



2017 RELATÓRIO DE GESTÃO – ASCOM/UFPA

UFPA – Uma Universidade constituída por uma comunidade interna formada por mais de 60 mil pessoas, entre docentes, técnico-administrativos e discentes, sendo uma das principais instituições promotoras do desenvolvimento humano, profissional, social, político, cultural, econômico e sustentável na região amazônica. Diariamente a UFPA tem o desafio enorme de e se comunicar com seus agentes internos e externos, principalmente quando reconhecemos a especificidade de cada um desses públicos.



Gráfico 1: Público interno da UFPA, 2017.

A Assessoria de Comunicação Institucional (Ascom) é o órgão da Universidade Federal do Pará (UFPA) responsável por coordenar as políticas de comunicação da Instituição, conforme a Resolução Nº 719, de 20 de setembro de 2013¹. Segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da UFPA para o período de 2016 a 2025, um dos 20 objetivos estratégicos para a próxima década é o de “Aprimorar a comunicação institucional”, 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”.

¹ Resolução aprovada em reunião extraordinária do CONSUN, que alterou o Art. 1º, subseção II da Seção V, do Capítulo I, do Anexo da Resolução n. 662/2009.



Gráfico 2: Público externo da UFPA, 2017.

Para cumprir o seu papel institucional, atualmente, a Ascom/UFPA organiza-se em quatro coordenadorias internas dedicadas especificamente à: *Web* e Redes Sociais (CWRS); Divulgação Científica (CDC); Imprensa e Informação (CII), e ao *Marketing* (CMK).

1. CII – COORDENADORIA DE IMPRENSA E DIVULGAÇÃO

A Coordenadoria de Imprensa e Informação (CII), em relação ao atendimento aos jornalistas e público externo, atua na recepção dos pedidos de entrevistas e 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 que 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 e por meio do *Whatsapp* (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.

1.1. Coordenadoria em Números

Em 2017, foi registrado um total de 1.102 atendimentos, sendo 472 telefônicos e registrados via Central de Imprensa e outros 602 *on-line*, realizados pelo *Whatsapp* ou por *e-mail*. O número médio de pedidos por dia útil é de 4,17 solicitações.



Atividades	Resolvidas	Canceladas	Espontânea	Provocada	Total
Central de Atendimento	347	115	274	191	472
Whatsapp e E-mail	497	90	234	361	602
Total	844	205	508	552	1.074
Percentual	81%	19%	48%	52%	100%

Tabela 1: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2017.

O número de atendimentos, cerca de 50% maior do que em 2016 (quando foram registrados 555 atendimentos), pode ser explicado pela abrangência do sistema de relatórios, que reuniu e cruzou dados de todas as três formas de recepção de pedidos e também pelo ano atípico de Gerenciamento de Crises na UFPA. Os cancelamentos ocorrem ora a pedido dos pesquisadores que não podiam ou desejavam conceder a entrevista (32%), ora a pedido dos jornalistas, que não podiam esperar mais que algumas horas para a resolução do problema (54%), e, em alguns casos, por dificuldades em localizar ou contatar, a tempo, o pesquisador/entrevistado (14%).

No que diz respeito à origem do interesse dos jornalistas e das instituições sobre os temas ligados à UFPA, percebe-se um aumento da interação entre os pedidos da imprensa e as publicações da UFPA. Atualmente, mais de 45% das demandas advêm de comunicações oficiais, ou seja, os jornalistas “descobrem” suas pautas com base nas ferramentas de comunicação da UFPA e entram em contato para agendar uma entrevista sobre o tema.

Do total de solicitações feitas pela imprensa à Ascom/UFPA, 52% das demandas (573 pedidos) interagiram com produções e ferramentas de comunicação da Ascom, sendo que 35,15% foram gerados pelas publicações da Assessoria, e 16,99% deles demandaram publicações específicas, ligadas ao Gerenciamento de Crise, na Ascom. Conforme a tabela:

Origem	On-line	Central	Total	Tipo
Espontâneas	224	261	485	Divulgação
Divulgação	80	87	167	
Portal da UFPA	25	41	66	
Beira do Rio	28	20	48	
Banco de Pautas	20	10	30	
Catálogo de Cursos	26	2	28	
Serviços da UFPA	11	0	11	
Perguntas Frequentes do PS	10	0	10	
Release Institucional	2	0	2	
Total Parcial	202	160	362	
Percentual	35%	35%	35%	
Nota Oficial	120	17	137	Reação



Gerenciamento de Crises	20	9	29	
Coletivas de Imprensa	9	0	9	
Total Parcial	149	26	175	
Percentual	25%	5%	17%	
Total Provocadas pela Ascom	202	160	362	35%
Total de Reações da Ascom	149	26	175	17%
Total com interações com a Ascom	351	186	537	52%
Espontâneas	224	261	485	48%

Tabela 2: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2017.

O **Catálogo de Cursos**, por sua vez, desempenhou um novo papel para os jornalistas, não previsto durante a sua criação: o estímulo para cadernos e séries de reportagens especiais sobre carreira e profissões, dos quais se tornou fonte de informações. Os encaminhamentos foram feitos com base nas informações coletadas durante a produção de notícias, mas aproveitamos a demanda para criar uma nova ferramenta, batizada de “**Serviços da UFPA**” que, atualmente, está ligada ao Banco de Pautas. Ao longo de 2017, foram 178 notas oficiais de resposta sobre temas diversos. Sobre o perfil das demandas recebidas pela Ascom, nota-se uma predominância das solicitações de emissoras de televisão, seguida das de jornais impressos e revistas, de sites e portais de notícias; depois, de emissoras de rádios.

Mídia	Resolvida	Cancelada	Ascom	Espontânea	Total	%
TV	344	106	253	197	450	43%
Rádio	87	22	67	42	109	11%
Impresso	201	49	125	125	250	24%
On-line	123	14	66	71	137	13%
Outros	75	9	27	57	84	9%
Total	830	200	538	492	1030	100%

Tabela 3: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2017.

Quando se observam os veículos de comunicação que mais demandam atendimentos à Ascom/UFPA, nota-se a predominância dos atendimentos à TV Liberal, a O Liberal, à TV Cultura, ao Diário do Pará e à Rádio Cultura. Mas os atendimentos ligados a públicos diversificados, como outras instituições, informações, veículos de comunicação ligados à Faculdade de Comunicação da UFPA e sites e portais de notícias diversos, quando agrupados na categoria “outros”, somam mais 123 atendimentos. Segue tabela completa com análise de atendimentos por veículo:



Veículo de Comunicação	Status		Origem		Total
	Resolvida	Cancelada	Ascom	Espontânea	
TV Liberal	121	33	80	74	154
O Liberal	97	34	64	67	131
Outros	108	18	36	90	123
TV Cultura	77	19	65	31	96
Diário do Pará	87	9	51	45	96
Rádio Cultura	53	17	36	34	70
TV Record	50	19	38	31	69
TV Nazaré	43	18	35	26	61
TV SBT	35	1	27	9	36
DOL	33	3	25	11	36
TV RBA	19	16	11	24	35
G1	25	1	25	1	26
R. Nacional da Amazônia	19	5	18	6	24
Outros400	20	2	0	22	22
ORMNews	10	0	8	2	10
Amazônia Jornal	8	1	6	3	9
Rádio Liberal FM	7	0	4	3	7
TV Câmara	3	0	0	3	6
Correio Braziliense	2	2	1	3	4
Folha de São Paulo	3	1	1	3	4
Guia do Estudante	2	0	1	1	2
TV Brasil	1	0	0	1	1
Rádio FM/Soure	1	0	1	0	1
Rádio FM/Belém	1	0	1	0	1
Rádio Nazaré	1	0	1	0	1
Rádio Jovem Pan	1	0	1	0	1
Estadão	1	0	1	0	1
Revista Exame	0	1	0	1	1
Revista Veja	1	0	0	1	1
IG	1	0	1	0	1
Total	830	200	538	492	1030

Tabela 4: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2017.

Os números reiteram a predominância de atendimentos a determinados veículos, em relação a 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 e serviços. Entre as emissoras de televisão, juntas, a TV Liberal e a TV Cultura representam 65% dos atendimentos. A maior parte concentrado nos programas: Sem Censura, Jornal da



Cultura e Sementes (da TV Cultura); Bom Dia Pará, Liberal Comunidade e É do Pará (da TV Liberal).

Entre as emissoras de rádio, o destaque é para a Rádio Cultura. A emissora possui estreito relacionamento com a Universidade e dedica, cotidianamente, espaço para as divulgações da UFPA. Em seguida, aparecem os contatos com a Rádio Nacional da Amazônia, filiada à Rede EBC (Empresa Brasileira de Comunicação). Já entre os jornais impressos, há um predomínio de pedidos dos Jornais *O Liberal* e *Diário do Pará*, que, juntos, representam 90% dos atendimentos a esse tipo de mídia. Por fim, entre os sites e portais de notícias locais, o Diário *On-line* (DOL) e o G1 Pará representam 65% das demandas que chegam à Ascom/UFPA.

Os atendimentos também podem ser observados com base no seu tema principal. Do total de demandas e pedidos de posicionamentos e entrevistas recebidos ao longo de 2017, destacam-se as solicitações que buscavam entrevistas com pesquisadores da UFPA, como especialistas ou autoridades em determinados assuntos do cotidiano, o que reforça a imagem da Universidade como principal instituição de pesquisa da Amazônia.

Tema	Status		Origem		Total	%
	Resolvida	Cancelada	Ascom	Espontânea		
Pesquisa	423	169	198	394	592	58%
Gestão	72	1	45	28	73	7%
Graduação	66	6	46	26	72	7%
Vestibular	55	4	51	8	59	6%
Serviço	40	6	34	12	46	5%
Infraestrutura	40	1	37	4	41	4%
Segurança	41	0	41	0	41	4%
Manifestações	33	3	32	4	36	3%
Evento	27	6	33	0	33	3%
Assistência	9	0	5	4	9	-1%
Saúde	5	2	4	3	7	-1%
Artes	5	1	5	1	6	-1%
Concurso	4	0	3	1	4	-1%
Cachorros	3	0	3	0	3	-1%
Empreendedorismo	2	1	3	0	3	-1%
Pós-graduação	3	0	1	2	3	-1%
Internacionalização	2	0	1	1	2	-1%
Total	830	200	542	488	1030	100%

Tabela 5: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2017.

Em relação à busca por informações e entrevistas sobre as unidades acadêmicas e administrativas da UFPA, observa-se maior demanda por pedido de entrevistas com especialistas nas áreas de cultura e sociedade (IFCH e ICSA), tecnologia e engenharia



(ITEC, IG e ICEN), saúde, educação (ICS e ICED) e economia (ICSA). Por outro lado, as dúvidas sobre o funcionamento, as decisões e as denúncias sobre a Universidade fazem crescer os pedidos de informações e esclarecimentos por parte do público externo, mediante manifestação da Reitoria e da Prefeitura, principalmente.

