

## Imagética Comunicação: A vivência do mercado de trabalho por meio de uma agência de Relações Públicas<sup>1</sup>

Lucas Pereira MATOS<sup>2</sup>

Elysa Coutinho da COSTA<sup>3</sup>

Flávia Larissa de Jesus PERALTA<sup>4</sup>

Monithelle da Silva CARDOSO<sup>5</sup>

Daiana STASIAK<sup>6</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

O trabalho detalha as etapas de construção da “Imagética Comunicação”, uma agência de comunicação com foco em Relações Públicas. O projeto foi embasado por pesquisas com profissionais do ramo de negócio e empresas que terceirizam seus serviços de comunicação. A análise dos dados obtidos proporcionou um diagnóstico consistente, baseado ainda na análise ambiental (matriz SWOT), conceituação lógica e identificação dos públicos estratégicos (*stakeholders*), *benchmarking* de práticas comunicacionais e planejamento de comunicação em relações públicas. Além da estruturação da agência, os primeiros quatro clientes reais foram prospectados e atendidos no período de julho a dezembro de 2015.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agência de Comunicação; Relações Públicas; Planejamento, execução e avaliação.

### INTRODUÇÃO

Despertar o lado empreendedor do estudante em um período intenso como o final da graduação garante uma experiência enriquecedora para testar as suas habilidades como profissional capacitado e apto para enfrentar os desafios do mercado de trabalho. Pensando nisso, a concepção de uma empresa durante o curso possibilita a interação da teoria com a prática de Relações Públicas.

Assim, surgiu a ideia de criação da Imagética Comunicação, um empreendimento ligado à atuação em assessoria de comunicação para empresas públicas e privadas. O nome que “batizou” a agência originou-se da união das palavras “imagem” e “ética”. Sendo que “imagem” está relacionada às formas como uma organização ou profissional são reconhecidos pelos públicos, visto

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Agência Jr. de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e recém-graduado no Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, email: lucaspmatos@live.com.

<sup>3</sup> Recém-graduada no Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, email: elysacoutinho.94@gmail.com.

<sup>4</sup> Recém-graduada no Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, email: flaviaperaltarp@gmail.com.

<sup>5</sup> Recém-graduada no Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, email: monithellecardoso@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas) da Universidade Federal de Goiás, email: daiastasiak@gmail.com.

que trabalhar uma imagem positiva faz parte do escopo do relações-públicas, enquanto a “ética” é entendida como um elemento fundamental para o exercício do profissional no mercado.

A empresa foi idealizada por quatro acadêmicos do último ano do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, sua construção aconteceu na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, durante todo o ano de 2015. A concretização da agência teve início com a realização de pesquisas sobre o ramo de atuação, análise do ambiente interno e externo, delimitação de públicos, estudo aprofundado do escopo de serviços e aplicação de macroestratégias feitas por meio de um planejamento de comunicação em Relações Públicas. Tais elementos transformaram-se em protocolos de ação que a agência aplicou no atendimento de quatro clientes reais.

Nesse contexto, o trabalho expõe a importância das etapas de construção de uma empresa para o desenvolvimento profissional do acadêmico que visa ir para o mercado e está embasada em referenciais teóricos como Kunsch (2003), Oliveira (2010), entre outros autores que contemplam em suas obras temas como marketing, planejamento estratégico e relações públicas, que são vivenciados na rotina do curso.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. Geral**

Estabelecer o contato dos estudantes com a profissão de Relações Públicas e seu mercado de trabalho por meio da estruturação de uma agência do ramo.

### **1.2. Específicos**

Apresentar o processo de criação de uma agência de comunicação com o foco em Relações Públicas; Delimitar sua área de atuação, diretrizes, objetivos, identificação de públicos estratégicos e a criação de macroestratégias e ações; Demonstrar o caráter multiprofissional da área de Relações Públicas e suas ligações com os campos da comunicação e administração; Expor a capacidade do profissional em planejar todo o escopo de produtos e serviços que uma empresa desse segmento pode oferecer aos seus públicos e possibilitar aos alunos a prática do conteúdo aprendido em sala de aula por meio do desempenho das atividades da agência com seus clientes.

