

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

DELANIE LEANDRA DA SILVA

COMUNICAÇÃO EM MULTIPLATAFORMAS E RELAÇÕES PÚBLICAS:  
UMA ANÁLISE SOBRE O PROJETO DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO DA  
TV PAJUÇARA (PSCOM) ENTRE OS ANOS DE 2021 E 2022

MACEIÓ-AL  
2024

DELANIE LEANDRA DA SILVA

COMUNICAÇÃO EM MULTIPLATAFORMAS E RELAÇÕES PÚBLICAS:  
UMA ANÁLISE SOBRE O PROJETO DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO DA  
TV PAJUÇARA (PSCOM) ENTRE OS ANOS DE 2021 E 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Instituto do Ciências Humanas, Comunicação e Artes  
como requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Relações Públicas.

MACEIÓ-AL  
2024

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S586c Silva, Delanie Leandra da.

Comunicação em multiplataformas e relações públicas : uma análise sobre o projeto de relacionamento com o público da TV Pajuçara (PSCOM) entre os anos de 2021 e 2022 / Delanie Leandra da Silva. – 2024.

90 f. : il. color.

Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 87.

Apêndices: f. 88-90.

1. Comunicação - Público. 2. Multiplataforma. 3. Relações públicas. I. Título.

CDU: 659.4

DELANIE LEANDRA DA SILVA

COMUNICAÇÃO EM MULTIPLATAFORMAS E RELAÇÕES PÚBLICAS:  
UMA ANÁLISE SOBRE O PROJETO DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO DA  
TV PAJUÇARA (PSCOM) ENTRE OS ANOS DE 2021 E 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes,  
como requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Relações Públicas pela Universidade  
Federal de Alagoas.

Data de Aprovação: 02 de setembro de 2024

**Banca Examinadora:**

Documento assinado digitalmente  
 MANOELLA MARIA PINTO MOREIRA DAS NEVES  
Data: 02/09/2024 21:16:06-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Manoella Maria Pinto Moreira das Neves  
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente  
 MANUELA RAU DE ALMEIDA CALLOU  
Data: 02/09/2024 22:13:32-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profª Drª Manuela Rau de Almeida Callou  
(1ª examinadora)

Documento assinado digitalmente  
 JANAINA GALDINO DE BARROS  
Data: 02/09/2024 20:53:23-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profª Drª Janaína Galdino de Barros  
(2ª examinadora)

## **AGRADECIMENTOS/ DEDICATÓRIA**

Agradeço primeiramente a Deus, por desde o meu ingresso na Universidade e durante toda minha caminhada nesses anos de graduação ter provado seu amor e cuidado diário por mim, me dando forças para nunca desistir.

Agradeço e dedico esse trabalho também aos meus pais, que nunca mediram esforços para me auxiliar, sempre acreditando que eu era capaz de conquistar tudo que eu quisesse. Amo vocês imensamente, e através deste, expresso minha gratidão.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Manoella Neves, meus sinceros agradecimentos, pelo suporte e apoio necessário na construção deste trabalho, colaborando na valorização da profissão de Relações Públicas, além de, junto a Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Manuela Callou trazer sentido a profissão que escolhi como instrumento transformador da sociedade.

Expresso aqui também minha gratidão a Daniella Sarmiento, Diretora de Conteúdo do PSCOM, que além de chefe, foi minha parceira no desenvolvimento dessa pesquisa, propiciando o recolhimento de informações in loco, facilitando o aprofundamento desse estudo.

Por último, mas não menos importante, aos amigos de curso que dividiram comigo as mazelas e alegrias de ser estudante da UFAL durante todo esse período.

Muito obrigada a todos e todas vocês!

## RESUMO

A presente pesquisa objetivou analisar a articulação de organizações para o desenvolvimento de projetos de relacionamento com o público por meio de multiplataformas, com ênfase nas estratégias de Relações Públicas. O estudo apresenta como objeto de análise o Projeto de Relacionamento com o Público da TV Pajuçara, pertencente à organização PSCOM (Pajuçara Sistema de Comunicação). O objetivo principal foi investigar o processo de articulação interna para a composição do projeto no período de 2021 e 2022, e avaliar a suposta ausência do profissional de Relações Públicas e/ou suas ações nesse contexto. A metodologia adotada foi de cunho exploratório e qualitativo, envolvendo a observação, levantamento de informações, análise da estrutura organizacional, entrevistas com a direção e gestão do projeto, além da análise do conteúdo recolhido. O referencial teórico abrangeu conceitos das Relações Públicas, Comunicação Integrada, Cultura da Convergência e Comunicação em Multiplataforma, bem como estudos sobre Públicos, fundamentais para o planejamento e gestão estratégica de projetos. Para a formação da base teórica, foram utilizados autores como Kunsch (2007), França (2012), Terra (2005), Jenkins (2015) e Manovich (2005). A pesquisa buscou contribuir para a compreensão dos processos de articulação e implementação de projetos de relacionamento com organizações no contexto da comunicação multiplataforma, e fornecer resultados relevantes para aprimorar a atuação das organizações no campo da comunicação, promovendo estratégias mais eficazes e assertivas com seus públicos-alvo.

Palavras-chave: Comunicação Multiplataforma; Organizações; Públicos; Relações Públicas; Relacionamento com o Público.

## **ABSTRACT**

The present research aims to analyze the articulation of organizations for the development of projects related to public relations through multiple platforms, with an emphasis on Public Relations strategies. The study focuses on the analysis of the Public Relations Project of TV Pajuçara, owned by the organization PSCOM (Pajuçara Communication System). The main objective was to investigate the internal articulation process for the composition of the project in the period of 2021 and 2022, and evaluate the alleged absence of Public Relations professionals and/or their actions in this context. The methodology adopted was exploratory and qualitative, involving observation, information gathering, analysis of organizational structure, interviews with project management and direction, as well as analysis of collected content. The theoretical framework included concepts of Public Relations, Integrated Communication, Convergence Culture, and Multiplatform Communication, as well as studies on Publics, essential for the planning and strategic management of projects. Authors such as Kunsch (2007), França (2012), Terra (2005), Jenkins (2015), and Manovich (2005) were used to form the theoretical basis. The research aimed to contribute to the understanding of the articulation and implementation processes of relationship projects with organizations in the context of multiplatform communication, and provide relevant results to improve the performance of organizations in the field of communication, promoting more effective and assertive strategies with their target audiences.

**Keywords:** Multiplatform Communication; Organizations; Audiences; Public Relations; Public Engagement.

## LISTA DE IMAGENS

- Imagem 1:** Fachada da organização PSCOM/TV Pajuçara
- Imagem 2:** Parede da recepção do PSCOM/TV Pajuçara que mostra os valores da empresa
- Imagem 3:** “Amarelinha” dentro do PSCOM/TV Pajuçara com os valores da empresa expostos.
- Imagem 4:** Estrutura organizacional do Sistema Pajuçara de Comunicação
- Imagem 5:** Descrição da persona do público da TV Pajuçara
- Imagem 6:** Descrição da persona do público da TV Pajuçara no Instagram entre os anos de 2021 e 2022
- Imagem 7:** Descrição da persona do público da TV Pajuçara no Facebook entre os anos de 2021 e 2022
- Imagem 8:** Perfil do Pajuçara Conecta no Facebook
- Imagem 9:** Perfil do Pajuçara Conecta no X (Antigo Twitter)
- Imagem 10:** Postagens do Pajuçara Conecta no Facebook
- Imagem 11:** Postagens do Pajuçara Conecta no Facebook
- Imagem 12:** Postagens do Pajuçara Conecta no Facebook
- Imagem 13:** Perfil da TV Pajuçara no YouTube
- Imagem 14:** Perfil da TV Pajuçara no YouTube/Playlists
- Imagem 15:** Perfil da TV Pajuçara no Facebook
- Imagem 16:** Postagem no perfil da TV Pajuçara no Facebook
- Imagem 17:** Postagem no perfil da TV Pajuçara no Facebook
- Imagem 18:** Postagens no perfil da TV Pajuçara no Facebook
- Imagem 19:** Transmissão ao vivo da programação da TV Pajuçara no YouTube
- Imagem 20:** Transmissão ao vivo da programação da TV Pajuçara no YouTube
- Imagem 21:** Transmissão ao vivo da programação da TV Pajuçara no YouTube
- Imagem 22:** Perfil da TV Pajuçara no Instagram (@tvpajucara)
- Imagem 23:** Perfil da TV Pajuçara no “X” (@tvpajucara)
- Imagem 24:** últimas publicações da TV Pajuçara no “X” (@tvpajucara)
- Imagem 25:** Perfil da TV Pajuçara no TikTok (@tvpajucara)
- Imagem 26:** Primeira postagem no perfil da TV Pajuçara no TikTok (@tvpajucara)
- Imagem 27:** Perfil do PSCOM no LinkedIn (PSCOM - Pajuçara Sistema de Comunicação)
- Imagem 28:** Apresentação do PSCOM no LinkedIn (PSCOM - Pajuçara Sistema de Comunicação)
- Imagem 29:** Postagem de vagas do PSCOM no LinkedIn (PSCOM - Pajuçara Sistema de Comunicação)
- Imagem 30:** Painel Interativo da TV Pajuçara exposto no site da “Mídiat”
- Imagem 31:** Exposição das funcionalidades do Painel Interativo da TV Pajuçara no site da “Mídiat”
- Imagem 32:** Exposição das funcionalidades do Painel Interativo da TV Pajuçara no site da “Mídiat”
- Imagem 33:** Exposição das funcionalidades do Painel Interativo da TV Pajuçara no site da Mídiat
- Imagem 34:** Exposição das funcionalidades do Painel Interativo da TV Pajuçara no site da “Mídiat”
- Imagem 35:** Interface do Painel Interativo “Pajuzap” da TV Pajuçara
- Imagem 36:** Painel Interativo “Pajuzap” no programa Balanço Geral AL
- Imagem 37:** Painel Interativo “Pajuzap” no programa Fique Alerta
- Imagem 38:** Case de sucesso “Ônibus do Alerta”
- Imagem 39:** Painel Interativo “Pajuzap” no programa Hora do Ventura

**Imagem 40:** Painel Interativo “Pajuzap” com a função “Enquete” no programa Hora do Ventura  
**Imagem 41:** Painel Interativo “Pajuzap” no programa Cidade AL  
**Imagem 42:** Quadro “Meu Gol no Cidade AL” do programa Cidade AL  
**Imagem 43:** Página da TV Pajuçara no Instagram em 2021-2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 44:** Página da TV Pajuçara no Instagram em 2021-2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 45:** Página da TV Pajuçara no Instagram em 2021-2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 46:** Interações do programa Fique Alerta através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2021-2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 47:** Interações do programa Fique Alerta através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2021-2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 48:** Interações do programa Fique Alerta através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2021-2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 49:** Ações patrocinadas através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 50:** Ações patrocinadas através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 51:** Ações patrocinadas através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 52:** Divulgação de ações patrocinadas da TV Pajuçara no site TNH1 em 2022  
**Imagem 53:** Divulgação de ações patrocinadas da TV Pajuçara no site TNH1 em 2022  
**Imagem 54:** Sorteios através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 55:** Sorteios através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 56:** Sorteios através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 57:** Chamadas para os programas através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2021-2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 58:** Chamadas para os programas através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2021-2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 59:** Chamadas para os programas através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2021-2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 60:** Chamadas para ações sociais através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 61:** Chamadas para ações sociais através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 62:** Chamadas para ações sociais através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 63:** Pautas de inclusão através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 64:** Pautas de inclusão através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 65:** Pautas de inclusão através do perfil da TV Pajuçara no Instagram em 2022 (@tvpajucara)  
**Imagem 66:** Matéria sobre a cobertura das eleições 2022  
**Imagem 67:** Transmissão do debate eleições 2022 através do canal do Youtube da TV Pajuçara  
**Imagem 68:** Cobertura das eleições 2022 através do perfil da TV Pajuçara no Instagram  
**Imagem 69:** Cobertura das eleições 2022 através do perfil da TV Pajuçara no Instagram  
**Imagem 70:** Cobertura das eleições 2022 através do perfil da TV Pajuçara no Instagram  
**Imagem 71:** Datas comemorativas através do perfil da TV Pajuçara no Instagram 2021-2022  
**Imagem 72:** Datas comemorativas através do perfil da TV Pajuçara no Instagram 2021-2022  
**Imagem 73:** Datas comemorativas através do perfil da TV Pajuçara no Instagram 2021-2022  
**Imagem 74:** Cobertura Copa do Mundo 2022 através do perfil da TV Pajuçara no Instagram

**Imagem 75:** Cobertura Copa do Mundo 2022 através do perfil da TV Pajuçara no Instagram

**Imagem 76:** Cobertura Copa do Mundo 2022 através do perfil da TV Pajuçara no Instagram

**Imagem 77:** Aniversário de apresentadores e reportéres através do Instagram

**Imagem 78:** Aniversário de apresentadores e reportéres através do Instagram

**Imagem 79:** Aniversário de apresentadores e reportéres através do Instagram

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2. APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO</b> .....	15
<b>2.1 Estrutura Organizacional atual da Empresa</b> .....	19
<b>3. PÚBLICOS, A COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	23
<b>3.1 Públicos</b> .....	25
3.1.1 Público da TV Pajuçara.....	27
3.1.2. Comunicação Multiplataforma e as Relações Públicas.....	30
<b>4. PSCOM E A COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA: CASE TV PAJUÇARA</b> .....	33
<b>4.1 Histórico da TV Pajuçara e as mídias digitais/Redes sociais</b> .....	33
4.1.1 A Era do Orkut (meados de 2008) .....	34
4.1.2. Transição para o Facebook.....	35
4.1.3 Surgimento do Núcleo Digital - “Pajuçara Conecta”.....	35
4.1.4 Utilização de estratégias para medir a audiência: tendências no Twitter e hashtags.....	39
4.1.5 Transição das atividades de mídias digitais do setor de marketing para o núcleo de relacionamento com o público: uma reestruturação estratégica.....	39
4.1.6 Criação do Núcleo de Relacionamento com o Público (Março/22).....	40
<b>4.2 Principais canais/plataformas</b> .....	42
4.2.1 Canal no YouTube (@tvpajucara).....	42
4.2.2 Páginas no Facebook (@ConectaPscm).....	44
4.2.3 Perfis no Instagram (@tvpajucara, @horadoventura).....	49
4.2.4 Perfil no “X” (antigo Twitter) (@tvpajucara).....	49
4.2.5 Perfil no TikTok (@tvpajucara).....	50
4.2.6 Perfil no LinkedIn (@tvpajucara).....	52
<b>5. APRESENTAÇÃO DO PROJETO BETA DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO DO TV PAJUÇARA (PSCOM)</b> .....	55
<b>5.1 Coordenação e Equipe</b> .....	55
5.2 Ações Iniciais após a criação do setor de Relacionamento Com o Público (RCP).....	56
5.3 Implementação do “Pajuzap” e Interação com o Público.....	57
5.3.1 O Painel de Interatividade da MídiaT.....	57
5.3.2 O Painel Interativo “Pajuzap”: TV Pajuçara.....	61
<b>6. AÇÕES DE INTERAÇÃO E COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MULTIPLATAFORMAS COM A AUDIÊNCIA DA TV PAJUÇARA</b> .....	68
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	85
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	87
<b>APÊNDICES</b> .....	88

## 1.INTRODUÇÃO

O presente trabalho é embasado na análise sobre a articulação da comunicação para o desenvolvimento de projetos de relacionamento com o público em multiplataformas - sob o viés estratégico das Relações Públicas e a importância das Relações Públicas nesse contexto -, utilizando como objeto de estudo o Projeto Beta de Relacionamento com o Público da TV Pajuçara (PSCOM). O estudo apresenta uma breve contextualização sobre o projeto, buscando observar de maneira sistemática como ocorreu a comunicação da TV Pajuçara para viabilizar as atividades ocorridas entre os anos de 2021 e 2022.

O projeto de relacionamento com o público da TV Pajuçara/PSCOM se dá por um conjunto de ações estratégicas que têm como objetivo central desenvolver um relacionamento mais próximo entre a organização e seu público através da comunicação em multiplataformas, como forma de se firmar enquanto entidade ligada e presente na rotina de suas diversas audiências. Essas ações culminaram na criação do setor de Relacionamento com o Público (RCP) dentro da organização, que exerce um papel essencial nessa iniciativa, atuando como uma ponte entre a emissora e seu público por meio de diferentes canais/mídias digitais. A análise detalhada desses aspectos contribuiu para o entendimento da importância e eficácia do relacionamento com o público, fortalecendo os laços entre a TV Pajuçara e sua audiência, consolidando dessa maneira a presença da empresa no mercado da comunicação.

A organização já se destaca entre as mídias locais por causa da sua comunicação mais “popular” e prestativa ao público, fazendo de seus telespectadores partes constituintes do seu produto final (matérias, reportagens, ações com o público e conteúdos jornalísticos em geral), transmitido através de seus múltiplos canais, representados pela TV Pajuçara (canal 11.1 da TV aberta local, mas que também tem sinal replicado através das plataformas *YouTube* e *Facebook*, em formato de *lives*), Rádio Pajuçara FM (sintonizada através da rádio 103.7 FM) e o site TNH1, além de diversos projetos paralelos desenvolvidos pelo Sistema de Comunicação.

Para alcançar o objetivo proposto pelo Projeto de Relacionamento com o Público da TV Pajuçara/PSCOM, supõe-se que a gestão para o projeto se designa através dos pilares básicos e também inovadores da comunicação, como a comunicação integrada através de estratégias do Marketing, Publicidade e Propaganda e as Relações Públicas. Dado o contexto, a presente pesquisa, por meio da investigação sistemática, busca elucidar as hipóteses levantadas, além de refletir sobre tais processos comunicacionais, para assim, compreender como se deu a gestão dos mesmos para a efetividade das ações que foram desenvolvidas entre os anos de 2021 e 2022.

O projeto deste trabalho foi idealizado e pensado a partir da vivência da pesquisadora enquanto estagiária da organização, que buscou, através dessa pesquisa, entender como se dava o processo de articulação da comunicação para a realização do projeto de relacionamento com o público e a influência das relações públicas (sendo suas ações práticas e/ou profissionais envolvidos), dentro da empresa PSCOM. Inicialmente, foi realizado um trabalho de memória institucional sobre a organização, no qual foi descrito o histórico da organização (TV Pajuçara, PSCOM) no estado de Alagoas. Algumas informações foram colhidas durante um trabalho de campo da disciplina de Relações Públicas e Memória Institucional, adicionado de informações basilares recolhidas através da pesquisa netnográfica, por meio de sites, portais e outros perfis associados a organização nas redes sociais. Posteriormente, deu-se início às atividades de produção da pesquisa, criação de documentos para registrar todas as atividades realizadas durante o processo, busca de informações, filtragem dos conteúdos e seleção de autores utilizados.

A metodologia adotada para esta pesquisa é de cunho exploratório e qualitativo, visando aprofundar a compreensão sobre a articulação de organizações para o desenvolvimento de projetos de relacionamento com o público em multiplataformas. Para isso, foram empregadas diversas técnicas de coleta de dados. Inicialmente, foi realizada uma observação detalhada nas práticas de comunicação e relacionamento com o público da TV Pajuçara, tanto nas mídias tradicionais quanto nas digitais. Somadas a vivência da pesquisadora enquanto estagiária na organização, o processo da pesquisa permitiu um aprofundamento maior na operacionalização da organização, além de uma compreensão mais ampla das estratégias adotadas pela empresa.

Após a análise inicial, houve uma conversa com a diretora de conteúdo do PSCOM, Daniella Sarmento, para comunicar o início oficial das pesquisas e também do registro de informações iniciais e basilares para a pesquisa (direcionadas pela orientadora Manoella Neves). Posteriormente, foi conduzido um levantamento de informações, que envolveu a pesquisa netnográfica, com coleta de informações, análise de sites, páginas de redes sociais, plataformas de audiovisual, em sua maioria, as informações de conhecimento público, que não precisaram de maiores formalidades para coleta, pois são de domínio público (sobre a empresa, exposta em sites ou nos corredores do PSCOM, como a missão, visão, valores da organização por exemplo). Além disso, materiais relacionados à comunicação da TV Pajuçara, bem como a pesquisa bibliográfica para embasar teoricamente o estudo.

Em seguida, foi realizada uma análise da estrutura organizacional da empresa, buscando compreender como os diferentes setores e equipes se relacionam e contribuem para as práticas de comunicação e relacionamento com o público. E para complementar, foram

conduzidas entrevistas de cunho qualitativo com anuência de participação, seguindo de maneira ética, conforme o artigo 02, capítulo 05, da resolução 510 de 2016 do conselho de ética, sobre os termos de consentimento livre esclarecido assinados pelos entrevistados e contidos nos apêndices 01, 02 e 03 desta pesquisa, visando a coleta de informações para fins acadêmicos, com o objetivo de complementar os estudos e adquirir maior conhecimento sobre a articulação da organização para a implementação do seu Projeto de Relacionamento com o Público.

