



ASSESSORIA DE IMPRENSA NA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: A ATUAÇÃO DA MARTE - AGÊNCIA DE CONTEÚDO¹

BRUM, Giulia; GARCEZ, Luís; MAZZA, Sofia; RIBEIRO, Marislei;²

Universidade Federal de Pelotas / UFPEL

INTRODUÇÃO

Marte é configurada como uma iniciativa de extensão e agência experimental de conteúdo vinculada à Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). O projeto tem como propósito central conciliar a teoria aprendida em sala de aula com a vivência profissional, com visão de que as atividades extensionistas são uma forma de construção de portfólio e de aprendizado prático dentro da universidade.

O foco da agência está no fornecimento de serviços de comunicação para a comunidade interna e externa da universidade. Ao promover a formação dos discentes, a Marte se dedica a preparar os futuros jornalistas, auxiliando no desenvolvimento de habilidades e competências necessárias para se destacarem no mercado de trabalho. Dessa forma, o projeto estabelece um elo comunicacional entre a UFPEL e a sociedade, ao mesmo tempo em que cria e mantém a comunicação entre todo o cenário acadêmico.

O trabalho da Marte abrange a assessoria de imprensa e a produção de conteúdo para redes sociais, pensado de maneira singular, conforme as peculiaridades e necessidades dos clientes. Para Duarte (2018), o principal papel de um assessor de imprensa é informar à sociedade sobre assuntos de interesse público com características noticiosas sobre os quais a organização em que atua tem interesse. Atualmente, entre os parceiros atendidos estão o Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL), o Museu Diários do Isolamento (MuDI), a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), o Projeto Geoparque Paisagem das Águas (PGPA), o Grupo de pesquisa em Inteligência Artificial e Análise Preditiva em Saúde (GIAAPS) e a Rede Sul de Garantia de Direitos para mulheres e meninas.

¹ Resumo expandido apresentado no GP Atividades de Extensão, no VIII Encontro Regional Sul de Ensino de Jornalismo (Erejor Sul).

² Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas, lemonsbrumgiulia@gmail.com; Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas, sofiamazzamachado@gmail.com; Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas, luisestevesgarcez@gmail.com; Dra. em Comunicação Pelo Programa de Comunicação da PUC/RS. Professora do curso de Jornalismo da UFPEL, marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br



O processo com os clientes tem seu início por meio do briefing, uma etapa fundamental para a realização de um diagnóstico e a compreensão das demandas, públicos e especificidades de comunicação. Conforme Duarte (2018), o briefing é um documento central sobre o assessorado, público-alvo, ou de um assunto-chave a ser produzido. Para que os conteúdos feitos possuam credibilidade, tudo passa pela análise e correção da coordenadora do projeto, professora Marislei Ribeiro.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada 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. Esse método é especialmente eficaz para examinar o funcionamento de iniciativas como o projeto de extensão Marte - Agência de Conteúdo, e compreender as estratégias de assessoria de comunicação utilizadas junto aos seus clientes.

Neste estudo, direcionamos a análise para três clientes atendidos pela agência: O Museu Diários do Isolamento (MuDI), o Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPel (PPGL) e o Grupo de Pesquisa em Inteligência e Análise Preditiva na Saúde (GIAAPS). Nosso objetivo é compreender a dinâmica das relações estabelecidas entre a agência Marte e essas instituições, assim como as estratégias de comunicação adotadas e produção de conteúdo

O Museu Diários do Isolamento (MuDI), é um museu universitário vinculado à Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Sua concepção surgiu nos primeiros momentos da emergência sanitária global, decretada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em março de 2020, com a motivação de criar um espaço de reflexão sobre os impactos sociais, culturais e econômicos da pandemia, enfatizando a relevância da ciência e do pensamento crítico.

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. O Programa tem como objetivo principal fomentar a pesquisa acadêmica, a divulgação científica e a formação de profissionais capazes de contribuir 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 Grupo de Pesquisa em Inteligência e Análise Preditiva na Saúde (GIAAPS), tem seus estudos na área da saúde e tecnologia, representa um caso inovador entre os clientes da Marte – Agência de conteúdo. Buscando expandir sua presença digital e fortalecer a imagem institucional após um período de reestruturação e desafios impostos por diversas dificuldades, o grupo procurou a Marte - Agência de Conteúdo para serviços de assessoria. Fundado em setembro de 2022 na UFPel, o GIAAPS tem a missão de conduzir e divulgar pesquisas científicas e desenvolver soluções para problemas da área da saúde utilizando inteligência artificial, buscando que essas pesquisas e soluções contribuam para a evolução dos serviços de saúde no Brasil.