## **2. JUSTIFICATIVA**

A criação de uma agência de Relações Públicas é um instrumento valioso para demonstrar a vivência do mercado de comunicação, uma vez que os diversos produtos e serviços que podem ser oferecidos por empresas do segmento garante a maior prática do conteúdo estudado na universidade. Desse modo, os estudantes tiveram a oportunidade de lidar com questões que

envolvem pesquisa, planejamento, assessoria, organização de eventos, execução de ações, entre outras práticas abordadas no período acadêmico. Os desafios impostos pelas necessidades de cada cliente da agência proporcionaram o reconhecimento de habilidades dentro da profissão assim como a busca por capacitação para funções que possuem mais dificuldade.

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

#### 3.1. Pesquisas

Com o intuito de obter informações sobre o mercado de atuação foram elaboradas duas pesquisas, a primeira realizada com empresas que oferecem produtos/serviços de comunicação e a segunda com os clientes que contratam agências para realizar serviços de comunicação em seus negócios.

A primeira visou conhecer a realidade do mercado para empresas de comunicação na cidade de Goiânia e Aparecida de Goiânia e foi aplicada com cinco sócios/proprietários, selecionados por meio de uma breve pesquisa sobre as principais agências do ramo atuantes na região. O instrumento de coleta foi a entrevista semiestruturada, composta por dez perguntas abertas sobre o tempo de existência das empresas, a divisão de tarefas, os serviços com maior demanda de público, a visão promissora do mercado goianiense de comunicação, entre outros. A metodologia foi a análise de conteúdo, que permitiu a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens (BARDIN *apud* DEUSDARÁ & ROCHA, 2006, p.38).

A análise dos dados demonstrou que a empresa com maior tempo de mercado possuía 20 anos, em contrapartida, a mais jovem, com apenas 2 anos já adquiriu o mesmo status e reconhecimento na região. Além disso, também se notou a grande demanda de seus contratantes por serviços específicos, como assessoria de imprensa e eventos corporativos e que a divisão de tarefas entre os membros das agências se dão por níveis de familiaridade e experiência com a função.

Já a segunda pesquisa teve a finalidade de compreender a opinião dos clientes que contratam empresas de comunicação no mercado goianiense, assim como esclarecer dúvidas sobre a terceirização de produtos e serviços da área e da qualidade dos serviços contratados. Ela consistiu em um questionário semiestruturado com oito perguntas, abertas e fechadas de múltipla escolha, alocado na plataforma *Google Docs* e enviado via e-mail e rede social *Facebook*. A amostra foi composta por dez profissionais de empreendimentos da região metropolitana de Goiânia que já contrataram em algum momento empresas de comunicação para a prestação de serviços.

Na análise das questões abertas foi identificado que as empresas de comunicação são contratadas por possuírem mais experiência para lidar no relacionamento com os públicos e os clientes reconhecem o seu trabalho prestado, pois entendem que elas possuem conhecimento

técnico para executar os serviços. Nesse contexto, a maioria demonstrou que não objetiva implantar uma área voltada especialmente para a comunicação dentro do empreendimento no qual trabalha.

Já os dados das questões fechadas apontaram que entre os serviços mais procurados pelos clientes de empresas de comunicação estão a gestão de redes sociais, a criação e produção de conteúdos para sites e materiais gráficos (80%) e a assessoria de imprensa (60%). Há menos demanda por assessoria em *media training* e planejamento e execução de eventos (10%). Além disso, os entrevistados também alegaram um bom relacionamento com as agências contratadas (70%) e, cerca de 60% já recebeu a sugestão destas empresas para produzir um planejamento ampliado de comunicação para outros serviços.

