

ASSESSORIA PRÁTICA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NA AGÊNCIA MARTE UFPEL¹

Luísa, COSTA; Marislei, RIBEIRO; Ridley, MADRID; Sara, SILVA.

Universidade Federal de Pelotas / UFPEL

INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe uma análise detalhada do projeto de extensão Marte UFPEl, uma agência experimental de assessoria de imprensa institucional, focalizando sua relevância na consolidação da imagem dos clientes a partir da gestão das mídias sociais. A atuação da Marte está diretamente ligada à prestação de serviços de comunicação e gestão de conteúdo para a comunidade interna e externa da Universidade.

Neste trabalho, destacamos a importância da iniciativa de gestão de mídias na esfera da comunicação, delineando as principais estratégias, ferramentas e impactos positivos nos clientes da agência. A assessoria de comunicação assume um papel fundamental na disseminação de informações e na construção da identidade de uma instituição, visto que a comunicação é um elemento essencial para o seu funcionamento.

Diante disso, a metodologia acionada foi a pesquisa bibliográfica de Gil (2008), apoiada no método de Estudo de Caso (YIN, 2001), como forma de investigar como e porquê de todas as atividades realizadas.

DESENVOLVIMENTO

Executar uma gestão eficiente das mídias tornou-se uma tarefa complexa e cheia de desafios decorrentes da intensa globalização, uma vez que cada vez mais as pessoas estão conectadas e informadas. Pensar em uma assessoria eficiente e que saiba articular-se consoante as mudanças propostas pela tecnologia e utilizar as novas ferramentas a seu favor é imprescindível para um plano de ação de sucesso (DUARTE, p. 241). É sob esse aspecto que a Marte, como uma agência de comunicação, executa a gestão de seus clientes, a fim de encontrar os melhores resultados para a manutenção de uma boa postura nas redes.

Atualmente, a agência divide-se em duas frentes: a) a criação de conteúdo para as redes sociais, envolvendo a elaboração de um diagnóstico detalhado sobre todas as

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

carências do cliente, um modelo de cronograma e uma base para a elaboração de roteiros.
b) o desenvolvimento de releases institucionais, conforme as necessidades que surgem ao decorrer dos semestres.

Por fim, um sistema eficiente é necessário para frentes organizacionais na coordenação dos processos de criação. Tal questão é dividida em três partes: primeiro, os bolsistas fazem a gestão, os alunos voluntários auxiliam na produção e, por fim, a professora assume o papel de corretora.

O método DPIM (Diagnosticar, Planejar, Implementar e Medir), desenvolvido por Suzel Figueiredo em 2020, atua como base para as estratégias abordadas pela agência e permite a aplicabilidade do modelo comentado. Assim, torna-se possível compreender a necessidade de cada cliente e propor um modelo de ação que consiga sanar suas necessidades, uma vez que elas variam de acordo com cada situação que for aplicada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos conceitos e metodologias supracitados, torna-se imprescindível a percepção do papel da Marte, e dos alunos que fazem parte dela, como não apenas gerenciadores de mídias sociais, mas como uma ponte entre seus assessorados e o público alvo através do fornecimento dos meios necessários para alcançar os resultados esperados, diagnosticar as principais carências e pontos positivos e atuar, enquanto projeto de extensão, para proporcionar uma articulação do conhecimento obtido ao longo do curso de Jornalismo, preparando os discentes para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- FIGUEIREDO, Suzel. Diagnosticar, monitorar e medir. Reputação em três campos. In PRADO, Elisa. Gestão da reputação: riscos, crises e imagem corporativa. São Paulo: ABERJE, 2020.
- 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.
- DUARTE, J. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.