

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICO PAULA
SOUSA - ETEC DR DEMÉTRIO AZEVEDO JR SALA
DESCENTRALIZADA ESCOLA ESTADUAL PROF. LUIZ JOSÉ
DIAS - NOVOTEC HÍBRIDO – TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Alanis Iris de Almeida Arjona

Felipe Fogaça da Rocha

Gabriel Moraes Proença

Lucas Gabriel Garcia Pereira da Silva

Kauê Hiroki Coelho Kossugue

Robert Cristhian Oliveira

**RELATÓRIO TÉCNICO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE
RECURSOS HUMANOS: Departamento de Comunicação**

Ribeirão Branco-SP

2022

Alanis Iris de Almeida Arjona
Felipe Fogaça da Rocha
Gabriel Moraes Proença
Lucas Gabriel Garcia Pereira da Silva
Kauê Hiroki Coelho Kossugue
Robert Cristhian Oliveira

**RELATÓRIO TÉCNICO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE
RECURSOS HUMANOS: Departamento de Comunicação**

Trabalho de Conclusão de Curso, da 3ª série C, da
Escola Estadual Professor Luiz José Dias, sala
descentralizada da ETEC Doutor Demétrio Azevedo
Junior.

Professora: Jeniffer Cristiane Rodrigues Sousa.

Ribeirão Branco-SP

2022

RESUMO

O presente material apresenta um relatório técnico de uma agência experimental de recursos humanos criada por alunos de Ribeirão Branco uma região afastada do sudoeste paulista, com poucas condições tecnológicas, onde os alunos do curso técnico em administração se propuseram a criação de uma agência própria com iniciativa dos professores, esta agência atendeu cerca de 150 alunos da escola estadual E.E Luiz José Dias que cursam o ensino médio, este documento refere-se a todas as ações realizadas pelo departamento de comunicação e relações públicas, responsável pela comunicação, divulgação, alimentação das redes sociais. Todas essas ações foram realizadas no período de março a novembro do ano de 2022. O departamento criou marca e slogan, criou redes sociais, divulgou as ações da agência e apoiou os outros departamentos nas ações de apresentações da agência e atividades de enriquecimento, e como resultado as disciplinas estudadas durante o curso foram colocadas em prática, desenvolvendo competências socioemocionais, habilidades profissionais e pessoais.

Palavras-chave: Valorização. Protagonismo. Mercado de Trabalho

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1 - A onda.....	8
FIGURA 2 - Post do Instagram da Agência Talent.....	9
FIGURA 3 - Indicação de Filme, no Instagram.....	10
FIGURA 4 - Câmara Municipal.....	14
FIGURA 5 - Maio Laranja Apresentação.....	15
FIGURA 6 - Montagem de currículos, post do Instagram.....	16
FIGURA 7 - Apresentação da Agência Talent na ETEC sede.....	17
FIGURA 8 - Selfie dos alunos com o diretor Mauro.....	17
FIGURA 9 - Apresentação do Teatro para a escola.....	18
FIGURA 10 - Interação de todos no Teatro.....	18

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. DESENVOLVIMENTO.....	2
2.1. Referencial Teórico.....	2
2.2. Agência.....	6
2.2.1. Missão, Visão e Valores.....	6
2.2.2. Objetivos.....	7
2.2.3 Departamento de Comunicação.....	8
2.2.4. Ações.....	13
2.2.4.1. Sessão Ordinária.....	13
2.2.4.2. Maio Laranja.....	14
2.2.4.3. Currículos.....	15
2.2.4.4. Apresentação na ETEC.....	17
2.2.4.5. Teatro “Entrevista de Emprego”.....	18
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
4. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	20
5. ANEXOS.....	21

1. INTRODUÇÃO

O trabalho desenvolvido, busca priorizar ações para a criação de uma agência experimental de recursos humanos, localizada na escola estadual professor Luiz José Dias em Ribeirão Branco/SP. A empresa em estudo foi previamente criada a partir do segundo semestre do ano letivo escolar, que têm como objetivo criar ações para ajudar os alunos da escola, como por exemplo: projetos de treinamento, currículos, como se portar em entrevistas de emprego, identidade visual para as redes sociais de forma criativa e inovadora.

A abordagem efetuada no trabalho foi denominada como qualitativa, aplicando-se a pesquisas na internet. Podendo-se sugerir para estudos futuros que seja feito uma pesquisa externa, buscando obter mais informações que possam contribuir com o assunto pesquisado.