### 3.2. Benchmarking e Análise Ambiental (Matriz SWOT)

O *benchmarking* é uma prática que facilita o diagnóstico de uma organização, uma vez que compara os seus produtos e serviços com os dos maiores concorrentes do segmento. Para a construção da Imagética foi realizada a análise das principais empresas de comunicação atuantes em Goiânia, os aspectos analisados compreenderam o tempo de atuação da empresa no mercado, a qualificação profissional dos colaboradores e proprietários, os produtos/serviços oferecidos e as mídias digitais utilizadas por elas.

A partir da interpretação dos dados foi possível realizar a análise ambiental interna e externa (SWOT) e apontar os seus pontos fortes, fracos e as oportunidades e ameaças que poderiam interferir de modo favorável ou negativo em sua atuação no mercado.

**Figura 1** - Análise Ambiental (Matriz SWOT) da Imagética Comunicação

ANÁLISE AMBIENTAL (MATRIZ SWOT)	
AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
<p><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Atendimento qualificado;</li> <li>→ Custos materiais e operacionais baixos;</li> <li>→ Criatividade e inovação das formas de atendimento e ações da empresa.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Mercado de comunicação crescente;</li> <li>→ Expansão do uso das mídias digitais;</li> <li>→ Concorrentes com serviços pontuais e sem propostas de planejamento de comunicação global.</li> </ul>
<p><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Não possui espaço físico;</li> <li>→ Ausência de experiência profissional dos empreendedores;</li> <li>→ Ausência de capital de giro.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ A atuação de <i>freelancers</i> no mercado de comunicação;</li> <li>→ Crise financeira nacional e mundial;</li> <li>→ Ambiente político instável;</li> <li>→ Ampla concorrência.</li> </ul>

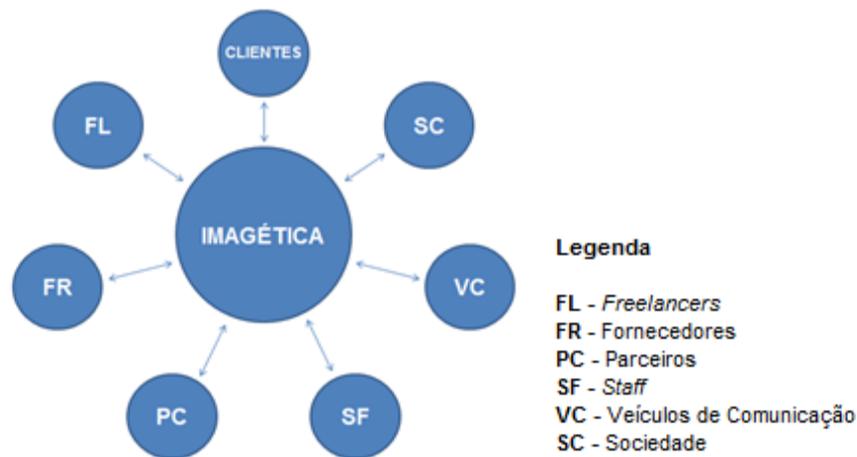
Fonte: Produção própria.

### 3.3. Conceituação lógica e identificação dos públicos estratégicos (*stakeholders*)

Segundo França (2003), os públicos de um negócio podem ser divididos em três grupos: essenciais, não-essenciais e de redes de interferência. O primeiro engloba aqueles que a organização depende para a sua formação, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução dos seus objetivos. Já os não-essenciais caracterizam-se por não estarem ligados aos fatores produtivos da organização, e sim à prestação de serviços ou à intermediação política ou social. Por fim, os públicos de redes de interferência fazem parte do cenário externo e, pelo seu poder operacional ou representativo, podem exercer fortes influências no desempenho da organização (FRANÇA, 2003).

Por meio dessa conceituação lógica, foi possível identificar os públicos estratégicos (*stakeholders*) que a Imagética Comunicação pretende ter um relacionamento contínuo e estável, conforme mostra a figura a seguir.

**Figura 2 - Públicos estratégicos iniciais da Imagética Comunicação**



Fonte: Produção própria.

De acordo com a classificação, a agência possui relacionamentos essenciais com os seus clientes, fornecedores, parceiros e *freelancers*. Enquanto isso, a sociedade é concebida como não-essencial, pois não estará presente em todas as ações relativas aos assessorados. Por fim, os veículos de comunicação são essenciais e também constituem-se em redes de interferência em virtude da sua amplitude de alcance de público.

