

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ANNA ESTHER OLIVEIRA DOS SANTOS**

**PLANO MUDIÁTICO PARA O SISTEMA ENCONTRO DAS ÁGUAS**

**MANAUS – AM**

**2023**

ANNA ESTHER OLIVEIRA DOS SANTOS

**PLANO MUDIÁTICO PARA O SISTEMA ENCONTRO DAS ÁGUAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas, como requisito final para a obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Israel de Jesus Rocha

MANAUS – AM

2023

## Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S237p Santos, Anna Esther Oliveira dos  
Plano midiático para o Sistema Encontro das Águas / Anna  
Esther Oliveira dos Santos . 2023  
35 f.: 31 cm.

Orientador: Israel de Jesus Rocha  
TCC de Graduação (Comunicação Social - Relações Públicas) -  
Universidade Federal do Amazonas.

1. Comunicação pública. 2. Instagram. 3. Planejamento  
Estratégico. 4. Sistema Encontro das Águas. I. Rocha, Israel de  
Jesus. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, agradeço por ter me dado graça e entendimento, renovando minhas forças a cada etapa desta realização.

Agradeço aos meus familiares, que me apoiaram nesse período de estudos, compreendendo a minha ausência e me dando forças para continuar, principalmente aos meus pais, que sempre me ajudaram e me ajudam até hoje, seja financeiramente, emocionalmente, me confortando e ajudando a realizar meu sonho de concluir um curso de Relações Públicas tão grande quanto esse e sempre torcendo pelo meu sucesso profissional.

Agradeço aos meus professores que ajudaram durante esse período, transmitindo seus conhecimentos e valores do mundo da comunicação.

A todos que contribuíram diretamente e indiretamente pela conclusão de mais essa fase, os meus eternos agradecimentos.

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação”  
*Simone de Beauvoir*

## RESUMO

A comunicação passou por um processo de transformação quanto a sua mobilidade, promovido pelas próprias pessoas, que exigiram tais alterações causadas pelas mudanças sociais. A internet tem se revelado, com o tempo, uma ferramenta que proporciona a interação de pessoas, de instituições e de organizações, cujas circunstâncias modificam as relações sociais, as sociabilidades e a representação efetuada por elas nessa ambiência midiática. Este trabalho de conclusão de curso tem como finalidade a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação para o Instagram da emissora pública do Estado (TV e Rádio encontro das Águas - @sistemaencontrodasaguas). A pesquisa partiu do seguinte problema: como elaborar um planejamento de comunicação eficaz para uma emissora pública no Instagram? Com as mídias sociais, as informações circulam com mais rapidez. Pessoas comuns não vinculadas a organizações podem produzir, publicar e compartilhar seus próprios conteúdos, assim como criar diálogos com qualquer tipo de pessoa ou organização. O plano de comunicação constitui em cumprir dois objetivos: criar atividades de comunicação, imagem e posicionamento de marca e também analisar, ao longo do processo de implementação das atividades, a sua evolução e, caso necessário, promover os devidos ajustes. Para a realização deste planejamento, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva e exploratória, com a análise de dados do perfil do Sistema Encontro das Águas. A análise do perfil do sistema permitiu entender, de forma nítida, a importância do planejamento, o que contribuiu de forma relevante para a sua divulgação. Esse processo possibilitou um maior diálogo com o seu público e um aumento de seguidores, atendendo aos objetivos estabelecidos no plano de comunicação.

**Palavras-Chave:** Comunicação pública; *Instagram*; Planejamento Estratégico

## ABSTRACT

Communication underwent a transformation process in terms of mobility, promoted by the people themselves, who demanded such changes caused by social changes. Over time, the internet has proved to be a tool that allows people, institutions and organizations to interact, whose circumstances change social relations, sociabilities and the representation they make in this media environment. This course completion work aims to develop a strategic communication plan for the Instagram of the state public broadcaster (TV and Radio Encontro das Águas - @sistemaencontrodasaguas). The research started from the following problem: how to develop an effective communication plan for a public broadcaster on Instagram? With social media, information circulates faster. Ordinary people not linked to organizations can produce, publish and share their own content, as well as create dialogues with any type of person or organization. The communication plan consists of fulfilling two objectives: creating communication, image and brand positioning activities and also analyzing, throughout the implementation process of the activities, their evolution and, if necessary, promoting the necessary adjustments. To carry out this planning, a descriptive and exploratory research was developed, with the analysis of profile data from the Encontro das Águas System. The analysis of the system's profile allowed a clear understanding of the importance of planning, which contributed significantly to its dissemination. This process enabled a greater dialogue with its audience and an increase in followers, meeting the objectives established in the communication plan.

**Key Words:** Strategic planning. Public communication. Instagram.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Definição de objetivos e metas.....	27
Quadro 2. Planejamento e definição de atividades e recursos.....	30



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Comunicação Pública .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 A televisão pública no Brasil .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Comunicação Digital .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4 Planejamento de Comunicação.....</b>	<b>19</b>
<b>3 HISTÓRIA DA TV ENCONTRO DAS ÁGUAS.....</b>	<b>23</b>
<b>4 PLANO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 Diagnóstico.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2 Análise SWOT .....</b>	<b>26</b>
4.2.1 Forças.....	26
4.2.2 Fraquezas.....	26
4.2.3 Oportunidades.....	26
4.2.4 Ameaças.....	26
<b>4.3 Definição de objetivos e metas .....</b>	<b>27</b>
4.3.1 Objetivos de comunicação.....	27
4.3.2 Metas. ....	28
<b>4.4 Posicionamento.....</b>	<b>28</b>
<b>4.5 Programas.....</b>	<b>29</b>
<b>4.6 Planejamento e mensuração do plano de comunicação.....</b>	<b>30</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS. ....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das mídias sociais e com as mudanças na forma de consumir conteúdos de entretenimento e notícias, as emissoras enfrentam cada vez mais desafios para se adaptarem a uma nova era e manterem seus públicos. As estações públicas enfrentam este desafio em dobro, já que não podem por possuírem um modelo específico de comunicar-se. Para isso, é importante revisar a forma de fazer comunicação, buscar meios estratégicos de alcançar mais pessoas e estar presente no cotidiano de quem já consome o seu conteúdo. Neste contexto, esta pesquisa propõe-se à criação de um planejamento estratégico de comunicação para o perfil da emissora pública do estado (TV e Rádio encontro das Águas - @sistemaencontrodasaguas) no Instagram.

De acordo com a pesquisa e os dados apurados pelo site *We are Social*, o Instagram é a terceira rede social mais utilizada no Brasil (122 milhões de usuários), ficando atrás somente do WhatsApp (165 milhões) e Youtube (138 milhões). Nela é possível postar fotos, vídeos na sua ferramenta “reels” e fotos e vídeos curtos nos stories (MARTINS, 2022).

A Kantar Ibope Media (2021), por meio da mensuração de audiência da TV aberta, mostrou que todas as emissoras abertas, com exceção da Record TV, perderam público. A pesquisa demonstrou que a RedeTV e o SBT são os canais abertos que mais perderam telespectadores nos últimos 20 anos. Em participação, no total de TVs ligadas no mercado nacional, a RedeTV perdeu cerca de 57% em participação, enquanto o SBT perdeu 52% de seu público desde 2001. Até mesmo a Rede Globo, considerada uma das maiores do setor, já perdeu desde 2001 cerca de 1 em cada 3 telespectadores.

