



A construção e desenvolvimento do RP Comunica, Projeto de Extensão que fomenta o conhecimento sobre as Relações Públicas¹

Gabriela Souza de OLIVEIRA²

Isadora de Farias GUIMARÃES³

Bernardo Celine TAQUES⁴

Julia Ganele Neiva LEÃO⁵

Gabriela Alcântara de JESUS⁶

Adriane Geralda Alves do Nascimento CÉZAR⁷

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO.

RESUMO

Esse projeto nasceu da disciplina Introdução às Relações Públicas e teve como objetivo a expansão do conhecimento das atividades relacionadas à profissão de Relações Públicas, por meio de entrevistas concedidas por profissionais da área e estudantes, visando maior entendimento e conexão com o público alvo escolhido. Levando em consideração o crescimento da web nos últimos anos e principalmente das redes sociais, o foco principal foi voltado ao TikTok, com o intuito de alcançar jovens que ainda não conhecem a profissão e pudessem se interessar ou profissionais que não conhecem o meio, mas precisam de um Relações Públicas, levando em consideração o atual uso da rede para pesquisas.

PALAVRAS - CHAVE

Relações Públicas, redes sociais, TikTok, Introdução a Relações Públicas

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao Expocom -, prêmio integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Graduanda de Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG); e-mail: gabriela.oliveira2@discente.ufg.br

³ Graduanda de Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG); e-mail: isadoradefariasguimaraes@gmail.com

⁴ Graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG); email: barbarataques@discente.ufg.br

⁵ Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG); e-mail: juliaganele@discente.ufg.br

⁶ Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG); e-mail: gabrielaalcantara@discente.ufg.br

⁷ Doutora em Sociologia pela UFG. Professora Adjunta da Faculdade de Informação e Comunicação - Curso de Relações Públicas da UFG. Coordenadora do Projeto de Extensão; e-mail: adrianenascimento@ufg.br



Quando se pensa no desenvolvimento da comunicação nos últimos anos, não há como se desviar da influência da web e das mídias digitais nesse processo, especificamente, na atuação das Relações Públicas em diferentes meios. Nesse contexto, muito se observa o crescimento de estudos que analisam fenômenos como a midiatização na sociedade e sua relação com a internet. Como por exemplo, conceitos trazidos por Fausto Neto (2006), que exploram a forma como esses novos meios de comunicação através do digital são validados cada dia mais como produtores de sentido na sociedade.

Esse cenário de comunicação digital baseada em interações dos usuários transforma os processos comunicacionais em uma rede de fluxos que segue diferentes direções e espaços (TERRA, 2017, p. 6). Com isso em mente, ao focar um olhar analítico para o cenário atual, é possível perceber a ingerência de diferentes redes de mídias sociais que vêm ganhando um grande espaço no que diz respeito à criação de valores e sentidos. Uma das principais é a rede Tik Tok, que chegou ao Brasil em 2018, e atualmente está entre as mais usadas pelos brasileiros. O aplicativo se baseia no compartilhamento de vídeos e fotos, com utilização de músicas e diferentes tipos de áudio, e tem se tornado uma das principais fontes de pesquisa em meio aos usuários.

Uma vez que essa realidade se instaurou, a atuação das Relações Públicas passou a desenvolver novas estratégias de comunicação a fim de se adaptar e garantir alcance dirigido a determinados públicos.

A chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no entendimento e/ou na manipulação das tecnologias disponíveis, mas, sobretudo, em entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas. (TERRA, 2011, p.106)

A partir dessa conjuntura surge o projeto “RP Comunica”, criado a partir de um trabalho feito por alunos do primeiro período da graduação em Relações Públicas na Universidade Federal de Goiás. Essa ação tem início a partir do Projeto de Extensão “RP-FAZ” que é parte integrante da disciplina de Introdução às Relações Públicas, cujo foco principal é expandir os conhecimentos e alcance acerca da atuação das Relações Públicas. Essa atividade de extensão possui extrema importância no que tange o desenvolvimento acadêmico de profissionais em formação, já que os coloca em contato com diferentes áreas de atuação ainda no início da jornada acadêmica. Assim, a escolha da plataforma Tiktok nasce



do interesse do próprio grupo para a atividade, e que após iniciar seus estudos no universo da comunicação e relações públicas, enxergam na plataforma um meio de comunicação com potência o suficiente para atingir os públicos alvo desejados - estudantes de ensino médio e outros profissionais, interessados em comunicação.

Para isso, o grupo escolheu desenvolver estratégias que unem conhecimentos adquiridos em sala de aula e entendimento de uso dos usuários da plataforma para criar seu plano de atuação. Desse modo, a partir de um modelo de comunicação dirigida, focada no alcance de um determinado público através da plataforma de maior uso dessa parcela, foram criados conteúdos relacionados à profissão, atuação e estudo das Relações Públicas. Foram desenvolvidas entrevistas e vídeos informativos pensados para atrair e alcançar o público delimitado, que seriam jovens que podem vir a ingressar em instituições de ensino superior de Relações Públicas ou também aqueles que já estejam se desenvolvendo nessa área em busca de maior identificação e conhecimento do meio, além de outras áreas profissionais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O projeto nasce com o objetivo de informar, conscientizar e apresentar o papel de um Relações Públicas à sociedade. A atividade assume também, a missão de educar por meio do público acesso, disponível na plataforma escolhida, o Tik Tok. Diante disso, a pesquisa foi conduzida a partir de duas obras principais, a primeira, Entrevista em Profundidade, de Jorge Duarte (2005), a qual orienta, a partir da metodologia de entrevista guiada, a percepção da experiência subjetiva da fonte. Já na segunda obra, Métodos de Pesquisa em Comunicação: Projetos, ideias e práticas, de Luís Mauro de Sá Martino (2018), baseia-se na forma em que a observação e escolha de profissionais foi feita.

