

O TRABALHO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA REALIZADO PELA MARTE - AGÊNCIA DE CONTEÚDO: O CASO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS (PPGL/UFPEL)

SARA LOPES DA SILVA¹; LUÍSA BRITO DA COSTA²; RIDLEY MADRID³; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO⁴

¹*Universidade Federal de Pelotas – sara.lopes.com@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – luisabritocosta783@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – euoridley@gmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa apresentar uma análise da comunicação estratégica das ferramentas de Assessoria de Imprensa, assimilados ao longo do curso de Jornalismo, aplicada às mídias sociais do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pelotas (PPGL/UFPel), através das atividades exercidas pelo projeto de extensão do curso de Jornalismo da UFPel: Marte- Agência de Conteúdo.

O advento da Internet e, principalmente, dos sites de redes sociais, surgiram com o objetivo de facilitar a vida em sociedade, segundo CAPELLA; FARIA; DUARTE (2018, p. 369), uma das principais necessidades de um Assessor de Imprensa é a adaptação aos novos meios de exercer a profissão. “Para isso, a gestão das mídias sociais em assessoria de imprensa significa admitir o impacto que a nova forma de informação proporcionou à oferta de conteúdos e engajamento de público”.

Nessa ótica, as atividades feitas pela Marte não se limitam somente à manutenção e administração de redes, assim como indica MAFEI (2015, p. 14), “a Assessoria de Imprensa domina uma rígida metodologia de trabalho, planejando e gerenciando os custos de suas atividades, bem como pensando em produtividade e novos produtos e serviços a serem oferecidos ao cliente. O assessor é um gestor de pessoas e orçamentos”.

2. METODOLOGIA

As metodologias aplicadas neste artigo são, essencialmente, a Pesquisa Documental (GIL, 2008), o Estudo de Caso, conforme indicado por YIN (2001, p. 21) “em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real — tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores”, também foi aplicado o modelo DPIM (Diagnosticar, Planejar, Implementar e Medir) (FIGUEIREDO, 2020, p. 55).

Inicialmente, utilizou-se da pesquisa documental e do Estudo de Caso para entender os principais pontos abordados pelo cliente (PPGL/UFPel), conhecer seu público e sua forma de atuar nas mídias sociais — trata-se de um assessorado com alta visibilidade pública, quer divulgar seu trabalho e as contribuições dadas, quer se posicionar publicamente para defender causas e interesses de grupos específicos ou da sociedade em geral ou gostaria que a própria empresa, instituição, família e

amigos fossem totalmente esquecidos pela imprensa (MAFEI, 2015) —. Com base nisso, foi feito o diagnóstico da instituição, utilizando-se a Análise SWOT, do inglês Strengths (força), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças) (KUNSCH, 2003).

De posse do histórico e do diagnóstico, foi realizado um planejamento que possibilitou a criação de um cronograma de postagens, discutido pela equipe em suas reuniões semanais e repassado aos clientes, visando priorizar suas necessidades, como informar o público acerca de eventos, palestras e bancas de defesa, dentro da plataforma online Instagram. Com relação ao site institucional, segunda forma de contato mais utilizada pelo Programa, seguiu-se o modelo adotado anteriormente, priorizando os eventos e bancas. Ademais, foram publicadas entrevistas com coordenadores e alunos no YouTube, como uma forma de atrair um novo tipo de público para o serviço feito pelo PPGL, assim como o envio de releases à Coordenação de Comunicação Social (CCS) da UFPel sobre questões pertinentes à comunidade.

