UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LAURA MARIA BARBOSA DE SOUZA

MARIA KRISLAYNE OLIVEIRA DA SILVA

A EMPRESA JÚNIOR JANGADEIROS E SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE: MAPEAMENTO E DIAGNÓSTICO DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E JORNALISMO DA UFAL

Maceió
2024

LAURA MARIA BARBOSA DE SOUZA

MARIA KRISLAYNE OLIVEIRA DA SILVA

A EMPRESA JÚNIOR JANGADEIROS E SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE: MAPEAMENTO E DIAGNÓSTICO DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E JORNALISMO DA UFAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte de requisitos para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Willian Lima Melo

Maceió

2024

Catalogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S729e Souza, Laura Maria Barbosa de.
A empresa júnior Jangadeiros e seus públicos de interesse : mapeamento e diagnóstico dos cursos de Relações públicas e Jornalismo da UFAL / Laura Maria Barbosa de Souza, Maria Krislayne Oliveira da Silva. – 2024.
52 f. : il. color.

Orientador: Willian Lima Melo.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 51-52.

1. Relações públicas. 2. Público-alvo. 3. Jangadeiros (Empresa Júnior). 4. Percepção de docentes e discentes. I. Silva, Maria Krislayne Oliveira da. II. Título.

CDU: 659.4

Folha de Aprovação

AUTORAS:
LAURA MARIA BARBOSA DE SOUZA
MARIA KRISLAYNE OLIVEIRA DA SILVA

A EMPRESA JÚNIOR JANGADEIROS E SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE:
MAPEAMENTO E DIAGNÓSTICO DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E JORNALISMO DA UFAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte de requisitos requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

APROVADO EM:

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Willian Lima Melo (Orientador)
Universidade Federal de Alagoas

_____

Prof.ª Dr.ª Manuela Rau de Almeida Callou (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Alagoas

_____

Prof.ª Dr.ª Manoella Maria Pinto Moreira das Neves (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Alagoas

Dedicamos este trabalho a Jangadeiros que foi nosso lar por dois anos e que nos mostrou que a meta é só um norte para quem sabe velejar. Jangastê.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus por todas as bênçãos e livramentos dados desde o início até o final da graduação. Sem Ele, nós não teríamos chegado até aqui.

Agradecemos à Universidade Federal de Alagoas por fornecer os recursos e o ambiente propício para a realização deste estudo. Também somos gratas aos professores e aos técnicos que sempre estiveram à disposição para ajudar. Gostaríamos ainda de agradecer em especial ao nosso orientador, Willian Melo, pelas orientações valiosas, apoio incansável e pelos ensinamentos ao longo deste processo. Sua paciência, conhecimento e dedicação foram fundamentais para o sucesso deste trabalho.

Não podemos deixar de agradecer aos nossos amigos, que sempre estiveram ao nosso lado, nos apoiando e encorajando durante toda a nossa jornada acadêmica. Obrigada por todo o apoio, vocês foram essenciais para a nossa motivação e perseverança.

Por fim, agradecemos o apoio incondicional da nossa família que sempre acreditaram em nossos sonhos, em especial a: Minha mãe, Elenicia Santos, ao meu irmão, Pedro Otávio, as minhas tias, Maria Marili, Joelma Barbosa, Luciene Ferreira, aos meus tios, Gianfranco Marini e Ailton Silva (Maria Krislayne Silva). E aos meus pais, Maria Gláucia e Valdemir Firmino, meus irmãos, Ana Beatriz e Valdemir Filho, minhas avós, Marlene Barbosa e Maria José, e a todos os meus tios e tias (Laura Maria Barbosa de Souza).

RESUMO

Uma das perspectivas de atuação atemporal das atividades de Relações Públicas é o conhecimento dos públicos para o desenvolvimento organizacional de uma empresa. Esta pesquisa tem como objeto de estudo a Empresa Júnior Jangadeiros. A referida empresa contribui para o desenvolvimento da comunidade acadêmica dos cursos de comunicação da Universidade Federal de Alagoas bem como para sociedade. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é investigar a percepção dos discentes e docentes do curso de Relações Públicas e Jornalismo relativa à presença da empresa Júnior Jangadeiros. Metodologicamente, a pesquisa é de natureza descritiva, recorreu-se a aplicação de questionário para proceder às análises. Adotou-se a perspectiva qualitativa para o processo de construção das sínteses. Para a fundamentação teórica, recorreu-se a pesquisa bibliográfica e documental. Este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa aplicada, destacando a Jangadeiros como agente de transformação para a vida acadêmica e social. Ao analisar as discussões, percebe-se a ausência de alinhamento entre o público-alvo e a Jangadeiros, resultando em um significativo ruído na comunicação. Logo, esta pesquisa atuou como um guia no mapeamento e diagnóstico de informações trazendo ações para fortalecer o relacionamento com docentes e discentes dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo da UFAL.

Palavras-chave: empresa júnior; relações públicas; públicos; organizações.

ABSTRACT

One of the timeless perspectives of Public Relations activities is the knowledge of audiences for the organizational development of a company. This research has as its object of study the Junior Company Jangadeiros. This company contributes to the development of the academic community of communication courses at the Federal University of Alagoas as well as to society. Therefore, the objective of this research is to investigate the perception of students and teachers of the Public Relations and Journalism course regarding the presence of the Junior Company Jangadeiros. Methodologically, the research is descriptive in nature, using a questionnaire to carry out the analyses. A qualitative perspective was adopted for the synthesis construction process. For the theoretical foundation, bibliographic and documentary research was used. This study presents the results of applied research, highlighting Jangadeiros as an agent of transformation for academic and social life. When analyzing the discussions, there is a lack of alignment between the target audience and Jangadeiros, resulting in significant noise in communication. Therefore, this research acted as a guide in mapping and diagnosing information, bringing actions to strengthen relationships with teachers and students of the Public Relations and Journalism courses at UFAL.

Key Word: junior company; public relations; public; organizations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logomarca da Jangadeiros 25
Figura 2 – Camisa de identificação da Jangadeiros 25
Figura 3 – Marina, mascote da Jangadeiros em forma humana 25
Figura 4 – Marina, mascote da Jangadeiros em forma de sereia 26
Quadro 1 – Organograma da Jangadeiros 23
Quadro 2 - Como você percebe a Empresa Júnior Jangadeiros dentro do bloco de comunicação?..... 31
Quadro 3 - Você consegue identificar alguma ação da Jangadeiros que contribuiu para vivência acadêmica dos discentes e na sua trajetória como docentes?..... 34
Quadro 4 - Como você percebe a Empresa Júnior Jangadeiros dentro do bloco de comunicação? (docentes)..... 40
Quadro 5 - Como você percebe a Empresa Júnior Jangadeiros dentro do bloco de comunicação? (discentes)..... 43
Quadro 6 - Você consegue identificar alguma ação da Jangadeiros que contribuiu para vivência acadêmica.....45
Gráfico 1- Você conhece o Movimento Empresa Júnior?..... 28
Gráfico 2 - Você sabia que existe uma empresa júnior no Bloco de Comunicação Social (COS) chamada Jangadeiros?..... 29
Gráfico 3 - Você conhece os objetivos da Jangadeiros?..... 30
Gráfico 4 - Você conhece alguém que participa/participou da Jangadeiros?..... 31
Gráfico 5 - Você tem algum envolvimento com atividades extracurriculares?..... 36
Gráfico 6 - Você sabia que existe uma empresa júnior no Bloco de Comunicação Social (COS) chamada Jangadeiros?..... 36
Gráfico 7 - Você conhece o Movimento Empresa Júnior?..... 37
Gráfico 8 - Você conhece os objetivos da Jangadeiros?..... 38
Gráfico 9 - Você acredita em possíveis benefícios de participar de uma empresa júnior como a Jangadeiros para a sua vivência acadêmica?..... 39
Gráfico 10 - Você teria interesse em participar da Jangadeiros?..... 39
Figura 5 - Ações para melhorar o relacionamento da Jangadeiros com os públicos alvo..... 48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO……. 10

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E O CONCEITO DE ORGANIZAÇÃO ……... 13

2.1 Estruturas organizacionais ……... 14

2.2 Aspectos formais e informais da organização ……... 15

2.3 Determinação dos públicos ……... 17

2.4 Função pesquisa e relacionamentos com públicos de interesse ..…..... 18

3 O CASO DA EMPRESA JÚNIOR ASSOCIAÇÃO JANGADEIROS (JANGADEIROS) ……..…… 21

3.1 Estrutura organizacional da Jangadeiros ……..... 22

3.2 Aspectos formais e informais da Jangadeiros ……..……..... 23

3.3 O Relacionamento com os públicos de interesse da Jangadeiros ……..... 27

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES …… 28

4.1 Análise dos docentes ……..... 28

4.2 Análise dos discentes ……..…. 35

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS ……..…… 48

REFERÊNCIAS ……..…….. 50

1 INTRODUÇÃO

Uma das perspectivas de atuação das atividades de Relações Públicas é o conhecimento dos públicos para o desenvolvimento organizacional de uma empresa. Esta perspectiva destaca a importância da Empresa Júnior Jangadeiros em identificar e compreender seus públicos, permitindo criar estratégias eficazes de comunicação e adaptando-se às necessidades e expectativas desses públicos.

Além disso, o desenvolvimento organizacional refere-se à capacidade de uma empresa em se adaptar, crescer e prosperar nos ambientes que estão em constantes mudanças. Nesse contexto, as Relações Públicas desempenham um papel fundamental ao ajudar na construção de uma imagem positiva para a empresa, gerenciar crises, melhorar a reputação e manter relacionamentos sólidos com os públicos.

Identificando um desafio no relacionamento entre a Empresa Júnior (EJ) Jangadeiros e o bloco de comunicação social da Universidade Federal de Alagoas, buscamos compreender mais profundamente os públicos envolvidos. Procuramos realizar uma análise da percepção que discentes e docentes dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo têm em relação à Empresa Júnior Jangadeiros. Por causa disso, nosso objetivo imediato é investigar como esses grupos percebem a presença e atuação da Jangadeiros.

Para alcançar o objetivo geral, determinou-se como objetivos específicos as seguintes ações: a) Categorizar os públicos de coexistência/interesse da Jangadeiros; b) Identificar pontos de percepção dos públicos de coexistência/interesse para proceder levantamentos; c) Qualificar as análises levantadas, apontando sínteses sobre os pontos de percepção percebidos.

Como justificativas, entende-se que a Empresa Júnior (EJ) Jangadeiros contribuiu na carreira acadêmica das autoras, principalmente, no entendimento do que é relações públicas. Além disso, a relação da Jangadeiros com o bloco ao qual está localizada ainda não é totalmente firmada. Tal fato, reflete diretamente no crescimento e desenvolvimento da empresa perante o Movimento Empresa Júnior (MEJ) e o mercado no qual atuam, pois, essa falta de compreensão reflete no interesse dos discentes de jornalismo e relações públicas a ingressarem na EJ.