Ao idealizar o projeto, que nasceu de um trabalho, na matéria de Introdução à Relações Públicas, a ideia de trazer profissionais atuantes, foi de mostrar na prática, a rotina e a relevância do profissional de RP na área da comunicação. Além de entender as motivações individuais dos entrevistados, a conversa mostra também a singularidade profissional de cada um, refletidas até mesmo na distinção das áreas de atuação escolhida por eles.

No processo de desmistificar a função do profissional de RP, observa-se também a mudança no mercado de trabalho, em que é percebida a carência de um profissional habilitado, com conhecimentos aprofundados sobre estratégia, comportamento, relacionamento e muitas outras atividades inerentes a esse profissional. Vale ressaltar



também, a importância da pesquisa e extensão no ambiente acadêmico, no qual é feita uma ponte entre academia e comunidade, contribuindo para a divulgação do conhecimento e da ciência, e por consequência aproximando comunidade e universidade, de maneira que haja diálogo, interação e compreensão mútua entre as partes envolvidas.

RESULTADOS

Como resultados, o RP Comunica apresenta um perfil com identidade visual sólida nas cores azul e laranja, que personaliza os vinte e um vídeos com profissionais e estudantes de Relações Públicas relatando seu cotidiano como profissionais, rotina e preferências no mercado. Dentro do projeto, ainda é possível observar uma apresentação do time de estudantes, intitulada “Vem conhecer os rostinhos por trás da RP Comunica!” roteirizada e gravada dentro dos padrões de consumo da própria plataforma. O vídeo conta com mais de 600 visualizações, sendo o mais assistido do perfil.

Outros vídeos também se diferem das entrevistas, como o “Drawn my life das Relações Públicas” que conta a história da profissão de maneira leve, e com linguagem acessível para todos. Ao contar a história da profissão, os estudantes garantem maior conhecimento sobre a área. Além disso, um estudo de caso é trazido em uma das postagens, em que duas participantes narram a gestão de crise da empresa Boca Rosa Beauty, case famosa nas redes sociais, e muito comentada na plataforma.

O impacto social é construído a partir da interação dos usuários na plataforma, do interesse estimulado, e dúvidas que são sanadas. Assim, ouvir de profissionais formados sobre o lugar que hoje ocupam no mercado de trabalho é apenas uma das fortes estratégias construídas pelo grupo para fomentar o conhecimento sobre o universo das Relações Públicas. De forma leve, os vinte e um vídeos constroem um ambiente comunicacional que garante maior abrangência no que diz respeito às expertises de um RP.

Os efeitos no processo de formação acadêmica dos graduandos vão desde o contato com profissionais e o mercado ainda nos primeiros meses de graduação, quanto a experiência prática na extensão acadêmica, e em uma das maiores áreas de atuação de RP: as mídias sociais, pontes para alcance de públicos e construção de comunidades, duas das fortalezas das Relações Públicas.



CONCLUSÃO

Com base na exploração do cenário contemporâneo das Relações Públicas e da influência crescente das mídias sociais, especialmente o TikTok, o projeto "RP Comunica" surge como uma proposta estratégica para conectar-se com públicos específicos e expandir o conhecimento sobre a profissão. A iniciativa, através da produção de conteúdo relevante e direcionado, evidencia a pluralidade das Relações Públicas na comunicação digital. O projeto se propõe a explorar ativamente as dinâmicas de produção e consumo de conteúdo nas redes sociais.

Para esse fim, o Tiktok, com seu grande alcance e sua natureza altamente visual e interativa, foi determinada como a rede ideal para a criação de conteúdo do projeto, além de ser utilizado como ferramenta para demonstrar como as estratégias comunicacionais podem ser moldadas para alcançar e engajar públicos diversos. Buscamos atingir tanto os jovens em busca de orientação profissional quanto os profissionais já inseridos na área e demais, proporcionando um maior entendimento das atividades e do valor das Relações Públicas no mercado de trabalho.

Assim, o "RP Comunica" não se limita a um projeto da Universidade, mas representa uma reflexão sobre o potencial transformador das Relações Públicas na era digital, para além da divulgação de sua atuação profissional, evidenciando a importância de estratégias inovadoras comunicacionais adaptáveis para utilizar as mídias sociais a favor do criador de conteúdo.

REFERÊNCIAS

- DUARTE, JORGE. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas. 2005.
- MARTINO, LUÍS M. S. **Métodos de pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Editora Vozes Ltda. 2018.
- NETO, FAUSTO. **Mediatização, Prática Social - Prática de Sentido**. 15º Encontro Anual da COMPOS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006. Disponível em: file:///C:/Users/Cliente/Downloads/FaustoNeto.pdf . Acesso em: 20/04/2024
- TERRA, CAROLINA F. **Mídias sociais e agora? : O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano Sul, SP. Editora Difusão, 2017.
- TERRA, CAROLINA F. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais)**:



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste - Goiânia/GO - 05 a 07/06/2024

estamos falando da mediação das relações públicas? Organicom, ano 12, Nº 22, p. 104-117, jan 2015. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612> . Acesso em: 27/04/2024