

O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA APAE - O CASO DA MARTE: AGÊNCIA DE CONTEÚDO DO CURSO DE JORNALISMO DA UFPEL

LUÍSA BRITO DA COSTA¹; RIDLEY MADRID²; SARA LOPES DA SILVA³
MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO⁴

¹*Universidade Federal de Pelotas – luisabritocosta783@gmail.com*

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

³*Universidade Federal de Pelotas – sara.lopes.com@gmail.com*

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

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é apresentar a proposta do projeto de extensão Marte UFPel (agência experimental de assessoria de conteúdo), destacando sua importância no fortalecimento das relações entre a instituição assessorada (APAE) e a comunidade pelotense. A agência atualmente conta com uma equipe de 20 pessoas, divididas em grupos de produção, sendo eles: redação, design, edição, cobertura de eventos e gestão de redes sociais. O nome da agência representa a dedicação de seus colaboradores, estando relacionado ao planeta Marte e a mitologia romana. Segundo Marte Agência de Conteúdo, “[...] o planeta Marte representa a força de vontade, a ambição e a energia que nos *rege e nos move em busca de nossos sonhos*. [...] Na origem romana, Marte é filho de Júpiter e Juno e é considerado o “deus da guerra”. Tal experiência proporcionada pelo projeto evidencia a preocupação com a formação dos alunos, para que eles tenham conhecimento sobre a prática da profissão antes mesmo de estarem incluídos no mercado de trabalho, visto que a Marte trabalha com clientes reais.

De acordo com a pesquisadora Kunsch (2003) a assessoria de comunicação é essencial para a divulgação e construção da imagem de uma instituição no imaginário popular, uma vez que a comunicação é um elemento vital para seu funcionamento. Nesse contexto, a Marte tem como objetivo oferecer serviços de comunicação, tanto para a comunidade interna quanto para a externa da universidade. Além disso, este trabalho expõe as principais estratégias de assessoria de comunicação utilizadas para a APAE, bem como os resultados e impactos positivos observados ao longo do desenvolvimento do projeto.

A metodologia adotada neste trabalho estabelece uma abordagem bibliográfica, baseada nos pressupostos de Gil (2008), também foi utilizado para a fundamentação teórica de pesquisas documentais, abrangendo a análise de artigos em áreas relacionadas à comunicação. Além disso, foi empregada a estratégia de estudo de caso, conforme as ideias de Yin (2001) essa abordagem metodológica permite uma análise específica de determinados fenômenos, individuais, organizacionais, sociais e políticos. Nesse caso, o caso de estudo será a parceria estabelecida com a APAE Pelotas.

2. METODOLOGIA

Com finalidade de elucidar o funcionamento do projeto de extensão Marte UFPel e as estratégias de assessoria de comunicação utilizadas em relação ao cliente APAE Pelotas, este trabalho adota a abordagem de estudo de caso. Segundo Yin (2001) o estudo de caso é uma metodologia que permite o

reconhecimento efetivo de um fenômeno específico em seu contexto real, resultando em uma compreensão mais exata das interações e processos envolvidos com o meio social.

A APAE Pelotas é uma organização sem fins lucrativos que atua em todo o Brasil, oferecendo suporte, educação e serviços especializados para pessoas com deficiência intelectual e múltipla, além de apoio às suas famílias. Seu principal objetivo é promover a inclusão social, a autonomia e a qualidade de vida dessas pessoas, assegurando o acesso a direitos fundamentais como educação, saúde e assistência social. O trabalho com a instituição foi conduzido em etapas. Inicialmente, a Marte observou os objetivos pretendidos pela instituição, realizando uma reunião e a produção de um Briefing para compreender qual seria o ponto de partida. Com base nesse Briefing, a agência compreendeu as necessidades e identificou o público-alvo da instituição. Em seguida, foram realizadas reuniões periódicas com os representantes com o propósito de coletar informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias de assessoria de comunicação.