Ao decorrer da pesquisa, em reunião com a orientadora do trabalho, decidiu-se alterar o título do trabalho de “Comunicação em multiplataformas e relações públicas: uma análise sobre o projeto beta de relacionamento com o público do PSCOM entre os anos de 2021 e 2022” para “comunicação em multiplataformas e relações públicas: uma análise sobre o projeto de relacionamento com o público da TV Pajuçara (PSCOM) entre os anos de 2021 e 2022”, visando deixar mais claro o enfoque da pesquisa, que é analisar a articulação da organização PSCOM através do projeto de relacionamento com o público de sua emissora, a TV Pajuçara. Com isso, surge uma nova versão de título para o projeto, e outras correções sugeridas foram incorporadas para o prosseguimento da pesquisa.

Por fim, todo conteúdo concentrado durante a pesquisa foi analisado de forma criteriosa, embasada nas referências bibliográficas utilizadas no desenvolvimento dos textos, buscando identificar as ações de Relações Públicas dentro desse sistema de comunicação, alinhados a padrões, tendências e percepções relevantes para o estudo. Essa análise incluiu a interpretação de dados quantitativos, como métricas de audiência e engajamento nas redes sociais, bem como a análise qualitativa do conteúdo das mensagens e interações com o público. Essa abordagem metodológica propiciou uma compreensão abrangente das práticas de comunicação e relacionamento com o público da TV Pajuçara, cooperando para a construção de conhecimento e contribuições relevantes para o campo das Relações Públicas, atreladas à Comunicação Multiplataforma.

A pesquisa se mostra relevante no aspecto pessoal porque busca compreender uma inquietação da pesquisadora com relação a sua vivência dentro da organização (enquanto estagiária) sobre as ações de Relações Públicas desenvolvidas e/ou a suposta ausência de profissionais especializados da área para tal, no âmbito desse grande veículo de comunicação em Alagoas, a TV Pajuçara/PSCOM.

No que se refere ao aspecto científico, o estudo se torna importante, pois fomenta/incentiva a reflexão sobre a importância do profissional e da atividade de Relações Públicas em processos comunicacionais de grande complexidade, e/ou que tem por objetivo final o relacionamento *proximal* entre organização e público.

No aspecto social, esta pesquisa sustenta a ideia da relevância da integração entre colaboradores e organização, apoiada em um o relacionamento humanístico com o público externo (que no estudo em questão se compreende como os telespectadores da TV Pajuçara), que se relacionam com a organização por meio de seus veículos, projetos e ações de comunicação, exemplificados através do objeto de estudo, o Projeto Beta de Relacionamento com o Público da TV Pajuçara/PSCOM.

Para fundamentar a análise e discussão da pesquisa, foram exploradas diversas teorias e conceitos fundamentais no campo das relações públicas, comunicação organizacional e digital. Destacam-se, entre os principais autores e obras utilizadas: Henry Jenkins (2015), com os estudos acerca da "Cultura da convergência", e sua análise sobre como a convergência midiática influencia a produção e consumo de conteúdo na contemporaneidade. Margarida Kunsch (2007), e seu estudo sobre "Comunicação organizacional na era digital", discutindo contextos, percursos e possibilidades da comunicação digital nas organizações, que traz reflexões importantes sobre as práticas comunicacionais contemporâneas. Lev Manovich (2005), através da obra "Novas Mídias como tecnologias e ideia: 10 definições", na qual ele apresenta definições-chave sobre as novas mídias e sua relação com as tecnologias e ideias na sociedade contemporânea Sá Martino (2014), em "Teoria das mídias digitais", explorando as linguagens, ambientes e redes das mídias digitais, contribuindo para uma compreensão mais ampla do universo digital.

Por fim, algumas obras de Carolina Terra (2005) sobre "As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação", discutindo o papel das relações públicas frente às novas tecnologias de informação e comunicação, destacando o impacto dessas tecnologias nas práticas comunicacionais organizacionais. Além dessa, também foi utilizada a obra "Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica", de Fabio França (2012), para que fosse elucidado os conceitos que permeiam os tipos de públicos dentro das relações públicas. Os autores e fundamentos teóricos citados, foram necessários para a análise e compreensão das práticas de comunicação multiplataforma e relacionamento com o público no contexto estudado nessa pesquisa, embasando as contribuições e reflexões apresentadas neste trabalho.

Na segunda seção da pesquisa, realiza-se uma análise da estrutura organizacional atual da empresa, proporcionando uma visão geral do ambiente em que a pesquisa está inserida. Na terceira seção, são abordados os conceitos teóricos fundamentais sobre comunicação multiplataforma e seu impacto nas estratégias de relacionamento com o público, baseando-se

em obras de autores como Jenkins (2015), Barbosa Filho & Castro, Kröhling Kunsch (2007) e Fábio França (2012).

Na quarta seção, são apresentados os principais canais e plataformas de comunicação utilizados pela TV Pajuçara, desde o *YouTube* até o *LinkedIn*, juntamente com um histórico da presença da emissora nas mídias digitais. Na quinta seção são detalhadas as ações e iniciativas do Projeto de Relacionamento com o Público da TV Pajuçara, desde sua coordenação até a implementação do Pajuzap<sup>1</sup> e interação com o público. A sexta seção apresenta exemplos de ações de interação e comunicação integrada realizadas pela TV Pajuçara em suas diversas plataformas digitais. As Considerações Finais, presentes na oitava seção, expõe as principais conclusões do trabalho, destacando as contribuições preponderantes para o campo das Relações Públicas e Comunicação Multiplataforma.

---

<sup>1</sup> Para entender mais sobre o termo, ver tópico “5.3 Implementação do Pajuzap e Interação com o Público”.

## 2. APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

Fundado em 11 de janeiro de 1992, o Pajuçara Sistema de Comunicação, ou PSCOM, trata-se de um grupo de comunicação alagoano que está sob o comando de dois importantes políticos e empresários da região: Rui Palmeira e João Tenório. A organização é conhecida pioneiramente por conta da sua emissora de TV local, a TV Pajuçara, mas no sentido geral, o grupo de comunicação (que abarca outros canais além da emissora de TV) tem o propósito de “produzir e transmitir informação de relevância para os alagoanos”, através de uma programação variada e interativa nas áreas do entretenimento e jornalismo, “comprometido e engajado com os resultados de seus anunciantes”, como se apresenta em seus canais.

O PSCOM tem o início de sua jornada como exclusivamente uma emissora de TV, a TV Pajuçara; a qual em seus primeiros momentos transmite o sinal do SBT na região, contando com a produção própria de jornalismo local e programas de entretenimento. Com o passar do tempo e a consolidação da TV Pajuçara (canal 11) na região, o PSCOM fundou a Rádio Pajuçara FM – Maceió (canal 103.7) e Arapiraca (que hoje, não existe mais), que completou em 2023, 21 anos; seguindo com o início do site/portal de notícias TNH1 (atualmente o maior portal de notícias de Alagoas<sup>2</sup>), e o canal fechado de mesmo nome, hoje encerrado. Em 23 de julho de 2006 (3 dias depois de inaugurar sua sucursal de TV e Rádio em Arapiraca), o PSCOM deixa de ser transmissor do sinal do SBT e inicia uma nova fase como filial da Rede Record em Alagoas.

Durante sua trajetória, a organização expandiu o sinal da capital aos interiores, e hoje conta com a presença do seu sinal em quase todo estado<sup>3</sup>. Além da estruturação dos sistemas de comunicação, que representam seus serviços, o PSCOM também conta com iniciativas e projetos importantes para a sociedade alagoana: o Pajuçara Eventos e o Pajuçara Social – um quadro funcional, com o objetivo de gerar mais valor para a sociedade, para imagem da empresa, para a comunidade e demais partes interessadas. Tornando a empresa referência em Responsabilidade Social Empresarial, o Pajuçara Eventos fez com que o PSCOM adentrasse em diversas outras operações comerciais, com a realização de eventos importantes e já referendados pelo público, como: Pajuçara Management e Guerreiros da Criação. Além das operações no comércio online, como o inativo “Classificação TNH1”.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/18-milhoes-de-paginas-visualizadas-tnh1-consolidacao-lideranca-isolada-entre-os-sites-de-noticias-de-alagoas/>. Acesso em: 03/09/2024.

<sup>3</sup> TNH1. Disponível em <https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/pscom-consolidacao-lideranca-na-distribuicao-deconteudo-digital-e-a-vice-lideranca-na-tv-pajucara/>. Acesso em: 03/09/2024.

Em 18 de janeiro de 2009, através de Murici, a emissora deixou de transmitir ao interior por micro-ondas, mudando para via satélite pelo canal 4 VHF. No arcabouço de programas da emissora que foram descontinuados estão o Pajuçara Cidadania, especial do sucesso Fique Alerta, apresentado por Wilson Júnior, e o Casa & Negócio, primeiro programa da grade a ser produzido em alta definição, em 2011. Já entre os que estão ativos na grade atualmente, constam: o Esporte Campeão, apresentado por Eduardo Canuto, Pajuçara Auto apresentado pelo Jornalista Edson Moura e o programa Sempre com Você, apresentado pela blogueira Lis Nunes (programa estreado em 2022), todos esses transmitidos aos sábados. Balanço Geral Alagoas, apresentado por Douglas Lopes; Fique Alerta, apresentado por Wilson Júnior, Cidade AL, apresentado por Beatriz Lacerda; contextualizando apresentado por Flávio Gomes de Barros e Alagoas Rural, apresentado por Edivaldo Júnior.

**Imagem 1:** Fachada da organização PSCOM/TV Pajuçara

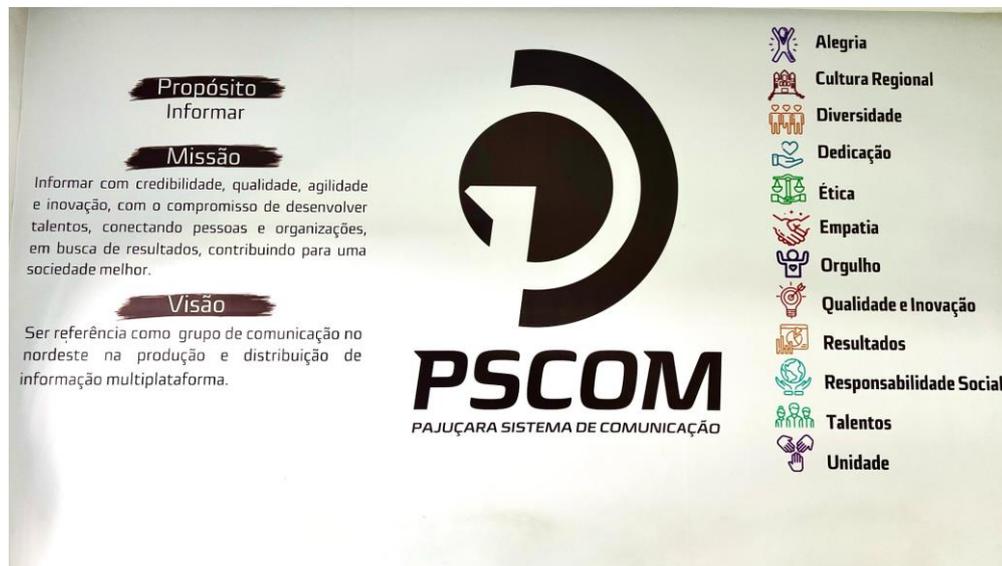


**Fonte:** TNH1<sup>4</sup>

Na imagem 1, pode-se observar a fachada da organização atualmente, composta pela entrada principal, na qual as pessoas têm acesso à portaria, para posteriormente seguir em direção à recepção. A esquerda, a entrada da garagem para os veículos da emissora e alguns membros da direção da empresa.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.tnh1.com.br> . Acesso em 28/02/2024.

**Imagem 2:** Parede da recepção do PSCOM/TV Pajuçara com os valores da empresa expostos



**Fonte<sup>5</sup>:** Foto por Delanie Leandra

Ao entrar nas instalações da empresa, é notório o esforço contínuo do PSCOM em destacar sua missão, visão e valores, ressaltando o que eles oferecem como “uma experiência positiva” de vivência tanto para o público interno quanto externo que interage com a organização. Isso é claramente ilustrado no painel visual presente na imagem 2, onde são expostos os princípios fundamentais que norteiam as atividades da empresa. Nele, está destacado primeiramente o propósito da empresa, que é definido como *"informar com credibilidade, qualidade, agilidade e inovação, com o compromisso de desenvolver talentos, conectando pessoas e organizações, em busca de resultados, contribuindo para uma sociedade melhor"*. Em seguida, é apresentada a visão do PSCOM, que aspira a ser reconhecido como um *"grupo de comunicação referência no nordeste, tanto na produção quanto na distribuição de informação multiplataforma"*.

Além disso, entre os valores fundamentais da empresa, destacam-se: Alegria, Cultura Regional, Diversidade, Dedicção, Ética, Empatia, Orgulho, Qualidade, Inovação, Resultados, Responsabilidade Social, Talentos e Unidade. Com isso, fica entendido que esses valores não apenas orientam as ações e decisões da organização, mas também refletem seu compromisso com a excelência, a integridade e o impacto positivo na sociedade através de seus colaboradores.

<sup>5</sup> Registro feito in loco pela pesquisadora.

**Imagem 3:** “Amarelinha” dentro do PSCOM/TV Pajuçara que mostra os valores da empresa



**Fonte<sup>6</sup>:** Foto por Delanie Leandra

Nota-se na imagem 03, um exemplo físico do comprometimento da organização em expor seus principais valores, representados de forma lúdica, através de uma amarelinha desenhada no chão do corredor da empresa. Essa iniciativa criativa e simbólica não só reforça os valores da organização, mas também promove maior leveza e descontração no ambiente de trabalho. A arte, além de decorar o espaço físico da empresa, também atua como um lembrete visual constante dos valores basilares que norteiam as políticas sociais da empresa, uma iniciativa que representa os esforços da organização em incentivar o relacionamento interno e a cultura organizacional em prol do engajamento e bem estar dos seus colaboradores.

<sup>6</sup> Registro feito in loco pela pesquisadora.

## 2.1 Estrutura Organizacional atual da Empresa

**Imagem 4:** Estrutura organizacional do Sistema Pajuçara de Comunicação



Fonte: Direção dos Recursos Humanos do PSCOM.<sup>7</sup>

A empresa é composta, segundo a direção administrativa e de Recursos Humanos, por 137 colaboradores efetivos (até o momento da efetivação da realização da pesquisa). Como está explícito na imagem 4, referente a estrutura organizacional do Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM), a organização se apresenta em um organograma no formato de estrutura Matricial, partindo do conselho de acionistas e direção até os setores social e de eventos da empresa.

No modelo Matricial, as atividades e responsabilidades são distribuídas de maneira mais dinâmica através de setores e projetos, permitindo uma maior integração entre diferentes áreas e unidades organizacionais de uma empresa, e como explica Giannini (2003), através de seu estudo “A estrutura matricial como instrumento de competitividade – uma aplicação em uma empresa do setor elétrico”:

<sup>7</sup> Imagem cedida pela direção dos Recursos Humanos da organização. Data 10/10/2023.

O arranjo matricial, apesar de ser mais complexo que o tradicional, apresenta-se como uma opção de estrutura organizacional que possibilita as pessoas obterem uma visão global das operações e do negócio da empresa. (GIANNINI, 2003, p. 18)

Na estrutura do PSCOM, os colaboradores são designados para liderar equipes ou projetos específicos, nos quais trabalham em conjunto com membros de diferentes departamentos ou áreas funcionais, ocasionando um envolvimento multisetorial, promovendo a colaboração, a comunicação interdepartamental e o compartilhamento de conhecimento, habilidades e recursos dentro da organização. Tal como ressalta Giannini (2003):

Esse tipo de estrutura foi projetado para proporcionar as organizações as condições de flexibilidade e de funcionalidade, possibilitando-as assim reagirem rapidamente às mudanças ambientais que normalmente estão submetidas. (GIANNINI, 2003, p. 18)

Entende-se assim que, esse tipo de estrutura viabiliza uma maior agilidade e rapidez de resposta às mudanças no ambiente externo (ponto muito importante, dado que a TV Pajuçara está inserida dentro do sistema de comunicação (PSCOM) e precisa constantemente se adaptar e lidar com mudanças, tanto no quesito de tecnologia e inovação, quando na análise de mercado e concorrentes). Com isso, seus colaboradores podem ser realocados ou ter suas ações direcionadas para atender demandas emergentes (quando surgem). Contudo, na visão das Relações Públicas, isso também pode acarretar desafios à gestão, como a necessidade de análise para equilibrar as prioridades para ação e demandas de múltiplos projetos.

Assim com o argumenta Giannini (2003) utilizando-se de Harrington (1977):

Embora o modelo matricial busque a apropriação das vantagens de cada uma das estruturas, vertical e horizontal, existe uma complexidade inerente à sua própria constituição que dificulta sua operacionalização. A principal restrição que é feita a esse tipo de estrutura é que, dependendo de como é concebida, pode haver conflito de responsabilidades ou duplo comando. Este problema foi apontado por Harrington (1997), o qual salienta a preocupação que se deve ter quando na aplicação do modelo matricial, pois apesar de permitir um enfoque mais acurado das necessidades dos clientes e ao mesmo tempo manter a integridade funcional essa estrutura, se mal aplicada, tende a estabelecer o aparecimento de dupla hierarquia (funcional e processual). (GIANNINI, 2003, p. 18)

Em suma, admite-se que o modelo organizacional adotado pelo PSCOM propicia a integração, flexibilidade e colaboração entre diferentes setores e equipes, contribuindo para a maior eficácia e produtividade operacional da empresa.

O organograma da empresa (imagem 04) é estruturado de maneira hierárquica, refletindo a distribuição de lideranças e responsabilidades dentro da empresa. No início, localizada ao topo da hierarquia, encontra-se o conselho da organização, composto pelos seus acionistas. Logo abaixo, situam-se a Direção Executiva, liderada por Leonardo Sampaio, e a Direção de Conteúdo, sob a responsabilidade de Daniella Sarmento.

A partir dessas diretorias, o organograma se ramifica em comitês de projetos e gestão, bem como no setor jurídico representado pelo escritório Maranhão Nogueira. Em seguida, as diversas áreas funcionais da empresa são distribuídas, incluindo Conteúdo, Engenharia e Expansão, Comercial e Marketing, Financeiro, e Administrativo e Operações, cada uma liderada por um gestor específico.

Adentrando em cada subdivisão que os setores possuem, seguindo o modelo matricial de sua organização, iniciando no sentido da esquerda para a direita da imagem, se tem o Comitê de Projetos ligado ao conteúdo, composto pela Programação da TV Pajuçara e Pajuçara FM (Rádio), sendo a coordenação de programação de TV liderada por Diana Déia, conteúdo da TV Pajuçara coordenada pela Diretora de Conteúdo Daniella Sarmento e a Rádio por Fábio Lecio. No que tange à programação de TV, a liderança é dividida entre os editores chefes responsáveis por cada programa da grade, auxiliados por colaboradores especializados. Gilson Monteiro atua como editor chefe do TNH1 (site).

Na área de Internet, a subdivisão é feita através das plataformas que o sistema de comunicação integra para além de suas redes sociais, que são; Negócios Digitais, TNH1 (site), *WatchTV* (atualmente representada pelo painel interativo do Pajuzap) e o aplicativo da TV que integra os conteúdos da grade, rádio e site em uma única plataforma disponibilizada para seu público nos formatos Android e IOS. No setor de Engenharia e Expansão, as responsabilidades são compartilhadas entre a coordenação de T.I., a cargo de Renato Prado, e a coordenação técnica, liderada por Isaac Pacheco.

No setor Comercial e de Marketing, a subdivisão é composta pela coordenação de informações comerciais (liderada por Alexandre Araújo), coordenação de OPEC (liderada por Amanda Silva), Coordenação de Relacionamento com o Público (liderada por Caio Lui), coordenação de Merchandising (liderada por Karoline Silva) e a coordenação de Marketing (liderada por Mariângela Valença).

E por fim, para compor o setor Administrativo e de Operações, liderada por Jennifer Lins, tem-se a divisão entre os setores de coordenação operacional (liderado por Vanessa Souza), Compras e Manutenção, Recursos Humanos, Inovação, E.S.G (Governança ambiental, social e corporativa, derivado do inglês *Environmental, Social and Governance*) e Saúde e Segurança.

Esta estrutura organizacional reflete a complexidade e a diversidade de atividades desempenhadas pela empresa, proporcionando uma visão clara da distribuição de funções e responsabilidades em sua operação cotidiana.

