

RELATÓRIO ANUAL DE ATIVIDADES 2022





UNIVERSIDADE FEDERAL DO SUL E SUDESTE DO PARÁ
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO - ASCOM

RELATÓRIO ANUAL DE ATIVIDADES ANO BASE-2022

Marabá-PA
2022

DIRIGENTES DA ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR

Reitoria

Prof. Dr. Francisco Ribeiro da Costa

Vice-Reitoria

Prof^a Dra. Lucélia Cardoso Cavalcante Rabelo

PROEG - Pró-Reitoria de Ensino de Graduação

Pró-reitor: Prof. Dr. Denilson da Silva Costa

PROEX - Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Estudantis

Pró-reitor: Profa. Dra. Lucia Cristina Cavalcante Da Silva

PROPIT - Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Inovação Tecnológica

Pró-reitora: Prof.^a Dr.^a Gilmara Regina Lima Feio

PROAD - Pró-Reitoria de Administração e Infraestrutura

Pró-reitora: Marcele Juliane Menezes Castro

PROGEP - Pró-Reitoria de Desenvolvimento e Gestão de Pessoas

Pró-reitor: Juliana Sales

SEGE - Secretaria Geral dos Conselhos Superiores

Secretária Geral: Amanda Gomes Mota

SEPLAN - Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional

Secretário: Manoel Ênio Almeida Aguiar

SINFRA - Secretaria de Infraestrutura

Secretário: Lucas França Rolim

Arquivo Central

Coordenadora: Josiene da Silva Queiroz Campos

ASCOM - Assessoria de Comunicação

Assessoras: Janine de Kássia Rocha Bargas

ARNI - Assessoria de Relações Nacionais e Internacionais

Assessora: Laís Menezes da Costa Sousa

AUDIN - Auditoria Interna

Auditores-Gerais: Júlia Silva de Paulo

CBIU - Centro de Biblioteca Universitário

Diretor-Geral: Marcelo da Silva Gomes

CRCA - Centro de Registro e Controle Acadêmico

Diretor: Marcos Rogério de Souza Ladeira

CTIC - Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação

Diretor: Zenaide

NAIA - Núcleo de Acessibilidade e Inclusão Acadêmica

Coordenadora: Lúcia Cristina Gomes dos Santos

Ouvidoria

Ouvidora-Geral: Josilene da Silva Tavares

DIRIGENTES DA UNIDADE

Assessoria de Comunicação

Janine de Kássia Rocha Bargas

Secretaria Administrativa

Dorys Liliana Rivarola de Costa de Oliveira

Coordenação de Produção Jornalística

Saulo Guilherme Rodrigues Alves

Departamento de Web e Redes Sociais

Charles Pitter da Silva Sarges

Departamento de Imprensa e Informação

Cynthia Mariah Barreto Correia

Departamento de Criação Publicitária

Patrício Alves Miranda da Rocha

Estagiários

Amanda Sena

Andreia Milhomem

Bolsista de Iniciação Científica

Pedro Henrique Oliveira

Bolsista de Extensão

Ana Lua Franco

EQUIPE RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO

Coordenação e elaboração

Janine de Kássia Rocha Bargas

Coleta de dados de processos

Dorys Liliana Rivarola de Costa de Oliveira

Coleta de dados de monitoramento de mídia

Cynthia Mariah Barreto Correia

Coleta de dados jornalísticos e em mídias digitais

Saulo Guilherme Rodrigues Alves

Coleta de dados do Portal Unifesspa e produção de gráficos

Charles Pitter da Silva Sarges

Andreia Milhomem

Amanda Sena

Ana Lua Franco

Captura e coleta de dados audiovisuais

Patrício Alves Miranda da Rocha

Capa

Yago Parise

INTRODUÇÃO

O presente Relatório Anual de Atividades (RAA) apresenta dados relativos à produção da Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa) no ano de 2022.

Tais dados devem fundamentar a avaliação da Unidade e da Instituição ao mesmo tempo em que orienta suas diretrizes futuras, servindo como subsídio para o firmamento de metas no Planejamento de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Unifesspa.

Além disso, este Relatório é apresentado à Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional (Seplan) da Unifesspa, por meio da sua Divisão de Informações Institucionais (Dinfi), quem sistematiza a prestação de contas anual de atividades da Unidade e da universidade para repasse aos outros setores da sociedade, assim como para os órgãos de controle. Trata-se do princípio da transparência e da *accountability*, fundamentais aos entes do Estado brasileiro.

O presente relatório também será diretamente disponibilizado em nossos canais de comunicação, de modo a servir à consulta pública direta.

De forma geral, objetivamos apresentar a produção e o compromisso institucional e social da Ascom, por meio de dados relativos à produção, bem como os indicadores fixados no PDI da Unifesspa, destacando os ganhos relativos a 2021, avaliando as dificuldades enfrentadas e analisando tais quesitos diante do contexto intra e extra institucional.

Além dos indicadores relativos à produção da Ascom, informações concernentes à integridade e transparência, bem como estratégias de comunicação interna e mais detalhamentos sobre campanhas e parcerias interinstitucionais constam neste relatório. Trata-se de uma inovação em relação aos relatórios dos anos anteriores.