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 (APAE) se encontra. A partir dessa compreensão, tornou-se possível traçar estratégias adaptadas ao cenário da instituição, o que incluiu a identificação de temas-chave, valores, mensagens e perspectivas potenciais de abordagem para a divulgação nas mídias sociais. Após várias reuniões e com o diagnóstico completo, a Marte iniciou a estruturação de um plano de comunicação personalizado para o cliente. Esse plano incluiu a entrega de um fluxo de postagens, identidade visual e linhas editoriais a serem seguidas.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

Em novembro de 2023, a APAE estabeleceu parceria com a agência Marte com o objetivo de obter auxílio na gestão de suas redes sociais, a colaboração buscou posicionar a instituição nas plataformas digitais e potencializar a arrecadação de doações, para garantir a continuidade de seus serviços na comunidade. Desde então, nosso trabalho tem atendido as expectativas, visto que em poucos meses de trabalho a instituição já recebeu doações significativas e convites para a participação de eventos da comunidade.

Seguindo os princípios do modelo DPIM de Suzel Figueiredo (2020) nosso passo inicial foi definir um padrão de design a ser seguido. Esse conjunto de elementos visuais teve como objetivo garantir uma identidade visual coesa e dinâmica fixa no imaginário da comunidade. Após isso, partimos para o segundo passo do planejamento, que foi a reapresentação da instituição nas redes sociais. Nesta apresentação foi feita uma sequência de postagens explicando o funcionamento, serviços prestados e importância da APAE para pessoas com deficiência.

Ademais abordagens foram adotadas, como a inclusão estratégica de hashtags nas publicações. Utilizamos técnicas de Search Engine Optimization (SEO) para melhorar o alcance e o engajamento da APAE no Instagram. A implementação dessa técnica se deu pois as hashtags permitem a categorização dos conteúdos veiculados na plataforma - Instagram.

Segundo Amaral (2018), ao utilizarmos hashtags que “conversem” com a temática da postagem, o conteúdo se torna acessível a todos que buscam pela



mesma hashtag associada ao tema. Assim, a estratégia se torna uma maneira eficiente de conectar as mensagens a um público amplo, essa abordagem mostrou-se eficaz já que as hashtags tiveram o poder de ampliar o alcance do conteúdo e conectar a conta com um público mais amplo e segmentado.

Após essas primeiras ações a APAE foi contemplada pelo projeto Milhas do Bem, que auxiliou na arrecadação de recursos financeiros. Posteriormente a essa primeira doação ocorreram outras, como a doação de tampinhas plásticas, tal arrecadação que também é uma fonte de renda para a APAE. Além disso, a instituição recebeu cerca de 25 computadores, que auxiliaram no desenvolvimento de novas salas pedagógicas e na reformulação da sala de administração da APAE.



Figura 1- print do feed do instagram da @apaepelotas

Fonte: Arquivo da agência Marte

4. CONSIDERAÇÕES

Com base nas informações descritas, conclui-se que a gestão da comunicação desempenha uma função essencial na promoção e consolidação da imagem de associações, em específico a APAE Pelotas. O projeto Marte UFPel implementou uma política de comunicação bem planejada que incluiu estratégias de assessoria de imprensa e otimização para mecanismos de busca (SEO) como por exemplo, #apae, #semanadapessoacomdeficiênci ou ainda #inclusão, o uso dessas técnicas resultaram no fortalecimento da imagem da APAE Pelotas no imaginário da população.

Em uma última análise, percebemos que a Marte UFPel desempenhou um papel relevante na gestão das mídias sociais do cliente parceiro, ampliando as doações e facilitando a divulgação de informações da associação para a

comunidade. Em suma, a assessoria de conteúdo se destaca como uma ferramenta eficaz para fortalecer os laços entre a instituição e a sociedade, e as ações obtidas são um reflexo direto da comunicação estratégica.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

FIGUEIREDO, Suzel. **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.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009

MARTE AGÊNCIA DE CONTEÚDO. **Sobre Marte. Marte Agência de Conteúdo, 2018.** Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/marteagencia/sobre-marte>

AMARAL, L. (2018). **Tudo sobre as melhores práticas para hashtags no Instagram.** 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