Como ex-diretoras do setor de Gestão de Pessoas da Jangadeiros, as autoras entendem o quanto isso interferiu no desempenho e crescimento da empresa durante os anos de 2021 e 2022, pois, a cada processo seletivo realizado, era observado a baixa adesão de alunos interessados em fazer parte da Empresa Júnior, principalmente, do curso de Jornalismo.

De acordo com Grunig (2005), as organizações conseguem ter eficácia em suas estratégias quando priorizam olhar estrategicamente para os objetivos que buscam atingir os interesses dos públicos que fazem parte do ecossistema dela. Desse modo, esse campo das Relações Públicas colabora para aumentar a eficiência desse relacionamento, no qual, a organização fará o mapeamento e estratégias para conhecer e observar como os públicos se comportam e se identificam mediante as suas ações. Sendo assim, este trabalho visa trazer a importância do mapeamento dos públicos para o desenvolvimento organizacional de uma empresa.

Metodologicamente, determina-se este estudo como descritivo, pois se entende que este tipo de estudo orienta a formulação de hipóteses, expondo características essenciais de uma população, de um universo ou fenômeno e permitindo que sejam correlacionadas essas características ou variáveis (Bufrem; Alves, 2020). São trazidas perspectivas de análise quantitativas e qualitativas, entendendo que essas abordagens não são opostas e podem se complementar, a depender das necessidades postas pelo objeto estudado (Laville; Dionne, 1999).

Como técnica específica para o alcance do objetivo, recorreu-se ao questionário. As questões foram aplicadas aos docentes e discentes do curso de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, aqui caracterizado como o universo a ser estudado. O questionário foi aplicado no intervalo de 04 de outubro de 2023 e 30 de novembro de 2023, e teve uma taxa de resposta 45 respondentes (14 docentes; 31 discentes), sendo esse quantitativo a amostra representativa para a apresentação das análises e sínteses.

O presente trabalho está estruturado em quatro seções. A primeira traz as definições e conceitos de Relações Públicas e organização, e consequentemente, é falado sobre estruturas organizacionais, aspectos formais e informais da organização, determinação dos públicos e função pesquisa e relacionamentos com

públicos de interesse. Na segunda seção tem o caso da Empresa Júnior Associação Jangadeiros e a aplicação dos conceitos acima dentro da jangadeiros

Na terceira seção é posto o resultado da pesquisa e análises das respostas obtidas através do formulário, que foi aplicada com os docentes e discentes do curso de Relações públicas e Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas. E por fim, a última seção é destinada para as considerações finais sobre o presente trabalho.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E O CONCEITO DE ORGANIZAÇÃO

Relações Públicas (RP) é um curso de graduação e uma função profissional que se concentra no gerenciamento estratégico da comunicação e do relacionamento entre uma organização (como uma empresa, governo, ONG ou instituição) e seus diversos públicos de interesse. O principal objetivo das Relações Públicas é construir e manter relacionamentos positivos entre a organização e seus públicos.

Com o crescimento do capitalismo e das empresas, o campo das Relações Públicas começou a tomar forma no século XIX. Na atualidade as Relações Públicas continuam a evoluir em um ambiente digital e globalizado, abrangendo uma ampla gama de tópicos, incluindo gestão de crises, responsabilidade social, engajamento com influenciadores, relações com a mídia e estratégias de comunicação integrada.

Segundo Gruing (2011) o objetivo das relações públicas é fazer com que a organização e seu quadro gerencial sejam mais responsáveis e estratégicos mediante aos públicos que influenciam. Desse modo, a história das Relações Públicas reflete a evolução das práticas de comunicação e relacionamento em resposta às mudanças na sociedade, na política, na tecnologia e nos negócios.

O conceito de organização pode ser percebido na evolução da sociedade, em qual, a modernidade traz o homem como centro do desenvolvimento organizacional visando construir um ambiente que terá reproduções de seus próprios propósitos e realidade. Dessa forma, a organização se fortalece através dos seguintes pilares: o indivíduo e a estrutura.

Ademais, Bergue (2011) ressalta que apesar do indivíduo ter o papel de criar as regras, ritos e culturas da organização, a estrutura pode se sobressair porque essas regras tendem a limitar as ações humanas. Assim, os recursos estrutural e humano se tornam mutáveis e influenciam as ações um do outro. Por isso, é importante manter os interesses alinhados para que haja interfaces entre esses dois pilares.

Além disso, a organização possui uma relação de poder com o indivíduo, pois existe o conflito entre interesses institucionais e pessoais. Por isso, é necessário alinhar essas perspectivas dentro das relações e objetivos da organização, visando

evitar conflitos de interesses que possam prejudicar o ambiente organizacional e sua estrutura.

No mais, a organização tem a responsabilidade de promover empregos, criar produtos e oferecer serviços que contribuam para o desenvolvimento econômico e social do país. Existem muitas formas de enxergar o conceito de organização, por sua vez, reconhecer essa diversidade de perspectivas possíveis é fundamental para sua compreensão e gestão.

2.1 Estruturas organizacionais

As organizações são formadas por quatro pilares: estrutura, processos, pessoas e tecnologias**.** Não necessariamente haverá um modelo perfeito, mas o importante é que ela funcione de maneira eficaz, atingindo os objetivos e cumprindo a sua missão.

> A estrutura, em sentido amplo, pode ser definida como uma combinação de elementos, formando um conjunto de partes integradas. define a estrutura de uma organização como “a soma total das maneiras pelas quais o trabalho é dividido em tarefas distintas e como é feita a coordenação entre essas tarefas. (Bergue, 2011, *apud* Mintzberg, 1995, p. 10).

As estruturas organizacionais são formas de organizar e agrupar as atividades, responsabilidades e autoridades dentro de uma organização. Elas definem como o trabalho é dividido, coordenado e controlado para alcançar os objetivos. Segundo Bergue (2011), existem vários tipos de estruturas organizacionais comuns, sendo elas: “Estrutura Funcional; Estrutura Divisional; Estrutura Matricial; Estrutura Rede; e, Estrutura Organizacional Sem Fronteiras.”

A Estrutura Funcional é uma das mais tradicionais, em que as atividades são agrupadas de acordo com as funções especializadas da organização. Em seguida temos a Estrutura Divisional utilizada quando a organização tem várias linhas de negócios independentes ou unidades estratégicas de negócios.

A terceira é a Estrutura Matricial, que é uma combinação da estrutura funcional e divisional, na qual, os funcionários são agrupados por função e por projeto ou produto específico. Essa estrutura promove a colaboração entre diferentes áreas funcionais e permite uma melhor coordenação e comunicação.

Existe também a Estrutura em Rede que é caracterizada por uma rede de organizações interconectadas, muitas vezes com relações contratuais ou de parceria. Essa estrutura é comumente usada em alianças estratégicas ou em setores altamente especializados, onde as organizações compartilham recursos e conhecimentos.

E por último, temos a Estrutura Organizacional Sem Fronteiras que é mais flexível e adaptável, buscando eliminar as barreiras funcionais e hierárquicas para promover a colaboração e a inovação. As equipes de projeto são formadas com base nas necessidades e competências, independentemente das unidades organizacionais tradicionais.

Vale ressaltar que esses são alguns exemplos de estruturas organizacionais e que as organizações podem adotar diferentes combinações ou até mesmo criar estruturas personalizadas para se adequarem às suas necessidades. A estruturação dos serviços não implica adotar os mesmos critérios de agrupamento de funções para

todas as unidades. A recomendação para cada organização vai depender de sua realidade (interior e exterior).

> Sob uma perspectiva histórica, pode-se afirmar que a estrutura é a mais tradicional das dimensões de análise das organizações. Durante período significativo no decorrer da trajetória evolutiva do pensamento administrativo, a estrutura das organizações constitui objeto central, e por vezes isolado, de estudo da ciência administrativa, assumindo posição de destaque nos diagnósticos e, por conseguinte, nas posições de desenvolvimento organizacional e na formulação de tecnologias gerenciais. (Bergue, 2011, p. 214).

As tecnologias de gerenciamento e o desenvolvimento organizacional foram evoluindo conforme os estudos, e em consequência disso, as análises das estruturas das organizações começaram a se destacar. Através dessa posição de destaque o desenvolvimento funcionará de forma objetiva e assim os aspectos formais e informais das organizações serão visualizados de forma mais nítida.

2.2 Aspectos formais e informais da organização

Os aspectos formais e informais da organização são percebidos como dimensões que representam características do ambiente organizacional. Para (Bergue, 2011. p.

63), “a dimensão aparente ou visível das organizações públicas é aquela constituída pelos elementos que perfazem a denominada organização formal, e a não aparente, a informal”. Desse modo, é considerado aspecto formal tudo aquilo que podemos visualizar, como por exemplo, os manuais que guiam as normas e regulamentação das organizações.

> Os contornos da dimensão formal das organizações são definidos pelos elementos escritos, registrados e formalizados pela Administração Pública, como os manuais, os estatutos, os regulamentos, os padrões operacionais de atuação etc. Constitui a face formal de uma organização pública, portanto, a estrutura legal de ministérios, secretarias, departamentos etc.; o plano de cargos, carreiras e remuneração; as normas estabelecidas por atos emanados das autoridades competentes, entre outros elementos dessa natureza. (Bergue, 2011, p. 75)

Em contrapartida, os aspectos informais representam tudo que surge a partir das relações interpessoais, como algum rito não documentado ou momentos descontraídos entre os colaboradores que geram novos sentimentos de pertencimento em grupo. Segundo Chiavenato (2000) os aspectos informais, são orientados pelos aspectos invisíveis ou ocultos, relacionados com as questões afetivas, emocionais, sociais e psicológicas, por vezes difíceis de interpretar e compreender, transformar ou mudar.

Por conseguinte, é válido ressaltar que existe um impasse de entender os limites entre formal e informal para que não prejudique a organização. Logo, é necessário analisar esses contrapontos para que a estrutura e o homem andem lado a lado, vislumbrando seus objetivos em comum entre o formal e informal em uma organização.

> [...] nesse contexto de interação entre as dimensões organizacionais formal e informal, destaca-se ainda, como um dos principais desafios que se apresentam ao gestor público, a compatibilização do nível de formalização nas organizações públicas com um grau ideal de flexibilização. De fato, os excessos e extremos são prejudiciais ao satisfatório desempenho institucional. (Bergue, 2011. p. 65).

Ademais, Grunig (2005) afirma que as organizações se tornam estratégicas e boas quando possuem aspectos formais e informais que vão gerar interesse e identificação para com o público-alvo. Portanto, é importante analisar os públicos e visualizar suas classificações para que a organização construa estratégias assertivas e direcionadas aos grupos específicos.

2.3 Determinação dos públicos

O conceito da palavra públicos possui um vasto significado. De acordo com Rodrigues (*apud* França 2008, p. 97) o conceito de público pode ser definido como "[...] uma categoria moderna, criada no século XVII, que na origem, era constituída por pessoas esclarecidas com vista ao livre debate político, literário ou científico". Nessa perspectiva, o sentido de públicos poderia ser correlacionado com o poder dentro do Estado, em que os interesses políticos influenciavam na inter-relação entre o indivíduo e sociedade.

