

## ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COMO ESTRATÉGIA PARA A INTERAÇÃO ENTRE A COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA E OS DEPARTAMENTOS ACADÊMICOS: O CASO DA MARTE - AGÊNCIA DE CONTEÚDO DO CURSO DE JORNALISMO UFPEL

LUÍSA BRITO DA COSTA<sup>1</sup>; RIDLEY MADRID<sup>2</sup>; SARA LOPES DA SILVA<sup>3</sup>;  
MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pelotas – *luisabritocosta783@gmail.com*

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pelotas – *euoridley@gmail.com*

<sup>3</sup> Universidade Federal de Pelotas – *sara.lopes.com@gmail.com*

<sup>4</sup> Universidade Federal de Pelotas – *marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br*

### 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar o funcionamento do projeto de extensão Marte UFPel (agência experimental de assessoria de imprensa institucional), destacando a sua importância no fortalecimento das relações entre a universidade e seus diferentes atores: estudantes, professores e demais membros da comunidade externa. Ademais, serão explicitadas as principais estratégias e ferramentas de Assessoria de Imprensa (AI) utilizadas pela Marte para o cliente Museu Diários de Isolamento (MuDI) bem como os impactos positivos observados ao longo do trabalho produzido no período em destaque.

A assessoria de imprensa desempenha um papel crucial na divulgação e construção da imagem de uma instituição, pois a comunicação é um elemento vital para o seu funcionamento. A pesquisadora Margarida Kunsch (2003) destaca que tanto a comunicação interna dentro da organização quanto a comunicação externa com o ambiente ao seu redor definem suas condições de existência e a direção de seu progresso (KUNSCH, 2003, p.69). Nesse contexto, reconhece-se a importância da comunicação efetiva e transparente entre instituições de ensino superior e suas comunidades para promover o desenvolvimento acadêmico e o engajamento estudantil. É nesse sentido que a Marte surge como uma iniciativa que visa estabelecer uma interação sólida e significativa com a comunidade universitária.

De acordo com (GIL, 2008) para que um texto possa ser considerado científico é necessário que haja um conhecimento que requer a identificação das técnicas que possibilitam ser verificadas e comprovadas. Por esse motivo, o presente trabalho tem a fundamentação teórica baseada em pesquisas documentais que abrangem a análise de artigos em áreas do conhecimento relacionadas à comunicação. Além disso, para comprovar a aplicação metodológica escolhida, será apresentado o método de estudo de caso de (YIN, 2001) como forma de verificar características e processos do objeto de pesquisa “Museu Diários de Isolamento (MuDI)”, o novo cliente que está passando por um processo de Rebranding dentro da Marte.

### 2. METODOLOGIA

Com o objetivo de investigar e explorar o funcionamento do projeto de extensão Marte UFPel e as estratégias de Assessoria de Imprensa (AI) utilizadas em relação ao cliente Museu Diários de Isolamento (MuDI), este artigo adota a abordagem de estudo de caso. Segundo YIN (2001) o estudo de caso é uma metodologia que permite uma análise aprofundada de um fenômeno específico em seu contexto real, buscando compreender as interações e processos envolvidos com o ambiente. Neste caso, o objeto de estudo é o MuDI, cliente do projeto Marte UFPel, que estabelece uma relação cliente-prestador de serviços de AI.

O Museu Diários de Isolamento (MuDI) é uma iniciativa cultural que surgiu durante o período de isolamento social. Seu principal objetivo é documentar e preservar histórias, sentimentos e experiências vivenciadas durante momentos desafiadores, como a pandemia da covid-19 e outros eventos que impactaram a sociedade. O MuDI buscou a Marte com a perspectiva de ampliar sua visibilidade com a comunidade externa, divulgar suas atividades e atrair mais contribuições para o acervo digital.

A análise inicial para o projeto MuDI foi conduzida em etapas. Primeiramente, a Marte observou os objetivos pretendidos pelo MuDI, utilizando o Briefing desenvolvido por eles como ponto de partida. Com base nesse Briefing, a agência compreendeu as necessidades do MuDI e identificou o público-alvo do projeto. Em seguida, foram realizadas reuniões com os representantes do MuDI, com o propósito de coletar informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias de Assessoria de Imprensa.

Para guiar esse processo, a agência Marte aplicou o modelo DPIM (Diagnosticar, Planejar, Implementar e Medir) de Suzel Figueiredo (2020). Esse modelo sugere que a primeira fase é "Diagnosticar", ou seja, determinar o estágio em que o cliente (MuDI) se encontra. A partir dessa compreensão, tornou-se possível traçar estratégias customizadas adaptadas à singularidade do MuDI, o que incluiu a identificação de temas-chave, valores, mensagens e perspectivas potenciais de abordagem para a divulgação do projeto.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A estratégia de comunicação adotada pela Marte - Modelo DPIM - desempenhou um papel crucial na promoção e alcance do projeto junto ao público universitário. Um marco importante foi a primeira avaliação mensal realizada no mês de Julho, que ressaltou o crescimento notável do perfil [@mudiufpel](https://www.instagram.com/mudiufpel) no Instagram.

Nessa análise, evidenciou-se que durante o mês de Julho, a conta conquistou 36 novos seguidores, representando um aumento significativo. Além desse ganho, o engajamento das postagens também experimentou um aumento notável. Esses indicadores apontam evidentemente que a estratégia elaborada pela Marte alcançou o objetivo de promover um amplo alcance e estimular a interação dentro da comunidade universitária de maneira consistente e sólida.