### **3. PÚBLICOS, A COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS**

No cenário contemporâneo da comunicação, a convergência midiática e o advento das tecnologias digitais emergentes redefinem não apenas a forma como consumimos a informação, mas também a maneira como nos relacionamos com as organizações e seus canais de comunicação. Bem como destaca Margarida Kunsch em seu estudo “Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades”:

O avanço tecnológico por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais. (KUNSCH, 2007, p.41)

Nesse contexto, a comunicação multiplataforma emerge como uma abordagem estratégica essencial para as práticas de Relações Públicas, expandindo o olhar estratégico da comunicação para novos horizontes e imprescindíveis para enfrentar os desafios dessa convergência que não é apenas midiática, mas também social. Como pontua Kunsch (2007):

Todas essas novas configurações do ambiente social global vão exigir das organizações novas posturas, necessitando-as de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. (KUNSCH, 2007, p.40)

Por isso, esta sessão visa explorar as interseções entre a comunicação multiplataforma e as Relações Públicas, destacando seu papel na construção e manutenção de relacionamentos sólidos e significativos entre organizações e seus diversos públicos, abordando este último, através dos estudos do autor Fábio França, sobre relações públicas e tipos de públicos.

Jenkins (2015), em seu livro “Cultura da Convergência” debate o ponto de confluência entre o que ele chama de “Novas Mídias” (mídias digitais) e as “Velhas Mídias” (mídias tradicionais), no qual o alternativo se funde ao tradicional, e as barreiras entre o público produtor e consumidor de conteúdos midiáticos se tornam cada vez mais tênues, pleiteando pontos interessantes sobre a convergência dos meios de comunicação e da cultura participativa (JENKIS, 2015).

O autor define como “convergência” o movimento visto atualmente do consumo (de conteúdo televisivo, por exemplo) através de diferentes plataformas e outros meios digitais. Como explica o Jenkins (2015):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2015, p.30)

Com isso, entende-se que o público consumidor busca, em meio às diversas opções oferecidas, a que melhor se adeque a sua realidade, ou a sua condição, transcendendo os limites que antes eram impostos pelas limitações das velhas mídias. Como destaca Jenkins (2015), “(...) a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (JENKINS, 2015, p.30).

Esse estudo conversa diretamente com as discussões abordadas acerca do objeto desta pesquisa, dado que a TV Pajuçara, enquanto emissora de televisão trabalha originalmente com as “velhas mídias” entendidas pelo público e profissionais da área como a mídia tradicional, a televisão aberta, caminhando junto as evoluções de mídias e as novas formas de consumo, utilizando estas a seu favor não só para produzir seus conteúdos e prestar serviços, como também em ações de relações públicas para estreitar laços e fidelizar ainda mais seus consumidores.

A transição entre as mídias tradicionais e digitais tem sido crucial para democratizar o acesso ao entretenimento, informações e serviços, a exemplo dos conteúdos transmitidos pela TV Pajuçara. Essa mudança impulsionou uma abordagem mais integrada à comunicação nas empresas, exigindo não apenas a presença em diferentes plataformas, mas também a adaptação contínua aos canais emergentes. Assim como exemplifica Lupetti (2007), sob a égide do estudo "A Importância da Comunicação Integrada nas Empresas", das autoras Ribeiro, Lima e Ghis (2006),

(...) a partir da segunda metade do século XX, quando a comunicação virtual se estabeleceu no universo, as organizações sentiram necessidade de rever os modelos de comunicação até então adotados. (LUPETTI, 2007, p.98)

Ou seja, os desafios da comunicação na contemporaneidade vão além da decisão sobre quais mídias se fazer presente; trata-se também de se firmar no pilar da inovação e permanecer em constante evolução para acompanhar o fluxo de consumo dos seus públicos, dada a efemeridade das relações mediadas pela internet.

Nessa ambiência, as empresas se deparam com a necessidade de criar conteúdos relevantes, aproveitar as oportunidades de engajamento e interatividade com público que são oferecidas pelas novas mídias, além de realizar monitoramento e análise de dados para otimizar

suas estratégias de comunicação. Como explicam as autoras, “Esse acontecimento decorre da necessidade de que as empresas transmitam uma mensagem coerente, independentemente à comunicação utilizada.” (RIBEIRO, LIMA e GHIS, 2006, p.98).

Ogden (2002), conforme citado por Ribeiro, Lima e Ghis (2006, p. 99), ressalta a impossibilidade de pensar a comunicação de forma isolada nos dias de hoje, enfatizando a necessidade de integrar todas as suas formas ao consumidor. Isso resulta na criação de uma sinergia e coordenação de mensagens para alcançar um impacto elevado, e para que essa integração seja efetiva, é necessário um trabalho de análise, planejamento e avaliação, como argumentado pelas autoras (RIBEIRO, LIMA e GHIS, 2006, p.99).

### **3.1 Públicos**

Como já destacado anteriormente, a comunicação integrada tem desempenhado um papel fundamental no cenário contemporâneo, especialmente no contexto das Relações Públicas, onde a compreensão sobre os públicos e o estabelecimento de estratégias adequadas são essenciais para o sucesso das organizações. Nesta conjuntura, o conceito de públicos torna-se central, sendo objeto de estudo e reflexão por parte de diversos teóricos e profissionais da área para que se tenha maior eficácia nas estratégias e objetivos traçados dentro de uma organização, por exemplo.

Fábio França (2012), em sua obra “Públicos: como identificamos em nova visão estratégica:”, apresenta uma abordagem importante sobre a relação entre organizações e seus públicos. Ele se baseia no conceito de Relações Públicas, tal como o seu estabelecido durante o XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas pelo Parlamento Nacional de Relações Públicas, definindo que cabe à atividade de relações públicas "diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos" e propor estratégias que atendam às necessidades de relacionamento dessas entidades com seus públicos (FRANÇA, 2012, p. 08). Trazendo diferentes teorias, obras e autores ao decorrer de seu livro, França (2012) explica e defende o conceito de que Público não seria algo único, mas que no contexto das relações públicas, seria um conceito intrínseco à atividade, composta pelos indivíduos que estão ligados direta ou indiretamente por esses relacionamentos.

Essa definição ressalta a importância da compreensão dos públicos e da construção de estratégias voltadas para o estabelecimento e manutenção de relacionamentos eficazes. Visto isso, torna-se fundamental explorar o conceito de públicos e sua relevância no contexto das relações públicas, a fim de fornecer contribuições teóricas que fomentem a compreensão e a análise das práticas organizacionais de comunicação e relacionamento com os públicos.

No contexto discutido nessa pesquisa, as relações públicas dentro das organizações, assim como afirma França (2012), podem ser apresentadas como um conceito estratégico de relacionamentos entre públicos específicos para que se alcance metas e objetivos institucionais e mercadológicos (FRANÇA, 2012, p.08), sendo assim, a principal atividade mediadora para o estabelecimento do relacionamento sólido e contínuo entre organização e públicos, afinal, segundo Andrade (1996), “o público representa (...) a “matéria-prima” das relações públicas” (ANDRADE, 1996, p.68).

Assim como afirma França (2012):

Os manuais são unânimes ao afirmar que é fundamental identificar os públicos, conhecê-los e saber lidar com eles, a fim de que as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento. A partir desse preceito, apresentam extenso rol de públicos, considerados como principais e prioritários para a empresa, que precisa relacionar-se com eles por motivos institucionais, promocionais e de negócios. (FRANÇA, 2012, p. 10)

Utilizando-se da concepção de Blumer (1971), França apresenta o conceito psicossociológico de público, apontado por Andrade (1996) como o que melhor representa a prática das relações públicas, designando público como um grupo de pessoas que estão envolvidas em uma dada questão, que se encontram divididas em duas posições diante dessa questão e também discutem a respeito do problema. (FRANÇA, 2012, p.17). Tal definição, reitera a complexidade e dinâmica das relações entre os indivíduos que compõem os diferentes tipos de públicos, destacando a importância de compreender suas perspectivas, motivações e interesses visando uma comunicação eficaz.

No âmbito das relações organizacionais, surge um conceito muito utilizado na área, que é o de *Stakeholders*. O termo se trata de um importante elemento para compreender as interações e dinâmicas que permeiam muitas atividades dentro das empresas. Sob esta perspectiva, é de suma importância entender que os *stakeholders* não se limitam apenas aos indivíduos que estão diretamente envolvidos a determinada ação ou questão, mas englobam uma gama diversificada de atores que exercem influência, interesses ou impacto sobre as atividades e decisões da instituição.

Ao trabalhar esse conceito, amplifica-se o intento da análise comunicacional, pois além de considerar os tradicionais e já conhecidos públicos (como clientes e colaboradores), também é abrangida a relação com acionistas, fornecedores, comunidades locais, órgãos reguladores e outros grupos que tenham interesses alinhados ou que são afetados de alguma forma pelas operações da empresa. Com isso, entende-se que o conceito de *stakeholder* além de representar afinidade com a relação entre organizações e públicos, também pode ser utilizado

para definir o nicho de pessoas que têm interesses em comum, assumindo um papel de legitimidade ou poder (FRANÇA, 2012, p. 31-33).

Com base em uma revisão bibliográfica de conceitos clássicos sobre a classificação de Públicos Internos, Externos e Mistos, propostos por França (2012), é possível identificar nuances interessantes que permeiam as relações entre organizações e seus diversos públicos. No contexto desta pesquisa, o conceito de Público Interno se refere aos colaboradores que compõem a estrutura da organização, independente de seus níveis hierárquicos ou áreas de atuação, pois, embora possam estar separados por setores, todos possuem interesses e objetivos em comum, que culminam no desenvolvimento da empresa.

Em contrapartida, França (2012) destaca a conceituação apresentada sobre Público Externo como sendo mais “coerente” (FRANÇA, 2012, p. 38), sintetizando a ideia desse público como um grupo de indivíduos que mantêm ligações diretas ou indiretas com a organização, embora não façam parte integrante dela (diretamente). Nesse sentido, a audiência da TV Pajuçara exemplifica um público externo que, além de essencial para a emissora, também influencia e contribui para o conteúdo produzido, estabelecendo uma relação simbiótica entre a empresa e seus telespectadores.

Quanto ao público misto, França (2012) o define como aquele que possui conexões socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia suas rotinas nem ocupa espaços físicos na instituição (FRANÇA, 2012, p. 40). Essa categoria de público evidencia a complexidade das relações entre organizações e seus stakeholders, revelando a existência de laços que ultrapassam os limites tradicionais das classificações interna e externa.

Dessa forma, é possível perceber que a compreensão dos públicos não se limita a uma dicotomia simplista, mas sim a uma abordagem multifacetada que considera as diferentes nuances e interações presentes nas dinâmicas organizacionais.

### **3.1.1 Público da TV Pajuçara**

Quando se trata do perfil do público da TV Pajuçara, os públicos são inseridos em um universo complexo e multifacetado, dada a individualidade de cada pessoa atrelada aos conceitos sobre estes aqui desenvolvidos. Por meio de análises e estudos de mercado da organização, foi identificado por parte do PSCOM/TV Pajuçara um perfil principal (exposto na imagem 05) que representa uma parcela significativa dos telespectadores da emissora. Essa persona é descrita como uma mulher, em torno dos 34 anos de idade, que vive o contexto da

vida conjugal e materna, sendo casada e com filhos. Seu nível educacional é representado pelo ensino médio incompleto, e sua visão de mundo tende a ser conservadora.

### Imagem 5: Descrição da persona do público da TV Pajuçara



**Fonte:** setor de Marketing do PSCOM<sup>8</sup>

Além de identificar e entender a fundo quem é essa persona, é crucial também para uma estratégia de comunicação eficaz, pois ao compreender suas características, valores e interesses, a mensagem que quer ser passada pode ser moldada de forma a ser mais relevante, cativante e principalmente intencional para esse público, isso implica em adotar uma linguagem que seja facilmente assimilada e que ressoe as experiências e perspectivas do público. Ao alinhar a comunicação utilizada com o perfil predominante do público da TV Pajuçara, são criadas conexões mais profundas com os espectadores, isso não apenas fortalece o relacionamento entre eles, mas também contribui para uma maior fidelização e engajamento ao conteúdo apresentado.

No que se refere ao público da TV Pajuçara nas redes sociais, o perfil fornecido é traçado com base nas duas principais plataformas em que a emissora está inserida; *Instagram* e *Facebook*. Através de relatórios cedidos pelo Setor de Relacionamento com o Público, responsável pela gestão e distribuição de conteúdo nas redes sociais da organização, pode-se notar as principais características do perfil de seu público nessas redes. No *Instagram*, como evidenciado na imagem 6, entre os anos de 2021 e 2022 a audiência é composta em mais de 50% pelo público feminino, cerca de 32,78% masculino e 13,88% é dado como

<sup>8</sup> Imagem cedida pelo setor de Marketing da empresa, que representa o perfil de público traçado pela organização. Data 02/04/2024.

“desconhecido”. No que se refere a idade, a média entre os públicos (masculino e feminino) está entre 25 e 44 anos.

**Imagem 6:** Descrição da persona do público da TV Pajuçara no *Instagram* entre os anos de 2021 e 2022



Fonte: Reportei<sup>9</sup>

A análise dos dados do *Facebook* entre os anos de 2021 e 2022, presentes na imagem 7, indica que o público feminino representa um pouco mais de 60% da audiência na plataforma, enquanto aproximadamente 39% representa os usuários do sexo masculino. Essa observação da divisão de gênero destaca a presença significativa do público feminino nessa rede. Além disso, a faixa etária predominante do público do *Facebook* também está entre 25 e 44 anos, corroborando com os dados observados no *Instagram*. Essa consistência nos perfis demográficos sugere uma uniformidade na composição do público-alvo da TV Pajuçara nas principais redes sociais em que a emissora está presente.

<sup>9</sup> Captura de tela do relatório disponível através da plataforma <https://reportei.com/> cedida pelo setor de Relacionamento Com o Público. Data 10/04/2024.

**Imagem 7:** Descrição da persona do público da TV Pajuçara no *Facebook* entre os anos de 2021 e 2022



Fonte: Reportei<sup>10</sup>

As informações da imagem 7, indicam um viés de análise para projetar uma série de estratégias de comunicação que podem ser adotadas pela TV Pajuçara, dado que a segmentação do público-alvo se torna mais precisa, permitindo uma abordagem direcionada a criação e distribuição de conteúdo. Além disso, a personalização do conteúdo também pode ser aprimorada, buscando atender às necessidades e expectativas específicas de cada segmento de público. A análise também propicia maior identificação de oportunidades de crescimento, permitindo que a emissora direcione esforços para áreas de maior potencial de expansão de seu conteúdo.

### 3.1.2 Comunicação Multiplataforma e as Relações Públicas

Como um programa, sistema ou projeto que é executado em mais de uma plataforma midiática (nesse caso, pensando-se em plataformas digitais, principalmente), o conceito de multiplataforma é aplicado na área das Relações Públicas como uma das ramificações para integração digital e comunicação entre públicos. Autores como Barbosa e Castro (2008) e Omena (2019) descrevem esse conceito como fundamental para os processos de comunicação na atualidade, dado que, assim como explica Carolina Terra (2005)

Os meios de comunicação são, atualmente, componentes indispensáveis na estrutura social e política da humanidade. A rede faz parte dessa nova percepção da realidade. No entanto, as tecnologias não se excluem, pelo contrário, se complementam. (TERRA, 2005, p.01)

<sup>10</sup> Captura de tela do relatório disponível através da plataforma <https://reportei.com/> cedida pelo setor de Relacionamento com o Público. Data 10/04/2024.

E é através dessa ideia de complementação, ou melhor dizendo, integração da comunicação em que a comunicação multiplataforma está inserida. Como uma das ferramentas essenciais do processo de Relações Públicas em grandes sistemas de comunicação, como é o caso do PSCOM com sua emissora local, a TV Pajuçara. Em casos como esse, a agilidade e qualidade da informação, entretenimento ou serviço precisam estar alinhadas à presença e distribuição desses conteúdos na maior parte possível dos meios comunicacionais existentes, uma vez que essa “onipresença” da organização também tem o teor democrático de inclusão do seu público, tal como afirma Terra (2005), em seu artigo “As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação”:

A comunicação tem um papel fundamental na democratização da informação e na formação de 'nichos' ou comunidades eletrônicas que se agrupam por interesse, por assuntos comuns, por afinidades, por perfis semelhantes. (TERRA, 2005, p.02)

Assim como no exemplo da TV Pajuçara, que devido ao advento da evolução tecnológica de mídias e meios de comunicação, não tem a distribuição de seu conteúdo restrita apenas ao estado de Alagoas, permitindo que a entrega de seus conteúdos seja a nível nacional ou até mesmo global, por meio das *lives* dos programas que são transmitidas através das plataformas *YouTube* e *Facebook*.

Manovich (2005), em seu artigo “Novas Mídias como tecnologias e ideia: 10 definições” em um de seus conceitos apresenta as mídias digitais como “Mix Entre Convenções Culturais Existentes e as Convenções de Software” (MANOVICH, 2005, p.34) no qual “A interatividade é um dos principais pontos fortes das novas mídias (...) [e as] novas mídias são uma cultura do remix, onde novas formas são criadas a partir da combinação de elementos existentes.” (MANOVICH, 2005, p.34)

Essas “Novas Mídias” digitais não refletem apenas as convenções culturais existentes, mas também as reconfiguram por meio das convenções de *software*. Manovich (2005), destaca a interatividade como um dos elementos-chave dessa discussão, sugerindo uma mudança significativa na maneira como as pessoas consomem e produzem conteúdo. Ademais, a ideia de que as novas mídias são resultantes da cultura do remix, destaca a natureza colaborativa e participativa dessas plataformas.

Essas informações expandem a análise sobre como a criação e disseminação de conteúdo se tornaram mais acessíveis e democráticas com o advento da internet e outras tecnologias digitais, viabilizando que pessoas comuns se tornem produtores ativos da cultura e informação, a exemplo da produção de conteúdo jornalístico feito pela TV Pajuçara (melhor

destrinchada nas próximas sessões). Essas reflexões também podem culminar no estudo sobre as implicações sociais, culturais e políticas dessas mudanças, bem como o papel das novas mídias na construção da identidade cultural e na formação de comunidades online.

## **4. PSCOM E A COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA: CASE TV PAJUÇARA**

O PSCOM atualmente já se destaca entre as mídias locais por causa da sua comunicação “popular” e prestativa ao público, fazendo de seus telespectadores partes constituintes do seu produto final (matérias, reportagens, ações com o público e conteúdos jornalísticos em geral), que é transmitido através de seus múltiplos canais, representados pela Rádio Pajuçara FM (sintonizada através da rádio 103.7 FM), site (TNH1<sup>11</sup>) e pelo enfoque do estudo em questão, a TV Pajuçara (canal 11.1 de TV aberta local), além dos diversos projetos paralelos desenvolvidos pelo Sistema de Comunicação, que interligam diferentes mídias publicizadas através de múltiplas plataformas. Abaixo, é feita a análise da trajetória da organização nessa imersão no mundo das mídias digitais e comunicação multiplataforma, como constante critério de inovação no sentido da comunicação e relacionamento com o público.

### **4.1 Histórico da TV Pajuçara e as mídias digitais/Redes sociais**

Dentro do Pajuçara Sistema de Comunicação, a TV Pajuçara representa um pilar fundamental na transmissão de informações relevantes e na construção de um diálogo efetivo com a audiência alagoana. Desde que foi fundada, em 1992, a organização consolidou-se como uma influente força na mídia alagoana, expandindo sua história para além do sinal televisivo de suas transmissões.

Sua evolução enquanto emissora de televisão é marcada por uma trajetória dinâmica, abrangendo outros canais como rádio, portal de notícias, canais fechados, e iniciativas pioneiras no campo da Responsabilidade Social e Empresarial, ao que hoje é conhecido como Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM). Dentro desse contexto multifacetado de evolução e inovação, em 2022, sai do campo das ideias e planejamento o Projeto Beta de Relacionamento com o Público da TV Pajuçara, uma iniciativa que visava potencializar a interatividade e proximidade entre a emissora e seus públicos, além de impulsionar as ações institucionais da empresa.

Ao longo de sua história, o PSCOM, mais especificamente a TV Pajuçara, agrega ao seu “leque comunicacional” diferentes plataformas de comunicação, adaptando-se continuamente às transfigurações tecnológicas e as preferências da audiência. Nessa conjuntura, a criação do “Núcleo de Relacionamento com o Público” reflete não apenas a evolução constante da organização, mas também a busca por uma comunicação direta e

---

<sup>11</sup> <https://www.tnh1.com.br/o-portal-de-noticias-lider-em-alagoas/>

assertiva com o público. Neste contexto, o histórico aqui apresentado se propõe a analisar e compreender as estratégias, os desafios e os impactos das ações que culminaram no Projeto de Relacionamento com o Público da TV Pajuçara, explorando a intersecção entre as práticas de Relações Públicas e a comunicação nesse contexto específico.

Em entrevista, o Gerente Comercial e de Marketing do PSCOM, Anthony Campos, revelou detalhes do contexto histórico da organização e mídias digitais até, por fim, a decisão da criação do setor de relacionamento com o público dentro do PSCOM/TV Pajuçara. O qual foi realizado um processo gradativo, que representou para a organização uma evolução impulsionada pela crescente importância das redes sociais digitais.

Através da linha do tempo traçada a seguir, é abordada a trajetória das interações com o público desde a época do *Orkut* até os desenvolvimentos mais recentes, destacando a criação do Núcleo de Relacionamento com o Público e a implementação de seu famoso painel/plataforma interativa, o “Pajuzap”.