A agência experimental ou “Agência Talent”, foi delimitada na sala de aula e a par dos alunos da 3ª série NOVOTEC de administração, de tal modo a ser criado uma departamentalização para melhor rendimento e uma divisão igualitária para os grupos de forma que todos conseguem colaborar e se ajudar com ideias e opiniões próprias. O nosso departamento ficou responsável pelo comercial, assim fazendo a divulgação da empresa nos meios digitais e as relações públicas que passa a ser desempenhadas com o projeto.

O presente estudo, considera que os objetivos gerais e os objetivos específicos foram realizados com sucesso, propondo ações para a agência na cidade de Ribeirão Branco/SP, e que a partir deste estudo a empresa acompanhe seus processos e objetivos traçados com importância na sociedade e enfoque na comunidade escolar, do mesmo modo buscar sempre o êxito da organização criada.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

Diante da atual realidade econômica e social, na qual existe uma infinidade de organizações que fabricam os mais diferentes produtos e oferecem uma vasta gama de serviços, constatou-se que para manter uma boa participação no mercado é garantir seu espaço frente aos concorrentes, conquistar e reter clientes são essenciais para exercer estratégias de fidelização de clientes.

Sob o ponto de vista de Barlow (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

As estratégias de fidelização e publico alvo são extremamente relacionadas com as estratégias de Marketing de Relacionamento. Um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel. No entanto, é necessário lembrar que, segundo Ward e Dagger (2007), nem todos os consumidores querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços. Até pouco tempo atrás, muitas organizações tinham como principal foco conquistar seus clientes. Porém, perceberam que atualmente, é muito mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos clientes em potencial. Desse modo, começaram a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes que considerassem de maior valor para a organização.

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Logo, o marketing pode ser compreendido como a transação, o processo de troca que se dá entre clientes e fornecedores (este último conhecido como organização ou ainda, marca que priorizamos na agência).

Atualmente o marketing tem sido impulsionado por muitas transformações provocadas pelas mudanças tecnológicas e maior uso das redes sociais. Hoje é possível efetuar transações em um ambiente virtual, em que os consumidores não interagem frente a frente com um vendedor.

Desse modo, as relações entre consumidor e marca e entre consumidor e vendedor acabam por enfraquecer-se.

Assim, o marketing de relacionamento surgiu como uma solução para que as organizações pudessem novamente estreitar as relações com seus consumidores, mostrando-lhes que estão orientadas para a plena satisfação de suas necessidades.

Desde meados da década de 80, a teoria do marketing de relacionamento emergiu como um dos paradigmas dominantes da teoria do marketing e vem ganhando uma importância cada vez maior com o passar do tempo.

Segundo Gummesson (2002),

Marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos. (...) Relacionamentos exigem que pelo menos duas pessoas estejam em contato. O relacionamento fundamental do marketing é aquele entre um cliente e um fornecedor.

De acordo com o autor, o marketing de relacionamento busca uma forma de integrar o cliente à organização para criar e manter esta forte relação entre ambos.

É, portanto, a valorização das relações, o que se constitui num diferencial frente aos concorrentes dos mais diversos segmentos de mercado, os quais, muitas vezes, preocupam-se apenas com a venda e acabam por se esquecer de manter uma relação de longo prazo com o cliente.

Segundo Grönroos (1996),

O marketing de relacionamento constitui-se na identificação e na construção, na manutenção e na melhoria das relações das organizações com consumidores e outros “stakeholders”, com lucro, de forma que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados por meio de uma troca mútua e pela concretização das promessas.

Assim, de acordo com Grönroos, o marketing de relacionamento pode objetivar o estreitamento da relação entre a organização e seus “stakeholders”, ou seja, pode ir além dos clientes. No entanto, o foco do presente artigo é o marketing de relacionamento entre a organização e os clientes, numa relação que busca a confiança e o comprometimento. O estudo do comportamento do consumidor é um tema chave de sustentação de toda a atividade de marketing que tenha o intuito de desenvolver, promover e vender produtos.

Segundo Kotler e Keller (2006):

Os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

A partir dessa afirmação, é possível inferir que os consumidores de hoje são muito bem informados, têm acesso a um maior número de ferramentas de informação para verificar qual oferta estabelece a melhor relação “custo/benefício”.

