

---

## **A criação da agência júnior de Relações Públicas, IMG Relações Públicas<sup>1</sup>**

Ayrton Hiago Corrêa Costa dos SANTOS<sup>2</sup>  
Danielly Bezerra dos SANTOS<sup>3</sup>  
Fabiana da Silva Santos SOARES<sup>4</sup>  
Gleydson Monteiro da SILVA<sup>5</sup>  
Lauro Artomiro de Araújo NETO<sup>6</sup>  
Sandra Nunes LEITE<sup>7</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **RESUMO**

A IMG Relações Públicas se coloca como uma Agência Júnior de Relações Públicas que visa apresentar aos estudantes um laboratório de aprendizado das atividades do curso a fim de levar conhecimento sobre o mercado de trabalho e como ocorre seu funcionamento, tendo como consequência o descobrimento e melhoramento das aptidões de cada aluno que se dispôr a ingressar na empresa. Nosso foco é trazer o contexto empresarial para o dia a dia dos alunos participantes, fazendo a junção da teoria vista em sala de aula, com as práticas de estratégias e projetos de comunicação dentro das conformidades dos negócios no ramo empresarial sobe orientação de um Professor.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 - Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6.º semestre do Curso de Relações Públicas COS-UFAL, e-mail: hiago\_geti@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8.º semestre do Curso de Relações Públicas COS-UFAL, e-mail: ddanisantos016@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 6.º semestre do Curso de Relações Públicas COS-UFAL, e-mail: fabiana\_3s@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 8.º semestre do Curso de Relações Públicas COS-UFAL, e-mail: gleydsonmonteiro5@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 8.º semestre do Curso de Relações Públicas COS-UFAL, e-mail: artomiro2@gmail.com

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas COS-UFAL, e-mail: snunesleite@gmail.com

---

**PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; agência júnior; relações públicas.**

## **1. INTRODUÇÃO**

A ideia de criação da Agência Júnior surgiu de um dos membros, o atual Diretor Presidente, no período das férias em dezembro do ano de 2015, em fevereiro de 2016 a ideia foi aprimorada pelos colegas e colocada em prática. Mesmo com uma riquíssima grade curricular do curso, sentimos que precisávamos de algo a mais, que fosse além da teoria da sala de aula, queríamos aprimorar nossa capacidade como futuros profissionais e também proporcionar aos alunos do curso uma complementação na formação acadêmica e profissional mostrando uma visão ampla e competitiva do mercado de trabalho.

A IMG Relações Públicas está localizada nas dependências do bloco de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas e conta com a orientação da Professora Dra. Sandra Nunes Leite e auxílio dos demais professores do curso. Atualmente contamos com diversos membros divididos por Diretorias para a otimização dos processos desenvolvidos pela empresa. Esta agência, no modelo júnior, oferece quatro tipos de serviços: Organização de Eventos e Cerimoniais, Produção de conteúdo e monitoramento de mídias sociais, Pesquisa de Opinião Pública e Assessoria de Comunicação. A Agência atende quatro tipos de clientes: Instituições Públicas, Microempreendedor Individual-MEI, Movimento de empresas Júniores-MEJ, Empresas Privadas e o 3º Setor como ONGs e Associações. Contudo, o foco deste artigo é apresentar a criação da Agência, estrutura e o portfólio da IMG Relações Públicas.

## **2. JUSTIFICATIVA**

A Agência Júnior contribui na formação pessoal e profissional do aluno por meio de: valorização do curso; treinamento em ambiente que simula situações inerentes a uma empresa qualquer; trabalho em grupo e gerar reconhecimento no mercado de trabalho.