Por conseguinte, quando olhamos para outro viés, o público se entrelaça com a comunicação. Tarde (1992, p. 33-34) diz que "o público só pôde começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da imprensa". A partir dos jornais e rádios um grupo de pessoas se juntavam para refletir e debater sobre os assuntos que ouviam/liam e formavam uma opinião coletiva.

França (2004) traz uma divisão dos públicos de acordo com o desenvolvimento da primeira, segunda e terceira onda da comunicação citada por Toffler (1995): A primeira onda é relacionada à sociedade agrária, em que a comunicação era boca a boca, sem nada de tecnologia ou meio de comunicação que reunisse um grupo.

A segunda onda é ligada ao sistema de criação de riqueza, em que o indivíduo começa a precisar de meios de comunicação para disseminar mais informação a uma grande quantidade de pessoas simultaneamente, é disso que surge, por exemplo, as rádios, as televisões, os jornais e o cinema.

E por fim, chegamos à terceira onda, que, segundo Toffler (1995, p. 372-373), "[...] reflete as necessidades da emergente economia pós-produção em massa", acelerando ainda mais a comunicação e a tecnologia. Devido a isso, percebe-se que o conceito de público passa por vários estágios no decorrer dos séculos. O processo inicia com o indivíduo, depois parte para uma massa e por último chega nas segmentações dos públicos.

Porventura, ainda é algo complexo de se entender, pois existe uma grande diversidade de características que segmentam os indivíduos em prol de uma opinião do grupo, e mesmo que esses públicos sejam determinados, não quer dizer que é um agrupamento que pensa de forma igual, "[...] é uma mescla complexa de grupos

com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito" (França, 2008, p. 22).

Por outra perspectiva, de acordo com França (2008) é possível ver outras 3 classificações de públicos que são as mais comuns de serem estudadas dentro do âmbito mercadológico. Ele cita Andrade (1989) como o consolidador desses conceitos, que classifica os públicos como interno, misto e externo, no qual se originam, por exemplo, dos funcionários e seus familiares, do cliente e dos espectadores.

Sendo assim, pode-se dizer que: o público interno são as pessoas que possuem ligações socioeconômicas e ou alguma dependência com a organização, como por exemplo, os funcionários. Já o público misto é similar ao interno, precisa possuir alguma relação socioeconômica ou jurídica, mas não trabalha na empresa, ou seja, não segue as regras e ritos. E quanto ao público externo, são os indivíduos que têm interesses em comuns com a organização, olhando pelo lado mercadológico, social e político, podemos citar como exemplo os consumidores, sociedade e concorrentes.

Ao voltar nossos olhos para a organização e para as Relações Públicas, conseguimos entender o quanto essas diferenças de públicos tornam o trabalho mais desafiador. Pois, é necessário ampliar as visões sobre cada público e entender suas experiências, influências e características, para que seja possível se comunicar assertivamente com eles.

> Cabe às Relações Públicas a importante tarefa de formação dos públicos junto às empresas ou instituições, levantando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando as discussões à procura de uma opinião ou decisão coletiva, tendo em vista o interesse social. (Andrade, 1980, p.28).

Por isso, o estudo de caso da Empresa Júnior Jangadeiros será guiado de forma estratégica pelas definições trazidas por França em relação aos públicos internos, mistos e externos, visando analisar e compreender quais as percepções dos professores e alunos Jornalismo e Relações públicas da UFAL sobre a empresa.

2.4 Função pesquisa e relacionamentos com públicos de interesse

A função pesquisa refere-se ao ato de realizar investigações sistemáticas e metodológicas com o objetivo de obter informações, dados ou conhecimentos sobre

um determinado tópico, questão ou problema. Além disso, a pesquisa fornece informações e dados que auxiliam na tomada de decisões informadas. Sendo assim, por meio da pesquisa é possível identificar, analisar problemas e desenvolver soluções com base em evidências.

A função pesquisa envolve a definição de um objetivo de pesquisa, a escolha de métodos apropriados para coletar e analisar dados, a revisão da literatura existente sobre o tópico em questão, a interpretação de resultados e a comunicação dos achados.

> Não basta localizar os grupos de interesse do organismo empresarial; deve-se tentar estudá-los para que o processo a ser desenvolvido tenha consistência e congregue os esforços concretos para transformar os agrupamentos em autênticos públicos. (Fortes, 2003, p.97).

Existem diferentes tipos de pesquisa, incluindo pesquisa quantitativa (baseada em números e estatísticas), pesquisa qualitativa (baseada em observações e entrevistas), pesquisa experimental, pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, pesquisa de mercado e muito mais, cada uma com seus próprios métodos e abordagens específicas. Os resultados de uma pesquisa permitem:

- Conhecer em que extensão os públicos estão informados a respeito da responsabilidade e limites das atividades de uma organização;
- Saber como pensam e reagem os públicos ante as decisões tomadas pelas organizações;
- Prever qual será a atitude dos públicos em relação a ações que estão sendo planejadas;
- Julgar o que os públicos pensam e esperam da organização;
- Apreciar quais são as necessidades dos públicos e que medidas devem ser adotadas pela organização a fim de satisfazer essas necessidades.

Os resultados de pesquisas sobre públicos fornecem a base de execução estratégica nos processos de Relações Públicas. A função pesquisa desempenha um papel vital na expansão do conhecimento e no avanço da sociedade em diversas áreas do saber. E é por isso que se faz necessário trazer a função pesquisa para entender o caso da Empresa Júnior Associação Jangadeiros (Jangadeiros).

3 O CASO DA EMPRESA JÚNIOR ASSOCIAÇÃO JANGADEIROS (JANGADEIROS)

A Associação de Empresas Juniores Jangadeiros surgiu em 2018, como iniciativa do aluno, Adésio Oliveira Araújo Júnior, que fez parte do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas. Ao participar de um evento em Porto Alegre, ele conheceu o movimento de empresas juniores e descobriu que poderiam potencializar a vivência acadêmica e ter contato com o mercado por meio de uma Empresa Júnior.

No início do mesmo ano, a Adésio Júnior chamou Aldo Holanda, aluno de Jornalismo, para formar a primeira Empresa Júnior do Bloco de Comunicação, e com isso surgiu a “Comunique-se”, primeiro nome dado à empresa, e em dezembro do mesmo ano houve a mudança de nome para Jangadeiros. A partir disso, os dois se mobilizaram para fazer o primeiro processo seletivo e começaram a organizar os documentos legais.

Foi em 2019 que a Jangadeiros se tornou uma Empresa Júnior oficialmente registrada, e com isso, federou-se a Federação de Empresas Juniores de Alagoas (FEJEA). O processo durou cerca de 7 meses, e finalizou-se em Penedo, no dia 20 de julho, e assim, ela se tornou a 1° Empresa Júnior de comunicação do estado alagoano.

Assim sendo, essa Empresa Júnior se firmou com a missão de fomentar e formar líderes que elevem o nível da comunicação em Alagoas, proporcionando experiências com serviços de qualidade para os clientes. E a longo prazo, tem a visão de ser reconhecida pelo mercado como uma empresa com autoridade em comunicação.

Os valores que guia a empresa são: a) “Jangastê”; b)“A meta é só um norte para quem sabe velejar”; c) “Comunica que muda”; d)“Eu tenho o sangue da Jangadeiros”; e) “Sobe na jangada que o mar está para peixe”. Tais valores representam respectivamente, a responsabilidade, excelência, transformação, pertencimento e resultado.

Desse modo, a Jangadeiros conseguiu ter um grande avanço e começou a se desenvolver e crescer de forma rápida no mercado. Dessa maneira, com apenas

quatro anos de existência, a empresa já arrecadou em projetos mais de cem mil reais de faturamento, que foi reinvestido na educação empreendedora dos membros. Com isso, já impactou diretamente cerca de 60 alunos dos cursos que abrange.

A Jangadeiros conta com uma professora orientadora e 21 membros, sendo 17 estudantes de Relações Públicas e 4 de Jornalismo. É a partir disso que surge o objetivo dessa pesquisa em mapear as percepções dos professores e alunos desses cursos, para assim conseguir entender como a empresa é percebida dentro do bloco de comunicação.

Portanto, para iniciar essa análise, se faz necessário entender o funcionamento da estrutura organizacional da empresa, pois, é através disso que será possível observar como os membros são distribuídos em suas funções e como se organizam internamente.

3.1 Estrutura organizacional da Jangadeiros

A Estrutura organizacional da Jangadeiros é muito semelhante à estrutura Matricial citada por (Bergue, 2011), pois os membros se agrupam pela função e pelo projeto que será executado. Por causa disso, os estudantes conseguem ter uma experiência mais multidisciplinar, em que existe a flexibilização de atuar em diferentes áreas funcionais.

Dessa forma, conforme o estatuto da empresa (2021), a estrutura organizacional é composta por quatro áreas: a de Presidência, Gestão de Pessoas, Comercial e Projetos.

O setor de Presidência é o responsável por desenvolver o relacionamento e imagem da Jangadeiros perante os públicos externos e é área que faz a gestão financeira e a regularização dos documentos legais. Já o setor de Gestão de Pessoas é o que acompanha e cuida do público interno, ou seja, é de sua responsabilidade fazer análises de desempenhos e processos seletivos.

Também tem a área de Comercial que é responsável por todos os processos de vendas, a prioridade desse setor é manter alto o nível de satisfação do cliente. Por fim, existe a área de Projetos que é responsável por executar e gerenciar os projetos. Assim, os membros se dividem como apresenta o organograma representado no quadro 1:

Quadro 1 - Organograma da Jangadeiros

ORGANOGRAMA DA JANGADEIROS			
PRESIDÊNCIA	GESTÃO DE PESSOAS	COMERCIAL	PROJETOS
DIRETOR(A)	DIRETOR(A)	DIRETOR(A)	DIRETOR(A)
GERENTE	GERENTE	GERENTE	GERENTE
ASSESSOR(A)	ASSESSOR(A)	ASSESSOR(A)	ASSESSOR(A)
TRAINEE	TRAINEE	TRAINEE	TRAINEE

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Sendo assim, essa estrutura rege a organização interna da empresa. O estudante inicia como *trainee* e após fazer uma rotatividade entre as áreas, ele é alocado no setor que mais se identifica e se torna assessor(a). Para chegar ao nível de gerente e diretor(a) é preciso passar por sabatinas e fazer uma proposta de atuação. As sabatinas ocorrem uma vez por ano, ou seja, sempre que há uma troca de gestão dentro da empresa, com isso, todos os membros da Jangadeiros precisam participar e votar para eleger a nova diretoria.