Especificamente, buscamos: ressaltar o caráter integrado dos produtos comunicacionais desenvolvidos pela equipe a Ascom, em que estão envolvidos diversas linguagens jornalísticas (texto, fotografia, audiovisual etc.) e aquelas específicas do design gráfico e das tecnologias de informação e comunicação (TICs); sublinhar a promoção da transparência da gestão e das atividades acadêmicas desenvolvidas pela

Unifesspa; manifestar a integração desta Ascom com outros setores de comunicação de outras Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), principalmente por meio do Colégio de Gestores de Comunicação (Cogecom) da Associação Brasileira de Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), bem como entidades de fomento e representantes de gestões estaduais e municipais; ratificar o compromisso desta Ascom com a comunicação pública e a divulgação pública da ciência, do ensino e da extensão universitária.

Em 2022, a Assessoria de Comunicação concentrou esforços na retomada do trabalho presencial com toda sua dinâmica de produção técnica e de gestão de pessoas e na ampliação da atuação da Unifesspa, por meio de ações de comunicação, em espaços de relações interinstitucionais.

Para isso, este relatório está dividido nas seguintes seções: na primeira, fazemos a apresentação da estrutura organizacional, com detalhamento do organograma e da rotina de trabalho;

1. Estrutura organizacional administrativa

1.1. Organograma

Embora formalmente hierarquizada por meio dos cargos, a rotina de trabalho da Ascom é organizada de maneira horizontal, seguindo os princípios da comunicação integrada, de modo a refletir em mesmo nível, as distintas naturezas das atividades desenvolvidas: administrativa, de tecnologia da informação e comunicação e mídias digitais, jornalística – produção de conteúdo e atendimento à imprensa – e de produção fotográfica e audiovisual.

Não estão contemplados neste organograma atual da Ascom funções consideradas fundamentais a uma assessoria de comunicação. São elas: a de designer, a de fotógrafo, a de publicitário e a de relações públicas.

Tais ausências devem-se primordialmente ao déficit de provimento de vagas na unidade e na Unifesspa. Segundo dados da Progep, atualmente, 309 vagas de técnicos administrativos em educação ainda precisam ser preenchidas para o quadro da Instituição, considerando a [lei de Criação de Unifesspa, de 5 de junho de 2013](#).

A partir das ações prioritárias e dos objetivos institucionais, definidos em conjunto com o Gabinete da Reitoria e com os demais setores que compõem a Administração Superior, a Ascom gerencia, desenvolve e acompanha as ações e tarefas realizadas em toda a universidade, priorizando a comunicação institucional, dos atos de gestão, e a produção de conteúdo informativo sobre a vida universitária.

A Ascom é a responsável, em última instância, pelo conteúdo jornalístico divulgado nos canais institucionais da Unifesspa e, da mesma forma, pelo atendimento à imprensa e pelo relacionamento com a comunidade interna e externa, feito por meio dos canais de comunicação disponíveis, com especial atenção para os perfis em plataformas de mídias digitais. Em 2022, também manteve-se como atribuição da Assessoria de Comunicação a gestão da Ata de Serviços gráficos da Unidade, passando esta, ao fim do ano, para o setor de Protocolo, devido à sobrecarga de trabalho da coordenação administrativa. A Ascom teve, ainda, a responsividade administrativa no devido trato em processos e procedimentos internos com outros setores da administração superior e com as unidades e subunidades acadêmicas, além de Comissões específicas, como a de Dados Abertos e a Comissão de Enfrentamento à Covid-19 a Comissão de Organização da Calourada, entre outras.

Em 2022, integrou-se às atividades rotineiras da Assessora de Comunicação a atuação efetiva como coordenação da Regional Norte do Cogecom/Andifes, em conjunto com o gestor de comunicação da Universidade Federal de Roraima (UFRR). Esta coordenação, embora formalizada ainda em 2021, passou a ocorrer de maneira efetiva, com reuniões, ações conjuntas, viagens, eventos e campanhas, incorporada à gestão da assessora de comunicação – profa. Janine Bargas – em 2022.

A Secretaria Administrativa realiza as ações administrativas, tais como processos, comunicados institucionais e extra institucionais, memorandos, autorizações, compras da unidade e de outros setores da Unifesspa, além de auxiliar no registro e levantamento de dados de clipping da Ascom. Ações de comunicação interna, como o encaminhamento de comunicado aos e-mails institucionais também foram de responsabilidade desta sub-unidade em 2022.

O Departamento de Web e Redes Sociais é o responsável por manter os canais digitais de comunicação da Ascom em pleno funcionamento, garantindo a atualização da estrutura do Portal Unifesspa, conforme solicitações variadas da instituição e da

unidade. Em 2022, o Departamento também desenvolveu o hotsite da Calourada, atualizou o template do site www.acoescovid.unifessoa.edu.br e atuou nas atualizações relativas à Transparência, solicitada pelos órgãos de controle, como o Tribunal de Contas da União (TCU), na home do portal institucional. Este Departamento também realiza, eventualmente, a criação de materiais gráficos, devido à indisponibilidade de profissional de Design.

