UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANNA BEATRIZ DA CRUZ SABINO

PRODUÇÃO ENTRE ACADEMIA E SOCIEDADE: Planejamento de Comunicação para Rádio Paulo Freire

Recife
2023

ANNA BEATRIZ DA CRUZ SABINO

PRODUÇÃO ENTRE ACADEMIA E SOCIEDADE: Planejamento de Comunicação para Rádio Paulo Freire

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco.

Orientador (a): Cecília Almeida Rodrigues Lima

Recife

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Sabino, Anna Beatriz da Cruz.
Produção entre Academia e sociedade: Planejamento de Comunicação para Rádio Paulo Freire / Anna Beatriz da Cruz Sabino. - Recife, 2023.
55 p. : il.

Orientador(a): Cecília Almeida Rodrigues Lima
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2023.
Inclui referências, apêndices.

1. Planejamento de comunicação. 2. Posicionamento de marca. 3. Rádio-escola. 4. Rádio universitária. 5. Redes sociais. I. Lima, Cecília Almeida Rodrigues. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

ANNA BEATRIZ DA CRUZ SABINO

PRODUÇÃO ENTRE ACADEMIA E SOCIEDADE: Planejamento de Comunicação para Rádio Paulo Freire

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco.

Aprovado em: ____/____/_____

BANCA EXAMINADORA

_____

Profa. Dra. Cecília Lima (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profa. Dra. Paula Reis (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Ricardo Mandarine (Examinador Externo)

Publicitário e Diretor de Operações na Agência XP Recife

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não teria sido possível sem a ajuda de muitos, a começar pela a mais importante delas, a de Deus, que com seu Espírito Santo nunca me abandonou e me tranquilizou ao me fazer acreditar que com Ele isso seria possível. Tenho a convicção de que, por meio d'Ele, muitos outros foram usados para me auxiliar nessa caminhada de elaboração de projeto.

Outros que certamente contribuíram muito foram meus pais Valdeneide e Almir, como também a minha irmã Gabrielly, pois deles não recebi não apenas incentivo, mas apoio nas atividades domésticas para que pudesse me dedicar aos estudos e estágio.

Agradeço também ao meu namorado Ezio Flavio, que ouviu todas as minhas inquietações pacientemente, sempre me incentivando a acreditar nas minhas capacidades e a me sentir alguém amada e importante. Além de sempre buscar solucionar os problemas junto a mim, sendo uma verdadeira parceria.

Outras pessoas muito importantes nessa caminhada foram Igor, que me ajudou a clarear a mente no momento de escolha do tema deste trabalho ainda na fase de pré-projeto e me disse que seria possível. E claro, minha orientadora, Cecília, que apoiou pacientemente nessa trajetória, fazendo uma força-tarefa, e que viu potencial no que projetei desde o início, sempre apontando melhorias e me aconselhando nos menores detalhes.

Também sou grata aos meus amigos Kennedy, Any, Laura, Ícaro, Isabel e Willian, que não apenas contribuíram para a pesquisa, mas que ajudaram a levar esse período com mais leveza e trouxeram alegria aos meus dias. Assim como à Licinha, que me apoiou nas minhas atividades na igreja nessa reta final do projeto.

Além de agradecer à toda a equipe da Rádio Paulo Freire, que sempre me recebeu de braços abertos e acolheram esse trabalho com muito carinho. Como diria Igor, "O TCC não precisar ser um trabalho solitário". Meu muito obrigada a todos que fizeram esse projeto possível!

RESUMO

O presente trabalho consiste na elaboração de um planejamento de comunicação para as redes sociais da rádio universitária Paulo Freire, que entre 2022 e 2023, em meio às divulgações de sua programação, tem publicado com menos frequência conteúdos educativos, lúdicos e participativos em seu perfil. Esse déficit de publicações nesse estilo vai de encontro ao posicionamento da marca, que é o de produzir junto a Academia e sociedade, como diz em seu slogan “a rádio que fazemos juntos”. Logo, este projeto tem como finalidade elaborar um planejamento e um cronograma de publicações que reforcem seus valores como emissora de comunicação pública e rádio-escola para a formação dos estudantes de comunicação da instituição de ensino a qual está atrelada, a UFPE.

Palavras-chave: Planejamento de comunicação; Posicionamento de marca; Rádio-escola; Rádio universitária; Redes sociais.

ABSTRACT

This present work consists of preparing a communication plan for the social networks of university radio Paulo Freire, which between 2022 and 2023, amid the promotion of its programming, has published educational, recreational and participatory content less frequently on its profile. This deficit of publications in this style goes against the brand's positioning, which is to produce together with Academia and society, as its slogan says “the radio we make together”. Therefore, this project will aim to develop a schedule of posts that reflect its values as a public communication broadcaster and school radio for the training of communication students at the educational institution to which it is linked, UFPE.

Keywords: Communication planning; Brand positioning; School radio; University radio; Social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Matriz S.W.O.T	**16**
Figura 2 –	Matéria do Diário de Pernambuco	**18**
Figura 3 –	Organograma geral da Rádio Paulo Freire	**19**
Figura 4 –	Programação da Rádio Paulo Freire em 2023	**21**
Quadro 1 –	Números de seguidores nas redes sociais da Rádio Paulo Freire	**23**
Figura 5 –	Feed da Rádio Paulo Freire no Instagram	**24**
Figura 6 –	Publicação: divulgação de programa	**25**
Figura 7 –	Alcance e engajamento de publicação: divulgação de programa	**25**
Figura 8 –	Publicação: adaptação do spot para o “Manda no Zap”	**26**
Figura 9 –	Alcance e engajamento de publicação: adaptação de spot para o “Manda no Zap”	**27**
Figura 10 –	Publicação: Curiosidades sobre os deputados da ALEPE	**28**
Figura 11 –	Alcance e engajamento de publicação: Curiosidades sobre os deputados da ALEPE	**28**
Figura 12 –	Publicação: Rotina na Rádio Paulo Freire	**29**
Figura 13 –	Alcance e engajamento de publicação: Rotina na Rádio Paulo Freire	**30**
Figura 14 –	Publicação: #DicaNossa	**31**
Figura 15 –	Alcance e engajamento de publicação: “#DicaNossa”	**31**
Figura 16 –	Publicação: “Um pouquinho de”	**32**
Figura 17 –	Alcance e engajamento de publicação: “Um pouquinho de”	**33**
Figura 18 –	Dados do público da Rádio Paulo Freire no Instagram	**35**
Figura 19 –	Criação da *persona*	**37**
Quadro 2 –	Objetivos e conteúdos para as redes sociais	**39**
Quadro 3 –	Planejamento de Comunicação	**41**
Figura 20 –	Estrutura de calendário mensal para publicações	**46**

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**9**
2	**COMUNICAÇÃO PÚBLICA**	**10**
2.1	**RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS**	**10**
2.2	**OS DESAFIOS**	**11**
2.3	**O NÚCLEO DE TV E RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS DA UFPE**	**13**
3	**BRIEFING**	**14**
3.1	**A RÁDIO PAULO FREIRE**	**14**
3.2	**ANÁLISE DE MACRO E MICRO AMBIENTE**	**16**
3.3	**HISTÓRIA E POSICIONAMENTO**	**17**
3.4	**ORGANOGRAMA**	**19**
3.5	**PROGRAMAÇÃO**	**20**
3.6	**DIAGNÓSTICO**	**23**
4	**O PLANO DE COMUNICAÇÃO**	**34**
4.1	**PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO**	**34**
4.2	**OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**	**34**
4.3	**PÚBLICO PRETENDIDO**	**35**
4.3.1	QUEM ACOMPANHA A RÁDIO NAS REDES SOCIAIS	35
4.3.2	CRIAÇÃO DA PERSONA	36
4.4	**SELEÇÃO DOS CANAIS**	**38**
4.5	**TÁTICA DE MÍDIA**	**38**
4.6	**ESTRATÉGIAS**	**39**
4.7	**CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÃO**	**40**
4.8	**ESTRATÉGIA DE MENSURAÇÃO DE RESULTADOS**	**46**
5	**CONSIDERAÇÕES FINAIS**	**48**
6	**REFERÊNCIAS**	**50**
	APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA	**53**

1 INTRODUÇÃO

Durante meus cinco meses como bolsista e dez como estagiária responsável pela gestão de atividades da equipe de redes sociais da rádio-escola universitária Paulo Freire, que faz parte do Núcleo de TV e Rádios Universitárias (NTVRU) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), pude acompanhar as mudanças que a produção de conteúdo teve em relação a sua produção de conteúdo entre agosto de 2022 e agosto de 2023. A comunicação que antes tinha espaço para conteúdos complementares, educativos e lúdicos, foi suprimida inteiramente pela divulgação de sua grade de programação.

Este plano de comunicação apresenta um cronograma de publicações que tem seu conteúdo refletindo o posicionamento adotado pela emissora, de produzir junto à sociedade, incentivar o pensamento crítico e auxiliar na formação dos estudantes de comunicação da instituição de ensino que integram a equipe de trabalho. Para a construção desse planejamento, foram realizadas pesquisas bibliográficas, leituras de artigos online, acesso a periódico disponível em biblioteca virtual e entrevista em profundidade.

Este trabalho de conclusão de curso tem início com uma contextualização da comunicação pública no Brasil, partindo da realidade das rádios universitárias no país, e acrescentando como o Núcleo de TV e Rádio Universitárias (NTVRU) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) se enquadra nisso. Em seguida, parte para a análise da Rádio Paulo Freire, em seu macro e micro ambiente, como também estudar sua história e posicionamento. Após isso, será analisado o organograma de sua equipe, sua programação e o diagnóstico de suas redes sociais.

A partir disso, a pesquisa parte para o problema de comunicação enfrentado e define os objetivos de comunicação do presente plano, necessários para uma mudança positiva nesse quadro. Em seguida, faz uma breve análise do público da emissora que a acompanha nas redes sociais e elabora uma persona. Enfim, apresenta o planejamento de comunicação, com a seleção dos canais em que será aplicado, suas táticas de mídia, estratégias e o cronograma de publicação.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

2.1 RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS

Entende-se como rádios universitárias aquelas que estão vinculadas a universidades privadas, confessionais, comunitárias e públicas, podendo esta última ser federal, estadual ou municipal (Meireles, 2019.). Nessa perspectiva, o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 (Brasil, 1995) diz que, sejam públicas ou privadas, as rádios das universidades são integrantes do campo de radiodifusão educativa, pois têm um papel muito além da comunicação institucional, potencializando a voz de atores sociais que não têm espaço na mídia comercial e apoiando a formação profissional de estudantes. Funcionam então como veículos para promoção dos saberes científicos, culturais, políticos, filosóficos e musicais produzidos dentro da universidade, além de envolver a sociedade ativamente, buscando entender suas necessidades e se tornar um canal de expressão da sociedade (Deus, 2003).

Podemos caracterizar a radiodifusão educativa como o serviço de radiodifusão sonora (rádio) ou de sons e imagens (TV) que visa à educação básica e/ou superior, à educação permanente e à formação para o trabalho. Além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional (Brasil, 1967; 1996; 1999). Também tem como função social oferecer uma produção que não apenas atinja o maior número de ouvintes, mas que ofereça uma programação que corresponda aos interesses de vários segmentos da população (Huérfano, 2001).