Desse modo, é por meio dessa estrutura que a Jangadeiros consegue se adequar às normativas pedidas pela Brasil Júnior, que é a confederação das empresas juniores do Brasil, ou seja, o órgão maior do movimento de empresas juniores do país. Em suma, a empresa júnior Jangadeiros tem o mesmo sistema organizacional que uma empresa sênior. O que muda é a forma como os aspectos formais e informais são postos em sua cultura, e isso, veremos no próximo capítulo.

3.2 Aspectos formais e informais da Jangadeiros

Os aspectos formais e informais são importantes para a estruturação da cultura e clima organizacional da Jangadeiros. Segundo Day (2001) a cultura organizacional surge da necessidade de mostrar qual é o propósito da organização e o que ela representa para seu público.

Dessa forma, a cultura se torna uma junção de hábitos, crenças, normas, missão e valores que são compartilhados entre a estrutura e o indivíduo. Com isso, é a partir dessa necessidade de firmar a cultura organizacional perante seus públicos que surgem os aspectos formais e informais.

Por conseguinte, pode-se citar como os aspectos formais da Jangadeiros, os seguintes:

- Estatuto social: é o documento que constitui a Empresa Júnior como associação civil, com isso, nesse documento fica registrado todas as regras, normas, missão, valores, visão, processo de admissão e exclusão dos membros e as responsabilidades de cada setor e diretoria.
- Ata de eleição: comprova a eleição da Diretoria Executiva, e é registrada em cartório todo início de ano quando faz a rotatividade dos diretores. Nessa ata fica todas as assinaturas dos membros que votaram na sabatina para escolher a nova diretoria;
- Livro diário: nele são registradas todas as operações de entradas e saídas do financeiro, esse também precisa ser registrado em cartório para ficar tudo conforme a legislação;
- Contratos de prestação de serviços: são os contratos feitos para o fechamento legal das vendas dos projetos. É nele que possui todos os termos e acordos feitos com o cliente;
- Declaração de termo e voluntariado: é o documento assinado por todos membros que fazem parte da empresa júnior, em que eles se mostram ciente da carga horária e do trabalho voluntário.
- Manual de cargos: é o documento que tem toda a descrição dos cargos e o que cada membro precisa ter para fazer parte deles;
- Hino da empresa: é o hino que representa a história da empresa, em todos os eventos os membros cantam;
- Marina, a mascote: é a representação de uma sereia que se tornou a mascote da Jangadeiros. Eles possuem a imagem em 3D, criada para complementar a identidade visual;
- Bandeira: é a bandeira da empresa, que possui a logomarca;
- Camisa: a empresa tem uma camisa que representa a “farda” da Jangadeiros.

Abaixo pode-se visualizar algumas imagens que representam esse aspecto formal:

Figura 1: Logomarca da Jangadeiros

Fonte: Empresa Júnior Jangadeiros (2024).

Figura 2: Camisa de identificação da Jangadeiros

Fonte: Empresa Júnior Jangadeiros (2024).

Figura 3: Marina, mascote da Jangadeiros em forma humana

Fonte: Empresa Júnior Jangadeiros (2024).

Figura 4: Marina, mascote da Jangadeiros em forma de sereia

Fonte: Empresa Júnior Jangadeiros (2024).

Em contrapartida, quando se olha para os aspectos informais, pode-se perceber que é difícil identificá-los dentro da Jangadeiros. Em meio a pesquisa e estudos, foi complicado encontrar esses aspectos informais, como não são aspectos firmados na cultura, eles não ficam visíveis e, por consequência, não são percebidos.

Dessa forma, os aspectos informais da empresa estão intrínsecos nas formas de falar, se expressar e agir que os membros possuem. A Jangadeiros é conhecida entre o Movimento de Empresas Juniores por causa da sua forma de se comunicar, pela diversidade dos membros e por ser um ambiente inclusivo.

Com isso, o único aspecto informal que foi possível ser identificado é o seguinte:

- O dialeto: a empresa possui uma maneira própria de falar que vem dos próprios membros. Como por exemplo a palavra “Jangastê” que representa uma saudação; os membros costumam colocar a palavra “Janga” na frente de tudo, para assim, ter uma linguagem própria da empresa. Exemplo: “Janga-amigo”.

Tendo em vista isso, faz-se necessário ampliar o debate sobre essa temática dentro da organização. Os aspectos formais foram mais fáceis de serem identificados, enquanto os informais não se sobressaíram dentro da Jangadeiros.

Em suma, são esses aspectos formais e informais que constroem a estrutura e as relações dos indivíduos que fazem parte da empresa. É por meio dessas particularidades que essa empresa júnior vem se desenvolvendo. Posto isto, faz-se necessário analisar quais os públicos de interesse da Jangadeiros e como a função pesquisa de Relações Públicas auxilia nesse processo de percepção e de planejamento de ações.

3.3 O Relacionamento com os públicos de interesse da Jangadeiros

Desde sua existência, o relacionamento da Jangadeiros com os públicos de interesses possui alguns pontos de atenção. Historicamente, segundo dados fornecidos pela empresa júnior, os processos seletivos atraem mais estudantes de relações públicas. E quando se olha para o público dos docentes é ainda mais preocupante, pois a Jangadeiros só tem uma professora orientadora, sendo ela de Relações Públicas.

Assim sendo, fica perceptível a dificuldade de desenvolver um relacionamento sólido, com os discentes e docentes do curso de Jornalismo. Ao longo dos anos, a Associação Jangadeiros vem fomentando ações nas calouradas e eventos para mostrar sua marca e torná-la conhecida entres os discentes de Relações Públicas e Jornalismo.

Ademais, fica evidente que apesar de ter tido uma evolução na aproximação entre a Empresa Júnior e um de seus públicos de interesses, ainda falta ter ações voltadas para construir um relacionamento com os docentes. Em suma, existem tensões a serem identificadas sobre a percepção desses públicos de interesse sobre a Jangadeiros, e por isso, se faz necessário essa pesquisa com a finalidade de identificar as percepções dos públicos, para assim, entender as causas desses impasses.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

A partir de agora, podemos organizar as análises e debates em duas fases distintas: a primeira, composta pela análise das respostas dos professores presentes na seção 4.1; e a segunda, que abrange as respostas e análises dos alunos na seção 4.2 deste estudo em questão.

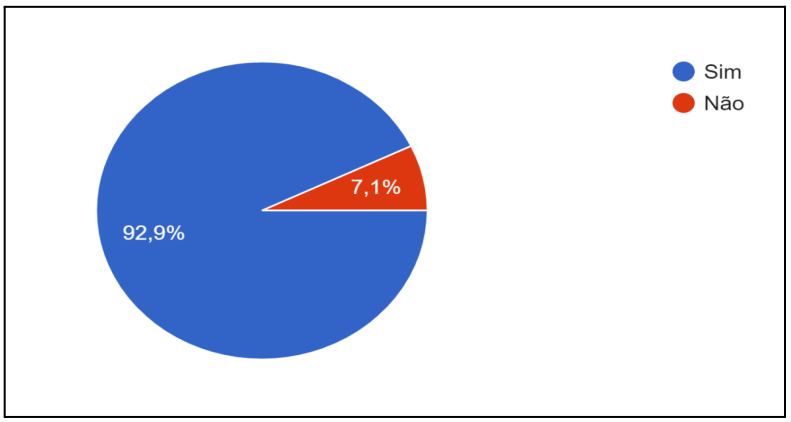
4.1 Análise dos docentes

O levantamento para a pesquisa foi realizado através do Google Formulário (Forms), a perspectiva de análise da pesquisa foi a de quantitativa e qualitativa. O Forms foi enviado via e-mail para 30 docentes dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo no dia 4 de outubro de 2023 e finalizado no dia 30 de novembro de 2023. No final, obtivemos 14 respostas.

A maioria dos docentes que participaram da pesquisa está concentrada na faixa etária de 35 a 49 anos, o que corresponde a 64,3% das respostas. Em relação ao gênero, 64,3% responderam que se identificam com gênero feminino e 35,7% se identificam com o gênero masculino. Em relação a identificação racial, quando perguntados como se autodeclaram, eles responderam da seguinte forma: 50% branco, 14,3% preto, 28,6% pardo, e 7,1% amarelo.

Seguindo a ordem de respostas da pesquisa, no gráfico 1 mostra se eles conheciam o Movimento de Empresa Júnior (MEJ) e 92,9% afirmaram que sim e 7,1% afirmou que não conhecia, conforme o gráfico nos mostra a seguir:

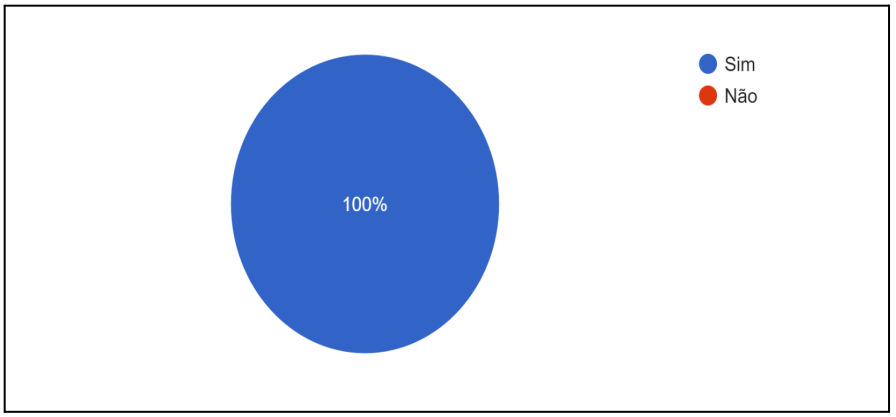
Gráfico 1: Conhecimento sobre o Movimento Empresa Júnior



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Com base nas respostas do gráfico 1, é possível considerar que a maioria dos respondentes afirmam entender que existe um movimento que guia todas as empresas juniores. No entanto, ainda existe uma pequena porcentagem de 7,1% que não entendem a dimensão do movimento para além da Jangadeiros. Esta análise é comprovada ao perguntamos no gráfico 2 se eles sabem que existe uma Empresa Júnior dentro do bloco de comunicação, e 100% afirmaram que sim.

Gráfico 2: Sabem que existe uma empresa júnior no Bloco de Comunicação Social (COS) chamada Jangadeiros



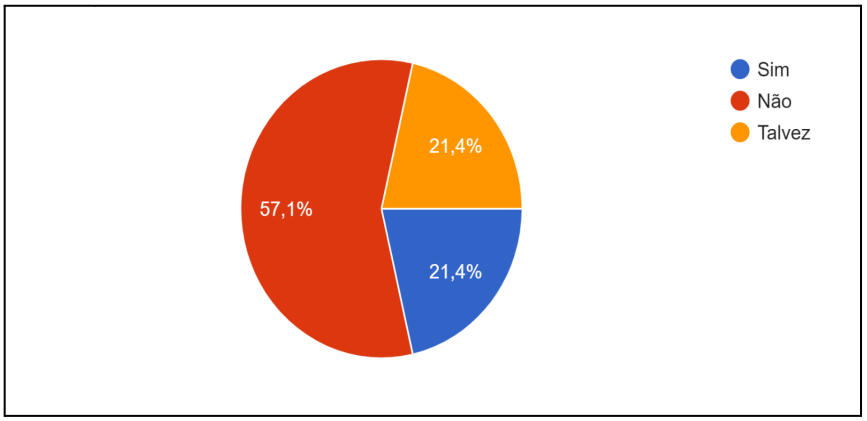
Fonte: dados da pesquisa (2023).