Segundo Ward e Dagger (2007), o consumidor chega ao ponto-de-venda dotado de um poder de decisão ainda maior, na medida em que está informado e sabe com maior exatidão quais expectativas pode ter em relação àquele produto ou serviço. O seu poder de barganha é alto, pois ele sabe até mesmo a faixa de preço que o bem deve custar, estando apto a negociar descontos com o vendedor. No momento atual, cabe às organizações uma maior atenção, procurando não apenas fidelizar seus consumidores, mas também, ter uma postura fiel perante os mesmos, mostrando que a fidelidade é uma troca e não um sentimento unilateral em que apenas um dos lados é favorecido.

Do mesmo modo, o Marketing de Relacionamento também se constitui em uma maneira diferenciada das organizações relacionarem-se com seus clientes, de modo a ouvir e atender suas necessidades. Nesse cenário, Gummesson (2002) vê que os programas de relacionamento ou as redes, também conhecidos como programas de fidelidade, têm sido utilizados como a principal ferramenta de atuação desse campo de conhecimento da disciplina do Marketing. O projeto busca ter uma maior divulgação nas redes, principalmente pelo Instagram, pois o nosso público-alvo são os adolescentes que usam com maior intensidade essa rede social, então criamos um perfil para contar quem nós somos, que estamos propondo e fazendo de diferente.

Segundo Kotler e Keller (2006) o principal benefício desejado pelos clientes, é a interação e envolvimento, sendo considerado até mesmo mais importante do que a troca de pontos acumulados no cartão por brindes e prêmios. Conclui-se, portanto, que as redes desse segmento de mercado deveriam priorizar esse benefício em detrimento dos demais, mas estamos com intuito de transmitir nossos conhecimentos de forma lúdica.

2.2. Agência

Nossa agência experimental de recursos humanos TALENT foi desenvolvida com objetivo de dar suporte aos alunos da rede estadual da escola professor Luiz José Dias e oferecer experiência aos alunos para se adaptarem melhor ao mercado de trabalho.

A agência tem como ideia trazer um aperfeiçoamento direcionado para uma complementarização do curso técnico em administração, com enfoque para que os alunos tenham uma experiência real de como criar um modelo de negócio e gerenciá-lo com êxito.

2.1.1. Missão, Visão e Valores

Missão:

Trazer aperfeiçoamento, direcionado aos alunos da escola estadual Luiz José Dias a terem uma visão mais ampla sobre a vida profissional. Iremos auxiliá-los através dos conhecimentos que ganhamos durante o curso a se prepararem para o mercado de trabalho.

Auxílio sobre colocação no mercado de trabalho, preparação profissional, montagem de currículos, comportamento em entrevistas e aulas práticas para auxiliar em cadastramento em plataformas que unem os alunos com o mercado de trabalho, por exemplo o Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE) e a Catho.

Fornecendo a empresas e entidades locais dados profissionais dos alunos, favorecendo seus processos de recrutamento e seleção, com intuito de divulgar a formação técnica na modalidade híbrida de ensino.

Visão:

- Proporcionar aos alunos às boas qualificações;
- Obter estágios com empresas da região;
- Inserir alunos no mercado de trabalho em empresas de grande e pequeno porte;
- Atender as demandas internas e externas da unidade escolar;
- Envolver 100% dos discentes na execução da proposta;
- Oferecer currículos estruturados para consulta de empresas parceiras que venham se associar a proposta;
- Disponibilizar uma plataforma para consulta de dados acessível a 100% dos interessados.

Valores:

- Comprometimento;
- Dedicção dos alunos;
- Autonomia;
- Foco geral;
- Ética e Integridade;
- Respeito às pessoas;
- Disciplina;
- Responsabilidade social.

2.2.2. Objetivos

A agência de recursos humanos tem como objetivo geral fazer com que os alunos da escola estadual professor Luiz José Dias, mesmo que não participem do curso técnico híbrido “NOVOTEC”, sempre terão o apoio da agência para se preparem ao mercado de trabalho com maior conhecimento sobre qual profissão pretendem exercer após concluírem os estudos.

2.2.3. Departamento de Comunicação

O departamento de comunicação e relações públicas foi responsável pela criação de um visual para a agência, entre suas funções, uma delas foi a criação da marca, slogan e definição de serviços da agência.