Unidade	Resolvida	Cancelada	Ascom	Espontânea	Total	Tipo
IFCH	93	43	38	98	136	Instituto
ITEC	95	36	64	67	131	Instituto
Reitoria	111	4	93	22	115	Administração Superior
ICS	53	14	34	33	67	Instituto
Prefeitura	52	4	44	12	56	Administração Superior
Ascom	51	0	37	14	51	Órgãos Suplementares
ICSA	31	15	13	33	46	Instituto
ICED	34	10	17	27	44	Instituto
ICEN	30	9	8	31	39	Instituto
IG	27	5	10	22	32	Instituto
ICA	21	10	19	12	31	Instituto
Proeg	26	5	22	9	31	Administração Superior
Ceps	29	1	28	2	30	Órgãos Suplementares
ICB	19	11	11	19	30	Instituto
ILC	18	4	16	6	22	Instituto
ICJ	15	6	6	15	21	Instituto
Naea	11	6	3	14	17	Campi
Proex	14	2	10	6	16	Administração Superior
NTPC	14	1	15	0	15	Núcleos
Numa	7	3	4	6	10	Núcleos
Campus Castanhal	5	4	3	6	9	Campi
Ciac	7	1	6	2	8	Órgãos Suplementares
MUFPA	7	1	7	1	8	Órgãos Suplementares
Universitec	6	2	5	3	8	Órgãos Suplementares
Campus Bragança	7	0	2	5	7	Campi
Complexo Hospitalar	6	1	3	4	7	Órgãos Suplementares
Propesp	6	1	5	2	7	Administração Superior
IEMCI	6	0	2	4	6	Instituto
Fórum Landi	3	0	0	3	3	Órgãos Suplementares
NCADR	3	0	1	2	3	Núcleos
Prointer	3	0	1	2	3	Administração Superior
Campus Ananindeua	2	0	1	1	2	Campi
Campus Salinópolis	2	0	0	2	2	Campi
Ed.ufpa	2	0	2	0	2	Órgãos Suplementares
Escola de Aplicação	2	0	0	2	2	Órgãos Suplementares



Fadesp	2	0	2	0	2	Órgãos Suplementares
NMT	2	0	0	2	2	Núcleos
RU	2	0	2	0	2	Órgãos Suplementares
Biblioteca Central	1	0	1	0	1	Órgãos Suplementares
Campus Altamira	0	1	0	1	1	Campi
Campus Cametá	1	0	0	1	1	Campi
Cerimonial	1	0	0	1	1	Órgãos Suplementares
CTIC	1	0	1	0	1	Órgãos Suplementares
Parfor	1	0	1	0	1	Órgãos Suplementares
Progep	1	0	0	1	1	Administração Superior
Total	830	200	537	493	1.030	-

Tabela 6: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2017.

Com relação aos números, percebe-se 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 assuntos de suas especialidades e, ainda, os serviços que oferecem, enquanto as unidades administrativas, ou seja, da Administração Superior ou de Órgãos Suplementares, cedem entrevistas sobre o cotidiano da Instituição e o seu funcionamento e planejamento.

Dos números divulgados em 2017, 234 divulgações da Coordenadoria de Imprensa (CII) geraram cerca de 1.247 repetições entre os veículos de comunicação locais, de um total de 1.368 notícias e notas publicadas em 2017 a partir da participação das ações de comunicação da UFPA, com destaque para o Portal da UFPA (CWRS), para o Jornal *Beira do Rio* (CDC), para os veículos de comunicação ligados à Faculdade de Comunicação (FACOM) e para os trabalhos 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. Já do total de textos enviados, 232 foram produzidos pela CII e 34 foram adaptações de materiais publicados no Portal da UFPA ou no Jornal *Beira do Rio* ou ainda se referiam a textos escritos por outras Assessorias de Comunicação da UFPA e/ou Assessorias de Comunicação de eventos ou projetos específicos. A média de sugestões enviada para a imprensa em 2017, assim, foi de 1,04 por dia útil.



Gráfico 3: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2017.

Em 2017, atendendo a pedido de professores, a CII fez experiência para o apoio e a divulgação de eventos científicos, o que fez com que esse perfil de texto representasse cerca de 37% do total de matérias escritas pelos integrantes da CII. Essa divulgação foi realizada com base em alguns princípios e procedimentos:

- Produção de anúncio da realização do evento focado em aspectos factuais, como a inscrição de trabalhos ou de participantes;
- Produção de notas aos colunistas locais adiantando aspectos importantes da ação;
- Envio de *release* (com texto focado nos impactos do evento para a sociedade em geral e público leigo) e contato telefônico e/ou presencial com equipes jornalísticas de espaços diferenciados da cobertura da imprensa local a fim de agendar entrevistas especiais ou reportagens especiais;
- Preparação das fontes para compreender as dinâmicas da comunicação e como lidar com os desafios do relacionamento com a imprensa e como contorná-los;
- Acompanhamento dos entrevistados nos programas ao vivo;
- Cobertura do primeiro dia do evento, por meio da qual também foi feita a recepção aos jornalistas que foram ao local “cobrir a pauta”;
- Elaboração de um relatório final de acompanhamento de mídia para cada evento, indicando número de produtos e serviços realizados pela Ascom e sua repercussão na imprensa, acompanhado da cessão de cópia de todas as matérias publicadas pela imprensa externa.



1.2. Perspectivas da CII para 2018

Em relação aos desafios e às limitações dos serviços prestados à imprensa pela Coordenadoria de Imprensa e Informação – CII, destacam-se:

a) Criação de um *whatsapp* oficial para atendimento à imprensa, tendo em vista que o celular institucional não possui pacote de dados para uso de internet.

b) Atualização constante do *mailing* institucional e universitário, com contatos de instituições parceiras e de outras universidades, a fim de facilitar a cobertura e divulgação de ações conjuntas e a troca de dados com outras universidades, especialmente as federais.

c) A concepção de um plano de comunicação que lide com as ações e os processos, em casos de denúncias, e orientação, com respostas institucionais, quando necessário; a produção de um manual de **gerenciamento de crise**, para servir como padrão a ser enviado para orientação de toda a Administração Superior e para o corpo de dirigentes da Universidade; por fim, a produção de **Listas de Contatos Setorizadas** por área de atuação, a fim de facilitar a localização de entrevistados em temas multidisciplinares.

d) **Agência UFPA de Notícias**: Criação de rede de comunicadores da UFPA. Seria interessante ter, pelo menos, um bolsista em cada unidade (*campi*, instituto e núcleo) para produzir reportagens, atender à imprensa e ajudar a comunicação interna. Cada correspondente seria treinado pela ASCOM e teria que se reportar a ela nas atividades diárias. Essa pessoa também poderia ter acesso aos recursos da Assessoria e elaborar os relatórios de comunicação das unidades com o apoio da Coordenadoria de Imprensa e Informação.

e) Produção de **conteúdo jornalístico** de temas de interesse das redações. À Coordenadoria de Imprensa caberia a negociação das divulgações e a produção de matérias pontuais para abastecer a imprensa local e incentivar a cultura comunicacional e jornalística entre os pesquisadores da Universidade.

f) Finalmente, propomos a realização de **reuniões regulares** entre as três Coordenadorias de produção de conteúdo da ASCOM (Coord. *Web* e Redes Sociais, Coord. de Divulgação Científica e Coord. de Imprensa e Informação) para que possam ajudar o envio de textos para a imprensa e também os levantamentos de fontes para as demandas recebidas.



2. CWR – COORDENADORIA DE WEB E REDES SOCIAIS

No Portal da UFPA, ao longo de 2017, foi publicado um total de 1.278 matérias, entre os meses de janeiro e dezembro, 39 a mais do que no ano passado, quando foram publicadas 1.228 matérias.

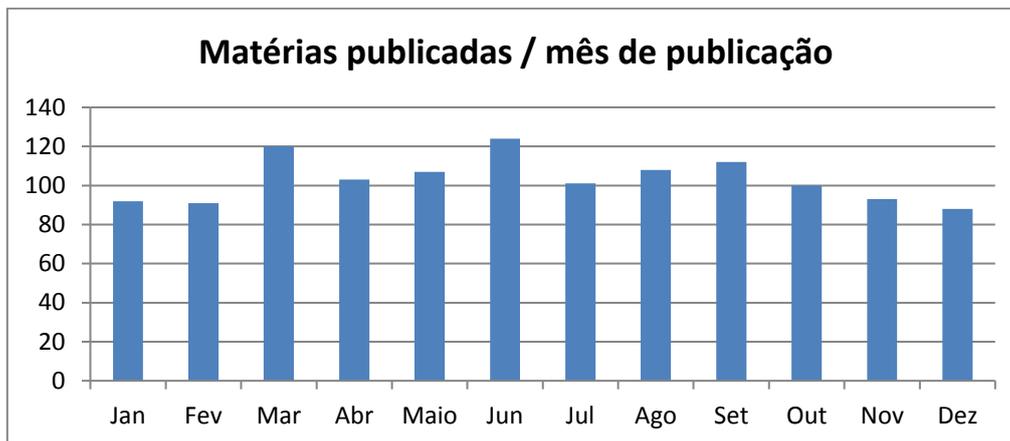


Gráfico 4: Total de notícias por mês no Portal da UFPA em 2017.

A instalação da nova arquitetura do portal da UFPA impossibilitou a utilização de alguns recursos, como a contagem de acessos e a busca por palavras-chave no banco de notícias, informações de extrema utilidade para a Ascom. Sendo por este motivo que o Relatório de 2017 não apresenta números de acessos às matérias publicadas, nem a relação de publicações de matérias por Pró-Reitorias.

2.1. Coordenadoria em Números

A tabela a seguir apresenta o total de matérias/mês no Portal da UFPA, no ano de 2017.

Total de Matérias	
2017	
Janeiro	92
Fevereiro	91
Março	120
Abril	103
Maio	107
Junho	124
Julho	101
Agosto	108
Setembro	112
Outubro	100
Novembro	93
Dezembro	88

Tabela 7: Número de matérias publicadas pela CWR em 2017.



Agenda do Portal: é composta por duas seções: **Eventos** (registra a realização de palestras, cursos e eventos em geral) e **Editais e Bolsas** (editais de projetos, editais de concursos, bolsas de estágio em geral). Ao longo do ano, este espaço apresentou os seguintes números:

Seção	Número de publicações
Eventos	369
Editais	166
Bolsas	111
Total	646

Tabela 8: Número de publicações pela CWR em 2017.

Por fim, também geramos, além dos dois já existentes, mais um Manual de Conduta para repórteres, bolsistas e colaboradores, com dicas para cobertura jornalística de eventos, bem como um guia de relacionamento com as fontes, os quais estão disponíveis para livre acesso no *site* da Ascom/UFPA.