No Gráfico 2 podemos observar uma pequena contradição dos docentes com base nos gráficos 1 e 2, pois 7,1% afirmam não conhecer o movimento, mas todos sabem da existência de uma empresa júnior no bloco. Desse modo, torna-se evidente que estar ciente da existência da empresa júnior não é automaticamente entender que existe algo maior que determina como a Jangadeiros pode atuar no mercado de trabalho.

A seguir, ao analisarmos o gráfico 3, é possível se aprofundar mais ainda na falta de entendimento dos docentes sobre a empresa, pois 57,1% desse público indicaram não conhecer os objetivos da Jangadeiros. Além disso, 21,4% manifestaram uma possibilidade de conhecimento, enquanto somente 21,4% afirmaram ter pleno conhecimento desses objetivos.

Sendo assim, esses dados sugerem que o reconhecimento da existência da Empresa Júnior não se correlaciona diretamente com a compreensão detalhada de suas metas e propósitos. Em virtude disso, apesar de conhecerem a Jangadeiros, os docentes em sua maioria não entendem a razão de sua existência.

Gráfico 3: Conhece os objetivos da Jangadeiros



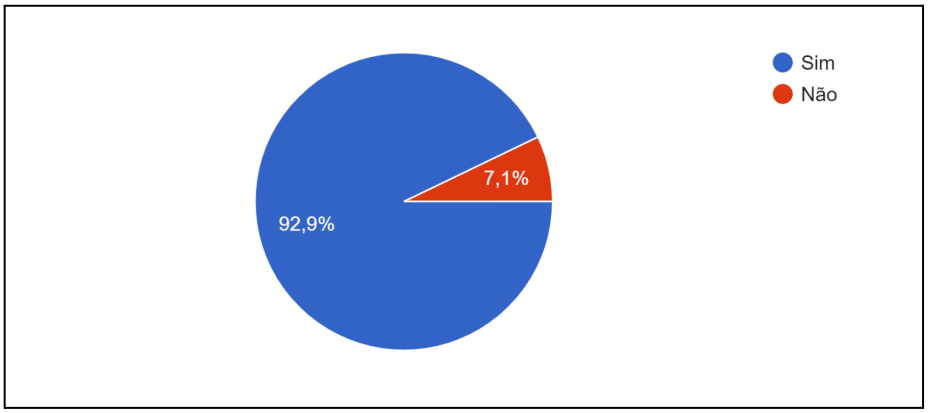
Fonte: dados da pesquisa (2023).

É importante ressaltar que a falta de conhecimento dos docentes sobre os objetivos da empresa júnior Jangadeiros é preocupante. Primeiramente, os docentes desempenham um papel crucial na orientação e no apoio aos alunos, e essa falta de compreensão pode afetar a integração dos projetos acadêmicos com as atividades da empresa júnior. Por consequência, pode limitar as oportunidades de colaboração e aprendizado prático, pois se os professores não entenderem os motivos da empresa existir, eles não vão querer ser orientadores. E esse risco já é um fato que acontece atualmente, pois a Jangadeiros possui apenas uma professora orientadora.

Além disso, a falta de conhecimento dos docentes sobre os objetivos da Jangadeiros pode indicar uma lacuna na comunicação entre a empresa júnior e o corpo docente. Isso ressalta a necessidade de uma comunicação mais eficaz e estratégias de envolvimento mais claras para garantir que os professores estejam cientes e engajados com os propósitos e metas da empresa júnior. A ausência desse entendimento pode limitar a capacidade da empresa júnior de aproveitar recursos e conhecimentos disponíveis por orientação dos professores.

Em seguida, ao questionar os docentes sobre seu conhecimento em relação a pessoas que fazem, ou fizeram, parte da Jangadeiros, os resultados revelam uma alta taxa de ligação entre os docentes e membros ou ex- membros, conforme mostra o gráfico 4. Cerca de 92,2% dos docentes afirmaram conhecer ao menos um aluno envolvido com a empresa júnior, enquanto somente 7,1% indicaram não ter qualquer conhecimento de membros ligados à Jangadeiros, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 4: Conhece alguém que participa/participou da Jangadeiros



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Estes dados sugerem que a grande maioria dos professores possui algum nível de contato ou conhecimento direto com alunos participantes da empresa júnior, o que pode influenciar positivamente a percepção e o entendimento sobre suas atividades e impacto na comunidade acadêmica.

Com base nos resultados ilustrados nos gráficos 1, 2, 3 e 4 percebe-se que a Jangadeiros ainda não contempla plenamente todos os docentes. Embora 100% saibam da existência da Empresa Júnior (EJ), 57,1% não têm conhecimento sobre os objetivos específicos da empresa. Essas respostas ressaltam a necessidade da empresa em ampliar sua presença nos espaços do bloco de comunicação e elaborar estratégias para posicionar sua marca diante desse público que ainda não está familiarizado com suas atividades e propósitos.

Em relação a isso, foi solicitado aos participantes que expressassem, por escrito, sua percepção sobre a Empresa Júnior dentro do bloco de comunicação. As respostas foram classificadas em três categorias: conhecimento, falta de conhecimento e respostas vagas. Essas respostas estão detalhadas no quadro 2, logo abaixo.

Quadro 2: Como você percebe a Empresa Júnior Jangadeiros dentro do bloco de comunicação?

Grupos	**Respostas dos participantes**
Conhecia	"Um núcleo importante de desenvolvimento profissional de estudantes. Poderia se engajar com as coordenações para maior divulgação institucional da própria Empresa Júnior".

	“Um espaço de experimentação e primeiro contato com projetos de comunicação. Uma oportunidade também de integração entre os cursos dentro de um trabalho de assessoria e comunicação institucional. E também uma forma do(a) discente ter uma experiência profissional complementar com a graduação”. “Como um espaço de movimento para empreender ações de comunicação no mercado e na sociedade, de modo assertivo. Experiência que dá dinâmica às ações de comunicação efetiva no processo de formação dos futuros Relações Públicas e Jornalista do curso”. “Como uma entidade estudantil para possibilitar e estimular a experiência profissional dos alunos”.
Não conhecia	““Não percebo”. “Não”.
Resposta vaga	“Ainda tímida dentro das potencialidades que possui”. “Importante para a prática dos discentes”. “Acanhada”. “Muito importante”.

Fonte: dados da pesquisa (2023)

Com base nas respostas dos docentes, podemos perceber uma base de conhecimento ampla sobre a percepção dos professores em relação a Jangadeiros dentro do bloco, pois eles conseguem identificar as ações da EJ, como afirma a seguinte resposta: “Um espaço de experimentação e primeiro contato com projetos de comunicação. Uma oportunidade também de integração entre os cursos dentro de um trabalho de assessoria e comunicação institucional. E do(a) discente ter uma experiência profissional complementar com a graduação”.

Na segunda alternativa, eles afirmam que não percebem as ações da empresa júnior dentro das acomodações do curso, e nesse caso podemos atribuir a uma falta de transparência e promoção da Jangadeiros sobre as ações realizadas

pela empresa. Quando partimos para analisar as respostas da terceira alternativa, onde trazemos as percepções vagas em relação a Jangadeiros, os docentes afirmam que não percebem a empresa ou achá-la muito "acanhada" e “tímida”.

França (2008) fala sobre a complexidade de se entender a segmentação de públicos, pois um mesmo agrupamento não necessariamente pensa da mesma forma, pois existem diversos enfoques culturais, étnicos e religiosos, e esses interesses podem coincidir ou entrar em conflito.

A falta de percepção dos docentes em relação às realizações e atuações da Empresa Júnior levanta questões sobre o engajamento e a comunicação entre o bloco de comunicação e a Jangadeiros. Essa falta de reconhecimento pode refletir uma desconexão significativa entre a Empresa Júnior e o corpo docente, o que por sua vez pode impactar negativamente na colaboração necessária para impulsionar as atividades da Empresa Júnior Associação Jangadeiros.

Por conseguinte, esta falta de percepção também pode indicar uma lacuna na narrativa e na visibilidade das conquistas e impactos da empresa júnior na comunidade acadêmica. Os esforços dos alunos e as realizações da Jangadeiros podem não estar sendo adequadamente comunicados ou integrados à vida acadêmica, resultando em uma subestimação do seu valor para a formação dos estudantes.

Essa falta de reconhecimento não apenas diminui o apoio potencial por parte dos docentes, mas também pode afetar a motivação dos membros da empresa júnior. O reconhecimento e a valorização são aspectos fundamentais para o engajamento e a eficácia das organizações estudantis como a Jangadeiros. Portanto, é essencial estabelecer estratégias eficazes de comunicação e engajamento que destacam de maneira mais clara e efetiva as conquistas, o impacto e o valor da empresa júnior e de seus membros para os docentes e para toda a comunidade acadêmica.

Uma análise que vale ser ressaltada é que a Jangadeiros se classifica em sua imagem como uma empresa comunicativa e ousada. Mas, na percepção de alguns docentes ela é classificada com adjetivos contrários. Tal ponto evidencia o quanto se faz necessário que Jangadeiros desenvolva esse relacionamento institucional. Essa percepção identificada acima é confirmada com o quadro 3 que traz uma avaliação se os docentes identificam ações feitas pela Empresa Júnior. Assim sendo, as

respostas foram classificadas em duas categorias: identifica e não identifica, conforme o quadro 3:

Quadro 3: Você consegue identificar alguma ação da Jangadeiros que contribuiu para vivência acadêmica dos discentes e na sua trajetória como docentes

Grupos	Respostas dos participantes
Identifica	"Prática profissional dos discentes", "Assessoria em comunicação". "Sim". "As imersões e os contatos com outras EJs contribuem para o aluno mais consciente da área de comunicação de modo a incidir em produções e discussões mais apuradas em sala de aula". "Sim. Participação em planejamento de evento, que apresentava a profissão de RP para o público e que foi muito bem sucedido".
Não identifica	"Por ter pouco conhecimento, não consigo identificar". "Não, porque falta mais divulgação das ações que desenvolvem". "Não conheço as ações da Jangadeiros", "Ainda não".

Fonte: dados da pesquisa (2023)

As respostas do questionário revelam uma necessidade crucial para a Jangadeiros: posicionar-se como a principal empresa júnior de comunicação do estado e amplificar a divulgação de suas ações, objetivos, metas e alcance. Para superar os desafios de comunicação identificados, algumas medidas podem ser adotadas.