Como pode-se verificar a seguir:

NOME:

Agência Talent

LOGO:

FIGURA 1 – A onda



Fonte: (Autoria própria, 2022)

SLOGAN:

**DESENVOLVA SEU TALENTO
E ELEVE SEU CONHECIMENTO**

SERVIÇOS:

- Auxílio na criação de currículos;
- Divulgação de vagas de empregos;
- Orientação de direitos trabalhistas;
- Preparação para entrevistas de emprego;
- Criação de banco de dados de currículos;
- Auxiliar cadastramento na plataforma CIEE;

Instagram:

Com o intuito de divulgar mais informações e as ações da Agência Talent, o departamento Comercial e Relações Públicas, planejou e criou um perfil no Instagram para realizar os objetivos mencionados acima. O perfil na rede social mantém uma identidade visual utilizada em todas as publicações, para as primeiras postagens a ideia foi apresentar os membros da Agência e os principais objetivos. Em sequência algumas postagens relatando as ações realizadas pela agência ao longo do ano, como por exemplo a apresentação referente ao dia 18 de Maio.

FIGURA 2 – Post do Instagram da Agência Talent



Fonte: (Autoria própria, 2022)

Outro tema de publicação no perfil da Agência na rede social mencionada foi a indicação de um filme relacionado a carreira na administração e recursos humanos.

FIGURA 3 - Indicação de Filme, no Instagram



Fonte: (Autoria própria, 2022)

Relações Públicas:

A receptividade pública de uma organização ocorrerá se as pessoas entenderem que as empresas não podem ser impropriamente nos seus empreendimentos por limites impostos por fatores externos. Deve haver uma exaustiva demonstração de que suas operações atendem ao interesse público.

As decisões de caráter econômico, de manutenção das estruturas, tanto material como de recursos humanos, e de coordenação de diversos agentes exteriores, como os fornecedores e revendedores, precisam estar perfeitamente sintonizados com o objetivo de atender aos desejos e às necessidades dos consumidores – e daí obter lucro.

O sucesso em satisfazer os consumidores e os demais grupos decorre das ações de Relações Públicas e das diversas áreas funcionais. Contudo, as medidas administrativas cotidianas são insuficientes para explicar e resolver as demandas dos fatores externos à empresa, as Relações Públicas deverão ser ativadas para assegurar o retorno às operações naturais da organização afetada.

No livro de Lesly, Philip (1971), o ponto de partida para atingir uma boa estratégia é a correta, clara e precisa definição do objeto maior a ser atingido que, neste caso, é o excelente retorno do investimento a longo prazo, ou seja, ‘permitir’ que a comunicação organizacional se transforme realmente em ‘fluxo’. Pode parecer simples, porém ainda não parece estar clara, para grande parcela das empresas, a diferença entre sistemas de informações e comunicação.

As organizações contentam-se com sistemas informacionais que permitem atingir pequenos objetivos, mais fáceis de alcançar a curto prazo, ou seja, é um processo voltado para as questões diárias que não permitem ver além do amanhã. Desse modo, Lesly (1971) compara a comunicação, algo diferente do que se definiu anteriormente, reduzida a um circuito, geralmente castrador, apenas preocupado em circular informações de cima para baixo, de forma autoritária.

Dito isso, pontua-se que a definição de uma boa estratégia está diretamente relacionada à análise do ramo (setor) de atuação e à determinação da posição exata da empresa, no âmbito de sua competência principal. É imprescindível entender o setor no qual a empresa está inserida. Tal investigação, que objetiva, dentre outras coisas, verificar o grau de dificuldade/barreiras para o ingresso de novas organizações no mercado, analisar quais são os objetivos/interesses dos consumidores.

A empresa, bem como localizar os focos e o nível do poder de que são detentores (grupos de pressão, influência política, nível de politização etc.), pontuar as principais variáveis relacionadas à questão da rivalidade (inovação, preço, atendimento etc.), analisar os meios e os procedimentos comunicacionais adotados pelo setor, atentando para características como credibilidade, abrangência, possibilidade de acesso, necessidades de inovações, alternativas, direcionamento, linguagens e tecnologias adotadas, permitirá compreender como se dão as relações de força entre a organização e os seus públicos e localizar as fendas, os pontos nevrálgicos no processo de comunicação que necessitam ter especial atenção.

Vale observar que uma parte da função do profissional da comunicação estratégica é entender os motivos que levam aos reais processos comunicacionais ou à falta deles no setor. Esse domínio é fundamental para que se possa empreender quaisquer ações que objetivem manter, transformar ou mesmo romper com a ordem dada. Ao estrategista não cabe uma função passiva, isto é, aceitar a configuração adotada pela estrutura do setor, como também as regras impostas e, sim, influenciar tal estrutura.