Por fim, após a implementação das ferramentas supracitadas, a Marte também responsabilizou-se pelo envio, a cada final de mês, de relatórios completos sobre o engajamento das mídias, como uma forma de proporcionar serviço completo e de qualidade aos assessorados, bem como mostrar como as práticas de AI são implementadas no dia a dia.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Marte surgiu como forma de aproximar os alunos do mercado de trabalho, em especial das áreas de assessoria de imprensa, marketing digital e produção de conteúdo escrito e audiovisual. Atualmente, o projeto desenvolve serviços para clientes em mais de uma área, dentre os quais estão inseridos os seguintes projetos da própria Universidade Federal de Pelotas: o Grupo Brasileiro de Estudos sobre Multimorbidade (GBEM), o Hospital Escola da Universidade Federal de Pelotas (HE-UFPel), o Museu Diários do Isolamento (MuDI), o Programa de Pós-Graduação em Biodiversidade Animal (PPGBio) e o Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL). Além disso, também está presente na lista de assessorados a Pesquisa Termômetro Social Brasil, que visa medir os impactos da pandemia de COVID-19 na vida dos brasileiros a partir de aspectos sociais.

A aplicação de ferramentas de Assessoria de Imprensa às redes sociais do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pelotas (PPGL/UFPel) foram parte fundamental do trabalho exercido pela equipe. A apresentação de briefings como forma de instruir os assessorados a respeito da mídia e seu funcionamento, bem como a Análise SWOT após a finalização dos semestres letivos, como forma de trazer um levantamento dos resultados obtidos, são parte das atividades desempenhadas.

No entanto, a Marte também preocupou-se com a questão estética das mídias sociais do Programa, e o estabelecimento de uma identidade visual foi fundamental para trazer visibilidade e reconhecimento para o Programa fora de sua bolha de atuação — um grupo de pessoas que se unem através de um interesse mútuo, nesse caso, o PPGL —. Com base nisso, pode-se perceber como a equipe atuou para modificar a visão geral da conta, através da comparação abaixo.

Figura 1- Antes e depois do perfil no Instagram (@ppglufpel)



Fonte: Própria do Trabalho/ 2023

Além disso, é possível perceber, também, um aumento tanto no engajamento quanto no número de seguidores do Programa, nos últimos seis meses. Para DUARTE (2018), a utilização das mídias sociais é responsável por possibilitar maior velocidade no compartilhamento de informações. Ou seja, torna-se parte do trabalho a ser desempenhado pela assessoria de comunicação ter um bom planejamento de horários, conteúdos e dias a serem utilizados para que determinada publicação alcance seu público alvo. No caso do Programa de Pós-Graduação, tanto os seguidores quanto as publicações obtiveram um aumento nos últimos três e seis meses, a partir da adoção das medidas supracitadas.

Figura 2- Análise do número de seguidores e engajamento das publicações feitas nos últimos três e seis meses, respectivamente.



Fonte: Própria do Trabalho/ 2023

Segundo MAFEI (2015), o ato de assessorar não se trata apenas de reafirmar as instituições, mas, diante do período em que a imprensa encontra-se, conversa diretamente com as mudanças sociais e culturais, com a integração de pessoas e comunidades, com a busca de visibilidade para projetos. O assessor desempenha um papel de gestor estratégico, onde dele dependerá a imagem da organização.

4. CONCLUSÕES

Partindo dos conceitos abordados, nota-se que muitos segmentos já perceberam a importância de contar com um profissional de comunicação para estabelecer as relações entre a instituição e seu público de interesse. Cada vez mais um trabalho organizado e planejado na área de Assessoria de Imprensa traz visibilidade e uma construção da imagem positiva entre o assessorado e a opinião pública.

Por fim, percebe-se também a importância de, cada vez mais, profissionais da área da comunicação multifacetados, ou seja, preparados para lidar desde o dia a dia habitual da instituição que representa, às crises decorrentes de inúmeras situações. Para isso, a importância do desenvolvimento de projetos de extensão que visem preparar os alunos para o mercado de trabalho são fundamentais, pois os ensinam não somente como aplicar as ferramentas obtidas ao longo do curso, mas como agir sob pressão e desenvolver raciocínio lógico e criativo com rapidez e eficiência.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPELLA, R.; FARIA, A.M.D.; DUARTE, J. Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5. ed. rev. São Paulo: Atlas, 2018, p. 369-389.

DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5. ed. rev. São Paulo: Atlas, 2018.

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

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

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MAFEI, M. Introdução: Não se acomode. In: MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 5. ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015, p. 14.

MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 5. ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

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