Primeiramente, é fundamental investir em estratégias de comunicação robustas e abrangentes. Isso inclui a implementação de campanhas educativas direcionadas aos docentes, destacando não apenas as realizações da empresa, mas também os benefícios para a comunidade acadêmica e para os alunos envolvidos. Essas campanhas podem envolver *workshops*, seminários ou materiais informativos que evidenciem o papel da Jangadeiros no desenvolvimento acadêmico e profissional dos estudantes.

Além disso, a criação de programas de parceria entre a Jangadeiros e os docentes pode ser uma estratégia eficaz. Isso pode incluir convites para eventos da empresa, oportunidades de colaboração em projetos específicos ou até mesmo a participação de docentes como orientadores de atividades promovidas pela empresa júnior.

Outrossim, é importante ter ação para a ampliação dos canais de comunicação da Jangadeiros. Isso envolve uma presença mais ativa nas redes sociais, a criação de *newsletters* informativas e até mesmo a realização de eventos abertos para os docentes, proporcionando um espaço para troca de experiências e esclarecimento de dúvidas sobre as atividades da empresa júnior.

Logo, ao adotar essas estratégias, a Jangadeiros poderá não apenas alcançar uma maior porcentagem de docentes, mas também transformá-los em promotores entusiasmados da marca dentro e fora do bloco de comunicação da Universidade Federal de Alagoas, fortalecendo assim a sua imagem e impacto dentro da instituição e na comunidade em geral.

4.2 Análise dos discentes

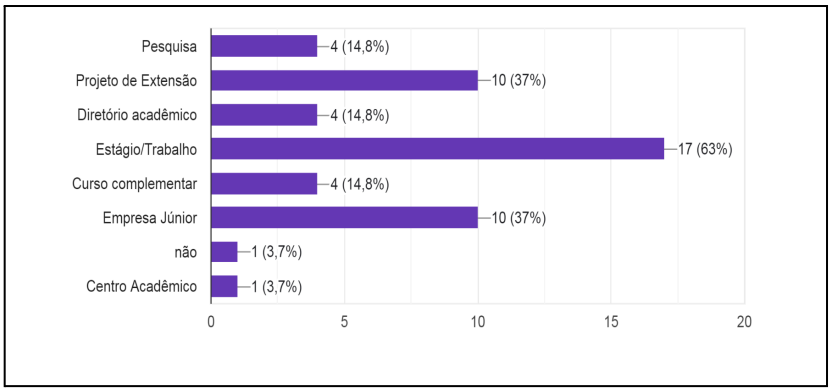
O levantamento desta amostra foi realizado através do Google Forms, sendo divulgada no dia 05 de outubro de 2023, através de grupos no *whatsapp* dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo e finalizada no dia 30 de novembro de 2023. Ao todo, essa amostra de pesquisa alcançou um número de 31 respondentes, sendo 26 respostas dos discentes de Relações Públicas e 5 de Jornalismo.

No mapeamento do perfil desse público foi possível analisar que 71% dos respondentes se identificam com gênero feminino e 29% com o masculino. Além disso, 54,9% dos respondentes se autodeclaram preto/pardo e 45,2% como brancos. Quando observamos a faixa etária, pode-se perceber que 74,2% dos discentes possuem entre 20 a 34 anos, logo o público dessa pesquisa é majoritariamente jovem-adulto.

Ainda sobre o perfil dos alunos, pode-se observar no gráfico 5 que é um perfil de pessoas que estão inseridas em várias atividades extracurriculares. Cerca de 63% dos discentes trabalham ou estagiam. Sendo assim, é um público ativo e que faz parte de uma geração multifuncional. Desse modo, como já citado nas

discussões, Bergue (2011) evidencia a importância de a Organização entender as necessidades dos indivíduos para que andem lado a lado. Por isso, compreender as novas perspectivas das gerações, é um dado importante para entender como a Jangadeiros poderá gerar valor e atrair esse público mediante a tantas atividades extracurriculares.

Gráfico 5: Envolvimento com atividades extracurriculares

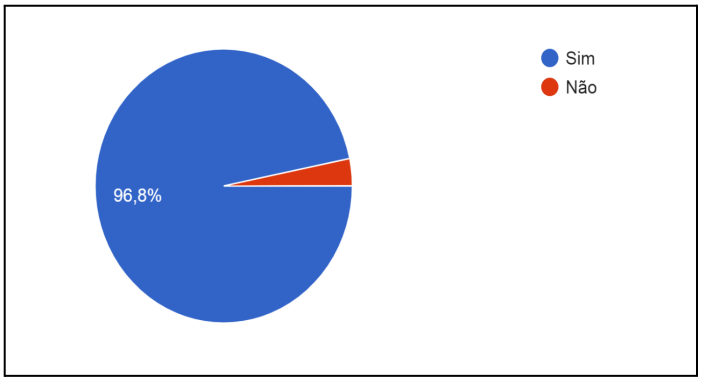


Fonte: dados da pesquisa (2023).

Partindo agora para analisar a percepção desses discentes sobre a Jangadeiros, foi perguntado conforme o gráfico 6, se eles sabiam da existência da empresa de uma empresa júnior no Bloco de Comunicação Social (COS), e 98,8% afirmaram que sim e 3,2% disseram que não. Apesar da baixa porcentagem que responderam não, é importante ressaltar que ainda existem alunos que não conhecem a empresa.

Desse modo, fica evidente que a Jangadeiros ainda não é totalmente percebida no COS. Esta informação mostra que ainda é preciso ter ações firmadas dentro do bloco para mostrar a imagem desta empresa para os alunos. E por conseguinte conseguir gerar valor para atrair participantes.

Gráfico 6: Sabe que existe uma empresa júnior no Bloco de Comunicação Social (COS) chamada Jangadeiros



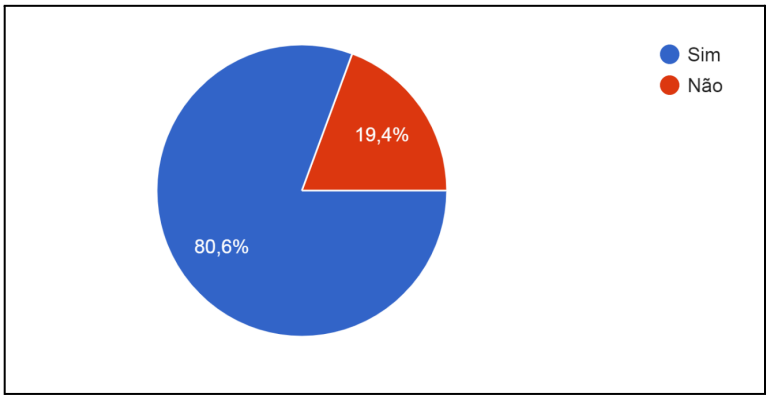
Fonte: dados da pesquisa (2023).

Para além da Empresa Júnior existe o Movimento de Empresas Juniores (MEJ) que fica sob a responsabilidade da Brasil Júnior, Confederação Brasileira das Empresas Juniores que rege as regras e metas deste movimento estudantil de empreendedores juniores. Através da Brasil Júnior, o MEJ é guiado por um planejamento estratégico que denomina as diretrizes a serem seguidas.

Sendo assim, conforme mostra o gráfico 7, foi perguntado se eles conheciam o MEJ, e 80,6% responderam que sim e 19,4% disseram que não. Com isso, pode-se observar que a Jangadeiros não é totalmente percebida como uma Organização que possui uma autoridade nacional, sendo apenas entendida como uma pequena empresa no próprio bloco de comunicação.

Com isso, fica nítido que uma parcela dos discentes não conhecem nem a empresa e nem o movimento que a envolve, em consequência a isso, a Jangadeiros tende a passar despercebida conforme será analisado nos gráficos seguintes.

Gráfico 7: Conhece o Movimento Empresa Júnior

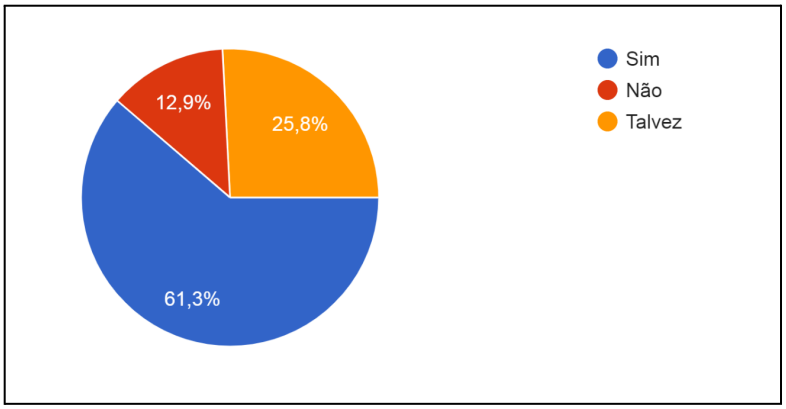


Fonte: dados da pesquisa (2023).

Ao prosseguir com a pesquisa, no gráfico 8 foi questionado se os discentes conhecem os objetivos da Jangadeiros, 61,3% disseram que sim e 38,7% disseram entre não e talvez. Sendo assim, isso significa que apesar de mais de 98% dos alunos conhecerem a Empresa Júnior, existe uma grande porcentagem que não compreende o porquê de sua existência. Isso demonstra que a Jangadeiros ainda não é vista como algo importante ou de relevância para os estudantes de Relações Públicas e Jornalismo.

Podemos correlacionar essa análise com os aspectos formais, que compreendem a missão, visão e valores da empresa. E reforçar a observação já citada por Grunig (2005) que mostra que as organizações só serão estratégicas quando tiverem aspectos formais que gerem interesse e façam o público-alvo sentir identificação. Sendo assim, fica notório que existe uma fragilidade nos aspectos formais da Jangadeiros.

Gráfico 8: Conhece os objetivos da Jangadeiros



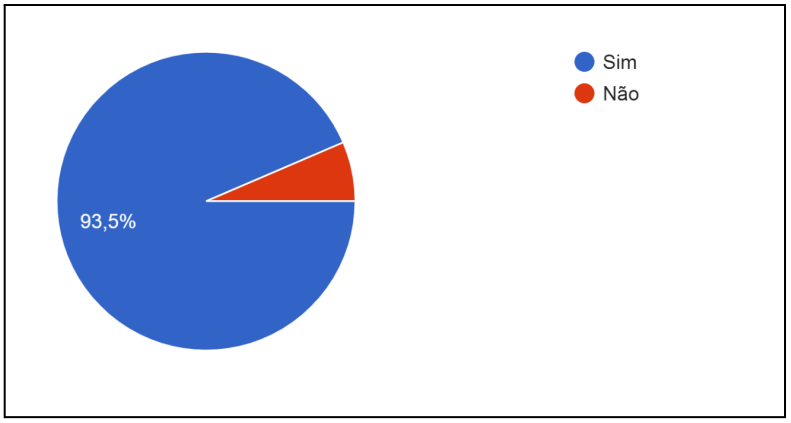
Fonte: dados da pesquisa (2023).