Basta observar que, atualmente, uma das principais características das grandes organizações é o fato de se constituírem e instituírem em referências INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001 que lideram as decisões e mudanças em sua atividade, fixando as normas de conduta do setor, isso equivale a dizer que os procedimentos que simplesmente empregam técnicas para elencar os pontos fortes e fracos, adotados por muitas empresas que se dão por satisfeitas em apenas apresentá-los em reuniões e relatórios, até por não saber o que fazer com tais informações, caracterizam-se por estarem obsoletos.

Sob o ponto de vista de Review (2005), a estratégia não se reduz à coleta de informações. Importa pontuar que, quando se trate de estratégias de comunicação com o mercado, é fundamental que, além de saber se na rentabilidade comparada o resultado alcançado pela organização está abaixo ou acima da média, também se compreenda o porquê de tal resultado. Em qualquer dos casos, deve-se, juntamente com os setores competentes, avaliar se o resultado se deve ao fator custo ou preço e verificar se há formas de evoluir.

Importa dizer que a adoção da comunicação estratégica está implicada num complexo processo de transformação/internalização, em que a cultura organizacional vai, subliminarmente, incorporando, ao nível dos pressupostos básicos, uma nova e diferenciada postura frente aos públicos.

Perante Hughes (1998), esse movimento pode ser pensado como estratégico, contendo um provável sentido de autopreservação, pois procura abarcar aspectos exteriores ao âmbito da cultura organizacional, transformando-os em cultura, de maneira a não apenas assegurar a permanência da organização no mercado, mas podendo, também, interagir para a manutenção de regras, crenças e valores ou, se for o caso, apontar para a consolidação de relações que inauguram novas representações e significações” sob esse prisma, o relações públicas, buscamos uma harmonia para que tudo ocorra de modo ao sucesso.

Um dos grandes objetivos da agência é investir em marketing digital, de tal modo a fazer com que os usuários reconheçam a sua marca, pois a rede social o Instagram que usamos é canal com enorme potencial para aumentar essa visibilidade, por meio dela podemos fazer com que as publicações cheguem a mais pessoas.

2.2.4. Ações

2.2.4.1. Sessão Ordinária

Na atuação da agência, o departamento de Comunicação agiu em dois meios, uma das ações ocorreu externamente ao ambiente escolar, na Câmara Municipal de Ribeirão Branco, onde o aluno Lucas Gabriel, do setor em questão, juntamente com as alunas, e colegas da agência, Bianca Almeida, Karoline Fernandes e Maria Isabel, do departamento de Criação, apresentaram oralmente o projeto em desenvolvimento, as ações a serem feitas, os objetivos por trás disso e como será o processo. A apresentação foi planejada pelos alunos citados com o auxílio do professor, foi assistida pelos vereadores municipais e representantes da Câmara, em meio a 5ª Sessão Ordinária do Legislativo, que foi transmitida online no canal Câmara Municipal de Ribeirão Branco no YouTube.

Ao longo da apresentação várias questões foram levantadas pelos ouvintes, como por exemplo a infraestrutura que utilizaríamos para agir e como seria no ano seguinte após concluirmos o curso e ensino médio, contudo, as perguntas foram respondidas pelos próprios alunos e algumas vezes complementadas pelos professores. Após a sessão foi realizada uma parabenização pelo projeto em desenvolvimento e muitos dos vereadores demonstraram interesse em acompanhar e ajudar no que for necessário para os alunos concluírem os planos da agência.

FIGURA 4 - Câmara Municipal



Fonte: (Autoria própria, 2022)

2.2.4.2. Maio Laranja

Em outro momento, em razão do dia nacional contra o abuso sexual infantil (18 de maio), foi realizado o planejamento de uma palestra com a temática da data, e os responsáveis pelo desenvolvimento do conteúdo e da apresentação foram os alunos do departamento Criativo e Jurídico, pois o intuito era relacionar o abuso sexual com a escola e o mercado de trabalho, que são alguns dos principais locais onde esse crime acaba sendo cometido. E sobre o tema, o departamento de comunicação ficou responsável pela criação de cartazes para campanha sobre o assunto.