A finalidade da empresa júnior é desenvolver profissionalmente os alunos por meio da vivência empresarial, realizando projetos e serviços na área de atuação do curso de graduação ao qual a empresa júnior for vinculada; realizar projetos e/ou serviços para micro e pequenas empresas, e terceiro setor, ou pessoas físicas, visando ao desenvolvimento da sociedade e; fomentar o empreendedorismo de seus associados. (BRASIL JÚNIOR, 2013)

### **3. OBJETIVO**

A criação da Agência Júnior IMG Relações Públicas tem por objetivo proporcionar aos seus membros condições necessárias às aplicações práticas de seus conhecimentos teóricos relativos à área de RP, capacitando os estudantes, por meio da aplicação teoria-prática, incentivando a capacidade empreendedora do aluno, dando a ele uma visão profissional já no âmbito acadêmico. Assim, fazendo surgir as habilidades profissionais de cada membro.

### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

#### **4.1 Estrutura da Agência**

A IMG é composta pelo Conselho consultivo, Diretores e Gerentes. Que cuidam da agência em si. O Conselho consultivo é composto pelos professores do curso de Relações Públicas da UFAL que tem a função de prestar consultoria e assessoramento a Diretoria Executiva da Agência. Existem quatro diretorias Diretoria da Presidência, com o Diretor Presidente e o Vice-Presidente essa diretoria tem a função de coordenar as diretorias e administrar a IMG ; Diretoria de Projetos tem a função de acompanhar o andamento dos processos e fazer a ligação entre o corpo docente e os associados além da escolha da metodologia dos projetos; Diretoria de Comunicação e Marketing cabe a essa diretoria realizar a prospecção de clientes, acompanhá-los e fidelizados cuidar de toda parte comunicacional da Agência; Diretoria Jurídico Financeiro, cabe a esta diretoria acompanhar os gastos da empresa e ser responsável por toda parte jurídica.

Figura 1: Estrutura Organizacional



Fonte: IMG Relações Públicas

## 4.2 Escolha do nome da Agência

No livro Relações Públicas e Marketing: conflito ou complemento, as autoras falam que

A imagem ou conceito da empresa é absolutamente fundamental para o sucesso de comercialização dos seus produtos/serviços atuais, bem como para novos lançamentos. E cuidar da imagem da empresa junto ao público consumidor, potencial e real, é uma das funções primordiais de Relações Públicas. (LOUZÃ; DODI; CORRÊA, 1979)

Tomamos isso como verdade e como nosso principal objetivo: queremos cuidar da imagem dos nossos clientes. Tendo a palavra imagem como nosso principal ponto de partida, procuramos maneiras de fazer dela o nosso destaque. Queríamos que o nome da empresa transmitisse o nosso objetivo de maneira moderna, porém simples e objetiva.

Sabemos que a língua é uma coisa viva, acompanha a humanidade e é o reflexo direto da mesma. Sabemos também que somos uma humanidade conectada, com internet rápida, acontecimentos rápidos e que por isso exigimos uma comunicação igualmente rápida. Diante dessa necessidade começamos a encurtar nossos momentos, simplificar nossa fala e abreviar ao máximo nossa escrita para ganhar tempo. Assim como um vírus, o uso das abreviações contaminou a grande maioria dos usuários da

internet, todos passaram a falar assim “e c/ ctz vc tbm”. Nessa onda de encurtar as palavras, o termo imagem passou a ser escrito apenas como IMG. A mudança foi tão bem aceita que nos nossos computadores, ao salvar uma imagem, você verá essas três letrinhas.

Não poderíamos deixar esse artifício tão conhecido e fixado na mente do público passar batido. A ideia e o atual valor atribuído ao termo conversam perfeitamente com o que queríamos transmitir. Dito isto, gostaríamos de lhes dizer: Muito prazer, nós somos a IMG Relações Públicas.

Figura 2: Logo Tipo da Agência Júnior



Fonte: IMG Relações Públicas

### 4.3 Rotina de trabalho

Acreditamos que a IMG está além das horas impostas em uma rotina presencial nas dependências físicas, podemos contribuir com atividades realizadas além das mediações da instituição, somando horas flexíveis. Optamos por uma carga horária de 12h semanais mais duas reuniões obrigatórias, uma de cada Diretoria, com dia e hora

estipulados pelo Diretor da mesma, e outra com toda a Diretoria Executiva aos sábados em horário fixo.