#### **4.1.1 A Era do *Orkut* (meados de 2008):**

Segundo Anthony Campos, as interações do PSCOM com o público via redes sociais foram iniciadas a cerca de 15 anos, quando a rede social *Orkut* estava no seu auge.

(...) alguém criou, não sei exatamente quem, não foi nem o marketing em si, foi um colaborador que criou uma comunidade no *Orkut* chamada “Eu Não Perco o Fique Alerta” e aí as pessoas começaram a interagir por lá, e a gente percebeu “opa tem um lugar aqui que a gente pode se comunicar com o público”. Porque naquela época as pessoas se comunicavam com a TV ligando (por meio do telefone), os telefones não paravam, hoje praticamente o telefone da redação não toca e antes era uma loucura.” (Anthony Campos, Gerente Comercial e de Marketing do PSCOM, outubro de 2023).

Com isso, a comunidade “Eu Não Perco o Fique Alerta”, (que infelizmente durante a pesquisa não foi obtido nenhum registro em imagens para exemplificar), criada espontaneamente e de forma despretensiosa no *Orkut*, marca o início do relacionamento da TV Pajuçara com seu público via redes sociais digitais, em um ambiente que não fosse através das televisões da época ou via ligações telefônicas, inicialmente focada apenas em um dos programas da emissora, o Fique Alerta. Tal interação despertou a percepção das possibilidades de comunicação direta com o público, devido à interatividade existente na comunidade criada através da rede social.

#### 4.1.2. Transição para o *Facebook*:

A partir da ascensão e sucesso de uma rede social emergente para a época, foram criadas páginas para os programas de TV, rádio e programas específicos da emissora, gerenciadas pelo setor de Marketing da empresa. Como explica Anthony Campos:

Daí depois veio o *Facebook*, aí quando se criou o *Facebook*, quando na verdade, passou a ser a rede social do momento, foram criadas páginas, tanto da TV quanto da Rádio, dos programas também, e a gente viu que tinha uma interatividade muito grande (...)” (Anthony Campos, Gerente Comercial e de Marketing do PSCOM, outubro de 2023).

No entanto, a gestão descentralizada das páginas, com diferentes responsáveis culminaram em alguns desafios, nos quais se fez necessário pensar em soluções que sanassem as deficiências que essa gestão descentralizada ocasionou.

#### 4.1.3 Surgimento do Núcleo Digital - “Pajuçara Conecta”

Assim como todo planejamento comunicacional, as funções e cargos precisam estar bem definidos e alinhados para que a comunicação flua de maneira equilibrada e efetiva. Devido ao ingresso não institucionalizado do sistema de comunicação (mais especificamente da emissora de televisão, a TV Pajuçara) nas redes sociais, alguns desafios precisaram ser superados. Anthony Campos, Gerente Comercial e de Marketing do PSCOM, destacou essas complexidades em entrevista, observando que essa comunicação não era institucionalizada e que a gestão descentralizada gerava ruídos. Para superar esses desafios e consolidar uma abordagem mais estratégica e alinhada, foi concebido o primeiro “Núcleo Digital” da Organização, denominado “Pajuçara Conecta”, que na época, representava o “Núcleo de Mídias Sociais do Pajuçara Sistema de Comunicação”. Como afirma Anthony;

(...) isso não era institucionalizado, algumas páginas ficavam com o marketing, outras ficavam com os programas [produção], enfim, era bem confuso, e aí foi quando foi criado o primeiro núcleo digital, que era o conecta, chamada “Pajuçara Conecta” onde existiam dois ou três profissionais que cuidavam exclusivamente de todas as redes sociais e da estratégia de comunicação com o público através do *Facebook*, do *Twitter*... (Anthony Campos, Gerente Comercial e de Marketing do PSCOM, Outubro de 2023.)

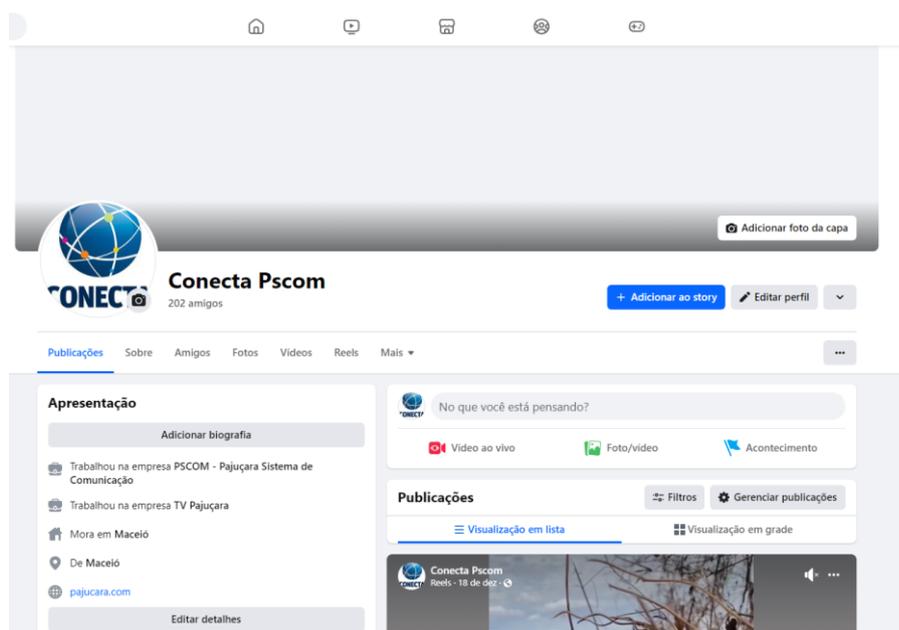
O “Pajuçara Conecta<sup>12</sup>” foi um perfil criado e estabelecido com a finalidade específica de centralizar as atividades nas redes sociais e era representado por uma página única da qual se ramificam as redes sociais da TV Pajuçara (existente até hoje no *Facebook*, com e-mail

---

<sup>12</sup> Ver imagem 8.

utilizado atualmente para o arquivamento de dados para gestão interna dos setores de Marketing e Relacionamento com o Público). Este núcleo, formado por cerca de dois e/ou três profissionais da área da comunicação, assumiu a responsabilidade exclusiva de gerenciar todas as plataformas, incluindo *Facebook* e *Twitter* (nome do atual “X” na época). Sua missão central era desenvolver e executar estratégias de comunicação com o público através das mídias digitais, garantindo uma abordagem unificada e efetiva.

### Imagem 8: Perfil do Pajuçara Conecta no *Facebook*



Fonte: *Facebook*<sup>13</sup>

Na imagem 8, é exposto o perfil que centraliza as demais páginas dos programas da TV Pajuçara, chamada de “Conecta PSCOM”, que conta com cerca de 202 seguidores. A página foi criada com o propósito de institucionalizar o que antes eram “páginas soltas” dos programas da emissora, e existe para cumprir esse papel como um perfil institucional da organização.

<sup>13</sup> Capturas de tela feitas em 19/02/2024, disponível em <https://www.facebook.com/conecta.pscm>.

### Imagem 9: Perfil do Pajuçara Conecta no X (Antigo *Twitter*)



Fonte: X<sup>14</sup>

O PSCOM também marca presença no antigo *Twitter* (atualmente conhecido como “X”), com a página @pajucaraconecta, como mostra a imagem 9. A página tem o *status* de conta privada, o que não permite analisar o conteúdo que foi compartilhado através dela, além de aparentar ter uma apresentação mais institucional na rede social.

Nas imagens 10, 11 e 12 são apresentadas capturas de tela da página do *Facebook*<sup>15</sup> do Conecta PSCOM, datada de 2011, destacando uma iniciativa significativa de envolvimento dos colaboradores nas redes sociais. Nessa ação, a empresa promoveu a distribuição de uma "cartilha de boas práticas nas redes sociais", visando capacitar e orientar os funcionários sobre como utilizar as plataformas digitais de forma eficaz e responsável.

### Imagem 10: Postagens do Pajuçara Conecta no *Facebook*



Fonte: página “Conecta PSCOM” no *Facebook*<sup>16</sup>

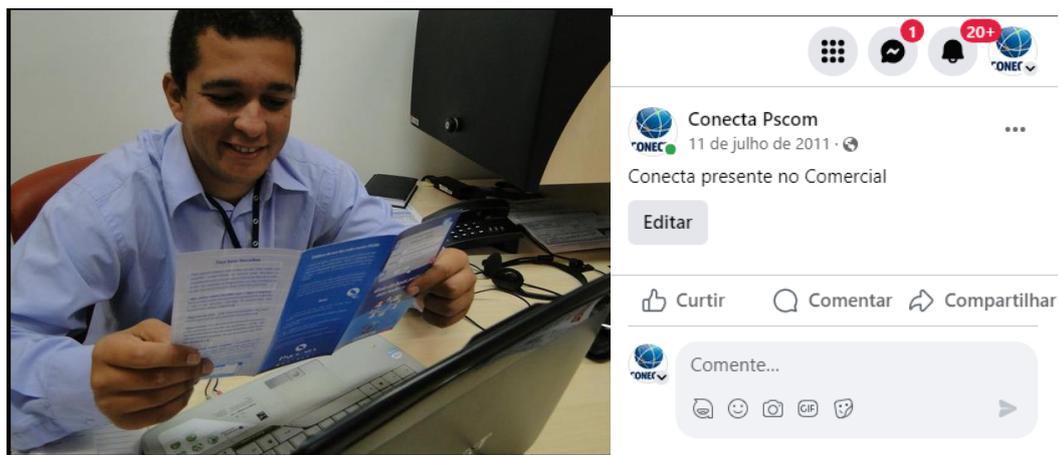
<sup>14</sup> Capturas de tela do perfil “Conecta” no Twitter. Acesso em 06/02/2024, disponível em <https://twitter.com/pajucaraconecta>.

<sup>15</sup> disponível em <https://www.facebook.com/conecta.pscm>.

<sup>16</sup> Capturas de tela feitas em 05/02/2024, disponível em <https://www.facebook.com/conecta.pscm>.

A iniciativa demonstra o comprometimento que a organização teve em promover a inclusão digital entre seus colaboradores, além de capacitá-los para participarem ativamente das atividades online da empresa. Ao informá-los através das orientações e diretrizes para uso adequado das redes sociais, a organização visava ampliar o conhecimento e habilidades de suas equipes, capacitando-as a contribuir de maneira positiva com a presença digital na empresa.

**Imagem 11:** Postagens do Pajuçara Conecta no *Facebook*



**Fonte:** página “Conecta PSCOM” no *Facebook*.<sup>17</sup>

Essa ação também reflete a importância atribuída pelo PSCOM à participação ativa e colaborativa de seus funcionários nas redes sociais, reconhecendo o potencial dessas plataformas (mesmo há mais de 10 anos atrás) para fortalecer o relacionamento com o público interno, promover a marca e disseminar informações relevantes sobre a empresa e seus serviços, representando um passo importante na promoção da cultura digital dentro da organização e na criação de um ambiente propício para a colaboração e inovação nas mídias sociais.

<sup>17</sup> Capturas de tela feitas em 05/02/2024, disponível em <https://www.facebook.com/conecta.pscm>.

### Imagem 12: Postagens do Pajuçara Conecta no *Facebook*



Fonte: página “Conecta PSCOM” no *Facebook*.<sup>18</sup>

#### 4.1.4 Utilização de estratégias para medir a audiência: tendências no *Twitter* e *hashtags*

Nessa trajetória, outro marco da história da comunicação multiplataforma da TV Pajuçara com seu público foi a participação dos telespectadores via *Twitter* (atual “X”), que surgiu na verdade como um indicador de audiência, tornando-se uma das primeiras “métricas” de interação utilizadas para análise de engajamento e perfil do público nas redes sociais. Como explica Anthony Campos (2023):

(...) daí foi quando a gente percebeu que conseguíamos medir um pouco da nossa audiência, através dos *trend topics* do *Twitter*, e aí todos os programas tinham as *hashtags* do dia, e a gente ficava monitorando muito tempo, quase que diariamente, a gente entrava nos *topics* Brasil, a gente conseguia ativar as pessoas por ali, aí os comentários começaram a aparecer na tela, a gente fazia os recortes, começou no campeonato alagoano depois passou para o antigo jornal da TV Pajuçara manhã... (Anthony Campos, Gerente Comercial e de Marketing do PSCOM, Outubro de 2023).

A partir disso, nota-se algumas estratégias de comunicação nas redes sociais: o uso de *trends topics* do *Twitter* para medir audiência e criar engajamento, a adoção de *hashtags* pelos programas para segmentar as interações e estimular a participação do público, e monitoramento frequente das interações entre audiência e programas.

#### 4.1.5 Transição das atividades de mídias digitais do setor de marketing para o núcleo de relacionamento com o público: uma reestruturação estratégica

<sup>18</sup> Capturas de tela feitas em 05/02/2024, disponível em <https://www.facebook.com/conecta.pscm>.

Como já traçado através desse histórico, a evolução constante do cenário digital e o crescimento do engajamento nas redes sociais impuseram ao Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM) a necessidade de repensar e reestruturar suas estratégias de relacionamento com o público. O marco dessa transição foi a criação do Núcleo de Relacionamento com o Público, que representou uma ressignificação de “eras” para a organização, transformando as estratégias que antes eram administradas apenas pelo setor de marketing, em estratégias direcionadas para o relacionamento com o público sob uma direção exclusiva para tal.

A fala de Anthony Campos, elucida uma visão crucial para essa transição estratégica. Anteriormente, as ações nas redes sociais estavam dispersas, gerenciadas de forma não institucionalizada, com algumas páginas sob a responsabilidade do marketing e outras dos programas específicos. Diante do desafio de otimizar a eficácia da comunicação digital e fortalecer a presença institucional, a direção do setor identificou a necessidade de uma abordagem mais concentrada e especializada.

Essa visão estratégica levou à conclusão de que o setor de marketing deveria se concentrar em aspectos mais institucionais e em projetos especiais, enquanto o relacionamento com o público se firmaria através de uma equipe exclusiva para isso. Essa percepção culminou na criação do Núcleo de Relacionamento com o Público, um marco crucial na história do PSCOM, mais especificamente da TV Pajuçara, representando um avanço no relacionamento com o público das mídias tradicionais (enquanto emissora de TV), dando um salto qualitativo na inovação da comunicação através das multiplataformas.

#### **4.1.6 Criação do Núcleo de Relacionamento com o Público (Março/22)**

Quanto maior o engajamento do público e o surgimento de novas redes sociais, mais estratégias comunicacionais precisam ser idealizadas para compor de maneira efetiva o quadro de relacionamento entre redes sociais e público. Com isso, surge (como já mencionado), por parte da direção do setor a identificação da necessidade de uma abordagem mais institucionalizada, o que resultou na criação do Núcleo de Relacionamento com o Público para consolidar tais estratégias, como explica Anthony Campos (2023):

Então, eu percebi na verdade que eu precisava deixar o marketing mais focado na parte institucional, de projetos especiais, que a gente precisava dar uma elevada, e que a gente precisava ter um núcleo só responsável pelo relacionamento com o público, que a gente pensasse, fizesse algo mais pensado estrategicamente, aí foi quando eu alinhei com a Dani (Daniella Sarmiento, Diretora de Conteúdo do PSCOM) para que o *WhatsTV* (atual Pajuzap, que representa a plataforma *WhatsApp* para interação do público com

os programas da TV) ficasse dentro desse núcleo e aí foi quando a gente mudou o nome, porque o nome *WhatsTV* soava estranho para o público, “ah, vamos pensar em algo que seja claro, ah zap!” então foi daí que nós criamos o – termo - “Pajuzap””. É...e assim, a gente chegou no núcleo de relacionamento com o público, como é hoje. (Anthony Campos, Gerente Comercial e de Marketing do PSCOM, Outubro de 2023.)

A criação do novo núcleo não apenas centralizou as ações nas redes sociais, mas também redefiniu as estratégias de comunicação já praticadas. A mudança foi mais do que uma reorganização de responsabilidades; representou uma nova abordagem sistêmica e proativa para fortalecer essa relação entre emissora e público, alinhados aos objetivos institucionais e às demandas crescentes por interação nas plataformas digitais. Um dos elementos mais marcantes dessa transição foi a integração do “Pajuzap”<sup>19</sup> dentro do Núcleo de Relacionamento com o Público. Essa plataforma é dedicada à interação do público com os programas da TV por meio do *WhatsApp*, representa o compromisso em estabelecer um diálogo direto e personalizado.

Com base nas informações coletadas durante as entrevistas e o histórico que a TV Pajuçara/PSCOM percorreu durante sua trajetória de relacionamento com o público, pode-se identificar várias estratégias que revelam uma abordagem dinâmica e adaptativa de relações públicas da TV Pajuçara/PSCOM, com ênfase na criação de comunidades online, envolvimento ativo do público e organização nas redes sociais, monitoramento da audiência e engajamento, assim como a integração da emissora com as plataformas digitais, mostrando-se ainda mais presente nos dias atuais, com a incorporação de outras redes sociais como: *Instagram*, *LinkedIn*, *TikTok* e outras. O Núcleo de Relacionamento com o Público nesse contexto, não apenas conduz as estratégias de comunicação nas plataformas existentes, mas também se alinha às tendências de mídias digitais emergentes, incorporando as redes sociais já mencionadas. Essa abordagem dinâmica e adaptativa destaca a visão da organização em se manter relevante e envolvente em um ambiente digital em constante evolução.

Quando se trata de criação de conteúdo para redes sociais/ multiplataformas, especialmente conteúdos institucionais, torna-se evidente a necessidade de equilibrar a linguagem acessível e popular das plataformas digitais com a transmissão efetiva dos valores, visão e missão da empresa. Embora a criatividade seja essencial nesse processo, outro aspecto crucial é a intencionalidade por trás de cada peça de conteúdo produzida e compartilhada, considerando, claro, o contexto de cada rede ou canal utilizado.

---

<sup>19</sup> Painel interativo da emissora que anteriormente era conhecido como “WhatsTV”, e melhor explicado no tópico 4.3 dessa pesquisa.

Essa intencionalidade transcende a publicação das postagens; envolve uma compreensão sobre o público, tendências de mercado e das metas organizacionais da empresa. Cada conteúdo é concebido com um propósito claro em mente, seja para promover a fidelização da marca, engajar a audiência ou aumentar as vendas. Além disso, a escolha estratégica das plataformas digitais também representa uma etapa fundamental pois cada rede social possui seu próprio conjunto de características e públicos específicos, tornando essencial a adaptação do conteúdo a cada contexto, garantindo que a comunicação seja eficaz e coerente.

Dessa forma, a produção e compartilhamento de conteúdo institucional em multiplataformas se torna não apenas uma questão de criatividade ou produtividade, mas também de alinhamento estratégico com os objetivos organizacionais e as expectativas da audiência, garantindo uma comunicação consistente e relevante nos canais utilizados.

## **4.2 Principais canais/plataformas**

Além do seu principal canal, a mídia tradicional representada pela televisão aberta (que sintoniza a TV Pajuçara através do canal 11.1 com sinal digital para o estado de Alagoas), a TV Pajuçara conta com plataformas complementares que chegam para somar quando o assunto é distribuição de conteúdo e fidelização do público. Abaixo, segue a apresentação e descrição das principais mídias e canais utilizados pela organização atualmente para compor seu sistema de comunicação em multiplataformas.

### **4.2.1 Canal no *YouTube* (@tvpajucara):**

O canal oficial da TV Pajuçara no *YouTube*<sup>20</sup>, foi criado em 25 de junho de 2013 e desde então representa um canal importante na comunicação da emissora, principalmente na contemporaneidade. Com aproximadamente 261 mil inscritos, 41.110 vídeos e o total de 57.47.058 visualizações (até o momento dessa pesquisa), a plataforma se estabeleceu como um fundamental meio de interação e engajamento com seu público. Além disso, a plataforma representa uma alternativa para os telespectadores que não conseguem acompanhar a programação da TV Pajuçara pela televisão convencional ou em tempo real, democratizando e melhorando o acesso dos telespectadores a programação da emissora, dado que o canal no

---

<sup>20</sup> Página no YouTube acessível através do endereço [www.youtube.com/@TVPajucara](http://www.youtube.com/@TVPajucara).

*YouTube* oferece a possibilidade de assistir os programas ao vivo e acessar os vídeos das reportagens na íntegra, proporcionando uma experiência flexível e acessível ao público.

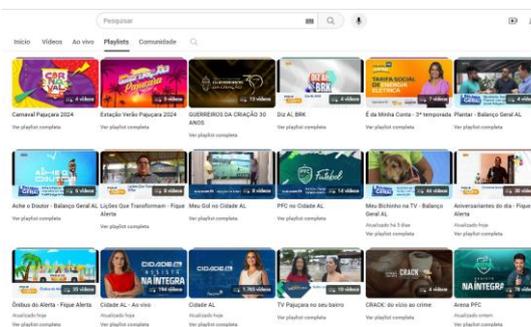
### Imagem 13: Perfil da TV Pajuçara no *YouTube*



Fonte: Canal no *Youtube* da TV Pajuçara.<sup>21</sup>

Representando não apenas uma ferramenta de entretenimento, o canal no *YouTube*, apresentado através da imagem 13, também desempenha um papel crucial como um repositório e arquivo dos conteúdos produzidos pela emissora. Por meio dessa plataforma, é possível acessar e revisitar programas, reportagens e eventos passados, tornando-se uma importante fonte de informação e entretenimento não apenas para o público atual, mas também para as futuras gerações, tornando-se uma forma de registro e arquivo dos conteúdos da emissora.

