

Agência Júnior de Relações Públicas¹

Jesse James dos SANTOS²
Saulo Alves FRANCISCO³
Ediana Aparecida BENEVIDES⁴
Rogério Vieira MAGALHÃES⁵
Sergio Rodrigues MOREIRA⁶
Adriana Maria Canto Piron DONADON⁷

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do
Patrocínio, Salto, SP

RESUMO

Em nova fase da Agência Júnior de Relações Públicas, vem diversificar as abrangências de suas atividades e formar padrões da Gestão Administrativa, de Pessoas e Comunicação Institucional para o engrandecimento das relações de nossos diversos públicos. A Diretoria primou por manter os dias da Agência Experimental de Comunicação Integrada – AEI, com atividades diversificadas para tornar dinâmico, proveitoso e interagindo para a busca de novos desafios. Neste contexto, estivemos reformulando toda sua estrutura visando à qualidade dos trabalhos executados.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento, Inovação, Dinamismo, Gestão e Comunicação.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas, modalidade Agência Júnior de Relações Públicas

² Aluno líder do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas, mail: jessefw@ig.com.br

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: sauloatalaias@gmail.com

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: edianabenevides@hotmail.com

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: rp_rogerio@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: comico.sergio@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: profdricadonadon@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O processo pelo qual o controle dos acontecimentos mudou do autoritarismo para o controle pelo clima humano tem sido evolutivo, este foi uns dos objetivos que nos motivaram a levar este projeto a frente, desafiando a criar um padrão flexível para as relações dentro da Agência Júnior.

Essa não é uma atividade uni-dimensionada ou unidirecional. Cada uma das forças que causam mudanças afetam as outras. É vital que se aja de forma multifacetada. Como disse Francis Bacon há 370 anos “É um segredo, tanto da Natureza quanto do Estado, que é mais segura mudar muitas coisas e direções, de planos e ações, é apenas uma”. (LESLY, Philip 1991, p. XIII).

Observando os desempenhos individuais, houve diversas orientações e reuniões para a elaboração da identidade de gestão que a agência iria se vestir. A diretoria dedicou-se 100% durante os eventos e intervenções realizadas durante o ano letivo. Hoje entendemos que a estrutura preparada foi a mais adequada ao perfil dos estudantes.

Nossas ações na gestão da agência também transcorreram com a reestruturação do organograma, deixando mais viável e dinâmico, para a comunicação e realização de atividades, elaboração de fluxo do processo de cada departamento da agência, descrição de cargos, e realização de eventos sociais, institucionais, comunicação interna e externa, mídias sociais, pesquisas, eventos culturais e palestras.

2 OBJETIVO

Tal desenvolvimento não foi apenas criado pelas necessidades dos grupos que o utilizam, como uma necessidade social. Na medida em que as tarefas de gestão foram encaminhadas, tornamos as atividades mais coesas e objetivas, sabendo quais seriam os passos a serem seguidos e os responsáveis por eles.

Na organização dos dois Congressos realizados na FCAD, tivemos a experiência prática em administrar um evento desde o ponto de partida de seu planejamento até seu encerramento, com a lição do erro, produzindo releases, divulgações em mídias sociais, ações sociais, pesquisa, cerimonial e gestão de eventos. Todas as tarefas desempenhadas pela equipe da agência influenciaram na clareza da importância de diversas ferramentas para um evento bem organizado.

Sendo assim, a utilização das ferramentas de gestão, teve impacto positivo nas tarefas desempenhadas, como: *Brainstorm*, GUT (Gravidade, Urgência e Tendência), fluxo de processo, descrição de cargos, lição do erro e planejamento estratégico para eventos, pesquisa e técnicas de comunicação.

Nosso trabalho foi dar a oportunidade de aprimoramento de técnicas de gestão e comunicação, visando assim o valor do papel de um, Relações Públicas em qualquer ramo de atividade, percorrendo as estratégias necessárias, jogo de cintura e boa versatilidade na resolução dos problemas.

3 JUSTIFICATIVA

Falar as pessoas sobre produtos e interessa-la em adquiri-los, confiar e ter este produto uma imagem positiva aos seus públicos, tornam as ações de nossa agência de suma importância para esta construção de imagem e promoção de produtos e ações.