A pesquisa da Kantar passa a sugerir que o público “perdido” migrou para outras mídias, fazendo com que as emissoras passassem a utilizá-las também como forma de se promoverem e alcançarem mais pessoas.

Tendo em vista esses dados e uma presença mais intensa nas redes sociais por parte das emissoras de TV, é necessária a análise e a comparação do posicionamento e engajamento das emissoras nas redes sociais e, mais especificamente, no Instagram, para que seja possível trabalhar no crescimento da presença digital da emissora pública do Amazonas, TV e Rádio Encontro das Águas, no ar há 51 anos.

A televisão passou a ser considerada a principal mídia no país e no mundo,

pois trata-se de uma das invenções mais significativas da história recente da humanidade, assumindo a posição que antes era ocupada pelos jornais e rádios, tornando-se o veículo de maior compreensão das informações aos telespectadores (WEBER, 2020, p. 16).

Após o período da ditadura militar, as emissoras públicas aderiram a uma nova estratégia para se aproximar do público. Esse período é denominado por Tourinho (2012) como a “TV espelho”, “aquela que se espelha em si mesma e deseja despertar para si o interesse do público”. Assim foi implementada uma nova forma de pensar e descobrir os gostos do telespectador, aumentando a grade de programação com mais entretenimento, a ponto de desconstruir a linguagem formal e aderir a uma narrativa de interação.

A emissora entrou no Instagram no ano de 2017 e, neste mesmo ano, conquistou 2 mil seguidores. Em 2022, a emissora possui 25 mil seguidores, apresentando um crescimento médio de 6 mil seguidores por ano.

No entanto, uma breve análise das interações no perfil mostra a ausência de um conteúdo estratégico que engaje seus seguidores. Em outras palavras, sugere-se a ausência de um planejamento de comunicação para o Instagram da emissora. Embora haja muitos inscritos, são poucas curtidas, compartilhamentos, visualizações e comentários na plataforma, revelando um engajamento limitado com o perfil da TV.

Por isso, nesta pesquisa, partimos da seguinte questão: como elaborar um planejamento de comunicação eficaz para uma emissora pública no Instagram?

Dessa forma, o objetivo geral da presente pesquisa é elaborar um planejamento de comunicação para o perfil no Instagram do Sistema Encontro das Águas (@sistemaencontrodasaguas).

Para tanto foram delineados os seguintes objetivos específicos: Fazer uma revisão teórica sobre as estratégias e o que é necessário para a construção de um Plano de Comunicação, ampliar a interação das pessoas com o conteúdo dos programas de TV e Rádio no Instagram e analisar os resultados das ações no planejamento.

Este trabalho parte da premissa de que é necessária a constante presença da emissora no Instagram e que esta rede social é um meio eficaz para conquistar público e consolidar a audiência dos programas da TV e Rádio. Além disso, permite entregar informação ao maior número de pessoas no estado, afinal o que é público deve servir a todos.

Para a realização do planejamento, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória, sob o método de análise de dados por meio de uma pesquisa qualitativa. Foi desenvolvido um planejamento estratégico de comunicação para a criação de um conteúdo de forma sistemática e alinhada aos interesses e diretrizes da organização.

No primeiro capítulo, serão descritas a importância do planejamento de relações públicas e estratégico, a necessidade de uma reflexão sobre a comunicação pública nos meios digitais e a importância da presença das emissoras públicas em redes sociais e, especificamente, no Instagram.

No segundo capítulo, realiza-se o mapeamento do público da TV Encontro das Águas, a comparação da quantidade de seguidores, as interações, a produção e os modelos de conteúdo utilizados por cada emissora do Amazonas e o detalhamento da opinião do gestor da emissora sobre o que julga necessário publicar no perfil, realizado por meio de entrevistas. Todo esse processo resultará em um diagnóstico do atual posicionamento de marca da TV no Instagram e proporcionará elementos analíticos para o desenvolvimento do planejamento.

Na terceira seção, faz-se a análise dos dados pesquisados, detalha-se o plano de ação estratégico midiático e o acompanhamento de sua aplicação, assim como a análise das respostas colhidas por meio das entrevistas realizadas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Comunicação Pública

A Comunicação Pública ocorre em espaços de interação entre agentes públicos e sociais, em que se estabelece o debate, o compartilhamento e a negociação de conflitos e de acordos referentes aos temas do interesse público. Apesar de não ter uma definição específica, considera que a comunicação pública se trata de um processo comunicativo entre Estado, Governo e Sociedade com o objetivo de informar para constituir cidadania. Brandão (2012), na mesma linha, entende a Comunicação Pública como o processo que se instaura na esfera pública entre o Estado, Governo e Sociedade, em um espaço privilegiado de negociação entre os interesses de diversas instâncias de poder que constituem a vida pública.

Para o italiano Stefano Rolando (*apud* GERALDES E REIS, 2012, p. 3), a comunicação pública pode ser considerada:

[...] não apenas como a instrumentação do poder, mas, sobretudo, como o território em que muitos sujeitos (mesmo se confrontando) buscam interesses legítimos e usam a informação e a comunicação tanto para vender algo, mas para apresentar sua identidade, sua visão, seus objetivos.

Já para Jorge Duarte (2013, p. 4), a Comunicação Pública diz respeito à:

[...] interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública.

Quando a Comunicação Pública é utilizada na comunicação do Estado, ~~podz~~ uma responsabilidade de garantir e manter com a sociedade a promoção da informação, a fim de que ocorra o interesse social pelas ações que o Estado promove.

Esse interesse público é fundamental para a promoção da democracia e da política. Nesse sentido, Mello (2005, p. 61) define o interesse público como “o interesse resultante do conjunto de interesses que os indivíduos pessoalmente têm quando considerados em sua qualidade de membros da Sociedade e pelos simples fatos de o terem”. Logo, entende-se que a Comunicação Pública acaba se configurando numa “[...] ferramenta para uma maior presença da esfera civil na condução dos negócios públicos [...]” (GOMES, 2005, p. 3).

As estratégias e ferramentas de comunicação, que englobam desde o

marketing até as políticas de comunicação, devem promover o diálogo entre instituição e seus públicos. Dessa forma, quando as organizações estão aptas a escutar o público, criar canais de interação e estar abertas à participação direta das pessoas, elas alcançarão o objetivo da comunicação, no qual todos os lados envolvidos nesse processo terão benefícios (BARGER, 2013; BUENO, 2015).

Brandão (2012) divide a Comunicação Pública em cinco áreas de conhecimento: Comunicação Organizacional; Comunicação Científica; Comunicação do Estado; Comunicação Política e Comunicação da Sociedade Civil Organizada.