> O ambiente da rádio universitária é fundamental para que os estudantes – em especial os alunos de Comunicação – possam compartilhar sua atividade prática em sala de aula com a sociedade em geral. Estas rádios deveriam se basear na formação dos alunos, na divulgação do conhecimento, na democratização da comunicação e na extensão universitária pública (Deus, 2003, p. 309).

Além da importância de saber para quem se comunica, a fala de Deus (2003) demonstra que outro fator muito importante é saber quem é o comunicador. No caso das rádios universitárias, os estudantes são os produtores e se caracterizam pela sua fase de experimentação dos conteúdos vistos em aula na prática radiofônica. Logo, é possível afirmar que o ambiente da rádio universitária,

além de comunicar para a sociedade, se torna uma conexão entre a universidade e a comunidade, ajudando na formação de estudantes que a produzem e na divulgação do conhecimento.

O grande diferencial dessa categoria de rádio está na ruptura do modelo comercial, sem preocupações com lucro ou com números de audiência e, portanto, tendo a oportunidade de explorar conteúdos e gêneros não cobertos pelo sistema comercial (Huérfano, 2001, p. 70). Isso oferece ainda mais liberdade para a capacidade criativa e experimental dos discentes.

2.2 OS DESAFIOS

Em uma pesquisa que buscou identificar as diferentes formas de administração de emissoras universitárias brasileiras e os principais desafios que enfrentam, Mustafá e Kischinhevsky (2018) aplicaram um questionário online com 44 respostas válidas de gestores das 104 emissoras identificadas no país. Por meio disso, foi possível perceber que dentre os principais problemas enfrentados, foram identificados:

- A necessidade de maior aproximação com as comunidades com as quais as emissoras se relacionam e com a própria universidade;
- A atração de mais estudantes colaboradores;
- A constituição de um espaço de incentivo ao aprendizado, para a divulgação científica e para promoção de eventos nas áreas de cultura e cidadania;
- O aumento da presença em plataformas digitais;
- A ampliação da audiência.

Dentre as problemáticas identificadas por Mustafá e Kischinhevsky (2018), é possível tomar como base a importância da conexão das rádios universitárias com a comunidade acadêmica e a sociedade. Pois a partir disso, se torna possível não apenas conquistar público ouvinte dentro e fora da universidade (Lima *et al.* 2021),

como também instigar outras pessoas a colaborarem com esses veículos de comunicação.

Além dessa articulação possibilitar a contribuição bilateral entre instituição universitária e corpo social, sendo um espaço de formação, pesquisa e extensão, que além de possibilitar a ruptura de uma formação rígida, estimula um aprendizado flexível e senso crítico (Jenize, Edineide, 2004). Tal como promove a superação da desigualdade social, a exclusão e diálogos que desenvolvem projetos sócio-educativos (Silva, Valéria, 2007).

> [...] O rádio “transborda” para múltiplas plataformas, consolidando suas características e versatilidade de adaptação para ampliar a distribuição de conteúdos produzidos pelas emissoras (Kischinhevsky, 2016).

Para articular com a academia e sociedade, é preciso ir até onde esses públicos estão inseridos, o que torna necessário ter a participação em diversas plataformas como visto na fala de Kischinhevsky (2016). Mas para alcançar esses diferentes setores, é necessário primeiramente segmentar sua audiência, no sentido de identificar a quem comunica, assim como verificar suas necessidades e desenvolvimento, além de diagnosticar suas práticas. Após isso, será possível definir as metas radiofônicas e o que é realmente útil para esse ouvinte (Villafaña, 1997).

A partir da divulgação do que atrai o público, podem surgir participações que contribuam para a produção do conteúdo, como no conceito de inteligência coletiva defendido por Lévy (2003) de que todos os indivíduos podem oferecer conhecimento e por isso, deve-se analisar o contexto o que pode ser considerado importante para o desenvolvimento de um grupo, que nesse caso, se aplica aos valores da rádio.

Logo, uma forma de possibilitar essa inteligência coletiva seria através da internet, que constantemente aperfeiçoa sua linguagem e permite o público questionar, contar histórias e dialogar (Lévy, 2002). Dentro disso, as redes sociais podem ser uma forma de driblar a falta de investimentos tecnológicos e de recursos humanos para disponibilizar conteúdo e potencializar sua circulação (Lima *et al.* 2021).

2.3 O NÚCLEO DE TV E RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS DA UFPE

Composto pela TV Universitária (1968), Rádio Universitária FM (1979) e a Rádio Paulo Freire (1963), o Núcleo de TV e Rádios Universitárias (NTVRU) é, desde 2020, um setor integrado ao organograma da Superintendência de Comunicação (Supercom) da Universidade Federal de Pernambuco. No entanto, o Núcleo existe desde 1968, quando era um órgão suplementar da Universidade Federal de Pernambuco.

O Núcleo tem como sua missão promover a comunicação pública de maneira democrática e participativa, estimulando a formação crítica e a construção do conhecimento. Assim como sua visão é ser referência em comunicação pública, com excelência na produção e transmissão de conteúdos multimídia.

Como exemplo de programa que reflete os objetivos de comunicação citados, existe o “Fora da Curva”, transmitido pelas rádios Universitárias FM e Paulo Freire AM, que busca trazer visibilidade para problemas públicos que costumam ser silenciados pela mídia corporativa. Como diferencial, o Fora da Curva se posiciona com uma comunicação posicionada, mostrando que o jornalismo sempre é uma construção do real a partir de um ponto de vista e que é comprovado pelo seu slogan: “A gente fala o que a maioria cala” (Lima *et al.* 2021)

A TV Universitária também demonstra em sua programação a preocupação com os interesses da população, com programas como “Opinião Pernambuco”, que também é retransmitido pela Universitária FM e Paulo Freire AM. O objetivo do programa consiste em não apenas transmitir informações, mas discuti-las de forma crítica, como disse o apresentador Cristiano Ramos em uma entrevista ao “Brasil de Fato PE” em 2012.

3 BRIEFING

3.1 A RÁDIO PAULO FREIRE

A Rádio Paulo Freire é uma rádio-escola universitária vinculada à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que tem como missão a formação de estudantes de Comunicação da instituição de ensino, envolvendo mais diretamente os cursos de Comunicação, dos *campi* Recife e Agreste. Também serve como um projeto de extensão universitária, ao dialogar com os segmentos sociais e fomentar a democratização da comunicação.

> A Rádio Universitária Paulo Freire terá como compromisso seguir os princípios da comunicação pública; da participação social; da laicidade; e, da pesquisa e inovação, visando a uma formação profissional e ética com alto nível de excelência e a um profícuo diálogo entre a Universidade e os diversos segmentos da sociedade, na perspectiva do fortalecimento da cidadania e da democracia (Consad, 2018. Pg. 3).

Os conteúdos que compõem a programação da Rádio Paulo Freire, segundo a resolução n. 02/2018 do Conselho de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, podem ter três origens: 1) conteúdos produzidos nas disciplinas e projetos do Departamento de Comunicação Social, do curso de Comunicação Social do Núcleo de Design e Comunicação (CAA) e do NTVRU; 2) Conteúdos produzidos pela comunidade acadêmica e sociedade civil, selecionados por meio de chamadas públicas para recebimento de propostas de programas; 3) Conteúdos oriundos da inserção da emissora em redes de veiculação de rádios universitárias, comunitárias e/ou públicas. Por ocasião da comemoração dos 60 anos da Rádio, em seminário ocorrido em 9 de agosto de 2023 no Centro de Artes e Comunicação (CAC) UFPE, Paula Reis, então Coordenadora Geral e Pedagógica do veículo de comunicação, falou sobre a programação da rádio e por quem ela é produzida, explicando:

> Temos programas feitos pela equipe da própria rádio, programas feitos nas disciplinas e outros feitos pela sociedade civil, que se inscreve por meio da chamada pública que lançamos anualmente. Temos também uma rede de professores parceiros e a articulação com rádios comunitárias (Agência de Notícias da UFPE, 2023).

A fala demonstra o cuidado que a Paulo Freire tem de incluir representatividades tanto acadêmicas quanto da comunidade externa em seus conteúdos. Reis também complementa que o objetivo é que a Rádio seja referência

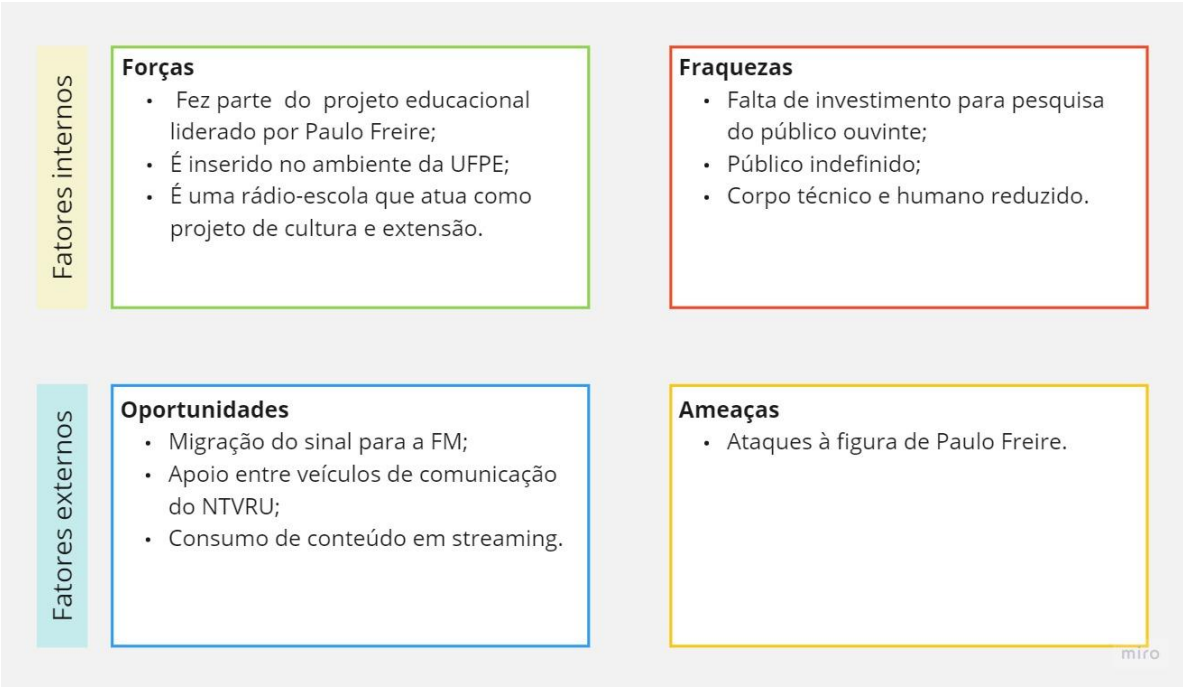
de uma comunicação que constrói, aponta soluções para os problemas da sociedade e fomenta a cultura, tornando-se referência na divulgação do conhecimento científico e na defesa da ciência.

No mesmo evento, Igor Cabral, coordenador operacional da Rádio, ressaltou a importância do trabalho dos estagiários na rádio-escola, exemplificando o programa diário na grade de programação, o “820 no ar” , que faz referência ao *dial* da emissora, 820 AM. Igor apontou que, neste programa, os estagiários são responsáveis pela roteirização, seleção musical, apresentação e operação técnica, cabendo aos profissionais formados acompanhar o processo de cada estudante, a fim de desenvolver neles senso de responsabilidade e espírito de cooperação.

