



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

# RELATÓRIO ANUAL DE ATIVIDADES - 2018

JANEIRO/2018  
BELÉM - PARÁ

## APRESENTAÇÃO

A Universidade Federal do Pará é constituída por uma comunidade interna formada por mais de 60 mil pessoas, entre docentes, técnicos-administrativos e discentes. A UFPA, no âmbito da Região Amazônica, é uma das principais instituições de ensino superior promotora do desenvolvimento humano, profissional, social, político, cultural, econômico e sustentável. Dia a dia, a Instituição tem o enorme desafio de se comunicar, conhecer e reconhecer a especificidade de cada um dos seus públicos internos e externos que formam a comunidade universitária da maior Universidade da Amazônia.

Este documento tem como objetivo apresentar as informações necessárias e os resultados obtidos no período, as análises críticas e as decisões tomadas nas tarefas executadas que compõem o relatório de atividades desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação Institucional no ano de 2018. Portanto o Relatório Anual de Atividades é uma ferramenta utilizada pela Ascom/UFPA para dar transparência às suas ações, evidenciar os acontecimentos positivos e as dificuldades encontradas para realizar o que foi planejado em seu Plano de Desenvolvimento (PDU). E, assim, poder avaliar os avanços relacionados ao que foi planejado e o que contribuiu para o alcance das metas institucionais estabelecidas no PDI.

## **ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL – ASCOM**

Luiz Cezar Silva dos Santos

**Diretor**

### **COORDENADORIAS:**

Divulgação Científica – CDC

Rosyane Cristina Rodrigues da Costa – Jornalista

Imprensa e Informação - CII

Fábio Geovani da Luz Barbosa – Relações Públicas

Web e Redes Sociais – CWR

Maíssa Rodrigues Trajano - Jornalista

Marketing e Propaganda – CMP

Priscila dos Santos Silva – Publicitária

### **Servidores Técnico-Administrativos:**

Alexandre Augusto de Oliveira Moraes – Fotógrafo

Elielson de Souza Nuayed – Revisor de Texto

Glauce Cristhiane da Silva Monteiro - Jornalista

Jéssica de Souza Carneiro – Jornalista

Júlia Izabel Lopes Pereira – Revisora de Texto

Rafaela Barata André – Designer

Thais Luciana Correa Braga – Jornalista

Walter Pinto de Oliveira – Jornalista

### **Contratados:**

Ericka Alexandra Gonçalves Pinto - Jornalista

Juliana Nunes do Couto - Atendimento à Imprensa

Julize Conceição de Miranda Garcia - Jornalista

### **Bolsistas:**

Aila Beatriz da Silva Inete – Jornalismo

Alice Maria de Araújo Palmeira – Jornalismo

Antônio Cesar Costa Filho – Jornalismo

Elizandra da Silva Ferreira – Jornalismo

Flavia Rocha Mendes de Araújo - Jornalismo

Heider de Souza Macedo – Artes Visuais

Júlia Koury Maurity – Administração

Layra Isis Rebelo de Castro – Turismo

Luana Isabel Silva de Oliveira – Economia

Marco Antonio Valino Lima – Engenharia da Computação

Mariana dos Santos Vieira – Jornalismo

Nayana Waleria Bastos Batista – Jornalismo

Nicole França Furtado – Jornalismo

Rafael Cunha Miyake – Jornalismo

Raquel de Souza Brasil – Jornalismo

Rebeca Costa da Rocha – Jornalismo

Sandson Santos Monteiro da Silva – Jornalismo

Vagner Wendel Mendes dos Santos – jornalismo

1. RELATÓRIO ANUAL DE ATIVIDADES ASCOM/UFPA .....	9
1.1. Introdução .....	9
1.2. Coordenadoria de Imprensa e Informação (CII) Ascom/UFPA .....	10
1.2.1 Atividades da Coordenadoria (CII) em 2018.....	11
1.2.2 Atendimento por tema e unidade acadêmica (CII) em 2018.....	16
1.2.3 Números de Divulgações (CII) em 2018.....	18
1.2.3 Citações à UFPA por tipo de Mídia em 2018.....	21
1.2.4 Comunicação Interna e Projetos Especiais da (CII) em 2018.....	23
1.2.5 Projeto Experimental de produção Audiovisual para Redes Sociais .....	27
1.2.6 Ações e Táticas da Coordenadoria (CII) em 2018.....	28
1.3. Coordenadoria de Web e Redes Sociais (CWR) Ascom/UFPA .....	29
1.3.1 Portal Oficial da UFPA em 2018 .....	29
1.3.2 Aba Editais e Bolsas do Portal Oficial da UFPA em 2018 .....	31
1.3.3 Redes Sociais Oficiais da UFPA em 2018.....	31
1.3.4 Fanpage no Facebook Oficial da UFPA.....	32
1.3.5 Twitter Oficial da UFPA.....	33
1.3.6 Instagram Oficial da UFPA .....	34
1.3.7 Ações e Táticas da Coordenadoria (CWR) em 2018.....	35
1.4. Coordenadoria de Divulgação Científica (CDC) Ascom/UFPA .....	37
1.4.1 Atividades da Coordenadoria (CDC) em 2018.....	38
1.4.2 Ações e Táticas da Coordenadoria (CDC) em 2018.....	41
1.5. Coordenadoria de Marketing e Propaganda (CMP) Ascom/UFPA.....	42
1.5.1 Atividades da Coordenadoria (CMP) em 2018 .....	42
1.5.2 Ações e Táticas da Coordenadoria (CMP) em 2018.....	49
1.6. Setor de Tecnologia da Informação (TI) Ascom/UFPA .....	50
1.7. Pesquisa On-line da Ascom/UFPA.....	51
1.8. Considerações Finais.....	59

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - CII Ascom/UFPA .....	11
Tabela 2 - CII Ascom/UFPA .....	13
Tabela 3 - CII Ascom/UFPA .....	14
Tabela 4 - CII Ascom/UFPA .....	15
Tabela 5 - CII Ascom/UFPA .....	15
Tabela 6 - CII Ascom/UFPA .....	16
Tabela 7 - CII Ascom/UFPA .....	16
Tabela 8 - CII Ascom/UFPA .....	18
Tabela 9 - CII Ascom/UFPA .....	20
Tabela 10 - CII Ascom/UFPA .....	22
Tabela 11 - CII Ascom/UFPA .....	27
Tabela 12 - CII Ascom/UFPA .....	28
Tabela 13 - CWR Ascom/UFPA .....	29
Tabela 14 - CWR Ascom/UFPA .....	31
Tabela 15 - CWR Ascom/UFPA .....	33
Tabela 16 - CWR Ascom/UFPA .....	33
Tabela 17 - CWR Ascom/UFPA .....	34
Tabela 18 - CWR Ascom/UFPA .....	35
Tabela 19 - CDC Ascom/UFPA .....	40
Tabela 20 - CDC Ascom/UFPA .....	40

## Lista de Figuras

Figura 1 - Público interno da UFPA.....	9
Figura 2 - Público interno da UFPA.....	9
Figura 3 - CDC Ascom/UFPA.....	37
Figura 4 - Capas das edições publicadas em 2018.....	39
Figura 5 - Anúncios publicados nas edições de 2018 .....	39
Figura 6 - Peças criadas e produzidas pela CMP em 2018 .....	48

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - CII Ascom/UFPA.....	21
Gráfico 2 - Número de visualizações de matérias publicadas/mês no portal .....	30
Gráfico 3 - Número de visualizações das matérias mais acessadas no Portal .....	30
Gráfico 4 - CMP Ascom/UFPA .....	47
Gráfico 5 - CMP Ascom/UFPA .....	48
Gráfico 6 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	51
Gráfico 7 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	51
Gráfico 8 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	52
Gráfico 9 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	52
Gráfico 10 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	53
Gráfico 11 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	53
Gráfico 12 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	53
Gráfico 13 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	54
Gráfico 14 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	54
Gráfico 15 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	54
Gráfico 16 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	55
Gráfico 17 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	55
Gráfico 18 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	56
Gráfico 19 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	56
Gráfico 20 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	57
Gráfico 21 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	57
Gráfico 22 - Pesquisa <i>on-line</i> Ascom/2018 .....	57

## **LISTA DE SIGLAS**

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas  
ASCOM – Assessoria de Comunicação Institucional  
CII/ASCOM – Coordenadoria de Imprensa e Informação  
CDC/ASCOM – Coordenadoria de Divulgação Científica  
CMP/ASCOM – Coordenadoria de Marketing e Propaganda  
CWR/ASCOM – Coordenadoria de Web e Redes Sociais  
AUDIN – Auditoria Interna  
CEPS – Centro de Processos Seletivos  
CIAC – Centro de Registro e Indicadores Acadêmicos  
CPC - Conceito Preliminar de Curso  
CPPAD – Comissão Permanente de Processo Administrativo Disciplinar  
CTIC – Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação  
DIAVI – Diretoria de Avaliação Institucional  
DIGEST – Diretoria de Gestão Estratégica  
DINFI – Diretoria de Informações Institucionais  
DIPLAN – Diretoria de Planejamento  
FADESP – Fundação de Amparo e Desenvolvimento da Pesquisa  
ICA - Instituto de Ciências da Arte  
INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira  
IQGA - Índice de Qualificação de Gestão Acadêmico-Administrativa  
IQGRAD - Índice de Qualidade dos Cursos de Graduação da Unidade  
LDO - Lei de Diretrizes Orçamentária  
LOA - Lei Orçamentária Anual  
PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional  
PDU – Plano de Desenvolvimento da Unidade  
PGO - Plano de Gestão Orçamentária  
PI - Plano Interno  
PROAD - Pró-Reitoria de Administração  
PROEG - Pró-Reitoria de Ensino de Graduação  
PROEX - Pró-Reitoria de Extensão  
PROGEP - Pró-Reitoria de Desenvolvimento e Gestão de Pessoal  
PROINTER - Pró-Reitoria de Relações Internacionais  
PROPESP - Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
PROPLAN – Pró-Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional  
RAA - Relatório Anual de Atividades  
RAT - Reunião de Avaliação Tática  
SAEST – Superintendência de Assistência Estudantil  
SIC – Serviço de Informação ao Cidadão  
SIMEC - Sistema Integrado de Monitoramento Execução e Controle  
SisRAA - Sistema de Registro de Atividades Anuais  
TCU – Tribunal de Contas da União

# 1. RELATÓRIO ANUAL DE ATIVIDADES ASCOM/UFPA

## 1.1. Introdução

A Ascom – Assessoria de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Pará (UFPA) é o órgão responsável por coordenar as políticas de comunicação da Instituição, conforme a Resolução Nº 719, de 20 de setembro de 2013. Aprimorar a comunicação institucional, conforme o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2016/2025, é um dos 20 objetivos estratégicos da UFPA, ou seja, “Aprimorar a comunicação com os diversos públicos da Instituição, por meio de uma linguagem clara e acessível, em todos os suportes, plataformas e meios de comunicação disponíveis”.



Figura 1 - Público interno da UFPA



Figura 2 - Público externo da UFPA

A Ascom/UFPA, como forma de cumprir o seu papel institucional, organiza-se em quatro coordenadorias internas dedicadas especificamente à: Web e Redes Sociais (CWR); Divulgação Científica (CDC); Imprensa e Informação (CII) e Propaganda e Marketing (CMP).

## 1.2. Coordenadoria de Imprensa e Informação (CII) Ascom/UFPA

Durante o ano de 2018, o atendimento de pedidos de informações e/ou entrevistas da UFPA à imprensa local, nacional e internacional foi padronizado e realizado das 8h às 12h e das 14h às 18h, por bolsistas específicos para cada um dos horários, sob supervisão e/ou realização ininterrupta da coordenação, das 15h às 18h.

Em relação ao atendimento aos jornalistas e ao público externo, a CII atua na recepção dos pedidos de entrevistas e de informações mediando as “respostas” institucionais à comunidade externa, especificamente por meio da imprensa. São solicitações de entrevista, pedidos de informações, negociação de autorizações para a realização de imagens e gravações dentro dos espaços da Universidade e orientações para as fontes sobre como lidar com cada atendimento, entre outros procedimentos.

As solicitações são recebidas, em sua maioria, por e-mail ([ascom.ufpa@gmail.com](mailto:ascom.ufpa@gmail.com)), e negociadas pelos telefones institucionais (91) 3201-7463 e (91) 98272-1100. Aqui se ressalta a necessidade de ampliação desse contato com a adoção de pacote de dados para que o telefone (91) 98272-1100 possa ser utilizado como *WhatsApp* oficial do atendimento à imprensa da UFPA, haja vista que essa ferramenta se demonstra mais eficiente tanto no trato com a imprensa em si quanto nas negociações e na localização de pesquisadores e de gestores (fontes) para atender a essas solicitações. A ferramenta é mais ágil e interativa que os e-mails e “incomoda” menos jornalistas e pesquisadores/dirigentes, já que não interrompe agendas e atividades, tal qual telefonemas o fazem.

O atendimento também ocorre de forma ininterrupta pelo e-mail [ascom.ufpa@gmail.com](mailto:ascom.ufpa@gmail.com) e, ocasionalmente, por meio do *WhatsApp* dos servidores que atuam no setor, uma vez que a UFPA não dispõe de conta própria.

O banco de dados com esses pedidos de informação e o atendimento são, em geral, registrados por meio do e-mail institucional e/ou pela Central de Atendimento, por formulário específico da CII, elaborado e adotado em maio de 2018, para o registro das atividades cotidianas.

Essa migração de ferramenta (do antigo banco de dados do Access para a planilha de Excel) ocorreu em razão de problemas e/ou limitações do sistema anterior de notação e de maior facilidade dos usuários (colaboradores que realizam o atendimento) com o Excel em detrimento do Access.

Assim, os dados apontados no presente relatório se referem, então, ao período de

julho a dezembro de 2018, quando o novo sistema de notação funcionou sem interrupções ou necessidade de ajustes. Porém, para fins de estatística, estimaremos a totalidade dos atendimentos anuais duplicando os registros do período, pois estes tendem, historicamente, a ter comportamentos parecidos.

Também é importante dizer que o serviço de atendimento da Ascom, apesar da referência direta à Assessoria de Imprensa, também atende a demandas e a questionamentos em gerais das comunidades interna e externa. Esse serviço, então, tem funcionado com uma espécie de recepção física e virtual da Universidade.

Em relação aos atendimentos não ligados à imprensa, tornaram-se mais frequentes os atendimentos sobre dúvidas ligadas aos processos seletivos de ingresso na graduação e na pós-graduação, à realização de eventos e à oferta de cursos, às regras e normas sobre concursos públicos diversos, às dúvidas sobre o funcionamento da graduação e sobre o potencial para pedidos de “transferência” para a UFPA, entre outros.

Nestes casos, a maior parte das respostas é dada diretamente pela coordenação e elaborada com base nas entrevistas e na interação com os setores responsáveis por demanda.

Também é importante mencionar que diversos setores da UFPA passaram a encaminhar à Ascom atendimentos presenciais que não conseguem ou não sabem como resolver: Dúvidas sobre a localização de ramais telefônicos de unidades, localização de prédios ou serviços específicos e orientações sobre como fazer reclamações ou abrir processos administrativos geraram ao menos 50 atendimentos presenciais ou virtuais (telefone e *e-mail*) ao longo do ano.