Deve-se ressaltar que, sobre a Comunicação Pública no Brasil, o estudo e definição tem como referência inicial a obra *La Communication Publique*, de 1995, do francês Pierre Zémor, o qual sustenta que a Comunicação Pública se situa, necessariamente, no espaço público. Seus estudos trouxeram diversas reflexões sobre o tema com o serviço público e a ferramenta para o efetivo exercício da cidadania. Sua publicação foi próxima a dois momentos políticos importantes do país: a redemocratização, em 1985, e, posteriormente, a promulgação da Constituição Federal de 1988, que prevê o direito à liberdade de expressão, determinando ainda deveres que devem ser executados pelo Estado, tendo como destaques os princípios da publicidade, da impessoalidade, da finalidade e da legalidade na administração pública (MONTEIRO, 2012, p. 34).

A promoção da cidadania é uma ação conjunta e coletiva que deve ser promovida tanto pelo Estado quanto pelas instituições, como as organizações do segundo setor (empresas) e do terceiro setor (organizações da sociedade civil, movimentos sociais, entre outros) (MONTEIRO, 2012).

Duarte (2012, p. 60) contribui consolidando os objetivos do desenvolvimento da comunicação pública por cada um dos setores sociais.

No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, incorpora o pressuposto da transparência em um tema historicamente relacionado à busca da visibilidade e legitimação ou promoção institucional. No terceiro setor é um caminho natural para viabilizar o atendimento às necessidades da sociedade, complementando ou simplesmente substituindo o papel do Estado. Na área privada, pode ser exemplo de compromisso institucionalizado com a responsabilidade social da organização ou simples estratégia de marketing.

Brandão (2012) entende que, dentre as finalidades universais para realização da Comunicação Pública, o objetivo primordial é promover a cidadania, o que significa garantir a liberdade de expressão, com o intuito de divulgar e conhecer os seus direitos

sociais. Assim, o diálogo se torna relevante, sendo o protagonista no ato de comunicar.

Consequentemente, desenvolver meios para a exercício da cidadania se desdobra em dar visibilidade aos contraditórios inerentes ao debate público (KOÇOUSKI, 2012; MONTEIRO, 2012); ser canal para ouvir as demandas da sociedade e dialogar com o cidadão (DUARTE, 2012, p. 95); permitir ao cidadão participar ativamente do debate público e da busca pelo consenso nos processos decisórios (DUARTE, 2012) e a manutenção e a promoção do sentimento de pertencimento social (ZÉMOR, 1995).

Desse modo, para que se alcancem os objetivos da Comunicação Pública, é necessário o cumprimento de uma missão específica e fundamental: o de cumprir o direito do cidadão à informação, em seu trinômio a) ser informado b) informar-se e c) informar (STUDART, 2012, p. 116).

A liberdade de expressão é condição primordial para que o Estado seja caracterizado como sendo democrático, pois, com ela, poderá conter muitos abusos praticados por autoridades públicas

De acordo com Santos (2012, p. 45), “a liberdade de expressão é considerada pela literatura jurídica como um direito humano fundamental e pré-requisito para o usufruto de todos os direitos humanos. Quando essa liberdade é suprimida, seguem-se violações dos outros direitos humanos”.

Santiago (2015, p. 01) conceitua liberdade de expressão:

[...] A garantia assegurada a qualquer indivíduo de se manifestar, buscar e receber ideias e informações de todos os tipos, com ou sem a intervenção de terceiros, por meio de linguagens oral, escrita, artística ou qualquer outro meio de comunicação. O princípio da liberdade de expressão deve ser protegido pela constituição de uma democracia, impedindo os ramos legislativo e executivo o governo de impor a censura.

À vista disso, a liberdade e a igualdade são elementos principais para o desenvolvimento da dignidade da pessoa, e, por sua vez, são direitos que fundamentam a democracia do Estado. O princípio da dignidade da pessoa humana garante essencialmente o reconhecimento do homem como ser superior, criador e medida de todas as coisas. A sua liberdade como valor prioritário é instância fundadora do direito, e a preservação dos direitos humanos, naturais e inatos é condição imprescindível da instituição da sociedade e do Estado democrático.

## 2.2 A televisão pública no Brasil

A sociedade contemporânea foi marcada nos últimos anos por uma evolução no ambiente tecnológico, o que contribuiu para o desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação. Foi na década de 1920 que surgiram os primeiros projéteis de televisão, criados por Vladimir Zworykin (1888-1982), os quais foram posteriormente aprimorados por Ernst F. W. Alexanderson (1878-1975). No início, eram bastante parecidos com o rádio, pois eram feitos de madeira e com a imagem embasada preto e branco. Em relação ao som, percebia-se que o áudio chegava não sincronizava com a imagem. Além disso, era necessário deixar a televisão esquentar certo tempo para seu funcionamento adequado. A televisão deixou de ser apenas um projétil em 1930, vindo ao público de forma definitiva, na Alemanha, ficando disponível apenas em 22 salas. Ressalta-se que a televisão ganhou mais notoriedade depois da Segunda Guerra Mundial, devido à queda dos preços dos aparelhos (BOEIRA, 2020, p. 16).

Tourinho (2012) descreve esse período como:

A paleotelevisão vai da década de 1950 até meados dos anos 1970. Foi marcada pelo monopólio público e pela mão firme do Estado. É uma televisão tutelada pelo governo, distante do público e com direcionamento pedagógico.

A primeira emissora brasileira foi fundada em 1950, denominada de TV Tupi de São Paulo, que foi transmitida até 1960, pelo canal 3, e no canal 4 até o ano de 1980, sendo comprada posteriormente por Silvio Santos, passando a ser chamada de SBT (Sistema Brasileiro de Televisão).

Sérgio Mattos (2000, p. 33) explica que o advento da televisão coincide com a intensificação da industrialização que ocorreu no Brasil entre os anos de 1945 e 1960. Foi quando “Sob a bandeira de uma política nacionalista, o governo fez investimentos na indústria pesada e começou a construir a infraestrutura necessária para a produção de bens de consumo duráveis”.

Foi na década de 1960 que a televisão passou a ter a imagem colorida e, em 1962, começaram a surgir as primeiras transmissões via satélite, passando a surgir o mercado de comunicação em escala global.

O fim do regime militar foi considerado como a fase de transição e expansão internacional (MATTOS, 2010), e, com a Constituição Federal de 1988 em se que apresenta um capítulo de Comunicação Social, surgiram novas concessões de canais no Brasil.



Vale ressaltar que, em 2003, chega o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), por meio do Decreto 4.091, assinado pelo então presidente Luis Inácio Lula Da Silva, estabelecendo a migração do sistema analógico para o digital. Esse processo tinha o foco de promover a diversidade cultural e inclusão social, pela democratização do acesso à informação do meio de telecomunicação mais popular do país (LEITE, 2018, p. 42).

### **2.3 Comunicação digital**

Segundo Primo (2000, p. 81), o “mundo digital é uma área em ascensão, que começou o seu crescimento no meio da década de 1990, quando os meios digitais passam a integrar o cotidiano da sociedade”.

A comunicação passou, assim, por um processo de transformação quanto a sua mobilidade, promovido pelas próprias pessoas, que exigiram tais alterações causadas pelas mudanças sociais.

Nesse sentido, Recuero (2009, p. 24) cita que “o advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade”. Uma das mais significativas mudanças é justamente sobre a “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador”.