Em 2017, dentro da proposta de sermos uma Universidade diversa e plural, as notícias publicadas no Portal Multicampi passaram a integrar a área de destaque do portal principal da UFPA e não mais como um site isolado. Contudo, para que as pautas relacionadas com o tema Multicampi se tornem mais frequentes no Portal da UFPA, ainda se faz necessária a realização de um trabalho mais corpo a corpo com os *campi*, por meio de media *trainnings* e visitas aproximativas, que possam envolver pessoas-chave ou equipes, as quais possam atuar como colaboradores/correspondentes da ASCOM nos *campi*.

2.2. Pesquisa, Eventos e Capacitação

Em 2017, a Coordenadoria de Web e Redes Sociais da ASCOM liberou a servidora/jornalista Thaís Braga, para cursar doutorado na Universidade de Lisboa.

Em 2017, a Coordenadoria de Imprensa e Informação da ASCOM liberou a servidora/jornalista Glauce, para cursar doutorado na UFPA.

2.4. Redes Sociais Oficiais da UFPA

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 2017, consolidando-se como canais de comunicação oficiais. O *Facebook* seguiu com a maior audiência entre os três perfis, no entanto o *Twitter* caracterizou-se por um maior crescimento mensal. Em ambas as redes sociais, foram feitas seis



atualizações diárias, de segunda à sexta-feira, e três atualizações, aos sábados, domingos e feriados. Em todos os dias, foram respondidas perguntas dos usuários por caixas de mensagens ou por comentários diretos nas postagens.

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

2.5. *Fanpage no facebook da UFPA*

Informações disponíveis na própria *fanpage* apontam que, no universo de curtidores, 61% são mulheres e 39% são homens. A maioria é composta por usuários com faixa etária entre 18 e 24 anos (27% mulheres e 18% homens) e entre 25 e 34 anos (18% mulheres e 12% homens). Da mesma forma, boa parte dos curtidores é do Brasil (97,62%) e fala o português brasileiro (94,69%). Predominam os acessos de Belém (50,95%), Ananindeua (7,85%) e Castanhal (1,83%).

O ano de 2017 iniciou-se com 123.302 curtidores e encerrou-se com 147.250 curtidores. Em números absolutos, houve crescimento de 23.948 curtidores. Expresso em números relativos, o crescimento do *Facebook* foi de 19,42% em 2016 – o índice supera o do ano de 2015. Em cada período foi registrado o aumento médio de 2.641 curtidores. Os períodos de maior crescimento foram nos meses de janeiro e de maio, com ampliação de 7.746 curtidores e 4.922 curtidores, respectivamente. Justificamos os dados pela divulgação dos aprovados no Processo Seletivo 2016, em janeiro, e pelo início do semestre para os calouros 2016, em maio.

O ano de 2017 totalizou, ainda, 1.669 publicações no *Facebook*, as quais alavancaram 362.331 curtidas, 27.649 comentários e 89.818 compartilhamentos. A média mensal de publicações foi de 139, as quais registraram média de 30.194 curtidas, 2.304 comentários e 7.485 compartilhamentos. Esses dados também superaram os registros de 2016.

<i>Facebook</i>	Curtidores	Publicações	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Janeiro	123.302	132	55.133	5.433	14.239
Fevereiro	125.233	123	18.858	2.171	3.825
Março	128.968	146	31.418	3.441	6.726
Abril	130.512	140	23.943	2.276	3.677
Maio	135.434	136	32.174	2.101	6.937
Junho	135.999	144	20.873	1.378	4.289
Julho	137.784	133	27.494	1.555	10.208
Agosto	140.702	148	36.914	2.948	11.887



Setembro	143.246	152	33.088	1.795	9.446
Outubro	145.728	141	36.103	2.431	9.595
Novembro	146.842	125	23.198	1.062	5.843
Dezembro	147.250	149	23.135	1.058	3.146
TOTAL	-	1.669	362.331	27.649	89.818
MÉDIA*	-	139	30.194	2.304	7.485

* Valor aproximado

Tabela 9 – Indicadores do facebook.

Facebook	Amei	Uau	Haha	Triste	Grr	Gratidão
Janeiro	-	-	-	-	-	-
Fevereiro	187	62	7	1	5	-
Março	660	60	106	21	81	-
Abril	525	92	25	20	40	-
Maio	1.186	71	88	25	36	104
Junho	841	58	28	13	19	-
Julho	1.109	194	329	32	52	-
Agosto	1.575	241	176	50	11	-
Setembro	2.655	191	227	77	9	-
Outubro	3.733	1.201	181	93	155	-
Novembro	1.588	153	31	68	139	-
Dezembro	1.395	91	294	29	61	-
TOTAL	15.454	2.414	1.492	429	608	104
Média*	1.405	219	136	39	55	104

* Valor aproximado

Tabela 10 – Reações do facebook.

2.6. Twitter da UFPA

O perfil da UFPA no *Twitter* foi o que mais cresceu por período, em número de seguidores, comparado aos outros perfis da UFPA, no *Facebook* e no *Instagram*. Por mês, aproximadamente 3.861 novos usuários passaram a seguir a Universidade no *Twitter*. O ano de 2017 iniciou-se com 91.971 seguidores e encerrou-se com 135.198 seguidores. Em números absolutos, houve crescimento de 43.227 novos seguidores. No entanto o crescimento anual relativo foi de 47% – o número ficou abaixo do crescimento anual relativo de 2016.

Informações do *twitter analytics* apontam que, no universo de seguidores, 64% são homens e 36% são mulheres – situação inversa à do *facebook*, em que a maior parte dos curtidores é composta por mulheres. No *twitter*, predominam seguidores do Brasil (98%) – do Pará (76%), de forma especial – que falam o português (94%). As principais faixas etárias dos seguidores são entre 18 e 24 anos (44%) e 25 e 34 anos (34%). Outro dado é que as informações disponíveis no *twitter* são acessadas por vários dispositivos



ao mesmo tempo, com predominância de *desktops* e *notebooks*, seguidos por dispositivos *android*.

Twitter	Seguidores	Tuítes	Cliques	Retuítes	Respostas	Favoritos
Janeiro	91.971	183	13.830	1.372	211	3.057
Fevereiro	94.585	129	3.656	600	90	1.434
Março	98.349	145	3.731	833	175	2.142
Abril	101.731	137	12.538	567	77	1.996
Maiο	108.632	137	1.759	820	43	2.261
Junho	109.591	147	2.135	537	19	1.716
Julho	112.707	131	1.824	669	15	1.978
Agosto	116.172	151	2.036	638	19	1.866
Setembro	121.062	155	2.192	735	37	1.859
Outubro	127.203	173	3.431	737	52	1.822
Novembro	132.626	129	1.823	747	25	1.649
Dezembro	135.198	145	3.417	622	39	1.650
TOTAL	-	1.762	52.372	8.877	802	23.430
Média*	-	147	4.364	740	67	1.952

* Valor aproximado

Tabela 11: Indicadores do perfil da UFPA no *twitter*, ao mês

2.7. Instagram da UFPA

O perfil da UFPA no *instagram* seguiu com atualizações manuais, a partir dos *smartphones* pessoais da equipe. O conteúdo do perfil foi gerado, principalmente, a partir de reportagens dos seguidores. A campanha *#minhaUFPA* continuou como uma das principais formas de gerar conteúdo. Em parceria com a Coordenadoria de Divulgação Científica, foram criadas três missões com temas específicos, a fim de construir uma galeria virtual: a *#CalouroUFPA2017*, a *#UFPApeloMundo* e a *#VerãoAmazônia2017*. Foi criada, ainda, a missão *#AmorNaUFPA* para o Dia dos Namorados.

O ano de 2017 iniciou-se com 11.572 seguidores e encerrou-se com 25.873 seguidores. Por mês, em média, o perfil conquistou 1.468 novos seguidores. Em números absolutos, nesse ano, houve crescimento de 14.301 seguidores. No entanto, em números relativos, o crescimento foi de 123,58% – menor que o crescimento anual relativo de 2016. Informações disponíveis no próprio perfil da UFPA no *instagram* apontam que 61% dos seguidores são mulheres e 39%, são homens. As faixas etárias predominantes são de seguidores entre 18 e 34 anos. A maioria dos seguidores é de Belém, Ananindeua e Castanhal.

Foram totalizadas 630 publicações, as quais geraram 383.287 curtidas e 6.071 comentários. Em média, por mês, foram feitas 53 publicações, alavancando a média de 31.940 curtidas e 506 comentários. Os números foram se estagnando ao final de 2017,



revelando a necessidade de reinventar o *Instagram* e conquistar o engajamento da audiência. Para 2018, a sugestão é criar desafios de 15 dias para que a galeria se diversifique.

Instagram	Seguidores	Publicações	Curtidas	Comentários
Janeiro	11.572	105	53.352	1.861
Fevereiro	12.654	35	17.703	460
Março	14.257	57	29.082	748
Abril	15.140	41	19.273	336
Mai	18.014	52	29.943	313
Junho	18.452	36	21.782	106
Julho	19.940	62	42.058	138
Agosto	21.139	50	29.462	313
Setembro	22.815	66	44.539	541
Outubro	24.418	41	25.486	342
Novembro	25.522	36	31.385	554
Dezembro	25.873	51	39.222	359
TOTAL	-	632	383.287	6.071
Média*	-	53	31.940	506

* Valor aproximado

Tabela 12: Indicadores do perfil da UFPA no *instagram*, por mês.

2.8. Perspectivas da CWR para 2018

A presença da UFPA nas redes sociais está consolidada, haja vista o grande número de seguidores que conquista ano a 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*, a mediação dos comentários é capital para estabelecer uma boa relação com a audiência. No *twitter*, a cobertura de alguns eventos tem potencial para envolver a audiência, uma vez que, ainda que seja a mídia que mais cresce por mês, possui baixa interação com os seguidores. Sobre o *Instagram*, recomendamos a aquisição de equipamento (tablete) para a Coordenadoria, a fim de gerenciar melhor o conteúdo.

Da mesma forma, a aproximação com grupos de estudo da UFPA revela-se importante para que os dados organizados sejam disponibilizados para a investigação científica, bem como estimular a permanente reflexão da atuação institucional no ambiente virtual. 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.

3. CDC – COORDENADORIA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Em 2017, a Coordenadoria de Divulgação Científica (CDC) 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 cinco estudantes de jornalismo da UFPA, os quais foram treinados para atuarem 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 (Figura 1). A curadoria de imagens é feita pela editora do jornal *Beira do Rio*. Abaixo a galeria publica na edição dezembro/janeiro:



Figura 1: Imagens publicadas na #minhaufpa.

Na internet, o *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 no *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.