### 1.2.1 Atividades da Coordenadoria (CII) em 2018

Em 2018, foi realizado um total de 1.318 atendimentos, sendo 58 telefônicos e outros 1.260 *on-line*, realizados por *e-mail*. O número médio de pedidos por dia útil é de 5,23 solicitações por dia:

	Resolvidas	Canceladas	Espontânea	Provocada	Total
<b>Telefone</b>	40	18	26	32	<b>58</b>
<b>E-mail</b>	860	400	968	324	<b>1.292</b>
<b>Total</b>	<b>900</b>	<b>418</b>	<b>994</b>	<b>324</b>	<b>1.318</b>
<b>Percentual</b>	<b>68,28%</b>	<b>31,72%</b>	<b>75,42%</b>	<b>24,58%</b>	<b>100%</b>

Tabela 1 - CII Ascom/UFPA

O número de atendimentos se mantém estável ao longo dos anos, sempre aumentando a uma taxa de cerca de 10% ao ano. Porém chama atenção a inversão no número de atendimento por *e-mail* referente aos realizados via telefone. Esse aumento proporcional nos atendimentos realizados pelo [ascom.ufpa@gmail.com](mailto:ascom.ufpa@gmail.com) se deve à decisão gerencial de receber pedidos exclusivamente por *e-mail*, embora, ocasionalmente, continuem sendo aceitos pedidos por telefone. Os números, portanto, revelam a adoção do público usuário (jornalistas) ao método adotado pela Ascom, desde 2017.

Em relação à eficiência desses atendimentos, 68% deles foram resolvidos e 32% cancelados, portanto não completados.

O índice de aproveitamento, conforme sinalizado em relatórios anuais anteriores, reforça a crise entre as fontes (pesquisadores, alunos e gestores) da UFPA em relação à imprensa local (e vice-versa): Cada vez atendemos menos à imprensa e ela, por sua vez, tem cada vez mais dificuldades em “cobrir” a UFPA. Os cancelamentos ocorrem ora a pedido dos pesquisadores que não podiam ou não desejavam conceder a entrevista (10% do total de atendimentos recebidos em 2018 e 30,1% dos pedidos cancelados/não atendidos), ora a pedido dos jornalistas que não podiam esperar mais que algumas horas - ou até mais que alguns minutos - para a resolução do problema (o que representa 8% do total de pedidos recebidos e 24,9% dos pedidos cancelados/não atendidos), e em muitos casos, por dificuldades em localizar ou contatar a tempo o pesquisador/entrevistado (14% do total de pedidos recebidos e 45% dos pedidos que foram cancelados/não atendidos).

Porém o relatório apresenta uma novidade em relação aos dos anos anteriores: o surgimento de “pautas” durante o atendimento à imprensa. Os dados no gráfico acima mostram que, em relação a 82% do total de atendimentos, o serviço de atendimento à imprensa foi a única ferramenta/serviço de comunicação que “alcançou” a imprensa.

Neste caso, foram 982 atendimentos de pedidos da imprensa realizados de forma espontânea (ou seja, a “ideia” da notícia/cobertura veio dos próprios jornalistas) e 94 atendimentos cuja “ideia” da pauta foi uma sugestão negocial da CII/Ascom durante os atendimentos. Na maioria dos casos, no chamado “virar das pautas”, quando o motivo do pedido se demonstra falho ou inviável e o assessor negocia, então, outra sugestão próxima ou relacionada ao pedido original.

Ferramenta de Comunicação	Provocada	Espontânea	Total
<b>Atendimento à Imprensa</b>	<b>94</b>	<b>982</b>	<b>1076</b>
<i>Beira do Rio</i>	30	0	30
<i>Nota Oficial</i>	0	12	12
<i>Portal da UFPA</i>	200	0	200
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>994</b>	<b>1318</b>

Tabela 2 - CII Ascom/UFPA

Essa ordem é uma novidade dos dados de 2018, pois, pela primeira vez, o número de atendimentos de emissoras de rádio é maior que os oriundos de veículos *on-line*. Dois fatores estão ligados a esse resultado. De um lado, na maior “aposta” da imprensa local não radiojornalismo, o que criou mais “espaços” para a cobertura em geral por este meio, incluindo a cobertura sobre a UFPA.

De outro, a diminuição das demandas ou do percentual de solicitações dos meios de comunicação *on-line* (*sites* e portais de notícia) - se analisados com os demais dados sobre o atendimento à imprensa em 2018 - revela que o elevado tempo de espera entre o pedido e a resposta, a elevada taxa de fontes indisponíveis ou não encontradas diante de pedidos e a “tradição” de jornalismo praticada pelas redações (ou seja, de a maior parte do percentual de notícias produzidas pelos *sites* e pelos portais ser redigida na própria redação e, por isso, esses veículos de comunicação mantêm um elevado aproveitamento dos materiais que chegam a essa mesma redação), fazem com que esses espaços prefiram aproveitar os materiais e os textos que chegam, em vez de demandar pedidos à UFPA.

Quando se observam os veículos de comunicação que mais demandam atendimentos à Ascom da UFPA, nota-se a predominância dos atendimentos ao Jornal *O Liberal*, à TV Cultura, à TV Liberal e à TV Record e ainda a Rádio Cultura. Segue tabela completa com análise de cada demanda por veículo:

Veículo de Comunicação	Resolvida	Cancelada	Provocada	Espontânea	Total
<b>TV Cultura</b>	94	32	58	68	126
<b>TV SBT</b>	64	38	24	78	102
<b>TV Liberal</b>	76	36	26	86	112
<b>TV Record</b>	94	62	34	122	156
<b>TV RBA</b>	30	32	22	40	62
<b>TV Nazaré</b>	26	12	12	26	38
<b>Rede Globo</b>	6	4	0	10	10
<b>TV BRASIL</b>	6	2	0	8	8
<b>Outras Emissoras de Televisão</b>	10	0	0	10	10
<b>Total entre as TVs</b>	<b>406</b>	<b>218</b>	<b>176</b>	<b>448</b>	<b>624</b>

<i>Diário do Pará</i>	56	40	22	74	96
<i>O Liberal</i>	122	50	16	156	172
<i>Correio Braziliense</i>	4	0	0	4	4
<i>Folha de São Paulo</i>	0	2	0	2	2
<i>O Estado de São Paulo</i>	2	4	0	6	6
<i>Guia do Estudante</i>	2	0	0	2	2
<i>Revista Época</i>	0	2	0	2	2
<i>Outros Impressos</i>	18	6	2	22	24
<b>Total entre os Impressos</b>	<b>204</b>	<b>104</b>	<b>40</b>	<b>268</b>	<b>308</b>
<i>Rádio CBN</i>	40	18	14	44	58
<i>Rádio Clube</i>	2	2	0	4	4
<i>Rádio Cultura</i>	108	32	36	104	140
<i>Rádio Liberal</i>	6	0	0	6	6
<i>Rádio Nazaré</i>	2	0	0	2	2
<i>Rádio Nacional da Amazônia</i>	4	2	2	4	6
<i>Rádio Nacional EBC</i>	2	0	2	0	2
<i>Outras Emissoras de Rádio</i>	18	8	4	22	26
<b>Total de Emissoras de Rádio</b>	<b>182</b>	<b>62</b>	<b>58</b>	<b>186</b>	<b>244</b>
<i>Diário Online (DOU)</i>	20	0	2	18	20
<i>G1 Pará</i>	14	2	0	16	16
<i>RomaNews</i>	12	4	0	16	16
<i>ORM/Liberal</i>	4	2	0	6	6
<i>Portal Cultura</i>	2	0	0	2	2
<i>Outros400</i>	2	4	0	6	6
<i>Outros sites e portais</i>	36	8	8	36	44
<b>Total de Sites e Portais de Notícias</b>	<b>90</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>110</b>
<i>Outros</i>	22	10	4	28	32
<b>Total Geral</b>	<b>904</b>	<b>414</b>	<b>288</b>	<b>1030</b>	<b>1318</b>

Tabela 3 - CII Ascom/UFPA

Os números reiteram a predominância de atendimentos a determinados veículos, em detrimento de outros. Essa diferenciação ocorre principalmente pelo perfil editorial das publicações e, em alguns casos, pela existência de espaços diferenciados de cobertura jornalística que favorecem a divulgação de ciência, educação e serviços.

Entre as emissoras de televisão, juntas, TV Liberal e TV Cultura, que já lideravam o *ranking* de atendimentos em anos anteriores, agora aparecem ao lado da TV Record, que voltou a usar esse serviço. As três representam 29,89% do total de pedidos de informação/entrevistas feitos à UFPA em 2018 e 63,14% das demandas oriundas das emissoras de televisão à Federal paraense.

Entre as emissoras de rádio, o destaque é pela Rádio Cultura e pela Rádio CBN. A primeira possui estreito relacionamento com a Universidade e dedica, cotidianamente,

espaço às divulgações da UFPA e a segunda passou por uma reformulação em 2018 e agora se dedica, mais estreitamente, ao radiojornalismo. As duas representam 15,02% do total de pedidos de informação/entrevistas feitos à UFPA em 2018 e 81,14% das demandas oriundas das emissoras de Rádio à Federal paraense.

<b>Emissoras de Rádio</b>	<b>Resolvida</b>	<b>Cancelada</b>	<b>Provocada</b>	<b>Espontânea</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Rádio Cultura</b>	108	32	36	104	<b>140</b>	<b>10,62</b>
<b>Rádio CBN</b>	40	18	14	44	<b>58</b>	<b>4,40</b>
<b>Outras Emissoras de Rádio</b>	18	8	4	22	<b>26</b>	<b>1,97</b>
<b>Rádio Liberal</b>	6	0	0	6	<b>6</b>	<b>0,46</b>
<b>Rádio Nacional da Amazônia</b>	4	2	2	4	<b>6</b>	<b>0,46</b>
<b>Rádio Clube</b>	2	2	0	4	<b>4</b>	<b>0,30</b>
<b>Rádio Nazaré</b>	2	0	0	2	<b>2</b>	<b>0,15</b>
<b>Rádio Nacional EBC</b>	2	0	2	0	<b>2</b>	<b>0,15</b>
<b>Total Rádios</b>	<b>182</b>	<b>62</b>	<b>58</b>	<b>186</b>	<b>244</b>	<b>18,51</b>

Tabela 4 - CII Ascom/UFPA

Em seguida, aparecem os contatos e os pedidos dos jornais impressos, com claro predomínio de pedidos do Jornal *O Liberal*, veículo campeão de pedidos à Ascom/UFPA em 2018. Apenas ele representa 13,05% do total de pedidos de entrevista e informações registrados na UFPA e 55,84% dos pedidos recebidos de veículos de comunicação impressos. Juntos, *O Liberal* e *Diário do Pará* concentram 20,33% do total de pedidos de entrevista e informações registrados pela CII/Ascom em 2018 e 87% de todas as demandas vindas de meios de comunicação impressos.

<b>Impressos</b>	<b>Resolvida</b>	<b>Cancelada</b>	<b>Provocada</b>	<b>Espontânea</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>O Liberal</b>	122	50	16	156	<b>172</b>	<b>13,05</b>
<b>Diário do Pará</b>	56	40	22	74	<b>96</b>	<b>7,28</b>
<b>Outros Impressos</b>	18	6	2	22	<b>24</b>	<b>1,82</b>
<b>O Estado de São Paulo</b>	2	4	0	6	<b>6</b>	<b>0,46</b>
<b>Correio Braziliense</b>	4	0	0	4	<b>4</b>	<b>0,30</b>
<b>Folha de São Paulo</b>	0	2	0	2	<b>2</b>	<b>0,15</b>
<b>Guia do Estudante</b>	2	0	0	2	<b>2</b>	<b>0,15</b>
<b>Revista Época</b>	0	2	0	2	<b>2</b>	<b>0,15</b>
<b>Total Impressos</b>	<b>204</b>	<b>104</b>	<b>40</b>	<b>268</b>	<b>308</b>	<b>23,36</b>

Tabela 5 - CII Ascom/UFPA

Entre os pedidos recebidos de *Sites* e de Portais de notícias em 2018, *Diário do Pará Online* (DOL), G1 Pará e RomaNews lideram os pedidos, mas, ainda assim, somam apenas 3,94% do total de pedidos recebidos em 2018 e concentram 47,27% dos pedidos de entrevistas e informações feitos por meios de comunicação *Online* à UFPA, ao longo do ano passado.

<b>Sites e Portais</b>	<b>Resolvida</b>	<b>Cancelada</b>	<b>Provocada</b>	<b>Espontânea</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Outros sites e portais</b>	36	8	8	36	<b>44</b>	<b>3,34</b>
<b>Diário Online (DOU)</b>	20	0	2	18	<b>20</b>	<b>1,52</b>
<b>G1 Pará</b>	14	2	0	16	<b>16</b>	<b>1,21</b>
<b>RomaNews</b>	12	4	0	16	<b>16</b>	<b>1,21</b>
<b>ORM/Liberal</b>	4	2	0	6	<b>6</b>	<b>0,46</b>
<b>Outros400</b>	2	4	0	6	<b>6</b>	<b>0,46</b>
<b>Portal Cultura</b>	2	0	0	2	<b>2</b>	<b>0,15</b>
<b>Total Online</b>	<b>90</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>8,34</b>

Tabela 6 - CII Ascom/UFPA

Os sites Outros400 e ORM/Liberal registraram, cada um, apenas seis pedidos (cerca de 0,45% do total de pedidos recebidos e de 5,45% dos pedidos oriundos de sites e portais de notícias, cada um) e esse “afastamento” pode ajudar a entender a queda da procura dos veículos *on-line* sobre as pautas da UFPA, via atendimento à imprensa.

É preciso, ainda, citar os 32 atendimentos que foram realizados à parte da imprensa. Em geral, foram organizadores de eventos ou pesquisadores de outras instituições (incluindo estudantes) que entraram em contato tentando localizar professores e gestores da UFPA para distintos fins. Esses atendimentos representaram 2,42% do total de pedidos recebidos em 2018 no serviço de Atendimento à Imprensa da UFPA.

### 1.2.2 Atendimento por tema e unidade acadêmica (CII) em 2018

Os atendimentos também podem ser observados por seu tema principal. Do total de demandas e pedidos de posicionamentos e entrevistas recebidos ao longo de 2018, destacam-se as solicitações que buscavam entrevistas com pesquisadores da UFPA, enquanto especialistas ou referência em determinados assuntos do cotidiano (75,27% do total de pedidos de entrevistas), o que reforça a imagem institucional como principal instituição de pesquisa da Amazônia.

<b>Tema</b>	<b>Resolvida</b>	<b>Cancelada</b>	<b>Provocada</b>	<b>Espontânea</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Pesquisa</b>	644	348	168	824	<b>992</b>	<b>75,27</b>
<b>Projetos</b>	62	18	52	28	<b>80</b>	<b>6,07</b>
<b>Denúncia</b>	56	10	0	66	<b>66</b>	<b>5,01</b>
<b>Serviços</b>	38	12	34	16	<b>50</b>	<b>3,79</b>
<b>Outros</b>	34	14	2	46	<b>48</b>	<b>3,64</b>
<b>Gestão</b>	26	8	8	26	<b>34</b>	<b>2,58</b>
<b>Eventos</b>	20	2	20	2	<b>22</b>	<b>1,67</b>
<b>Estudantil</b>	12	6	2	16	<b>18</b>	<b>1,37</b>
<b>Graduação</b>	8	0	2	6	<b>8</b>	<b>0,61</b>
<b>Total</b>	<b>900</b>	<b>418</b>	<b>288</b>	<b>1030</b>	<b>1318</b>	<b>100,00</b>

Tabela 7 - CII Ascom/UFPA

Este é mais um indicativo de que a imprensa tem preferência por cobrir a divulgação científica da UFPA e/ou a liderança acadêmica da Instituição. E é nesse tipo/perfil de pautas que se deve investir para a divulgação externa: Pesquisas, Projetos e Serviços. Por outro lado, é preciso ressaltar o avanço da cobertura “negativa” sobre a Universidade.

Por um lado, isso se deve ao atual perfil da imprensa que tende a buscar “denúncias” continuamente sobre tudo e todos, por acreditar ser a última defensora da comunidade. Por isso os jornalistas tendem a buscar e a priorizar pautas negativas (falar mal, denunciar) ao invés das positivas, mesmo quando o impacto desta última é quantitativa e qualitativamente maior. As denúncias contra a UFPA já aparecem em terceiro lugar no *ranking* de temas sobre os quais mais a imprensa busca informações e entrevistas na UFPA, mais um sintoma da crise de relacionamento entre a Universidade e a imprensa local.

