que o público associasse o “Trote Solidário” às ações de doação e plantio de mudas.

No que tange às formas de divulgação, o projeto estabeleceu uma comunicação dirigida com os seus públicos de interesse. A fim de conscientizar e atingir o maior número possível de universitários foram utilizadas ferramentas comunicacionais como os *folders*, cartazes, *outdoor*, *jingle* e uma *fanpage* em pontos estratégicos de alta movimentação dentro das três faculdades (Faculdade de Ciências, Faculdade de Engenharia e Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação). Um *outdoor* foi instalado na Avenida Nações Unidas em frente a um ponto de ônibus, local onde muitos estudantes pegam condução para a UNESP. Esta estratégia também foi direcionada para a sociedade bauruense.

O *jingle*, veiculado na UNESP FM, convidava principalmente os calouros para as ações sociais. A *fanpage* era um veículo de comunicação que concentrava e divulgava todas as ações do projeto. Nela, eram realizadas postagens semanais sobre assuntos relacionados à doação, ao plantio de mudas, comunicados sobre data, local entre outros. Foram feitos, também, próximo ao dia do evento, *stands* informativos sobre restrições do doador de sangue e informações gerais sobre o plantio, no qual foram entregues *folders* do “Trote Solidário” àqueles que se interessavam.

Uma ação específica destinada aos calouros do curso de Relações Públicas foi realizada no dia da matrícula. Com uma bexiga vermelha acoplada a uma bomba de bicicleta foi possível simular uma “doação de sangue”. À medida que os calouros forçavam a válvula da bomba, enchiam a bexiga, e assim, metaforicamente, ao doarem algo de si, davam vida a algo que estava inerte. Foram entregues também *folders* nas salas de aulas dos quatro anos de Relações Públicas e no primeiro e segundo anos do curso de Biologia. Para o conhecimento e, eventual participação da população bauruense no projeto, foi entregue nos semáforos, sementes com o logo do “Trote Solidário” ao invés de pedir dinheiro no trânsito, prática comum entre os calouros.

Algumas parcerias entre a UNESP e empresas privadas e órgão municipal foram estabelecidas para a execução do projeto. A constituição de parcerias se fazia necessária para suprir a demanda orçamentária, divulgar as ações sociais do “Trote Solidário” pela cidade e dentro do Campus da Universidade e, também, estreitar relações com os mais diversos tipos de organizações. Os apoiadores do projeto foram os seguintes: Outmídia, Flipper, Lopes Cardim, Malharia & Cia, Fundação para o Desenvolvimento de Bauru (FUNDEB), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp (FAAC), Faculdade de Engenharia de Bauru (FEB), Agência Propagação, Mini Mercado Tobaró, Casa Sônia de Música, Lavanderia Express, Atlético Unesp Bauru, Departamento de Comunicação Social (DCSO), Diretório Acadêmico da Faculdade de Engenharia (DAFAE) e a Secretaria do Meio Ambiente de Bauru (SEMMA).

No dia da doação, todos os participantes receberam uma camiseta do “Trote Solidário”. Além disso, buscaram-se formas de interação com os voluntários e, para isso, foi utilizado um mural onde as pessoas escreviam sobre a experiência de estar mudando uma vida e um coração com a *hashtag* “EU MUDO A VIDA”.

O pós-evento foi marcado com atividades voltadas ao controle do evento. *Feedbacks* com os apoiadores foram feitos para fins de gestão da informação. Ao fim, um relatório com as informações do projeto “Trote Solidário” foi produzido.

### 3.2 Projeto “*Meeting* – Um encontro com o futuro”

A Empresa Júnior de Relações Públicas desenvolve, desde 2009, o “*Meeting* – Um encontro com o futuro”, projeto que visa trazer aos graduandos dos cursos de Comunicação na cidade de Bauru uma visão de quem já atua no mercado e fomentar o debate acadêmico acerca dos mais diversos temas que excedem o contexto da sala de aula. A RPjr utiliza o evento como estratégia

de aproximação dos alunos, professores e das demais instâncias da universidade, uma vez que o mesmo incentiva e estimula a capacitação e o aprimoramento da experiência acadêmica.

Desde sua primeira edição, o “*Meeting*” acontece em três dias, normalmente, no mês de maio, que funciona da seguinte forma: é elaborado um tema central que afunila-se em subtemas em cada dia de evento, no qual são expostos conteúdos de excelência e as novidades do mundo da Comunicação. Além das palestras, ao final de cada dia do evento, é aberto um espaço para perguntas e debate entre os palestrantes e os ouvintes.