A coordenadora de programação da Rádio, Ana Veloso, destacou que Paulo Freire tem a missão de trabalhar por uma comunicação participativa, democrática e diversa. Assim, podemos associar ao que é evidenciado em seu slogan: “a rádio que fazemos juntos”. O financiamento da Rádio Paulo Freire é feito por meio de recursos da UFPE, contando também com projetos aprovados em editais públicos e apoios culturais que estejam em conformidade com a Portaria Normativa nº 11, de 27 de agosto de 2015.

3.2 ANÁLISE DE MACRO E MICRO AMBIENTE

Figura 1 - Matriz S.W.O.T



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Visto o que foi apresentado anteriormente como desafios das rádios universitárias em âmbito nacional, esses também se refletem na Rádio Paulo Freire de forma interna, como a falta de investimento em pesquisas que meçam o público que escuta a Rádio. Dessa forma, o conhecimento que a rádio tem sobre o seu próprio público ouvinte é extremamente limitado, o que prejudica sua capacidade de planejamento.

No entanto, a Rádio possui forças e diferenciais que a destacam dentre as demais emissoras, como ter feito parte do projeto educacional liderado por Paulo Freire e estar inserida no ambiente do campus Recife da UFPE, o que possibilita contato direto com a comunidade acadêmica. Além do fato de ser uma rádio escola que atua como equipamento permanente de cultura e extensão.

Atualmente, a emissora se localiza atrás da Reitoria da universidade, lado oposto ao que os estudantes têm suas aulas. Mas os planos de levar a rádio-escola para dentro do Centro de Artes e Comunicação (CAC) são antigos. Foi apresentado pela equipe em seu seminário comemorativo de seus 60 anos de existência

(Agência de Notícias da UFPE, 2023) um plano de levar o espaço para o CAC, de modo que a rádio esteja ainda mais próxima dos estudantes e possibilitar maior integração com os departamentos e centros. Da mesma forma que estar integrada ao NTVRU traz possibilidade de parcerias entre os veículos de comunicação.

Outra grande oportunidade de crescimento citada pelo grupo gestor da rádio nesse evento foi a previsão de migração do sinal para a FM, visto que a faixa AM deve ser extinta em 31 de dezembro de 2023 no Brasil. Isso possibilitaria a melhoria na qualidade de som e cobertura da Região Metropolitana do Recife, além de possibilitar a recepção via aparelhos de celular.

Em 2023, o Brasil apareceu no relatório *Data Reportal* como o país que mais consome podcast no mundo e em nível global, o consumo por pessoa é em média de uma hora por dia. Dados como esse mostram capacidade de expansão desse tipo de conteúdo, que já é fornecido pela Rádio com áudios dos programas editados e disponibilizados nas principais plataformas acessadas. Como também o YouTube foi considerado a plataforma de vídeo mais utilizada no Brasil (Comscore, 2023, apud, Meio e Mensagem, 2023) e a emissora se faz presente transmitindo sua programação em tempo real de sua gravação.

No entanto, o veículo de comunicação também enfrenta ameaças com a imagem negativa associada ao educador Paulo Freire, quem em um país que foi governado de 2018 a 2022 por políticas autoritárias de extrema-direita, ainda sofre os efeitos de ser acusado de ser "comunista" e de causar desordem.

3.3 HISTÓRIA E POSICIONAMENTO

A então Rádio Universidade foi criada pelo reconhecido patrono da educação brasileira, Paulo Freire, no ano de 1963, quando este estava à frente do Serviço de Extensão Cultural da Universidade de Recife (SEC/UR), embrião do que veio a se transformar depois na Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da UFPE. A emissora fazia parte de um projeto educacional liderado por Freire, e prova disso foi o programa radiofônico Cultura Popular e Alfabetização levado ao ar pelo Movimento de Cultura Popular.

Após o Golpe de 1964, o SEC foi descontinuado por ter sido considerado subversivo e o perfil da Rádio Universidade foi modificado. O prédio do SEC foi ocupado por forças militares que desapareceram com documentos, filmes, retratos e outros registros desse tempo, como explica Marcius Cortez em seu livro “O Golpe na Alma” (2008). No Diário de Pernambuco, em 19 de abril do mesmo ano, foi divulgado a que deveria ser a nova programação da rádio na época: exclusivamente cultural e recreativa, como mostra a figura a seguir:

Figura 2 - Matéria do Diário de Pernambuco

Castelo Branco Proclama Importância Do Nordeste Na Luta Anti-Comunista

Afirmando, ontem, que a representação militar e civil pernambucana que compareceu à posse do novo presidente da República sensibilizou profundamente o marechal Humberto de Alencar Castelo Branco, o comandante do IV Exército, general Joaquim Justino Alves Bastos, concedeu entrevista à reportagem do DIARIO, durante a qual exprimiu sua profunda satisfação pela investidura do atual govêrno.

"As solenidades de posse do presidente Castelo Branco, apesar de ostentarem acentuado caráter democrático e de se revestirem, por outro lado de um sentido eminentemente popular, não deixaram de impressionar a todos pelo seu alto nível de distinção. Foram muito diferentes dessas manifestações políticas a que recentemente vinhamos assistindo, de falso populismo e em que se reuniam as massas com entusiasmo artificial, destinado a corresponder a interêsses de grupos ou de pessoas.

CASTELO PROCLAMA

Na cerimônia de investidura do marechal Castelo Branco na suprema magistratura da nação, realmente a moderação, o nambucana, em particular, e nordestina, em geral, congregando civis e militares do maior prestígio e da maior autoridade na vida regional, pareceu-me ter impressionado vivamente ao presidente o qual, aliás, como é sabido, é um cearense, tendo até há bem pouco tempo comandado o IV Exército. O chefe do Executivo nacional proclama frequentemente que empresta a mais alta importância ao apoio e à solidariedade efetivos com que contribuimos para o restabelecimento da democracia e da ordem legal no Brasil, sobretudo no que diz respeito à revolução de que, aqui, participaram os militares, os quais, como um relâmpago, no dia 31 de março e primeiros dias desnentes brigadeiro Homero Souto Oliveira e almirante Augusto Roque Dias Fernandes, obteve um sucesso de repercussão no Brasil inteiro. Considera-se mesmo que, além de decisivas para o resultado geral, as operações no Nordeste foram as mais completas, porque efetuaram desde o primeiro momento a famosa "limpeza" depondo governadores, prefeitos e outros políticos que nesta área do país representavam a ideologia sinistra e que tanto se haviam esforçado por infiltrá-la no espírito de nossos patrícios nordestinos, tão amantes da pátria e de Deus, porisso mesmo que todos êstes dignos do mais alto apreço de todo bom brasileiro" — concluiu o general Alves Bastos.

O jornalista Edmir Régis anuncia ao DIARIO a orientação eminentemente cultural e recreativa dada à Rádio Universidade do Recife, para que foi, recentemente, nomeado diretor

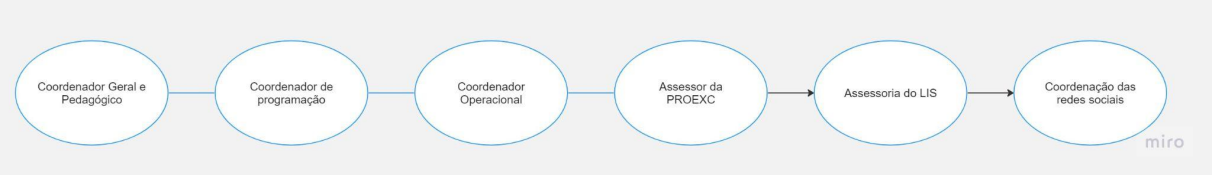
Fonte: - Diário de Pernambuco, ed. 00079 - Primeiro Caderno, p.3.

Durante os mais de 50 anos após o Golpe Militar, a Rádio Universidade teve longos períodos fora do ar devido a falhas no seu transmissor e falta de apoio institucional, especialmente depois da inauguração da Rádio Universitária FM, em 1979. Então, em 19 de agosto de 2019, a Rádio foi reinaugurada oficialmente com um novo nome, Rádio Paulo Freire, em homenagem ao seu fundador. Mas as homenagens não são vistas apenas em seu nome, uma grande novidade foi a sua transformação da emissora numa rádio-escola, que além de contribuir com a formação de estudantes de comunicação, é um instrumento de produção e propagação de conteúdos de interesse da população. Valoriza tanto a identificação e valorização da cultura e saberes das classes populares, além acreditar no conhecimento que se constrói coletivamente, por meio da participação e reconhecimento do outro (Lima *et al.* 2021).

Segundo Freire, “quem ensina aprende ao ensinar e quem aprende ensina ao aprender. Quem ensina alguma coisa a alguém. Por isso é que, do ponto de vista gramatical, o verbo ensinar é um verbo transitivo-relativo” (Freire, 1996, p. 12). Fala esta que dialoga com a missão da Rádio em contribuir para a formação de estudantes de comunicação e com a participação da população através do acolhimento de programas produzidos pela sociedade e aprovados em chamada pública para veiculação na grade de programação da emissora. Além de buscar pluralidade de vozes e desenvolver a leitura crítica da mídia no público ouvinte, com também oferecer a construção do debate público qualificado, como o próprio Freire investia na liberdade e autonomia dos sujeitos (1980).

3.4 ORGANOGRAMA

Figura 3 - Organograma geral da Rádio Paulo Freire



Fonte: elaborado pela autora com base no regimento da Rádio Paulo Freire.

Em uma entrevista em profundidade (Duarte, 2009) concedida à autora[1] de forma online, Paula Reis, coordenadora geral e Pedagógica da Rádio Paulo Freire no então ano de 2023, explicou que a organização da equipe da emissora é diferenciada, não é vista em hierarquia, mas sim como funções complementares umas às outras, que trabalham em conjunto. Por isso, deveriam ser retratadas lado a lado, em um organograma, como no gráfico elaborado por esta autora (Figura 1).

A rádio tem profissionais que ocupam seis atribuições: Coordenação Geral e Pedagógica, de Programação e Operacional; Assessoria da PROEXC; Assessoria do LIS; e Supervisão dos perfis das redes sociais digitais da Paulo Freire. Segundo o regimento interno do veículo de comunicação (2018), cada cargo tem as respectivas funções:

[1] Entrevista concedida em 25 de julho de 2023, de forma virtual.

I – Coordenador Geral e Pedagógico: Gerenciar a rádio, articular entre diversas instâncias da UFPE e da sociedade civil, fazer gestão de pessoal, organizar o trabalho da Equipe Gestora e se responsabilizar pela atuação da rádio como escola e laboratório para estudantes em formação.

II - Coordenador de Programação: Realizar gestão dos conteúdos e programação. Além de acompanhar os programas.

III - Coordenador Operacional: Se responsabilizar pelo funcionamento e acompanhamento técnico-operacional da rádio.

IV - Assessoria da PROEXC: Articular as atividades da rádio com as ações de extensão da UFPE e acompanhar as chamadas públicas para recebimento de propostas de programas da comunidade acadêmica e da sociedade civil.

Outras atribuições foram acrescentadas após a publicação do regimento interno analisado, como:

V - Assessoria do LIS (Laboratório de Imagem e Som): Oferecer apoio técnico-operacional para as atividades da rádio.

VI - Supervisão das redes sociais: Responsável por gerenciar as redes sociais em que a Rádio está ativa e orientar a produção de conteúdo e gestão de atividades dos estudantes bolsistas para esses meios.