Desde novembro de 2017 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*, passou a ser mais uma alternativa de acesso ao *Beira do Rio*. A cada nova edição, em parceria com a Coordenadoria de Web e Redes, imagens e links são divulgados 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 do Guamá. As seis edições publicadas em 2017 resultaram em seis boletins gravados e veiculados na rádio *web* UFPA. O roteiro é produzido por bolsistas da CDC, sob a supervisão da coordenadoria.

Dentro das perspectivas da CDC para 2017, estava:

Edição especial 60 anos: Em junho/julho publicar edição comemorativa aos 60 anos da UFPA com pautas que valorizem a trajetória da Universidade até o momento. A edição foi distribuída em evento comemorativo ao aniversário da Universidade e foi utilizada como pauta pelos veículos de comunicação local. Essa edição também foi responsável pelo convite para participarmos da seção “Memória” da Revista Ver-a-Ciência, editada pela Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Educação Técnica e Tecnológica (Sectet).

Edições especiais – Nossa expectativa era publicar duas edições especiais, possibilitando a abordagem interdisciplinar de temas específicos. A primeira edição especial foi publicada em fevereiro abordando o tema “envelhecimento”. Em outubro publicamos a 8ª edição do *Beirinnha*, especial voltado para o público infante-juvenil.

Conteúdo exclusivo on-line – A cada edição, publicamos em média duas matérias exclusivas para o ambiente *on-line*, valorizando a plataforma e ampliando o conteúdo do Jornal.

Eventos científicos – Os integrantes da equipe foram incentivados a participar de eventos de capacitação e qualificação. Os resultados podem ser conferidos no item **Pesquisa, Eventos e Capacitação**, deste relatório.

Beira do rio on-line – Todo o acervo do Jornal *Beira do Rio* está disponível no *link* “Edições Digitalizadas” no novo *site* do jornal.

3.1. Coordenadoria em Números

Em 2017 houve oito edições do *Beira do Rio* – seis regulares/bimestrais e duas especiais. Ao todo, durante o ano, foram publicadas 62 matérias, entre reportagens, entrevistas, artigos e resenhas. Ao longo do ano foram realizadas 87 entrevistas – 53 com docentes e técnico-administrativos da UFPA, 17 com estudantes de pós-graduação, 8 com estudantes de graduação e 9 com outros entrevistados.



Figura 2: Capas das edições publicadas em 2017.

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



Figura 3: Anúncios publicados nas edições de 2017.

O *clipping* levantado pela CDC reúne 46 notícias geradas a partir da repercussão dos textos publicados no *Beira do Rio* durante o ano. As notícias são referentes às edições atuais e edições de anos anteriores.

Abaixo, seguem as estatísticas do *site issuu.com*, em que as edições eletrônicas estão publicadas:

Estatística Beira do Rio – 2018

Edição	Nº. de Leitores	Impacto/ Nº. Acessos	Compartilhamentos
DEZ/JAN	542	1.545	2
FEV/MAR	512	2.443	1
ABR/MAI	902	2.315	---
JUN/JUL	498	2.097	1
AGO/SET	557	2.304	3
OUT/NOV	268	1.452	---
Envelhecimento	234	1.541	1
Beirinha	140	1.418	---

Tabela 13: Fonte – *issuu.com*, em 05/01/2018



Plataforma de Acesso		
Desktop	Mobile	Tablet
65%	34%	1%

Tabela 14: Fonte – *issuu.com*, em 05/01/2018

Em comparação ao ano anterior, o acesso por dispositivos móveis cresceu 12%.

Fonte de Acesso	
Issuu.com	Outros Links
32%	68%

Tabela 15: Fonte – *issuu.com*, em 05/01/2018

O *issuu.com* indica leitores em 3 países, além do Brasil, são eles: EUA, Portugal, e Argentina.

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

Nº de Acessos	Matéria	Data da Publicação
8.628	Entrevista: “Ainda há muito a avançar”	17.02.17
8.164	UFPA confirma liderança no Norte	21.06.17
4.336	Entrevista: O que nos une é a diversidade	13.04.17
3.455	Cuidando dos melhores amigos	17.02.17

Tabela 16: Jornal Beira do Rio, 2017.

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 partir de fevereiro de 2017, por solicitação da Gestão Superior, as reportagens e entrevistas publicadas no *Jornal Beira do Rio* foram enviadas como sugestão de pauta para as assessoria de comunicação do CNPQ, da Capes e da SBPC, para o Jornal da Ciência, para o Portal Ciência&Mulher e para a Agência Pará, mantida pelo governo do estado.

Como todos os anos, no final do semestre, a Ascom/UFPA disponibilizou no portal uma pesquisa de opinião sobre os veículos institucionais. Sobre o Jornal *Beira do Rio*, as sugestões dos leitores abordam, principalmente, dois temas: infraestrutura e pauta.

Sobre a pauta do jornal, os leitores pedem que as reportagens sejam humanizadas, com a inclusão de entrevistas com pessoas beneficiadas com os projetos/pesquisas divulgados. Essa é uma sugestão que podemos acatar sempre que isso for possível, ou seja, quando a natureza do projeto/pesquisa permitir. Alguns leitores sugeriram a inclusão de notícias sobre pesquisas internacionais, mas essa não é a proposta da linha editorial do jornal, além disso, outros veículos já cumprem esse papel com competência.



Os resultados indicam que os leitores desconhecem que o *Beira do Rio* está disponível no formato impresso, digital, *on-line* e em arquivos pdf, para que seja acessado de acordo com a comodidade de cada leitor. Alguns leitores solicitam que seja aumentada a tiragem do jornal, para que a versão impressa possa ser distribuída de forma mais eficiente nas unidades da UFPA.

Mesmo o *Beira do Rio* sendo um veículo institucional com mais de 30 anos, fomos alertados pelos leitores de que ainda são necessárias ações que divulguem o veículo para a comunidade acadêmica que se renova a cada semestre.

Todas as sugestões serão consideradas quando as perspectivas para 2018 forem iniciadas.

3.2. Pesquisa, Eventos e Capacitação

Participação de bolsistas de Jornalismo do Jornal *Beira do Rio* no Encontro de Comunicação Pública do Pará (Publicom) (novembro); no Encontro de Pesquisa em Comunicação na Amazônia (EPCA) (novembro); no 2º Seminário de Consciência Negra e Comunicação (novembro); no Encontro Nacional dos Estudantes de Comunicação (Enecom) (outubro).

Participação dos servidores da CDC, Rafaela André: Curso Livre - Espanhol (5º nível 1/2017 e 6º nível 2/2017) – Capacit; do servidor Walter Pinto na mesa-redonda “Jornalismo Científico”, NAEA (fevereiro); na palestra na Faculdade de Artes Visuais/UFPA sobre “Cartunismo e História no Pará” (março); na palestra “Revolução Constitucionalista de 1932” (junho); Curso de Formação de Professores da Seduc (agosto); Palestra “História no cartum”, Escola Estadual de Ensino Médio Frei Daniel (agosto); Exposição “Traços da Irreverência”, coletiva de cartunistas sobre Walter Bandeira, Casa das Artes (agosto). Aprovado em seleção para o doutorado no Programa de Pós-graduação em História Social da Amazônia/UFPA (setembro); da servidora Rosyane Rodrigues na palestra “Jornalismo científico e ambiental” para alunos de Jornalismo da Universidade da Amazônia (maio); no curso de capacitação “O papel do gestor no desempenho de equipe”, Capacit (agosto).

3.3. Perspectivas para 2018

Distribuição – Reinstalar as caixas de distribuição do jornal *Beira do Rio* para garantir que a versão impressa alcance um maior número de leitores.

Eventos científicos – Manter o estímulo para que integrantes da equipe do *Beira do Rio* participem de eventos científicos e de capacitação.

Seção UFPA 60 anos: Até a edição abril/maio, publicar pautas que valorizem a trajetória da Universidade, fechando o ciclo comemorativo iniciado com a edição especial de junho/julho de 2017.



Edições especiais – Publicadas três edições especiais, sendo uma delas voltada para o público infanto-juvenil, possibilitando a abordagem interdisciplinar de temas específicos. Esta ação está prevista no PDU.

Oficina de jornal impresso – Realizar duas oficinas para elaboração de jornal impresso para estudantes da Escola de Aplicação. Esta ação está prevista no PDU.

Divulgação do jornal e seu conteúdo – Considerando que o jornal não dispõe de perfis próprios nas redes sociais, será proposto um plano de ação para ser realizado com o apoio das coordenadorias de Redes e *Web*, e de *Marketing* e Propaganda, com o objetivo de divulgar o *Beira do Rio*, enquanto veículo de divulgação científica, como também o seu conteúdo de forma regular. Esse plano será apresentado em fevereiro.

4. COORDENADORIA DE MARKETING E PROPAGANDA - CMP

Em 2017, 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. São elas: Portal da UFPA, Jornal Beira do Rio, Redes Sociais da UFPA, Ascom *Web TV*, entre outros.

4.1. Coordenadoria em Números

Em janeiro foram realizados 45 trabalhos, a saber: Calendário *wallpaper* da ASCOM; capa do PDI; capa e capítulos dos Indicadores de Gestão do PDI; *banner* para redes sociais do concurso para professor; *banner* para redes sociais do concurso para professor substituto; 4 *banners* para redes sociais alusivos a Harry Potter; *banner* de *instagram* para a missão #DiasDeChuva; Logotipo PGRAD – LABINFRA; *banner* para redes sociais do PSE indígena e quilombola 2017 (cartão de inscrição); *banner* para redes sociais do Mobin/Mobex 2015 (repescagem); *banner* para redes sociais em homenagem a Bauman; *banner* para redes sociais sobre o **meme** “logo eu”; *gif* para redes sociais alusivo à sexta-feira 13; *banner* principal para o portal ASCOM; logotipo da agenda de compras; 3 *banners* do resultado do PS2017 para o Portal UFPA; anúncio para o Beira do Rio; *banner* para redes sociais do dia do farmacêutico; *banner* para redes sociais do meme “ata”; *banner* para redes sociais da expressão popular “meu fechamento é você”; *banner* para redes sociais em celebração aos 155 mil seguidores da *fanpage* da UFPA; capa do Relatório de Gestão 2016; adesivo da campanha socioeducativa “Não Fure a Fila”; *banner* da campanha socioeducativa “Não Fure a Fila”; 17 telas de divulgação para a Ascom *web TV*.