Durante o período de uma semana a palestra e planejamento estético da sala foram desenvolvidos, dessa vez pelos membros da agência em geral, e na chegada do dia 18, foi colocado em prática o projeto da palestra, que ocorreu na unidade escolar, entre às 17:40 até 21:25, com um intervalo de 45 minutos às 19:10. Todas as turmas da escola assistiram à palestra, juntamente com alguns orientadores, vale ressaltar que além dos alunos e professores, o coordenador, vice-diretora e diretora também acompanharam a apresentação. Ao final de tudo, as fotos tiradas para postar como campanha no perfil do Instagram oficial da Agência Talent, com enfoque na frase principal da apresentação: “Esquecer é permitir, lembrar é combater!”

FIGURA 5 – Maio Laranja Apresentação



Fonte: (Autoria própria, 2022)

2.2.4.3. Currículos

O profissional que está em busca de uma oportunidade de emprego deve manter-se sempre preparado, tanto para realizar uma boa entrevista, como também para conseguir convencer o entrevistador de que ele realmente é a pessoa certa para preencher a vaga em aberto da empresa na qual está concorrendo. A elaboração de um currículo também é um potencial recurso para atrair a atenção dos recrutadores. Mas não basta apenas montar um currículo, é necessário saber elaborá-lo de maneira estruturada e objetiva.

Um currículo chamativo é aquele que apresenta informações de qualidade, listando todas as habilidades e competências do profissional e mostrando todos os atributos conforme a vaga disponível. A experiência profissional também é levada em consideração pelos recrutadores. Mas lembre-se, preencher apenas o nome da empresa e a função desempenhada não irá dizer muita coisa.

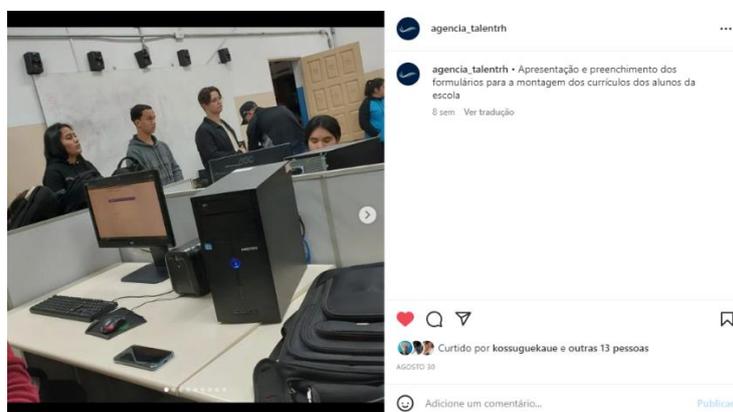
Um currículo bem estruturado é uma potencial ferramenta para chamar a atenção de um recrutador. Ele é a porta de entrada para entrevistas e possíveis empregos e deve ser bem estruturado para garantir que seu alvo, no caso, os recrutadores, sejam atingidos.

É necessário descrever as tarefas exercidas e todas suas responsabilidades. Durante uma entrevista, o recrutador poderá testar os conhecimentos do candidato de acordo com o que foi descrito em seu currículo. Portanto, é necessário ser sempre transparente, inserindo apenas informações verdadeiras.

Todo profissional que busca conquistar uma vaga de emprego e ter sucesso na carreira deve saber como fazer currículo. Afinal, o documento é uma espécie de histórico das realizações acadêmicas e profissionais do indivíduo, e que destaca também as suas habilidades e competências.

A agência trouxe entendimento nas informações no que se deve colocar ao seu currículo tomando os devidos cuidados para que não tenham informações desnecessárias e somente o essencial assim futuramente terá mais chance em trabalhar no serviço desejado.

FIGURA 6 – Montagem de currículos, post do Instagram



2.2.4.4. Apresentação na ETEC

No Dia do Administrador, dia 9 de setembro, a agência foi convidada para uma culminância, foi um momento de troca de ideias, interação e mostrar do que somos capazes e fazer uma visita, pois nunca tínhamos ido a famoso “minas”.

FIGURA 7 - Apresentação da Agência Talent na ETEC sede



Fonte: (Autoria própria, 2022)

E fomos bem recebidos, logo na entrada o diretor Mauro Garcia nos cumprimentou e nos recepcionou, e é claro que teve aquela selfie para eternizar a visita e o momento de vivenciar algo novo e estabelecer amizades.