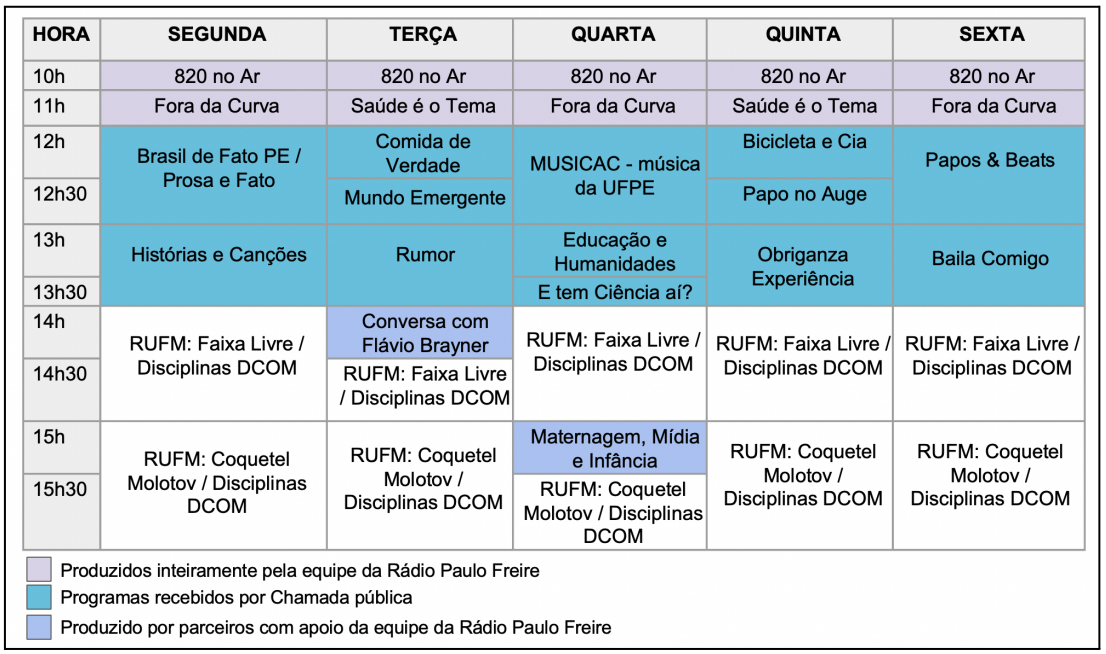
3.5 PROGRAMAÇÃO

A programação da Rádio Paulo Freire é formada a partir de quatro instâncias: 1) Das disciplinas e projetos dos cursos de Comunicação da UFPE; 2) Da comunidade acadêmica e sociedade civil e selecionados por meio de chamadas

públicas; 3) Da inserção da emissora em redes de veiculação de rádios universitárias, comunitárias e/ou públicas; 4) De professores parceiros.

A grade de programação própria tem média de quatro horas de duração por dia. Nos demais horários, a programação da Rádio Universitária FM (RUFM) é retransmitida.

Figura 4 - Programação da Rádio Paulo Freire em 2023



HORA	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
10h	820 no Ar	820 no Ar	820 no Ar	820 no Ar	820 no Ar
11h	Fora da Curva	Saúde é o Tema	Fora da Curva	Saúde é o Tema	Fora da Curva
12h	Brasil de Fato PE / Prosa e Fato	Comida de Verdade	MUSICAC - música da UFPE	Bicicleta e Cia	Papos & Beats
12h30		Mundo Emergente		Papo no Auge	
13h	Histórias e Canções	Rumor	Educação e Humanidades	Obriganza Experiência	Baila Comigo
13h30			E tem Ciência aí?		
14h	RUFM: Faixa Livre / Disciplinas DCOM	Conversa com Flávio Brayner	RUFM: Faixa Livre / Disciplinas DCOM	RUFM: Faixa Livre / Disciplinas DCOM	RUFM: Faixa Livre / Disciplinas DCOM
14h30		RUFM: Faixa Livre / Disciplinas DCOM			
15h	RUFM: Coquetel Molotov / Disciplinas DCOM	RUFM: Coquetel Molotov / Disciplinas DCOM	Maternagem, Mídia e Infância	RUFM: Coquetel Molotov / Disciplinas DCOM	RUFM: Coquetel Molotov / Disciplinas DCOM
15h30			RUFM: Coquetel Molotov / Disciplinas DCOM		

Produzidos inteiramente pela equipe da Rádio Paulo Freire
Programas recebidos por Chamada pública
Produzido por parceiros com apoio da equipe da Rádio Paulo Freire

Fonte: arquivos da Rádio Paulo Freire (2023).

Dentre os programas produzidos pela Rádio Paulo Freire e listados na Figura 4, o programa “820 no ar”, que tem produção e apresentação integralmente feita pelos estagiários da Rádio, é o único que tem programas inéditos diariamente, além de ser caracterizado pela sua programação musical dialogada com curiosidades sobre temas da atualidade de forma descontraída. Outro programa exclusivamente elaborado e executado pelos estudantes é o “Saúde é Tema”, que aborda informações sobre a saúde, que muitas vezes são rebuscadas, de forma simplificada e acessível para o público ouvinte.

Além disso, a grade autoral da Paulo Freire tem um programa produzido e apresentado por professoras que integram a equipe gestora da emissora, o “Fora da Curva”, sendo este com caráter mais voltado a desenvolver o pensamento crítico

dos ouvintes, trazendo debates sobre temas atuais e que não ganham espaço nas mídias privadas.

Apesar das variações entre os temas dos programas produzidos pela sociedade e oriundos da chamada pública realizada pela rádio anualmente, caraterísticas em comum os unem, almejando o mesmo objetivo do veículo de comunicação: seguir os princípios da comunicação pública, da participação social, da laicidade e da pesquisa e inovação.

O restante da programação é preenchida com programas produzidos por professores parceiros, além de programas laboratoriais realizados ao longo de disciplinas oferecidas para estudantes dos cursos de Rádio, TV e Internet e Jornalismo.

Além dos programas em si, existem os momentos de intervalo que são preenchidos com chamadas dos programas, *spots* informativos, depoimentos, trechos de entrevistas e interprogramas. Fora isso, a programação também vai além da frequência 820, passando pelas redes sociais digitais e aplicativos de mensagem, especialmente as listas de transmissão no WhatsApp. Esses conteúdos recebem a nomenclatura de “Manda no Zap”, com envio de *spots* informativos sobre diversos temas atuais de forma lúdica e simplificada para o público, além de compartilhar novidades da Rádio ou parceiros. Além de ter esses mesmos áudios compartilhados com rádios em âmbito nacional para veiculação, sendo uma delas a própria Universitária FM.

Outra forma de divulgar o conteúdo produzido pela emissora é o *streaming* ao vivo dos programas pelo seu canal no YouTube, que possibilitam a interação em tempo real com o ouvinte e estimulam sua participação com perguntas ou comentários. Além de disponibilizar os programas editados nas principais plataformas de podcast.

3.6 DIAGNÓSTICO

Tendo como base os conteúdos da rádio que vão além do *dial*[2], outra forma importante com que a rádio se mantém ativa é pelas suas redes sociais, consolidando assim uma ampliação da distribuição de seus conteúdos pela divulgação em múltiplas plataformas (Kischinhevsky, 2016).

A Rádio Paulo Freire optou por estar presente em diferentes sites de redes sociais. Até agosto do ano de 2023, a rádio estava ativa no Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e YouTube. Dessas, o Instagram apresentou número mais expressivo de seguidores até o período analisado, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 1 - Números de seguidores nas redes sociais da Rádio Paulo Freire

REDE SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES (EM 08/23)
Instagram	3.875
Facebook	1.924
X (Antigo Twitter)	983

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Visto o maior número de acompanhamentos no perfil ser o do Instagram, buscou-se analisar como se dá o conteúdo nessa rede social e seus resultados numéricos com o objetivo de entender as características presentes na conta e se seguem o posicionamento da emissora de comunicação. É possível perceber a prevalência da divulgação de programas, em comparação aos conteúdos educativos. Logo, vale investigar quais seriam os números mais e menos expressivos de cada um desses conteúdos citados.

[2] Estação ou emissora que desenvolve e difunde programas de radiodifusão.

Figura 5 - Feed da Rádio Paulo Freire no Instagram

Fonte: captura de frame da visão geral da grade de feed - Conta: @radiopaulofreire

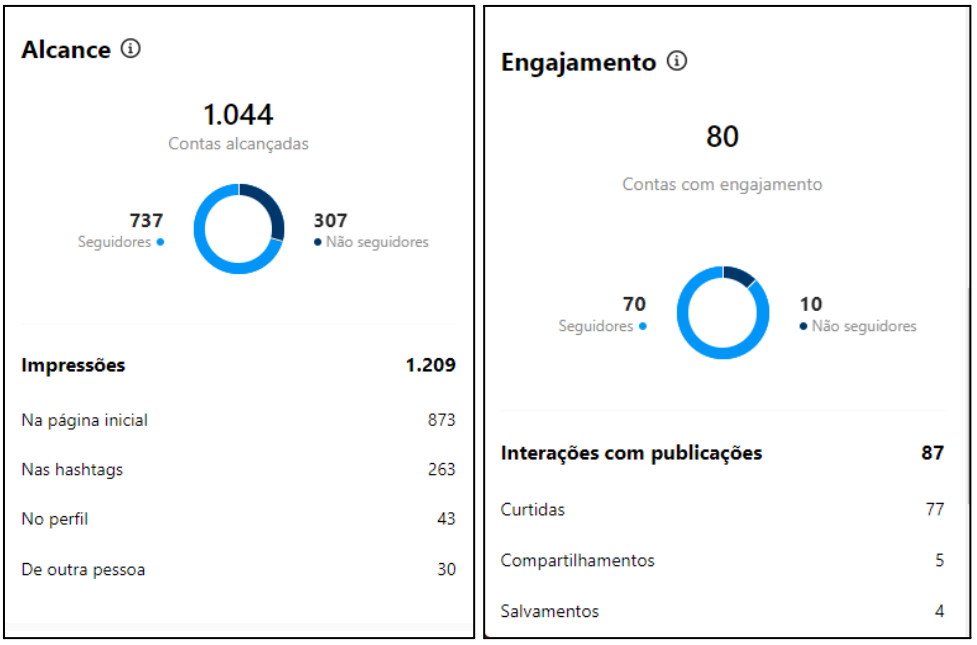
Em vista geral do conteúdo do perfil divulgado pela Paulo Freire, é possível observar que com maior frequência são publicadas divulgação de programas pertencentes a sua grade de programação, dando um caráter, sobretudo, informativo de suas operações. Logo, vale investigar quais os resultados desse tipo de postagem e quais são as outras formas de se comunicar com o público e sua frequência de utilização.

Para análise desse conteúdo, foi observado o período de um ano de publicações, entre agosto de 2022 e 2023 e, primeiramente, buscou-se observar de que forma as divulgações da grade programática são feitas e seus resultados.