Em fevereiro de 2017 foram realizados 37 trabalhos, a saber: 3 crachás para o resultado do PS2017; *banner* para redes sociais do dia do publicitário; marca da semana



do calouro 2017; *banner* para redes sociais de divulgação das rádios que transmitiram o resultado do PS2017; *banner* para redes sociais alusivo à marchinha do vestibular; *banner* para redes sociais de aprovados no PS2017; cartaz para a campanha da SAEST; *banner* para redes sociais do Dia Mundial do Rádio; *banner* para redes sociais do Dia Internacional de Luta contra o Câncer na Infância; *banner* para redes sociais do Dia do Repórter; *banner* para redes sociais do dia do combate ao alcoolismo; *banner* para redes sociais do carnaval; logotipo da DMGP; logotipo da Prefeitura Multicampi; cartão de visita da PROPLAN; logotipo do grupo de pesquisas em Engenharia Mecânica; avatar de carnaval para redes sociais e 19 telas de divulgação para a Ascom *web TV*.

Em março foram realizados 50 trabalhos, a saber: caderno da Semana do Calouro 2017; camiseta da Semana do calouro/2017; *banner* da Semana do Calouro/2017; cartaz da Semana do Calouro/2017; *folder* da Semana do Calouro/2017; marcador da Semana do Calouro/2017; pasta da Semana do Calouro/2017; capa do PDU; *banner* para o portal da agenda de compras; infográfico sobre deficiência para o Beira do Rio; anúncio para o Beira do Rio; cartaz da Semana de Planejamento e Gestão de Avaliação; *banner* para redes sociais do Dia Internacional da Mulher; *banner* de *facebook* em celebração aos 160mil seguidores da *fanpage*; *banner* para redes sociais da Semana do Calouro/2017; *banner* para redes sociais do Mirante do Rio; *banner* para redes sociais do Dia Mundial da Água; *banner* para redes sociais do Dia Internacional contra a Discriminação Racial; *banner* para redes sociais do Dia do Teatro; *banner* para redes sociais em divulgação dos cursos nota 5 no Enade; *banner* para redes sociais do início do outono; *banner* para redes sociais do Dia do Ouvidor; *banner* para redes sociais do Dia do Bibliotecário; *banner* para redes sociais do Dia do Programador; *banner* para redes sociais do Dia Nacional do Orgulho Gay; *banner* para redes sociais do Dia do Revisor; *banner* para o *instagram* em celebração aos 30 mil seguidores; camiseta da campanha Não Fure Fila; 22 telas de divulgação para a Ascom *web TV*.

Em abril foram realizados 43 trabalhos, a saber: logotipo do IBRACON Regional 2017; testeira dos portais das Pró-reitorias; *banner* para redes sociais do Dia Mundial da Saúde; *banner* para redes sociais do Dia do Jornalismo; *gif* para redes sociais do Dia da Engenharia; *gif* para redes sociais do Dia Mundial do Câncer; cartaz para Comissão Eleitoral de Técnico-administrativos; capa e capítulos do Anuário Estatístico/2016; *banner* para redes sociais do PS Medicina/Altamira; *banner* de eleições para o portal; *banner* para redes sociais do Dia dos Povos Indígenas; *banner* para redes sociais do Dia da Comunidade Luso-brasileira; *banner* para redes sociais do Dia Mundial do Livro e Direito do Autor; *banner* para redes sociais do Dia da Contabilidade; *banner* para redes sociais do Dia Internacional da Educação; *banner* para redes sociais do Dia Internacional da Dança; *banner* do **SIG-Eleição** para o portal; *banner* para o *twitter* em celebração aos 150 mil seguidores; ilustração sobre países para o jornal Beira do Rio; anúncio para o jornal Beira do Rio; 23 telas de divulgação para a Ascom *web TV*.



Em maio foram realizados 39 trabalhos, a saber: *banner* para redes sociais alusivo ao **meme** “marque aqui seu amigo”; *banner* para redes sociais alusivo ao *May 4th*; *banner* para redes sociais do Dia do Oftalmologista; *banner* pra redes sociais do Dia do Cartógrafo; *banner* para redes sociais do Dia do Profissional de Marketing; *banner* para redes sociais do Dia do Enfermeiro; *banner* para redes sociais do Dia das Mães; *banner* para redes sociais do Dia do Assistente Social; *banner* para redes sociais do Dia do Zootecnista; *banner* para redes sociais do Dia Internacional contra a Homofobia; *banner* para redes sociais do Dia da Língua Nacional; *banner* para redes sociais do Dia do Vestibulando; *banner* para redes sociais do Dia do Estatístico; *banner* para redes sociais do Dia do Geógrafo; *banner* para redes sociais do Dia do Geólogo; *gif* para *facebook* alusivo ao efeito “gradidão”; *banner* para redes sociais em celebração aos 165 mil *likes* da *fanpage*; capa do manual do estágio; *banner* para redes sociais do Dia da Imprensa; 20 telas de divulgação para a *Ascom web TV*.

Em junho foram realizados 47 trabalhos, a saber: infográfico sobre sustentabilidade na Amazônia brasileira para o jornal *Beira do Rio*; *banner* para redes sociais do Dia do Meio Ambiente; *banner* para redes sociais do Dia da Língua Portuguesa; *banner* para redes sociais do Dia do Oceanógrafo; *banner* para redes sociais do Dia Internacional do Arquivo; *banner* para redes sociais do Dia nos Namorados; *banner* para redes sociais do Dia Internacional do Turista; *banner* para redes sociais do Dia Mundial do Doador de Sangue; *banner* para redes sociais do **SIG-Eleição**; *banner* para redes sociais do Dia Mundial de Conscientização da Violência contra Pessoa Idosa; *banner* de vaga de estágio para redes sociais; *banner* para redes sociais do Dia do Químico; *banner* para redes sociais do Dia da Imigração Japonesa; *banner* para redes sociais do início do inverno; *banner* para redes sociais do Dia Nacional do Orgulho Gay; *banner* para redes sociais do Dia do Economista; *banner* para redes sociais do aniversário da UFPA; *folder* do *Mirante do Rio*; vídeo para o **SIG-Eleição**; *banner* para o *twitter* em celebração aos 155 mil seguidores; infográfico para o jornal *Beira do Rio*; *banner* para redes sociais de divulgação dos cursos de língua estrangeira; *gif* para as redes sociais de aniversário da UFPA; 24 telas de divulgação para a *Ascom web TV*.

Em julho foram realizados 38 trabalhos, a saber: *banner* para redes sociais do Dia do Engenheiro Florestal; *banner* para redes sociais do Dia do Cantor; *banner* para redes sociais do Dia do Engenheiro de Saneamento; *banner* para redes sociais do Dia Mundial do Rock; *banner* para redes sociais do Dia Nacional do Futebol; *banner* para redes sociais do Dia do Amigo; *banner* para redes sociais do Dia do Cantor Lírico; *banner* para redes sociais do Dia do Escritor; *banner* para redes sociais do Dia dos Avós; *banner* para redes sociais comunicando o recesso; **arte** de botões para o portal; *banner* para redes sociais alusivo a *Game of Thrones*; *banner* para redes sociais do Fórum de Graduação; *banner* para redes sociais dos editais de Pós-graduação/2018; *banner* para o *facebook* em celebração aos 170 mil *likes* na *fanpage*; *banner* para redes sociais do Dia do Intérprete



de Libras; *banner* para o portal do CIAC sobre o PS 2017; *banner* para o portal do CIAC sobre o SISU; *banner* para o portal do CIAC sobre PS Especial – Educação a Distância; *banner* para o portal do CIAC sobre o PS Especial – Indígena e Quilombola; *banner* para o portal do CIAC sobre o Mobin/Mobex; *banner* para o portal do CIAC sobre o ciclo de visitas às unidades acadêmicas; e 16 telas de divulgação para a Ascom Web TV.

Em agosto foram realizados 41 trabalhos, a saber: *banner* para redes sociais do Dia Mundial da Amamentação; *banner* para redes sociais do Dia do Capoeirista; *banner* para redes sociais do Dia do Estudante; *banner* para redes sociais do Dia do Advogado; *banner* para redes sociais do Dia dos Pais; *banner* para redes sociais da Adesão do Pará; *banner* para redes sociais do Dia do Filósofo; *banner* para redes sociais do Dia Internacional da Igualdade Feminina; *banner* para redes sociais do Dia do Psicólogo; *banner* para redes sociais do Dia Nacional de Combate ao Fumo; *banner* para redes sociais do Dia do Nutricionista; *banner* para redes sociais do Dia do Estagiário; *banner* de missão e visão da UFPA; *banner* do mapa estratégico; *banner* de planejamento e desenvolvimento estratégico; 25 telas de divulgação para a Ascom web TV.

Em setembro foram realizados 42 trabalhos, a saber: *banner* para redes sociais do Dia do Profissional de Educação Física; *banner* para redes sociais do Dia do Biólogo; *banner* para redes sociais do Dia da Amazônia; *banner* para redes sociais da Independência do Brasil; *banner* para redes sociais do Dia do Administrador; *banner* para redes sociais do Dia do Médico Veterinário; *banner* para redes sociais do Dia do Programador; *banner* para redes sociais do Dia do Agrônomo; *banner* para redes sociais do Dia Internacional para Preservação da Camada de Ozônio; *banner* para redes sociais do Dia de Luta Nacional das Pessoas com Deficiência; *banner* para redes sociais do Dia da Árvore; *banner* para redes sociais do Dia do Contador; *banner* para redes sociais do início da primavera; *banner* para redes sociais do Dia Interamericano das Relações Públicas; *banner* para redes sociais do Dia Nacional do Surdo; *banner* para redes sociais do Dia Mundial do Turismo; *banner* para redes sociais do Dia Nacional do Idoso; *banner* para redes sociais do Dia Mundial do Tradutor; *banner* do acolhimento institucional; ilustração de caça-palavras para o Beira do Rio; 22 telas de divulgação para a Ascom web TV.

Em outubro foram realizados 36 trabalho, a saber: convite do VI Encontro do Relatório de Gestão/2017; *banner* para redes sociais do Dia Internacional da Terceira Idade; *banner* para redes sociais do Dia Internacional da Não Violência; *banner* para redes sociais do Dia das Crianças; *banner* para redes sociais do Dia do Fisioterapeuta; *banner* para redes sociais do Dia do Terapeuta Ocupacional; *banner* para redes sociais do Dia do Professor; *banner* para redes sociais do Dia da Ciência e Tecnologia; *banner* para redes sociais do Dia do Médico; *banner* para redes sociais do Dia do Profissional de



Informática; *banner* para redes sociais do Dia do Arquivista; *banner* para redes sociais do Dia do Dentista; *banner* para redes sociais do Dia do Funcionário Público; *banner* de luto para o portal; *banner* para o *twitter* em celebração aos 160 mil seguidores; capa para a carta de serviços ao usuário; pasta da PROEG; bloco de notas da PROEG; marcador da PROEG; 17 telas de divulgação para a Ascom *web TV*.