A Coordenação de Produção Jornalística é responsável, juntamente com a Assessoria, pela elaboração de conteúdo jornalístico, com destaque para o portal institucional e os sites e hotsites institucionais, bem como pela concepção de conteúdos voltados à veiculação em plataformas de mídias digitais (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Whatsapp), campanhas e pelo relacionamento com a comunidade acadêmica e, eventualmente, com outros órgãos de outros setores da sociedade.

Ainda sobre o trabalho jornalístico, temos o Departamento de Imprensa e Informação, que é responsável pelo atendimento direto à imprensa, seja em demandas induzidas pela Ascom, como sugestões de pautas e conteúdos, entrevistas coletivas ou notas oficiais, seja como setor demandado pela imprensa (mídia espontânea), que busca a Unifesspa como fonte.

O Técnico de Laboratório de Telecine-Vídeo responde, atualmente, pelo Departamento de Criação Publicitária, que atua sobre as demandas de fotografia e audiovisual da Ascom. Atua, de maneira paliativa, em coberturas fotográficas, diante da indisponibilidade do cargo de Fotógrafo na unidade. São de responsabilidade do Técnico a captura, edição, manutenção e atualização dos canais de comunicação da Unifesspa em formato de vídeo, bem como a manutenção do banco de imagens e de vídeo que compõem a memória da Instituição.

Desde modo, o organograma abaixo apresenta o exato quantitativo da equipe e seus respectivos cargos, registrados em dezembro de 2021.

Figura 1 – Organograma da Ascom Unifesspa (Dez 2022)



Fonte: Elaboração própria. Ascom, 2022.

Ainda sobre a estrutura organizacional, em 2022, tivemos a participação de dois bolsistas, sendo um de iniciação científica, que desempenhou suas pesquisas dentro da rotina de trabalho da unidade. Trata-se dos projetos “Comunicação pública da ciência e combate à desinformação”, cujo bolsista é Pedro Henrique de Oliveira, estudante do curso de Artes Visuais. Na rotina, o bolsista atuou presencialmente nas ações de produção gráfica, fotográfica e de audiovisual. A bolsista do Programa de Bolsas de Extensão (Pibex) – projeto “Núcleo de Assessoria de Imprensa (NAI)” – , Ana Lua Franco, estudante do curso de Jornalismo, atuou remotamente, principalmente na produção de textos jornalísticos e coberturas em Rondon do Pará e no Instituto de Ciências Sociais Aplicadas.

A inserção de uma bolsistas acadêmicos, sob orientação da profa. Janine Bargas, tem colaborado para aproximar alunos de diferentes áreas do conhecimento da Ascom, bem como incrementar, do ponto de vista científico, as atividades da unidade, na medida em que integra servidores e discentes em projetos de pesquisa e extensão, gerando produção de conhecimento sobre o trabalho realizado. Essa participação acadêmica já ocorre desde 2020.

Os projetos de Iniciação Científica e de Extensão justificam-se pela necessidade patente de aproximar a universidade dos demais setores da sociedade e pelo reforço da capacidade de atendimento na unidade. Os projetos também contribuem para a

formação do discente de jornalismo e de outras áreas do conhecimento no que se refere à importância da divulgação científica e da comunicação pública, funções da Ascom.

Uma das estagiárias administrativas, Amanda Sena, estudantes de Letras – Inglês, atua na produção de textos e é diretamente supervisionada pela Coordenadoria de Produção Jornalística. A outra bolsista administrativa, Andreia Milhomem, discente de Ciências Sociais, trabalha com o gerenciamento de mídias digitais e do módulo [Unifesspa na Mídia](#) do Portal Unifesspa, sendo supervisionada pelo Departamento de Web e Redes Sociais e pela assessora de comunicação.

1.2. GESTORES DA UNIDADE

Desde outubro de 2020, a Ascom conta com a colaboração da professora da Faculdade de Comunicação, Janine Bargas, inicialmente nomeada como Assessora de Comunicação Integração Relações Interinstitucionais, durante licença médica da então assessora de comunicação. Em janeiro de 2021, a docente foi nomeada como assessora titular, conforme os dados do Quadro 1.

Quadro 1 – Assessoria de Comunicação

Nome / Sigla da Unidade/ Subunidade:		Assessoria de Comunicação / Ascom			
Nome	Janine de Kássia Rocha Bargas	CPF	930.957.242-68		
E-mail Institucional	janinebargas@unifesspa.edu.br				
Identificação da natureza da responsabilidade					
Nome do cargo ou função exercida		Assessora de Comunicação			
Ato de Designação		Ato de Exoneração		Período de gestão no exercício	
Nome e número	Data da publicação no DOU	Nome e número	Data da publicação no DOU	Inicial	Final
0593/2021	22/01/2021				

Os demais gestores da Ascom estão divididos conforme os quadros a seguir:

Quadro 2 – Secretaria Administrativa

Nome / Sigla da Unidade/ Subunidade:	Assessoria de Comunicação (Ascom) / Secretaria Administrativa
---	--

Nome	Dorys Liliana Rivarola de Costa de Oliveira		CPF	930.957.242-68	
E-mail Institucional	dorys@unifesspa.edu.br				
Identificação da natureza da responsabilidade					
Nome do cargo ou função exercida	Secretária Administrativa				
Ato de Designação	Ato de Exoneração			Período de gestão no exercício	
Nome e número	Data da publicação no DOU	Nome e número	Data da publicação no DOU	Inicial	Final
Portaria nº 0593/2021	22/01/2021				