Para isso focamos nossas atividades para o engrandecimento da imagem de nosso curso de Relações Públicas, da qualidade do ensino da Universidade e promovendo nossas atividades diárias da agência, aprendendo e multiplicando a cada dia.

Para que nossos projetos de melhoria contínua das atividades e ações da agência tiveram no decorrer do ano diversas reuniões entre os departamentos da mesma e a promoção de ações sociais, dando aos estudantes e a comunidade a oportunidade em participar de campanhas sociais.

Nossa atividade na gestão vem sendo intensificada de maneira a tornar futuramente uma técnica com conceitos científicos para o estudo da comunicação, conflitos, resolução de problemas e a prevenção deles.

Esta proposição quer significar que, para existir bom nível funcional de Relações Públicas, deve existir, entre a organização e seus públicos, um sistema que permita a fluência de informações nos dois sentidos, tanto de ida como de volta. A existência desses “canais” conduziria, de modo contínuo e desimpedido, a palavra dos públicos para junto do poder de decisão e deste para o públicos (SIMÕES, Roberto Porto 1995, p.87).

O desempenho em tornar nossa agência dinâmica com atividades, para o engrandecimento dos estudantes e fazer com que as trocas de experiências sejam fundamentais, tivemos palestras e treinamentos visando à gestão e novas ferramentas para o melhor desempenho dos projetos.



Figura 1 – Projeto de Análise de riscos.

Nome Participante	Riscos do Projeto									Oportunidade do Projeto								
	G	U	T	G	U	T	G	U	T	G	U	T	G	U	T	G	U	T
	Preço			Adesão			Comunicação			Emprego			Lazer			Conhecimento		
Participante 1	5	5	4	5	5	1	5	2	4	5	2	3	4	1	2	5	4	2
Participante 2	5	5	5	5	4	4	5	3	2	5	2	2	4	1	2	5	3	2
Participante 3	4	5	4	4	5	4	5	3	1	2	2	2	4	1	2	5	5	2
Total	14	15	13	14	14	9	15	8	7	12	6	7	12	3	6	15	12	6

* Dar uma nota, de 1 a 5 para a gravidade / urgência / tendência

Gravidade: 1 = sem gravidade / 2 = pouco grave / 3 = grave / 4 = muito grave / 5 = extremamente grave

Urgência: 1 = pode esperar / 2 = pouco urgente / 3 = o mais rápido possível / 4 = é urgente / 5 = precisa de ação imediata

Tendência (para melhor mensurar esse aspecto, sugere-se pensar "se nada for feito...")

Tendência: 1 = ...não irá mudar / 2 = ...irá piorar a longo prazo / 3 = ...irá piorar / 4 = ...irá piorar em pouco tempo / 5 = ...irá piorar rapidamente

Figura 2 – Projeto de Análise de riscos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Dentro dos recursos que tivemos como proposta, ferramentas e técnicas que desenvolvemos durante o ano foram:

Ferramentas de Gestão

- Fluxo de processos (com a finalidade para entender onde está a entrada, como se transforma e suas saídas, também indicando os responsáveis e os padrões a serem seguidos), esta ferramenta foi essencial para os novos estudantes conhecerem como funciona o seu departamento.
- Descrição de Cargos (ferramenta didática para o entendimento das responsabilidades e tarefas de cada função na agência).
- Análise de Risco e Oportunidades (importante ferramenta para entender quais os pontos chaves de risco e oportunidade nos projetos e ações executadas),

utilizando o brainstorm, o GUT “Gravidade, Urgência e Tendência”, para analisar os riscos e oportunidades.

- Adequação do organograma.

Ações e Projetos

- Campanhas Sociais (dentre as campanhas desenvolvidas durante o ano tivemos a arrecadação de alimentos e a participação em uma instituição que atende moradores de rua, participação de congresso de inclusão social na cidade de Itu, campanha do agasalho, arrecadação material de higiene e participação na entrega com café da manhã no asilo, campanha Outubro Rosa e Novembro Azul).
- Congressos (planejamento, organização, comunicação, cerimonial e de toda a logística e atividades que ocorreram durante o Congresso de Arte e Design que aconteceram nos dias 29/03 a 04/04 e no Congresso de Comunicação que aconteceu durante os dias 29/09 a 03/10).

