

## Website Rp+Rp – A Plataforma Institucional Digital Como Forma De Relacionamento<sup>1</sup>

Amanda Nazareth Carvalho de CARVALHO<sup>2</sup>

Ana Beatriz Guimarães CARDOSO<sup>3</sup>

Justhon Monteiro SILVA<sup>4</sup>

Lucio Silva de JESUS<sup>5</sup>

Riverlan Odecam Costa MACEDO<sup>6</sup>

Ulisses Diego Pinta da SILVA<sup>7</sup>

Marcelo da SILVA<sup>8</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

### RESUMO

A plataforma digital RP+RP é fruto da campanha de valorização do profissional de Relações Públicas no Maranhão, a qual surgiu na disciplina de Laboratório de Campanhas Institucionais do curso de Relações Públicas da UFMA. Tem por objetivo comunicacional, fortalecer e impulsionar a imagem e reputação das Relações Públicas e suas principais funções perante diferentes públicos. O desenvolvimento de uma plataforma digital consegue potencializar as ações desenvolvidas pela campanha, assim como reunir algumas produções, como spot, flyer, textos, artigos e vídeos ligados à campanha levada a cabo. O website institucional se tornou referência da campanha, demonstrando e reforçando a relevância do mundo *online* como instrumento de comunicação institucional e mercadológica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plataforma Digital; Campanha Institucional; Relações Públicas.

### 1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a Internet possui grande influência na vida das pessoas, dos Estados-Nação e das organizações. É através dela que muitos de nós nos comunicamos com o mundo, sendo um importante mecanismo de comunicação, capaz de estreitar os relacionamentos, tantos pessoais, como organizacionais, com seus diferentes públicos de interesse.

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas, modalidade Produto de comunicação institucional digital (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFMA, e-mail: amandancarvalho@live.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFMA, e-mail: beatrizcardoso.ag@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFMA, e-mail: justhonmonteiro@gmail.com

<sup>5</sup> Aluno líder do grupo do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFMA, e-mail: luciosilvarp@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFMA, e-mail: riverlancosta@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFMA, e-mail: uld3@hotmail.com

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

A convergência define as transformações tecnológicas; ao mesmo tempo, influencia nas mudanças culturais, sociais, políticas e mercadológicas; esse “novo tempo”, de acordo com Jenkins, está enleado, também, a uma convergência que acontece dentro do cérebro do consumidor<sup>9</sup>, individualmente, e em suas interações com outros sujeitos. O autor defende que cada indivíduo constrói sua mitologia pessoal por meio de “fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos” (JENKINS, 2009, p.30) que nos ajudam a compreender a vida cotidiana.

A partir destas considerações, na disciplina de Laboratório de Campanhas Institucionais, do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, levamos a cabo uma Campanha Institucional chamada de “**RP+RP**”, que conforme análise de diagnóstico, teve como problema inicial, a falta de Valorização do Profissional de Relações Públicas no Estado do Maranhão. A campanha foi composta por um conjunto de peças, que embora individuais, possuem uma mensagem completa, integrada. A utilização de várias peças em diferentes mídias, proporciona ao consumidor uma melhor memorização da marca, construindo uma unidade no processo comunicacional (SAMPAIO, 2013, p. 204), algo fundamental na sociedade pós-moderna.

De acordo com o objetivo de comunicação e o público a ser atingido, a campanha utilizou-se de ferramentas digitais para aproximar-se de seus públicos estratégicos. Para tanto, pensamos em um veículo comunicacional que se utiliza da Internet como meio de comunicação para que pudéssemos divulgar o cliente em sua complexidade, conceituar a empresa, informar seu ramo de atuação, criar e ou manter sua imagem para reconhecimento de sua marca, como sugere Lupetti (2008).