Em relação à busca por informações e a entrevistas sobre as unidades acadêmicas e administrativas da UFPA, observa-se maior demanda por pedido de entrevistas com especialistas nas áreas de:

- Tecnologia e Engenharia (ITEC), por sua ligação com os problemas da cidade, desde o trânsito até a urbanização, a arborização e o saneamento, entre outras questões;
- Cultura e Sociedade (IFCH), por sua relação com discussões e reflexões sobre o cotidiano e as relações humanas, desde políticas até comportamentais;
- Economia e Orçamentos (ICSA), por sua importância num ambiente de crise econômica nacional, que repercute em taxas de desemprego, busca por mais transparência em contas e ações públicas ou sobre o funcionamento e as tendências de mercado, entre outros;
- Gestão da vida universitária (Reitoria), decisões em relação à crise e mudanças que repercutem na universidade;
- Saúde (ICS) e os projetos, ações e iniciativas que promovem eventos, debates sobre saúde pública e, principalmente, atendimentos.

<b>Unidade</b>	<b>Resolvidas</b>	<b>Canceladas</b>	<b>Provocadas</b>	<b>Espontâneas</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<i>ITEC</i>	122	66	48	140	188	14,26
<i>IFCH</i>	100	52	8	144	152	11,53
<i>Não especificada</i>	42	76	32	86	118	8,95
<i>ICSA</i>	50	36	24	62	86	6,53
<i>Reitoria</i>	54	20	6	68	74	5,61
<i>ICS</i>	32	24	14	42	56	4,25
<i>IG</i>	36	8	12	32	44	3,34
<i>ILC</i>	32	10	8	34	42	3,19
<i>Prefeitura da UFPA</i>	40	2	2	40	42	3,19
<i>ICB</i>	26	14	20	20	40	3,03
<i>ICED</i>	26	14	2	38	40	3,03
<i>ICEN</i>	22	18	16	24	40	3,03
<i>ICJ</i>	34	4	0	38	38	2,88
<i>ICA</i>	30	6	14	22	36	2,73
<i>Estudantil</i>	28	4	22	10	32	2,43
<i>NAEA</i>	22	8	4	26	30	2,28
<i>NUMA</i>	12	12	2	22	24	1,82
<i>Ebserh</i>	14	2	2	14	16	1,21
<i>INEAF</i>	12	4	2	14	16	1,21
<i>PROEG</i>	14	2	4	12	16	1,21
<i>MUFPA</i>	12	2	6	8	14	1,06
<i>Outras</i>	140	34	40	134	174	13,20
<b>Total Geral</b>	<b>900</b>	<b>418</b>	<b>288</b>	<b>1030</b>	<b>1318</b>	<b>100</b>

Tabela 8 - CII Ascom/UFPA

Por outro lado, também se nota um equilíbrio entre as demandas em relação ao tipo de unidade acadêmica. Os institutos, os *campi* e os núcleos cedem entrevistas de pesquisadores que comentam suas especialidades e ainda os serviços que oferecem, enquanto as Unidades Administrativas, ou seja, a Administração Superior ou os Órgãos Suplementares cedem entrevistas sobre o cotidiano da Instituição e o seu funcionamento e planejamento.

### 1.2.3 Números de Divulgações (CII) em 2018

A adoção das novas práticas de efficientização dos processos de divulgação com a consequente redução do número de sugestões enviadas diminuiu a média de informações divulgadas por dia, a qual passou para cerca de um conteúdo por dia útil.

Em 2018, foram enviadas 621 sugestões de pauta às redações, ou seja, *links* para o Portal da UFPA e/ou texto e fotos em anexo de publicações do Portal da UFPA e do *Beira do Rio*. Este ano, em razão das necessidades de ajuste de rotinas, não foram enviadas

sugestões de notas aos colunistas de jornais impressos, nem materiais mais elaborados de divulgação (como press kits).

Também a Ascom optou por limitar o uso de Notas Oficiais a situações cuja profundidade da informação ainda não era suficiente para embasar entrevistas e/ou quando todas as fontes se encontravam indisponíveis, ou seja, as Notas Oficiais se limitaram ao uso de Gerenciamento de Crises.

Essas 621 divulgações da Coordenadoria de Imprensa (CII) geraram um total de 1.098 repercussões entre os veículos de comunicação locais. Do total de notícias e de notas publicadas a partir da participação das ações de comunicação da UFPA, há um claro destaque ao Portal da UFPA (CWRS), ao Jornal *Beira do Rio* (CDC), aos veículos de comunicação ligados à Faculdade de Comunicação (Facom) e ao trabalho das Assessorias de Comunicação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (Ascom/IFCH), do Instituto de Ciências da Arte (Ascom/ICA), da Assessoria do Complexo Hospitalar da UFPA (Ascom dos Hospitais Universitários) e ainda a divulgação de *releases* por bolsistas de projetos e ações específicas. Do total de textos enviados, 314 foram produzidos e/ou adaptados (elaboração de nova redação) pela CII; 297 foram materiais publicados no Portal da UFPA e nove no Jornal *Beira do Rio*. A média de sugestões enviadas para a imprensa em 2018, assim, foi de 2,46 por dia útil.

<b>Unidade</b>	<b>Divulgações</b>	<b>%</b>
<b>UFPA</b>	190	30,60
<b>ICA</b>	47	7,57
<b>IFCH</b>	40	6,44
<b>ICSA</b>	27	4,35
<b>ITEC</b>	25	4,03
<b>ILC</b>	19	3,06
<b>HUJBB</b>	16	2,58
<b>ICS</b>	16	2,58
<b>IEMCI</b>	16	2,58
<b>ICJ</b>	14	2,25
<b>INEAF</b>	13	2,09
<b>SAEst</b>	13	2,09
<b>PROEX</b>	12	1,93
<b>CEG</b>	10	1,61
<b>IG</b>	10	1,61
<b>ICEN</b>	9	1,45
<b>Andifes</b>	8	1,29
<b>Campus Castanhal</b>	8	1,29
<b>EMUFPA</b>	8	1,29
<b>Enactus</b>	8	1,29

<b>ICED</b>	8	1,29
<b>MUFPA</b>	8	1,29
<b>Prointer</b>	8	1,29
<b>Campus Altamira</b>	6	0,97
<b>Campus de Castanhal</b>	6	0,97
<b>ICB</b>	6	0,97
<b>NUMA</b>	6	0,97
<b>APYEUFPA</b>	4	0,64
<b>Biblioteca Central</b>	4	0,64
<b>Campus de Breves</b>	4	0,64
<b>Campus de Ananindeua</b>	4	0,64
<b>EAUFPA</b>	4	0,64
<b>NAEA</b>	4	0,64
<b>PCT - Guamá</b>	4	0,64
<b>NTPC</b>	3	0,48
<b>Campus Abaetetuba</b>	2	0,32
<b>Campus Ananindeua</b>	2	0,32
<b>Campus Bragança</b>	2	0,32
<b>Campus Cametá</b>	2	0,32
<b>Campus de Bragança</b>	2	0,32
<b>Campus de Tucuruí</b>	2	0,32
<b>Casa Brasil África</b>	2	0,32
<b>Clínica de Psicologia</b>	2	0,32
<b>CNPq</b>	2	0,32
<b>CTIC</b>	2	0,32
<b>NEB</b>	2	0,32
<b>PCT Guamá</b>	2	0,32
<b>PROEG</b>	2	0,32
<b>PROGEP</b>	2	0,32
<b>PROPESP</b>	2	0,32
<b>Ebserh</b>	2	0,32
<b>NMT</b>	1	0,16
<b>Total</b>	<b>621</b>	<b>100</b>

Tabela 9 - CII Ascom/UFPA

Em relação às unidades beneficiadas pelas divulgações realizadas, nota-se que predominaram as acadêmicas, ainda assim, referências gerais à UFPA são a principal estratégia usada para a divulgação da imagem institucional.

Em relação às temáticas abordadas nos textos produzidos e enviados à imprensa, pelos motivos acima citados, também a CII concentrou esforços para a produção e a divulgação de informações sobre o vestibular da Instituição, eventos, projetos de pesquisa, segurança, serviços e ainda textos em resposta a demandas que surgiam no Atendimento à Imprensa, a maioria delas referente à atuação e/ou à tomada de decisões da Reitoria da

UFPA ou ainda relacionadas ao cotidiano da Universidade e serviços como o de obras, paisagismo e segurança.

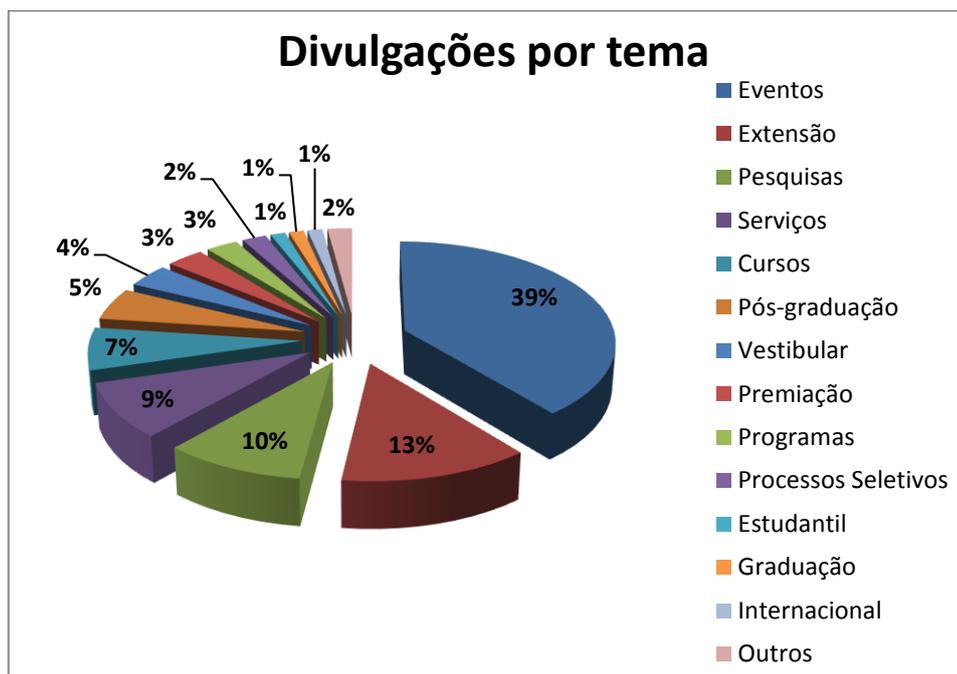


Gráfico 1 - CII Ascom/UFPA

### 1.2.3 Citações à UFPA por tipo de Mídia em 2018

O serviço de observação das citações sobre a UFPA na mídia local e nacional (também conhecido como *Clipping*) é a principal ferramenta de avaliação da eficácia dos esforços de divulgação institucional e é realizado por meio de assinaturas digitais ou acompanhamento de publicação dos jornais impressos, acompanhamento de *sites* e portais de notícias e pelo sistema próprio de gravação de emissoras de televisão locais.

Um bolsista que trabalha de manhã se dedica exclusivamente a essa atividade, com o apoio ocasional e a permanente supervisão de profissionais da Coordenadoria de Imprensa e Informação (CII).

Todo material coletado é organizado em uma página web atrelada à seção “UFPA na Mídia”, no *site* da Ascom. Além disso, diariamente, um *e-mail* aos dirigentes da UFPA é enviado com o endereço da página do dia para divulgar informações que possam ser relevantes à tomada de decisão durante o expediente de cada unidade.

Ao longo de 2018, pelos diversos sistemas de acompanhamento de mídia, foram registradas um total de 1.527 citações à UFPA, sendo 916 delas em jornais impressos; 346

nos *sites* e nos portais de notícias; 247 em emissoras de televisão e 18 em emissoras de rádios.

Em relação ao critério “origem” das informações sobre a UFPA divulgadas na imprensa, há uma predominância (na imprensa) de publicações que nasceram entre as ferramentas de comunicação da UFPA. Ao todo, 68,71% do total de citações registradas ao longo de 2018 (1.023 citações) foram “provocadas” pela universidade, ou seja, nasceram em uma ferramenta de comunicação da Instituição e dos demais 31,39% (466 citações).

	<b>Origem</b>	<b>Classificação</b>	<b>Por tipo de Mídia</b>				
			Impresso	Online	Rádio	TV	Total
<i>Origem não Identificada</i>		Neutra	1	2	0	1	4
		Positiva	4	1	7	44	56
		Não Classificada	2	2	0	1	5
		Total	7	5	7	46	65
<i>Espontânea</i>		Negativa	4	2	0	1	7
		Neutra	74	30	1	26	131
		Positiva	196	72	2	33	303
		Não Classificada	1	0	0	0	1
	Total	275	104	3	60	442	
<i>Provocada</i>		Negativa	0	0	0	4	4
		Neutra	26	12	0	5	43
		Positiva	592	225	8	132	957
		Total	618	237	8	141	1004
		Total Geral	900	346	18	247	1511

Tabela 10 - CII Ascom/UFPA

O baixo número de citações nas rádios no relatório de observação de mídia, apesar do elevado índice de atendimentos à imprensa, por exemplo, pode ser explicado pela inexistência de um sistema de observação das rádios. Apesar disso, conseguimos observar, ocasionalmente, duas das principais rádios que se relacionam com a UFPA cotidianamente (Rádio Cultura e Rádio Nacional da Amazônia) por meio dos *sites* das emissoras.

Outra proposta que deve impactar neste aspecto seria uma ação de envio de sugestões de pauta às rádios a qual incorporasse arquivos de áudio, o que facilitaria a cobertura e a divulgação de informações sobre a UFPA para esse tipo de mídia especificamente.

Quando se observa que, diferente de outras regiões, a Amazônia ainda possui um forte vínculo cultural com essa forma de comunicação, especialmente nas cidades

localizadas fora da Região Metropolitana de Belém, um levantamento de contato com rádios existentes nos municípios em que a UFPA possui campus poderia aumentar a divulgação de informações na região e ainda impactar positivamente estreitando o relacionamento da Universidade com a comunidade de seu entorno.

Os dados mostram que 66% de todo o conteúdo divulgado sobre a UFPA na imprensa em 2018 teve a participação da Assessoria de Comunicação institucional.

Em todos os tipos de mídia, o percentual de citações que surge de divulgações e publicações da UFPA se mantém acima de 64%. Considerada a totalidade das citações à UFPA na imprensa, pode-se dizer que sua imagem pública é positiva. O número de referências que a define como “melhor”, “maior” ou “mais importante” chega a 87% do total de notícias veiculadas sobre a Instituição ao longo do ano de 2018. Por outro lado, 1% das citações critica veementemente aspectos institucionais privilegiando denúncias sobre: segurança no campus, abandono de animais domésticos, atraso em obras ou ações previstas/anunciadas e críticas sobre decisões institucionais e/ou políticas. Também há 12% de referências à UFPA sem lhe atribuir valores negativos ou positivos.

Considerando a classificação da UFPA nas informações publicadas por tipo de mídia, nota-se que, em todas as plataformas de informação, mais de 78% das citações à UFPA são positivas, e o índice de citações negativas é maior entre as emissoras de televisão. Por outro lado, hierarquizando as informações por número de citações em cada tipo de mídia, nota-se o peso que as publicações dos jornais impressos têm, numericamente, sobre a divulgações de informações em relação à UFPA, tanto positivas, quanto neutras e negativas.