Quadro 3 – Coordenadoria de Produção Jornalística

Nome / Sigla da Unidade/ Subunidade:		Assessoria de Comunicação (Ascom) / Coordenadoria de Produção Jornalística (CEPROJOR)			
Nome	Saulo Guilherme Rodrigues Alves		CPF	048.255.903-90	
E-mail Institucional	saulo.alves@unifesspa.edu.br				
Identificação da natureza da responsabilidade					
Nome do cargo ou função exercida	Coordenador de Produção Jornalística				
Ato de Designação	Ato de Exoneração			Período de gestão no exercício	
Nome e número	Data da publicação no DOU	Nome e número	Data da publicação no DOU	Inicial	Final
Portaria nº 1600/2019	25/10/2019				

Quadro 4 – Departamento De Web E Redes Sociais

Nome / Sigla da Unidade/ Subunidade:		Assessoria de Comunicação (Ascom) / Coordenadoria de Produção Jornalística (DEWEB)			
Nome	Charles Pitter da Silva Sarges		CPF	595.945.862-49	
E-mail Institucional	pitter@unifesspa.edu.br				
Identificação da natureza da responsabilidade					
Nome do cargo ou função exercida	Chefe do Departamento de Redes Sociais e Web				
Ato de Designação	Ato de Exoneração			Período de gestão no exercício	
Nome e número	Data da publicação no DOU	Nome e número	Data da publicação no DOU	Inicial	Final

Portaria nº 0346/2019	22/02/2019				
--------------------------	------------	--	--	--	--

Quadro 5 – Departamento De Imprensa e Informação

Nome / Sigla da Unidade/ Subunidade:		Assessoria de Comunicação (Ascom) / Departamento de Imprensa e Informação (DEIMIN)			
Nome	Cynthia Mariah Barreto Correia		CPF	004.330.062-69	
E-mail Institucional	cynthia_barreto@unifesspa.edu.br				
Identificação da natureza da responsabilidade					
Nome do cargo ou função exercida		Chefe do Departamento de Imprensa e Informação			
Ato de Designação		Ato de Exoneração		Período de gestão no exercício	
Nome e número	Data da publicação no DOU	Nome e número	Data da publicação no DOU	Inicial	Final
Portaria nº 0971/2021	17/08/2021	1			

Quadro 6 - Departamento de Criação Publicitária e seu Gestor

Nome / Sigla da Unidade/ Subunidade:		Assessoria de Comunicação (Ascom) / Coordenadoria de Produção Jornalística (DECPUB)			
Nome	Patricio Alves Miranda da Rocha		CPF	033.744.564-80	
E-mail Institucional	saulo.alves@unifesspa.edu.br				
Identificação da natureza da responsabilidade					
Nome do cargo ou função exercida		Chefe do Departamento de Criação Publicitária			
Ato de Designação		Ato de Exoneração		Período de gestão no exercício	
Nome e número	Data da publicação no DOU	Nome e número	Data da publicação no DOU	Inicial	Final
Portaria nº 1040/2021	03/09/2021	1			

2. ATUAÇÃO DA UNIDADE

São objetivos da Ascom:

1. Planejar e executar políticas de comunicação, bem como apoiar e avaliar as atividades de comunicação da Unifesspa;

2. Propor e desenvolver ações de relacionamento estratégico com os diversos públicos de interesse por meio de canais de comunicação social;
3. Apoiar as atividades de ensino, de pesquisa e de extensão da Unifesspa e da gestão administrativa, de acordo com suas competências e área de atuação;
4. Gerir e operacionalizar os instrumentos de comunicação institucional que a Universidade necessita para se comunicar com os seus públicos;
5. Avaliar os resultados obtidos a partir do planejado e operacionalização da comunicação institucional da Universidade;
6. Gerenciar a criação de ambientes comunicacionais da Unifesspa, a exemplo de sites institucionais e perfis em plataformas de mídias digitais;
7. Zelar pela imagem institucional nos espaços comunicacionais institucionais;
8. Fornecer orientações, quando solicitado, sobre a publicação/atualização de conteúdo para sites institucionais e perfis em plataformas de mídias digitais não geridas pelo setor;
9. Formular padrões de uso de canais, produtos e serviços relacionados à comunicação institucional;
10. Fortalecer e zelar pela marca e pela imagem da Instituição em nível regional, estadual, nacional e internacional;
11. Acompanhar a elaboração de conteúdo visual e informativo para ações e atividades administrativas e acadêmicas e nos sites institucionais e perfis em plataformas de mídias digitais não geridas pelo setor, salvo quando não houver condições estruturais ou de força de trabalho.
12. Zelar pelo acervo audiovisual e fotográfico produzido pelo setor;
13. Pesquisar e atualizar as técnicas de comunicação, considerando as novas tecnologias, rotinas de trabalho, funções e fenômenos comunicacionais.