FIGURA 8 – Selfie dos alunos com o diretor Mauro



Fonte: (Autoria própria, 2022)

2.2.4.5. Teatro “Entrevista de Emprego”

FIGURA 9 - Apresentação do Teatro para a escola



Fonte: (Autoria própria, 2022)

No dia 23 de setembro de 2022, a Agência Talent apresentou um teatro com o intuito de mostrar como é a maneira correta de se comportar em uma entrevista de emprego. Usamos um modelo de apresentação de forma descontraída, fazendo o jeito errado e certo, facilitando o entendimento dos espectadores. Nós fizemos ensaios na terça e quinta-feira, para que ocorresse tudo como o planejado, sendo assim, foi realizada a apresentação no dia seguinte, sexta-feira, como mencionado anteriormente.

FIGURA 10 - Interação de todos no Teatro



Fonte: (Autoria própria, 2022)

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relatório que acabou de ser apresentado mostrou a trajetória do departamento de comunicação, tudo que remete o visual e principalmente a criação de uma marca para a agência, mas nada disso seria possível graças as habilidades técnicas que adquirimos no curso técnico, tais habilidades como gestão, foram essenciais para a coordenação dos departamentos e que tudo ocorresse conforme o esperado.

O nosso maior engajamento foi usando os 4 pilares mais importantes de toda a administração: planejar, organizar, dirigir e controlar. Bom, o planejamento é vital para que toda atividade aconteça, pois auxilia que tudo dê certo, quando atingimos está etapa vamos para a organização, que nada mais é do que sintetizar informações para que o comando seja eficaz.

Com tudo isso acontecendo como os conformes, o projeto começa a ser digerível, vendo se realmente a estruturação funcionou, por exemplo, a palestra do Maio Laranja, um tema novo e para testar se os alunos com suas práticas adquiridas em se portar perante o público e a logística para que todos os alunos da escola estadual professor Luiz José Dias assistissem o evento.

Com, todavia o curso nos modificou de forma a sermos mais profissionais em qualquer atividade e a agência experimental que mostrou como funciona uma empresa e que todos os departamentos se ligam sendo todos uma engrenagem em uma grande máquina, assim conseguimos atingir o controle o último pilar, mas foi mérito e esforço desempenhadas por todos.

Por fim, o trabalho de conclusão de curso que realizamos é referente ao departamento de “comunicação e relações públicas da agência Talent, tratando de todo slogan e motivação de uma marca, que é uma onda, mas não por acaso, pois é algo com uma potência pequena, mas que arrasta tudo que lhe vem pela frente, uma valorização NOVOTEC.

4. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ABEP. Disponível em: www.abep.org.br – abep@abep.org.br Acesso em ago/2008.

BARLOW, R. Relationship Marketing – The ultimate in customer services, Retail Control, 1992.

GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: strategic and tactical implications. Marketing Management Decision, v. 34, n. 3, 1996.

GUMMESSON, E. Marketing de Relacionamento Total. São Paulo: Bookman, 2002.

HUGHES, A. M. Database Marketing Estratégico. São Paulo: Makron Books, 1998.

KINNEAR, T.; TAYLOR, J. Marketing research: an applied approach. New York: McGrawHill, 1987.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2007.

WARD, T.; DAGGER, T. The complexity of Relationship Marketing for Service Customers. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2006.

REVIEW, Harvard Business. Gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LESLY, Philip (Ed.). Lesly's public relations handbook. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall, 1971, p. 514.

5. ANEXOS



Administração Central
Centro de Gestão Documental (CGD)
Núcleo de Biblioteca (NB/CGD)

Etec
Dr. Demétrio
Azevedo Jr.
Itapeva

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO - Depósito e disponibilização dos Trabalhos de Conclusão de Curso no
Repositório Institucional do Conhecimento (RIC-CPS)**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico em **Administração** na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do Trabalho de Conclusão de Curso, relatório técnico da **AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE RECURSOS HUMANOS: Departamento de Comunicação**, apresentado na Etec Doutor Demétrio Azevedo Junior, município de Ribeirão Branco, sob a orientação do(a) Prof.^(a): Jeniffer Cristiane Rodrigues Sousa, apresentado na data **25/11/2022**, cuja menção (nota) é MB:

(X) Autorizamos o Centro Paula Souza a divulgar o documento, abaixo relacionado, sem ressarcimentos de Direiros Autorais, no Repositório Institucional do Conhecimento (RIC-CPS) e em outros ambientes digitais institucionais, por prazo indeterminado, para fins acadêmicos, a título de divulgação da produção científica gerada pela unidade, com fundamento nas disposições da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 e da Lei nº 12.853, de 14 de agosto de 2013.