### 3.4. Planejamento de Comunicação em Relações Públicas

Após os estudos teóricos e as pesquisas desenvolvidas, o processo de implantação da Imagética Comunicação se deu por meio da elaboração e execução de um planejamento de relações públicas. As etapas do planejamento estratégico compostas por pesquisa, planejamento, implantação e avaliação, propostas por Kunsch (2003), devem caminhar em direção aos interesses dos públicos da organização, pois estes influenciam diretamente as decisões do empreendimento.

Com isto, foram delineadas macroestratégias que deram concretização aos objetivos propostos para a agência. Além disso, o mesmo método foi aplicado para executar as ações de comunicação que atendiam as necessidades dos clientes reais.

#### 4. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

A implantação da Imagética enquanto empresa de comunicação e suas atividades desempenhadas juntamente a seus clientes são descritas nos próximos tópicos.

##### 4.1. Implantação da Imagética Comunicação

A definição dos produtos e serviços oferecidos pela agência foi o primeiro passo para dar início à sua implantação. A partir das pesquisas feitas e a análise do mercado de comunicação na região, ficou decidida a divisão destes em quatro grandes eixos: assessoria estratégica, assessoria de imprensa, eventos corporativos e relacionamento digital.

A assessoria estratégica engloba os serviços que buscam mapear e diagnosticar os problemas de comunicação dos contratantes e propor soluções efetivas para a sua resolução, em que o processo é contínuo e abrange a pesquisa, diagnóstico e planejamento, avaliação e controle de seus resultados. Já a assessoria de imprensa remete a necessidade de divulgação dos clientes em meios impressos e audiovisuais e de relacionamento com a mídia. O planejamento e a organização de eventos corporativos são feitos por demanda e as questões de relacionamento digital trata da produção de conteúdo e gerenciamento da imagem empresarial de uma marca em ambientes virtuais (*websites*, blogs e redes sociais).

Com isso, deu-se início a execução das cinco macroestratégias dispostas no planejamento de relações públicas para a empresa. São elas: definição das diretrizes organizacionais da empresa, criação de identidade visual, desenvolvimento de ações de presença virtual, banco de contatos e prospecção de clientes para funcionamento da agência.

Os sócios optaram por diretrizes que simbolizam o papel da agência como fomento capaz de estimular o desenvolvimento de negócios e carreiras (neste caso, de profissionais liberais). Assim, elas destacam a empresa levando em conta os produtos/serviços que está capacitada para realizar.

**Tabela 1** - Diretrizes organizacionais da Imagética Comunicação

<b>MISSÃO:</b> Impulsionar carreiras e negócios por meio de estratégias de comunicação.
<b>VISÃO:</b> Ser reconhecida no mercado de empresas de comunicação goiano pela excelência no desenvolvimento de projetos de comunicação para organizações privadas e públicas.
<b>VALORES:</b> Ética; Comprometimento; Inovação; Compromisso Social.

Fonte: Produção própria.

A criação da identidade visual da agência ficou por conta da elaboração de seu logotipo, do manual de uso da marca e dos materiais de papelaria. O logotipo foi criado visando apresentar simplicidade no *layout*. Desse modo, foi escolhida uma fonte de fácil compreensão como a *Arial* e sua diferenciação deu-se pela estilização da letra “E” em três barras horizontais, contando com um triângulo para representar o seu acento gráfico. O manual de uso da marca foi produzido para orientar os públicos na aplicação do logotipo em materiais impressos e digitais.

**Figura 3** - Logotipo da Imagética Comunicação



Fonte: Produção própria.

Para a presença virtual da empresa, foram realizadas as seguintes ações: criação de e-mail, site, blog e *fan page* no *Facebook*. O e-mail foi idealizado para estabelecer o contato e envio de arquivos entre os sócios e contratantes da agência, enquanto o site foi criado para apresentar informações relativas à empresa (diretrizes, manual de uso da marca, serviços e formas de contato). Por sua vez, o *blog* ficou inserido no portal, onde havia a publicação de textos explicativos em relação ao trabalho de um relações-públicas e assuntos afins como marketing, eventos e assessoria.