A curto prazo, a estrutura da Ascom e as ações de governança da universidade possibilitam a realização das atividades de forma regular, com capacidade relativamente satisfatória de atendimento da comunidade e alta capacidade de atendimento de ações da gestão. Enquadram-se nessas ações de curto prazo tarefas como atualização dos canais oficiais de comunicação institucional (portal, sites, perfis em mídias digitais, e-mail institucional); divulgação e cobertura de atividades como

ações de apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão; promoção de visibilidade pública das ações da Unifesspa aos demais setores da sociedade por meio do relacionamento com a imprensa.

Ações de médio prazo, como avaliação de ações, proposição planejada de atuação estratégica da coordenadoria e dos departamentos, gerenciamento de dados de plataformas de mídias digitais e mapeamento de crises, são fortemente impactadas pela limitação de recursos humanos, diante da quantidade e complexidade de demandas já consolidadas e novas demandas da Unidade.

Nossa principal ação de longo prazo, conforme estabelecida no PDI, a elaboração da Política de Comunicação da Unifesspa a ser entregue em 2024, está, atualmente, obstaculizada pela indisponibilidade de recursos humanos, não apenas na área da comunicação, como também de apoio administrativo, uma vez que, pra a construção da Política, é necessária a realização de diferentes fóruns, pesquisa, intercâmbio com unidades acadêmicas e administrativas etc.

2.1. Ações de destaque em 2022

Destacamos, ainda, os principais momentos em que a Ascom teve papel fundamental no desenvolvimento institucional, a saber:

1. Ações de informação, divulgação e ação institucional sobre a pandemia e participação na Comissão de Enfrentamento à COVID-19 (CEC), conforme a Portaria Nº 1522/2021, como reuniões, atualizações do Protocolo de Biossegurança;
2. Ações de informação, divulgação e ação institucional sobre a pandemia com a readequação de layout e atualização permanente do site www.acoescovid.unifesspa.edu.br.
3. Aniversário dos nove anos da Unifesspa – organização, divulgação e [transmissão do evento no YouTube](#);
4. Calourada 2022 (Semana de Recepção e Acolhimento aos Calouros), com participação na comissão de organização, criação da identidade visual, secretaria dos materiais gráficos, [criação e alimentação de](#)

- [hotsite](#), na montagem e [transmissão de todas as mesas do evento no YouTube](#) e avaliação junto à Proeg e ao Gabinete da Reitoria;
5. Participação nas agendas institucionais em Brasília, em reuniões e [eventos do Cogecom/Andifes](#);
 6. Organização, junto à Chefia de Gabinete, e cobertura das inaugurações de obras: [bloco de laboratórios do ICE](#); [entrega do Ateliê de Artes e do Núcleo de Psicologia \(Nupsi\)](#);
 7. Lançamento de turmas, chamadas, eventos junto à Fapespa e à Sectet, especialmente no Programa Forma Pará;
 8. Acompanhamento e organização do “Fala, Unifesspa!”;
 9. Coberturas das reuniões dos conselhos superiores;
 10. Eventos institucionais e acadêmicos no Polo de Ensino, Pesquisa, Extensão e Inovação Tecnológica (Pepeti) em Canaã dos Carajás;
 11. Realização da [Campanha #UniversidadeEuDefendo](#) em parceria com as demais IFES do país, nas plataformas de mídias digitais, por meio do Cogecom;
 12. Participação na organização e realização do encontro regional dos gestores de comunicação das IFES do Norte (Cogecom/Norte);
 13. Organização, palestra no Seminário de Comunicação da Andifes;
 14. Composição da Comissão de Dados Abertos da Unifesspa;
 15. Composição da Comissão para realização dos 10 anos da Unifesspa;
 16. Realização do minicurso “Noções básicas de design e Uso da marca da Unifesspa”
 17. Realização do minicurso “Uso de Equipamentos de Vídeoconferência e transmissões online”
 18. Organização, divulgação e cobertura da [Feira das Profissões 2022](#)
 19. Campanha SiSU 2022
 20. Campanha SiSU 2023
 21. Coluna quinzenal em O Liberal Marabá
 22. Coluna no jornal Correio de Carajás
 23. Comunicação em período de defeso eleitoral

Entre essas ações da unidade e a relação com outros setores da sociedade, cabe informar que todas foram realizadas dentro dos custos previstos para a Unidade em 2022, à exceção de diárias e passagens emitidas para as viagens em missão, cujos valores foram utilizados em conformidade com as ações do Gabinete da Reitoria.

Destacam-se, principalmente, dentro das ações relativas à divulgação da Feira das Profissões, das Campanhas do SiSU 2022 e 2023, a parceria com veículos de comunicação regionais (principalmente, Grupo RBA e Grupo Correio, além de rádios comerciais e comunitárias nas cidades onde possuímos campi). Por meio dessas parcerias, foi possível veicular sem ônus, VT e spot nas TVs e rádios desses veículos. Sem essas colaborações interinstitucionais, o material se configuraria como propaganda institucional, gerando altos custos para a comunicação institucional da Unifesspa.

Cabe ressaltar, também, a emissão, a comunicação e o monitoramento de normas de comunicação institucional em período de defeso eleitoral, devido às eleições majoritárias no Brasil, para todas as unidades acadêmicas e administrativas, em cumprimento à legislação eleitoral, bem como às orientações da Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

3. RESULTADOS E DESEMPENHO DA GESTÃO

É consenso entre os pesquisadores em comunicação que a internet ocupa hoje lugar central nos mais diversos âmbitos da vida social. Em 2020, com a emergência da pandemia do novo coronavírus, os ambientes digitais ocuparam como nunca o tempo e a atenção das pessoas.

