

## BENEFÍCIOS DA IMPLEMENTAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL EM EMPRESA JÚNIOR

Autores: Jeane Fontinele Ribeiro de Sousa; Pâmela Alves Magalhães e Deniel Gomes Frutuoso

Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

**Introdução:** O presente trabalho trata-se de um relato de experiência de uma Empresa Júnior de Psicologia Organizacional da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), que atua com serviços de assessoria e consultoria em Gestão de Pessoas como recrutamento, processo seletivo, descrição de cargos e salários, treinamentos e entre outros.

**Objetivo:** Explorar os benefícios acerca da implementação da sua identificação visual, executada pela diretoria de marketing no ano de 2019 e 2020. Havendo a demanda de dar início à prospecção passiva, isto é, fazer com que o possível cliente acesse, de modo espontâneo nossas redes sociais e tenha interesse na contratação de algum dos serviços ofertados, tornou-se fundamental a necessidade da criação de uma marca que respeitasse os padrões de cores e logotipo com harmonia visual, transmitindo credibilidade. **Método:** Criação de conteúdos para as redes sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn, personalizado para atingir um objetivo, como prospectar clientes, aumentar engajamento e visualização do público e fazer com que novos alunos da graduação de psicologia da UFU tivessem interesse em fazer parte da empresa júnior. Como indicadores, foram usados a fórmula da Taxa de Cliques (CTR) e a fórmula de engajamento, além da comparação de inscritos para nosso processo seletivo interno atual e do anterior a identidade. A ocorrência de postagens foram de três por semana, procurando seguir os horários de mais acessos à esta rede social, com conteúdos como vinhetas temáticas, depoimentos de clientes, os projetos que foram concluídos do

mês, além de textos sobre nossa carta de serviço e quais problemas eles resolveriam para nossos clientes.

**Resultados:** Empregando estes recursos, percebeu-se um aumento de mais de cem por cento no número de seguidores, maior interação do público através de comentários e curtidas e até mesmo uma maior identificação e interesse dos alunos de psicologia, sendo perceptível através do número de alunos inscritos no processo seletivo da empresa, ocasionando também em membros alinhados com os valores da mesma. Em adição, foram consideráveis os resultados na prospecção passiva, pois houve clientes que entraram em contato para a realização de orçamentos e, conseguinte disso, a eventual contratação do serviço, garantindo também melhoras nos fundos orçamentários da empresa. **Conclusão:** A identidade visual, portanto, além de outras variáveis como o crescimento da empresa em todos setores, garantiu um maior alcance e interesse de diversos públicos, alunos e em especial os clientes, em estarem em uma relação maior com a empresa e serviços prestados pela psicologia organizacional. **Referências Bibliográficas:** Fórmula CRT: <https://rockcontent.com/br/blog/ctr/> Fórmula Engajamento: <https://alandomingues.com.br/como-calcular-a-taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais/>