#### **1.2.4 Comunicação Interna e Projetos Especiais da (CII) em 2018**

Atualmente, são mantidas quatro ferramentas de comunicação especiais, sendo três de comunicação interna, a saber: o *Site* “UFPA na Mídia” (dedicado aos serviços do *clipping*, cujos dados foram apresentados no capítulo anterior), o Plantão Divulga e, em 2018, relançou com nova proposta e plataforma o Informativo Eletrônico/Newsletter UFPAcontece. Os dois últimos se baseiam no envio de mensagens a toda a comunidade universitária pelos *e-mails* @ufpa. E uma ferramenta de comunicação externa: o site da FeiVest.

**Plantão Divulga** – o mais antigo produto de comunicação interna da UFPA, que envia informações de grande relevância para toda a comunidade acadêmica por meio dos *e-mails* institucionais das três categorias da comunidade: professores, técnicos e estudantes. São enviados pelo Divulga informações sobre os principais editais institucionais, as questões orçamentária e de gestão de pessoal e os informes infraestruturais (como desligamentos de energia elétrica ou do abastecimento de água) e, por fim, as notas de falecimento.

Em 2018, foram enviadas 576 mensagens à comunidade, em uma média diária de 2,28 mensagens por dia útil.

**UFPAcontece** – informativo (newsletter), são enviadas as listas internas de *e-mail* institucional sempre às sextas-feiras. Esta ferramenta funciona como uma "agenda da semana", apontando os principais prazos, as datas, os eventos, as atividades e os informes relevantes à comunidade universitária.

Para solicitar a inclusão de informações no UFPAcontece, os integrantes da comunidade universitária podem enviar a solicitação para o *e-mail* [acontece@ufpa.br](mailto:acontece@ufpa.br), até a quarta-feira anterior à realização do evento, da ação, da atividade ou do projeto a ser divulgado.

Em 2018, foi produzido e enviado um total de 15 informativos, com média de 21 conteúdos/*links* em cada um deles e todas as mensagens podem ser vistas no link: <https://ascom.ufpa.br/index.php/ufpacontece/1191-ufpacontece-2018>, hospedado no *site* da Ascom.

As Unidades com mais destaque na ferramenta são a Pró-Reitoria de Desenvolvimento e Gestão de Pessoas (Progep) e a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (Propesp), isso porque elas ocupam destaques nas seções de “Capacitação” e “Pós-Graduação” mantidas estrategicamente no informativo. Por outro lado, na seção “Eventos”, “Informes” e no destaque principal do informativo têm sido privilegiadas informações da Pró-Reitoria de Ensino de Graduação (Proeg) e da Reitoria da UFPA.

Vale destacar, ainda, o papel que a ferramenta teve na diminuição do número de mensagens pelo Plantão Divulga, concentrando as demandas que escapavam ao perfil de “plantão” da outra ferramenta. Além disso, trouxe um importante efeito secundário: a maior disseminação dos *sites* internos da UFPA. Ao direcionar conteúdos (chamadas) para qualquer endereço web institucional, essa ferramenta tem ajudado a referenciar o *site* da Propesp, como espaço de divulgação de editais e informes ligados aos Programas de Pós-Graduação da UFPA, e os *sites* do Capacit e da Progep, como espaços privilegiados para

divulgações na área de gestão de pessoas e assim sucessivamente. Este pode ser um efeito que, a longo prazo, ajudaria na implantação de uma intranet na medida em que tem descentralizado a publicação de informações do Portal da UFPA para os *sites* internos, criando uma cultura comunicacional nas unidades.

**Site FeiVest** – Em novembro de 2018, entrou no ar o *site* do Projeto de Extensão “Feira Virtual do Vestibular da UFPA” (FeiVest Virtual). Ele reúne, num único lugar, informações sobre os processos seletivos de ingresso e sobre os cursos de graduação da UFPA em linguagem e estética pensados para privilegiar os candidatos aos “vestibulares”.

A ele está, agora, ligado o **Catálogo de Cursos da UFPA**, que foi parcialmente atualizado em 2018, além de integrado ao *Site* da FeiVest, e obteve 126.221 acessos em 2018:

<b>Curso</b>	<b>Unidade</b>	<b>Acessos</b>
<b>Psicologia</b>	IFCH	3021
<b>Direito</b>	ICJ	2976
<b>Medicina</b>	ICS	2671
<b>Ciências Contábeis</b>	ICSA	2667
<b>Artes Visuais</b>	ICA	2622
<b>Cinema e Audiovisual</b>	ICA	2585
<b>Administração</b>	ICSA	2572
<b>Arquitetura e Urbanismo</b>	ITEC	2402
<b>Ciência da Computação</b>	ICEN	2314
<b>Tecnologia de Produção Multimídia</b>	ICA	2191
<b>Biotecnologia</b>	ICB	2171
<b>Fisioterapia</b>	ICS	2130
<b>Biomedicina</b>	ICB	2124
<b>Farmácia</b>	ICS	2113
<b>Ciência e Tecnologia</b>	Ananindeua	2079
<b>Lic. Int. em Ciências, Mat. e Linguagem</b>	IEMCI	2034
<b>Engenharia da Computação</b>	ITEC	2023
<b>Engenharia de Bioprocessos</b>	ICB	1948
<b>Ciências Biológicas – Licenciatura</b>	ICB	1941
<b>Comunicação Social – Jornalismo</b>	ILC	1931
<b>Ciências Biológicas – Bacharelado</b>	ICB	1927
<b>Serviço Social</b>	ICSA	1884
<b>Terapia Ocupacional</b>	ICS	1880
<b>Sistemas de Informação</b>	ICEN	1872
<b>Com. Social – Pub. e Propaganda</b>	ILC	1853
<b>Letras - Língua Portuguesa</b>	ILC	1791
<b>Eng.de Exploração e Prod. de Petróleo</b>	ITEC	1778
<b>Nutrição</b>	ICS	1683
<b>Enfermagem</b>	ICS	1648

<i>Arquivologia</i>	ICSA	1637
<i>Educação Física</i>	ICED	1588
<i>Estatística</i>	ICEN	1552
<i>Desenvolvimento Rural – Bacharelado</i>	NCADR	1540
<i>Agronomia</i>	Altamira	1530
<i>Engenharia de Telecomunicações</i>	ITEC	1509
<i>Ciências Sociais</i>	IFCH	1488
<i>Engenharia Industrial</i>	Abaetetuba	1477
<i>Engenharia Mecânica</i>	ITEC	1439
<i>Turismo</i>	ICSA	1430
<i>Biblioteconomia</i>	ICSA	1427
<i>Ciências Econômicas</i>	ICSA	1423
<i>Oceanografia</i>	IG	1383
<i>Engenharia Química</i>	ITEC	1360
<i>Engenharia Naval</i>	ITEC	1352
<i>Engenharia Biomédica</i>	ITEC	1350
<i>Letras - Língua Francesa</i>	ILC	1335
<i>Letras - Língua Inglesa</i>	ILC	1320
<i>Letras - Língua Alemã</i>	ILC	1292
<i>Geologia</i>	IG	1287
<i>História – Bacharelado</i>	IFCH	1271
<i>Engenharia Elétrica</i>	ITEC	1268
<i>Odontologia</i>	ICS	1263
<i>Medicina Veterinária</i>	Castanhal	1258
<i>História – Licenciatura</i>	IFCH	1252
<i>Dança</i>	ICA	1218
<i>Engenharia Florestal</i>	Altamira	1216
<i>Engenharia Ferroviária e Logística</i>	ITEC	1209
<i>Ciências Naturais</i>	ICEN	1189
<i>Pedagogia</i>	ICED	1165
<i>Geografia – Bacharelado</i>	IFCH	1119
<i>Letras - Libras e Língua Portuguesa</i>	ILC	1109
<i>Engenharia Civil</i>	ITEC	1099
<i>Tecnologia de Geoprocessamento</i>	Ananindeua	1089
<i>Engenharia de Materiais</i>	Ananindeua	1083
<i>Engenharia de Pesca</i>	Bragança	1073
<i>Meteorologia</i>	IG	1053
<i>Engenharia Sanitária e Ambiental</i>	ITEC	1041
<i>Química – Bacharelado</i>	ICEN	1039
<i>Museologia</i>	ICA	1034
<i>Letras - Língua Espanhola</i>	ILC	1024
<i>Engenharia de Alimentos</i>	ITEC	1015
<i>Química Industrial</i>	ICEN	976
<i>Matemática</i>	ICEN	975
<i>Química – Licenciatura</i>	ICEN	960
<i>Física</i>	ICEN	927
<i>Geografia – Licenciatura</i>	IFCH	871

<b>Filosofia – Bacharelado</b>	IFCH	826
<b>Teatro</b>	ICA	810
<b>Geofísica</b>	IG	781
<b>Música</b>	ICA	669
<b>Filosofia – Licenciatura</b>	IFCH	568
<b>Catálogo de Cursos</b>	-	1.221
<b>Total</b>		<b>126.221</b>

Tabela 11 - CII Ascom/UFGA

Também fazem parte da plataforma a lista com **todas as notícias sobre os processos seletivos** (675 acessos) publicadas pela Instituição em 2018, direcionando o usuário para os textos originais no Portal da UFGA e, ainda, a ferramenta do “**Perguntas Frequentes do PS2019**” (2.285 acessos), que, em novo formato experimental, entrou no ar sem divulgação ampla em 2018 a fim de realizar testes sobre o novo sistema. O *site* também possui *link* para os vídeos produzidos sobre os cursos de graduação da UFGA, mas este será tema do próximo capítulo do presente relatório.

### 1.2.5 Projeto Experimental de produção Audiovisual para Redes Sociais

O setor de Produção Audiovisual foi retomado e, para ele, foi criado um canal oficial da UFGA no YouTube: TV UFGA. Embora os vídeos produzidos pelo projeto experimental sejam divulgados em múltiplas plataformas e redes sociais oficiais, é no Canal do YouTube que eles têm sido registrados e centralizados. Apesar de o trabalho ter iniciado no final de setembro de 2018, portanto tenha “atuado” por apenas três meses ao longo do ano nessas condições, gerou uma repercussão e elevada taxa de retorno, além de aceitação.

De setembro a dezembro, foram mantidos três “programas/produções” regulares e publicados quatro vídeos especiais de tal modo que, juntos, eles *somam 43 vídeos e 65.486 visualizações nas distintas plataformas*:

O Canal da TV UFGA possui atualmente 442 inscritos/assinantes e 43 vídeos com mais de 10,8 mil acessos, apenas pelo YouTube. São produzidos, de tal forma, três programas audiovisuais:

**UFGAcontece:** Agenda jornalística que informa sobre datas e fatos marcantes previstos para a semana posterior. Publicado às sextas-feiras, à tarde. Dezesesseis vídeos produzidos com 3.340 visualizações por YouTube e 15.250 pelo Facebook, somando 18.554 visualizações.

**Por Aí:** Programa semanal que mostra os eventos e os lugares para onde a comunidade acadêmica leva a produção científica da Instituição, ajudando na divulgação

das pesquisas, dos projetos e das iniciativas institucionais e ainda divulgando os espaços de publicação e debates (eventos) disponíveis nas distintas áreas. O programa é exibido a cada quinzena, sempre às terças-feiras. Nove vídeos produzidos com 838 visualizações por YouTube e 10.108 pelo Facebook, somando 10.946 visualizações.

**FeiVest Virtual:** Programa que mostra como funcionam os cursos de graduação da UFPA, ressaltando a infraestrutura, a organização e o currículo em cada área. É publicado sempre às quartas-feiras. Doze vídeos publicados, com 717 visualizações pelo YouTube, 6.775 pelo IGTV/Instagram e 4.060 pelo Facebook, somando 11.552 visualizações em 2018.

Além dos vídeos que fazem parte das rotinas da Ascom, quatro vídeos especiais por demandas específicas foram produzidos/publicados. São eles:

<i>Vídeos</i>	<i>YouTube</i>	<i>Facebook</i>	<i>Total</i>
<i>Edital PS2019 em Libras</i>	160	470	630
<i>Edital PSE2019 em Libras</i>	793	710	1503
<i>Vídeo Andifes</i>	4800	17000	21800
<i>Vídeo Abaetetuba 30 anos</i>	501	-	501
Total de visualizações			24.434

Tabela 12 - CII Ascom/UFPA

## 1.2.6 Ações e Táticas da Coordenadoria (CII) em 2018

**Ação/tática:** Site FEIVEST

**Previsto:** 01. **Realizado:** 01

**Justificativa:** Em novembro de 2018 foi construído e entrou no ar o site do projeto de Extensão. Apesar de ainda não lançado oficialmente, a plataforma obteve 4 mil acessos e outros 126 mil acessos ao Catálogo de Cursos, totalizando cerca de 130 mil acessos em 2018. O novo site está sendo ajustado conforme experiência do PS2019 e será amplamente divulgado em escolas públicas e privadas ainda no primeiro semestre de 2019.

**Ação/tática:** Vídeos FEIVEST

**Previsto:** 01. **Realizado:** 12

**Justificativa:** Em 2018, além dos 12 vídeos sobre cursos de graduação da UFPA, também foram produzidos e publicados outros 30 vídeos, sendo 26 ligados a programas audiovisuais para redes sociais (Por Aí... e UFPAcontece) e outros quatro vídeos especiais. Apenas os 12 vídeos da Feivest obtiveram um total de 11.552 visualizações em 2018 e

somados aos demais 31 vídeos da nova TV UFPA (Canal do YouTube) alcançaram 65.486 visualizações nas distintas plataformas em 2018.

### 1.3. Coordenadoria de Web e Redes Sociais (CWR) Ascom/UFPA

A Coordenadoria de Imprensa e Informação (CII), em relação ao atendimento aos jornalistas e ao público externo, atua na recepção dos pedidos de entrevistas e de informações mediando as “respostas” institucionais à comunidade externa especificamente por meio da imprensa. São solicitações de entrevista, pedidos de informações, negociação de autorizações para a realização de imagens e gravações dentro dos espaços da Universidade e orientações para as fontes sobre como lidar com cada atendimento, entre outros procedimentos.

Desde 2016, o atendimento é padronizado e realizado das 8h às 18h, por meio do telefone celular (91) 98862-1116 e do fixo (91) 3201-7463, como também pelo *e-mail* [ascom.ufpa@gmail.com](mailto:ascom.ufpa@gmail.com) e por meio do Wahtsapp (91) 981087087. Os pedidos são, em geral, registrados por meio do *e-mail* institucional e/ou pela Central de Atendimento, ferramenta específica da CII, elaborada para o registro das atividades cotidianas.

#### 1.3.1 Portal Oficial da UFPA em 2018

No Portal da UFPA, ao longo de 2018, foram publicadas 1431 matérias, entre os meses de janeiro e dezembro, 192 matérias a mais do que no ano passado, quando foram publicadas 1239 matérias.

Mês	Número de Matérias
Janeiro	96
Fevereiro	89
Março	128
Abril	109
Maiο	125
Junho	120
Julho	127
Agosto	142
Setembro	128
Outubro	132
Novembro	130
Dezembro	105
<b>Total</b>	<b>1431</b>

Tabela 13 - CWR Ascom/UFPA

Em razão de problemas técnicos e da necessidade de migração dos dados do Portal UFPA para outro servidor, os números referentes aos acessos às matérias dos dois primeiros meses de 2018 (janeiro e fevereiro) não puderam ser contabilizados. Vale lembrar que, durante esse período, foram publicadas matérias que comumente têm um grande número de acessos: resultado do PS 2018, resultado do PSE, período de matrículas, Semana do Calouro, entre outras.



