

ASSESSORIA DE IMPRENSA NA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: A ATUAÇÃO DA MARTE AGÊNCIA DE CONTEÚDO

GIULIA LEMONS BRUM¹; **SOFIA MAZZA MACHADO**²; **VINÍCIUS BARCELLOS**³,
MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO⁴

¹ Universidade Federal de Pelotas – lemonsbrumgiulia@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – sofiamazzamachado@gmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas – viniciusbarcellosvs@gmail.com

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

1. INTRODUÇÃO

A Marte configura-se como uma iniciativa de extensão vinculada à Universidade Federal de Pelotas (UFPel), voltada à prática na área da comunicação. O projeto tem como propósito central conciliar a teoria aprendida em sala de aula com a vivência profissional, proporcionando aos estudantes a oportunidade de desenvolver portfólio e adquirir experiência em assessoria de imprensa e produção de conteúdo. Além de promover a formação dos discentes, o projeto estabelece um elo comunicacional entre a universidade e a sociedade, reforçando a relevância das atividades extensionistas como meio de integração com diferentes públicos.

Entre os parceiros atualmente atendidos pela agência, estão o Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL), a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), o Museu Diários do Isolamento (MuDI), o Projeto Geoparque Paisagem das Aguas (PGPA), o Grupo de pesquisa em Inteligência Artificial e Análise Preditiva em Saúde (GIAAPS) e Rede Sul de Garantia de Direitos para mulheres e meninas. O trabalho com cada cliente inicia-se por meio de um processo de briefing, etapa fundamental para compreender demandas, públicos e especificidades de comunicação (DUARTE, 2018). A partir dessas informações, são planejadas estratégias de assessoria de imprensa e produção de conteúdo para redes sociais, sempre respeitando as necessidades particulares de cada instituição.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho é a do estudo de caso, abordagem que, segundo Yin (2001), permite uma análise aprofundada de um fenômeno específico em seu contexto real, proporcionando uma compreensão mais precisa das interações e processos envolvidos com o meio social. Essa metodologia é especialmente eficaz para examinar o funcionamento de iniciativas como o projeto de extensão Marte - Agência de Conteúdo, da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), e compreender as estratégias de assessoria de comunicação utilizadas junto aos seus clientes.

Neste estudo, direcionamos a análise para dois dos principais clientes atendidos pela agência: a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Pelotas e o Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da UFPel. Nosso objetivo é compreender a dinâmica das relações estabelecidas entre a agência e essas instituições, assim como as estratégias de comunicação adotadas e produção de conteúdo. O material produzido passa pela supervisão da professora

Marislei Ribeiro, coordenadora do projeto, que acompanha e orienta as atividades desenvolvidas.

A APAE Pelotas é uma organização sem fins lucrativos que oferece 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 Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL/UFPel), por sua vez, é uma iniciativa acadêmica voltada à pesquisa, ao ensino e à formação de mestres e doutores na área de Letras, consolidando-se como um espaço de produção de conhecimento científico e de promoção da reflexão crítica sobre linguagem, literatura e ensino. O Programa tem como objetivo principal fomentar a pesquisa acadêmica, a divulgação científica e a formação de profissionais capazes de contribuir para o avanço da ciência e para o fortalecimento da educação no Brasil. Além disso, o PPGL busca ampliar sua inserção social e institucional, promovendo atividades de extensão e diálogo com a comunidade, o que evidencia a importância da comunicação estratégica para a visibilidade de suas ações e resultados.

O trabalho com os clientes foi conduzido em etapas. Inicialmente, a Marte observou os objetivos pretendidos por cada instituição, realizando reuniões e a produção de um Briefing para compreender o ponto de partida. Com base nesse Briefing, a agência pôde discernir as necessidades de cada cliente e identificar seus respectivos públicos-alvo.

Em seguida, foram realizadas reuniões periódicas com os representantes das instituições com o propósito de coletar informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias de assessoria de comunicação. Para guiar esse processo, a Marte aplicou o modelo DPIM (Diagnosticar, Planejar, Implementar e Medir), desenvolvido por Suzel Figueiredo (2020). A primeira fase, “Diagnosticar”, focaliza a análise da situação presente de cada cliente, tornando possível traçar estratégias adaptadas ao cenário de cada instituição.

Com base nesse diagnóstico, a agência estruturou planos de comunicação personalizados, que incluíram a entrega de fluxos de postagens, identidade visual e linhas editoriais a serem seguidas. O estudo de caso, portanto, nos permitiu compreender de forma aprofundada como a Marte opera na prática, analisando as especificidades e estratégias adotadas em diferentes contextos institucionais.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

1. Associação de Pais e Amigos dos Expcionais (APAE)

Entre os clientes atendidos pela agência, a Associação de Pais e Amigos dos Expcionais (APAE) apresenta particularidades importantes por sua atuação direta na comunidade pelotense. A parceria teve início em um momento crítico para a instituição, marcado pela escassez de recursos financeiros e pela ameaça de interrupção de suas atividades, o que demandava estratégias urgentes de comunicação.