#### 4.4 Identidade Organizacional da IMG Relações Públicas

É de suma importância para qualquer empresa a criação da identidade organizacional “a missão, a visão e os valores podem ser considerados elementos focais e norteadores do planejamento estratégico”. (KUNSCH, 2003, p. 249)

A missão é uma das principais direções para o desenvolvimento da estratégia de qualquer empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte. Segundo Scott, Jaffer e Tobe.

A missão fornece a direção para o desenvolvimento da estratégia, definindo os fatores críticos de sucesso, localizando as oportunidades-chave, fazendo escolha no que se refere à alocação de recursos e satisfazendo os clientes e acionistas. (SCOTT; JAFFER; TOBE, 1998, p. 62)

A Visão se coloca como uma projeção de onde a empresa quer chegar futuramente, atrelado as possíveis conquistas, de forma a alcançar os seus objetivos. De acordo com Kunsch (2003, p. 252) “trata-se de ver a onde a organização quer chegar, e como fará e que meios utilizará para alcançar esse objetivo”. Sob essa ótica, Scott, Jaffer e Tobe (1998, p. 81) fala que,

A visão é um quadro de um estudo futuro desejado, uma descrição de como seria daqui a alguns anos, a partir de agora. É um quando dinâmico do futuro. É mais do que um sonho ou um conjunto de esperanças: é um compromisso. (SCOTT; JAFFER; TOBE, 1998, p. 81)

Os Valores são crenças ou princípios que serve para guiar os comportamentos, atitudes e decisões dos indivíduos no exercício das suas funções no ambiente de trabalho. “Os valores são as convicções e os princípios morais que estão por trás da cultura da empresa”. (KUNSCH, 2003, p. 253)

A Missão, Visão e Valores criados para a Agência Júnior IMG Relações Públicas:

**-Missão:** Gerar conhecimento de mercado para os alunos a fim de consolidar o curso e a

profissão de Relações Públicas.

**-Visão:** Ser uma empresa federada oferecendo serviços para o mercado.

**-Valores:** PECTS

- Proatividade- pela sua positividade, dedicação e senso de coletividade, as pessoas com tal característica envolvem os colegas e todos conseguem trabalhar em conjunto. Tudo isso é repetido na qualidade do produto entregue;
- Empatia- esse valor permite enxergar ao próximo a partir de uma perspectiva com menos julgamentos e mais colaboração, o que permite lidar, por exemplo, com conflitos, estresses, prazos e negociações com mais leveza;
- Comprometimento- está relacionado à responsabilidade. Ser responsável é estar ciente das obrigações e das suas consequências, independente do grau de importância da atividade;
- Transparência- precisamos ser sinceros em todas as nossas ações, acertadas ou erradas. Ser transparente com seus colegas e com a empresa é estar sendo ético e verdadeiro.
- Sinergia- estamos unidos em prol de um mesmo objetivo, precisamos amenizar as diferenças e trabalhar em cooperação.

#### 4.5 Serviços Ofertados e suas denominações

- **Pesquisa de Opinião Pública-** Para que não haja um descrédito da imagem pessoal ou organizacional e nem erros nas escolhas de métodos para execução de trabalhos, a pesquisa de opinião pública formaliza a identificação do público pesquisado. Analisando valores internos e externos, crenças e culturas entre outros fatores que se mostrarem relevantes para traçar o diagnóstico.
- **Assessoria de Comunicação-** Serviço que estabelece uma ligação entre uma entidade (indivíduo ou instituição) e o público. As atividades realizadas pela assessoria são: assessoria de imprensa, publicidade e propaganda e relações públicas. Esse serviço tem como objetivo melhorar e estabelecer a imagem do assessorado diante do público.