Prosseguindo a análise, foi questionado conforme o gráfico 9, se os discentes acreditam que existem benefícios em participar de uma empresa júnior, conforme mostra o gráfico 12, e 93,5% responderam que sim e 6,5% não acreditam que existam benefícios.

Desse modo, pode-se dizer que apesar de não possuírem conhecimentos acerca dos objetivos da empresa, a maioria dos respondentes têm percepções de que a Jangadeiros poderia lhe trazer oportunidades benéficas para agregar a vivência acadêmica. Desta maneira, pode-se entender que os discentes possuem uma visão rasa sobre o que de fato é uma empresa júnior como a Jangadeiros.

Além disso, como já citado nos gráficos anteriores, uma parte dos discentes não compreendem o que é a Jangadeiros ou não a conhecem de forma aprofundada, em consequência a isso, os alunos ficam sem entender quais são os seus benefícios e como eles agregam na vivência acadêmica. Logo, se faz necessário que a empresa tenha uma comunicação mais assertiva e aberta com esse público.

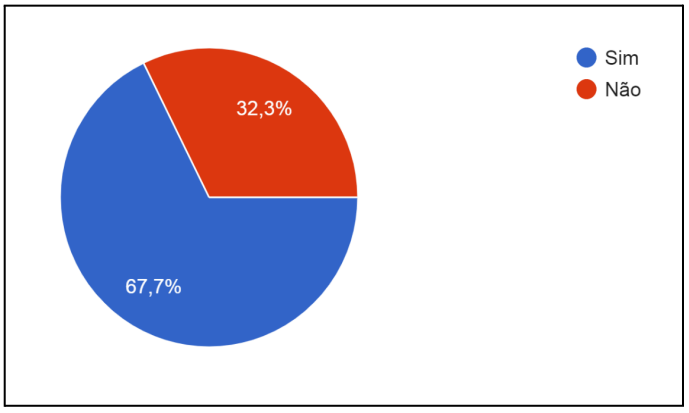
Gráfico 9: Acredita em possíveis benefícios de participar de uma empresa júnior como a Jangadeiros para a sua vivência acadêmica



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Por conseguinte, como apresentado no gráfico 10, foi perguntado sobre o interesse de fazer parte da Jangadeiros e 67,7% responderam que sim e 32,3% que não. Dessa forma, para entender de forma mais aprofundada, abrimos a questão para uma pergunta qualitativa e os resultados podemos observar a seguir no quadro 4.

Gráfico 10: Interesse em participar da Jangadeiros



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Para entender os motivos sobre o interesse, foi necessário agrupar as respostas em três grupos: têm interesse, não tem interesse, já participa/participou da empresa. Nas pessoas que possuem interesse em ser membro, pode-se perceber que os motivos são relacionados a aprimorar/desenvolver habilidades e ter experiência profissional. Apenas 1 comentário cita que é porque se identifica com a empresa.

Em seguida, foi analisado o grupo das pessoas que não têm interesse, e os motivos variam entre: estar no final do curso, não ter tempo, não ter interesse e ter mais interesse em outras atividades acadêmicas. E por último separamos o terceiro com as respostas de quem já participa e participou, e os comentários foram relacionados como uma experiência positiva na vivência acadêmica.

Em suma, podemos destacar o grupo 2, que traz respostas que podem ser justificadas pela análise do gráfico 8, no qual, 30 dos 31 respondentes colocaram que fazem outras atividades extracurriculares. Desse modo, as causas de não ter interesse são justificadas pelos próprios discentes durante a pesquisa.

É válido ressaltar que esse perfil de público se correlaciona com características citadas por França (2008), em que explica a complexidade dos públicos que se configuram como grupos cujos interesses às vezes coincidem e às vezes ficam em conflitos. Com isso, quando analisamos do ponto de vista da Organização, é notório que em sua maioria, os discentes de Relações Públicas e Jornalismo não têm a Jangadeiros como parte de seus interesses, e como citado, isso ocorre devido ao posicionamento enfraquecido que a empresa possui no bloco.

Em contrapartida, ao olhar para os discentes que já participaram ou participam da empresa, os interesses se tornam positivos. Logo, é interessante que a Jangadeiros entenda como trabalhar essa cultura da organização para os públicos fora do corpo de funcionários.

Quadro 4: Você teria interesse em participar da Jangadeiros

Grupos	**Respostas dos participantes**
Grupo 1: Tem interesse	“Inclusive já fiz parte de um processo seletivo, mas, devido ao período, não fui selecionada. Também, vim saber da Jangadeiros esse ano. Agora que está sendo divulgada.” “amo o trabalho deles e me identifico muitooo, amo fazer conteúdo como fotografar,

	coberturas, edições e etc!” “Eu tenho muita dificuldade com o trabalho de social media, não é exatamente uma área que gosto, mas as vagas de estágio sempre são muito direcionadas a essa área. Logo, seria interessante ter a oportunidade de aprender um pouco mais na prática.” “Participei do último processo seletivo que teve, mas infelizmente não passei, mas penso em tentar de novo em outro momento.” “Ter oportunidade nos mercados de trabalho.” “Parece interessante como experiência profissional.” “É uma boa forma de aprimorar seu currículo dentro da universidade.” “Como uma forma de ampliar meus conhecimentos.” “A empresa júnior é grande oportunidade de viver nosso curso na prática e dinâmica do mercado.”
Grupo 2: Não tem interesse	“Gostaria de ter tentado entrar quando estava no começo do curso, mas agora já literalmente no fim, não tenho como agregar muita coisa.” “Falta de tempo mesmo.” “Acredito que a participação na empresa auxilia bastante na inserção no mercado de trabalho, porém não tenho interesse.” “Tive interesse no primeiro período pois seria uma oportunidade de eu entender melhor como funciona o mercado e me encontrar na minha profissão.” “Porque não tenho mais vontade. Cheguei a fazer parte do processo seletivo há uns 2 anos, mas desisti.” “Não tenho tempo.” “Atualmente tenho participação em outros âmbitos da universidade e não teria tempo para desenvolver outra atividade como a janga.” “Tenho mais interesse em pesquisa/extensão.” “Não conheço, então não me desperta o interesse. Mas, caso saiba mais, posso me interessar.”

	“Apesar de reconhecer o impacto positivo da empresa júnior na vida acadêmica e profissional, estou envolvido em outras atividades acadêmicas que já demandam bastante do meu tempo.” “Gostaria de participar, mas tem muita burocracia no processo.”
Grupo 3: Já participa/participou	“Uma experiência ótima, já participei.” “Já participei e como estou finalizando o curso, não consigo participar mais.” “Já estou na Jangadeiros.” “Desde que descobri a existência da Jangadeiros, quis fazer parte. E hoje, com muito orgulho, posso dizer que faço parte da EJ.” “Já fui da jangadeiros.” “Eu faço parte da Jangadeiros!” “Já participei.” “É um ambiente maravilhoso para se desenvolver e ter prática profissional.”

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em seguida, foi realizada uma pergunta aberta sobre a percepção dos alunos sobre a Empresa Júnior Jangadeiros. E conforme mostra o quadro 5, para analisar as respostas, foi necessário agrupar em três grupos: percebe, não percebe e neutro.

Com base nisso, foi possível identificar que os que percebem a Jangadeiros, a relacionam com capacitações e oportunidade de desenvolvimento. Já no grupo dos que não percebem entende a empresa como algo restrito, ser apenas uma sala ou algo escondido. E no último grupo, estão respostas que dizem não saber identificar.

Desse modo, pode-se dizer que a Empresa Júnior Jangadeiros ainda não é totalmente percebida entre os discentes, pois vários alunos ressaltam que não a entende completamente e que não vê a Jangadeiros como algo para todos. Essa percepção é interessante, porque ressalta que a Jangadeiros ainda não consegue se impor e nem atuar de forma direta entre o público dos discentes. Em razão disso, causa o sentimento ou impressão de ser algo exclusivo/para poucos.

Esta análise mostra o quanto essa Empresa Júnior ainda precisa fomentar sua cultura organizacional entre os discentes. Como já citado, Day (2001) explica sobre a necessidade de mostrar o propósito e a representação da Organização para os públicos, pois, se não existir uma identificação não haverá uma geração de interesse.

Por conseguinte, quando observar-se o gráfico 10 e as respostas do quadro 4 e 5, essa reflexão de Day fica mais nítida, porque 32,3% dos respondentes não possuem interesse em fazer parte dessa Organização e as explicações disso se relacionam ao não conhecimento sobre o que de fato é a Jangadeiros.

Quadro 5: Como você percebe a Empresa Júnior Jangadeiros dentro do bloco de comunicação

Grupos	**Respostas dos participantes**
Percebe	“Uma excelente fomentadora de ideias e projetos de maneira interna e externa, servindo como catalisadora de uma etapa muito interessante e importante para a formação acadêmico-profissional, tanto para os RPs quanto para os jornalistas futuros.” “Atualmente, vejo que existe uma relação mais próxima com o bloco e que traz grandes oportunidades de desenvolvimento para os estudantes.” “Uma ótima oportunidade para ter experiências práticas.” “inspiração.” “Como uma entidade importante para o reconhecimento externo do bloco.” “É uma oportunidade muito boa para os graduandos que querem se profissionalizar e conhecer mais sobre o mercado de trabalho.” “Percebo que muita gente cresceu com ela.” “Tentando estar mais presente nas ações do bloco e se aproximando do público que o frequenta.” “Enxergo como uma das únicas oportunidades existentes no bloco para os discentes terem experiência prática.” “Promove várias palestras abordando o tema de comunicação e mercado.” “Acho que os estudantes estão passando a

	conhecer e respeitar o trabalho da Janga.” “A Jangadeiros tem se tornado cada vez mais conhecida no bloco e ganhado mais visibilidade no meio acadêmico.” “Maravilhosa. Uma grande oportunidade de crescimento e aprendizado, principalmente para quem está começando.”
Não percebe	“Muito restrita. Para poucos.” “Acredito que a Jangadeiros pode se fazer mais presente entre os estudantes, tendo em vista que ainda há uma boa quantidade de pessoas que não nos conhece.” “Ao encontrar com as pessoas da Jangadeiros pelo bloco e ao passar em frente à sala.” “Não vejo muita diferença.” “Assim que entrei percebia a EJ de uma forma muito individualista dentro do bloco, principalmente entre os estudantes de rp, não que tenha mudado muita coisa, mas deu uma melhorada.” “Acredito que os discentes do bloco, que não participam da Janga, têm a consciência de informações básicas sobre a EJ, entretanto não sabem detalhadamente o papel dela no mercado de trabalho.” “acredito que seja mais ativa fora do bloco do que dentro, onde vejo menos participações em atividades.” “Escondida. A jangadeiros deveria ter mais espaços de apresentação dentro do COS.”
Neutro	“Não sei.” “Não sei como atua e nem o que faz.” “Eu não sei muito bem o que a jangadeiros faz dentro do bloco em si, eu sei que a empresa tem parceria com N pessoas ou empresas fora, para qual prestam serviços. Mas não sei bem como ela atua no bloco em si, porém, a acho bem ativa nas funções que se disponibiliza a fazer. OBS: Eu não sou tão informada sobre as coisas que ocorrem dentro do bloco, o que também pode justificar meu não conhecimento sobre as atividades da empresa.”