Para além dos sites, plataformas de mídias digitais passaram se incorporar (BOYD, 2009; ELLISON; BOYD, 2013; HINE, 2015) em todos os setores e atividades humanas, determinando, muitas vezes, as maneiras pelas quais as pessoas se informam, se comunicam, se relacionam, consomem etc.

No que diz respeito especificamente a sites de redes sociais, tais como, Facebook, Twitter e YouTube, a espaços digitais pensados para a natureza da mobilidade e da ubiquidade (LEMOS, 2009; MANTOVANI; MOURA, 2012), como

Instagram, e de aplicativos de mensagens instantâneas, como Whatsapp e Telegram, estamos falando do fenômeno da plataformização (MINTZ, 2019).

Em termos específicos, a plataformização refere-se à aglutinação da propriedade de diferentes espaços digitais nas mãos de poucas empresas, que acabam por monopolizar as opções comunicacionais e os “espaços” da internet e, conseqüentemente, da vida social. É o caso do Facebook, proprietário do Instagram, do Whatsapp, além do próprio Facebook.

Disso decorre que, acompanhando as transformações sociais, a Ascom busca permanentemente estar atualizada sobre os comportamentos de sua audiência. A intensificação de ações e produtos em determinadas mídias digitais, em detrimento de outras, e outras medidas situacionais, levam em conta, portanto, a dinâmica de informação e comunicação contemporâneas.

A partir dessa reflexão, apresentamos nossos principais canais de comunicação com os outros setores da sociedade. Apontamos, por canal, aspectos considerados relevantes na produção de 2022, e os dados a eles correspondentes. Tal demonstração de resultados objetiva, mais do que enfatizar o papel de base e estratégico da comunicação organizacional e pública para a Unifesspa, explicitar quantitativa e qualitativamente a natureza e os resultados de nossas atividades.

3.1. Portal Unifesspa

O Portal Unifesspa abriga (www.unifesspa.edu.br), além do conteúdo produzido pelos setores da Ascom, todos os sítios eletrônicos que funcionam no escopo da Instituição. São de responsabilidade da Ascom a estruturação de menus, banners rotativos, destaques, notícias, galeria de fotos, galeria de vídeos, agenda de eventos, Unifesspa na mídia e editais.

Em termos de conteúdo jornalístico, foram produzidas 579 matérias¹, que geraram 190.383 acessos (considerando apenas materiais jornalísticos: notas, matérias). Não estão contabilizados aqui os conteúdos produzidos para o hot site da

¹ Contabilização realizada até 22 de dezembro de 2022.

Calourada 2022 e para o site acoescovid.unifesspa.edu.br por serem considerados produtos de natureza sazonal.

3.2. Site da Ascom

A Ascom está em processo de desenvolvimento do seu próprio site (<https://ascom.unifesspa.edu.br/>). Esta iniciativa vai ao encontro da ampliação dos canais de comunicação com a comunidade interna e externa à Unifesspa, uma vez que o espaço pretende ser elemento de transparência e catalisador de informações sobre a universidade e sobre a produção em comunicação.

No site da Ascom poderão ser encontrados facilmente os procedimentos de solicitação de nossos serviços de divulgação e cobertura de eventos, orientações quanto ao uso da marca da Unifesspa (este item já existe em nosso portal), quanto a transmissões online, documentos como relatórios, regimentos, portarias etc., relatórios de *clipping* e outros dados.

Tal iniciativa visa ainda tornar-se um repositório para pesquisas relacionadas à transparência pública, comunicação pública, comunicação científica, entre outras áreas.

O site da Ascom será considerado um canal de comunicação tanto interna quanto externa, uma vez que ofertará funcionalidades para ambos os públicos da instituição. Prevíamos a melhoria de nosso site no ano de 2022, com o relançamento do canal. No entanto, devido a novas demandas e ao ajustamento interno de rotina no retorno ao trabalho presencial, a unidade não conseguiu avançar neste aspecto.

Foi incorporada, no entanto, a agenda da gestora, em atendimento às normas de transparência ativa. A previsão para lançamento do novo site, com novas funcionalidades, é junho de 2023.

3.3. Mídias digitais

Considerando as plataformas de mídias digitais como espaços ocupados pela sociedade contemporânea, faz parte do desafio das instituições públicas marcar presença nesses espaços e desenvolver a comunicação pública, como um direito constitucional, também nas redes.

Trata-se de um desafio porque as atualizações das plataformas, seja em seus recursos, *affordances* e interfaces, seja nos metadados exigem habilidades e competências específicas dos administradores, nem sempre adquiridas ou acompanhadas pela administração pública.

O processo de manutenção, atualização e uso estratégico desses espaços de forma plena e eficaz pressupõe uma atualização constante dos administradores das páginas, dedicação exclusiva, conhecimentos sobre linguagens, recursos entre outros aspectos específicos. Caso contrário, o uso das plataformas pode ser até contraproducente e promover crises institucionais e de imagem.