Assim, elaboramos, na plataforma Wix<sup>10</sup>, um Site Institucional que reunisse todo o material da campanha e abarcasse a totalidade de funções que fossem ao encontro dos nossos objetivos. O site foi intitulado de RPmaisRP, pela necessidade que encontramos de valorizar as Relações Públicas, posta sua essencialidade na sociedade contemporânea<sup>11</sup>. O objetivo central foi construir um espaço em que os públicos estratégicos pudessem interagir com o universo das Relações Públicas, considerando todo o material agregado ao site

---

<sup>9</sup> Jenkins faz referência ao conceito de “Inteligência Coletiva” de Pierre Lévy, afirmando que como não sabemos de tudo, se juntarmos peças, associarmos recursos e unirmos destrezas, a inteligência coletiva pode ser uma alternativa de poder midiático (JENKINS, 2009, p.30).

<sup>10</sup> Wix.com é uma plataforma online de criação e edição de sites, que permite aos usuários criar sites em HTML5 e sites Mobile. Usando as suas ferramentas do tipo arrastar-e-soltar e a sua Loja de Aplicativos (App Market), é possível adicionar aplicativos de terceiros em seus sites, como soluções e-Commerce, formulários de contato, chats online e cupons.

<sup>11</sup> Para mais informações, acessar o endereço <http://www.rpmaisrp.com.br/>

durante a execução da campanha. Fotos, vídeos, textos, artigos e spot's de alunos, professores e pesquisadores da área das Relações Públicas foram veiculados no site.

A campanha teve como seu público de interesse o mercado que envolve empresários, empresas, acadêmicos e graduados de diversas áreas, buscando fortalecer e impulsionar a imagem/reputação da atividade de Relações Públicas com os públicos indicados. Para isso, a publicização é um eficaz meio, haja vista ser capaz de criar, expandir, consolidar e fortificar a imagem, conceito e reputação de uma organização. Possibilitando uma posição forte e presente na mente de stakeholders e players (SAMPAIO, 2013).

## **2 OBJETIVO**

A plataforma digital RP+RP teve como objetivo comunicacional fortalecer e impulsionar a imagem/reputação do profissional e da atividade de Relações Públicas diante de diferentes públicos, através de ferramentas que facilitassem e dinamizassem o processo comunicacional em rápida disseminação e amplitude. Ademais, levar aos públicos de interesse, informações mais precisas sobre as funções do profissional de Relações Públicas, seu espaço no mercado, publicações e artigos de profissionais da área, bate papo, espaços de interação e estreitamento de relacionamentos.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A Internet pelo seu poder de disseminação de informações de forma universal e de fácil acesso é considerada “uma dimensão de comunicação livre, um espaço de liberdade em relação a todos os constrangimentos que sufocam os meios de comunicação social clássicos” (WOLTON, 1999, p.92). Sendo assim, é uma importante ferramenta para comunicação organizacional e seu uso para propagação de informações e interação com diferente públicos.

Uma característica marcante das redes sociais digitais é seu ritmo desenfreado de evolução e mudança; Santaella (2010, p.267) assevera que “nem bem os processos da web 1.0 haviam sido absorvidos e já deram entrada à web 2.0”. Enquanto na web 1.0, as palavras de ordem eram acessar, ler e disponibilizar, na 2.0, sua natureza estava envolta dos

verbos expor-se, colaborar, interagir, compartilhar e trocar; hoje já se fala na possibilidade da web 3.0, cujos atributos estão na web semântica,

[...] que promete mudar ainda mais o modo como as redes são usadas, na exploração das possibilidades da inteligência artificial, nas aplicações modulares, na gráfica tridimensional, na intensificação da conectividade e da convergência tecnológica (SANTAELLA, 2010, p.268).

Nessa direção, Terra (2006, p.85) faz uma importante relação entre a comunicação organizacional e o uso da Internet:

Independentemente da ferramenta de comunicação digital a ser utilizada pelo comunicador ou levada em consideração em um planejamento diretor de comunicação organizacional, observamos algumas características comuns a todas elas. Consideramos atributos comuns à comunicação segmentada; de relevância para o usuário; bidirecional; interativa; que permita a participação e a construção coletivas; direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e pode ser gerada pelo consumidor.