O advento, portanto, da Internet, proporcionou a interação de pessoas que vivem distantes e que possuem culturas e costumes diferentes, reconfigurando a estrutura da sociabilidade, sendo intensificadas pelas redes sociais (RECUERO, 2009).

Essa autora (2009, p. 103) ainda explica que

São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso.

Castells (2003, p. 57) comenta que “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais”

Neste sentido, a internet tem se revelado uma ferramenta que proporciona a interação de pessoas, de instituições e de organizações, cujas circunstâncias

modificam as relações sociais, as sociabilidades e a representação efetuada por elas nessa ambiência midiática (BARICHELLO; MACHADO, 2012).

Dessa forma, é notório compreender que uma sociedade que está cada vez mais conectada exige que as organizações contemporâneas se adaptem aos novos tempos, às novas modalidades comunicativas, buscando profissionalizar, planejar estratégia de comunicação digital no ambiente organizacional (SOUSA, 2016).

Em relação às mídias sociais, reforça-se que seus usuários são essenciais para sua existência, pois são eles que permitem seu funcionamento, configurando-se como imprescindível a participação do usuário na sobrevivência destas tecnologias (COSTA, 2016).

Com as mídias sociais, as informações circulam com mais rapidez, em tempo real, quando pessoas comuns que não estão vinculadas a corporações podem produzir, publicar e compartilhar seus próprios conteúdos, assim como criar diálogos com qualquer tipo de pessoa (LÉVY, 2011). Em termos práticos, denota um grande avanço em relação à comunicação, porque significa um grande potencial de participação.

Com o avanço tecnológico, principalmente aquele em que se relaciona à comunicação digital, houve profundas mudanças nas formas de organização, de identidade, de conversação e de mobilização social. As redes conectam não só computadores, como também pessoas. De modo que, para haver uma comunicação duradora na internet, deve haver uma sintonia com o mercado e com as novas tecnologias (TEIXEIRA; LOBOSCO; MORAES, 2013).

Nesse contexto, Laruccia *et al* (2012, p. 45) mencionam que:

No ambiente externo, as mídias sociais vêm, cada vez mais, se tornando importantes pilares estratégicos das organizações – desde as de pequeno porte até as grandes empresas e multinacionais. A abertura desse espaço facilita a divulgação de produtos e serviços, bem como a decisão dos clientes que adquirem maior poder de barganha dos fornecedores. Além disso, há maior espaço para discussões em torno de marcas que, por sua vez, podem incrementar seu negócio com inovações e diferenciações nos produtos ou serviços que oferecem no mercado em que atuam.

Neste sentido, Stasiak (2010) também relata que, “na contemporaneidade, em que a tecnologia se faz sempre presente, o acesso às informações via internet é fator que possibilita contato, aproximação e até mesmo a identificação das organizações com seus públicos, sendo seu uso um importante meio de comunicação que deve considerar conteúdo e forma para atender o usuário”.

Vale mencionar que Terra (2010, p. 116-117) reuniu algumas recomendações sobre como as organizações devem agir nas redes sociais, as quais se destacam:

- Redes sociais são canais de comunicação como TV, jornais, rádio e telefone. Portanto, trata-se de um canal que as organizações podem oferecer produtos e serviços ou para se comunicar, engajar e se conectar com os seus consumidores.
- O crescimento das mídias sociais e das opiniões geradas pelos consumidores são oportunidades para que as organizações expandam suas audiências e engajamento em seus sites.
- As organizações devem instigar funcionalidades que permitam comunidades e conversações dentro de seus próprios sites.
- Assim como os consumidores adicionam conteúdos às redes sociais, estas oferecem oportunidades de promoção de informações para audiências maiores na web.
- Há que se pensar que há simultaneidade de consumo das mídias. O uso das redes sociais pode ser complementar às mídias tradicionais.
- Anunciar nas redes sociais online significa superar obstáculos como complexidade, criatividade e relevância.

Staziak (2013, p. 37) ainda menciona que: “a sociedade contemporânea constrói grande parte de seus valores a partir das informações que circulam nos meios de comunicação”. Isso significa dizer que, se não houvesse essa visibilidade e interação digital, os acontecimentos seriam isolados, de forma que a interação representa uma influência na inserção de mensagens no dia a dia da população, para propagar informações e conteúdos além das fronteiras.

Considerando que a Comunicação Pública deve ser próxima do cidadão, dando condições tanto para ele acessar a informação de seu interesse quanto para que ele produza e dissemine saberes e demandas, as redes sociais digitais se mostram como ambientes atuais, próximos e interativos, que devem ser alvo, sem dúvida, de investimentos no campo da formação para que seus potenciais sejam aproveitados de maneira efetiva e útil

Na visão de Corrêa (2009), o mundo contemporâneo exige um novo posicionamento estratégico na comunicação das organizações, sobretudo com o avanço das mídias digitais.

## **2.4 Planejamento de comunicação**

A comunicação é um fato comum do dia a dia, que ocorre tanto meio empresarial quanto no meio social. Para Chiavenato (2004, p. 142), trata-se da

troca de informações entre pessoas. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social. A comunicação requer um código para formular uma mensagem e enviá-la na forma

de sinal (ar, fios, papel) a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta seu significado.

O mesmo autor ainda acrescenta que a comunicação pessoal direta falada trata da conversação da linguagem utilizada pelos sinais, gestos e símbolos. Já a comunicação interpessoal pode ocorrer também à distância, sendo expressa pela escrita, telefone ou internet (CHIAVENATO, 2004).

O planejamento de comunicação configura-se como uma das atividades de relações públicas, que pressupõe um futuro, que deve ser completo e flexível. Segundo Dias (apud KUNSCH, 2003, p.19), “O planejamento envolve uma série de processos e permite mudanças em função dos resultados além de ter um embasamento teórico advindo de questionamentos, pesquisas, diagnósticos e análises de decisões e resultados”.

Pera (1991, p. 74) comenta que as características gerais de um planejamento são:

Futuro; o planejamento visa o que vai acontecer no futuro, sujeito; implica a existência dos sujeitos que sofrerão as consequências das ações escolhidas. Objeto; o objeto do planejamento é a realidade que será submetida à ação do sujeito. Objetivos; que são predeterminados e estão diretamente ligados às previsões do sujeito. Estratégias; definem-se as estratégias que vão orientar caminhos e decisões a serem tomadas. Meios; definem-se os meios e recursos para poder viabilizar e implementar um plano de comunicação. Decisão; tomada de decisão para as ações a serem realizadas. Eficácia; a busca pelo êxito dos objetivos determinados. Ação; sequência das ações realizadas visando atingir os objetivos finais. Tempo; definição de prazos.