Já a *fan page* teve o intuito de divulgar os serviços da agência e dar dicas de comunicação para os seguidores. Tal página alcançou mais de 1.500 fãs e obteve um *case* de sucesso por meio da publicação de um GIF comemorativo sobre Relações Públicas que agradou tanto iniciativas de sucesso do segmento quanto estudantes e profissionais do curso. Além disso, os textos produzidos para o *blog* também eram divulgados na página.

Foi criado também um banco de contatos com a finalidade de reunir os meios de acesso à imprensa e possíveis clientes. Para isso, foram elaborados *mailings* com o nome dos veículos e empresas, e-mail e telefone. O *mailing* de Imprensa foi dividido em oito editorias, que compreendem os temas: economia, cultura, geral, esporte, social, cidades, política e turismo, somados foram contabilizados 508 contatos.

Após a estruturação da agência, os primeiros clientes foram prospectados. Inicialmente, o trabalho foi direcionado para atender dois eventos promovidos por unidades acadêmicas da UFG: o V Congresso de Engenharia e Tecnologia (CET) e o II Congresso FACE. Logo após, duas empresas foram atendidas: a lanchonete Brasileirinho Lanches & Assados e o estúdio de treinamento físico Top Training.

## 4.2. Atividades desempenhadas pela Imagética para os clientes

O trabalho realizado pela agência com clientes foi pautado por uma sequência de atividades: elaboração do *briefing*, planejamento de relações públicas, execução e avaliação de ações.

### 4.2.1. V Congresso de Engenharia e Tecnologia (CET)

**Briefing:** O evento está cotado para realizar-se em setembro de 2016 e tem como público os acadêmicos das áreas de Tecnologia, Engenharia e Indústria em âmbito nacional. Com uma meta de 2 mil inscritos e a equipe organizadora composta por 23 cursos da UFG, a Imagética foi convidada pelo então diretor geral do evento para auxiliar a comissão de planejamento do congresso, no apoio à prospecção de patrocinadores e palestrantes e na prestação de serviços de assessoria de imprensa.

**Planejamento:** Foram desenvolvidas macroestratégias para a organização e divulgação do congresso no intuito de orientar a sua comissão organizadora e a promoção do evento entre os estudantes, os possíveis patrocinadores e a imprensa.

**Execução e Avaliação:** Foram realizadas reuniões com os representantes dos 23 cursos que compõem a comissão para planejar o cronograma do evento e prestar apoio e treinamento dos organizadores para o contato com os patrocinadores. Além disso, houve a criação do plano de patrocínio e carta de apoio ao evento. A avaliação das ações destinadas para o congresso será feita conforme as demandas de sua comissão, juntamente com os congressistas na época de realização do evento; e para a imprensa por meio do *clipping* de mídia do que foi divulgado.

### 4.2.2. II Congresso FACE

**Briefing:** O evento foi realizado durante os dias 5 e 7 de outubro de 2015 e teve como tema central “Brasil e os Desafios da Conjuntura Atual”. O seu público era composto tanto por graduandos da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da UFG quanto de outras instituições. Foi detectado que o congresso não possuía redes sociais. Então, coube à Imagética realizar esse tipo de serviço e ações de assessoria de imprensa.

**Planejamento:** Uma macroestratégia foi desenvolvida para a divulgação do congresso, que consistia na criação de redes sociais para o evento e ações de relacionamento com a mídia.

**Execução e Avaliação:** Com o auxílio de um designer gráfico, criou-se uma *fan page* para o evento em que as postagens eram previamente planejadas e programadas pela agência. A plataforma também servia para responder as eventuais dúvidas dos congressistas. Também foi criado um *mailing* específico para o evento com a finalidade do envio de *releases* sobre as palestras e minicursos que iriam ocorrer no congresso e facilitar a sua divulgação na mídia. Além disso, a equipe da Imagética realizou o cerimonial e protocolo do congresso, com a composição da mesa

diretiva da palestra que abriu o evento e afins. A avaliação destas ações foi satisfatória, uma vez que os *releases* enviados resultaram na concessão de uma entrevista do coordenador do evento para uma emissora de TV e a equipe foi elogiada verbalmente por ele e a comissão organizadora.