Os sites são instrumentos cruciais de publicidade, posto que divulgam a campanha institucional como um todo, exibindo portfólio, captando novos públicos e sendo um cartão de visitas *online*. Para isso, deve primar por um bom conteúdo, formado por informações importantes que chamem a atenção do público almejado e crie mecanismo para a construção de uma boa e forte reputação. Também é relevante porque corrobora o potencial de interatividade que é próprio das redes sociais da Internet, colocando o usuário no centro do processo comunicativo.

Além do mais, quanto mais ferramentas de interação e publicidade são construídas, mais se aumenta a capacidade de visitas ao site, possibilitando um maior número de acessos e uma ampla disseminação da campanha institucional. Também pode ser impulsionada pelos compartilhamentos da página e dos materiais produzidos para ela e nela em outras redes sociais digitais.

Com base nestas considerações, a plataforma digital RP+RP, se justifica em virtude da necessidade da abertura de novas formas comunicacionais que permitam grande divulgação, interação e dinamização da campanha e atinja seus objetivos, contribuindo para a resolução do problema estrutural da falta de valorização do profissional de Relações Públicas no Maranhão; ao mesmo tempo, cria um alicerce para construção de uma imagem/reputação de um profissional forte, decisivo para os negócios e relevante para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que a contemporaneidade enseja.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir da realização do *briefing* para o desenvolvimento da campanha institucional, foram sugeridos produtos que pudessem alinhar-se com os objetivos comunicacionais propostos, as demandas a serem supridas e as características dos nossos públicos de interesse. Dessa forma, decidimos criar um website. Para sua construção, pensamos em uma plataforma simples que permitisse uma criação e edição de forma mais ágil e dinâmica. Para tanto, escolhemos a plataforma digital *online* Wix, por sua forma mais simples, econômica e estratégica, bem como sua usabilidade e *design*; destarte, o Wix foi um importante aliado para desenvolvimento de da Plataforma RP+RP.

Há muito que esmiuçarmos sobre usabilidade de uma ferramenta digital, em que possamos descrever como facilidade de uso e interatividade. Após a escolha da plataforma, fizemos algumas reuniões de *brainstorming* para definir quais ferramentas o site deveria ter, assim como *layout*, informações, textos, materiais da campanha, acessibilidade e mídias sociais interativas para facilitar a comunicação e troca de informação entre os seus usuários.

Após decidirmos todas as ferramentas que comporiam o website, questionamos as formas de avaliação e monitoramento de acesso. O objetivo era desenvolver mecanismos que pudessem aumentar os acessos do site, divulgar a campanha e atrair mais usuários para visitar a plataforma.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O website institucional RP+RP foi desenhado na plataforma Wix, de forma gratuita e com facilidade na edição do *design*. A plataforma garante uma boa usabilidade, além de um visual intuitivo para que a mensagem e o fluxo de informações consigam atingir os objetivos comunicacionais da campanha. Podemos definir “usabilidade”, no website, como facilidade de se resolver um problema; um diálogo simples e natural; de fácil navegação, etc. Nossa plataforma também foi pensada a partir de uma versão “mobile”, ou seja, de visualização otimizada e adequada para pequenas telas, como *smartphones* e *tablets*.

**Imagem 1 – (Versão para desktop)**



Fonte: Os autores, 2015.

**Imagem 2 – (Versão mobile)**



Fonte: Os autores, 2015.

O *design* do website representado pelas cores, alinhamentos e estrutura, conseguiram trazer de forma harmônica e usual, determinada coerência, facilitando seu manejo, haja vista possuir áreas divididas por cores, adequada padronização entre home e páginas internas, compatibilidade da fonte com o *layout* e hierarquização do conteúdo apresentado.