- **Monitoramento e Produção de Conteúdo para Mídias Sociais-** O serviço conta com definições de estratégias, produção de conteúdo bem elabora e estruturado, divulgação inteligente e monitoramento constante da ação. Seu objetivo é de engajar consumidores e criar um perl para a entidade (indivíduo ou instituição).
- **Eventos e Cerimonial-** Sob a ótica das Relações Públicas, eventos são veículos de comunicação dirigida que propiciam a interação e integração entre as entidades (indivíduo ou instituição) e seu público. Já o cerimonial apresenta-se como ferramenta que agrega valores, criando assim um diferencial ao evento.

Figura 3: Portfólio de Serviços



Fonte: IMG Relações Públicas

Figura 4: Print da Fanpage IMG Relações Públicas



Fonte: <https://www.facebook.com/imgrelacoespublicas/>

## 5. PROJETOS DESENVOLVIDOS PELA AGÊNCIA JÚNIOR / PORTFÓLIO

No ano de 2016, a IMG desenvolveu dois trabalhos atrelados aos seus serviços ofertados, sob orientação da Profa. Dra Sandra Nunes Leite.

### 5.1 A Mídia na cena Política

A Mídia na cena Política ocorreu no dia 12 de maio na sala de Recursos de Audiovisuais no Bloco de Comunicação Social nas vésperas do impeachment da Ex-Presidenta Dilma Rousseff e contou com um formato de mesa redonda para discutir a interferência da mídia no atual cenário político. Os pesquisadores das áreas de Comunicação Social, Economia, Sociologia e Filosofia apresentaram suas reflexões teóricas que envolvem o cenário político e econômico atravessado por processo midiáticos. O evento teve como objetivo estimular nos alunos a leitura dos processos sociais balizada por matrizes teóricas fundamentais à sua formação acadêmica. O evento também foi uma oportunidade de intercâmbio de saberes entre os pesquisadores locais e

outros pesquisadores com inserção acadêmica nacional e internacional do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (Ciseco).

Nesse evento colocamos em prática três serviços do nosso portfólio, Eventos e Cerimonial, Assessoria de comunicação e Monitoramento e Produção de Conteúdo para Mídias Sociais. Organizamos todo o evento, parte de logística, credenciamento com a tecnologia de inscrições Doity, Cerimonial e Assessoria. As redes sociais foram utilizadas para ampla divulgação. Foram usados o Facebook, Whatsapp e o YouTube. Criamos o evento no facebook, e fizemos a divulgação nos grupos; Cos da depressão, comunicação social, UFAL, FEAC e do ICS. Para uma ampla divulgação, divulgamos nos grupos localizados no aplicativo Whatsapp. No final do evento, fizemos a postagem do vídeo da mesa redonda no Youtube para que fosse guardado e outras pessoas que não estavam presentes, terem a oportunidade de desfrutar de tal conhecimento a respeito. Todas essas ações foram planejadas seguindo os ensinamentos teóricos colocados em prática.

Figura 5: Print do evento no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/events/1036205903154100/>

Figura 6: Print do evento na plataforma YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=e4bK1urQpNw>

## 5.2 4º Congresso Acadêmico Integrado de Inovação e Tecnologia (Caiite) 2016.

O Congresso Acadêmico Integrado de Inovação e Tecnologia (Caiite), atualmente, foi o maior evento de divulgação científica do estado de Alagoas, ele parte da iniciativa da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) em parcerias com outras instituições de ensino superior do Estado. No ano de 2016, decorreu o tema: *Ciência, Saberes e Sociedade em Rede*, o evento aconteceu entre os dias 7 a 10 de dezembro na sede do Campus A.C. Simões, em Maceió; e dos dias 12 a 15 do mesmo mês, aconteceu simultaneamente nas cidades de Arapiraca, Santana do Ipanema, Palmeira dos Índios, Penedo e Viçosa, onde a UFAL possui um *campus* e três unidades. Participaram da quarta edição a Universidade Estadual de Ciências da Saúde de Alagoas (Uncisal), a Universidade Estadual de Alagoas (Uneal) e o Instituto Federal de Alagoas (IFAL), compondo a grade de instituições organizadoras do evento.