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Para finalizar a pesquisa do mapeamento de percepção dos discentes foi perguntado conforme pode ser observado no quadro 6, se eles conseguiriam identificar alguma ação da Jangadeiros que contribuiu para a sua vivência acadêmica. Para analisar, as respostas foram separadas em dois grupos: identificou e não conseguiu identificar.

Dessa forma, quando se observa o grupo das pessoas que identificaram as ações as respostas variam entre: a oferta de capacitações e participações em eventos do bloco e a experiência prática que ajuda no desenvolvimento do membro. Por outro lado, no grupo dos que não conseguem identificar, as respostas são simples e objetivas com o não.

Quadro 6: Você consegue identificar alguma ação da Jangadeiros que contribuiu para vivência acadêmica

Grupos	**Respostas dos participantes**
Identificou	“Os diversos projetos que abarca com os clientes externos ou da própria Universidade, e a participação em eventos de empreendedorismo e inovação.” “Sim, suas participações na semana de acolhimento e as capacitações gratuitas ofertadas com direito a certificado, além de ofertar a possibilidade dos alunos vivenciarem o mercado de trabalho na prática.” “simm, as trocas e divulgações de informações de forma lúdica e muito bem feita.” “Sua participação em eventos do bloco, apresentando atividades que são comumente atribuídas a profissionais de relações públicas no mercado de trabalho.” “Palestras na SECOM e na SACA, foram momentos que me abriu os olhos para o mercado de trabalho.” “Para mim, a existência da empresa júnior contribuiu com tudo que sei na prática, no mercado de trabalho e desenvolvimento pessoal foi graças a Jangadeiros. Mas para o corpo discente do COS é uma oportunidade para aprender e se desenvolver incrível.” “Além da experiência prática, a EJ proporciona autoconhecimento, desenvolvimento de habilidades e muita conexão. Isso tudo impacta positivamente na nossa vivência acadêmica. Na

	minha opinião, todos deveriam passar por essa experiência.” “Oficinas de fotografia para ajudar quem tem interesse e não tem as aulas pelo curso.” “Eu ainda não participei (não que eu esteja lembrada nesse momento) de algum projeto organizado pela jangadeiros que contribuiu diretamente para minha vivência individual. Porém, eu acompanhei toda a cobertura que a mesma fez na bienal do livro que tivemos aqui em alagoas e adorei perceber o carinho e o cuidado dedicado a mesma, me senti muito bem representada por meus parceiros de curso.” “A oferta de palestras que são do interesse de todos, principalmente dos estudantes de comunicação.” “A Jangadeiros está contribuindo para o meu desenvolvimento profissional, ajudando tanto a construir um networking essencial, quanto no aspecto da prática, dentro da empresa eu consigo projetar ideias e serviços que serão fundamentais para a minha vida pós-universidade.” “Capacitações.” “Promoção de eventos.” “Atualmente faço parte da Jangadeiros e tenho tido a oportunidade de projetar, participar de eventos e viver algumas experiências dentro do empreendedorismo júnior.” “A jangadeiros promove palestras, eventos, network, conhecimento e vivência prática da parte acadêmica.”

Não conseguiu identificar	“É importante para a prática em Relações Públicas. Mas, deve abranger mais oportunidades.” “Não.” “A empresa júnior se enquadra como um projeto de extensão, mas acredito que para impulsionar ainda mais a nossa vivência acadêmica poderíamos escrever relatórios sobre nossa experiência durante a Jangadeiros.” “Acho que ainda não.” “Não sei.” “Até o momento, ainda não.” “A minha vivência acadêmica? Nenhuma ação.” “Não é do meu conhecimento.” “Não.” “não sei responder.”

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em suma, fica perceptível que ainda existe um grande percurso que a Jangadeiros precisa percorrer para alcançar os discentes dos cursos de Relações públicas e Jornalismo. A pesquisa mostrou que apesar de 98,6% dos respondentes conhecerem a empresa, quase metade dessas pessoas não entendem os objetivos e nem visualizam ações feitas pela Jangadeiros. E para além disso, apesar de conhecerem a Empresa Júnior 32,3% não tem interesse nenhum em participar dela.

Logo, esses dados ressaltam que a Jangadeiros ainda precisa ter mais visibilidade e ações voltadas a esse público de interesse. Apesar da empresa ter evoluindo nos últimos anos em relação a quantidade de membros, ainda é uma pequena parcela sob a quantidade existente no bloco. Em consequência a isso, muitos alunos não se sentem pertencentes a esse projeto, como citado no quadro 5, quando eles falam que acham a Jangadeiros exclusiva e feita só para alguns discentes.

Portanto, para ter um maior alcance, se faz necessário que tenham planos de visibilidade da marca e *marketing*, para entender como traçar os melhores canais e ações para atingir o público de interesse. A partir desse mapeamento de percepções, a Jangadeiros pode aprofundar as causas para auxiliar nesse processo

de conhecimento sobre os discentes, e com isso, evoluir e estreitar esse relacionamento que é fundamental para a existência da Empresa Júnior.

Para melhor visualização traremos a seguir na figura 5 um quadro onde especificaremos ações que podem ser feitas por parte da Jangadeiros, para melhorar as percepções dos públicos alvo da mesma.

Figura 5: Ações para melhorar o relacionamento da Jangadeiros com os públicos alvo

Docentes	Discentes
café com os professores	Planejamento de campanhas como uma marca empregadora;
workshops	Relatório mensal, divulgando nos canais de comunicação
Newsletters informativas	Cases de sucessos
Convites para eventos da empresa	Capacitações
Participação de docentes como orientadores	Divulgação de relatório mensal

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste trabalho, buscamos investigar a percepção dos discentes e docentes do curso de Relações Públicas e Jornalismo relativa à presença da empresa Júnior Jangadeiros na Universidade Federal de Alagoas. Ao longo do processo, os objetivos delineados no início desta pesquisa foram alcançados, permitindo uma análise sobre: **A EMPRESA JÚNIOR JANGADEIROS E SEUS PÚBLICOS:** MAPEAMENTO E DIAGNÓSTICO DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E JORNALISMO DA UFAL.

É importante ressaltar as dificuldades que tivemos em conseguir alunos de jornalismo para responder à pesquisa. Apesar de ter sido divulgado em grupos de Whatsapp.

Sendo assim, a pesquisa foi esclarecedora para mostrar que a jangadeiros ainda precisa se fazer presente dentro do bloco de comunicação, pois podemos perceber o quanto os docentes e discentes ainda não compreendem a missão da Jangadeiros, o que dificulta a aproximação e um relacionamento entre a empresa e esses públicos de interesse. Os resultados obtidos oferecem percepções significativas sobre como os docentes e discentes percebem a Jangadeiros como uma empresa pequena e feita apenas para alguns alunos.

Dessa forma conseguimos observar algumas ações que podem ajudar a empresa júnior a ter uma aproximação com os públicos de interesse. Com os docentes é necessário fazer ações para mostrar um relatório sobre dados importantes, como metas internas, clientes, projetos, engajamento dos membros.

Por isso, recomendamos ser um café com os professores que consistirá em uma reunião na sede da Empresa Júnior ou em uma sala que possa acomodar a todos de forma acolhedora e prática, sendo servido um lanche e nesse momento teríamos uma roda de conversa sobre o que está acontecendo naquele período dentro da EJ, quais eventos estão sendo cotados para participarem, quais os clientes ativos e quais ações a empresa está tomando para se aproximar dos discentes. Nestes momentos também teremos conversas sobre em quais pautas poderíamos estar ajudando de forma efetiva, quais seriam as demandas dos professores em relação aos membros e a Jangadeiros. Tal prática vem sendo efetiva em outras empresas juniores, como a EMPRO JR. do Instituto Federal de Alagoas.

Além disso, pode-se solicitar a participação nas reuniões do colegiado, para ficar a par da situação e quem sabe juntamente com os envolvidos buscar soluções para os problemas e buscar a participação ativa da Jangadeiros durante as aulas, se necessário pedir momentos para auxiliarmos em algum conteúdo e trazer experiências práticas que são realizadas na empresa. Por fim, é necessário inserir os professores para capacitar os membros da Jangadeiros.

Por outro lado, quando olhamos as ações para os discentes, é válido traçar um planejamento de campanhas que podem auxiliar na promoção da Jangadeiros como uma marca empregadora, como por exemplo, nas semanas de calouradas e semanas de capacitações que podem ser promovidas pelos membros da empresa. Em conjunto a isso, é válido ter um relatório mensal que pode ser divulgado em grupos do *Whatsapp* e *email*, para mostrar o que vem sendo feito pela Jangadeiros, de modo que desperte o interesse dos discentes.

No mais, é importante utilizar *cases* de sucessos dos membros que já saíram da Jangadeiros e que conquistaram empregos por causa do desenvolvimento dentro da empresa. Divulgar depoimentos dessas pessoas em um canal de comunicação pode ajudar a atrair e mostrar a missão da empresa em mudar a sociedade através dos profissionais da comunicação.

Portanto, fazer essa pesquisa foi fundamental para compreender as percepções dos discentes e docentes dos cursos do Bloco de Comunicação. Apesar da evolução que a Jangadeiros teve em melhorar esses relacionamentos, ainda é necessário adentrar sobre as necessidades e perspectivas desses públicos de interesse. Por fim, a pesquisa mostrou-se significativa para despertar a necessidade de implementar novas ações que colaborem para melhorar o relacionamento com os públicos citados durante as análises.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

BERGUE, Sandro Trescastro. **Modelos de gestão em organizações públicas : teorias e tecnologias para análise e transformação organizacional.** Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2011.

BRASIL JÚNIOR. **Confederação Brasileira de Empresas Juniores.** Disponível em: <https://uploads.brasiljunior.org.br/uploads/cms/institutional/file/file/5/CNEJ.pdf>. Acesso em 04 de dezembro de 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DANTAS, José Guibson. **O que é, afinal, Relações Públicas?**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba, PR, 2016.

DAY, Chistopher. **Desenvolvimento profissional de professores: os desafios da aprendizagem permanente.** Porto, Portugal: Porto, 2001.

FORTES, Waldyr Gutierrez Fortes. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias.** 2. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

GRUNIG, James E. **Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas.** Organicom, *[S. l.]*, v. 2, n. 2, p. 46-69, 2005.

GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

JANGADEIROS. **Estatuto da Empresa Júnior Jangadeiros.** Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1_7D59M-cL8zs0PHDZyICHU8TAdYe6SCl/view?usp=drivesdk >. Acesso em 30 de outubro de 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** (org). São Caetano do Sul / SP: Difusão Editora, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 2ª Edição. São Paulo: Summus, 2003.

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

TARDE, Gabriel de. **A Opinião e as Massas.** 1. ed. São Paulo.1992.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** 21. ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.