No entanto, sobre o planejamento de comunicação, o objetivo é de idealizar a comunicação, que faz parte do plano estratégico e as suas características e etapas variam de acordo com o autor. Kunsch (2003, p. 84), em seus estudos, “sugere um modelo que coloca as etapas do processo de planejamento dentro do espaço de relações públicas”. Dessa forma, o modelo apresenta quatro fases básicas que são subdivididas em

Pesquisa: identificação e conhecimento da situação que é fornecido através de pesquisas e auditorias; levantamento de dados que permite um estudo mais profundo do contexto do objeto a ter um planejamento; mapeamento e identificação dos públicos ligados direta ou indiretamente à organização/objeto; análise da situação que envolve a coleta das informações advindas das pesquisas para então identificar o foco de mudanças e ações e, finalmente, a construção de diagnósticos que envolve identificar os resultados desejados e os

obstáculos a serem suplantados. Planejamento: estabelecer políticas de comunicação; definir os objetivos e metas a curto, médio e longo prazo; determinar as estratégias a serem tomadas e os programas de ação; proposição de planos, projetos e ações que deverão ser executados; escolher e selecionar os meios de comunicação; elaborar planos alternativos; determinar os recursos materiais, humanos e financeiros necessários; orçar; obter apoio e aprovação do objeto. Implantação: divulgar para o público envolvido; controlar e monitorar para verificar-se como as ações estão sendo conduzidas e se há desvios do que foi planejado; correção de desvios caso haja e prevenção dos mesmos. Avaliação: mensurar os resultados para ter um feedback, estabelecer critérios de avaliação e o relatório conclusivo.

O planejamento de comunicação é uma ferramenta utilizada para que se executem suas atividades com êxito ao criar planos de ação para uma organização ou pessoas.

Chiavenato (2009, p. 33) aborda que “o planejamento constitui a primeira função do processo administrativo de planejar, organizar, dirigir e controlar. Vem antes da execução de qualquer atividade empresarial”, de forma que, para que as ações da empresa atinjam o máximo em êxito, deve-se seguir essa ordem de planejar antes de executar.

O mesmo autor (2004, p. 52) ainda destaca que:

As empresas não deveriam trabalhar com base no acaso e nem trabalhar na improvisação. As empresas necessitam de planejamento em todos seus processos e negócios, principalmente quando estão situadas em um ambiente dinâmico, complexo e competitivo. Deste modo, o planejamento é um significativo elemento da vida organizacional, apto a dar-lhe condição de caminho e continuação no caminho em busca do sucesso.

Para Pereira (2010, p. 44), planejamento “lembra pensar, criar, moldar ou mesmo tentar controlar o futuro da organização dentro de um horizonte estratégico. Podemos dizer que Planejamento pode ser o processo formalizado para gerar resultados a partir de um sistema integrado de decisões”.

Então, vale mencionar que os autores Kotler e Armstrong (2003) apresentam cinco etapas que integram um plano de comunicação:

- 1) Objetivo da comunicação: deverá identificar o problema a ser resolvido pela comunicação, identificar o posicionamento de comunicação de produto e as mais relevantes para serem repassadas para criação da comunicação (TAVARES, 2007).
- 2) Diretrizes da comunicação: nesta etapa serão identificadas as ferramentas do composto comunicacional: propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações-públicas, merchandising e marketing direto; os meios que deverão ser utilizados pela empresa e a definição

dos períodos (TAVARES, 2007).

3) Público-alvo: identificação do público-alvo para o qual a comunicação será direcionada, identificando o seu perfil, características e hábitos. O público é constituído por um grupo de pessoas que tenham o mesmo interesse atual ou profissional (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

4) Planejamento de custo: Nesta etapa deverão ser explicados os principais meios utilizados para determinar o levantamento de recursos financeiros, identificar os custos e como foi feito o seu planejamento e o investimento total que a empresa pretende gastar (TAVARES, 2007).

5) Mensurar os resultados: Deverá ser mensurado o plano comunicacional sobre o público-alvo com a coleta de dados comportamentais sobre a resposta da audiência para conhecer a mensagem recebida com relação ao produto oferecido pela empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Planejar é fundamental para que o resultado das ações aconteça conforme o esperado. Kunsch (2003, p. 126) afirma que sem o planejamento as decisões organizacionais ficariam à mercê do acaso, pois a organização evita a improvisação.

6) O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.

O planejamento de comunicação é parte integrante do plano de comunicação estratégico de marketing de uma organização, que deve ser construído por meio de etapas (FAGUNDES, 2013).

Portanto, o planejamento de comunicação é uma das atividades de Relações Públicas. Esse processo de planejamento pressupõe um futuro e define como a organização deve seguir no contexto deste futuro, além de ser completo e flexível. Nesse contexto, Kunsch (2003) menciona que esse planejamento envolve uma série de processos e permite mudanças em função dos resultados além de ter um embasamento teórico advindo de questionamentos, pesquisas, diagnósticos e análises de decisões e resultados.

### **3 A HISTÓRIA DA TV ENCONTRO DAS ÁGUAS**

A TV Encontro das Águas é uma emissora de televisão brasileira sediada na cidade de Manaus, capital do estado do Amazonas, e sua transmissão ocorre pelo canal 2.1 (32 UHF digital), e é afiliada à TV Brasil, que possui caráter público e educativo.

Durante a fase de implantação da TV Educativa, o órgão foi dirigido por uma Junta Administrativa. Porém, a inauguração demorou cerca de três anos e meio, devido a questões da alfândega que envolviam a liberação dos equipamentos para a instalação do complexo televisivo da primeira estação de Televisão Pública do Estado do Amazonas.

O Decreto Lei 62.107 de 24 de janeiro de 1968 criou a Televisão Educativa do Amazonas, mais conhecida como TVE Amazonas, com outorga de funcionamento autorizada pelo Ministério das Comunicações ao Governo do Estado do Amazonas, durante o governo de Danilo Areosa. Esse grande esforço só foi concretizado no dia 12 de março de 1971, às 16:00h, quando foi anunciado pela primeira vez o prefixo da ZYA-245 – Televisão Educativa do Amazonas – CANAL 2, em preto e branco, para a alegria dos telespectadores manauaras na época em que o município de Manaus abrigava apenas 350 mil habitantes.

Após o seu funcionamento, a TV Educativa apresentou o jornalismo como sua primeira produção local, com uma programação diária de apenas seis horas, composta de filmes importados, pequenos documentários e desenhos animados. Posteriormente, a programação foi se expandindo, como, por exemplo, em setembro de 1971, surgiram novos programas como Noite de Seresta, Fantoques, Música para você e Gente Nova. Em julho de 1980, a TVE gerou a transmissão da Visita do Papa a Manaus, mostrando também a procissão de São Pedro com imagens apoteóticas.

Em 1980, a TVE veiculou em rede nacional o programa Andanças. Além disso, foram produzidos os programas Circuito Infantil, Documentos da Amazônia, Cenário Popular, TV Jovem, Mãos que Falam e o infantil A Turma do Tipiti.

A Lei n.º 2.216 de 9 de junho de 1993 extinguiu a STREA (Sociedade de Televisão e Rádio Educativa do Amazonas) e criou a Fundação Rádio e Televisão Cultura do Amazonas - FUNTEC. Localmente, retransmitia programação da TVE Brasil e na TV Cultura e no dia 9 de junho de 1995 até 4 de dezembro de 2004, passou a se chamar TV Cultura do Amazonas, além da reforma e ampliação do prédio com troca do sistema irradiante (torre de transmissão), situado no Bairro da Praça 14 de

janeiro, em Manaus, havendo melhora substancial da qualidade de imagem e som da emissora e aumento das produções regionais. Desde 2004 até o ano de 2002, a emissora viveu seu auge de produções locais. Porém, a partir deste ano, a emissora passou a ser alvo de sucateamento de seus equipamentos e de sua equipe técnica, gerando uma queda considerável na qualidade de sua programação local.