O desenvolvimento do projeto ocorre em aproximadamente oito meses, começando com a formação de uma comissão entre os membros da RPjr que dá o direcionamento estratégico do evento, mesmo que toda a empresa atue no projeto. No período de pré-evento, são executadas as seguintes etapas: planejamento, captação de recursos, escolha do tema central, prospecção de palestrantes, treinamento interno, criação de identidade visual, divulgação e contatos internos (universidade) e externos (parceiros).

O “*Meeting*” acontece no Auditório Antônio Manuel dos Santos (sala) 1 na UNESP do Campus de Bauru, com capacidade para 200 pessoas. No primeiro dia de evento, são realizadas as etapas de credenciamento dos ouvintes e de logística e assistência aos palestrantes (hospedagem, alimentação, transporte e traslados na cidade). Nos dias subsequentes, a comissão organizadora tem a função de administrar o funcionamento dos equipamentos técnicos, a recepção dos ouvintes, a organização do *coffee break* e garantir que o cronograma, o cerimonial e o protocolo sejam seguidos à risca.

No pós-evento, a comissão é responsável por elaborar um relatório interno contendo todas as etapas do projeto, um relatório de gastos, realizar os *feedbacks* aos palestrantes e aos parceiros do evento e fazer o balanço de todos os acertos e falhas. Posteriormente, tudo é apresentado para a Empresa Júnior que, a partir disso, aprimora o conhecimento acerca da organização de eventos.

### **3.2.1 Recepção do público e prêmios ganhos**

A divulgação do “*Meeting*” atinge, em média, 2000 pessoas (na Unesp e em outras universidades de Bauru), dentre as quais cerca de 75% é pagante. Percebemos depois de várias edições que, primeiramente, o que atrai o público ao evento é o tema. E um tema amplo, que agrade todos os ouvintes é algo considerado impossível. Porém, a RPjr busca todos os anos um tema atual, atrativo, que tenha a ver com a profissão e que possa atingir o maior número de pessoas, tendo em vista que o foco principal são jovens cursando comunicação. Dessa forma a

decisão do tema é feita democraticamente em assembleia geral, com todos da Empresa Júnior presentes, na qual são realizados *brainstormings* e, por fim, alcança-se um resultado cuja maioria julgue relevante.

De maneira geral, o evento proporciona aos alunos uma aproximação com o mercado de trabalho muito favorável, independente do semestre: os calouros podem ter, através do “*Meeting*”, um conhecimento maior e um primeiro contato com a área de Relações Públicas. Este evento faz com que os participantes entendam o universo da profissão no mercado a partir de experiências reais, de modo a expor, explicar e apoiar na condução da escolha dos diversos ramos de atuação das Relações Públicas.

O projeto já foi premiado no Expocom Sudeste nos anos de 2010 e 2011. Nas edições de 2009 e 2010 foi premiado na categoria “Organização de Evento”. O Expocom Sudeste consiste em uma fase preliminar classificatória para concorrer ao Intercom Nacional, um dos prêmios de maior relevância para Comunicação na América Latina. O projeto “*Meeting*” da Empresa Júnior RPjr recebeu os prêmios de terceiro lugar no Intercom no ano de 2009 e primeiro lugar na edição seguinte (ano de 2010), ambos na mesma categoria do Expocom. Tais prêmios são relevantes não só para a divulgação do “*Meeting*”, de maneira geral, mas também para a RPjr, que ganha mais visibilidade e aproxima cada vez mais os estudantes de Relações Públicas de Bauru ao mercado de trabalho.

### **3.2.2 Resultados atingidos**

O “*Meeting*” se tornou um projeto acadêmico essencial para a Empresa Júnior RPjr, no que diz respeito ao público externo, já que o evento atinge grande parte dos alunos e professores de Relações Públicas da Unesp de Bauru. Para o público interno, o “*Meeting*” é uma forma de aprendizado que se inicia desde a escolha do tema até o momento em que o *feedback* é realizado. Além da mobilização que ocorre em todas as edições, a escolha dos palestrantes é feita de forma minuciosa para que os temas discutidos coadunem com a área de Relações Públicas.

A cada ano percebemos que as diversas comissões e gestões da RPjr fazem com que o evento seja diferenciado, porém com a mesma essência e o mesmo objetivo. Inovação é uma palavra que participa do cotidiano de uma agência de comunicação e de empresários juniores e, de certa forma, reflete nos eventos e projetos. O “*Meeting*”, com o passar do tempo, se reinventa e tenta fazer com que o público se sinta parte do evento, da experiência dos palestrantes e do aprendizado fornecido pela aproximação com o mercado de trabalho e o incentivo a debates e questionamentos que acabam por ajudar os universitários durante o período teórico do curso e o preparo para a imersão definitiva na área das Relações Públicas. O evento é um canal que

facilita a formação de profissionais cada vez mais qualificados e atentos às diversas situações cotidianas do mercado através de experiências profissionais.