A plataforma Wix permite alocar dentro do próprio site, diversos aplicativos e *softwares* que podem operar e facilitar ainda mais a interligação com outras redes sociais. Aproveitando esta oportunidade, alocamos um espaço de comentários do facebook dentro do próprio site, sem que o visitante saia da página para a rede social. Nosso objetivo com este software alocado no site não é limitar o acesso do usuário às redes, mas demonstrar a unicidade e interatividade das redes sociais com website e diversos outros softwares disponíveis na nuvem.

Periodicamente, o website recebia diversos materiais de alunos, professores e pesquisadores que tratavam essencialmente do tema da campanha de valorização do profissional de RP. Conforme a demanda de recebimento de materiais, reservamos um espaço que serviria como blog, que de forma bem distribuída, eram publicados textos e artigos no espaço.

A existência de um blog permite uma interatividade da campanha institucional com seus diferentes públicos. A atualização constante de matérias, a participação do público de interesse e a utilização de imagens de qualidade e vídeos institucionais permitem uma dinâmica contínua e dialógica para participação e acesso dos públicos.

Além disso, criamos uma ferramenta denominada de galeria na qual podemos disponibilizar a produção radiofônica da campanha, com todos os spot's armazenados no site. De maneira geral, o website possibilitou reunir todo o acervo, entre flyers e cartazes, arquivos audiovisuais, spot para rádio e redes sociais produzidos na campanha.

Outra ferramenta no site são os links que levam para outros websites, os quais permitem aos usuários o acesso a páginas com assuntos similares em outras plataformas virtuais. Relevante essa conexão para a construção de interatividade e relacionamento com outros sites relacionados a temáticas semelhantes à nossa.

Quanto à acessibilidade, o tempo de navegação, leveza e rapidez de acessos aos links e páginas do site, verificamos que é bastante rápido, sendo um diferencial em carregamento e acesso usual por vários públicos.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A Internet é uma ferramenta fundamental para comunicação na atualidade, podendo fazer muita diferença na comunicação corporativa e no relacionamento das instituições com seus públicos. Um website é uma espécie de vitrine na rede para os diversos públicos e um canal universal, direto, dinâmico e interativo capaz de estreitar relacionamentos, os quais são vitais para a sociedade da informação.

Ademais, a Internet – assim como as redes e mídias sociais virtuais – é um palco técnico, social, político e cultural no qual se multiplicam as vozes, proliferam os embates, acirram-se os pontos de vista contraditórios, cresce a vontade de falar e a inabilidade de sujeitos e organizações em ouvir e compreender as subjetividades que emergem nesse contexto de uma era de acesso, frustrações e compartilhamento (GONÇALVES; SILVA, 2014).

Considerando essa complexidade, dentro da Campanha Institucional RP+RP, nosso website vem explorar a utilização de peças digitais e servir como veículo de propagação e relacionamento da marca com os públicos de interesse, além de conseguir agregar várias ferramentas e formas de interatividade e aproximação, fazendo com que os públicos alcançados pela campanha fiquem mais próximos em um processo comunicacional dialógico, rápido, dialogal e contínuo.

A comunicação com diferentes públicos, através do website, e a utilização de diferentes peças institucionais em um único meio é uma realidade que se configura como algo de potencial valor em campanhas.

Acreditamos que esta plataforma digital ressaltou ainda mais a valorização das relações públicas no meio digital. Assim, possibilitamos a obtenção demais informações sobre a profissão, atividade e funções das Relações Públicas com distintos públicos de interesse, levando-os a conhecer as atividades e ações das relações Públicas de forma eficiente, eficaz e efetiva. Ou seja, o meio digital é mais um canal de comunicação entre as organizações e seus públicos; se bem explorado, constitui-se em um vetor de sucesso para campanhas de organizações de todos os setores de atuação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, Elias E. (Org.). **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**, como usar a propaganda para construir marcas e empresas. Ed. Campus: Rio de Janeiro. 2013.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade ubiidade. São Paulo: Paulus, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital**: o futuro das Relações Públicas na rede. São Paulo – SP, 2006. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo (ECA-USP).

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Algés: Difel, 1999.