Em 5 de dezembro de 2004, deixa a TVE Brasil e passa a exibir a programação da TV Cultura, mesmo assim ainda exibia o programa Sem Censura da TVE Brasil, nas tardes de segunda a sexta.

Em setembro de 2009, a emissora passou a retransmitir a programação da TV Brasil, deixando a programação da TV Cultura de São Paulo. Em dezembro, transmitiu, em conjunto com a TV em Tempo, o Concerto de Natal, realizado no Teatro Amazonas, em Manaus, e, em fevereiro de 2010, transmitiu, também em conjunto com a TV em Tempo, o Desfile das Escolas de Samba do Grupo Especial de Manaus.

Em 29 de maio de 2011, a emissora completou quarenta anos de existência, com a transmissão do encerramento do Festival Amazonas de Ópera, direto do Teatro Amazonas, em Manaus. Desde 2012, a TV Cultura produz o programa *Nova Amazônia*, uma série de reportagens especiais sobre a Amazônia, o primeiro da televisão a ser transmitido em rede nacional pela TV Brasil.

Em 19 de setembro de 2017, a emissora volta a retransmitir a programação da TV Cultura de São Paulo junto com a TV Brasil. A divisão entre as afiliações ocorre da seguinte maneira: de 6h às 18h, a emissora transmite a programação da TV Brasil e, a partir das 18h até 6h do dia seguinte, transmite a programação da TV Cultura de São Paulo.

No dia 20 de setembro de 2019, a emissora passou a se chamar TV Encontro das Águas, encerrando novamente a parceria com TV Cultura e, no mesmo dia, houve a cerimônia de lançamento da nova TV pública com a presença do Governador do Estado Wilson Lima, autoridades, funcionários e representantes da FUNTEC e da EBC. Em março de 2020, os programas da emissora foram suspensos por conta da COVID-19, o *Repórter Amazonas* passou ser um boletim de notícias.

Com o avanço tecnológico, a TV e Rádio Encontro das Águas também possuem uma página no Instagram, o que contribui para a expansão de notícias. Desse modo, essa pesquisa, que cria um plano de comunicação, visa à criação de um planejamento estratégico para o aumento de interações da emissora pública do Estado e, conseqüentemente, o aumento da sua audiência.



## **4 PLANO DE COMUNICAÇÃO**

As assessorias de comunicação das organizações ou empresas que prestam esse serviço possuem a responsabilidade de elaborar um plano de comunicação, que, por sua vez, tem a função de estruturar concretamente a marca, sua imagem, seu posicionamento, suas principais características, suas ideias e suas opções que serão idealizadas e executadas futuramente. Assim, esse plano se configura como uma resposta às necessidades do assessorado, que estão relacionadas com o contexto e o plano.

Nesse sentido, Almansa (2010, apud MENDES, 2014, p. 32) cita que: “toda assessoria de comunicação pretende estabelecer estratégias eficazes com a finalidade de manter, consolidar ou melhorar a imagem corporativa de uma instituição, organização, administração, empresa, etc.”

O plano de comunicação constitui em cumprir dois objetivos: criar atividades de comunicação, imagem e posicionamento de marca, além de analisar, ao longo do processo de atividades, a evolução das atividades, e, se necessário, promover as devidas correções.

### **4.1 Diagnóstico**

Para a pesquisa, foi analisado o perfil do Instagram do Sistema Encontro das Águas (@sistemaencontrodasaguas) em um período de nove meses, de março a dezembro de 2022. Diversos aspectos do Instagram desse sistema foram estudados.

Durante a época da pesquisa, foram postadas 254 fotos e 34 vídeos, com uma média de quatro postagens por dia. É importante observar que não houve nenhum dia, com exceção do período eleitoral (01 de setembro a 30 de outubro), em que o perfil não tenha feito publicações, o que o torna bastante presente na rede Instagram.

No início da análise, o Sistema Encontro das Águas possuía 23 mil seguidores, número bastante elevado para um sistema de comunicação público. Este fato revela o seu forte valor de capital social de visibilidade, o que a torna bastante influente.

Ao fim da pesquisa para fundamentação do planejamento, o perfil do sistema de comunicação contava com 673 postagens e possuía 25 mil seguidores, em sua maioria pessoas da sociedade manauara, isto é, pessoas interessadas em assuntos relacionados com a Região Norte.

Após a análise prévia do perfil, seguimos com uma matriz SWOT para entendermos melhor as potências e fraquezas do uso das redes sociais,

especificamente o Instagram, pela emissora.

## 4.2 Análise SWOT

### 1) Forças

A TV Encontro das Águas é a única emissora pública no Amazonas. É filiada à TV Brasil, que é a quinta emissora mais assistida do país. O seu público é composto por cidadãos de mais de 20 municípios do Amazonas, o que é um diferencial, já que a maioria das emissoras de TV e Rádio só atingem a região metropolitana do estado. Possui apoio do Governo do estado, então está sempre atualizada sobre as políticas públicas e o que acontece em cada órgão, entregando em primeira mão as informações aos cidadãos. Está presente em todas as redes sociais (*Twitter, Facebook, Instagram, TikTok e Youtube*) e possui um portal de notícias.

### 2) Fraquezas

A população da região não possui o conhecimento de que se trata de uma emissora pública. Após a instalação de repetidores de sinal em mais de 20 municípios, pude constatar o fato conversando com residentes dos municípios e, conseqüentemente, não compreendem a necessidade de sua existência.

Apesar de estar presente em todas as redes sociais, a equipe de mídiassociais é limitada, fazendo com que não estejam todas sempre atualizadas ou com conteúdo bem planejado e elaborado.

### 3) Oportunidades

Diversos programas na casa para que possamos gerar conteúdos criativos com base nas pautas abordadas por eles. A emissora possui apoio do governo, então o orçamento muitas vezes não é um problema.

### 4) Ameaças

As outras emissoras possuem um público consolidado com muito mais seguidores. Por receber apoio do governo e ser uma emissora com muitas matérias frias, não recebe tanta credibilidade da população que a observa como uma emissora partidária. (Constatou-se a observação da população com base nos comentários do Facebook e Instagram).

### 4.3 Definição de objetivos e metas

#### 1) Objetivos de comunicação

- Desenvolver em maior parte o conteúdo de *reels* e publicações carrossel;
- Alimentar os *stories* com convites curtos para que assistam aos programas produzidos pela TV;
- Publicar apenas trechos interessantes de até um minuto dos programas produzidos pela TV com chamada para os programas;
- Fazer o trabalho ser reconhecido pelos vídeos profissionais mostrando a presença da TV em parceria com o governo e as secretarias, mas sempre de forma leve (quando houver algum assunto de destaque, como a vacinação e as produções culturais);
- Produzir quadros semanais com temas relevantes abordados de maneira curta e descontraída com assuntos como turismo, saúde, gastronomia e curiosidades.
- Divulgar eventos internos da emissora como o Dia das Mães, Dia da Mulher, Dia dos Pais, campanhas de conscientização;
- Produzir notas de pesar, de agradecimento, notas de repúdio, notas de retratação.