Figura 6 - Publicação: divulgação de programa

Fonte: captura de tela do feed do Instagram - Conta: @radiopaulofreire

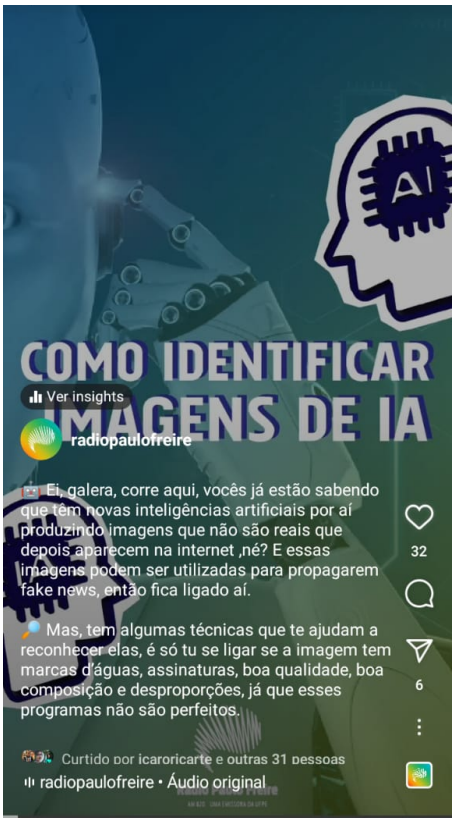
Figura 7 - Alcance e engajamento de publicação: divulgação de programa



Fonte: painel profissional do Instagram - Conta: @radiopaulofreire

As figuras acima exemplificam uma chamada para o programa “Saúde é tema”, produzido pelos estudantes e focado em simplificar assuntos da saúde humana para os ouvintes. A imagem divulgada mostra informações de tema e data de transmissão, enquanto a legenda traz um breve resumo sobre o assunto convidando a saber mais no programa. Essa publicação em específico teve o maior alcance desse estilo no período analisado, tendo chegado principalmente os próprios seguidores do perfil e recebendo 87 interações do público.

Figura 8 - Publicação: adaptação do spot para o “Manda no Zap”



Fonte: captura de tela do feed do Instagram - Conta: @radiopaulofreire

Figura 9 - Alcance e engajamento de publicação: adaptação de spot para o “Manda no Zap”

Fonte: painel profissional do Instagram - Conta: @radiopaulofreire

Partindo para outro tipo de publicação, as figuras acima mostram um vídeo-adaptação de um *spot* do Manda no Zap, mantendo as características originais da produção de ser informal e lúdica. Como também utiliza imagens animadas, vídeos e textos foram sincronizados ao áudio produzido primeiramente para ser veiculado pela Rádio e parcerias. Quanto ao seu alcance, conseguiu como maior parte dos visualizadores aqueles que não seguiam a conta, contabilizando 3.499 de 3.724 de contas alcançadas. Isso significa um alcance maior que a publicação analisada anteriormente. Em contrapartida, o engajamento foi menor: 38 interações.

Outros estilos de conteúdo que costumavam ser publicados no perfil em forma de vídeo no formato de *reels*, deixaram de explorados, como mostram as figuras a seguir:

Figura 10 - Publicação: Curiosidades sobre os deputados da ALEPE

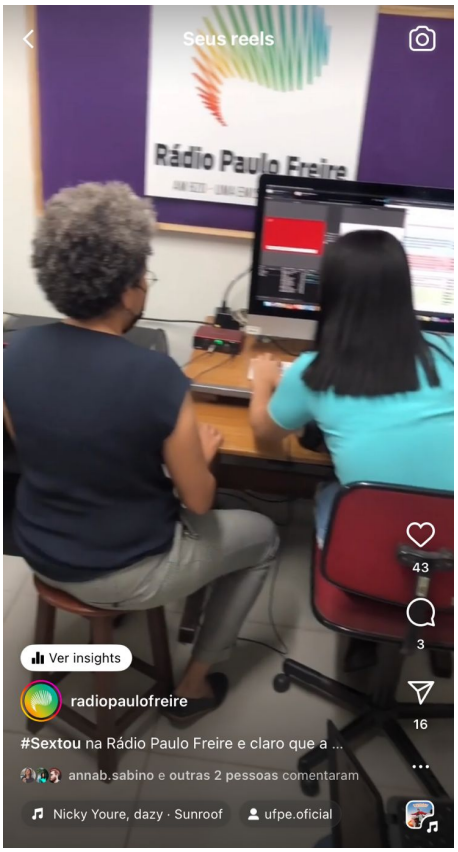
Fonte: captura de tela do feed do Instagram - Conta: @radiopaulofreire

Figura 11 - Alcance e engajamento de publicação: Curiosidades sobre os deputados da ALEPE

Fonte: painel profissional do Instagram - Conta: @radiopaulofreire

Com um caráter mais educativo, as imagens anteriores mostram um estilo de postagem focado em apresentar curiosidade ao seu público de forma ilustrativa, sendo a última publicada nesse estilo no perfil na data de 21 de outubro de 2022. Elas costumam ter maior alcance de não seguidores da rádio na rede social, potencializando a descoberta de novos públicos.

Figura 12 - Publicação: Rotina na Rádio Paulo Freire



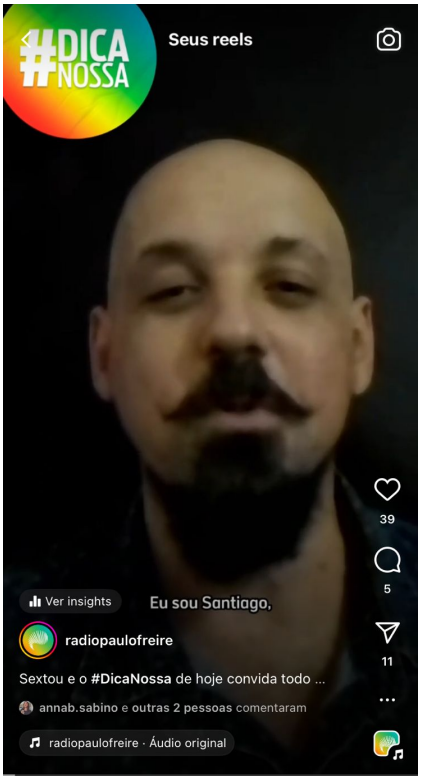
Fonte: captura de tela do feed do Instagram - Conta: @radiopaulofreire

Figura 13 - Alcance e engajamento de publicação: Rotina na Rádio Paulo Freire

Fonte: painel profissional do Instagram - Conta: @radiopaulofreire

Com um estilo mais descontraído e humano, a publicação acima mostra como é uma semana de trabalho na Rádio com recortes de vídeos filmados em dias distintos. Seu conteúdo alcançou mais seguidores que não seguidores, e teve 62 interações.

Figura 14 - Publicação: #DicaNossa



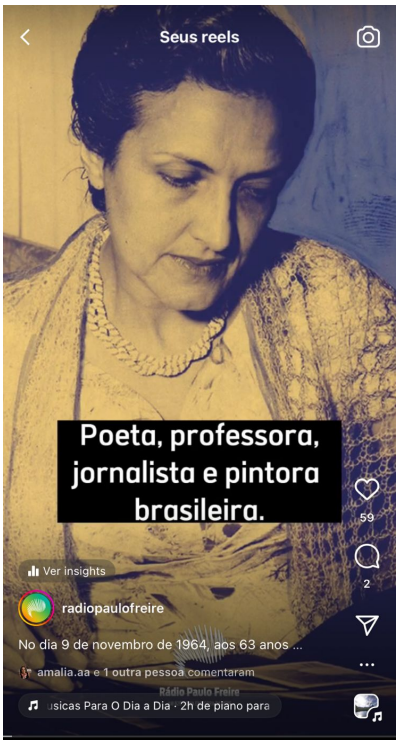
Fonte: Captura de tela do feed do Instagram - Conta: @radiopaulofreire

Figura 15 - Alcance e engajamento de publicação: “#DicaNossa”

Fonte: painel profissional do Instagram - Conta: @radiopaulofreire

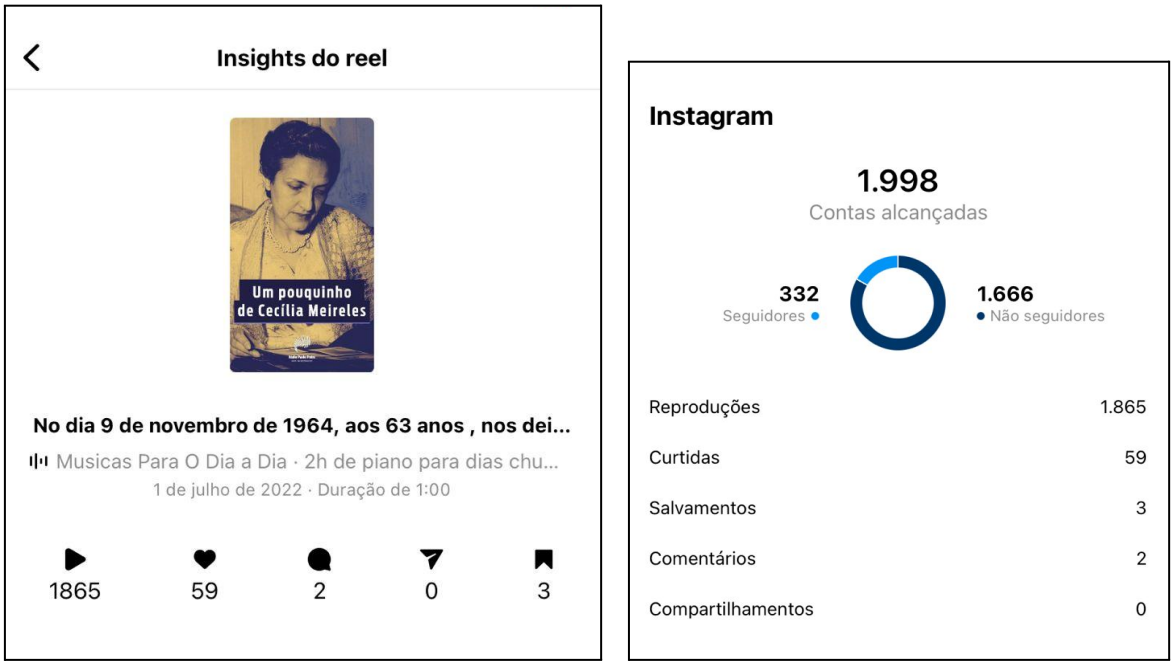
Com o objetivo de divulgar projetos relacionados a instituição de ensino, o frame do vídeo apresentado antes faz parte do quadro “#DicaNossa”, que teve sua última aparição no perfil com sua publicação em 15 de julho de 2022. Já quanto a seu alcance, se mostrou equilibrado entre atingir público seguidor ou não da conta, mas com prevalência daqueles que já acompanhavam as publicações. No caso deste vídeo, foram 55 interações.

Figura 16 - Publicação: “Um pouquinho de”



Fonte: Captura de tela do feed do Instagram - Conta: @radiopaulofreire

Figura 17 - Alcance e engajamento de publicação: “Um pouquinho de”



Fonte: painel profissional do Instagram - Conta: @radiopaulofreire

O último estilo de publicação a ser analisado é o pertencente ao quadro “Um pouquinho de” que visava falar resumidamente sobre alguma personalidade ou assunto e também não tem publicações desde o ano de 2022. Essa publicação específica teve 1.666 não seguidores alcançados de um total de 1.998 usuários, e gerou 64 interações.

Dessa forma, nota-se o potencial de publicações produzidas especificamente para as redes sociais como forma de alcançar novos públicos e promover engajamento, mas esse estilo de publicação já não é mais colocado em prática, resultando numa espécie de “catálogo virtual” dos programas transmitidos pela Rádio.