Gráfico 2 - Número de visualizações de matérias publicadas/mês no portal

Sendo assim, as notícias do Portal UFPA que puderam ser contabilizadas tiveram um total de 969.930 acessos em 2018. As dez matérias mais visitadas foram:

		969.930 Porcentagem do total: 23,87% (4.063.807)	969.930 Porcentagem do total: 23,87% (4.063.807)
1.	<a href="#">/index.php/ultimas-noticias2/9028-inscricoes-abertas-para-o-processo-seletivo-da-turma-2019-do-ppgcimes-ufpa</a>	47.853	4,93%
2.	<a href="#">/index.php/ultimas-noticias2/9225-ufpa-publica-editais-de-processos-seletivos-para-2019</a>	32.475	3,35%
3.	<a href="#">/index.php/ultimas-noticias2/706-ufpa-realiza-inscricoes-para-o-ps-2018-ate-do-dia-31-de-outubro</a>	26.353	2,72%
4.	<a href="#">/index.php/ultimas-noticias2/8062-ufpa-divulga-primeira-lista-de-repescagem-do-sisu</a>	25.923	2,67%
5.	<a href="#">/index.php/ultimas-noticias2/9218-ufpa-aprova-novidades-para-o-vestibular-2019</a>	24.816	2,56%
6.	<a href="#">/index.php/ultimas-noticias2/7645-ufpa-divulga-demanda-de-candidatos-por-curso-no-processo-seletivo-2018</a>	18.459	1,90%
7.	<a href="#">/index.php/ultimas-noticias2/8068-ufpa-divulga-primeira-lista-de-repescagem-do-ps-2018</a>	17.033	1,76%
8.	<a href="#">/index.php/ultimas-noticias2/7861-ufpa-divulga-edital-do-processo-seletivo-de-mobilidade-academica-interna</a>	14.010	1,44%
9.	<a href="#">/index.php/ultimas-noticias2/9090-calendario-academico-ufpa-define-datas-para-2019</a>	12.706	1,31%
10.	<a href="#">/index.php/ultimas-noticias2/8116-ufpa-divulga-segunda-lista-de-repescagem-do-ps-2018</a>	12.153	1,25%

Gráfico 3 - Número de visualizações das matérias mais acessadas no Portal

Desde 2017, quando as notícias publicadas no Portal Multicampi passaram a integrar a área de destaque do portal principal da UFPA, percebe-se que vem crescendo o número de acessos às matérias que envolvem ações Multicampi da UFPA. Tem-se tentado que o conteúdo esteja presente no Portal pelo menos uma vez por dia, contudo, para que as pautas Multicampi alcancem essa frequência todos os meses, ainda se faz necessária melhoria na comunicação com os demais *campi*, uma vez que muitas matérias são perdidas

por dificuldade de contato. Abaetetuba, Ananindeua, Castanhal e Soure tiveram maior destaque de suas ações em 2018 por terem conseguido manter um bom canal de comunicação entre os seus representantes e a coordenação e os repórteres do Portal UFPA.

### 1.3.2 Aba Editais e Bolsas do Portal Oficial da UFPA em 2018

Atualmente, é composta por oito seções: Vagas de Estágios, Editais Concursos, Especialização, Mestrado, Doutorado, Pós-Doutorado, Editais Ensino/Pesquisa/Extensão e Editais Administração. Ao longo do ano, este espaço apresentou os seguintes números:

Seção	Número de Publicações
Vagas de Estágios	118
Editais Concursos	3
Especialização	20
Mestrado	33
Doutorado	24
Pós-Doutorado	3
Editais Ensino/Pesquisa/Extensão	7
Editais Administração	1
<b>Total</b>	<b>209</b>

Tabela 14 - CWR Ascom/UFPA

### 1.3.3 Redes Sociais Oficiais da UFPA em 2018

As redes sociais da Universidade Federal do Pará (UFPA), compostas pelos perfis @UFPA\_oficial no Facebook, no Twitter e no Instagram, mantiveram a trajetória bem-sucedida em 2018, já consolidados como canais de comunicação oficiais. O Facebook seguiu com a maior audiência entre os três perfis, no entanto o Instagram caracterizou-se pelo maior crescimento mensal, tanto em público como em envolvimento.

No Facebook e no Twitter, foram feitas seis atualizações diárias, de segunda a sexta-feira, e três atualizações, aos sábados, aos domingos e aos feriados. Eventualmente, realizamos postagens extras, principalmente com conteúdos solicitados pela Reitoria e/ou produzidos pelo Projeto TV UFPA.

Todos os dias, foram respondidas a perguntas dos usuários por caixas de mensagens ou por comentários diretos nas postagens. No Instagram, essa funcionalidade foi muito intensa no período de inscrição ao Processo Seletivo 2019, com resposta a mais de 40 mensagens espontâneas diariamente.

Feitas em parceria com a Coordenadoria de Marketing e Publicidade (CMP/Ascom), as artes comemorativas destacaram-se como publicações que impulsionaram, consideravelmente, a audiência em todas as mídias. A cada mês, foi estabelecido um cronograma de artes comemorativas para organizar as publicações. Da mesma forma, sempre que surgiu uma oportunidade, principalmente com base em memes, relacionamos o conteúdo com o universo da UFPA – conquistando, assim, interações positivas.

Algumas postagens não foram bem recebidas pelo público, como o caso da do Dia do Homem (15 de julho), da circulação de cachorros no Campus Guamá e do contexto sociopolítico das eleições 2018. Esses fatos nos chamaram atenção para sermos mais cuidadosos nas seleções de datas, na produção e na análise das artes no “pré-post”, além de monitoramento após a postagem.

Em 2018, também estabelecemos rotina na produção de *stories* para o Instagram e o Facebook e nas postagens de conteúdo no IGTV. Durante muito tempo, tivemos problemas técnicos com a abertura de *links* do Portal da UFPA vinculados aos *stories* por celulares Android, mas esse problema foi resolvido em setembro, pelo suporte de web do CTIC. De modo geral, observamos os *stories* como excelente canal para repercutir conteúdos de nossas outras mídias oficiais, como Portal da UFPA, Jornal *Beira do Rio* e TVUFPA.

Em um panorama geral, estamos no *ranking* mundial das universidades com página no Instagram mais seguidas no mundo, segundo o Unirank. No Brasil, somos a 4ª universidade mais seguida no Instagram. No Twitter, somos a 2ª universidade mais seguida em todo o Brasil. No Facebook, estamos na 13ª colocação entre as páginas de Universidades mais seguidas no Brasil.

#### **1.3.4 Fanpage no Facebook Oficial da UFPA**

O ano de 2018 encerrou-se com 192.575 curtidores no Facebook, em dezembro. Não temos todos os dados absolutos do ano, visto que houve troca de bolsistas e ausência de gerência em razão de licença das jornalistas responsáveis, mas, desde que começamos a contabilizar, registramos o crescimento de 4.682 curtidores, de maio a novembro.

Os períodos de maior crescimento foram nos meses de janeiro, maio e outubro, sempre relacionados com a divulgação do edital e do listão do Processo Seletivo da Instituição, bem como a recepção de calouros. Abaixo, seguem alguns registros numéricos.

Facebook	Curtidores	Publicações	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Janeiro	-	132	52.165	11.549	9.654
Fevereiro	-	-	-	-	-
Março	-	-	-	-	-
Abril	-	-	-	-	-
Maio	188.629	157	32.131	3.456	5.432
Junho	188.811	148	18.203	2.422	2.884
Julho	188.964	150	31.467	5.450	4.622
Agosto	189.617	162	38.018	3.926	6.192
Setembro	190.017	149	24.918	2.521	4.293
Outubro	192.071	158	49.548	8.836	9.872
Novembro	192.406	151	22.869	2.427	3.419
Dezembro	192.575	149	16.787	1.339	2.730
<b>TOTAL</b>	-	1.356	286.106	41.926	49.098

Tabela 15 - CWR Ascom/UFPA

Os números, em geral, mostram-nos um bom engajamento por parte do público no que consiste nas reações, sendo que a maior quantidade delas é positiva no formato “Amei”, conforme se vê na tabela de interações a seguir.

Facebook	Curtir	Amei	Uau	Haha	Triste	Grr
Janeiro	40.947	9.361	563	328	867	99
Fevereiro	-	-	-	-	-	-
Março	-	-	-	-	-	-
Abril	-	-	-	-	-	-
Maio	25.366	4.191	250	280	1.899	145
Junho	15.354	2.426	177	164	92	32
Julho	24.058	5.139	389	1.760	89	32
Agosto	29.464	5.139	1.219	1.975	194	27
Setembro	20.289	3.673	150	152	640	14
Outubro	37.186	10.580	344	1.000	356	82
Novembro	18.707	3.635	119	260	89	59
Dezembro	13.269	3.079	260	63	109	7
<b>TOTAL</b>	224.640	42.084	3.471	5.982	4.335	497

Tabela 16 - CWR Ascom/UFPA

### 1.3.5 Twitter Oficial da UFPA

O perfil da UFPA no Twitter foi o mais estável em termos de crescimento em número de seguidores, comparado aos outros perfis da UFPA, no Facebook e no Instagram. Por mês, aproximadamente 400 novos usuários passaram a seguir a Universidade no Twitter. O ano de 2018 encerrou-se com 176.394 seguidores em dezembro. Em números absolutos, houve crescimento de 3.667 novos seguidores no período contabilizado.

Em julho, tivemos uma grande debandada de público após a postagem de arte alusiva ao Dia do Homem, quando registramos a queda de 2.199 seguidores a menos no

público geral do perfil. Esse acontecimento nos alertou quanto ao cuidado que devemos ter para selecionar as datas às quais faremos referência institucionalmente, uma vez que estamos vinculando a elas a imagem da UFPA. A mesma arte, porém, não gerou grande impacto no público dos perfis do Instagram e do Facebook. Em todo caso, retiraremos a data do nosso calendário de artes.

Alguns números absolutos registrados nessa rede social no período contabilizado são os que seguem:

Twitter	Seguidores	Tuítes	Cliques	Retuítes	Respostas	Favoritos
<b>Janeiro</b>	-	137	16.853	806	190	3.582
<b>Fevereiro</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Março</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Abril</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Mai</b>	174.963	161	2.012	495	49	2.090
<b>Junho</b>	175.421	147	1.135	440	38	1.849
<b>Julho</b>	173.222	155	5.332	587	85	2.736
<b>Agosto</b>	173.638	163	4.987	644	76	2.950
<b>Setembro</b>	174.375	153	2.660	572	34	2.194
<b>Outubro</b>	175.765	177	2.839	991	145	3.750
<b>Novembro</b>	175.893	180	5.584	386	20	2.028
<b>Dezembro</b>	176.394	162	5.973	348	21	1.673
<b>TOTAL</b>	-	1.435	47.375	5.269	658	22.852

Tabela 17 - CWR Ascom/UFPA

### 1.3.6 Instagram Oficial da UFPA

O perfil da UFPA no Instagram iniciou o ano com baixa atividade, porém teve como ponto alto a primeira transmissão ao vivo da coletiva que precede à divulgação do listão da UFPA, com mais de cinco mil visualizações.

O conteúdo do perfil foi gerado, principalmente, a partir de repostagens dos seguidores. A campanha #minhaUFPA continuou como uma das principais formas de gerar conteúdo, além das artes comemorativas criadas pela equipe da Coordenadoria de Marketing. Após maio de 2018, foi dada maior atenção ao perfil, uma vez que a equipe de redes sociais passou a contar novamente com jornalista, mais bolsista.

Esta mídia foi a que demonstrou maior crescimento mensal em números de seguidores e interações no ano de 2018. Além de intensificarmos as publicações no *feed* para no mínimo uma e no máximo três por dia, encadeamos essas postagens com os *stories* e vinculamos *links* para conteúdos de outros canais de informação da Ascom/UFPA. Atualmente, todas as coordenadorias têm conteúdo multiplicado por esta mídia, e a aceitação por parte do público tem sido considerável.

Com o apoio do *marketing*, organizamos nosso perfil com aparência de institucional, padronizando os destaques e as cores dos *stories*, bem como criando quadros específicos de divulgação contínua, como Cardápio do RU, Destaques do Beira do Rio, entre outras campanhas exclusivas. Tivemos um destaque próprio para o PS 2019, que foi fundamental para a troca de informações com os usuários no período de inscrições. Além disso, ainda que de maneira bem inicial, começamos a produção de conteúdo específico no formato minirreportagens na linguagem adaptada à mídia *story*. Temos investido, ainda, na veiculação de chamadas de destaques do Jornal *Beira do Rio* e de conteúdo do TV UFPA, seja nos *stories*, seja no novo formato do IGTV.

O ano de 2018 encerrou-se com 48.577 seguidores no Instagram. Por mês, em média, o perfil conquistou 600 novos seguidores. Em números absolutos, neste ano, houve crescimento de 5.718 seguidores no período contabilizado, sendo de 3.435 somente em outubro, com a repercussão do PS 2019 e de notas oficiais da Reitoria sobre as eleições 2018 e em apoio à democracia.

Os números mostram que é válido investir no Instagram como canal de divulgação e conquistar o engajamento da audiência de forma espontânea e dinâmica. A seguir, temos alguns números absolutos que demonstram o crescimento da mídia nestes últimos meses:

Instagram	Seguidores	Publicações	Curtidas	Comentários	Stories
<b>Janeiro</b>	-	7	22.605	426	1
<b>Fevereiro</b>	-	3	1530	41	1
<b>Março</b>	-	5	6284	68	2
<b>Abril</b>	-	11	7242	140	4
<b>Mai</b>	-	20	22.004	472	3
<b>Junho</b>	-	28	23.562	274	7
<b>Julho</b>	42.193	36	20.003	588	10
<b>Agosto</b>	42.821	39	33.862	791	13
<b>Setembro</b>	43.503	39	25.379	593	33
<b>Outubro</b>	46.938	50	53.328	3.122	35
<b>Novembro</b>	47.911	39	30.258	568	42
<b>Dezembro</b>	48.577	34	24.965	385	29
<b>TOTAL</b>	48.577	311	271.022	7.468	180

Tabela 18 - CWR Ascom/UFPA

### 1.3.7 Ações e Táticas da Coordenadoria (CWR) em 2018

**Ação/tática:** Oficina de Comunicação Institucional

**Previsto:** 01. **Realizado:** 02

**Justificativa:** Realizada 01 (uma) oficina de Comunicação Institucional para todos os servidores da UFPA por meio da parceria Ascom/Capacit. Também foi realizada 01 (uma) oficina no campus de Abaetetuba.

**Ação/tática:** Multicampi in Foco

**Previsto:** 06. **Realizado:** 02

**Justificativa:** Para a atualização de registro fotográfico dos Campi da UFPA foram realizados dois levantamentos fotográficos: um no campus Soure e outro no campus Salinópolis, durante as realizações dos Fóruns de Coordenadores. Após análise da ação e como forma de otimizar o uso de recursos financeiros, decidiu-se que o levantamento será feito de acordo com a agenda dos Fóruns da Universidade

**Ação/tática:** Oficina de Gerenciamento de Redes Sociais

**Previsto:** 01. **Realizado:** Nenhuma

**Justificativa:** A oficina não foi realizada em razão de um erro de planejamento, visto que, para a realização das oficinas, é necessária uma articulação com o calendário de atividades do CAPACIT da UFPA.

**Ação/tática:** Oficina Multimídia – Foto e Vídeo

**Previsto:** 01. **Realizado:** Nenhuma

**Justificativa:** A oficina não foi realizada em razão de um erro de planejamento, visto que, para a realização das oficinas, é necessária uma articulação com o calendário de atividades do CAPACIT da UFPA.

#### 1.4. Coordenadoria de Divulgação Científica (CDC) Ascom/UFPA

Em 2018, a Coordenadoria de Divulgação Científica (CDC), unidade vinculada à Assessoria de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Pará (Ascom/UFPA), manteve como atividade principal a publicação do Jornal *Beira do Rio*. Atualmente, a Coordenadoria conta com dois jornalistas, três bolsistas de Jornalismo e uma programadora visual. Atuam como colaboradores da CDC dois fotógrafos e dois revisores, todos servidores lotados na Ascom UFPA.