A parceria estabelecida visa ampliar a visibilidade do GIAAPS nas redes sociais e na imprensa, com a produção de conteúdos especializados para redes sociais, monitoramento da marca e relatórios de métricas. As estratégias de comunicação propostas pela Marte têm como objetivo alcançar um público diversificado, abrangendo pesquisadores e profissionais de saúde e tecnologia até estudantes e interessados em inovação tecnológica, independente de idade e região do país. Com esta parceria, almejamos consolidar o GIAAPS como um polo de conhecimento e inovação em inteligência artificial para a saúde pública brasileira.

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.



RELATOS E IMPACTOS GERADOS

1. Museu Diários de Isolamento (MuDI)

O Museu Diários de Isolamento (MuDI) é um dos parceiros atendidos pela agência, que assume a gestão integral da comunicação digital do museu. A parceria não se limita apenas à produção de conteúdos, sendo o projeto responsável pela publicação de materiais e pela análise contínua de métricas relacionadas à conta do Instagram (@mudiufpel). Para manter os seguidores engajados, trabalhamos com criação de material visual para o Feed, compartilhamento de conteúdos nos stories, e a produção de releases que normalmente são divulgados no site de comunicação da Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

Em relação às atividades de produção de conteúdo, a Marte também auxilia na criação de planejamento estratégico de divulgação das novas exposições do MuDI. Para este fim, foi elaborado um documento estruturado com diretrizes, organizadas em três formatos centrais de ação: Ações presenciais, estratégias desenhadas para a promoção e mobilização do público no ambiente da universidade; Ações para redes sociais, focadas em orientações específicas para a criação de campanhas digitais e conteúdo online; e Sugestões de vínculo com jornalistas, propostas detalhadas sobre como estabelecer contato com a mídia externa, utilizando a última exposição, "reminiscências do Isolamento ao descolamento", como um gancho temático relevante para atrair a atenção dos veículos de comunicação e garantir a cobertura jornalística da nova mostra.

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.

3. Grupo de Pesquisa em Inteligência e Análise Preditiva na Saúde (GIAAPS)

A partir do início do semestre letivo 2025/2 da UFPel, a Marte iniciou um processo de divulgação e engajamento via Instagram para o cliente GIAAPS. Utilizando uma identidade visual nova, criada pelo time de designers da agência, três editorias semanais foram definidas. O “F5 News”, publicado toda terça-feira, traz aos seguidores da página as últimas notícias no mundo da inteligência artificial aplicada à saúde. O “IAgora Entendi”, publicado toda quinta-feira, contém curiosidades e informações sobre o tema mencionado acima. Por último, o “Pipoca com IA”, publicado às sextas-feiras, indica sempre uma obra audiovisual (série, filme ou documentário) que aborda inteligência artificial. Além disso, as reuniões mensais realizadas pelo time do GIAAPS, com diversos convidados das áreas onde o grupo atua, também são divulgadas através de postagens desenvolvidas pela equipe Marte.

Devido ao curto tempo de parceria entre a agência e este cliente, ainda não há dados suficientes para termos certeza se a estratégia está difundindo a marca da maneira desejada, mesmo assim, durante os meses de setembro e novembro, a página ganha, de forma exponencial, novos seguidores e visualizações em posts a cada semana, o que torna válido inferir que a marca GIAAPS está se tornando cada dia mais conhecida. Futuramente, análises métricas serão realizadas pela equipe da Marte para entender como está o processo e decidir os próximos passos.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo evidenciou a relevância de uma assessoria de comunicação estratégica e personalizada para diferentes instituições, sejam elas ligadas à educação, à pesquisa acadêmica e à inovação tecnológica. Ao analisar as relações estabelecidas entre a Agência Marte e seus clientes, foi possível compreender como a aplicação de estratégias de engajamento midiático amplia o potencial de impacto social, fortalece identidades institucionais e potencializa resultados no ciberespaço.

A experiência proporcionada pela participação em projetos de extensão na área da comunicação, como a Marte – Agência de Conteúdo, contribui significativamente para a formação profissional do aluno, aproximando os estudos realizados na sala de aula da realidade do mercado. Os desafios enfrentados na assessoria de clientes distintos impulsionam o desenvolvimento de competências críticas, sociais e criativas, essenciais para quem pretende atuar de forma responsável e inovadora no campo da comunicação. Por fim, este estudo reforça a importância de integrar pesquisa, ensino e extensão, evidenciando que o trabalho colaborativo entre universidade e comunidade resulta em avanços concretos para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

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.