No caso dos perfis da Unifesspa, consideramos que fazemos um uso satisfatório, mas ainda muito intuitivo e manual das plataformas. Conhecimentos em SEO, design gráfico e a presença de um social media na equipe são alguns dos elementos considerados como necessários ao melhor uso desses canais.

A partir do curso “Desenvolvendo minha marca nas redes sociais”, feito pela equipe da Ascom em 2021, com o publicitário Petterson Farias, desenvolvemos como parte de nossa estratégia de produção de conteúdo para as mídias digitais as editorias, que são agrupamentos de conteúdos pensados em conformidade com a missão de conteúdo, contexto situacional da instituição e missão, visão e valores. São elas:

- Unifesspa na Mídia (notícias sobre a universidade que repercutiram na mídia)
- Oportunidades (factuais de editais, seleções de pessoal, bolsas, assistência estudantil)
- Cultural (eventos culturais internos e externos, costumes e hábitos, dicas de filmes e livros)
- Anota aí/Dica do Dia (Playlist de estudo, organização de tempo, ABNT, projetos)
- Pra se Inspirar (histórias de vida, egressos, premiação, personalidades históricas importantes)
- Além dos muros (projetos de extensão, pesquisa, como a Unifesspa está na vida das pessoas)
- Memória/#TBT (homenagens a pessoas, recordação de momentos históricos, sonhos que viraram realidade)

- Vivência (dia a dia da universidade, momentos em prédios e espaços, ônibus, fila do R.U)
- Agenda (congressos, feiras, exposições, campanhas, datas importantes da Unifesspa e dos municípios, característica de serviço, mais factual)
- Sobre a Unifesspa (informações básicas, políticas e programas institucionais, localização, história, obras, orçamento)
- É Tendência (ordem do dia, memes, campanhas, os virais)
- Momento Atleta (eventos esportivos oficiais e não oficiais)
- Tapa do dia (frases com caráter de humor/ironia sobre temas da universidade)

Dentro de nossas possibilidades de gerenciamento, apresentamos os dados nas seções seguintes, por plataforma.

3.3.1. Facebook

A [página da Unifesspa no Facebook](#) possui atualmente 21.336 seguidores, um aumento nominal de 522 seguidores em relação a 2021, quando contabilizávamos 20.814. O Total de curtidas na Página em 2022 foi de 20.358, enquanto que em 2021, recebemos 20.028 curtidas.

Em relação à produção de conteúdo no Facebook no ano de 2022, apresentamos a síntese de dados na Tabela 1:

Tabela 1 – Dados da produção de conteúdo no Facebook da Unifesspa em 2022

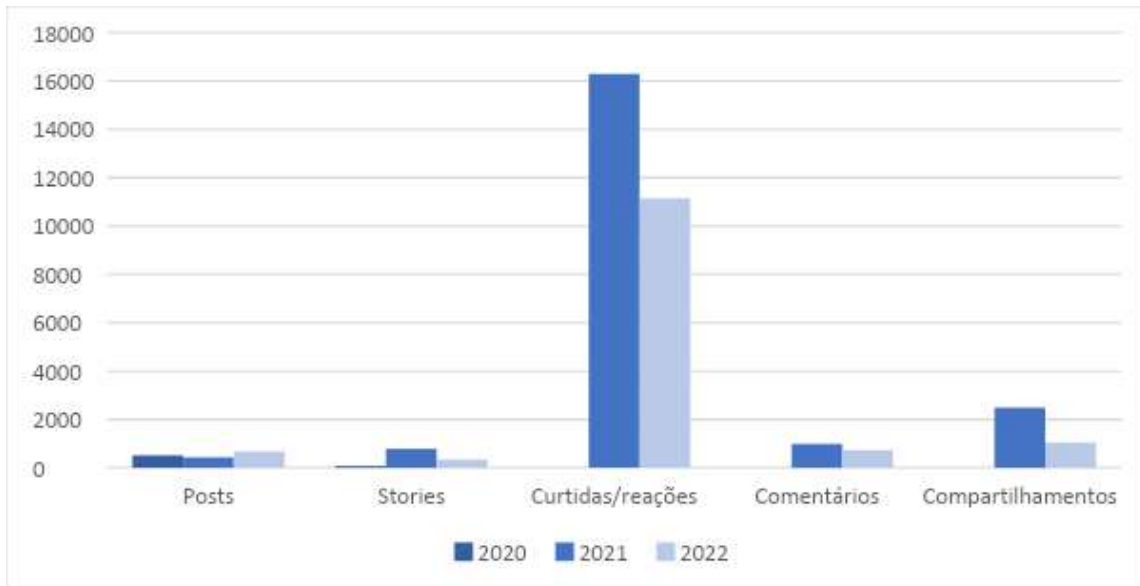
	Publicações	Alcance	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Primeiro trimestre	82	194915	5166	374	431
	197	19120			
Segundo Trimestre	81	113.291	1979	94	219
Terceiro Trimestre	98	140.818	2.615	170	188
	58	7.087	23	-	-
Quarto Trimestre	77	96.526	1.365	88	209
	84	8.528			
Total	677	580285	11148	726	1047

Fonte: Facebook.

No Gráfico 1, a seguir, é possível acompanhar a evolução dos dados relativos não apenas aos posts e *stories* e seus compartilhamentos, como nos é solicitado

contabilizar em nosso indicador do Planejamento Institucional, mas também outras variáveis.