4 O PLANO DE COMUNICAÇÃO

4.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A partir do diagnóstico, foi identificada a necessidade de trazer de volta o posicionamento da Rádio Paulo Freire às suas redes sociais, este que busca educar seu público e desenvolver nele senso crítico. Também é necessário incentivar a participação coletiva na produção do conteúdo da rádio, enquanto aprimora as habilidades de seus estudantes bolsistas e estagiários em formação. A maior parte do seu conteúdo em 2023 foi identificada como a divulgação de sua grade de programação, de modo que as especificidades das plataformas de redes sociais não estão sendo aproveitadas de modo pleno.

4.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A fim de retomar a divulgação de conhecimento e participação coletiva nas redes sociais da emissora, busca-se elaborar um plano de comunicação para a rotina de publicações dos perfis da Rádio Paulo Freire utilizando a estratégia de Marketing de conteúdo, caracterizado por oferecer valor, entregar informação e priorizar a utilidade (Rez, 2016). Serão seguidos os princípios da Convergência Midiática, que abrange três fases complementares: uso de diferentes mídias, produção participativa e inteligência coletiva (Jenkins, 2009). Visto isso, esse planejamento terá como finalidade:

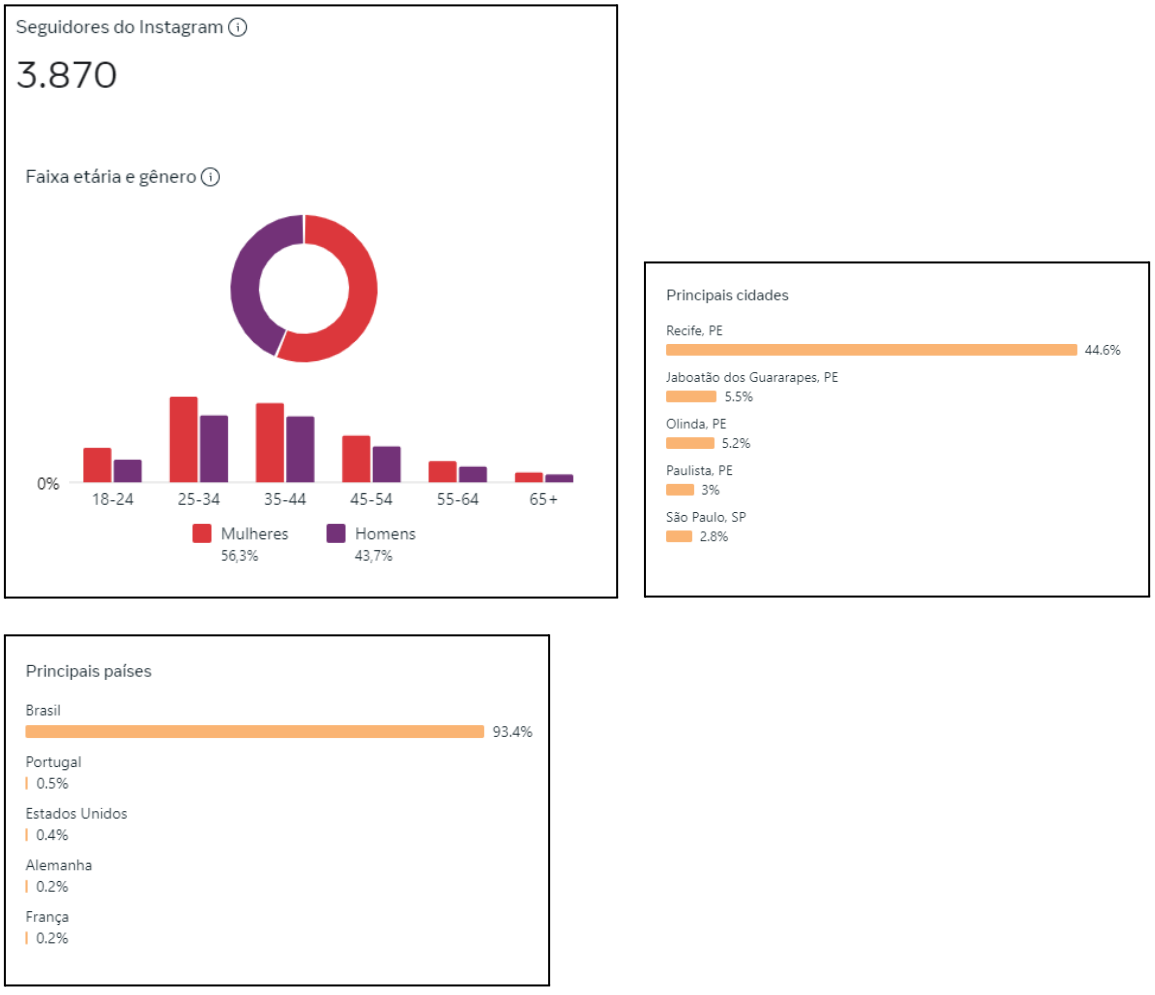
- Ampliar a produção da Paulo Freire de conteúdo exclusivo para as redes sociais digitais;
- Aumentar a interação com o público interno e externo à UFPE;
- Atrair novos colaboradores;
- Informar a programação da Rádio;
- Educar a sociedade;
- Entreter a audiência.

4.3 PÚBLICO PRETENDIDO

4.3.1 QUEM ACOMPANHA A RÁDIO NAS REDES SOCIAIS

Devido à falta de investimento para pesquisas que apontem o público ouvinte da rádio, buscou-se então analisar quem consome o conteúdo da emissora nas redes sociais, especialmente a do Instagram por seu número expressivo de seguidores e comparação aos demais perfis em que a rádio se encontra então ativa.

Figura 18 - Dados do público da Rádio Paulo Freire no Instagram



Fonte: dados retirados do Facebook Meta Business Suite (2023)

Por meio da análise desses dados extraídos do intervalo de tempo entre agosto de 2020 e de 2023 pelo Facebook Meta Business Suite, é possível dizer que a rádio é acompanhada no Instagram principalmente por mulheres entre 25 e 34

anos residentes de Recife, Pernambuco - Brasil e essa informação servirá de partida para a criação da persona ideal para sua comunicação. Tomando por base esses dados preliminares, procurou-se analisar de forma qualitativa alguns perfis de seguidoras que correspondem a essas informações.

A partir dessa observação, notou-se que apresentavam interesses artísticos, cinematográficos, políticos, gostos por poesia e yoga. Assim como as contas analisadas também demonstraram diversidade étnica e de orientação sexual.

4.3.2 CRIAÇÃO DA PERSONA

Com base nos dados do público e publicações com maior interação, foi feita a criação de uma persona, que, segundo Rez (2016) é a representação do “cliente ideal” de um determinado produto, empresa ou serviço em forma de personagem.

> É a definição de um cliente típico, com as características dos consumidores, seus desejos, aspirações, problemas, demandas latentes e ocultas. (…) É fundamental que você compreenda como cada persona se caracteriza, como se comporta e quais variáveis estão envolvidas em seus processos de decisão (Rez, 2016, p. 82).

Sendo assim, foi elaborada uma ficha com informações da que seria nosso perfil ideal de público a ser atingido utilizando a ferramenta “O Fantástico Gerador de Personas”, resultado de uma parceria entre a plataforma Resultados Digitais e Rock Content, ambas referências na estratégia de Marketing de Conteúdo.

Figura 19 - Criação da *persona*

Fonte: Gerador de personas - Resultados Digitais e Rock Content (2023).

4.4 SELEÇÃO DOS CANAIS

Segundo Públio (2008), os meios de comunicação são divididos em mídia tradicional, mídias digitais ou o que ele chama de no media, que seria qualquer forma de contato com a marca que não seja através meios de comunicação de massa ou digitais, como por exemplo a embalagem de um produto.

Tendo em vista que a Rádio Paulo Freire tem uma comunicação consistente ao seu posicionamento no seu ambiente próprio do rádio com seus programas e *spots* veiculados com o intuito de de informar e desenvolver senso crítico na população ao mesmo tempo em que desenvolve habilidades dos estudantes em formação, este trabalho tem por finalidade elaborar um planejamento de comunicação para os meios digitais em que está inserido. Considerando a necessidade de fortalecer seu posicionamento no que está ativo em primeira instância para, após isso expandir para outros meios de comunicação.

Em especial, as redes sociais digitais são uma alternativa para a disponibilização de conteúdos além da sua frequência na rádio e potencializar sua circulação em meio a falta de investimentos tecnológicos e de recursos humanos, além de potencializar sua circulação (Lima *et al.* 2021) e por isso, foram escolhidas para a efetivação deste planejamento de comunicação, com ênfase no Instagram, X e TikTok.

4.5 TÁTICA DE MÍDIA

Tendo em vista o conceito de que táticas de mídia se resumem aos veículos de comunicação (Públio, 2008), o planejamento que será elaborado terá como base sua inserção nas plataformas digitais Instagram, Facebook e X, em que a rádio está ativa. Congraçamento ainda mais com a proposta de criação de um perfil na rede social TikTok. Tendo como objetivo e tipo de conteúdo em cada plataforma:

Quadro 2 - Objetivos e conteúdos para as redes sociais

PLATAFORMA	OBJETIVO	TIPO DE CONTEÚDO
Instagram	Informar as atividades da Rádio, como também obter feedback e produção de conteúdo conjuntamente.	Divulgação de exibição dos programas, conteúdos extras realizados pela equipe e fornecer material de bastidores e depoimentos de convidados e interagir com os ouvintes por meio dos stories.
X (Antigo Twitter)	Interagir de forma imediata com o público.	Fazer cobertura em tempo real dos programas e interagir com os ouvintes e perfis parceiros. Além de replicar as divulgações feitas do Instagram.
TikTok	Informar o público com materiais lúdicos.	Produção de conteúdos extras pela equipe.

Fonte: produzido pela autora (2023)

4.6 ESTRATÉGIAS

Partindo da ideia de que o Inbound Marketing pode ser definido como marketing de atração em que a empresa deixa de buscar o cliente para este buscar a empresa, no planejamento elaborado buscou-se trazer temas que interessem ao público e a partir dessa atração, fazer um trabalho de relacionamento como forma de educar a audiência sobre o segmento da empresa (Halligan, Shah, 2010). Relacionamento esse que seria feito por meio de conteúdos que despertem o senso crítico da sociedade, mas também elucidem as informações.

Com a perspectiva da mudança do ambiente da Rádio para o CAC, é possível aproveitar ainda mais a inserção no campus para produzir materiais junto a comunidade acadêmica e incorporar em todas as instâncias a linguagem informal que também é adotada no Manda no Zap, sendo essa uma característica para

alcançar melhor não apenas esse público, mas também a comunidade externa com uma linguagem mais simplificada e acessível.

4.7 CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÃO

Para o cronograma de publicação, procurou-se manter o que a rádio vem trabalhando, mas adicionando novas propostas. Continuar com as divulgações dos programas e adaptações do Manda no Zap, mas retomando o Dica Nossa e adicionando mais sugestões.

De acordo com a consultora, professora e palestrante Renaux (2020) em uma entrevista a plataforma Resultados digitais, tom de voz, ou seja, a transposição adaptada do jeito de uma marca se comunicar a partir de quem é, na vida real, para sua comunicação, inclusive a digital. Pensando nessa definição, se mostra de devida importância que o planejamento produzido tenha seu próprio, devendo seguir o mesmo padrão usado nos spots produzidos para o Manda no Zap, informal, lúdico e descontraído. Além de levar em consideração o desejo de uma residência em comunicação popular exprimido pela coordenadora geral e pedagógica da Rádio, Paula Reis, em entrevista dada à autora deste projeto (2023). No entanto, com um caráter experimental, iniciando os desenvolvimentos dessas habilidades nos estudantes colaboradores a partir de entrevistas realizadas no próprio campus Recife da UFPE com a comunidade acadêmica.