Em novembro foram realizados 44 trabalhos, a saber: anúncio para o Beira do Rio; logotipo do NICAIE; crachá da imprensa; infográfico TDAH para o Beira do Rio; cartaz com o calendário acadêmico/2018; marcador com o calendário acadêmico/2018; *banner* para redes sociais alusivo a *Stranger Things*; *banner* para redes sociais do Dia dos Finados; *banner* para redes sociais do Dia Nacional da Alfabetização; *banner* para redes sociais da Proclamação da República; *banner* para redes sociais do Dia da Bandeira; *banner* para redes sociais do Dia do Biomédico; *banner* para redes sociais do Dia Nacional da Consciência Negra; *banner* para redes sociais do Dia do Músico; *banner* para redes sociais do Dia do Engenheiro Eletricista; *banner* para redes sociais do Dia Nacional do Doador de Sangue; cartaz do Seminário de Educação Financeira; 2 *banners* para o portal sobre a pesquisa da Ascom; infográfico sobre hepatite para o Beira do Rio; *banner* do PS de Música para o portal do CEPS; logotipo do grupo de pesquisa em Engenharia Civil; 23 telas de divulgação para a Ascom *web TV*.

Em dezembro foram realizados 21 trabalhos, a saber: cartaz da Láurea Acadêmica; *banner* para redes sociais do Dia do Sociólogo; *banner* para redes sociais do Dia do Arquiteto; *banner* para redes sociais do Dia do Museólogo; *gif* para as redes sociais do início do verão; *banner* para redes sociais de **boas festas**; *banner* para redes sociais de **feliz ano novo**; *banner* para redes sociais dos cursos livres de língua estrangeira; calendário *wallpaper* Ascom/2018; 12 telas de divulgação para a Ascom *web TV*.

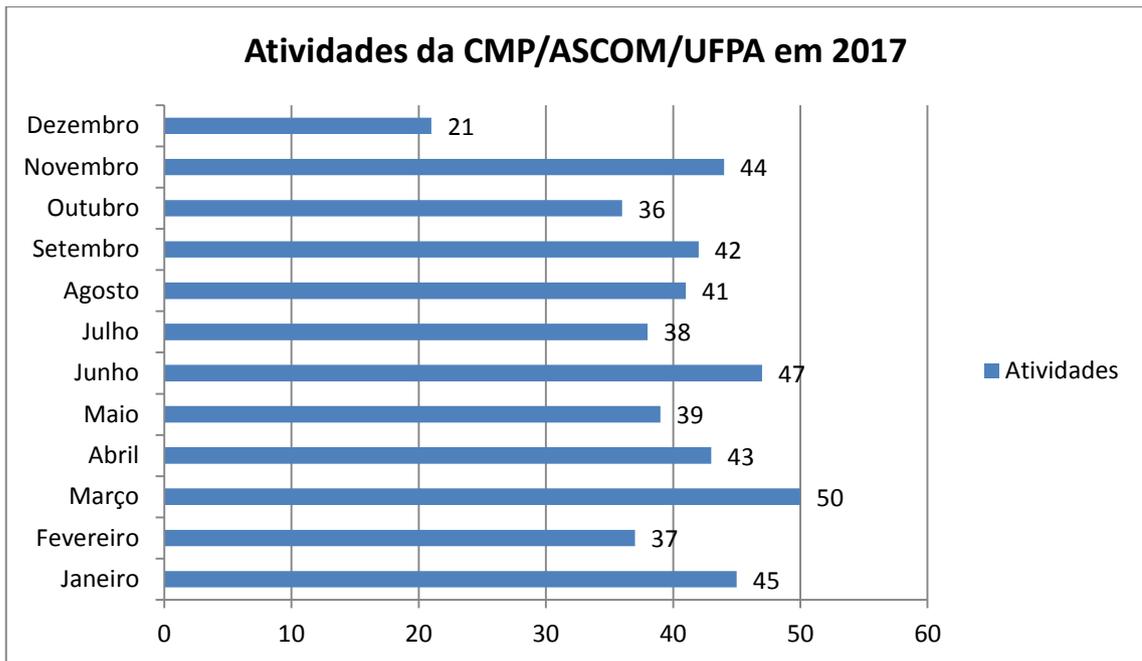


Gráfico 5: Atividades da CMP/ASCOM/UFPA em 2017.

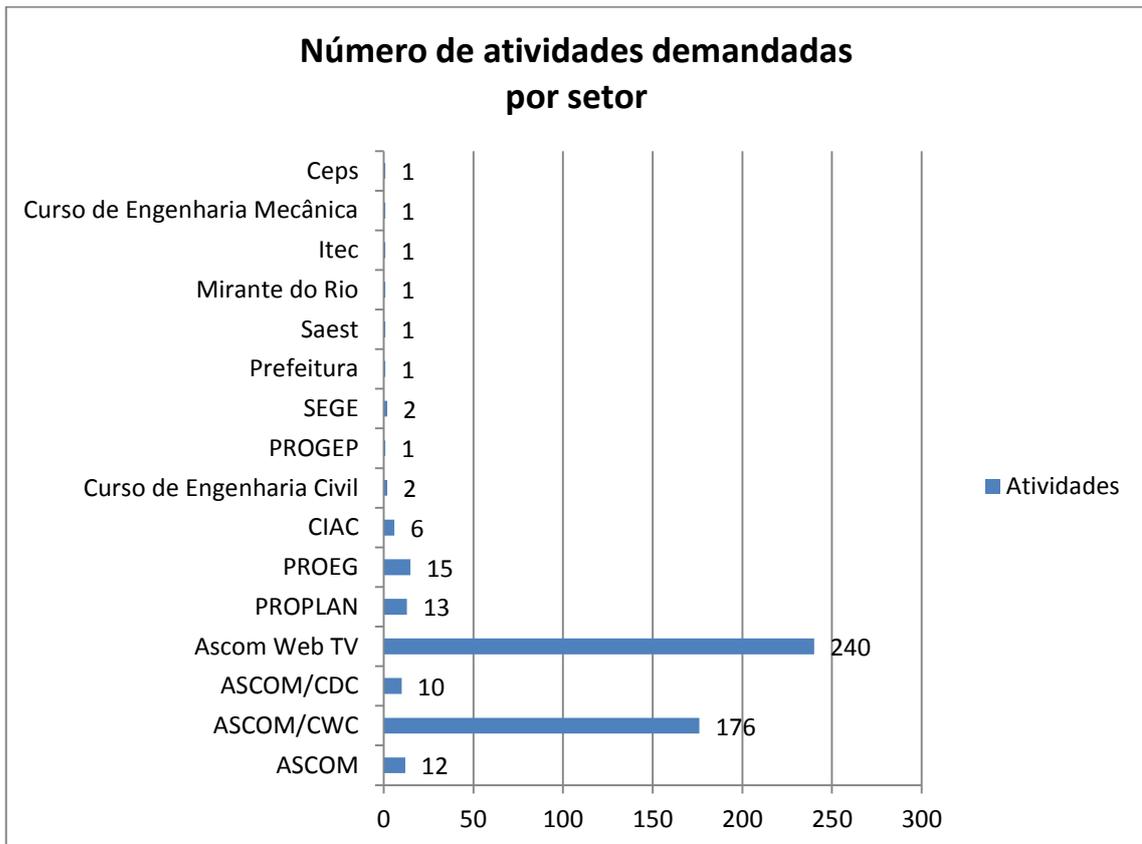


Gráfico 6: Número de atividades demandadas por setor.



Figura 3: Peças criadas e produzidas pela CMP/ASCOM/UFPA em 2017

4.2. Perspectivas da CMP para 2017

Aumentar o potencial atrativo da Ascom *web TV*, apresentando novo *layout* interativo e diferenciado. Contribuir mais ativamente com ideias para a movimentação das redes sociais. Promover campanhas de cunho socioeducativo, explorando as mídias *on-line* e *off-line* da instituição e atender mais eventos com criação de material de divulgação. No âmbito da capacitação profissional, estimular a participação de integrantes da CMP em eventos para aperfeiçoar o conhecimento profissional.

5. Setor de Tecnologia da Informação – TI

As atividades exercidas pelo setor de TI em 2017 com relação à Ascom *web TV* foram: notificação dos locais que hospedam as TVs acerca das mudanças de programa de transmissão; a verificação das condições das instalações das TVs, junto com os computadores, nos locais existentes, fazendo a retirada dos equipamentos com defeitos para manutenção; fazer a instalação e conexão com servidor do novo programa de



transmissão das informações; foi feita a capacitação do estagiário de *design* da Ascom, para inserir as "telas" de notícias, pertinentes à UFPA, no novo programa.

Criação de sites: auxílio na criação do novo site da UFPA; auxílio na criação do site do ICA, ICSA, Faculdade de Letras Dalcídio Jurandir, Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG); criação do site FEIVEST (<http://feiradovestibular.com>).

Manutenção e atualização do sistema dos sites: a implementação do novo *template* do Portal UFPA (<http://www.portal.ufpa.br/>); 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 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 (fizemos a doação dos equipamentos para o Movimento de EMAÚS); troca de equipamentos com mau funcionamento ou defeituosos (teclados, *mouses*, computadores, HD externos para *backups*); assistência na rede de computadores (instalação de *switch* de internet para possibilitar o acesso à internet para os novos computadores e impressoras de rede); reparo dos pontos de rede da unidade; reestruturação da rede interna e troca do computador centra (servidor) de arquivos, permitindo a movimentação de arquivos de forma mais eficaz e rápida); suporte na infraestrutura, instalação de *nobreaks* para proteção de equipamentos e rede de energia; instalação de novos computadores para os funcionários, instalação de novas impressoras que foram adquiridas.

Atendimento ao Usuário: instalação de 2 novos computadores para estagiários do *clipping*, atendimento continuado aos usuários/servidores da Ascom, a fim de sanar dúvidas; efetuar reparos em computadores que apresentarem problemas; instalação e manutenção de computadores (fizemos uma formatação geral nos computadores da unidade, deixando somente os programas necessário para as atividades dos funcionários); auxílio na instalação de programas; auxílio na criação de *links* de editais e eventos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Assessoria de Comunicação Institucional (Ascom) vem realizando desde 2011 uma pesquisa *on-line* para saber como andam as mídias disponibilizadas pela Universidade, na opinião da comunidade acadêmica e de outras pessoas sobre 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 ações das políticas de comunicação da Ascom/UFPA. A pesquisa *on-line* de 2017 foi realizada nos meses de novembro e dezembro, e apresentou os seguintes resultados:



De qual público da UFPA você faz parte?