O Jornal *Beira do Rio* manteve a periodicidade bimestral, a tiragem de 1.000 exemplares e o número de páginas (20). A Coordenadoria de Divulgação Científica permaneceu sob a responsabilidade da jornalista Rosyane Rodrigues. Ao longo do ano, a CDC recebeu quatro estudantes de Jornalismo da UFPA, os quais foram treinados para atuar com o jornalismo científico.

A seção Resenha manteve seu espaço fixo na página 18, com material produzido pela equipe do jornal ou em parceria com professores de diversos *campi* da UFPA. A página 19 mantém a galeria de imagens, com fotografias publicadas pelos seguidores do perfil oficial da UFPA, na rede social Instagram.

São selecionadas imagens com um tema em comum ou aquelas publicadas com a *hashtag* #minhaufpa. A curadoria de imagens é feita pela editora do jornal *Beira do Rio*. Abaixo, a galeria publicada na edição dezembro/janeiro:



Figura 3 - CDC Ascom/UFPA

Na internet, o Jornal *Beira do Rio* se apresenta em dois formatos: edição eletrônica e *Beira do Rio on-line*. Editado com auxílio do *software* Joomla, o *Beira do Rio on-line* conta com um *banner* permanente no Portal da UFPA. Clicando o *banner*, o usuário é dirigido para o *site* do jornal. Esse formato é importante, uma vez que todos os textos publicados contam com espaço para comentários, permitindo ao leitor interagir com os entrevistados e com outros leitores. Todo o acervo do Jornal *Beira do Rio* está disponível para os leitores no site do jornal. Edições de 1985 a 2017 podem ser acessadas no formato pdf, no *link* “Edições Digitalizadas”.

Desde 2013, a edição eletrônica publicada na Plataforma Issuu.com, mais acessível para leitura em *mobile* e *tablet*, tem sido mais uma alternativa de acesso ao *Beira do Rio*. A cada nova edição, em parceria com a Coordenadoria de Web e Redes, o conteúdo (imagens e *links*) é divulgado nos perfis oficiais que a UFPA mantém nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram.

Mesmo com tantas alternativas de acesso no formato eletrônico, mantivemos a distribuição da versão impressa para as bibliotecas setoriais da UFPA nos seus diversos *campi*, para bibliotecas públicas e das Instituições Federais de Ensino Superior. Também são distribuídos exemplares nos restaurantes universitários e na Biblioteca Central do Campus Guamá.

#### **1.4.1 Atividades da Coordenadoria (CDC) em 2018**

Em 2018 houve oito edições do *Beira do Rio* – seis regulares/bimestrais e duas especiais. Ao todo, durante o ano, foram publicadas 67 matérias, entre reportagens, entrevistas, artigos e resenhas. Ao longo do ano foram realizadas 77 entrevistas – 17 com docentes e técnico-administrativos da UFPA, 33 com estudantes de pós-graduação, 14 com estudantes de graduação e 13 com outros entrevistados.



Figura 4 - Capas das edições publicadas em 2018

Nas seis edições regulares foram veiculados seis anúncios com mensagens institucionais produzidos pela Coordenadoria de Marketing e Propaganda (figura 3).



Figura 5 - Anúncios publicados nas edições de 2018

O *clipping* levantado pela CDC reúne 93 notícias geradas da repercussão dos textos publicados no *Beira do Rio* durante o ano. As notícias são referentes às edições atuais e às edições de anos anteriores.

Abaixo, seguem as estatísticas do *Site Issuu.com*, no qual as edições eletrônicas estão publicadas:

Edição	Nº. de leitores	Impacto/ nº. Acessos	Compartilhamentos
FEV/MAR n.141	459	2.027	-
ABR/MAI n.142	327	2.063	2
JUN/JUL n.143	404	2.420	-
AGO/SET n.144	334	1.714	1
OUT/NOV n.145	251	1.598	1
DEZ/JAN n.146	132	565	1
Grandes Projetos	225	1.162	-
Beirinha	187	1.588	-

Tabela 19 - CDC Ascom/UFPA

De acordo com o *Issuu.com*, nossos leitores acessam a versão eletrônica do *Jornal Beira do Rio* usando os seguintes dispositivos: *desktop* (63%), *mobile* (31%) e *tablet* (6%). Na estatística geral, de 2013 a 2018, o *Beira do Rio* já somou 33.507 leitores, gerou 266.929 impactos/número de acessos e, atualmente, tem 26 seguidores na plataforma.

No *site* do *Jornal do Beira do Rio*, as matérias mais populares são:

Nº de acessos	Matéria	Data da publicação
9.259	Entrevista: “Ainda há muito a avançar”	17.02.17
8.965	UFPA confirma liderança no Norte	21.06.17
5.729	<b>O “uivo” das balseiras</b>	09.04.18
5.276	Entrevista: “O que nos une é a diversidade”	13.04.17
4.789	Entrevista: “Uma trajetória dedicada à Matemática”	13.12.16

Tabela 20 - CDC Ascom/UFPA

É válido ressaltar que esses números mudam a cada consulta, visto que os arquivos do *Jornal Beira do Rio* são constantemente utilizados como fonte de pesquisa pelas comunidades acadêmica e externa e pelos veículos de comunicação.

A pesquisa de opinião realizada pela *Ascom* em dezembro de 2017 indicou que os leitores desconheciam que o *Beira do Rio* estava disponível no formato impresso, digital, *on-line* e em arquivos pdf para acesso de acordo com a comodidade de cada leitor.

Em fevereiro, a CDC apresentou um plano de divulgação para o *Jornal Beira do Rio* que envolvia: 1) elaboração de arte para publicação permanente na página 3 informando os dispositivos nos quais o jornal está disponível; 2) elaboração de anúncio divulgando o jornal e seus dispositivos para ser publicado na contracapa de uma das edições e nas redes

sociais; 3) elaboração de arte para publicação nas redes sociais chamando para cada nova edição; 4) a cada edição, junto com a CRW, criar um cronograma de publicações para as redes sociais divulgando o conteúdo do jornal.

#### **1.4.2 Ações e Táticas da Coordenadoria (CDC) em 2018**

**Ação/tática:** Beirinha - edição especial do Jornal - Beira do Rio para o público infantil.

**Previsto:** 01. **Realizado:** 01

**Justificativa:** Ação 100% realizada. O conteúdo fez parte da edição n.145 - Outubro/Novembro, 2018 e trouxe para o público informações sobre o Museu Interativo de Física, racismo, empreendedorismo e lutas tradicionais, aproximando o público infantojuvenil de pesquisas e projetos desenvolvidos no âmbito da Universidade.

**Ação/tática:** Jornal Beira do Rio – edições especiais.

**Previsto:** 02 edições. **Realizado:** 01 edição.

**Justificativa:** Ação realizada 50%. Em junho/julho, publicação da edição especial Grandes Projetos, trazendo resultados de pesquisas realizadas em diferentes áreas do conhecimento sobre os projetos de desenvolvimento pensados para a Amazônia. O conteúdo para o segundo número especial foi produzido e aguarda oportunidade para a publicação.

**Ação/tática:** Oficina de Elaboração de Jornal Impresso

**Previsto:** 02 oficinas. **Realizado:** nenhuma

**Justificativa:** Ação não realizada em razão de um erro de planejamento, visto que, para a realização das oficinas, é necessária uma articulação com o calendário de atividades da Escola de Aplicação da UFPA. Para 2019, essas tratativas terão início ainda no primeiro semestre do ano.

## **1.5. Coordenadoria de Marketing e Propaganda (CMP) Ascom/UFGA**

Em 2018, a Coordenadoria de Marketing e Propaganda (CMP) desenvolveu uma grande quantidade de peças gráficas e publicitárias demandadas pelos setores da Universidade. Foram diversos materiais de cunho institucional, socioeducativo e informativos publicados nas mídias impressa e eletrônica da instituição (Portal da UFGA, Jornal Beira do Rio, Redes Sociais da UFGA, Ascom Web TV, entre outras).

### **1.5.1 Atividades da Coordenadoria (CMP) em 2018**

Em janeiro, foram realizados 32 trabalhos, a saber: *banner* do mapa estratégico; *banner* missão/visão; crachá Ascom; logotipo do grupo de pesquisa em Engenharia Civil; identidade visual para Lâurea Acadêmica; ilustração para o Jornal *Beira do Rio*; Anúncio para o Jornal *Beira do Rio*; *banner* para redes sociais alusivo ao curso de língua estrangeira; calendário *wallpaper* 2018; *background* para o *site* do PS2018; identidade visual para Semana do Calouro; arte do Mobin para o Portal; arte de mobilidade para o Portal; arte da Andifes para o Portal; logotipo da DCS; barra de cores para o *power point* da DCS; barra de cores para o rodapé da DCS; *banner* do PS2018 para o Portal; crachá para o CIAC e 11 telas de divulgação para a Ascom Web TV.

Em fevereiro, foram realizados 27 trabalhos, a saber: *banner* para redes sociais alusivo ao carnaval; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da amizade; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional de luta contra o câncer na infância; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do repórter; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do publicitário; *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial do rádio; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional de combate ao alcoolismo; capa do manual de estágio; capa do regulamento de graduação; capa do bloco de anotações para a Semana do Calouro; marcador de livros para a Semana do Calouro; pôster para a Semana do Calouro; capa para o Relatório de Gestão do exercício de 2017; logotipo CIAC; *banner* alusivo ao dia internacional da mulher; 3 *banners* variados para o Portal, alusivos ao PSE e 9 telas de divulgação para a Ascom Web TV.

Em março, foram realizados 17 trabalhos, a saber: pasta para a Semana do Calouro; logotipo para a ADIS; logotipo para a Associação dos Estudantes Estrangeiros; anúncio para o Jornal *Beira do Rio*; proposta de logotipo para o Fórum das Instituições de Ensino Superior e de Pesquisa do Estado do Pará e 12 telas de divulgação para a Ascom Web TV.

Em abril, foram realizados 21 trabalhos, a saber: *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial da saúde; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do jornalista; *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial de luta contra o câncer; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do índio; *banner* para redes sociais alusivo a Tiradentes; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional da educação; *banner* para Instagram alusivo aos 40 mil seguidores; capa para o Anuário Estatístico da UFPA 2018; infográfico para o jornal *Beira do Rio* e 12 telas de divulgação para a Ascom Web TV.

Em maio, foram realizados 38 trabalhos, a saber: *banner* para o Instagram alusivo aos serviços da UFPA; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do cartógrafo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do oftalmologista; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do profissional de *marketing*; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do enfermeiro; *banner* para redes sociais alusivo ao dia das mães; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do zootecnista; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do assistente social; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional da comunicação e das telecomunicações; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional contra a homofobia; *banner* para redes sociais alusivo ao dia dos acadêmicos de direito; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da língua nacional; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do vestibulando; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do geógrafo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do geólogo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia das comunicações sociais; cartaz para o dia internacional da África; *banner* virtual para o dia internacional da África; pôster para o dia internacional da África; identidade visual para o ciclo de debates de ciências contábeis; *banner* para o ciclo virtual de ciências contábeis; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da imprensa e 17 telas de divulgação para a Ascom Web TV.

Em junho, foram realizados 32 trabalhos, a saber: *banner* para redes sociais alusivo ao dia da ecologia; *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial do meio ambiente; *gif* para redes sociais alusivo ao dia da liberdade de imprensa; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da língua portuguesa; *gif* para redes sociais alusivo ao dia dos namorados; *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial de conscientização da violência contra a pessoa idosa; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da criança africana; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do funcionário público aposentado; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do químico; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do cinema brasileiro; *banner* para redes sociais alusivo ao início do inverno; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional do orgulho *gay*; *banner* para redes sociais alusivo ao MOBIN 2018;

*banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional do profissional de biotecnologia; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional do cooperativismo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional da saúde e 16 telas de divulgação para a Ascom Web TV.

Em julho, foram realizados 33 trabalhos, a saber: *banner* para redes sociais alusivo ao dia do profissional da biotecnologia; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional do cooperativismo; *gif* para redes sociais alusivo ao dia da pizza; *banner* para redes sociais alusivo ao anúncio de vaga de estágio; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do engenheiro de saneamento; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do cantor; *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial do rock; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da liberdade de pensamento; *banner* para redes sociais alusivo ao dia dos homens; *banner* para redes sociais alusivo ao dia de proteção às florestas; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional do trovador; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da caridade; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional do futebol; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do amigo e internacional da amizade; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do cantor lírico; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do escritor; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional da mulher negra, latina e caribenha; *banner* para redes sociais alusivo ao dia dos avós; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do pediatra; anúncio para o Jornal *Beira do Rio*; ícone de transparência pública para o Portal; camisa para a Associação de Estudantes Estrangeiros; 5 ícones para o portal; *banner* para redes sociais alusivo à Feivest; logotipo para o curso de Agroecologia; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional Nelson Mandela e 8 telas de divulgação para a Ascom Web TV.

Em agosto, foram realizados 40 trabalhos, a saber: identidade visual para o IBRACON; camisa para o NICAIE; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional da saúde; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional dos profissionais da educação; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional dos povos indígenas; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do advogado; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do estudante; *banner* para redes sociais alusivo ao dia dos pais; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional das artes; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional da juventude; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional do economista; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do cardiologista; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da informática; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do filósofo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do estagiário; *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial da fotografia;

*banner* para redes sociais alusivo ao dia do artista de teatro; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do folclore; *banner* para redes sociais alusivo ao dia dos artistas; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional da declaração de direitos do homem e do cidadão; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do psicólogo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional da visibilidade lésbica; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional de combate ao fumo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do nutricionista; *banner* da SAEST para o portal; *gif* para redes sociais alusivo à volta às aulas; plano de comunicação para a campanha Dê Asas ao Seu Projeto; identidade visual para a campanha Dê Asas ao Seu Projeto; identidade visual para *stories* do Instagram e 12 telas de divulgação para a Ascom Web TV.

Em setembro, foram realizados 50 trabalhos, a saber: : 8 artes do cardápio do RU para os *stories* do Instagram; capa de orientações para a PROPLAN; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do profissional de educação física; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do repórter fotográfico e cinematográfico; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do biólogo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da Amazônia; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da independência; *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial da alfabetização; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do administrador; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do médico veterinário; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do agrônomo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do programador; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional para preservação da camada de ozônio; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional do teatro; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do ortopedista; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do engenheiro químico; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da árvore; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional de luta da pessoa com deficiência; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do contador; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da primavera; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional dos surdos; *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial do turismo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do turismólogo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional do idoso; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da secretária; *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial do tradutor; *banner* para redes sociais alusivo ao setembro amarelo; cartaz, fôlder, *banner*, sacola e camisa para o IV Colóquio Internacional de Pesquisa em Educação Cultura e Sociedade e 11 telas de divulgação para a Ascom Web TV.

Em outubro, foram realizados 57 trabalho, a saber: 8 artes do cardápio do RU para

os *stories* do Instagram; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional do idoso; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional da não violência; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da natureza; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do poeta; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do tecnólogo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do compositor; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do deficiente físico; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da criança; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional da leitura; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do fisioterapeuta; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do terapeuta ocupacional; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do meteorologista; *banner* para redes sociais alusivo ao Círio; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do professor; identidade visual para o PS2019; identidade visual para o PSE indígena e quilombola 2019; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do dentista; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da ciência e tecnologia; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do profissional de propaganda; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do médico; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do profissional de informática; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do arquivista; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da democracia; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do servidor público; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional do livro; *banner* para redes sociais alusivo ao dia das bruxas; convite do relatório de gestão e 22 telas de divulgação para a Ascom Web TV.