### Imagem 14: Perfil da TV Pajuçara no *YouTube/Playlists*



Fonte: Canal no *Youtube* da TV Pajuçara.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Capturas de tela feitas em 19/02/2024, disponível em: <https://www.youtube.com/@TVPajucara/streams>.

<sup>22</sup> Capturas de tela feitas em 19/02/2024, disponível em: <https://www.youtube.com/@TVPajucara/streams>.

Dada a centralização de todo o conteúdo da programação da emissora nesta plataforma digital, a organização e estruturação dos conteúdos são realizadas por meio de *playlists* (imagem 14), que desempenham um papel crucial na categorização e apresentação dos diferentes tipos de conteúdos disponibilizados pela TV Pajuçara em seu canal. Essas *playlists* são elaboradas para oferecer uma experiência de navegação fluída e intuitiva aos usuários, separando os vídeos em categorias distintas, de acordo com o programa ou o conteúdo compartilhado. Por exemplo, as transmissões ao vivo são agrupadas separadamente das matérias individuais, séries e quadros dos programas semanais, facilitando a localização e o acesso dos telespectadores aos conteúdos do seu interesse.

Essa organização estratégica não apenas simplifica a navegação pelos vastos volumes de conteúdos disponíveis, mas também permite que os telespectadores possam encontrar facilmente os vídeos que desejam assistir, para além da pesquisa tradicional, promovendo uma experiência de visualização satisfatória e personalizada.

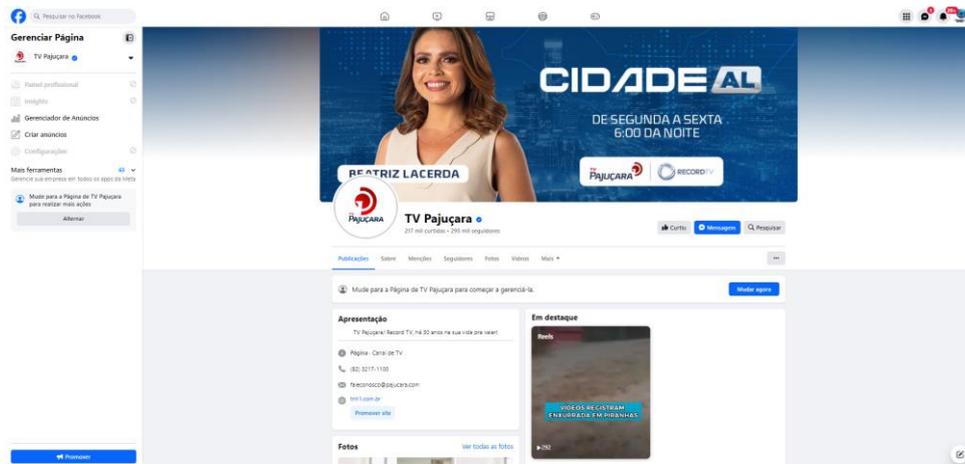
#### **4.2.2 Páginas no *Facebook* (@ConectaPscm)**

A presença da TV Pajuçara no *Facebook* representa outro importante canal de comunicação da emissora, sendo uma das primeiras redes sociais digitais utilizadas pela organização para interações com o público e posicionamento na internet, e mesmo com a menor adesão de novos usuários para essa rede atualmente, a página reflete o alcance significativo da emissora nas redes sociais. Com o total de 295 mil seguidores e mais de 217 mil curtidas (até o momento dessa pesquisa), a página da TV Pajuçara na plataforma estabelece-se como um forte canal para legitimação da organização nas redes e outra possibilidade de contato entre público e a emissora.

Esses números demonstram que a popularidade da organização se estende ao ambiente digital, demonstrando engajamento e interesse do público em acompanhar o conteúdo compartilhado nas redes sociais. Para além disso, vale ressaltar que a presença ativa da TV Pajuçara no *Facebook* amplia o alcance de suas mensagens e programas, permitindo que a emissora se conecte com sua audiência de maneira mais abrangente.

---

**Imagem 15:** Perfil da TV Pajuçara no *Facebook*



**Fonte:** Página da TV Pajuçara no *Facebook*<sup>23</sup>

A página da emissora no *Facebook*, na imagem 15, serve como um espaço dinâmico para compartilhar notícias, atualizações, vídeos, fotos e outros conteúdos relacionados à programação da emissora (imagens 16 e 17). Essa interação contínua e direta com o público fortalece a imagem e presença entre a TV Pajuçara e sua audiência, proporcionando uma experiência interativa para os seguidores da emissora na plataforma.

**Imagem 16:** Postagem no perfil da TV Pajuçara no *Facebook*



**Imagem 17:** Postagem no perfil da TV Pajuçara no *Facebook*



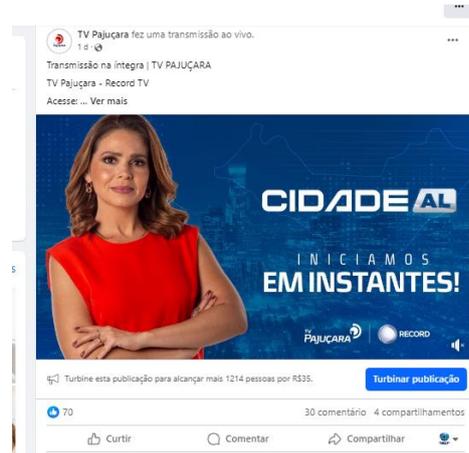
**Fonte:** *Facebook*<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Capturas de tela feitas em 19/02/2024, disponível em <https://www.facebook.com/tpajucara>.

<sup>24</sup> Capturas de tela da página da TV Pajuçara no Facebook feitas em 19/02/2024, disponível em <https://www.facebook.com/tpajucara>.

Além disso, a presença massiva da TV Pajuçara no *Facebook* contribui para a promoção da marca e a consolidação de sua posição como uma das principais emissoras de televisão em Alagoas.

**Imagem 18:** Postagens no perfil da TV Pajuçara no *Facebook*



**Fonte:** *Facebook*<sup>25</sup>

Como adicional, é importante destacar as transmissões ao vivo no *Facebook*, que complementam a cobertura da emissora através das mídias digitais, por meio da integração da de novos provedores, que refletem os mesmos conteúdos e eventos transmitidos no *YouTube*. Com isso, a organização garante uma experiência consistente para os espectadores, independentemente da plataforma escolhida para assistir.

Desta forma, as transmissões ao vivo no *Facebook* incrementaram a comunicação da TV Pajuçara, representando outra ferramenta de interação direta com o público, que pode reagir e comentar durante a transmissão, ampliando ainda mais o alcance e o impacto de seus programas e conteúdos. Ao explorar essa funcionalidade, a emissora demonstra seu compromisso com a inovação, oferecendo experiências dinâmicas aos seus seguidores na rede.

<sup>25</sup> Capturas de tela das transmissões ao vivo da TV Pajuçara em sua página no Facebook. Acesso em 19/02/2024, disponível em <https://www.facebook.com/tvpajucara>.

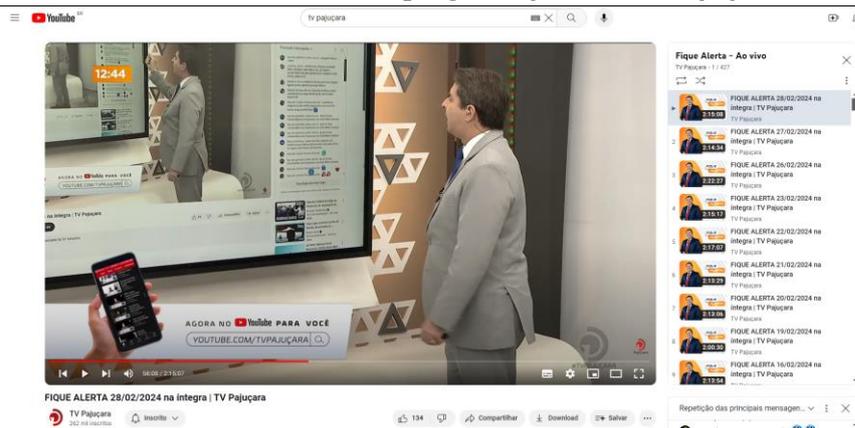
### Imagem 19: Transmissão ao vivo da programação da TV Pajuçara no YouTube



Fonte: YouTube.<sup>26</sup>

As transmissões ao vivo no *YouTube* também representam uma extensão importante da presença da TV Pajuçara nas plataformas digitais (imagem 19, 20 e 21), por meio dessas, os telespectadores têm acesso ao conteúdo da televisão aberta diretamente pelo site, seja via *mobile* (por meio de aparelhos celulares), via *desktop* (através de computadores e notebooks) e até mesmo *em Smart TV's* (conectados via internet). Essa modalidade permite que a emissora.

### Imagem 20: Transmissão ao vivo da programação da TV Pajuçara no YouTube



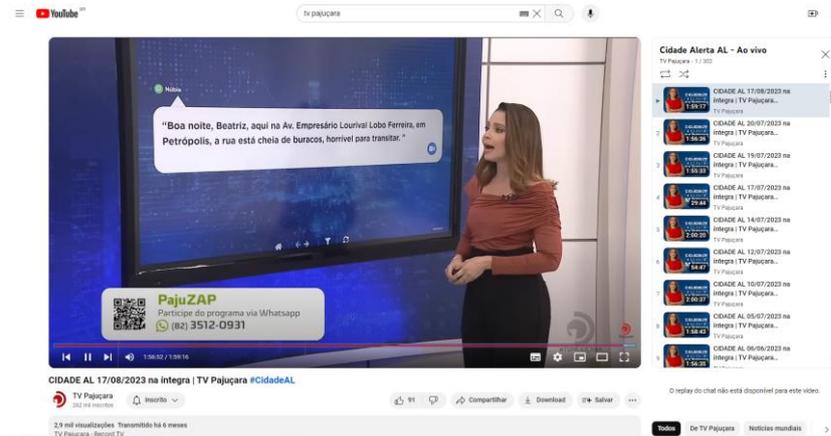
Fonte: YouTube.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Capturas de tela das transmissões ao vivo da TV Pajuçara no YouTube. Acesso em 19/02/2024, disponível em: <https://www.youtube.com/@TVPajucara/streams>.

<sup>27</sup> Capturas de tela das transmissões ao vivo da TV Pajuçara em sua página no YouTube. Acesso em 19/02/2024, disponível em: <https://www.youtube.com/@TVPajucara/streams>.

Por meio dessas transmissões, os telespectadores têm acesso ao conteúdo da televisão aberta diretamente pelo *YouTube* proporcionando uma experiência conveniente e acessível, essa possibilidade permite que a emissora atenda às necessidades dos espectadores que buscam flexibilidade e conveniência em sua experiência de consumo.

### Imagem 21: Transmissão ao vivo da programação da TV Pajuçara no *YouTube*



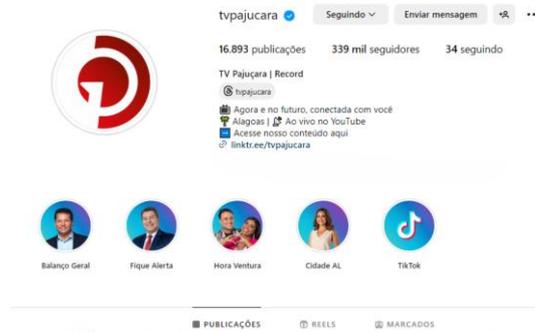
Fonte: *YouTube*.<sup>28</sup>

Para além disso, as transmissões ao vivo pelo *YouTube* oferecem uma série de benefícios adicionais, como a possibilidade de interação em tempo real por meio de comentários e chats, o que permite uma maior participação e engajamento da audiência através das ferramentas oferecidas pela plataforma, como enquetes, perguntas e respostas, super chat e outros.

<sup>28</sup> Capturas de tela das transmissões ao vivo da TV Pajuçara em sua página no Youtube. Acesso em: 19/02/2024, disponível em: <https://www.youtube.com/@TVPajucara/streams>.

### 4.2.3 Perfis no *Instagram*<sup>29</sup> (@tvpajucara, @horadoventura):

**Imagem 22:** Perfil da TV Pajuçara no *Instagram* (@tvpajucara)



Fonte: *Instagram*<sup>30</sup>

O perfil da TV Pajuçara no *Instagram* conta com uma sólida base de seguidores, ultrapassando 339 mil, e um total de 16.893 publicações até o momento desta pesquisa. Esta plataforma se destaca como uma das redes sociais mais populares e ativamente engajadas pela sua audiência. Nele, são compartilhados uma variedade de conteúdos, como vídeos curtos (chamados de reels), chamadas para os programas, fotos dos apresentadores, sorteios, colaborações com outros perfis do PSCOM e também conteúdos comerciais relevantes.

### 4.2.4 Perfil no “X” (antigo *Twitter*) (@tvpajucara)

**Imagem 23:** Perfil da TV Pajuçara no “X” (@tvpajucara)



Fonte: *X*<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Contas administradas pelo PSCOM referentes a programação da TV Pajuçara.

<sup>30</sup> Capturas de tela feitas em 19/02/2024, disponível em <https://www.instagram.com/tvpajucara/>.

<sup>31</sup> Capturas de tela feita do Perfil da TV Pajuçara no X. Acesso em: 19/02/2024, disponível em <https://twitter.com/tvpajucara>.



Fonte: X<sup>32</sup>

No antigo *Twitter*, denominado atualmente de “X” a TV Pajuçara também conta com uma conta bastante influente, somando quase 25 mil seguidores nesta rede social e mais de 18 mil postagem, atualmente a página encontra-se menos movimentada do que as demais, tendo suas últimas publicações em outubro de 2022 durante a cobertura das eleições.

#### 4.2.5 Perfil no *TikTok* (@vpajucara)

Embora o *TikTok* tenha se tornado uma das plataformas de vídeos curtos mais populares da atualidade, a TV Pajuçara ainda está em processo de estabelecimento nesse espaço, como explica em entrevista o coordenador do setor de Relacionamento com o Público, Caio Lui (2023):

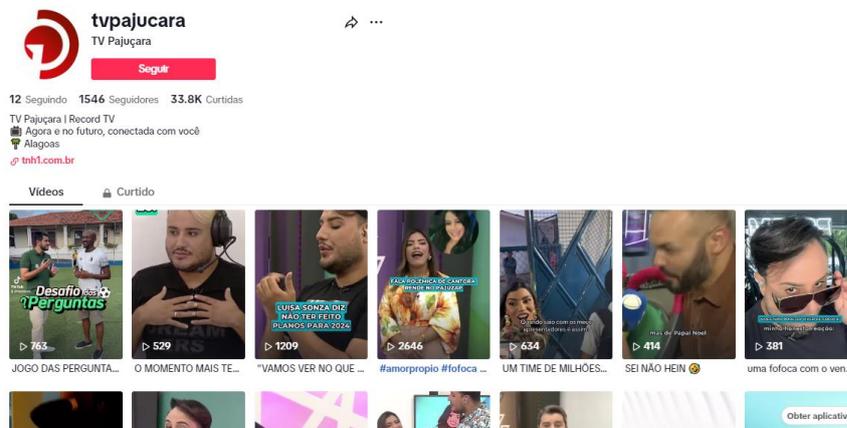
(...) a questão do *TikTok*, está sendo ainda para gente um grande desafio, porque a gente chegou a explorar alguns formatos, deram muito certo, mas é muito difícil você conseguir se destacar como uma empresa de comunicação que traz informação séria, já que é uma plataforma que na sua grande porcentagem trabalha muito com humor, com assuntos que são mais leves, que não necessitam de uma checagem, então são conteúdos feitos por pessoas, os conteúdos que rendem muito não são realizados por empresas, tanto é que quando a gente vai avaliar alguns números de “ads” né, de mídia paga, a gente ainda tem uma dificuldade muito grande de consumir esse tipo de conteúdo, é um grande desafio eu acho para as empresas, criarem conteúdo que seja assertivo no *TikTok*, a não ser que você faça estratégias com influenciadores, pessoas que já tem digamos assim uma “fã base” bem forte, bem engajada, porque realmente, para quem é das antigas... para mim, particularmente um grande desafio, e pessoalmente eu não consumo tanto, enfim, não dei um *match* assim

<sup>32</sup> Capturas de tela feita do Perfil da TV Pajuçara no X. Acesso em: 19/02/2024, disponível em <https://twitter.com/vpajucara>

com o aplicativo, mas sei da importância porque existe uma audiência lá muito forte, e acho que esse é o nosso maior desafio, é alcançar ali, uma rotina de entregas interessantes. (Caio Lui, Coordenador do setor de Relacionamento com o Público do PSCOM, Janeiro de 2024.)

Na imagem 25, pode-se observar a página principal da rede social da emissora, com materiais diversificados dos programas da “casa”, com trechos de matérias e conteúdos de humor relacionados ao programa Hora do Ventura

### Imagem 25: Perfil da TV Pajuçara no *TikTok* (@tvpajucara)

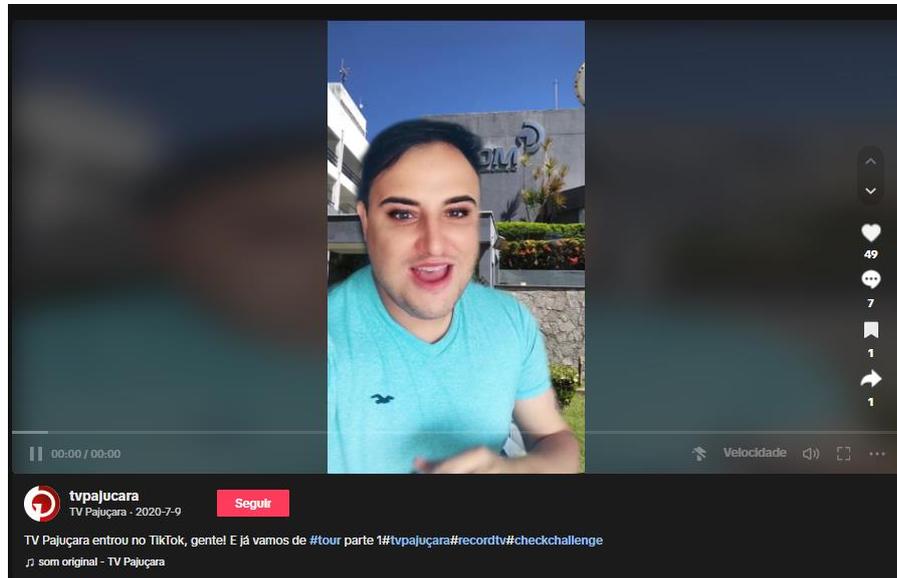


Fonte: *TikTok*<sup>33</sup>

Com pouco mais de mil e quinhentos seguidores e aproximadamente 33.800 curtidas (até o momento da pesquisa), a presença da emissora no *TikTok* encontra-se em estágio de desenvolvimento. No entanto, é importante ressaltar que a TV Pajuçara não é alheia à plataforma, tendo iniciado suas atividades no *TikTok* no ano de 2020.

<sup>33</sup> Capturas de tela da página da TV Pajuçara no *TikTok*. Acesso em: 19/02/2024, disponível em [https://www.tiktok.com/@tvpajucara?\\_t=8k3bZLgaWE1&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@tvpajucara?_t=8k3bZLgaWE1&_r=1)

**Imagem 26:** Primeira postagem no perfil da TV Pajuçara no *TikTok* (@tvpajucara)



Fonte: *TikTok*<sup>34</sup>

Como já pontuado, a criação de conteúdo para o *TikTok* apresenta novos desafios, mas também novas oportunidades, exigindo uma abordagem criativa e adaptativa para cativar a audiência desta plataforma. Então, à medida que a TV Pajuçara continua explorando e expandindo suas atividades no *TikTok*, é possível conjecturar uma evolução gradual de sua presença na rede, buscando capitalizar ainda mais o potencial desta plataforma para se conectar com o público que consome conteúdo nessa plataforma.

#### 4.2.6 Perfil no *LinkedIn* (@tvpajucara)

A presença da empresa no *LinkedIn* é representada pela conta do PSCOM (Pajuçara Sistema de Comunicação), e é alinhada com os propósitos e características distintivas dessa rede social profissional. A estratégia de conteúdo adotada visa principalmente atender às necessidades do público interno da organização, com postagens direcionadas aos seus colaboradores.

<sup>34</sup> Capturas de tela da página da TV Pajuçara no TikTok. Acesso em: 19/02/2024, disponível em [https://www.tiktok.com/@tvpajucara?\\_t=8k3bZLgaWE1&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@tvpajucara?_t=8k3bZLgaWE1&_r=1)

### Imagem 27: Perfil do PSCOM no *LinkedIn* (PSCOM - Pajuçara Sistema de Comunicação)



Fonte: *LinkedIn*<sup>35</sup>

Na imagem 27, é apresentado o perfil da empresa no *LinkedIn*, como uma empresa de telecomunicações de Alagoas, utilizando como descrição e também capa do perfil a frase “Nosso compromisso é com você”, além de expor os canais que compõem o sistema de comunicação.