215 respostas

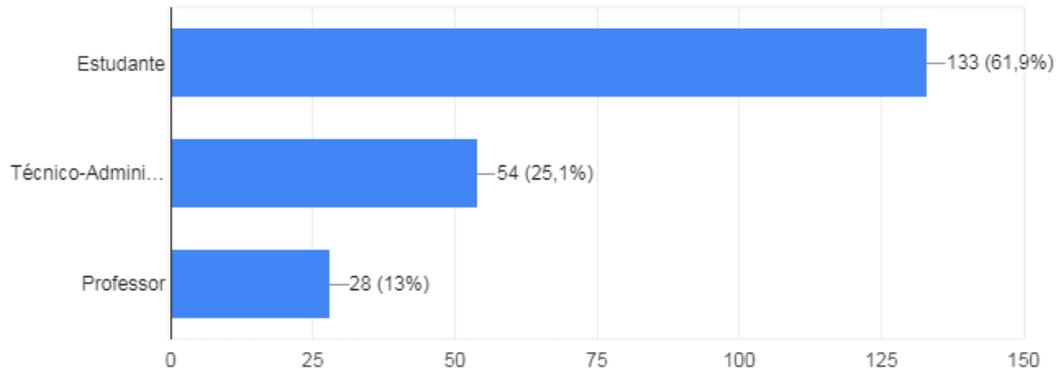


Gráfico 7: Pesquisa on-line/2017.

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

215 respostas

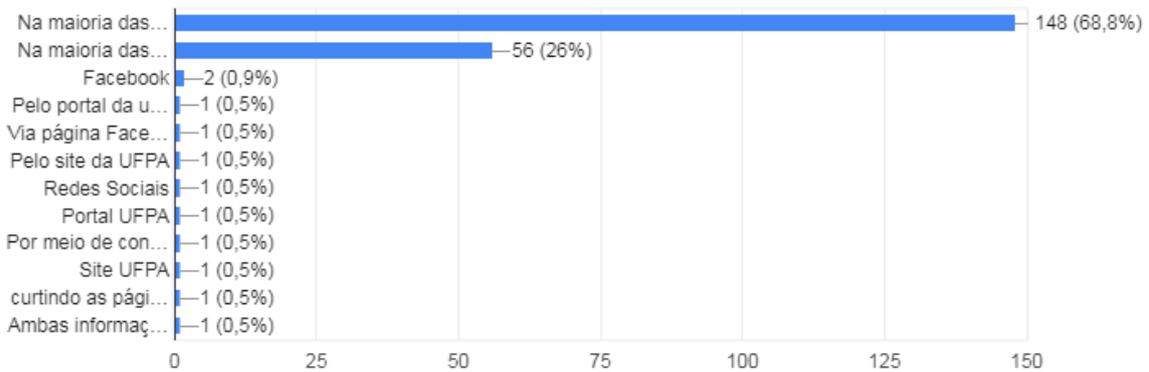


Gráfico 8: Pesquisa on-line/2017.



Considerando a pergunta anterior, quais são as suas principais fontes de informações e novidades? (Marque 3 opções)

215 respostas

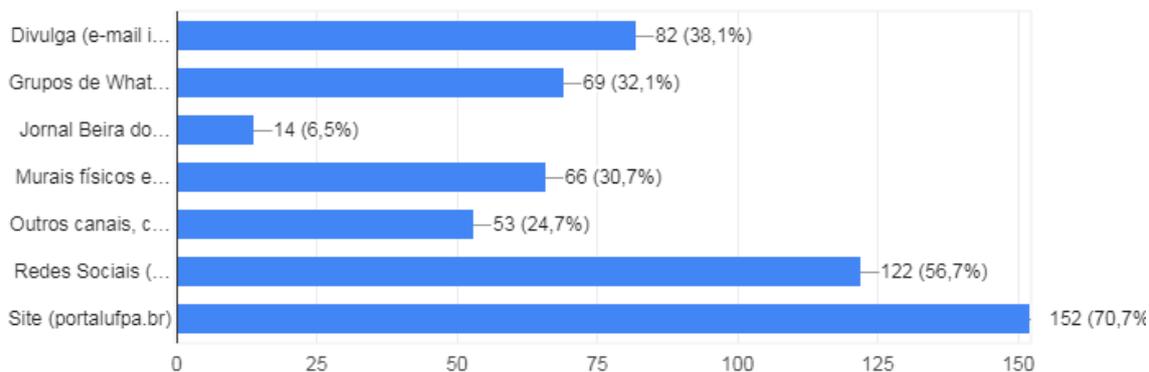


Gráfico 9: Pesquisa on-line/2017.

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

214 respostas

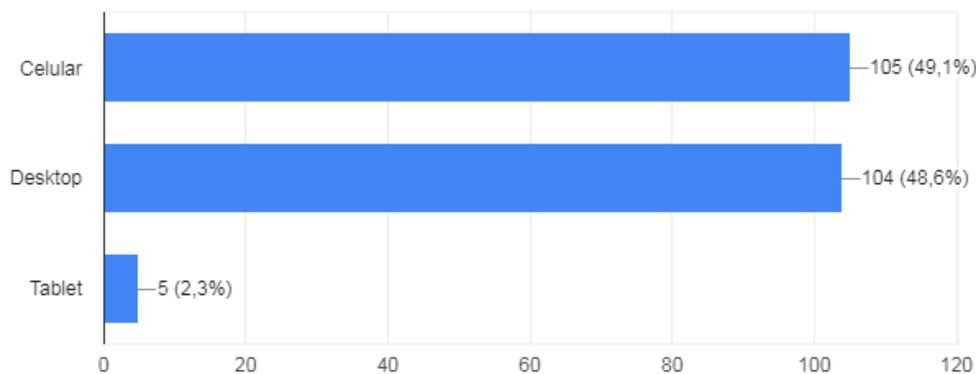


Gráfico 10: Pesquisa on-line/2017.



Com que frequência você busca notícias no site da UFPA? (portalufpa.br)

215 respostas

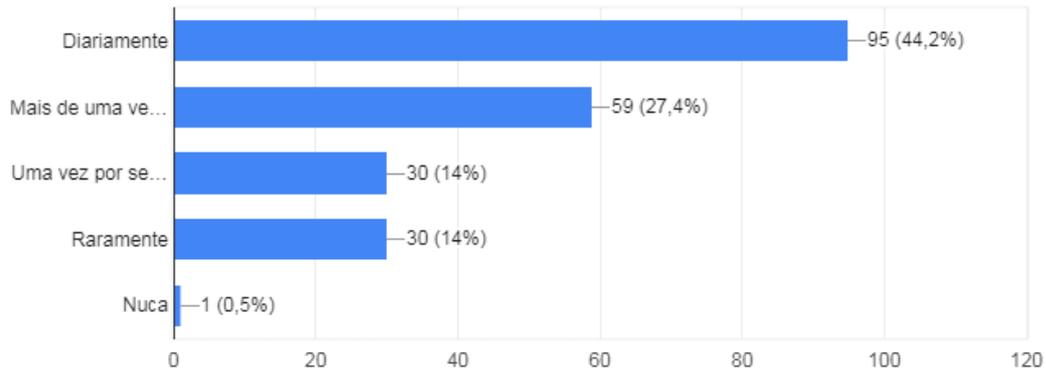


Gráfico 11: Pesquisa *on-line*/2017.

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

215 respostas

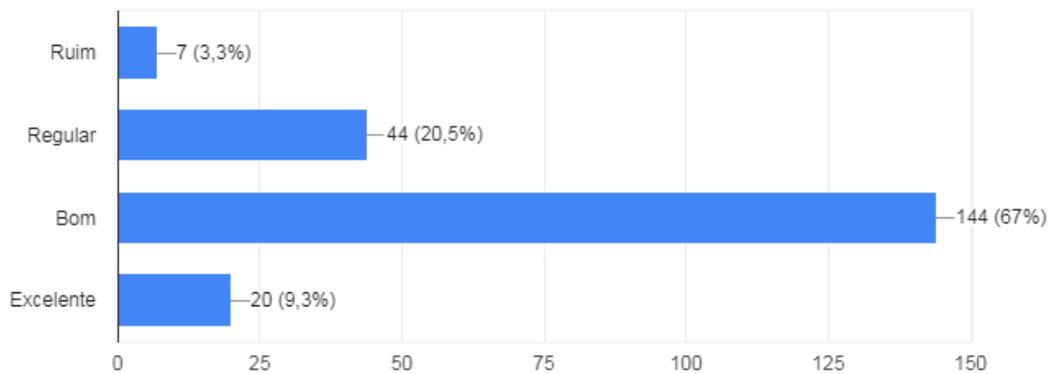


Gráfico 12: Pesquisa *on-line*/2017.



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

215 respostas

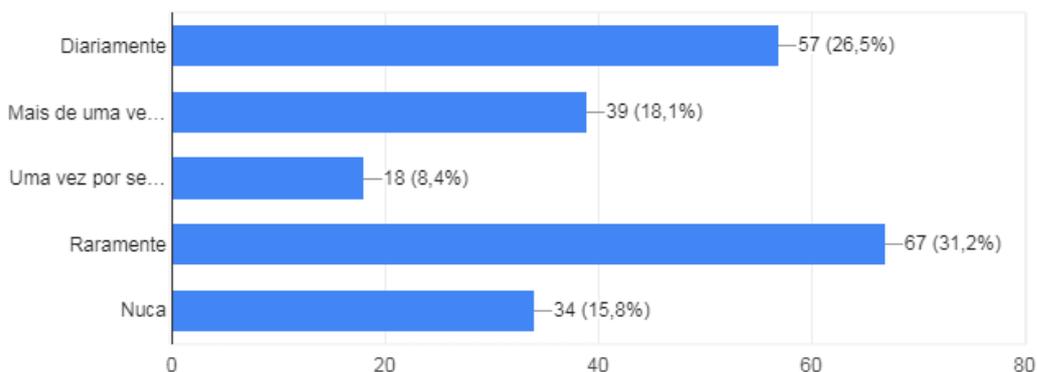


Gráfico 13: Pesquisa on-line/2017.

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

215 respostas

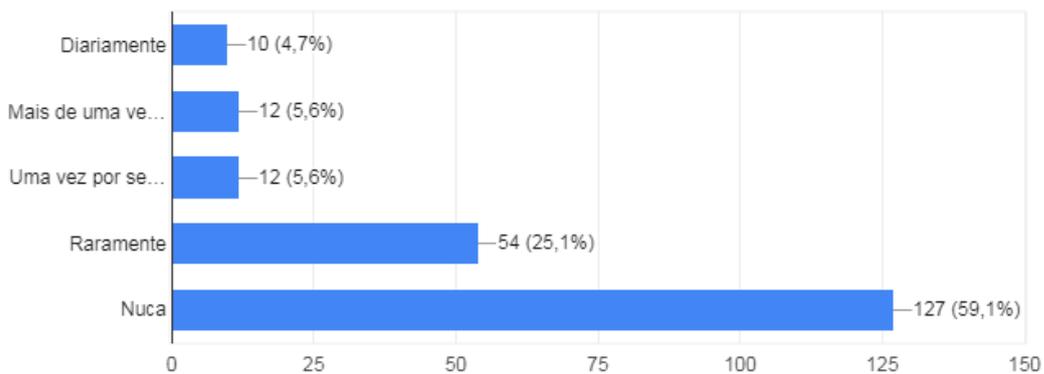


Gráfico 14: Pesquisa On-line/2017.