Em novembro, foram realizados 38 trabalhos, a saber: 8 artes do cardápio do RU para os *stories* do Instagram; *banner* para redes sociais alusivo ao dia de finados; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do *designer* gráfico; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da ciência e cultura; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional do riso; *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial do urbanismo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial da gentileza; *banner* para redes sociais alusivo à proclamação da república; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional da tolerância; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da bandeira; *banner* para redes sociais alusivo ao dia nacional da consciência negra; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do biomédico; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do músico; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do profissional de dança; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do engenheiro eletricista; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional para a eliminação da violência contra as mulheres; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do técnico em segurança do trabalho; *banner* para Instagram alusivo aos 50 mil seguidores; anúncio para o Jornal *Beira do Rio*; *banner* para redes sociais alusivo às perguntas frequentes do PS2019; identidade visual dos destaques do Instagram da UFPA Capanema e 10 telas de divulgação para a Ascom

Web TV.

Em dezembro, foram realizados 27 trabalhos, a saber: 6 artes do cardápio do RU para os *stories* do Instagram; identidade visual da I Feira Regional de Matemática; cartaz do calendário acadêmico; *banner* para redes sociais alusivo ao dia mundial da propaganda; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do orientador educacional; *banner* para redes sociais alusivo ao dia internacional do voluntário; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da justiça; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do fonoaudiólogo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do sociólogo; *banner* para redes sociais alusivo ao dia da declaração universal dos direitos humanos; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do engenheiro; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do arquiteto; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do museólogo; *gif* para redes sociais alusivo ao início do verão; *banner* para redes sociais alusivo ao dia do atleta; *banner* para redes sociais alusivo ao Natal; *banner* para redes sociais alusivo ao *réveillon* e 12 telas de divulgação para a Ascom Web TV.

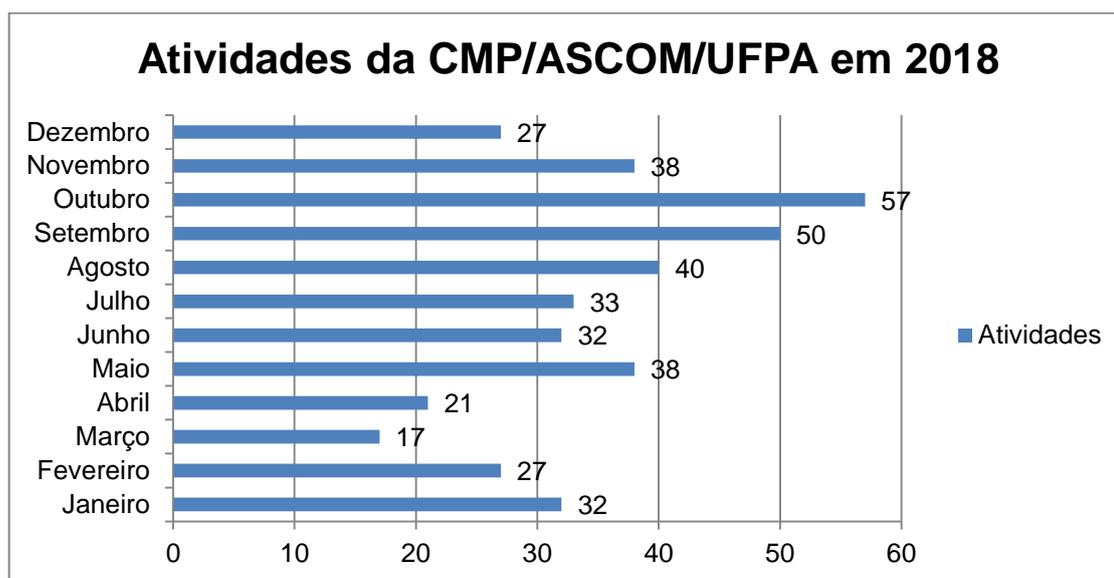


Gráfico 4 - CMP Ascom/UFPA

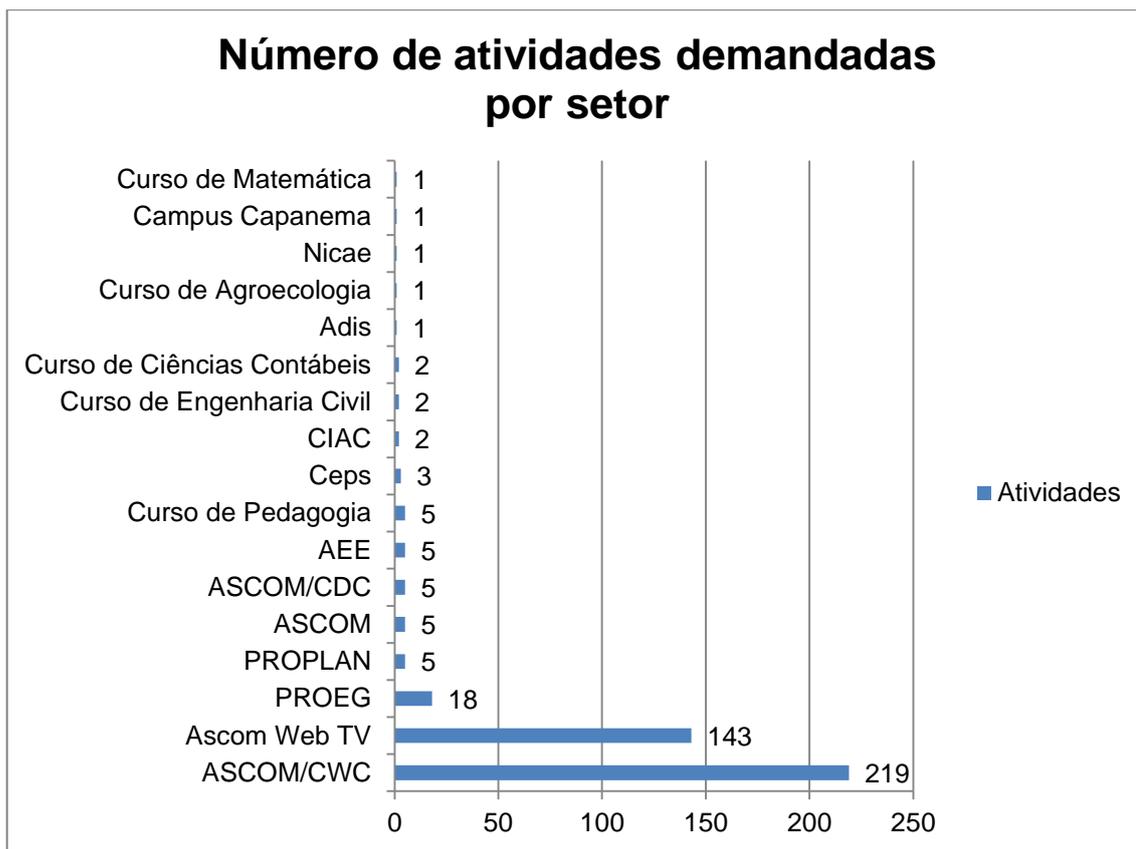


Gráfico 5 - CMP Ascom/UFGA



Figura 6 - Peças criadas e produzidas pela CMP em 2018

### **1.5.2 Ações e Táticas da Coordenadoria (CMP) em 2018**

**Ação/tática:** Televisores WebTV Ascom

**Previsto:** 02. **Realizado:** Nenhum

**Justificativa:** A ação de coordenar a expansão da quantidade de televisores da WEB TV ASCOMA não pode ser realizada em função da falta de verba para a aquisição de novos aparelhos de TV.

**Ação/tática:** Campanhas Socioeducativas

**Previsto:** 02. **Realizado:** Nenhum

**Justificativa:** A ação de planejar e coordenar campanhas socioeducativas para a comunidade interna não foram realizadas contudo estão sendo elaboradas campanhas relacionadas ao Plano de Logística Sustentável da UFPA.

## 1.6. Setor de Tecnologia da Informação (TI) Ascom/UFPA

As atividades exercidas pelo setor de TI em 2018 com relação à WebTV Ascom/UFPA foram: verificação das condições das instalações das TVs, com os computadores, nos locais existentes, fazendo a retirada dos equipamentos com defeitos para a manutenção; fazer a instalação e a conexão com servidor do novo programa de transmissão das informações.

Criação de *sites*: auxílio na criação do novo *site* da CEG; auxílio na criação do *site* da PROINTER, da Faculdade de Letras Dalcídio Jurandir e do *site* FEIVEST ([feivest.ufpa.br](http://feivest.ufpa.br)).

Manutenção e atualização do sistema dos *sites*: várias mudanças estruturais no Portal da UFPA, no Portal da Ascom e no Portal do *Beira do Rio*, até se chegar aos padrões atuais; treinamento dos servidores e dos bolsistas para inserir informações e publicações de artigos no novo Portal da UFPA; criação de *links* para divulgação de editais e eventos pela UFPA.

Manutenção de equipamentos da Ascom: avaliação de equipamentos defeituosos ou quebrados; troca de equipamentos com mau funcionamento ou defeituosos (teclados, *mouses*, computadores, HD externos para *backups*, placas de vídeo, memórias); assistência na rede de computadores (instalação de *switch* de internet para possibilitar o acesso à internet para os estagiários do *clipping*, instalação de placa de rede periférica); reparo dos pontos de rede da unidade; reestruturação da rede interna e criação de uma pasta nova compartilhada (cii) dentro do computador central de arquivos; suporte na infraestrutura, instalação de *nobreaks* para proteção de equipamentos e de rede de energia; instalação de novos computadores para os funcionários, troca de lugar de impressoras e manutenção destas.

Atendimento ao Usuário: instalação de 1 novo computador para estagiários do *clipping*, atendimento continuado aos usuários/servidores da Ascom, a fim de sanar dúvidas; manutenção e ancoragem do *newsletter* UFPAcontece no *site* da Ascom; efetuar reparos em computadores que apresentarem problemas; instalação e manutenção de computadores (formatação geral em alguns computadores da unidade, deixando somente os programas necessários para as atividades dos funcionários); auxílio na instalação de programas; auxílio na criação de *links* de editais e eventos.

## 1.7. Pesquisa On-line da Ascom/UFPA

Desde o ano de 2011, a Assessoria de Comunicação Institucional (Ascom) vem realizando uma pesquisa *on-line* com o intuito de saber a opinião da comunidade acadêmica e de outras pessoas, como andam as mídias disponibilizadas pela Universidade (o Portal da UFPA, o Jornal *Beira do Rio* e as redes sociais oficiais: Facebook, Twitter e Instagram). A pesquisa serve de parâmetro para as estratégias e as ações das políticas de comunicação da Ascom/UFPA. A pesquisa *on-line* de 2018 foi realizada nos meses de novembro e dezembro e apresentou os seguintes resultados:

De qual público da UFPA você faz parte?

299 respostas

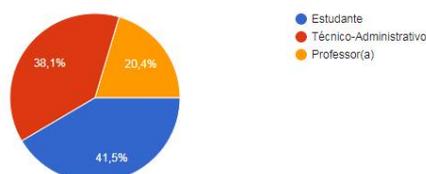


Gráfico 6 - Pesquisa *on-line* Ascom/2018

No seu dia a dia, como você se informa sobre as novidades, os eventos, as notícias, as oportunidades etc. da UFPA?



Gráfico 7 - Pesquisa *on-line* Ascom/2018

Considerando a pergunta anterior, quais são as suas principais fontes de informações e novidades? (Marque 5 opções)

299 respostas

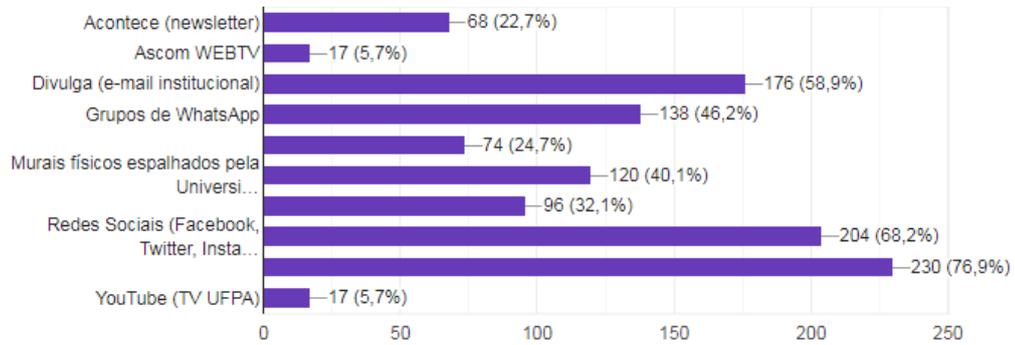


Gráfico 8 - Pesquisa on-line Ascom/2018

Qual a sua faixa etária?