#### **4 Considerações finais: o papel social e extensionista em Comunicação da RPjr**

O objetivo da RPjr é aliar a teoria da sala de aula à prática profissional, contribuindo para a formação de um relações-públicas pleno a partir da sua experiência no projeto de extensão. Na empresa, o estudante pode ter contato direto com o planejamento, a pesquisa de opinião, a consultoria em mídias sociais, a organização de eventos e a gestão da comunicação, habilidades imprescindíveis para atuar no mercado de trabalho de Relações Públicas.

O papel extensionista da RPjr consiste em desenvolver e valorizar recursos comunicativos próprios nas organizações, pois ao promover a comunicação como elemento estratégico, as atividades desenvolvidas possibilitam à universidade, à comunidade e às micro e pequenas empresas de Bauru e região que buscam os serviços da RPjr, a oportunidade de terem acesso a estratégias de comunicação e a desenvolverem a cultura de inovação dos processos de informação e socialização do conhecimento. Além disso, a RPjr no contexto extensionista, promove o desenvolvimento local por meio do atendimento a demandas sociais e mercadológicas na área de Comunicação, ao aproximar a universidade, a comunidade e o mercado profissional em seus projetos, intercambiando a socialização, troca e geração de conhecimento e experiências mútuas. Entretanto, deve-se ressaltar que, a RPjr também pretende contribuir para a formação pessoal do aluno, conforme é destacado na “Missão e Valores” da Empresa Júnior:

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.

A RPjr tem a visão de consolidar-se como espaço para a valorização da profissão de Relações Públicas, e por isso promove eventos como o “*Meeting*”, que ao disseminar conhecimentos sobre o universo da profissão a partir de experiências reais, permite maior contato dos estudantes de Comunicação Social com a área de Relações Públicas. Quanto ao papel extensionista junto à comunidade, o Trote Solidário, já em sua oitava edição, busca incentivar a doação de sangue para o hemonúcleo da cidade, e também promove a integração entre calouros e veteranos.

Desse modo, ao ser um projeto de extensão em Comunicação, a RPjr atua por meio do estímulo ao desenvolvimento de liderança, profissionalismo e ética na comunicação, ao estreitar a vivência entre os alunos do curso, a comunidade universitária e a população bauruense para a conscientização da importância de se colocar em prática boas ações.

Pautados por valores como engajamento, qualidade, transformação, inovação, responsabilidade, respeito e aprendizado, a extensão em Comunicação realizada pela RPjr reside não apenas no conhecimento técnico-profissional, mas em proporcionar uma vivência pessoal única entre alunos e sociedade e comunidade acadêmica. Através do fomento do trabalho em equipe, da proatividade e da responsabilidade, a RPjr almeja que seus membros possam ser profissionais completos, preparados plenamente para lidar com os desafios da vida pós-universitária.

## Referências

DUARTE, M. Y. M. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, J. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 95-115.

DURHAM, E. R. A autonomia universitária: extensão e limites. In: STEINER, J.; MALNIC, G. (Orgs.). **Ensino superior: conceito e dinâmica**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. p. 79-124.

FERRARI, M. A. Relações Públicas, função estratégica e responsabilidade social. **Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 1, p.1-15, 2003. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/agenciarp/mariaap.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação**. 15 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011a.

FREIRE, P. **Ação cultural para a liberdade e outros escritos**. 14 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011b.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

JEZINE, E. As Práticas curriculares e a extensão universitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, 2., 2004, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: UFMG, 2004. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/congrext/Gestao/Gestao12.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

KUNSCH, M. M. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 30-60, 2006. Disponível em:

<<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/70/203>>. Acesso em: 10 fev. 2011.

SANTOS, P. B. Comunicação e marketing no contexto da sustentabilidade dos negócios. In: KUNSCH, M. M. K; OLIVEIRA, I. L. (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p. 147-160.

SCHAUN, A.; RIZZO, E. **Agências de comunicação**. Teoria e prática. São Paulo: Expressão e Arte, 2009.

SOSTER, D. A. A prática de extensão universitária em organizações de natureza jornalístico-comunicacional. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROFESSORES DE JORNALISMO, 14., 2012, Uberlândia. **Anais eletrônicos...** Uberlândia: ENPJ, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/soster-demetrio-2013-pratica-extensao-universitaria.pdf>>. Acesso em: 24 dez. 2013.

TURLÃO, F. Maior do mercado de RP, FSB cresce 13%. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 05 maio 2014.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. Resolução UNESP 102, de 29 de novembro de 2000. **Dispõe sobre o regimento geral da extensão universitária na UNESP**. Universidade Estadual Paulista, 29 nov. 2000.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.