No evento, prestamos um dos nossos serviços, assessoria de comunicação atuamos em conjunto com a Ascom da UFAL, utilizando os seus espaços físicos e equipamentos. O plano de trabalho de comunicação do Caiite, buscou desenvolver

estratégias de divulgação para as etapas de pré-evento, evento e pós-evento, conforme as necessidades encontradas pelo grupo para atingir os objetivos da organização do Caiite. Segundo Maurício Tavares (2010, p.140), plano de comunicação é o: Processo pelo qual objetivos, metas e estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio.

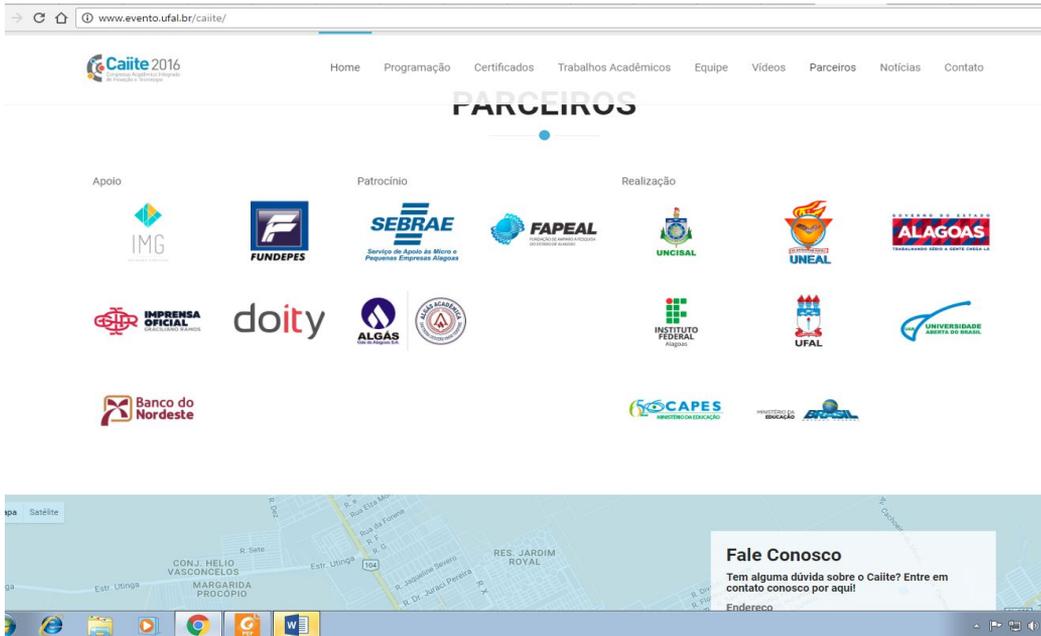
Na construção do evento, foi criada uma plataforma virtual que serviu como site institucional ([www.evento.ufal.br/caiite](http://www.evento.ufal.br/caiite)), agrupando as principais notícias, entrevistas e a cobertura fotográfica. As redes sociais também foram utilizadas para aumentar o alcance das informações e torná-las mais dinâmicas. Foram usados o Facebook, o Instagram e o Youtube para divulgar, de formas diferentes, os conteúdos produzidos.