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

215 respostas

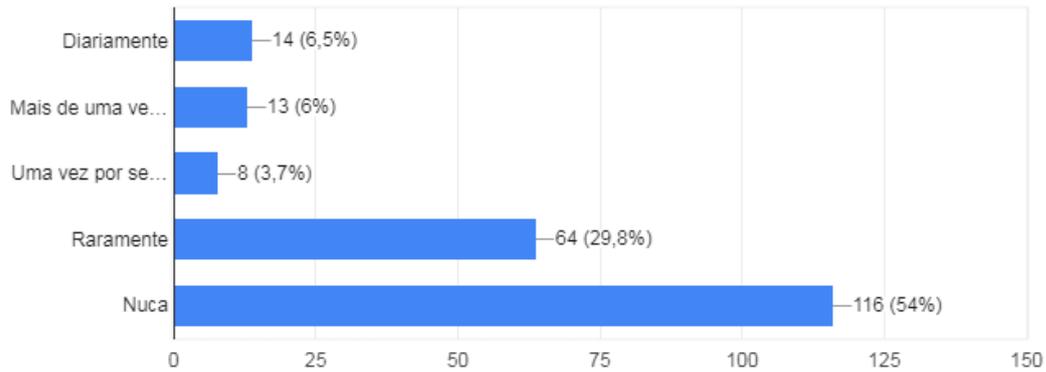


Gráfico 15: Pesquisa *on-line*/2017.

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

205 respostas

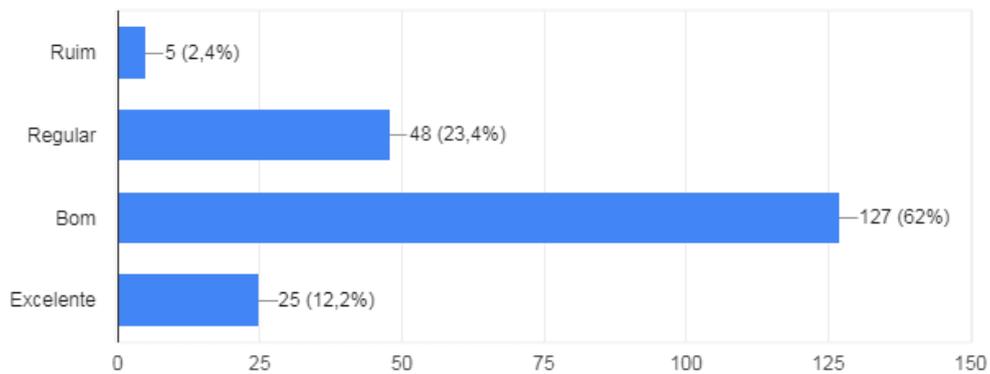


Gráfico 16: Pesquisa *on-line*/2017.



Com que frequência você se informa sobre a UFPA por meio de outros canais nas redes sociais? (Considerand..., exceto as páginas oficiais da UFPA)

215 respostas

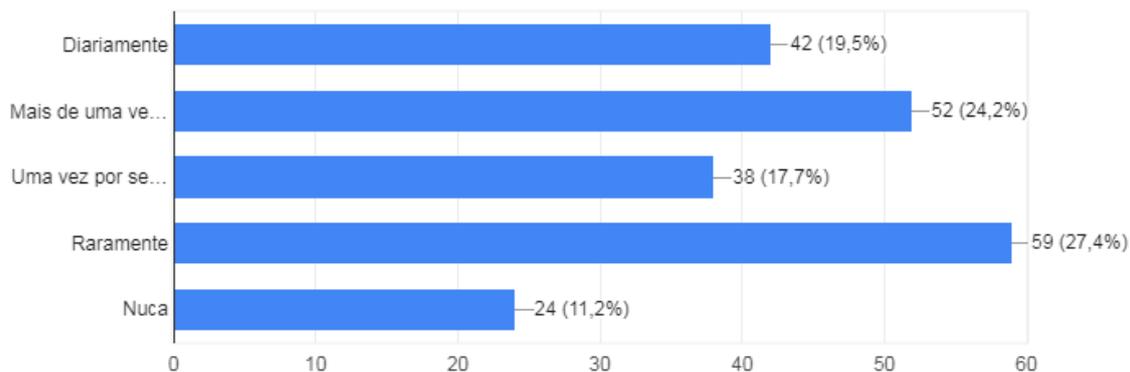


Gráfico 17: Pesquisa on-line/2017.

Em qual formato você lê o Jornal Beira do Rio?

184 respostas

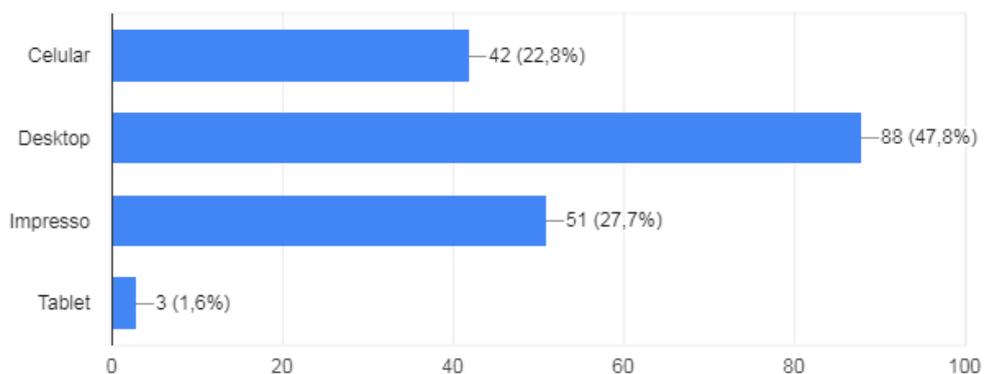


Gráfico 18: Pesquisa on-line/2017.



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

215 respostas

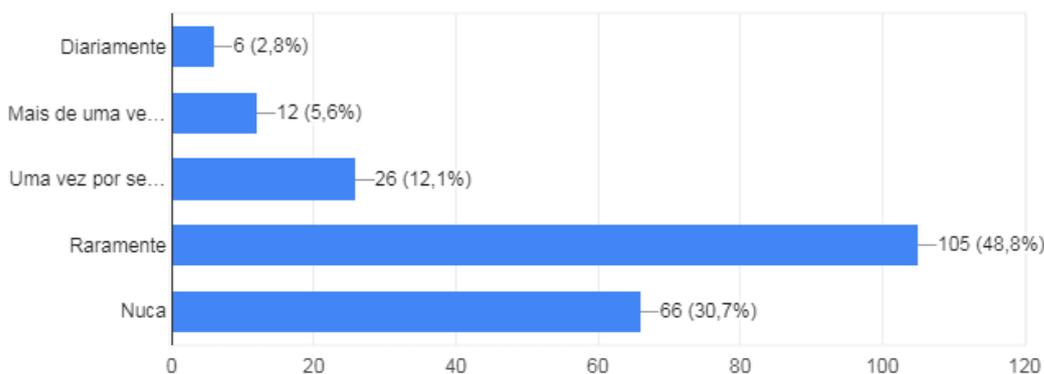


Gráfico 19: Pesquisa on-line/2017.

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

181 respostas

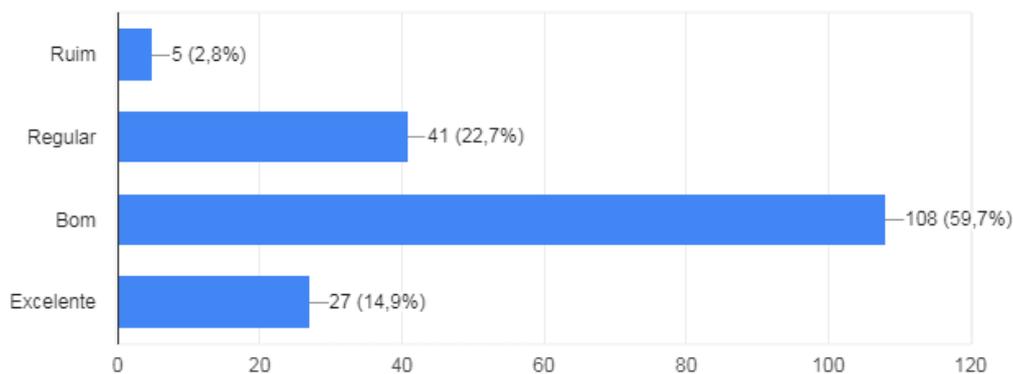


Gráfico 20: Pesquisa on-line/2017.

Em 2018, realizaremos uma nova pesquisa *on-line* para continuar auferindo o que a comunidade interna e externa da Universidade pensa e quais as impressões sobre os serviços prestados pela Ascom/UFPA, com o intuito de proporcionar a melhora constante desses serviços.



7. Equipe Ascom/UFPA

Direção	
Prof. Dr. Luiz LZ Cezar Silva dos Santos	
Secretária	
Flávia Correa	
Coordenadorias	
Web e Redes Sociais – CWR	Bolsistas
Jornalista: Jéssica Souza Julize Garcia Maissa Trajano Thais Braga Revisão de Textos: Júlia Pereira Elielson de Souza Nuayed Fotógrafo: Alexandre Moraes	Comunicação/Jornalismo: Alice Maria de Araújo Palmeira Ana Paula Gomes Castro André Costa Gomes Caio Maia Dias Cintia Valéria das Chagas Macêdo Edielson Vidal Shinohara Elisa Lara da Silva Vaz Elizandra da Silva Ferreira Lucas da Costa Silva Fotógrafo Alexandre Yuri Nascimento
Imprensa e Informação – CII	Bolsistas
Jornalista: Glauce Monteiro Éricka Pinto Relações Públicas: Geovane Luz Atendimento à Imprensa Juliana Couto	Comunicação/Jornalismo: Ana Claudia Virgulino da Silva Caio Henrique de Jesus Lopes Gabriela de Jesus Oliveira Heider de Souza Macedo João Pedro de Queiroz Bittencourt Jusciane Rocha de Cristo Mariana dos Santos Vieira
Divulgação Científica – CDC	Bolsistas
Jornalista: Rosyane Rodrigues Walter Pinto Designer Rafaela André	Comunicação/Jornalismo: Amanda Fernandes Martins Nogueira Armando Leandro Ribeiro da Silva Gabriela Rubia Bastos dos Santos Nicole França Furtado Renan Alves Monteiro
Marketing e Propaganda – CMP	Bolsistas
Publicitário(a): Priscila dos Santos Silva Luiz LZ Cezar	Comunicação/Publicidade: Caio de Semblano TI Informática: Alisson Ricardo Souza Francisco Bastos Franco Leon Henrique Carvalho Lenmarck Andrade