Quadro 1. Definição de objetivos e metas

Publicações	Periodicidade	Como será desenvolvido
Chamadas	Todos os dias	As chamadas serão postadas de acordo com o programa que irá ao ar no dia
Cortes dos programas	Todos os dias	Será selecionado um vídeo de até um minuto do programa que foi ao ar no dia e este corte será postado no dia seguinte
Postagens baseadas no calendário sazonal (dia do repórter, dia do rádio, dia do profissional de jornalismo)	Sempre que houver uma data importante	Serão realizadas pesquisas diárias para que possamos saber o que há de importante no dia. Em seguida, encaminharemos para o design para que então possamos postar
Notícias (cards do portal)	Todos os dias	Todos os dias, será selecionada uma matéria do portal para ser postada no feed

Reels com conteúdo autoral	No mínimo 1 vez por mês, podendo acontecer com mais assiduidade	Para a produção dos <i>reels</i> , é necessário agendar a visita na maioria dos lugares, além de dependermos do transporte da emissora para a locomoção
Cards com divulgação de transmissões especiais	Sempre que houver uma transmissão diferenciada, que não acontece semanalmente, como em dias de jogos, Carnaval, Boi-bumbá	Os cards serão elaborados pelo setor de artes e divulgados conforme as transmissões
Cards parabenizando os municípios	Os cards serão postados no dia do aniversário de cada município	Uma lista será elaborada com o aniversário de cada município e encaminhada para o setor de artes elaborar os cards que serão publicados
Aniversariantes	Sempre que houver aniversariante do dia	Será postado um card parabenizando o colaborador (não gera tanto engajamento, mas o profissional se sente valorizado)
Stories	Todos os dias	Bastidores dos jornais diários, chamadas para os jornais e programas da TV e Rádio

Fonte: elaborado pela autora (2023)

## 2) Metas

- Fazer com que cada *reels* possua, ao menos, 1000 visualizações e 100 curtidas.
- Captar, ao menos, 50 novos seguidores por semana.
- Produzir os quadros toda semana.
- Organizar campanhas internas e externas para datas sazonais e não somente publicar um pequeno post (campanhas de conscientização dos colaboradores como o novembro azul, outubro rosa, Natal, setembro amarelo).

## 4.4 Posicionamento

A TV Encontro das Águas tem como objetivo garantir o acesso à informação, integralizando o Estado e o cidadão, além de ter a grade voltada para questões da

sociedade e, por suas redes, buscar aproximar o cidadão civil da emissora. É importante destacar que a rede televisiva em questão pertence ao estado do Amazonas, em que se considera a ideologia partidária do governo que está no mandato.

#### 4.5 Programas

Os programas serão divulgados pelo seu conteúdo e não por meio da imagem de seus apresentadores. Publicações serão feitas antes e após os programas:

- **Jornal Encontro do Meio Dia e Boa Noite Amazonas:** Serão divulgados por suas notícias. Ex: Semsa divulga edital para concurso. Confira mais no Jornal de hoje.
- **Papo Imobiliário:** será divulgado pelos seus quadros. Ex: Sabe como otimizar um espaço pequeno no seu apartamento? Confira no Papo Imobiliário de hoje (Na publicação, foram divulgadas dicas ou curiosidades extras sobre o que foi abordado no programa).
- **Café da Tarde (rádio):** será divulgado de acordo com a sua programação musical (bossa nova, rock nacional, rock internacional).
- **Agro Amazonas: será divulgado pelo seu tema.** Ex: colheita da Pitaya.
- **Vida Leve:** será divulgado pelo seu tema e convidados. Ex: educação financeira.
- **Carrossel da Saudade:** será divulgado pelos seus convidados.
- **Sem Censura:** será divulgado pelos convidados e pelo tema.
- **Novenas:** serão divulgadas pelo dia, hora e local.
- **Reencontro:** será divulgado pelo programa que irá ao ar no dia, já que reprisa programas antigos como: Bate Papo com o Maestro e Carrossel da Saudade.
- **Bob Show:** será divulgado por suas músicas.
- **Programa do Fadul:** será divulgado por um quadro musical, brincadeiras como “Quem canta essa música?”.
- **Repórter Nacional:** será divulgado pelas notícias em destaque.
- **Bate Bola Amazonas:** será divulgado pelas notícias do esporte.
- **Ritmos do Norte:** será divulgado pelas músicas e curiosidades.
- **Rádio Show:** será divulgado pelas músicas.
- **Programa Top mais:** será divulgado pelas músicas.

- **De volta aos anos 80:** será divulgado pelas músicas e curiosidades dos anos 80.

#### 4.6 Planejamento e mensuração do plano de comunicação

Nesse momento, foi realizado um planejamento para definir o foco das redes sociais da TV e Rádio Encontro das Águas.

Quadro 2. Planejamento e definição de atividades e recursos

<b>SETOR DE MÍDIAS</b>	
Descrição	O setor de mídias atualizará diariamente as redes sociais da TV e Rádio, elaborará o planejamento de ações e publicações, ficará encarregado de manter o relacionamento com os seguidores antigos e de captar novos, além disso passará a produzir e editar os vídeos de <i>reels</i> e as publicações em carrossel, realizará pesquisas mensais sobre o Instagram já que o algoritmo muda constantemente, mapeará o público que acompanha os programas e as publicações e produzirá relatórios mensais. Internamente ficará responsável pela realização de reuniões com os setores, entrega de comunicados aos colaboradores e as ações de conscientização (outubro rosa, setembro amarelo).
Método	Planejamento mensal de ações e planejamento semanal de publicações, contratação de um estagiário de <i>design</i> , alinhamento com os setores através de reuniões do que deve ou não ser publicado.
Recursos necessários	Computadores, telefone celular com câmera de alta resolução e contratação dos pacotes de edição, motorista e transporte para a realização de externas
Periodicidade	O planejamento das atividades deverá ser semanal.
Responsáveis	Anna Esther Santos, Rebeca Brandão e Jéssica Laíza.
Custo estimado	R\$ 4.000,00 - Celular O computador deverá comportar os pacotes de edição (orçamento com a equipe técnica).

Fonte: elaborado pela autora (2023)

O plano será analisado a cada trimestre por meio dos resultados demonstrados nos insights do Instagram e Facebook Business, nos quais será observado se os conteúdos e as campanhas impactaram no aumento de seguidores, avaliando o que deve continuar ou que deve ser alterado, e se os colaboradores e seguidores estão satisfeitos com o que o setor de mídias entrega.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As empresas, de modo geral, diante de novas perspectivas e do avanço tecnológico, necessitam relacionar-se junto ao seu público-alvo, por uma comunicação com o público alinhada, tanto em relação à linguagem quanto à rapidez, pois as pessoas desejam instantaneidade em suas relações.