Figura 7: Print da Fanpage do Caiite 2016



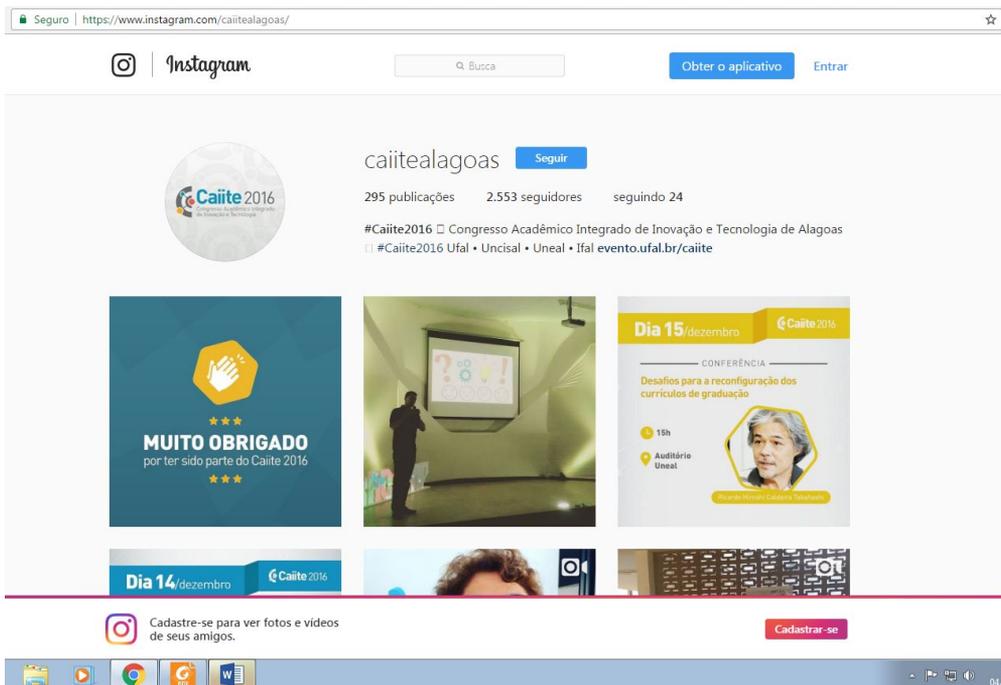
Fonte: <https://www.facebook.com/caiitealagoas/>

Figura 8: Print do Site do Caiite



Fonte: <http://www.evento.ufal.br/caiite/>

Figura 9: Print do Instagram Caiite



Fonte: <https://www.instagram.com/caiitealagoas/>

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A concretização destes projetos é, para todos nós da Agência Júnior IMG Relações Públicas, a possibilidade efetiva da prática dos conhecimentos acadêmicos direcionada ao mercado em caráter de troca mútua e duplamente enriquecedora. Quando aceitamos esse desafio, nos propomos a desenvolver cada projeto de modo à integrar-nos com todos os membros da equipe, em conceito de família, e nos colocar como um diferencial competitivo no mercado. Com o êxito, que essa se torne uma oportunidade significativa aos colegas de curso, que têm sua experiência acadêmica transformada ao devolver ao mercado e à sociedade a base teórica aprendida em sala de aula. E que também seja proveitoso ao corpo docente do nosso curso ao direcionar o exercício de nossa profissão, fazendo surgir assim as habilidades profissionais de cada colega dedicado. Esperamos, ainda, retribuir com competência e resultados positivos a confiança que em nós está a ser depositada, visando fazer a diferença em nosso curso e em nossa grande área de atuação, as Relações Públicas.

## REFERÊNCIAS

BRASIL JÚNIOR. **Confederação Brasileira de Empresas Juniores**. Disponível em: [www.brasiljunior.org.br/uploads/institucional/file/file/5/CNEJ.pdf](http://www.brasiljunior.org.br/uploads/institucional/file/file/5/CNEJ.pdf) Acesso 27/04/2017

LOUZÃ, M. C. C.; DODI, M.; CARVALHO, S. M. C. Relações Públicas e Marketing: conflito ou complemento. **Revista de Administração**, v. 14, n. 4, p. 13-21, 1979.

SCOTT, Cynthia D.; JAFFE, Dennis T.; TOBE, Glenn R.; **Visão, valores e missão organizacional: construindo a organização do futuro**. Rio de Janeiro: Qualitymark. Ed.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

KUNSCH, M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo, Summus, 2003.