Os tipos de publicação foram divididos por objetivo, estratégias e táticas, como se segue:

Quadro 3 - Planejamento de Comunicação

OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS	TÁTICAS	Frequência
1) Atrair colaboradores	Produzir vídeos / imagens no ambiente da rádio mostrando os bastidores de produção dos programas, para feed do Instagram e repost no X.	Fazer a divulgação de como é a rotina na rádio por meio de vídeos que mostram como se fazem as coisas que eles já vêm produzido. Ou seja, uma espécie de bastidores. Também podem estar em formato de carrossel.	Mensal.
2) Interagir com a comunidade acadêmica.	Gravar depoimentos em vídeo da comunidade acadêmica presencialmente pelo campus UFPE para ser publicado em todas as redes sociais a fim de incorporar seus pontos de vista e dúvidas na produção de seus conteúdos.	Captar imagens em um dia pelo campus -por parte dos estagiários e bolsistas da rádio-, com a escolha do tema de um programa a ser exibido futuramente, a fim de promover a interação com o público e levar as informações posteriormente para o programa. A depender do	Mensal.

		estilo do programa, podem ser feitas perguntas sobre o assunto a ser abordado no programa, como a pergunta “você sabe o que é…” / “o que você sabe sobre…”/ O que você pensa quando eu digo…/ acrescentado ao tema a ser discutido. Tem o objetivo de coletar não apenas dúvidas, mas relatos sobre as experiências dos estudantes. Além de também ser interessante avaliar as possibilidades de colaboração com a Rádio ou TV Universitária para a produção, como o caso da também exibição do	

		programa Fora da Curva na Rádio FM.	
3) Interação com o público em geral	Utilizar ferramentas de interação dos stories no Instagram para criar mais aproximação.	Gravar primeiramente um vídeo do estagiário/bolsista chamando o público para participar. Podem ser feitas perguntas sobre a sugestão musical do público para o “820 no ar”, nos stories, para serem postadas depois. Além de utilizar a caixinha de perguntas dos stories do Instagram.	Ocasional/Diário.
4) Educar o público em geral	Publicar no feed do Instagram e X.	Utilizar temas de programas anteriores, listar curiosidades sobre o assunto em forma de carrossel. Adaptações do manda no Zap. / Para otimização da produção e pós,	Mensal.

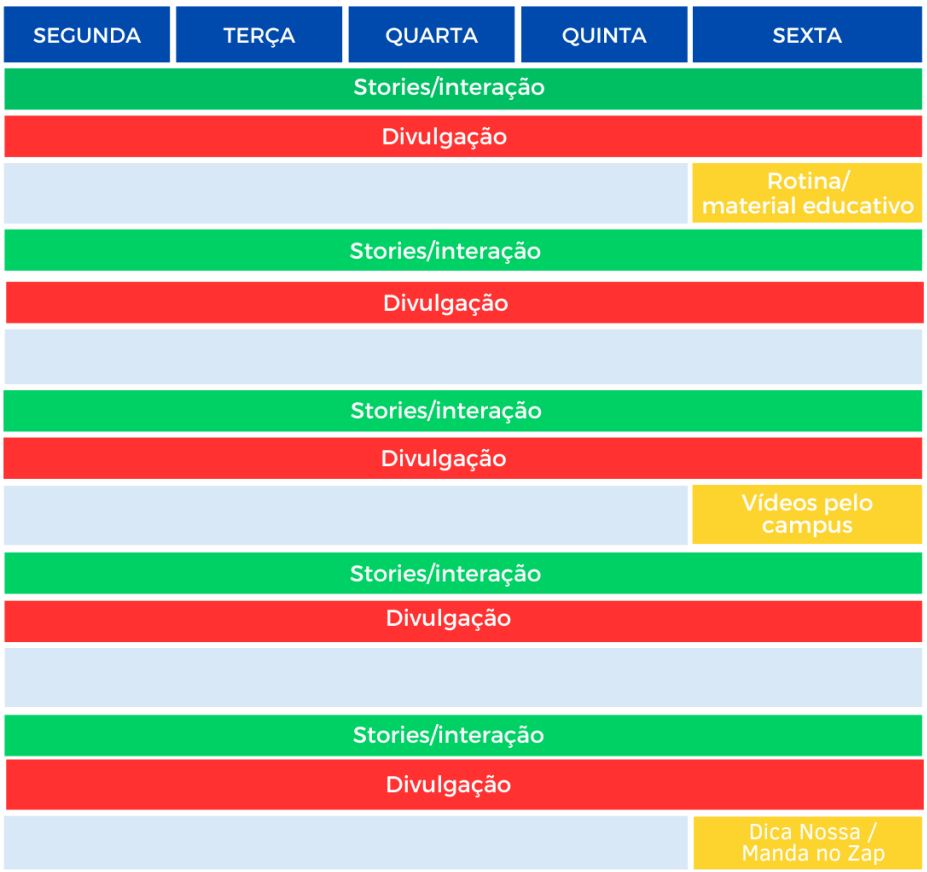
		refazer o vídeo com filmagem de estudante falando + imagens de apoio.	
5) Informar o público	Divulgar no feed das redes sociais em sua totalidade.	Permanecer com a divulgação da programação transmitida pela rádio. No entanto, buscar produzir o conteúdo de diferentes formas, como alternar entre imagem estática e um vídeo. Pode também utilizar um formato com várias imagens (carrossel no Instagram) em que na primeira imagem se mostra uma curiosidade sobre o tema a ser tratado e finaliza em outra imagem com uma chamada para ação, que seria acompanhar o programa com as informações que serão disponibilizadas em	Ocasional/diário.

		imagem e legenda.	
6) Entreter o público	Produzir vídeos para Reels e TikTok.	Restruturar o quadro #DicaNossa, não se limitando aos eventos produzidos na universidade. Mas a filmes exibidos em cinemas públicos, eventos públicos em geral que contribuam para a população.	Mensal.

Fonte: elaborado pela autora (2023)

A partir desses objetivos, propomos uma estruturação de calendário de publicações, considerando um mês de produção de conteúdo.

Figura 20 - Estrutura de calendário mensal para publicações



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4.8 ESTRATÉGIA DE MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Para avaliar os resultados da implementação do planejamento nas redes sociais, é sugerido que três instâncias sejam analisadas: alcance, engajamento e número de seguidores (Resultados Digitais, 2023). Sendo a métrica de alcance para checar quantas pessoas recebem seu conteúdo; a de engajamento o número de pessoas que curtem, comentam, compartilham, salvam ou clicam na publicação; e de seguidores, quem acompanha o conteúdo do seu perfil.

Para isso, podem ser utilizadas as ferramentas disponibilizadas pelo perfil profissional de cada rede social (Resultados Digitais, 2018a; Etus, 2022) com uma periodicidade que vai depender de testes, mas que pode ser feita inicialmente de

forma mensal, para uma visão macro das estratégias utilizadas. Posteriormente, é importante começar a realizar a análise de forma comparativa, percebendo a variação mês a mês (Resultados Digitais, 2018b).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tive meu primeiro contato com a Rádio Paulo Freire na disciplina Produção Publicitária em Rádio, na qual pude, em meio à pandemia da Covid-19 com aulas remotas, produzir *spots* publicitários pela primeira vez e despertei meu interesse pelo universo radiofônico. Tempos depois, me tornei bolsista da emissora, ocupando a vaga de planejamento e gestão das redes sociais, e passei a ter contato direto com a rotina de produção.

Estando envolvidas nas atividades destinadas às redes sociais, pude identificar bem as dificuldades enfrentadas e a necessidade que tínhamos de um planejamento guia a ser seguido que nos deixasse mais próximo do objetivo da rádio, que é produzir junto a comunidade, seja acadêmica ou externa. Também observando minhas dificuldades e dos demais colegas, a sugestão do tema deste trabalho partiu do coordenador operacional da Rádio em 2023, Igor Cabral.

Antes do auxílio de Igor, cheguei a mudar de tema várias vezes , o que me fez desistir de desistir do meu pré-projeto por duas vezes. Já estava desmotivada quando ele ajudou a identificar o que via como um problema que gostaria de ver resolvido, e com isso, consegui atrelar ao dia a dia de trabalho na Paulo Freire.

Em meio a dificuldades pessoais, venho recebendo muito apoio da equipe para conseguir informações internas, mesmo após minha saída como colaboradora do veículo de comunicação. Desde a obtenção de arquivos e dados a conseguir entrevista, todos se mostraram prestativos a me auxiliar neste projeto.

Ao início desta pesquisa, busquei analisar a história da Rádio, seu posicionamento e desafios enfrentados para conquistar seus objetivos. E a partir de observações dos meios de comunicação em que a emissora está inserida, procurei estudar mais a fundo as redes sociais em que estava presente entre agosto de 2022 e 2023. Essa escolha foi feita tanto por ser meu instrumento de trabalho no dia a dia enquanto estagiária da Paulo Freire, como também pela necessidade identificada e reafirmar seus valores nesses espaços.

A fim de contribuir para esse posicionamento mais claro nas redes, foi elaborado um planejamento de comunicação a partir da análise do público que acompanha o veículo de comunicação no Instagram, plataforma com mais seguidores, e foi elaborada uma persona para segmentar o público a ser alcançado

pela sua comunicação. Além disso, foi apresentado um cronograma guia para aplicação dos conteúdos propostos, estes que não se atrelam a um formatos, como vídeo ou imagem, e podem ser adaptados pelos seus produtores.

O plano poderia ser aprimorado com investimentos em pesquisas que meçam características do público ouvinte da rádio e dos seus parceiros da Chamada Pública a fim de identificar melhor a segmentação do conteúdo a ser produzido e oferecido não apenas nas redes sociais, mas na programação como um todo. Bem como identificar o grau de reconhecimento da comunidade acadêmica da UFPE e outras instituições de ensino superior acerca da emissora. Isso com o objetivo de avaliar como construíram um imaginário da Paulo Freire para averiguar se o reconhecimento da marca corresponde ao seu posicionamento real.

Desejo que este planejamento possa contribuir para que a Rádio Universitária Paulo Freire evidencie em suas redes sociais sua defesa pela comunicação educativa e participativa com comunidade acadêmica ou externa, a mesma que pratica em sua transmissão desde sua criação pelo próprio Paulo Freire, a de educar e despertar na comunidade uma leitura crítica da mídia.

6 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Eliana (org.); MEIRELES, Norma (org). **Rádios universitárias: experiências e perspectivas**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.

As principais métricas de mídias sociais que você precisa conhecer. Resultados Digitais, 2018. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/metricas-midias-sociais/. Acesso em: 16/09/2023.

Brasil é o país que mais consome podcast no mundo. Portal de Notícias do Paraná, 2023. Disponível em: https://paranashop.com.br/2023/04/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/. Acesso em: 03 ago. 2023.

BRASIL. Leis, Decretos. Lei n. 4.117, de 27/08/1962. **Código Brasileiro de Telecomunicações.** In: SANTOS, Reinaldo. Vade-mécum da Comunicação. 11ª ed. Rio de Janeiro: Destaque, 1995. P. 137-157.

Como saber se a minha estratégia de conteúdo está performando bem? Resultados Digitais, 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/mensuracao-de-resultados-de-conteudo/. Acesso em: 16/09/2023.

Conteúdo conecta consumidores e marcas**.** Meio e Mensagem, 2023. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/youtube-works/conteudo-conecta-consumidores-e-marcas. Acesso em: 12 ago. 2023.