Nesse contexto, a Marte desenvolveu ações voltadas à imprensa e às redes sociais, com a elaboração e envio de releases para veículos locais e a criação de conteúdos digitais que visavam ampliar a visibilidade da associação. O trabalho incluiu, ainda, a definição do público-alvo, o fortalecimento da identidade

visual e a produção de materiais audiovisuais, realizados tanto pela própria agência quanto em parceria com outros projetos de jornalismo da universidade, como o Em Pauta, que abordou pautas relacionadas aos princípios e valores defendidos pela entidade.

Houve um fortalecimento institucional da APAE, refletido no aumento de sua presença digital e no reconhecimento por parte da comunidade. Mais de um ano após o início da parceria, a associação segue em expansão, registrando desempenho expressivo nas redes sociais: mais de 50 mil visualizações no perfil do Instagram nos últimos 30 dias, ultrapassando 100 mil visualizações nos últimos 90 dias, além de um crescimento de 217 seguidores, que totalizam 2.045 no período em que este material foi produzido.



Figura 1: Feed do Instagram do cliente

2. Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL)

Os dois anos de parceria entre o PPGL e a Agência Marte geraram resultados expressivos na comunicação e na visibilidade do Programa. As publicações nas redes sociais, especialmente no Instagram, passaram a seguir uma identidade visual coesa e uma linha editorial consistente, o que contribuiu para o aumento do engajamento com o público e para a maior divulgação de eventos, palestras e defesas. Através da análise do painel profissional das redes sociais, a Agência Marte mantém o acompanhamento constante do crescimento digital dos perfis do assessorado, produzindo relatórios mensais detalhados que demonstram a evolução dos indicadores de alcance, interações e engajamento.

Desde o início do acompanhamento, o perfil do PPGL apresentou um crescimento de 160% no engajamento, consolidando a relevância do trabalho realizado. Outro marco importante da parceria é o desenvolvimento do podcast Palavreando, que representa um avanço significativo na estratégia de democratização do acesso à ciência. Previsto para estrear em setembro de 2025, o programa busca aproximar o conhecimento acadêmico de públicos mais diversos, conectando as pesquisas desenvolvidas no PPGL com debates atuais da sociedade. No episódio piloto, o coordenador Eduardo Marks apresenta o Programa, abordando sua história, estrutura administrativa e importância, com o

objetivo de incentivar potenciais novos pós-graduandos a conhecerem e se aproximarem do PPGL.

Além disso, futuros episódios contarão com a participação de mestrandos e doutorandos do Programa, que trarão temáticas diversas, como a presença das mulheres no meio acadêmico, a experiência de alunos internacionais e as temáticas de diversos trabalhos de pesquisa dos alunos.

4. CONSIDERAÇÕES

A experiência da agência Marte junto à Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) demonstra como projetos de extensão universitária podem impactar de maneira significativa instituições da comunidade. A partir da aplicação de estratégias de comunicação, foi possível ampliar a visibilidade da associação, fortalecer sua imagem institucional e contribuir para sua continuidade em um momento de instabilidade. Os resultados obtidos evidenciam a importância da atuação extensionista como ponte entre a universidade e a sociedade, proporcionando benefícios para a entidade atendida e, ao mesmo tempo, oferecendo aos estudantes um espaço de aprendizado prático.

A parceria entre a Agência Marte e o PPGL tem se mostrado fundamental para fortalecer a presença digital do Programa e ampliar sua capacidade de dialogar com públicos diversos. Ao investir em estratégias de comunicação multiplataforma, a assessoria contribui para a divulgação da produção científica e para a construção de uma imagem institucional mais próxima da comunidade. A criação do podcast Palavreando surge como uma iniciativa inovadora para a popularização do conhecimento, estabelecendo pontes entre o meio acadêmico e a sociedade. Essa aproximação reforça o compromisso social da universidade, promovendo um ambiente de troca, aprendizado e acessibilidade, além de abrir novas possibilidades para a divulgação de pesquisas e atividades.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FIGUEIREDO, S. Diagnosticar, monitorar e medir: reputação em três campos. In: PRADO, E. (Org.). **Gestão da reputação: riscos, crises e imagem corporativa**. São Paulo: ABERJE, 2020. Cap. 3, p. 55-63.

MARTE AGÊNCIA DE CONTEÚDO. **Sobre Marte**. Marte Agência de Conteúdo, 2018. Online. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/marteagencia/sobre-marte>. Acesso em: 28 ago. 2025.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS. **Sobre o PPGL**. História, 2025. Online. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ppgl/inicio/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

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