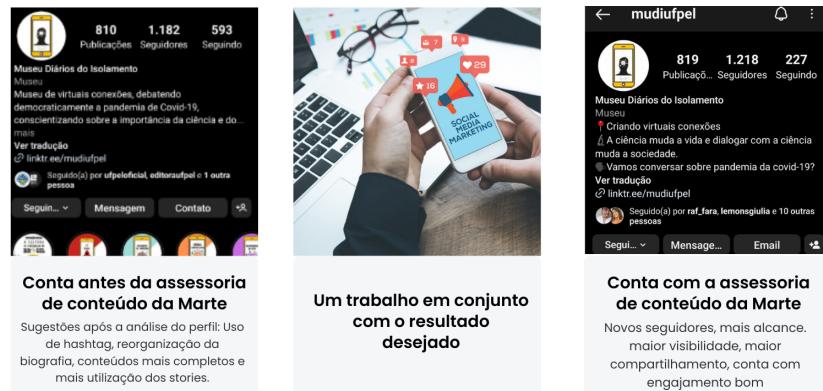


Figura 1 - Imagem disponibilizada no relatório do mês de Julho.

Fonte: Arquivo da Agência Marte.

Uma das principais abordagens adotadas foi a inclusão estratégica de *hashtags* nas publicações. No contexto do estudo de caso, a Marte utilizou técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) para melhorar o alcance e o engajamento do MuDI no *Instagram*. A decisão de implementação dessa técnica se baseia na capacidade das *Hashtags* pra facilitar a categorização e identificação dos conteúdos publicados na plataforma

As *Hashtags* foram originalmente criadas para categorizar mensagens postadas na mídia social *Twitter*, mas posteriormente se estendeu para as demais plataformas, sendo algumas delas *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* (Mahfouz. 2020).

Segundo Zappavigna (2015, apud MAHFOUZ, 2020, p. 2) o uso de *hashtags* marcou uma grande mudança no meio digital, desde a necessidade das pessoas de procurar um conteúdo específico até à procura de outras comunidades. Partindo dessa afirmação, implementamos o uso das *hashtags* como estratégia experimental de entrega de conteúdo para as comunidades que queríamos alcançar.

Segundo Amaral (2018) ao empregarmos *hashtags* que “conversem” com a temática da postagem, o conteúdo se torna acessível a todos que buscam pela mesma *hashtag* associada ao tema. Isso cria uma maneira eficiente de conectar as mensagens a um público amplo e engajado, pois associamos palavras mais populares para ter mais *views*. Essa tática mostrou-se eficaz na captação dos novos seguidores, já que as *hashtags* tiveram o poder de ampliar o alcance do conteúdo e conectar a conta com um público mais amplo e segmentado.



Figura 2 - Métricas do instagram após a implementação do uso das *hashtags* no mês de Julho. Fonte: Arquivo da Agência Marte.

Outro aspecto importante analisado foi a produção da release para divulgar o edital de seleção para novos membros. A adoção da ferramenta de Assessoria

de imprensa para divulgar o edital se mostrou crucial para promover o projeto com a comunidade externa. Além de aumentar significativamente a visibilidade, essa abordagem também revelou um aumento significativo no engajamento da conta no mês de Julho comparado aos outros meses, pois atraiu pessoas interessadas no edital.

#### 4. CONCLUSÕES

A partir desta análise conclui-se que, a comunicação desempenha um papel crucial na promoção e consolidação de instituições acadêmicas, exemplificada neste trabalho pelo Museu Diários de Isolamento (MuDI) da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e pela atuação do projeto Marte UFPel. A implementação de uma política de comunicação bem planejada, incluindo estratégias de assessoria de imprensa e otimização para mecanismos de busca (SEO), revelou-se altamente eficaz na divulgação e no estabelecimento de uma imagem positiva do MuDI junto à comunidade universitária.

Nesta última análise, a Marte UFPel desempenhou um papel relevante na promoção do MuDI, facilitando uma comunicação eficaz entre o projeto e a comunidade acadêmica. A assessoria de imprensa emerge como uma ferramenta necessária para fortalecer os laços entre a universidade e seus diversos públicos. Em resumo, este trabalho reforça que investir em comunicação estratégica é fundamental para o sucesso e a visibilidade das instituições de ensino superior, como demonstrado pelo caso do MuDI e a atuação da Marte UFPel.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FIGUEIREDO, S. Diagnosticar, monitorar e medir. Reputação em três campos. In PRADO, Elisa (Org.). **Gestão da reputação: riscos, crises e imagem corporativa.** São Paulo: ABERJE, 2020, p. 55-63.

AMARAL, L. (2018). **Tudo sobre as melhores práticas para hashtags no Instagram: confira todas as dicas.** rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/hashtags-no-instagram/>

ZAPPAVIGNA, M. (2015). **Conversa pesquisável: a função linguística das hashtags.** *Semiótica Social*, 25(3), pp. DOI: 10.1080/10350330.2014.996948

MAHFOUZ, I. (2020). **The Linguistic Characteristics and Functions of Hashtags: #Is it a New Language?** Disponível em: 10.31235/osf.io/a3usp