CORTEZ, Marcius. **O Golpe na Alma**. São Paulo: Pé-de-chinelo Editorial, 2008. Estudos Universitários: Revista de Cultura da Universidade do Recife. Volume 1, 2, 3, 4 e 5. Recife, Universidade do Recife, Imprensa Universitária, 1962-1963.

Decreto-Lei 236, 28 de fevereiro de 1967. **Código Brasileiro de Telecomunicações**. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103343/decreto-lei-236-67. Acesso em: 15/09/2023.

Decreto nº 2.108, 24 de dezembro de 1996. **Regulamento dos Serviços de Radiodifusão.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2108.htm. Acesso em: 15/09/2023.

DEUS, Sandra de. **Rádios Universitárias Públicas: compromisso com a sociedade e com a informação**. Em Questão, Porto Alegre, 2003, v. 9, n. 2, p. 327-338.

Diário de Pernambuco, ed. 00079 - Primeiro Caderno, pg.3. Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib%3D029033_14%26Pesq%3Dnamed%26pagfis%3D28764&sa=D&source=docs&ust=1694837990033931&usg=AOvVaw0WE4Q-U_g8D9Wzg3UgX1At. Acesso em: 05 ago. 2023.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade.** In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

FREIRE, Paulo. **Conscientização teoria e prática da libertação:** uma introdução ao pensamento de Paulo Freire. São Paulo: Moraes, 1980.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. Campinas, SP: EGA, 1996.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing:** get found using google social media and blogs. 256p. Estados Unidos, 2009.

HUÉRFANO, Eliana Del Rosário Herrera. **Apuntes para pensar la producción radial desde la academia**. Revista Signo y Pensamiento. Bogotá, n. 38, Universidad Javeriana. Departamento de Comunicación, 2001, pp. 64-71.

JENIZE, Edineide. **As Práticas Curriculares e a Extensão Universitária**. 2004. Disponível em: http://br.monografias.com/trabalhos-pdf901/as-practicas-curriculares/as-practicas-curricu-lares.pdf. Acesso em: 25 ago. 2023.

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

KISCHINHEVSKY, M. et al. **Por uma historiografia do rádio universitário no Brasil.** Revista Brasileira de História da Mídia, 2018. Disponível em: https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/6200/4970. Acesso em: 20 ago. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais:** mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 4.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, P. **As inteligências coletivas**. São Paulo: SESC, 2002. Palestra. Disponível em: https://portal.sescsp.org.br/online/artigo/1379_ENTREVISTAPIERRE+LEVY/Conferencia.doc. Acesso em: 10 ago. 2023.

LIMA, C. A. R; FECHINE, Y; VELOSO, A.; MELO, P. R.; DANTAS, I. H. **O rádio expandido no enfrentamento à pandemia de Covid-19:** a experiência da Rádio Universitária Paulo Freire. Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 12, n. 01, p. 58-90, jan./abr. 2021.

Métricas de marketing: o que são, quais são as mais relevantes e quais realmente medem o sucesso do negócio. Resultados Digitais, 2023. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/metricas-de-marketing/. Acesso em: 16/09/2023.

O Fantástico Gerador de Personas. Resultados Digitais; Rock Content. Disponível em: https://www.geradordepersonas.com.br/. Acesso em: 14/09/2023.

O que é o Tom de Voz da marca e como sua empresa pode desenvolvê-lo. Resultados Digitais, 02 out. 2020. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/tom-de-voz-marca/. Acesso em: 24/08/2023.

Portaria Interministerial nº 651, 15 de abril de 1999. **Serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens com finalidade exclusivamente educativa.**

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

Quais são as métricas do TikTok? Etus, 2022. Disponível em: https://blog.etus.com.br/quais-sao-as-metricas-do-tiktok/. Acesso em: 16/09/2023.

Rádio Paulo Freire dá início à celebração do seu aniversário de 60 anos com seminário. Agência de Notícias da UFPE, 2023. Disponível em: https://www.ufpe.br/agencia/noticias/-/asset_publisher/dlhi8nsrz4hK/content/radio-paulo-freire-da-inicio-a-celebracao-do-seu-aniversario-de-60-anos-com-seminario/40615. Acesso em: 17 ago. 2023.

Rádio Universidade tem novos critérios: Integração com UR. Diário de Pernambuco, ed. 00079 - Primeiro Caderno, p3. Disponível em: https://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=029033_14&Pesq=named&pagfis=28764. Acesso em: 22/08/2023.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SILVA, Valéria. **Ensino, pesquisa e extensão:** Uma análise das atividades desenvolvidas no GPAM e suas contribuições para a formação acadêmica. Vitória, novembro de 2011. Base de dados do Scielo. Disponível em: http://www.prac.ufpb.br/copac/extelar/atividades/dis-cussao/artigos/conceitos_de_extensao_universitaria.pdf. Acesso em: 15/08/2023.

Universidade Federal de Pernambuco. Conselho de Administração. **Resolução nº 02/2018,** aprovada em 16 de novembro de 2018.

Universidade Federal de Pernambuco. **Regimento interno do Núcleo de TV e Rádios Universitárias da UFPE**. Aprovado em 16 de novembro de 2018.

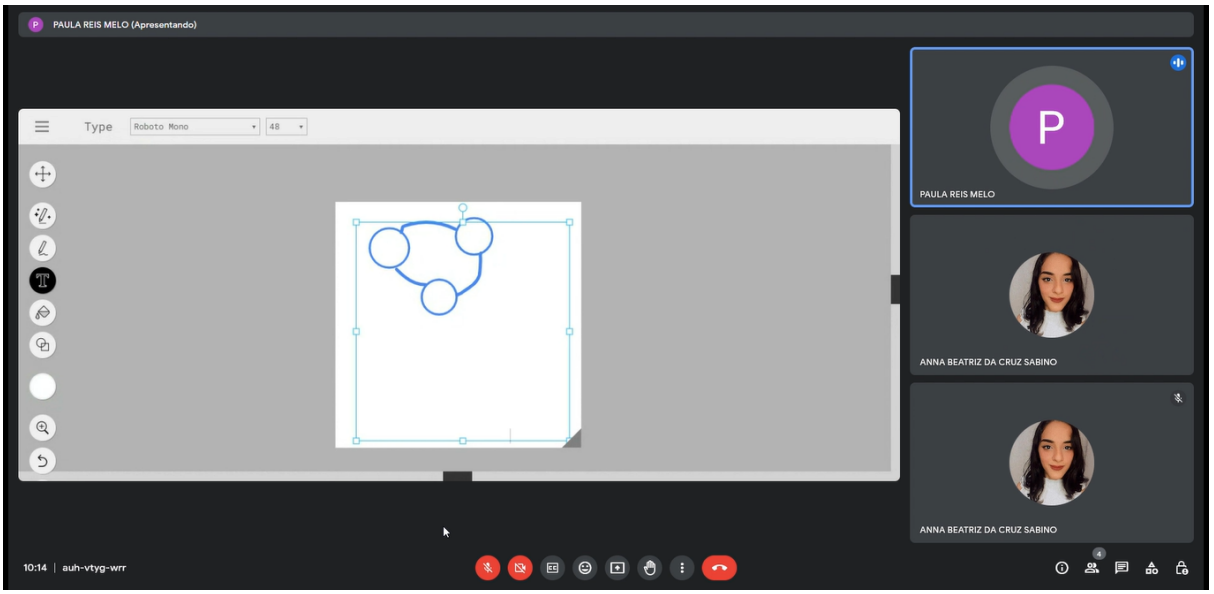
VILLAFAÑA, Irving Berlin. **Las radios universitarias, subversión en los mercados? El caso mexicano:** el Sureste. 1997. Dissertação (Mestrado em Comunicação Iberoamericana) - Universidad Internacional de Andalucía, Huelva, España. In: El Hilo de Ariadna. Mérida, Yucatán, México: Universidad Autónoma de Yucatán, setembro-dezembro, 1998. n. 3. Disponível em: http://www.uady.mx/sitios/radio/ariadna/articulos/especial/index.html. Acesso em: 16/08/2013.

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA

Entrevistada: Paula Reis
Entrevistadora: Anna Sabino
Data: 25/07/2023
Local: Virtualmente pelo Google Meet

Anna Sabino: Em relação ao organograma da equipe, como você enxerga isso?

Paula Reis: Numa visão freiriana, a gente tem um outro desenho, uma outra organização visual do organograma (mostra imagem de círculos se interligando no mesmo nível hierárquico). Eu enxergo assim, sabe?



Anna Sabino: Sim, entendi! Eu também queria ver contigo, Paula, sobre o que você considera ser o problema de comunicação da Rádio, saber seu ponto de vista.

Paula Reis: Como a gente não tem a pesquisa de audiência, né? A Universidade não tem dinheiro pra pagar isso. A gente realmente trabalha na construção do vínculo, né? Eu acho que a gente pode considerar dois: o público acadêmico, que a gente realmente tem a preocupação de falar para a universidade, para o público da própria universidade.

Paula Reis: E outro público que muito nos interessa é o público popular, dos territórios periféricos de comunidades, aquele público que não é visto, não é muito considerado pelas emissoras comerciais, porque não é um público potencial consumidor.

Paula Reis: Pra gente interessa sim porque é um segmento que precisa de informação qualificada, é um segmento que é invisibilizado, um segmento que não tem políticas públicas de fato, de inserção social, de inclusão social, da cidadania. Então, a gente tem muita essa preocupação de que esse público tenha uma comunicação de qualidade voltada pra ele.

Paula Reis: Então, por isso que a gente tem a preocupação de fazer divulgação científica, a gente tem a preocupação das informações qualificadas, aprofundadas de uma forma mais acessível. Enfim, é uma necessidade que a gente tem de ofertar pra esse público o que a universidade produz, o que a universidade tem mesmo a oferecer de enfrentamento dos problemas sociais das questões que eles sofrem, que essa população sofre. Que na verdade, o estado sofre, né?

Paula Reis: Então a gente prioriza realmente esse público carente de informação qualificada, esse público que foi capturado de certa forma por "manipuladores da fé", né? Não são todos absolutamente, mas infelizmente uma parte das pessoas que se dizem "igreja", na realidade tem outros interesses, então são "manipuladores da fé" e que tem um projeto conservador que só faz com que essas pessoas continuem como dependentes. E a gente quer ao contrário. Como uma rádio "freiriana" a gente constrói autonomia de pensamento, de liberdade de pensamento, entender o que acontece no mundo, a leitura crítica da mídia. Então, são programas que certamente não interessam às emissoras como comerciais ou religiosas muitas vezes, né?

Paula Reis: Mas a gente tem conseguido fazer isso, é outra pergunta a se fazer. A gente tem algumas dicas, tipo os feedbacks das pessoas, mas não tem uma pesquisa estruturada, representativa, como precisaria.

Anna Sabino: E também tem aquilo da rádio ser um projeto de extensão, né? De não apenas produzir para a sociedade, mas ela também produzir junto.

Paula Reis: Isso. Um sonho da gente é realizar as residências em comunicação popular. Imagina a gente ter pessoas dos coletivos de comunicação, pessoas da comunidade como estagiários da rádio. Essa relação de troca, de que a gente aprende com eles e eles aprendem conosco. A gente tem uma complementaridade de saberes e poder dialogar e construir juntos o caminho de melhor comunicação possível. Então, quem sabe um dia a gente consiga realizar isso.