#### 4.2.3. Brasileirinho Lanches & Assados

**Briefing:** Constituída por uma sala comercial pequena com equipamentos para preparo e conservação de alimentos, os proprietários tinham o objetivo de ampliar o negócio para um empório com uma maior gama de produtos. Para isso, solicitaram uma pesquisa com os seus públicos na finalidade de conhecer quais comidas mais agradariam seus clientes caso fossem adicionadas ao cardápio do estabelecimento.

**Planejamento:** Para a pesquisa de públicos, foi elaborado um questionário com 11 questões de múltipla escolha sobre a lanchonete e sua variedade de produtos. Após a realização da pesquisa, foram delineadas algumas macroestratégias para garantir o início da expansão do negócio, sendo elas: adequação do cardápio à demanda de clientes, fixação da marca e ações de comunicação visual.

**Execução e Avaliação:** A pesquisa foi realizada com cerca de 70 frequentadores do estabelecimento, foram verificados os produtos que mais interessavam os clientes e alguns que poderiam ser adicionados ao cardápio no caso de uma possível expansão. Já as macroestratégias não puderam ser aplicadas e avaliadas em virtude da situação econômica dos proprietários do negócio.

#### 4.2.4. Top Training

**Briefing:** Aberto em novembro de 2015, o estúdio de treinamento físico Top Training é constituído por uma sala comercial pequena com equipamentos para a prática de treinamento funcional e *crossfit*. Possui cerca de 30 clientes e deseja aumentar essa meta para 50. Foram detectados cerca de cinco fortes concorrentes indiretos do negócio na região metropolitana de Goiânia.

**Planejamento:** Na visita ao local e conversa com o dono da empresa, foi possível a elaboração de cinco macroestratégias para o estúdio: o desenvolvimento das diretrizes organizacionais, a elaboração de um vídeo institucional, ações de presença virtual, fixação de marca e fidelização dos clientes.

**Execução e Avaliação:** As diretrizes organizacionais do estúdio foram construídas e aprovadas pelo seu proprietário. Em contrapartida, não houve o interesse pela elaboração de um vídeo a respeito da parte institucional do negócio. As demais macroestratégias estão em fase de aprovação por ele e serão executadas ao longo de 2016.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas pesquisas com as empresas de comunicação foi perceptível a ausência de uma cultura que promova a valorização da comunicação no mercado goianiense. Apesar da presença de agências renomadas na região, este segmento de negócio ainda encontra-se em fase de expansão e consolidação. A partir do momento em que a Imagética foi construída também foi notado que os responsáveis pela criação de uma “cultura da comunicação” são os profissionais do segmento, uma vez que estes são capazes de demonstrar como a comunicação é algo singular, que não pode ser concebida sem qualificação e incontáveis horas de planejamento e avaliação.

Tal descoberta foi essencial para uma mudança de visão dos acadêmicos. Assim, após a criação das diretrizes organizacionais foram implementadas ações no Facebook e no *blog* da agência que enfatizaram situações e *cases* de comunicação. A fim de apresentar ao público de interesse a essência da comunicação para o bom relacionamento entre qualquer empreendimento ou profissional e seus clientes.

Para finalizar, vale salientar que os clientes propiciaram o primeiro contato dos graduandos com microempresas e entidades públicas, experiência que diversifica seus currículos profissionais e que a partir deste cenário, evoca no grupo a vontade de ampliar o seu alcance, conquistar novos clientes e construir história nesse nicho de mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 27ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de conteúdo e análise do discurso: o linguístico e seu entorno. **DELTA. Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, 2006**. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/19106/12155>. Acesso em 28 mar. 2016 às 18h21min.