() Não autorizamos o Centro Paula Souza a divulgar o conteúdo integral, do documento abaixo relacionado, até a data ____/____/____. Após esse período o documento poderá ser disponibilizado sem ressarcimentos de Direiros Autorais, no Repositório Institucional do Conhecimento (RIC-CPS) e em outros ambientes digitais institucionais, por prazo indeterminado, para fins acadêmicos, a título de divulgação da produção científica gerada pela unidade, com fundamento nas disposições da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 e da Lei nº 12.853, de 14 de agosto de 2013.

() Não autorizamos a divulgação do conteúdo integral do documento abaixo relacionado, sob a justificativa:

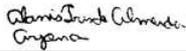
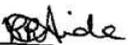
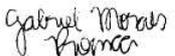
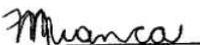
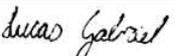
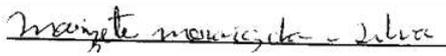
O trabalho contou com agência de fomento¹: (X) Não () CAPES () CNPq () Outro (especifique): _____

Atestamos que todas as eventuais correções solicitadas pela banca examinadora foram realizadas, entregando a versão final e absolutamente correta.

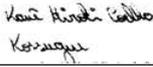
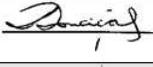
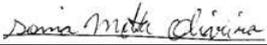
Administração Central
Centro de Gestão Documental (CGD)
Núcleo de Biblioteca (NB/CGD)

Importante: É obrigatória a ciência, anuência e assinatura do responsável legal para os discentes menores de 18 anos.

Ribeirão Branco, 29 de Novembro de 2022s

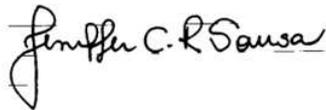
Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
ALANIS IRIS DE ALMEIDA ARJONA	63.428.907-X	alanisarjona@gmail.com	
Nome completo do responsável (aplicável para discentes menores)	RG	Assinatura do responsável legal (aplicável para discentes menores)	
ROSA RODRIGUES DE ALMEIDA SILVA	34.890.054-5		
Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
FELIPE FOGAÇA DA ROCHA	60.636.686-6	felipefogaca3487@gmail.com	
Nome completo do responsável (aplicável para discentes menores)	RG	Assinatura do responsável legal (aplicável para discentes menores)	
Autor já é de maior referido ao documento: Ribeirão Branco, 29 de Novembro de 2022			
Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
GABRIEL MORAES PROENÇA	57.935.795-7	gabrielmoraesproenca@gmail.com	
Nome completo do responsável (aplicável para discentes menores)	RG	Assinatura do responsável legal (aplicável para discentes menores)	
MARILENA MORAES PROENÇA	34.591.938-5		
Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
LUCAS GABRIEL GARCIA PEREIRA DA SILVA	58.657.698-8	Lucasgabrielg287@gmail.com	
Nome completo do responsável (aplicável para discentes menores)	RG	Assinatura do responsável legal (aplicável para discentes menores)	
MARIZETE MORAIS DA SILVA	27.373.945-1		

Administração Central
Centro de Gestão Documental (CGD)
Núcleo de Biblioteca (NB/CGD)

Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
KAUÊ HIROKI COELHO KOSSUGUE	56.193.844-1	kossuguekaue@gmail.com	
Nome completo do responsável (aplicável para discentes menores)	RG	Assinatura do responsável legal (aplicável para discentes menores)	
LAIS APARECIDA RODRIGUES COELHO KOSSUGUE CONCEIÇÃO	43.365.641-4		
Nome completo do autor	RG	E-mail pessoal	Assinatura
ROBERT CHISTHIAN OLIVEIRA	64.081.773-7	robertcrithian557@gmail.com	
Nome completo do responsável (aplicável para discentes menores)	RG	Assinatura do responsável legal (aplicável para discentes menores)	
SONIA MOTTA DE OLIVEIRA	52.760.033-7		

Cientes:

Professor Orientador:



Nome completo: Jennifer Cristiane Rodrigues Sousa
RG: 47.330.526-4

Coordenador do Curso:



Nome completo: Marco Aurélio Kaulfuss
RG: 23.061.896-0