### Imagem 28: Apresentação do PSCOM no *LinkedIn* (PSCOM - Pajuçara Sistema de Comunicação)

**Sobre**

De TV à maior plataforma multimídia de Alagoas

Ao longo dos anos, na busca de novos horizontes e de conquistar um número cada vez maior de alagoanos, outras empresas se integraram, a exemplo da Rádio Pajuçara FM 103,7 e do Pajuçara Eventos. Surgiu então o PSCOM - Pajuçara Sistema de Comunicação, um grupo de empresas com espaço destacado nas comunicações do Estado de Alagoas.

Acompanhando o perfil de público da TV Pajuçara, a Rádio Pajuçara FM 103,7 focou como alvo os ouvintes que gostam das músicas que sempre estão nas listas das mais ouvidas. A música regional e os artistas alagoanos têm espaço garantido na programação, além do maior espaço dedicado ao jornalismo.

O Pajuçara Eventos é responsável por eventos de grande importância como o Festival de Publicidade Guerreiros da Criação, Prêmios Melhores Empresas para Trabalhar (GPTW) e o Pajuçara Management, que desde 2002 traz para Alagoas os melhores palestrantes na área de gestão do País.

Em 2006, o PSCOM intensificou sua atuação no interior de Alagoas com a chegada da Rádio Pajuçara FM 101,9 e a TV Pajuçara Agreste-Sertão (canal 9), todos situados em Arapiraca. A emissora de TV produz programas locais, tornando-se nova afiliada da Record TV.

Hoje, a TV Pajuçara é o perfil da inovação e do profissionalismo. São diversos profissionais que trabalham para levar a todo o Estado uma programação variada, para divertir e informar os telespectadores. Em 2010 a região da grande Maceió é atendida com a transmissão do sinal digital emitido pela TV Pajuçara, a primeira emissora em Alagoas a receber a concessão, e em 2015 foi a vez de Arapiraca, sendo a única emissora a transmitir com sinal digital na região.

São mais de 25 anos de atuação, credibilidade e compromisso com a informação e com você, alagoano.

Fonte: *LinkedIn*<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Capturas de tela feitas na página do PSCOM no *LinkedIn*. Acesso em: 19/02/2024, disponível em <https://www.linkedin.com/company/pscomal/mycompany/>.

<sup>36</sup> Capturas de tela feitas na página do PSCOM no *LinkedIn*. Acesso em: 19/02/2024, disponível em <https://www.linkedin.com/company/pscomal/mycompany/>

Na imagem 28, segue o texto de apresentação da empresa na rede, no qual a empresa se descreve como “a maior plataforma multimídia de Alagoas” e reforça seu empenho no ramo da inovação e profissionalismo, em produzir com credibilidade e compromisso a informação que o público alagoano consome.

**Imagem 29:** Postagem de vagas do PSCOM no *LinkedIn*  
(PSCOM - Pajuçara Sistema de Comunicação)



**Fonte:** Capturas de tela da página do PSCOM no *LinkedIn*<sup>37</sup>

Além disso, são compartilhadas oportunidades de emprego na empresa (exemplificado na imagem 29), ampliando o alcance para diferentes públicos interessados em ingressar na organização, sendo a plataforma disponibilizada pela empresa para inscrição em vagas disponíveis e processos seletivos da organização.

<sup>37</sup> Capturas de tela feitas na página do PSCOM no LinkedIn. Acesso em: 19/02/2024, disponível em <https://www.linkedin.com/company/pscomal/mycompany/>

## **5. APRESENTAÇÃO DO PROJETO BETA DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO DO TV PAJUÇARA (PSCOM):**

O projeto da TV Pajuçara, desenvolvido pelo PSCOM (Pajuçara Sistema de Comunicação), se propõe em sua execução desenvolver um relacionamento mais próximo de seus telespectadores através da comunicação em multiplataformas, e estabelece como objetivo central esse desenvolvimento proximal entre organização e públicos, como forma de se firmar, enquanto organização, uma entidade ligada e presente no cotidiano de sua audiência e no mercado da comunicação como um todo.

O setor de relacionamento com o público no contexto da TV Pajuçara, desempenha um papel fundamental na interação e engajamento entre a empresa e sua audiência, pois este departamento é responsável por executar as ações estratégicas que visam estreitar os laços com o público por meio de diversas plataformas, incluindo redes sociais como o *WhatsApp* e outras ferramentas digitais. Sua função primordial é criar uma ponte eficaz entre a emissora e seu público-alvo, facilitando a comunicação bidirecional, recebendo *feedbacks*, denúncias, contribuições de conteúdo, mídias e promovendo a participação ativa dos espectadores e ouvintes dos programas e iniciativas da empresa.

Ao longo deste capítulo, serão esmiuçadas as características e peculiaridades deste setor, assim como suas estratégias, desafios e resultados alcançados em seu primeiro ano de atividades, contribuindo para a solidificação da relação com o público envolvido com a organização.

### **5.1 Coordenação e Equipe**

O setor é coordenado por Caio Lui, profissional formado em Publicidade e Propaganda pela antiga ESAMC (atual Uninassau), que já trabalhou em agências de publicidade e na instituição CESMAC. O coordenador ingressou no PSCOM em um período de transição da empresa marcado pela crescente importância das estratégias em comunicação digital. Em entrevista, o coordenador explica, como já foi explanado brevemente até este ponto da pesquisa, o sentido da sua admissão na empresa:

(...) eu fui convidado para coordenar o setor de relacionamento com o público, que é o setor direcionado exclusivamente a estreitar esse laço com o público, via redes sociais, via *WhatsApp*... e aí (...) foi criado do zero, na verdade foi a desarticulado o setor que era parte do marketing para esse setor atual de relacionamento com o público, então... foi bem intenso, esse começo, de aprendizado, muitos tropeços, mas acho que hoje a gente conseguiu se consolidar como um... na verdade já é um projeto antigo né, essa questão do

digital com o PSCOM, então a gente chegou para fortalecer e entrar em novas estratégias, como o *WhatsApp*.”(Caio Lui,, Coordenador do setor de Relacionamento com o Público do PSCOM, Janeiro de 2024.)

A equipe do setor é composta pelo coordenador e 5 estagiários responsáveis pela gestão de conteúdo das plataformas da TV Pajuçara (*Instagram*, *TikTok* e o Pajuzap), além do portal de notícias pertencente ao PSCOM, o TNH1.

Eu coordeno 5 estagiários, fica uma divisão entre conteúdos de TV (TV Pajuçara) e TNH1 (portal de notícias), quem “faz” o TNH1 também “faz” a gestão do Pajuzap, então é um estagiário de manhã “fazendo” o Balanço Geral e o Fique Alerta, o conteúdo à tarde fica outro estagiário “fazendo” o Hora do Ventura e o Cidade AL, e os outros 3 (estagiários) ficam “cuidando” do TNH1 e Pajuzap, em segmentações de horários diferentes. Toda distribuição do TNH1 como também a gestão do Pajuzap dos programas é feito por essas três pessoas.” (Caio Lui, Coordenador do setor de Relacionamento com o Público do PSCOM, janeiro de 2024.)

Quando o coordenador do setor se expressa falando que algum dos estagiários irá “fazer o TNH1” ele se refere às postagens do portal de notícias na rede social *Instagram*, que é feita através do *feed* e *stories*, com fotos e vídeos das matérias publicadas no portal. Já quando ele comenta que alguém da equipe irá “fazer tal programa”, significa que a pessoa irá realizar as demandas dos quadros que são advindas do Pajuzap, e/ou necessitam da interação/contribuição do público para que vá ao ar, como o programa matinal Balanço Geral AL, o programa da tarde Fique Alerta, o programa de entretenimento que vem posteriormente chamado Hora do Ventura, e o jornal da noite, o Cidade AL.

## **5.2 Ações Iniciais após a criação do setor de Relacionamento Com o Público (RCP)**

Em entrevista, Caio Lui (2024), coordenador do setor de relacionamento com o público da TV Pajuçara/PSCOM, detalha que, após assumir a coordenação do setor suas primeiras ações envolveram uma análise da dinâmica já existente de distribuição de conteúdo nas redes sociais por parte da equipe, identificando áreas que precisavam de otimização, a exemplo das ações que envolvem o conteúdo compartilhado no *Instagram* da TV Pajuçara<sup>38</sup> sobre a programação diária da grade, no quais foram ainda mais destacadas com cortes dos programas, compartilhamento de trechos de matérias e opiniões de apresentadores.

Diante disso, surgiu a oportunidade de aproveitar a mudança nos padrões de consumo de mídia, no qual, segundo Caio, é levado para o público dos meios digitais, os conteúdos que são exibidos originalmente em formatos de mídias tradicionais, abrangendo uma maior parcela

---

<sup>38</sup> @tvpajucara

da população, que através do digital, aplicando o acesso aos conteúdos exibidos na televisão, a qualquer momento do seu dia, tendo a oportunidade de reproduzir e compartilhar tal conteúdo de maneira ilimitada.

### 5.3 Implementação do “Pajuzap” e Interação com o Público

O Pajuzap representa uma inovação significativa no cenário da comunicação do PSCOM, sendo uma plataforma integrada projetada para promover uma interação dinâmica entre a emissora e sua audiência. Inicialmente concebida como uma extensão do *WhatsApp*, essa ferramenta permite que os telespectadores da emissora participem ativamente do processo de produção de conteúdo, através do envio de mensagens de texto, áudios, fotos e vídeos (além das possibilidades de interação direta nos programas por meio de enquetes), o público tem a oportunidade de contribuir ativamente com sugestões de pauta e com o compartilhamento de denúncias. Caio Lui (2024), coordenador do setor de Relacionamento com o Público destaca a importância da plataforma:

“O “Pajuzap” é... o *WhatsApp* sempre foi um dos pilares daqui [da empresa] do jornalismo, do conteúdo, então as produções necessitam muito, assim, uma porcentagem muito alta da construção dos jornais é baseada na participação dos telespectadores via *WhatsApp*, então existia *isso* mas era dentro de uma plataforma que não era aprovada pelo *Facebook*, pela *Meta*, já que a *Meta* também tem o *WhatsApp*. Então houve esse estudo, essa avaliação, eu já cheguei na verdade com essa negociação já em andamento, então foi realmente criado do zero essa plataforma, a gente construiu junto da agência que ela é de fortaleza, a *Ângulo*<sup>39</sup> que agora virou *MídiaT*<sup>40</sup>, aí na verdade esse projeto que a gente desenvolveu junto com a agência agora eles estão distribuindo para outras emissoras, realmente foi algo que deu certo.” (Caio Lui, Coordenador do setor de Relacionamento com o Público do PSCOM, Janeiro de 2024.)

Ou seja, o projeto foi feito e personalizado de acordo com a demanda da TV Pajuçara, tornando-se posteriormente uma plataforma de interatividade modelo para outras emissoras e grupos de comunicação, mostrando assertividade nas escolhas e planejamento feito para que a ferramenta fosse útil tanto para o público, quanto para a empresa.

#### 5.3.1 O Painel de Interatividade da MídiaT

---

<sup>39</sup> <https://angulodigital.com.br/>

<sup>40</sup> <https://midiat.com.br>

Inicialmente, é exposto nas imagens 30, 31, 32, 33 e 34 como a plataforma é apresentada pela empresa que a produziu em seu site de vendas, dado que o projeto foi inicialmente desenvolvido e pensado especificamente para a TV Pajuçara e hoje é uma plataforma modelo que pode ser adquirida por outras emissoras e sistemas de comunicação que tenham interesse no painel interativo. Sim, a plataforma que carinhosamente (ou poderíamos afirmar que “estrategicamente”?) foi nomeada pela TV Pajuçara de “Pajuzap” e é apresentada pela atual empresa “MídiaT” como “Painel de Interatividade MídiaT”.

**Imagem 30:** Painel Interativo da TV Pajuçara exposto no site da MídiaT



**Fonte:** Site da MídiaT<sup>41</sup>

O “Painel de Interatividade MídiaT” oferece uma solução centralizada para gerenciar a interação da audiência em programas de televisão. Com essa ferramenta, todas as mensagens recebidas dos telespectadores são consolidadas em uma única plataforma, facilitando a análise, filtragem e o acompanhamento do conteúdo recebido da audiência, como é apresentado na imagem 30.

<sup>41</sup> Captura de tela do site da empresa “Mídia T”, criadora do sistema, em seu site. Disponível em <https://midiat.com.br/>. Acesso em: 06/02/2024.

### Imagem 31: Exposição das funcionalidades do Painel Interativo da TV Pajuçara no site da Mídiat



Fonte: Site da Mídiat<sup>42</sup>

Na imagem 31, pode-se observar mais uma página de apresentação da ferramenta e as suas funcionalidades no recebimento de mensagens e outros tipos de mídias, centralizados nessa plataforma.

### Imagem 32: Exposição das funcionalidades do Painel Interativo da TV Pajuçara no site da “Mídiat”



Fonte: Site da Mídiat<sup>43</sup>

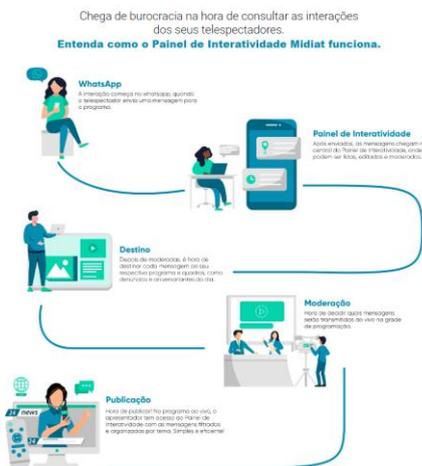
Na imagem 32, o destaque é para o comparativo em que é mostrado os benefícios da plataforma em relação aos meios tradicionais, com ênfase no acompanhamento de métricas e análises de resultados. Essas métricas e dados (que calculam quantas mensagens foram

<sup>42</sup> Captura de tela do site da empresa “Mídiat”, criadora do sistema, em seu site. Disponível em <https://midiat.com.br/>. Acesso em: 06/02/2024.

<sup>43</sup> Captura de tela do site da empresa “Mídiat”, criadora do sistema, em seu site. Disponível em <https://midiat.com.br/>. Acesso em: 06/02/2024.

recebidas, enviadas, utilizadas e outros) servem como guia para as ações de gestão e estratégia do setor responsável, que através da análise e interpretação de dados, podem avaliar se as ações têm sido positivas ou negativas, com possibilidade de prospectar novos projetos que envolvam o setor.

### **Imagem 33:** Exposição das funcionalidades do Painel Interativo da TV Pajuçara no site da Mídiat



Fonte: Site da Mídiat<sup>44</sup>

Na imagem 33, é exposto como ocorre o processo de interação do usuário com a plataforma. Voltado ao relacionamento com o público externo, os telespectadores podem iniciar a interação enviando mensagens para um número de *WhatsApp* (disponibilizado pela emissora) e as mensagens são moderadas no Painel de Interatividade antes de serem encaminhadas para os programas, garantindo um conteúdo relevante e adequado de acordo com sua funcionalidade. No caso da TV Pajuçara, cada mensagem é atribuída ao programa ou segmento apropriado, como denúncias, enquetes, sorteios, selfies dos telespectadores, aniversariantes e outros.

<sup>44</sup> Captura de tela do site da empresa “Mídiat”, criadora do sistema, em seu site. Disponível em <https://midiat.com.br/>. Acesso em: 06/02/2024.

### Imagem 34: Exposição das funcionalidades do Painel Interativo da TV Pajuçara no site da “Mídiat”



Fonte: Site da Mídiat<sup>45</sup>

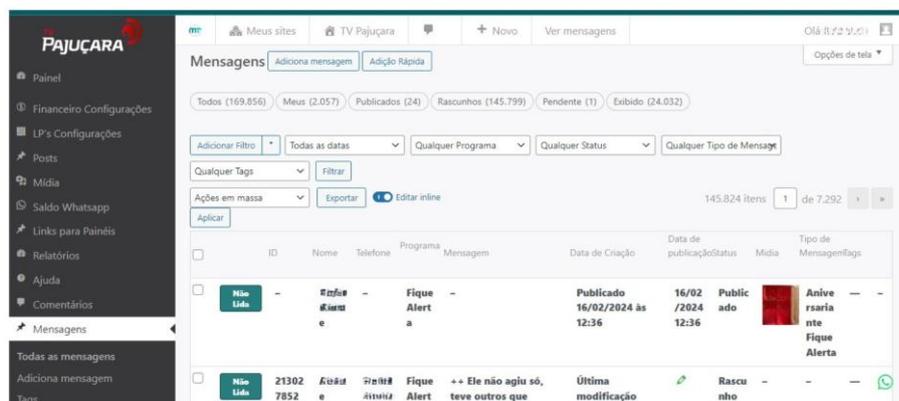
Com isso, durante o programa ao vivo, o apresentador tem acesso às mensagens filtradas e organizadas por tema (dada as funcionalidades que também são expressas na imagem 34), simplificando a interação com a audiência. Para além desta, a ferramenta oferece diferenciais como centralização de informações, moderação rápida das mensagens, integração com diferentes canais de interação, utilização da API oficial do *WhatsApp Business* e relatórios em tempo real para identificar padrões de interação da audiência, como exposto no site da empresa, na imagem anterior.

#### 5.3.2 O Painel Interativo “Pajuzap”: TV Pajuçara

Agora, para demonstrar como a plataforma é apresentada e utilizada pelo público interno da TV Pajuçara (ou seja, pelos colaboradores que a administram) em suas ações de relacionamento com o público, este tópico tem como objetivo explorar os aspectos visuais e o funcionamento do Pajuzap na programação da TV Pajuçara, destacando suas características distintivas, funcionalidades e contribuições para o engajamento do público. Ao longo desta seção, serão detalhadas as diferentes facetas do Pajuzap através da sua integração nos programas televisivos.

<sup>45</sup> Captura de tela do site da empresa “Mídiat”, criadora do sistema, em seu site. Disponível em <https://midiat.com.br/>. Acesso em: 06/02/2024.

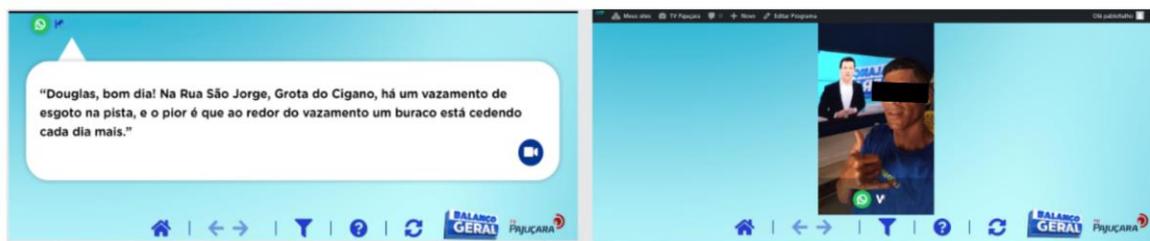
**Imagem 35:** Interface do Painel Interativo “Pajuzap” da TV Pajuçara



**Fonte:** Painel de Interatividade TV Pajuçara<sup>46</sup>

Na imagem 35, pode-se observar a interface pela qual o colaborador que for manusear a plataforma se depara. Um painel exposto com todas as funcionalidades disponibilizadas pela empresa já descritas anteriormente, com a lateral completa com as abas de ferramentas dentro da plataforma e ao centro, as mensagens recebidas filtradas pelo tipo de conteúdo.

**Imagem 36:** Painel Interativo “Pajuzap” no programa Balanço Geral AL



**Fonte:** Painel de Interatividade TV Pajuçara<sup>47</sup>

Já na imagem 36, podemos ver a usabilidade e interface da plataforma interativa da TV Pajuçara na prática, no programa Balanço Geral AL, apresentado por Douglas Lopes e

<sup>46</sup> Imagens cedidas pelo setor de Relacionamento com o Público da TV Pajuçara. Capturas de telas feitas em 15/02/2024.

<sup>47</sup> Imagens cedidas pelo setor de Relacionamento com o Público da TV Pajuçara. Capturas de telas feitas em 15/02/2024.

exibido de segunda a sexta durante as manhãs da programação local. O painel é utilizado com duas finalidades: mostrar as denúncias de bairro feitas pelos telespectadores, e a exibição de selfies dos telespectadores assistindo o programa ao vivo.