Comunicação

- Desenvolvemos diversas ferramentas de mídias sociais como (Facebook, Blog, Instagram, grupo de Whatshap).
- Jornal Mural, Quadro Mural, Boletins e Pesquisas.
- Assessoria de Imprensa, Cobertura dos eventos com fotos e vídeos, releases para a imprensa etc.

A habilidade de se comunicar é uma parte tão básica da experiência humana que é isso que faz possível tudo aquilo que diferencia o homem do resto da criação (LESLY, Philip 1995, p.45).

Portanto, quanto mais desenvolvemos nossas habilidades na comunicação e na gestão, estamos reconstruindo um novo olhar. Verificamos que a cada projeto desempenhado com a utilização das ferramentas acima mencionadas, demos mais um passo para a excelência dos padrões esperados e a cada erro, procurar encontrar a solução adequada para este problema, assim como também entender quais os processos de sucesso foram executados.

Não é realístico se esperar que estudos de pesquisas formais ou planejamento, sejam parte da rotina diária de um departamento ou assessoria de relações públicas.

Simplesmente, não há bastante dinheiro para apoiar tais tarefas, nem o tempo necessário para a realização. Mas podem ser recursos úteis quando usados no tempo certo, e por profissionais que façam exigências razoáveis. Neste contexto, nossa solução imediata é não atropelar as etapas planejadas, colocar as tarefas no cronograma do projeto e a executar de forma sistêmica, porem com versatilidade.

Paradigmas são simplesmente padrões psicológicos, modelos ou mapas que usamos para navegar na vida. Nossos paradigmas podem ser valiosos e até salvar vidas quando usados adequadamente. Mas podem se tornar perigosos se os tomarmos como verdade absoluta, sem aceitarmos qualquer possibilidade de mudança, e deixarmos que eles filtrem as novas informações e as mudanças que acontecem no correr da vida. (HUNTER, James C. 2004, p.42).

Outro aspecto envolvido em observar nossos conhecimentos já adquiridos e “abrir a janela” para novas facetas que podemos encontrar diante do processo de aprendizado. Muitas coisas que estamos hoje realizando, são frutos colhidos durante nosso processo de maturação profissional que a Agência Experimental de Comunicação Integrada – AECI nos proporcionou, quebrar tabus, colocamos a mão na massa e arregaçamos as mangas para que a vontade aliada às técnicas fossem à união perfeita de um proposito maior.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nosso projeto da Agência Experimental de Comunicação Integrada – AECI, da Faculdade de Comunicação Artes e Desing – FCAD, aconteceu durante o ano letivo de 2014, com novo grupo de alunos do 1º semestre e do 4º semestre de Relações Públicas, desempenhamos uma reestruturação necessária, devido ao crescimento do número de alunos que chegam a esta universidade.

As tarefas foram reorganizar todos os departamentos envolvidos, seu sistema de fluxo de caixa, comunicação interna e planejamento dos projetos, tornando aos novos estudantes uma compreensão estrutural das atividades e suas responsabilidades neste contexto.



Figura 3 – Reunião de Planejamento

6 CONSIDERAÇÕES

Realizar o trabalho, na agência foi desafiador, porém gratificante. Os desenvolvimentos dos projetos nos possibilitaram a ter diversos aprendizados. Entre eles, como gerenciar pessoas, conflitos de comunicação e implantação de novas técnicas e inovações no processo de gestão da agência.

Conseguimos identificar na prática o que foi aprendido durante o ano letivo de 2014, tratando de alicerçar estes padrões já vencidos para o decorrer dos próximos anos, divulgando nossa formula de gestão para o mercado e aos novos estudantes.



Figura 4 – Projeto Social “Cidade dos Velinhos”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HUNTER, James C. **O Monge e o Executivo – Uma história sobre a essência da liderança.** Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

KHOURY, Karim. **Vireapágina – Estratégia para resolver conflitos.** São Paulo: SENAC, 2005.

LESLY, Philip. **Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação.** São Paulo: Prepress, 1991.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV – Manual de Telejornalismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas – Função Política.** São Paulo: Summus, 1995.

RAMSEY, Dave. **Líder Empreendedor.** Ribeirão Preto: Novas Ideias, 2014.