Nesse cenário, há uma grande procura por dispositivos móveis, já que os indivíduos anseiam por estarem sempre conectados, e estas tecnologias proporcionam esta experiência. Diante isto, o Instagram entra em campo, sendo um aplicativo fortemente mobile, que pode ser utilizado a qualquer momento e é considerado um dos meios de transmissão e divulgação de notícias mais utilizados. Por isso, há uma relação entre a produção de uma emissora com o interesse do público, porque o interesse público é o aspecto que marca profundamente a natureza da mensagem da comunicação pública.

Após a conclusão deste plano de comunicação, é possível entender, de forma nítida, a importância do planejamento, uma vez que este possui o objetivo de direcionar a comunicação da empresa, o que contribuiu de forma relevante para a divulgação do Sistema Encontro das Águas (@sistemaencontrodasaguas), possibilitando um maior diálogo com o seu público e um aumento de seguidores, atendendo aos objetivos estabelecidos no plano de comunicação.



## REFERÊNCIAS

- BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVSEditora, 2013.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; MACHADO, Jones. **Comunicação organizacional no contexto midiático digital**: a reconfiguração dos fluxos comunicacionais. Revista Comunicação Midiática, Santa Maria, v.7, n.2, p.162177, mai-ago. 2012.
- BOEIRA, Vinícius Adriano. **A morte da televisão ou sua adaptação?** Um estudo sobre a adaptação da televisão em tempos de ubiquidade. 2020. Tese (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10528/1/TCC%20Vinicius%20Adriano.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2023.
- BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.
- CORRÊA, Saad Elizabeth. **A Comunicação Digital nas organizações:tendências e transformações**. São Paulo. Organicom 2009.
- COSTA, Carla Isa. **Mídias Sociais**: Importância no Relacionamento Estratégico Organizacional na ótica das relações pública. In: ENCONTRO REGIONAL SUL DA MÍDIA, nº 6, 2016, Alcar Sul. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontrosregionais/sul/6o-encontro-2016/historia-da-midia-digital/midias-sociais-importanciano-relacionamento-estrategico-organizacional-na-otica-das-relacoespublicas/at\\_download/file](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontrosregionais/sul/6o-encontro-2016/historia-da-midia-digital/midias-sociais-importanciano-relacionamento-estrategico-organizacional-na-otica-das-relacoespublicas/at_download/file). Acesso em: 20 nov. 2022.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- \_\_\_\_\_; SAPIRO Arão. **Planejamento Estratégico**. 2. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado e Sociedade**. São Paulo: Atlas, 2012.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Comunicação e cidadania**. In: DUARTE, Jorge (Org). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012b. p. 95-115.
- FAGUNDES, Rosival. **Como Elaborar um plano de Comunicação e Marketing**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-elaborar-um-plano-d-ecomunicacao-de-marketing/70971/>. Acesso em 25 nov. 2022.
- GERALDES, Elen; SOUSA, Janara. **As Dimensões Comunicacionais da Lei de Acesso à Informação Pública**. INTERCOM, Manaus, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1502-1.pdf>. Acesso em 15 Nov. 2022.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação demassa**. São Paulo: Paulus, 2005.

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação pública**: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 71-96.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gari. **Princípios de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2002.

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

LARUCCIA, Mauro Maria et al. **Ensaio sobre a importância das mídias sociais nas organizações**. Caderno, São Paulo, v. 6, n. 1, jan-dez, 2012, p.88-106. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/16947/12569>. Acesso em: 22 nov. 2022.

LEITE, Thiago Bittencourt de Moraes Mateus. **Televisão no Brasil**: papel social no passado, presente e futuro. 2018. Disponível em: [https://repositorio.utfrpr.edu.br/jspui/bitstream/1/19379/1/CT\\_TELECOM\\_IV\\_2018\\_08.pdf](https://repositorio.utfrpr.edu.br/jspui/bitstream/1/19379/1/CT_TELECOM_IV_2018_08.pdf). Acesso em: 04 fev. 2023.

LÉVY, Pierre. **Roda Viva**. Pierre Lévy. 8 jan. 2001. TV Cultura, 2011. Disponível em: [http://tvcultura.com.br/videos/52660\\_roda-viva-pierre-levy-08-01-2001.html](http://tvcultura.com.br/videos/52660_roda-viva-pierre-levy-08-01-2001.html). Acesso em: 15 nov. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINS, Diana. **As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2022**. 2022. Disponível em: [https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/#:~:text=Instagram,-E](https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/#:~:text=Instagram,-Esse%20aplicativo%20come%C3%A7ou&text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa%20We%20Are%20Social%20e%20da,stories%2C%20reels%2C%20an%C3%BAncios%20pagos)  
 sse%20aplicativo%20come%C3%A7ou&text=De%20acordo%20com%20a%20  
 pesquisa%20We%20Are%20Social%20e%20da,stories%2C%20reels%2C%20  
 an%C3%BAncios%20pagos. Acesso em 8 jan. 2023.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Editora PAS - Edições Ianamá, 2000.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 19ª edição. São Paulo: Editora Malheiros, 2005.

MENDES, Patric. **Assessoria de Comunicação: noções conceituais, estrutura e proposta de matriz de análise e implementação**. Monografia (Graduação em Comunicação Social -Relações Públicas) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil 2014.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 34-46.

PERA, Mário M. **Planificación, ciência de La práxis colectiva eficaz**. Caracas: Caechel, 1991.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico: Teorias, modelos e processos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009.

SANTOS, Cecília MacDowell dos. **A Mobilização Transnacional do Direito: Portugal e o Tribunal Europeu dos Direitos Humanos**. 1ª Ed. Coimbra: Almedina, 2012.

SANTIAGO, Emerson. **Liberdade de Expressão**. Ano 2015. Disponível em: <http://www.infoescola.com/direito/liberdade-de-expressao/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

STAZIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social**: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. 2013. 303 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Teorias e Tecnologias da Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

STASIAK, Daiana. **WEBRP**: Estratégias de Relações Públicas em portais organizacionais. *In*: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, 2010, p. 18-64. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamuscacarvalhal.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. **Comunicação organizacional digital**: dimensões de análise da produção científica. 265 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/8950>. Acesso em 20 nov. 2022.

STUDART, Adriana. Cidadania ativa e liberdade de informação. *In*: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 116-133. TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2007.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2007.

TEIXEIRA, Viviane Louredo; LOBOSCO, Antonio; MORAES, Marcela Barbosa. **A influência das mídias sociais da estratégia de marketing das empresas**. *In*: VIII Congresso Virtual Brasileiro – Administração, 2013. Disponível em: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013\\_37\\_7862.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_7862.pdf). Acesso em: 22 nov. 2022.

TOURINHO CARLOS. **O tempo da “hipertelevisão”**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/ed684-o-tempo-da-hipertelevisao/>. Acesso em 04 fev. 2023.

WEBER, Luciano William. **Streaming de vídeo esportivo**: uma outra forma de torcer e acompanhar futebol. 2020. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/9190/TCC%20Luciano%20William%20Weber.pdf?sequence=1>. Acesso em 10 jan. 2023.

ZÉMOR, Pierre. **Como anda a comunicação pública?** *In*: Revista do Serviço Público. Brasília. Abr/Junho 2009. 189-195 p. Disponível em: <http://seer.enap.gov.br/index.php/R>. Acesso em: 16 nov. 2022.