**Imagem 37:** Painel Interativo “Pajuzap” no programa Fique Alerta



**Fonte:** Painel de Interatividade TV Pajuçara<sup>48</sup>

No programa Fique Alerta, apresentado por Wilson Júnior e exibido pela tarde de segunda a sexta na emissora, o painel interativo tem três funcionalidades de interação com o público; as denúncias de bairro, assim como no Balanço Geral, o quadro “Aniversariantes do Dia” no qual são exibidas as fotos enviadas pelos próprios telespectadores que estão aniversariando no dia, e o popular “ônibus do alerta<sup>49</sup>”. Neste último, o serviço prestado é a informação sobre as rotas de ônibus em Maceió, e para incentivar a interação com os telespectadores, é feita a exibição de fotos enviadas pelos telespectadores para o programa, fazendo a “pose no ônibus”, e o resto é feito pelo apresentador, que com muito bom humor, dança e irreverência comanda o quadro. Esse momento representa um suspiro de leveza para a programação que geralmente é carregada em sua maioria por notícias sérias, de cunho policial além dos factuais do dia a dia alagoano.

<sup>48</sup> Imagens cedidas pelo setor de Relacionamento com o Público da TV Pajuçara. Capturas de telas feitas em 15/02/2024.

<sup>49</sup> Ver na imagem 38.

**Imagem 38:** Case de sucesso “Ônibus do Alerta”



Fonte: YouTube<sup>50</sup>

Na imagem 38, segue as capturas de tela que demonstram como essa interação é feita ao vivo e de maneira colaborativa entre emissora e público, mediados pela plataforma Pajuzap que se conecta aos seus telespectadores via *WhatsApp* e desenvolve um forte relacionamento com seu público, seja por “se ver” na TV, seja pelo carisma do apresentador, o quadro se tornou um *fenômeno*<sup>51</sup> entre a audiência.

**Imagem 39:** Painel Interativo “Pajuzap” no programa Hora do Ventura



Fonte: Painel de Interatividade TV Pajuçara<sup>52</sup>

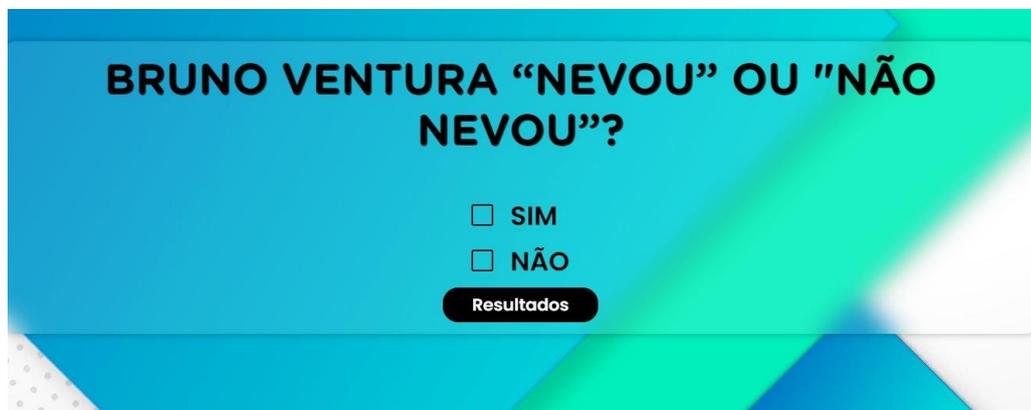
<sup>50</sup> Capturas de tela feitas em 16/02/2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A7QYrwn6HNI&list=PLHSDMENBHxAwI4bYDfEjrpncFHqbAsMQ>

<sup>51</sup> Termo utilizado pelo apresentador para se referir ao programa, sucesso de audiência local.

<sup>52</sup> Imagens cedidas pelo setor de Relacionamento com o Público da TV Pajuçara. Capturas de telas feitas em 15/02/2024.

No programa de entretenimento “Hora do Ventura”, que vai ao ar depois do Fique Alerta e é comandado pelos apresentadores Bruno Ventura e Maísa Carla, o Pajuzap também representa uma ferramenta essencial de interação com o público. No programa, como demonstra na imagem 39, a plataforma é utilizada para exibir selfies/fotos dos telespectadores assistindo o programa ao vivo, participação do público em enquetes e também via vídeo chamada (no qual usam a plataforma para “filtrar” os números, repassar para a produção e realizar a ligação de um aparelho celular a parte).

**Imagem 40:** Painel Interativo “Pajuzap” com a função “Enquete” no programa Hora do Ventura



**Fonte:** Painel de Interatividade TV Pajuçara<sup>53</sup>

Em mais um exemplo de interatividade, temos a funcionalidade de “enquetes”, junto a interface que é apresentada ao público durante a exibição dos programas. Na imagem 40, a função enquete foi feita para o programa de entretenimento “Hora do Ventura”.

**Imagem 41:** Painel Interativo “Pajuzap” no programa Cidade AL



**Fonte:** Painel de Interatividade TV Pajuçara<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Imagens cedidas pelo setor de Relacionamento com o Público da TV Pajuçara. Capturas de telas feitas em 15/02/2024.

<sup>54</sup> Imagens cedidas pelo setor de Relacionamento com o Público. Capturas de telas feitas em 15/02/2024.

No último programa da grade, exibido durante o horário da noite e apresentado pela jornalista Beatriz Lacerda, as interações na plataforma Pajuzap são feitas através das denúncias dos telespectadores (presentes na imagem 41), e atualmente também através do quadro “Meu Gol no Cidade” (ver exemplo na imagem 42), no qual o público encaminha via *WhatsApp* para a produção vídeos fazendo gols em campo. Essas mídias são exibidas no programa ao vivo e são votadas pelo público para que seja eleito o melhor do mês ao final de cada mês, como “prêmio” o ganhador de melhor gol vai ao programa ao vivo, tendo seu gol exibido junto aos apresentadores.

**Imagem 42:** Quadro “Meu Gol no Cidade AL” do programa Cidade AL



Fonte: Youtube<sup>55</sup>

Para além da usabilidade descrita, o Pajuzap oferece uma série de outras atividades interativas como enquetes, sorteios e ações promocionais realizadas pela TV Pajuçara. Essas iniciativas não apenas incentivam a participação ativa do público, mas também fortalecem o engajamento e fidelidade dos espectadores, que se sentem valorizados e integrados ao processo de produção de conteúdo da emissora.

Para Caio Lui (2024), coordenador do setor de relacionamento com o público, o Pajuzap desempenha um papel crucial na promoção de uma comunicação bidirecional eficaz, além de servir como um canal de comunicação para entrega de contribuições para o público, pois a ferramenta também abre oportunidade para ações comerciais estratégicas. Empresas parceiras têm a chance de se conectar diretamente com a audiência da TV Pajuçara, aproveitando o alcance e envolvimento proporcionados pelo Pajuzap para promover produtos e serviços de forma interativa e impactante.

<sup>55</sup> Capturas de tela feitas em 16/02/2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=B7y46sCmldQ&list=PLHSDMENBHxAwRU\\_qQsVreIB6L-AkVjtNJ&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=B7y46sCmldQ&list=PLHSDMENBHxAwRU_qQsVreIB6L-AkVjtNJ&index=1)

Em suma, o Pajuzap não apenas democratiza o processo de produção de conteúdo, permitindo que a voz do público seja ouvida e valorizada, mas também oferece um ambiente propício para a construção de parcerias comerciais mutuamente benéficas, consolidando assim o papel da TV Pajuçara como uma plataforma de comunicação inovadora e orientada para o público.

## **6. AÇÕES DE INTERAÇÃO E COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MULTIPLATAFORMAS COM A AUDIÊNCIA DA TV PAJUÇARA**

Durante a pesquisa, foi desenvolvida uma análise sobre as estratégias empregadas pela emissora para estabelecer uma relação dinâmica com a audiência em meio à diversidade de meios de comunicação disponíveis. Neste contexto, a TV Pajuçara demonstra compreensão da importância da presença multiplataforma para atingir e engajar seu público, nos mais diversos cenários de interação.

Foi analisado como a emissora utiliza não apenas a transmissão tradicional televisiva, mas também plataformas digitais como redes sociais, painel interativo e até mesmo mensagens de texto para promover uma interação direta e constante com sua audiência. Essa abordagem, embasada em teorias contemporâneas de comunicação integrada, reconhece a necessidade desse tipo de comunicação, que demonstra a adaptabilidade e flexibilidade da organização em prol das necessidades não apenas do público, mas do mercado, que se encontra em constante evolução, cada vez mais conectado e exigente quanto à presença de grandes organizações no meio social.

Além da multiplicidade de canais, a TV Pajuçara desempenha no decorrer de sua programação técnicas de comunicação estratégica com sua audiência, como enquetes, chats ao vivo, compartilhamento de conteúdos exclusivos para as plataformas digitais e ações promocionais, para fortalecer sua presença e relevância perante o público. Essas iniciativas não só estimulam a participação ativa dos telespectadores, mas também contribuem para a consolidação da identidade da emissora e reforça seu posicionamento enquanto empresa inovadora e conectada com a audiência.

Ao explorar essas ações de interações e comunicação integrada, compreende-se a complexidade das estratégias e a abrangência das estratégias adotadas pela TV Pajuçara, destacando sua capacidade de se adaptar e manter a inovação em um ambiente midiático de constantes evoluções. A seguir, são expostos os exemplos práticos de como a TV Pajuçara/PSCOM desenvolve suas ações e projetos para o público através das mídias digitais.

**Imagem 43:** Página da TV Pajuçara no *Instagram* em 2021-2022 (@tvpajucara)



**Imagem 44:** Página da TV Pajuçara no *Instagram* em 2021-2022 (@tvpajucara)



**Imagem 45:** Página da TV Pajuçara no *Instagram* em 2021-2022 (@tvpajucara)



Fonte: *Instagram*<sup>56</sup>

Nas imagens 43, 44 e 45 apresentadas da página da TV Pajuçara no *Instagram*, podemos observar uma abordagem estratégica e variada na comunicação com sua audiência ao longo dos anos de 2021 e 2022. À primeira vista, destacam-se os vídeos de chamadas para os programas, evidenciando uma tentativa de engajamento direto com o público, incentivando sua participação e induzindo esforços para a audiência em suas mídias tradicionais. Esses vídeos representam uma forma dinâmica e atrativa de promover a programação da emissora e despertar o interesse dos seguidores.

Além disso, chamam a atenção os vídeos com teor humorístico, especialmente voltados para a programação de entretenimento. Essa estratégia reflete não apenas uma tentativa de entreter a audiência, mas também de criar uma identidade leve e descontraída para a marca, contribuindo para sua aproximação com o público e a construção de uma relação mais afetiva com personagens e apresentadores.

As postagens que apresentam registros em formato de fotos dos apresentadores dos programas acrescentam um elemento humano à comunicação da emissora, permitindo que o público conheça e se identifique com as personalidades por trás das telas. Essa proximidade

<sup>56</sup> Capturas de tela feitas em 14/02/2024, disponível em <https://www.instagram.com/tvpajucara/>

pode fortalecer o vínculo emocional dos espectadores com os programas e a própria emissora, gerando maior fidelização e engajamento.

Por fim, a retrospectiva dos grandes momentos de 2022, posicionada no centro das capturas de tela, representa um encerramento simbólico de um ciclo, essa compilação de momentos marcantes também funciona como um meio de celebrar as conquistas da emissora ao longo do ano e de relembrar as ações e eventos que foram importantes para sua trajetória. Essa iniciativa não apenas fortalece a imagem da TV Pajuçara como uma instituição ativa e relevante, mas também ressalta seu compromisso em compartilhar memórias com sua audiência.

**Imagem 46:** Interações do programa Fique Alerta através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2021-2022 (@tvpajucara)



**Imagem 47:** Interações do programa Fique Alerta através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2021-2022 (@tvpajucara)



**Imagem 48:** Interações do programa Fique Alerta através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2021-2022 (@tvpajucara)



Fonte: *Instagram*<sup>57</sup>

As interações específicas para programas, como exemplificado nas imagens 45, 47 e 48 com o programa Fique Alerta, demonstram como a emissora (s) de TV pode (m) inovar e engajar sua audiência de maneiras criativas e envolventes. Na imagem 46, destacado pela ação "Alô, Fique Alerta!", a emissora aproveitou as possibilidades do *Instagram* para promover uma dinâmica interativa durante a exibição do programa. O *card* de divulgação da ação no *Instagram*

<sup>57</sup> Capturas de tela feitas em 14/02/2024, disponível em <https://www.instagram.com/tvpajucara/>

convidava os telespectadores a participarem de um desafio, no qual precisavam decifrar números embaralhados para formar o número de produção do programa. Essa iniciativa não apenas incentivava a participação ativa do público, mas também oferecia um prêmio atrativo, representado por um aparelho celular, aumentando o engajamento e a interação durante a transmissão.

Já nas duas capturas de tela subsequentes, presentes nas imagens 47 e 48, podemos observar as ações do "Ônibus do Alerta", um quadro do programa Fique Alerta apresentado pelo jornalista Wilson Jr. que ganhou novas dimensões em 2022. O programa expandiu suas fronteiras físicas ao levar suas atividades para fora dos estúdios da TV, utilizando um ônibus real para circular pelos bairros de Maceió. Ao fazer paradas em bairros estratégicos, o "Ônibus do Alerta" proporcionou um contato mais próximo entre apresentador e repórteres com a comunidade, estabelecendo laços e fortalecendo o vínculo entre a emissora e sua audiência. Essas ações exemplificam como a TV Pajuçara se esforça para criar experiências diferentes, memoráveis e relevantes para seu público (sempre de maneira estratégica visando o retorno dessas ações para a organização), explorando novas formas de interação e comunicação integrada em multiplataformas.

**Imagem 49:** Ações patrocinadas através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2022 (@tvpajucara)



**Imagem 50:** Ações patrocinadas através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2022 (@tvpajucara)



**Imagem 51:** Ações patrocinadas através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2022 (@tvpajucara)



Fonte: *Instagram*<sup>58</sup>

Através de sua página no *Instagram*, a TV Pajuçara não apenas amplifica sua presença online, mas também se consolida como uma das principais plataformas de comunicação da emissora, servindo como um canal central para distribuir conteúdos tanto da própria emissora

<sup>58</sup> Capturas de tela feitas em 14/02/2024, disponível em <https://www.instagram.com/tvpajucara/>

quanto dos demais canais do PSCOM, como a Rádio Pajuçara FM e o site TNH1. Além disso, essa plataforma é utilizada para realizar sorteios para os seguidores e promover ações de vendas integradas, ampliando o alcance e a interatividade com a audiência.

Nas imagens 49, 50 e 51, observamos a ação "Vitrine Irresistível Guido", uma iniciativa realizada em parceria com uma empresa de móveis e televisionada pela TV Pajuçara, com transmissão também nos outros canais do PSCOM, como a Rádio Pajuçara FM e o site TNH1 (exemplo nas imagens 52 e 53).

---

**Imagem 52:** Divulgação de ações patrocinadas da TV Pajuçara no site TNH1 em 2022

---

MACEIÓ

## Vitrine Irresistível Guido: primeiro campeão recebe os prêmios em casa

*TNH1, com TV Pajuçara | 20/07/22 - 16h31*

---

**Fonte:** Site TNH1<sup>59</sup>

---

Enquetes também foram compartilhadas para votação nos participantes, ampliando o engajamento da audiência e integrando diferentes plataformas de comunicação em uma estratégia integrada e abrangente que beneficia os telespectadores, participantes, os patrocinadores e marcas envolvidas, e por fim, fortalece e legitima ainda mais a imagem da emissora afiliada no estado de alagoas, a TV Pajuçara.

---

<sup>59</sup> Capturas de tela feitas em 27/02/2024, disponível em <https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/vitrine-irresistivel-guido-primeiro-campeao-recebe-os-premios-em-casa/>

---

**Imagem 53:** Divulgação de ações patrocinadas da TV Pajuçara no site TNH1 em 2022

---



TV Pajuçara

O programa **Hora do Ventura**, da **TV Pajuçara/Record TV**, entrevistou nesta quarta-feira, 20, o ganhador da primeira prova de resistência da **Vitrine Irresistível Guido**. Após passar mais de 16h no cenário cenográfico de uma sala de estar, no **Shopping Pátio Maceió**, localizado no Benedito Bentes, parte alta da capital, Gustavo foi o grande vencedor do primeiro desafio.

---

**Fonte:** Site TNH1<sup>60</sup>

Além de envolver uma dinâmica realizada na própria loja, com a presença de apresentadores e participantes (que disputam para quem resistir até o fim da “prova” a premiação de ter sua casa toda mobiliada), essa ação proporcionou interações diretas com o público, estendendo-se para a televisão e redes sociais.

---

<sup>60</sup> Capturas de tela feitas em 27/02/2024, disponível em: <https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/vitrine-irresistivel-guido-primeiro-campeao-recebe-os-premios-em-casa/>

**Imagem 54:** Sorteios através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2022 (@tvpajucara)



**Imagem 55:** Sorteios através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2022 (@tvpajucara)



**Imagem 56:** Sorteios através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2022 (@tvpajucara)



Fonte: *Instagram*<sup>61</sup>

Outro tipo de ação comum no perfil no da TV Pajuçara em suas redes sociais são os sorteios. Essas ações incentivam o engajamento dos seguidores da página, promovendo uma interação direta com o público, ampliando o alcance da emissora para além dos telespectadores convencionais dos programas televisivos. Ao participar de sorteios, os seguidores são incentivados a interagir com o conteúdo da emissora (como mostra os exemplos das imagens 54, 55 e 56), compartilhando, curtindo e comentando as postagens, o que aumenta significativamente o alcance e a visibilidade da organização nas redes sociais.

Ao oferecer prêmios atrativos, a TV Pajuçara demonstra seu compromisso em retribuir a fidelidade e o apoio de sua audiência, construindo assim um relacionamento mais próximo e duradouro com seu público. Com isso, entende-se que os sorteios nas redes sociais têm o potencial de atrair novos seguidores e aumentar a base de espectadores da TV Pajuçara em suas redes, uma vez que os sorteios muitas vezes exigem que os participantes sigam a página, compartilhem o conteúdo ou marquem amigos, o que contribui para a expansão orgânica do alcance da emissora nas plataformas digitais. Dessa forma, os sorteios não apenas fortalecem o relacionamento com a audiência existente, mas também ajudam a conquistar novos públicos.

<sup>61</sup>Capturas de tela feitas em 14/02/2024, disponível em <https://www.instagram.com/tvpajucara/>

**Imagem 57:** Chamadas para os programas através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2021-2022 (@tvpajucara)



**Imagem 58:** Chamadas para os programas através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2021-2022 (@tvpajucara)



**Imagem 59:** Chamadas para os programas através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2021-2022 (@tvpajucara)



Fonte: *Instagram*<sup>62</sup>

As páginas da TV Pajuçara também são frequentemente atualizadas com chamadas para os programas da grade, utilizando uma variedade de formatos para cativar e informar o público. Essas chamadas são interessantes para promover a programação da emissora, destacando as principais matérias e eventos do dia, assim como os exemplos nas imagens 57, 58 e 59, em que os apresentadores (imagem 57 e 59) ou o entrevistado convidado (imagem 58) grava um vídeo curto sobre o tema ou reportagem que será exibida.

Entre os anos de 2021 e 2022 os formatos utilizados para essas chamadas geralmente eram por meio de vídeos curtos, que representavam uma prévia do que seria transmitido na programação, com o objetivo não só de avisar, mas de despertar o interesse e a curiosidade do público para assistir o programa ao vivo.

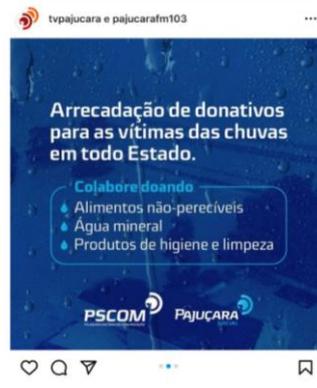
Cards e fotos também estão entre os recursos utilizados, compostos por imagens de seus apresentadores na maioria das vezes, capazes de oferecer uma visão mais detalhada dos bastidores ou dos momentos durante o programa. Dessa forma, as chamadas para os programas da grade desempenham um papel importante na promoção da TV Pajuçara, ajudando a atrair espectadores e garantindo que o público esteja ciente das atrações oferecidas pela emissora.

<sup>62</sup> Capturas de tela feitas em 14/02/2024, disponível em <https://www.instagram.com/tvpajucara/>

**Imagem 60:** Chamadas para ações sociais através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2022 (@tvpajucara)



**Imagem 61:** Chamadas para ações sociais através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2022 (@tvpajucara)



**Imagem 62:** Chamadas para ações sociais através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2022 (@tvpajucara)



Fonte: *Instagram*<sup>63</sup>

Para além da divulgação de conteúdos comerciais e televisivos, as redes sociais da TV Pajuçara desempenham um papel significativo no apoio a iniciativas de cunho social e solidário, ampliando sua atuação para além do entretenimento. Como no exemplo das imagens 60, 61 e 62, da campanha intitulada "SOS Alagoas Solidária", que teve como objetivo arrecadar donativos para as vítimas das fortes chuvas que assolaram o estado de Alagoas em 2022.

Por meio dessa iniciativa, a TV Pajuçara utilizou suas plataformas digitais para disseminar informações sobre os tipos de materiais necessários e os pontos de arrecadação, mobilizando a comunidade a contribuir para amenizar os impactos causados pela tragédia. Essa ação demonstra o poder das redes sociais como ferramenta de engajamento social e solidariedade, permitindo que a emissora exerça um papel ativo na promoção do bem-estar e auxílio às comunidades em momentos de necessidade.