299 respostas

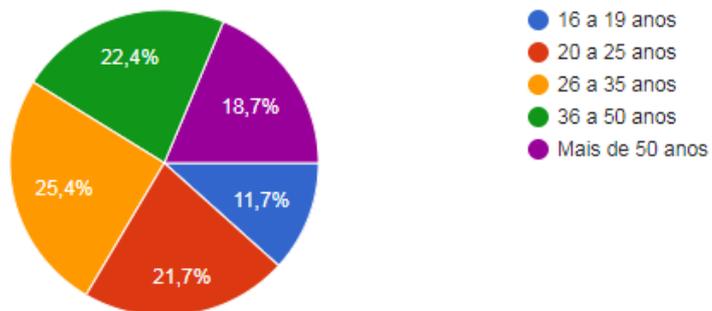


Gráfico 9 - Pesquisa on-line Ascom/2018

### Qual o seu nível de instrução?

299 respostas

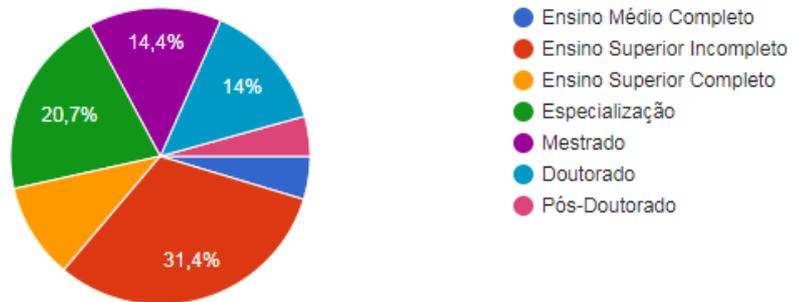


Gráfico 10 - Pesquisa on-line Ascom/2018

### Há quanto tempo faz parte da comunidade da UFPA?

299 respostas

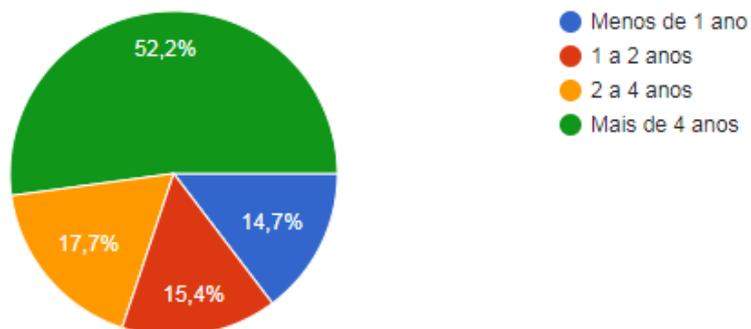


Gráfico 11 - Pesquisa on-line Ascom/2018

### Por qual dispositivo você acessa, com mais frequência, as informações e as novidades sobre a UFPA?

298 respostas

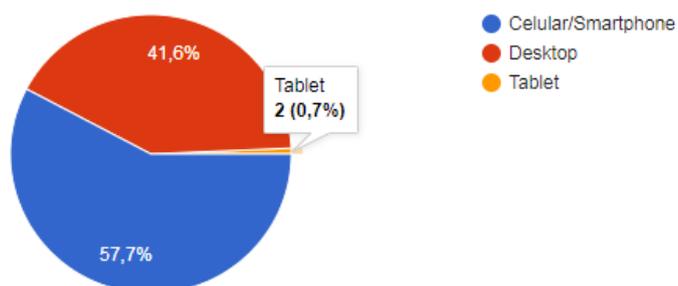


Gráfico 12 - Pesquisa on-line Ascom/2018

### Com que frequência você busca notícias no site da UFPA? (portal.ufpa.br)

299 respostas

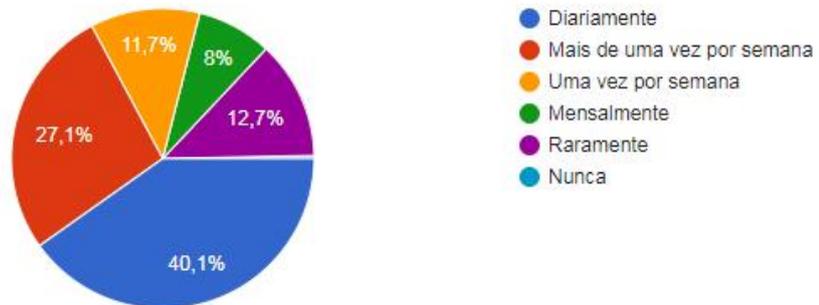


Gráfico 13 - Pesquisa on-line Ascom/2018

### Qual a sua avaliação sobre o conteúdo e as informações prestadas pelo Portal da UFPA?

299 respostas

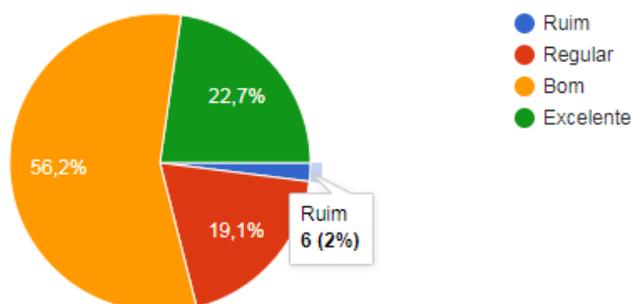


Gráfico 14 - Pesquisa on-line Ascom/2018

### Com que frequência você se informa pelo Facebook oficial da UFPA?

299 respostas

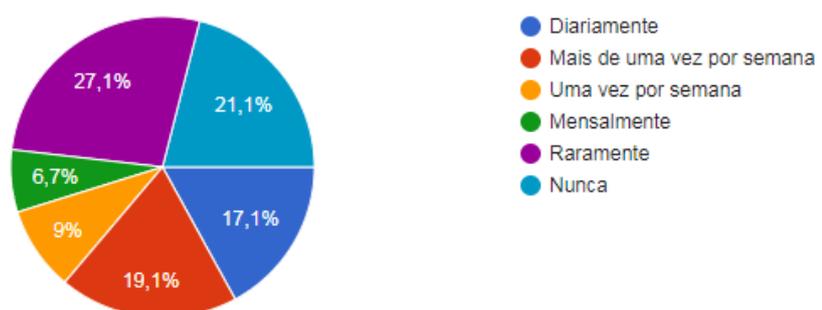


Gráfico 15 - Pesquisa on-line Ascom/2018

## Com que frequência você se informa pelo Twitter oficial da UFPA?

272 respostas

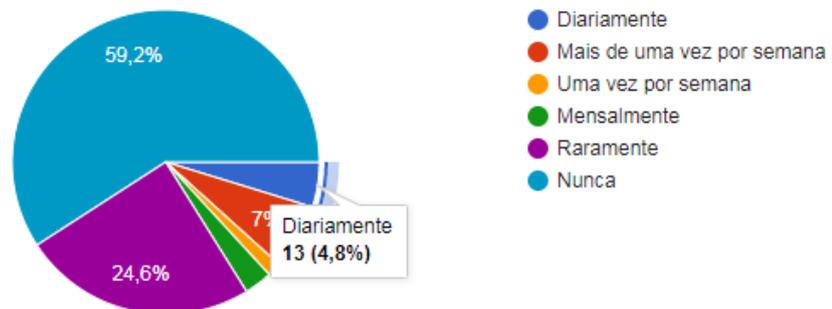


Gráfico 16 - Pesquisa on-line Ascom/2018

Mensalmente: 2,9%, 8 pessoas

Uma vez por semana: 1,5%, 4 pessoas

## Com que frequência você se informa pelo Instagram oficial da UFPA?

299 respostas

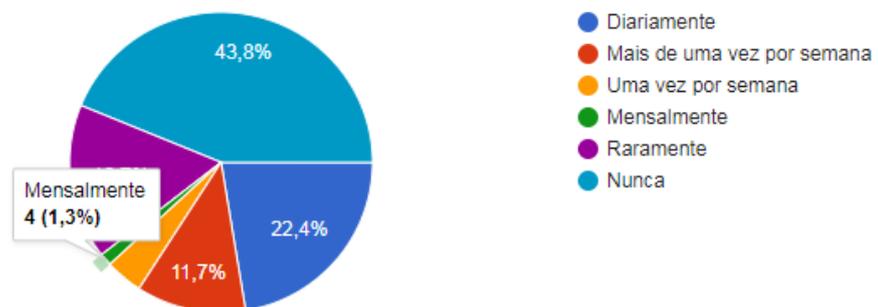


Gráfico 17 - Pesquisa on-line Ascom/2018

Uma vez por semana: 4%, 12 pessoas

### Qual a sua avaliação sobre o conteúdo e as informações prestadas pelas redes sociais oficiais da UFPA?

287 respostas

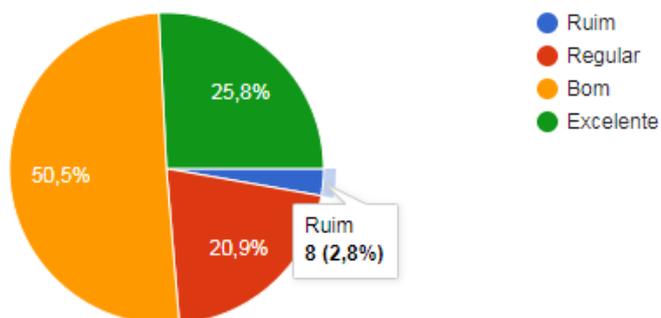


Gráfico 18 - Pesquisa on-line Ascom/2018

### Com que frequência você se informa sobre a UFPA por meio de outros canais nas redes sociais? (Considerando outras páginas e grupos, exceto as páginas oficiais da UFPA)

299 respostas

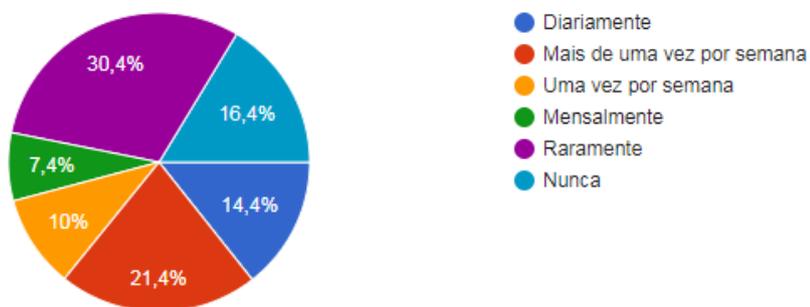


Gráfico 19 - Pesquisa on-line Ascom/2018

## Em qual formato você lê o Jornal Beira do Rio?

263 respostas

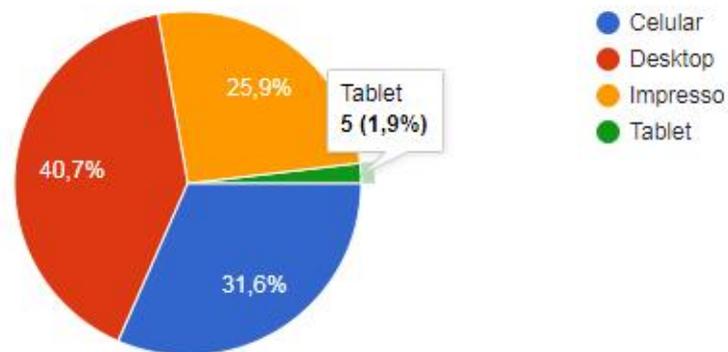


Gráfico 20 - Pesquisa on-line Ascom/2018

## Com que frequência você busca notícias no site do Jornal Beira do Rio? (www.beiradorio.ufpa.br)

299 respostas

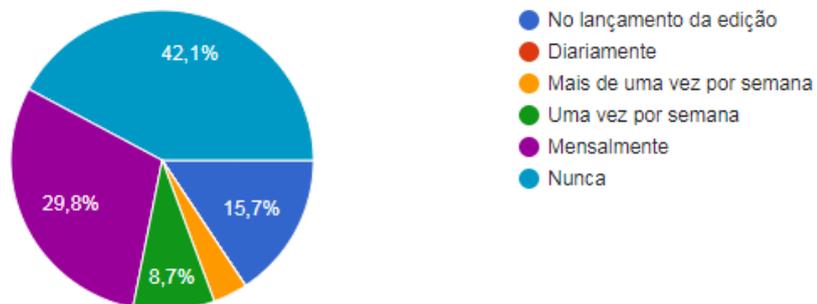


Gráfico 21 - Pesquisa on-line Ascom/2018

## Qual a sua avaliação sobre o conteúdo e as informações prestadas pelo site do Jornal Beira do Rio?

262 respostas

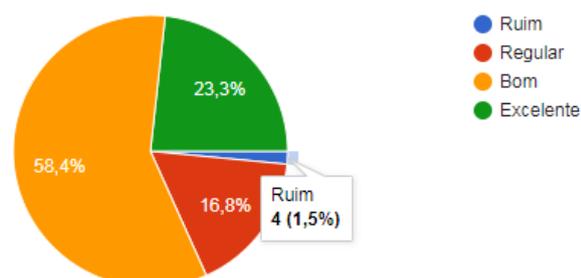


Gráfico 22 - Pesquisa on-line Ascom/2018

A pesquisa *on-line* de opinião, realizada, anualmente, com os usuários sobre os canais de comunicação da UFPA, revela que a web continua sendo o principal meio que as pessoas utilizam para se informar e manter-se conectadas com a Universidade.

Tabela 1 - Exemplo de obtenção do Percentual de Desempenho Geral

Indicador	Meta	Resultado	Percentual de alcance	Cálculo
Índice de satisfação do Portal da UFPA	75%	78,9%	105,2%	$=(78,9 \times 100) / 75$
Índice de satisfação das Redes Sociais da UFPA	75%	76,3%	101,7%	$=(76,3,2 \times 100) / 75$
Índice de satisfação do Jornal Beira do Rio da UFPA	80%	81,7%	102,1%	$=(81,7 \times 100) / 80$
Índice Geral dos Serviços prestados pela Ascom/UFPA	85%	80%	94,1%	$=(80 \times 100) / 85$
Percentual de Desempenho Geral			100,7%	$=(105,2+101,7+102,1+94,1)/4$

Dentro do objetivo estratégico no PDI 2016-2025 da UFPA, “Aprimorar a comunicação institucional”, foram propostos no PDU da Ascom, como ação tática, a realização de uma pesquisa *on-line* de satisfação dos serviços prestados por esta assessoria. O resultado do índice de satisfação da comunicação institucional foi de 80%, ficando 5% abaixo do índice proposto de 85%. O desempenho está relacionado à mudança na fórmula de obtenção do índice final de satisfação dos serviços da Ascom, a qual, anteriormente, era feita por meio de uma única pergunta geral sobre a satisfação dos serviços prestados pela Assessoria. Contudo, em 2018, o novo modelo de mensuração do resultado foi mais adequado, pois foi com base no resultado da soma obtida sobre as três principais médias da UFPA, a saber: O índice de satisfação do Portal da UFPA (78,9%), o índice de satisfação das Redes Sociais da UFPA (76,3%) e o índice de satisfação do Jornal *Beira do Rio* da UFPA (81,7%). O percentual de desempenho geral alcançou o índice de 100,7%.

Portanto, com o intuito de proporcionar a melhora constante desses serviços, em 2019, realizaremos uma nova pesquisa *on-line* para continuar auferindo o que a comunidade interna da Universidade pensa e quais as impressões sobre os serviços prestados pela Ascom/UFPA.

## 1.8. Considerações Finais

Em relação às limitações e aos desafios dos serviços prestados pela Ascom a todos os públicos da UFPA, destacamos a importância da aquisição de 02 (dois) aparelhos celular novos, com uma quantidade significativa de minutos para ligações nacionais e pacote de dados (para internet móvel) compatível com o uso de WhatsApp. A aquisição seria uma ótima ferramenta para o atendimento à imprensa, tanto para o contato com os jornalistas quanto para o contato com os pesquisadores e os dirigentes da UFPA. Criaríamos, assim, o WhatsApp oficial da Universidade. Além da aquisição de 02 (duas) máquinas fotográficas profissionais para os fotógrafos do Portal e do Jornal *Beira do Rio*.

Outra ação será a criação e a divulgação de uma campanha publicitária e de comunicação convidando os docentes e os discentes a divulgarem seus projetos de pesquisa, ensino e extensão, para que, desta forma, possamos mostrar à comunidade interna e externa a importância do ensino e da Universidade pública. Com relação às redes sociais, a presença da UFPA está consolidada, haja vista o grande número de seguidores que conquista a cada ano. Contudo há a necessidade de atentar para as especificidades de cada mídia, a fim de melhorar, ainda mais, a atuação institucional. Para o Facebook e o Twitter, a mediação dos comentários é capital para estabelecer uma boa relação com a audiência. No Instagram, a cobertura de alguns eventos tem potencial para envolver a audiência, uma vez que, ainda que seja a mídia que mais cresce por mês, necessita conquistar maior interação com os seguidores.

O jornal *Beira do Rio* tem como projeto editorial e gráfico a publicação de 06 (seis) edições especiais com conteúdos produzidos pelo Projeto Memórias e Conflitos. O material impresso será utilizado nas oficinas de capacitação promovidas pelo projeto. Outra ação é a realização de oficina para elaboração de jornal impresso para estudantes da Escola de Aplicação.

Outras ações são propor uma nova identidade visual para a Ascom Web TV, explorando mais telas animadas. Produzir *gifs* institucionais para a inserção nos *stories* do Instagram. Promover campanhas de cunho socioeducativo engajadas com o Plano de Logística Sustentável, explorando as mídias *on-line* e *off-line* da Instituição. Estimular a comunidade a usar menos material impresso e focar mais nas mídias digitais, a fim de contribuir com o meio ambiente. Promover oficinas de treinamento básico em *design* gráfico para setores administrativos da Instituição.

Por fim, estamos avaliando a possibilidade de dispormos os serviços prestados pela Ascom, no Sagitta com os seguintes perfis: 1) Administrador do Catálogo de Serviços e 2) Gerentes e técnicos das chamadas que serão atendidas pelos setores da Ascom.

Todos os projetos, as estratégias, as ações pensadas e idealizadas pelas Coordenadorias e pela Direção da Ascom/UFPA são monitoradas por cada coordenador e pela direção da Assessoria, como forma de contínua observação do que está sendo executado, com o objetivo de acompanhamento para identificar os problemas e apresentar possíveis soluções, em tempo hábil, para as mudanças sugeridas. Todo o projeto será apresentado depois de passar por avaliação e de realizar um planejamento estratégico para a execução, conforme o determinado.

Para cada projeto, estratégia ou ação apresentados, será elaborada uma metodologia de avaliação adequada aos objetivos pretendidos, de forma a acompanhar os resultados almejados. Com base nas pesquisas de opinião e dos relatórios, serão avaliadas a possibilidade de continuação e a utilidade de cada projeto ao longo dos próximos anos. Cada projeto ou plano elaborado apresenta, na sua concepção, um modelo de controle de avaliação das estratégias e das ações a serem realizadas.

A finalidade principal da Ascom é a divulgação das informações pertinentes à imagem institucional da Universidade. Portanto todos os projetos e todas as ações propostas devem ter um plano de comunicação adequado, com o intuito de informar a todos os envolvidos sua finalidade estratégica.