Ao compartilhar e dar visibilidade a essas ações, a TV Pajuçara não apenas fortalece sua imagem como uma instituição comprometida com o bem-estar da sociedade, mas também inspira seus seguidores a se envolverem em causas nobres e a contribuírem para a construção de uma comunidade mais unida e solidária. Assim, as redes sociais se tornam não apenas um canal de entretenimento, mas também uma plataforma para promover o impacto social positivo e a solidariedade entre os cidadãos.

<sup>63</sup> Capturas de tela feitas em 14/02/2024, disponível em <https://www.instagram.com/tvpajucara/>

**Imagem 63:** Pautas de inclusão através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2022 (@tvpajucara)



**Imagem 64:** Pautas de inclusão através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2022 (@tvpajucara)



**Imagem 65:** Pautas de inclusão através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* em 2022 (@tvpajucara)



Fonte: *Instagram*<sup>64</sup>

Outro tópico interessante visto durante a análise da página do *Instagram* da TV Pajuçara (que geralmente se estende através de outros canais e redes do PSCOM, como suas páginas no *Facebook* e também no site TNH1), é o esforço da organização em adotar uma postura engajada em pautas relevantes para seus públicos, especialmente relacionadas à inclusão e respeito à diversidade, como no exemplo das imagens 63, 64 e 65, em uma postagem de cunho informacional sobre o dia do orgulho LGBTQIA+, protagonizado por Bruno Ventura, apresentador do programa Hora do Ventura, que se identifica como homem gay.

Esta abordagem é um exemplo que vai além dos canais de comunicação, como já discutido anteriormente; trata-se de uma demonstração clara do compromisso da empresa em promover valores fundamentais e contribuir para a construção de uma sociedade mais inclusiva e respeitosa. Nesse sentido, torna-se essencial que as empresas adotem uma abordagem intencional em todas as suas ações, no caso da TV Pajuçara, se torna claro o objetivo de transmitir a mensagem de que a organização valoriza a individualidade e o respeito pelos seres humanos. Ao se posicionar como uma parceira ativa na promoção da diversidade e inclusão, a

<sup>64</sup> Capturas de tela feitas em 14/02/2024, disponível em <https://www.instagram.com/tvpajucara/>

TV Pajuçara não apenas reforça sua imagem como uma instituição socialmente responsável, mas também estabelece uma conexão mais profunda e significativa com seus públicos.

A comunicação multiplataforma da TV Pajuçara, como já visto anteriormente, se destaca por sua capacidade de interagir diretamente com temas relevantes e com o contexto social de constante evolução. Outro exemplo marcante das ações comunicacionais em multiplataforma da emissora foi a cobertura das eleições de 2022, como demonstra a imagem 66. Além de fornecer atualizações e informações essenciais sobre o processo eleitoral por meio de seus diversos canais de comunicação, a TV Pajuçara, afiliada da Record TV em Alagoas, também organizou e transmitiu um debate entre os principais candidatos ao governo de Alagoas.

### Imagem 66: Matéria sobre a cobertura das eleições 2022



No próximo domingo, 02 de outubro, os eleitores de todo o Brasil vão às urnas para dar seu voto aos candidatos aos cargos de deputado estadual, deputado federal, senador, governador e presidente.

Mas, para além do exercício obrigatório de cidadania, os eleitores querem e precisam ficar bem informados ao longo de todo o dia sobre, principalmente, os fatos que envolvem o pleito eleitoral. Para isso, o **Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM)**, organiza mais um trabalho multiplataforma, com a cobertura das eleições no **TNH1, na TV Pajuçara e na Rádio Pajuçara FM 103,7**.

Fonte: Site TNH1<sup>65</sup>

No dia 24 de setembro de 2022, a TV Pajuçara realizou o primeiro debate em televisão aberta das Eleições 2022 no estado. O objetivo desse evento foi apresentar ao público alagoano as propostas dos candidatos para a gestão do estado nos próximos quatro anos. O debate contou com a participação de figuras conhecidas da política alagoana, como Cícero Albuquerque

<sup>65</sup> Capturas de tela feitas em 27/02/2024, disponível em: <https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/1o-turno-pajucara-sistema-de-comunicacao-faz-cobertura-multiplataforma-neste-domingo/>

(PSOL), Fernando Collor (PTB), Luciano Almeida (PRTB), Paulo Dantas (MDB), Rodrigo Cunha (União Brasil) e Rui Palmeira (PSD).

**Imagem 67:** Transmissão do debate eleições 2022 através do canal do *Youtube* da TV Pajuçara



Fonte: *YouTube*<sup>66</sup>

Mediado pela jornalista e apresentadora da Record TV, Mariana Godoy, o debate abordou uma variedade de temas de interesse público, oferecendo aos espectadores uma visão abrangente das diferentes perspectivas políticas e propostas para o governo do estado.

A transmissão do debate não se restringiu apenas à televisão aberta, sendo disponibilizada também no portal TNH1 (imagem 66) e no *YouTube* (imagem 67), além de uma cobertura em tempo real nas redes sociais (imagens 68, 69 e 70), garantindo um alcance ainda maior e uma maior interação com o público.

<sup>66</sup> Capturas de tela feitas em 26/02/2024, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=0q8sZPo4H-8&list=PLHSDMENBHxAyx40At\\_PItEFStBScaCHYZ](https://www.youtube.com/watch?v=0q8sZPo4H-8&list=PLHSDMENBHxAyx40At_PItEFStBScaCHYZ)

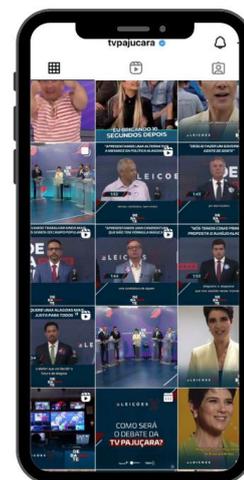
**Imagem 68:** Cobertura das eleições 2022 através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram*



**Imagem 69:** Cobertura das eleições 2022 através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram*



**Imagem 70:** Cobertura das eleições 2022 através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram*



Fonte: *Instagram*<sup>67</sup>

Essa iniciativa da TV Pajuçara demonstra não apenas o compromisso da emissora com a transparência e a informação, mas também sua capacidade de se adaptar às mudanças no cenário midiático e atender às demandas de uma audiência cada vez mais conectada e engajada. Ao fornecer um espaço para o debate político e a discussão de questões relevantes para a sociedade, a organização reafirma para seu público, através de suas ações, seu papel como um agente importante na formação de opinião e no fortalecimento da democracia na região, atuando também como um canal de legitimidade, no qual a visão de profissionalismo e comprometimento é reforçada e somada ao olhar de sua audiência.

<sup>67</sup> Capturas de tela feitas em 14/02/2024, disponível em <https://www.instagram.com/tvpajucara/>

**Imagem 71:** Datas comemorativas através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* 2021-2022



**Imagem 72:** Datas comemorativas através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* 2021-2022



**Imagem 73:** Datas comemorativas através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram* 2021-2022



Fonte: *Instagram*<sup>68</sup>

As datas comemorativas representam uma oportunidade valiosa para a TV Pajuçara/PSCOM conectar-se com sua audiência de maneira mais significativa, ao mesmo tempo em que reforça seus valores institucionais e promove a inclusão e diversidade. Nos exemplos apresentados, observamos três postagens institucionais que exemplificam essa estratégia. Em primeiro lugar (imagem 71), a celebração do Dia das Mães destaca o reconhecimento e a valorização das mães, um público essencial e muitas vezes não representado. Ao homenagear as mães em suas postagens, a TV Pajuçara/PSCOM demonstra sensibilidade às questões familiares e sociais, ao mesmo tempo em que fortalece os laços emocionais com seu público-alvo.

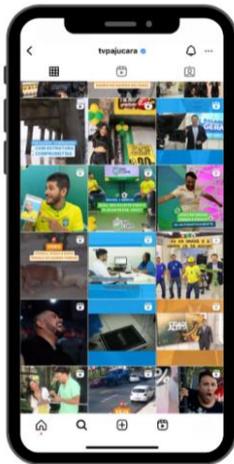
No segundo exemplo (imagem 72) é a postagem em homenagem ao Dia do Jornalista, que reconhece a importância do trabalho jornalístico e a dedicação dos profissionais da área, como figuras elementares para o sucesso da organização. Essa iniciativa não apenas demonstra gratidão aos jornalistas, mas também engrandece a imagem da TV Pajuçara/PSCOM como uma empresa que valoriza a presença da mídia na sociedade.

<sup>68</sup> Capturas de tela feitas em 14/02/2024, disponível em <https://www.instagram.com/tvpajucara/>

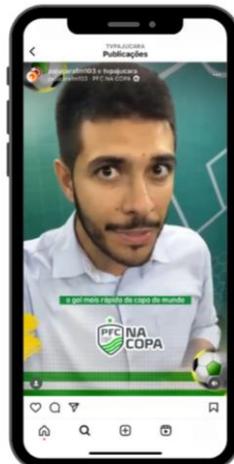
Por último (imagem 73), a postagem em apoio à comunidade LGBTQIA + ressalta o compromisso da TV Pajuçara/PSCOM com a inclusão e diversidade. Ao celebrar e apoiar a diversidade de sexualidade e gênero, a organização não promove apenas valores de respeito e igualdade, mas também se posiciona como uma aliada na luta contra a discriminação e preconceito contra essa parcela de seu público.

Através desses exemplos, (dado que ao decorrer de suas redes podem ser encontrados outros), entende-se que as postagens de datas significativas para a sociedade e celebrações tradicionais buscam promover valores essenciais da organização, estabelecendo conexões significativas com sua audiência, abordando temas que demonstram o compromisso com a responsabilidade social que o PSCOM assume para a sociedade.

**Imagem 74:** Cobertura Copa do Mundo 2022 através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram*



**Imagem 75:** Cobertura Copa do Mundo 2022 através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram*



**Imagem 76:** Cobertura Copa do Mundo 2022 através do perfil da TV Pajuçara no *Instagram*



Fonte: *Instagram*<sup>69</sup>

Mais um exemplo de cobertura multiplataforma realizada pela TV Pajuçara foi a Copa do Mundo de 2022 (imagens 74, 75 e 76). A emissora não se limitou à cobertura televisiva sobre os jogos (com reportagens, matérias especiais e programas ao vivo), mas buscou adaptar e integrar seus conteúdos em diversas plataformas para alcançar a maior parcela de público, com conteúdos sobre um assunto que se encontrava em alta, tanto nas telas da televisão, quanto

<sup>69</sup> Capturas de tela feitas em 14/02/2024, disponível em <https://www.instagram.com/tvpajucara/>

nas “telinhas” dos *smartphones* e outros dispositivos. Dessa forma, a emissora ofereceu uma cobertura completa do evento, por meio de posts, vídeos e stories, com atualizações sobre os jogos, resultados, curiosidades e trechos dos comentários dos repórteres, mantendo os telespectadores informados e envolvidos mesmo fora do horário padrão da programação.

Uma estratégia interessante adotada pelo PSCOM foi utilizar a emissora de TV em colaboração com a Rádio Pajuçara FM (meio pelo qual tradicionalmente se discute futebol), para ampliar o alcance desse canal. Essa parceria permitiu que os conteúdos produzidos para o rádio fossem adaptados e compartilhados nas redes sociais da emissora, enriquecendo a experiência dos seguidores com uma variedade de perspectivas e formatos.

**Imagem 77:** Aniversário de apresentadores e repórteres através do *Instagram*



**Imagem 78:** Aniversário de apresentadores e repórteres através do *Instagram*



**Imagem 79:** Aniversário de apresentadores e repórteres através do *Instagram*



Fonte: *Instagram*<sup>70</sup>

Por fim, em mais um exemplo de interação da emissora com seus mais diferentes públicos, existem as felicitações para apresentadores e repórteres, feitas entre os anos de 2021 e 2022 através de *cards* adicionados das fotos dos aniversariantes e as datas (exemplo nas imagens 77, 78 e 79). Ao compartilhar posts comemorativos em forma de *cards* com fotos dos aniversariantes e suas respectivas datas, a TV Pajuçara não apenas celebra momentos importantes na vida de seus colaboradores, mas também incentiva a interação e participação ativa do público em suas redes. Essa ação demonstra uma compreensão sobre a integração entre

<sup>70</sup> Capturas de tela feitas em 14/02/2024, disponível em <https://www.instagram.com/tvpajucara/>

público e personas da organização através do apelo emocional, estabelecendo uma conexão que vai além do conteúdo televisivo.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerar os dados e informações coletadas ao longo desta pesquisa, é notória a influência positiva das Relações Públicas e suas atividades de pesquisa, planejamento, implantação e gerenciamento nos processos comunicacionais em organizações de grande porte. Mesmo que não haja profissionais com formação específica de Relações Públicas, outros profissionais da área da comunicação se utilizam das estratégias para planejamento. Cada ação constituída nesse contexto coopera para o objetivo principal de intensificar o relacionamento mais próximo e significativo com o público, algo que é explanado ao decorrer da análise realizada neste trabalho, destacando a importância das Relações Públicas em ambientes de constantes evoluções comunicacionais e tecnológicas, como os sistemas de comunicação locais.

Um tópico central observado na pesquisa é a necessidade das empresas de comunicação se adaptarem aos cenários de constante evolução das comunicações, tornando-se um desafio quando se trata da era digital e da comunicação multiplataforma. Essa adaptação não consiste apenas em estar atualizado nas tendências do mercado, ou em estar presente em todas as mídias digitais, mas sim em escolher estrategicamente os veículos em que se deve estar, ter conhecimento sobre quais públicos se quer atingir, contando também com mão de obra especializada para que sejam traçadas metas tangíveis, com objetivos alinhados, de forma que seja alcançado com êxito a comunicação entre organização e público.

Além disso, entende-se que as redes sociais e as mídias digitais não devem ser meramente uma extensão do conteúdo transmitido pela TV aberta ou outros canais tradicionais. Utilizando o exemplo da TV Pajuçara, é imperativo adotar conteúdos e estratégias diferenciadas, que se integrem e reforcem equilibradamente a imagem já construída através de seus meios tradicionais, estreitando os laços e aumentando o engajamento do público através das múltiplas plataformas de interação disponibilizadas para seus telespectadores.

Nesse sentido, os conceitos de públicos, relações públicas, comunicação multiplataforma, articulação da comunicação para o desenvolvimento de projetos de relacionamento com público e a importância das Relações Públicas nesse contexto se destacam, pois a compreensão e aplicação efetiva desses conceitos são fundamentais para garantir não apenas a relevância, mas também o sucesso contínuo das organizações no mercado da comunicação, que vive uma constante evolução. Outro ponto relevante é a ênfase na importância das estratégias de Relações Públicas utilizadas na articulação da TV Pajuçara, que serve de exemplo para outras empresas do ramo, a análise detalhada dessas estratégias contribui

para a compreensão da eficácia do relacionamento com o público, fortalecendo os laços entre a emissora e sua audiência e consolidando sua presença no mercado da comunicação.

Dessa forma, é possível concluir que as estratégias de Relações Públicas desempenham um papel intrínseco à comunicação multiplataforma, fornecendo às organizações ferramentas necessárias para desenvolver um ambiente cada vez mais dinâmico e inovador, ou seja, é crucial compreender e aplicar efetivamente essas estratégias para garantir o sucesso das organizações no mercado, além de destacar o papel das relações públicas nesse contexto, reconhecendo que um profissional especializado sempre irá contribuir de maneira positiva no contexto da comunicação organizacional e relacionamento com o público.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. São Paulo: Summus, 1996.
- BARBOSA FILHO, André & CASTRO, Cosette. **Comunicação digital**: Educação, tecnologia e novos comportamentos. 1ª ed. São Paulo, Paulinas, 2008.
- CAMPOS, Anthony. Entrevista sobre o Projeto Beta de Relacionamento com o Público do PSCOM, concedida à Delanie Leandra, em outubro de 2023.
- CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. (2016). Resolução nº 510/2016 – Dispõe sobre a pesquisa em Ciências Humanas e Sociais. Brasil: Ministério da Saúde, Brasília, DF.
- FRANÇA, F. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship. 3ª. São Paulo: Ed. Yendis, 2012.
- GIANNINNI, Agenor Jose Henriques. **A estrutura matricial como instrumento de competitividade** – uma aplicação em uma empresa do setor elétrico. Monografia, Curso de Engenharia Mecânica, Departamento de Departamento de Engenharia Térmica e Fluidos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil. Disponível: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document> (2003).
- HARRINGTON, James H. **Aperfeiçoando processos empresariais**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.
- KUNSCH, Margarida M. KRÖHLING Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y pensamiento**, n. 51, p. 38-51, 2007.
- LUI, Caio. Entrevista sobre o Projeto Beta de Relacionamento com o Público do PSCOM, concedida à Delanie Leandra, em outubro de 2023, em janeiro de 2024.
- MANOVICH, Lev. **Novas Mídias como tecnologias e ideia**: 10 definições. In: LEÃO, Lúcia. O Chip e o Caleidoscópio: Reflexões Sobre as Novas Mídias. Senac, 2005. p. 25-50.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes Limitada, 2014.
- MORENO, José Carlos. **Do analógico ao digital**: como a digitalização afecta a produção, distribuição e consumo de informação, conhecimento e cultura na Sociedade em Rede, n. 4, p. 113-129, 2013.
- RIBEIRO, Andressa Dembogurski; LIMA, Gisele Melo; GHIS, Taís Steffenello. A importância da comunicação integrada nas empresas. **Disciplinarum Scientia| Artes, Letras e Comunicação**, v. 7, n. 1, p. 97-106, 2006.
- TERRA, C. (2005). As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama** (São Paulo. Online),1(2), 1-18.

**APÊNDICE A** - Documento de declaração de ciência de participação em projeto de pesquisa assinado por Anthony Campos, Gerente Comercial e de Marketing do PSCOM.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA  
RELAÇÕES PÚBLICAS

**DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA DE PARTICIPAÇÃO EM PROJETO DE PESQUISA**

Declaro para os devidos fins que, eu, ANTHONY CAMPOS DES SANTOS, estou ciente da minha participação no projeto de pesquisa intitulado: "*COMUNICAÇÃO EM MULTIPLATAFORMAS E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE SOBRE O PROJETO BETA DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO DO PSCOM ENTRE OS ANOS DE 2021 E 2022*", de autoria da estudante de Relações Públicas *Delanie Leandra da Silva* e Orientado pela Professora *Manoella Maria Pinto Moreira das Neves*, da Universidade Federal de Alagoas – Campus A. C. Simões, estando de acordo com as normas propostas por este Comitê e pela legislação vigente.

Uació, Al, 05/10/23.

Anthony Campos dos Santos  
Nome completo e assinatura do colaborador

M. Simões  
Nome completo e assinatura do coordenador

**APÊNDICE B** - Documento de declaração de ciência de participação em projeto de pesquisa assinado por Jennifer Lins, Gerente do setor Administrativo e de Operações do PSCOM.

  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA  
RELAÇÕES PÚBLICAS

**DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA DE PARTICIPAÇÃO EM PROJETO DE PESQUISA**

Declaro para os devidos fins que, eu, JENNIFER LINS DE MOURA, estou ciente da minha participação no projeto de pesquisa intitulado: “*COMUNICAÇÃO EM MULTIPLATAFORMAS E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE SOBRE O PROJETO BETA DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO DO PSCOM ENTRE OS ANOS DE 2021 E 2022*”, de autoria da estudante de Relações Públicas *Delanie Leandra da Silva* e Orientado pela Professora *Manoella Maria Pinto Moreira das Neves*, da Universidade Federal de Alagoas – Campus A. C. Simões, estando de acordo com as normas propostas por este Comitê e pela legislação vigente.

Marcos \_\_\_\_\_ 11/10/2023

Jennifer Lins  
Nome completo e assinatura do colaborador

Manoella Maria Pinto Moreira das Neves  
Nome completo e assinatura do coordenador

**APÊNDICE C** - Documento de declaração de ciência de participação em projeto de pesquisa assinado por Caio Lui, Coordenador do setor de Relacionamento Com o Público do PSCOM.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
 INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA  
 RELAÇÕES PÚBLICAS

**DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA DE PARTICIPAÇÃO EM PROJETO DE PESQUISA**

Declaro para os devidos fins que, eu, CAIO LUI DE ANDRADE PELLEGRINI, estou ciente da minha participação no projeto de pesquisa intitulado: "COMUNICAÇÃO EM MULTIPLATAFORMAS E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE SOBRE O PROJETO BETA DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO DO PSCOM ENTRE OS ANOS DE 2021 E 2022", Orientado pela Professora Manoella Maria Pinto Moreira das Neves, da Universidade Federal de Alagoas – Campus A. C. Simões, estando de acordo com as normas propostas por este Comitê e pela legislação vigente.

NALEIS, AL, 08/01/2024

[Assinatura]  
 Nome completo e assinatura do colaborador

[Assinatura]  
 Nome completo e assinatura do coordenador