Gráfico 1 - Evolução da produção de conteúdo no Facebook da Unifesspa de 2020 a 2022



Fonte: Ascom.

Embora os números nominais de 2022 possam ser considerados significativos do ponto de vista do quantitativo de produções e compartilhamentos no Facebook, o Gráfico 1 mostra uma progressiva diminuição desta plataforma pela Ascom. Essa redução da atenção ao Facebook acompanha a tendência geral de uso de redes sociais dos nossos públicos, que têm ocupado, principalmente, Instagram e TikTok.

A constatação dessa afirmação advém da observância dos dados de interação e engajamento no Facebook, substantivamente menores que no Instagram, por exemplo. Ao mesmo tempo, mantemos perfil na plataforma por considerar que nichos de nossa audiência ainda utilizam fortemente o Facebook, especialmente membros da comunidade acadêmica ligados a grupos rurais e territórios tradicionais e com faixa etária mais elevada.

Hoje, a linha editorial utilizada para os conteúdos do Facebook é parecida com a do Instagram, sendo feitas postagens nativas nesta plataforma, ou seja, criada em sua interface ou compartilhadas diretamente do Instagram, considerando a interligação entre as contas. São priorizadas, no entanto, as notícias.

3.3.2. Instagram

O [perfil da Unifesspa no Instagram](#) chegou, e ultrapassou, um marco importante no ano de 2022: a marca de mais de 20 mil seguidores orgânicos, isto é, sem utilizar de estratégias comerciais e financeiras para angariar novos seguidores.

Essa marca representa um ganho quantitativo, mas, principalmente, qualitativo, uma vez que a quantidade de seguidores demonstra o avanço da comunicação pública, por meio da entrega de conteúdo na plataforma do Instagram. Hoje, o perfil no Instagram é a mídia digital de linha de frente da comunicação institucional da Unifesspa.

Em 2022, o perfil alcançou, precisamente, 20.500 seguidores, um aumento de 6.181, quase o dobro do que o aumento registrado de 2020 para 2021 (3.884 seguidores).

Tabela 2 – Dados da produção de conteúdo no Instagram da Unifesspa em 2022

		Publicações	alcance	curtidas	comentários	compartilhamentos
Primeiro trimestre	Feed	98	507408	44914	1250	6127
	Stories	692	1452663	-	-	-
Segundo Trimestre	Feed	120	472.114	42.545	1.163	6.934
	Stories	1017	1.716.957	-	-	-
Terceiro Trimestre	Feed	94	412.872	38.716	600	7.101
	Stories	962	1.455.874	-	-	-
Quarto Trimestre	Feed	101	527.685	47.350	817	11.909
	Stories	728	943.561	-	-	-
Total		3812	7489134	173525	3830	32071

Fonte: elaboração própria. Ascom, 2022.

Pela Tabela 2, é possível observar a saliência dos dados de alcance de nossa conta institucional. Isso significa dizer que o total de usuários que alcançamos com nossas publicações, no feed e nos Stories, e nos compartilhamentos, chegou a 7.489.134 em 2022.

Esse dado revela um grande salto na comunicação institucional desenvolvida pela Ascom em termos de entrega de conteúdo a todos os nossos públicos diretos e aos demais setores sociais. A setorização do conteúdo em editorias, que potencializa o consumo de informações institucionais pelas nossas audiências, contribui para o aumento considerável desses dados de alcance e engajamento.

Vale ressaltar que, mais do que “caçar likes”, engajamento de usuários significa ampliação das informações, da comunicação institucional da Unifesspa, para os setores sociais como um todo. Significa, portanto, um passo importante e fundamental no alcance de nossos objetivos, dos indicadores de desempenho, fazendo chegar aos públicos interessados, informações sobre gestão, ensino, pesquisa, extensão, assistência estudantil etc.

3.3.3. Twitter

O Twitter da Unifesspa tem, atualmente, 2.306 seguidores. Em 2022, foram feitos 252 posts, com 48.095 impressões, que é o número de usuários que visualizam os posts. Os dados completos do ano podem ser conferidos na tabela 5.

Tabela 3 – Dados da produção de conteúdo no Twitter da Unifesspa em 2022

	Publicações	Impressões	Novos seguidores
Primeiro trimestre	62	19038	101
Segundo Trimestre	81	15.462	50
Terceiro Trimestre	64	8.026	40
Quatro Trimestre	45	5.569	36
total	252	48095	227

Fonte: elaboração própria. Ascom, 2022.

O caso do Twitter ainda é desafiador para a Ascom Unifesspa. Uma vez que não dispomos de um profissional social media, o trabalho no Twitter está atualmente restrito a repostagens de conteúdos pensados para o Instagram. Isso se deve à natureza dinâmica da rede, que requer, praticamente, atenção exclusiva do administrador. Aqui, o uso do perfil é considerado tímido em relação ao seu potencial para a comunicação pública.

3.3.4. Youtube

Em 2022, o canal do YouTube da Unifesspa registrou a marca de 5.470 inscritos, número considerado elevado para um canal que se pretende como um repositório de conteúdos audiovisuais.

Tabela 4 – Dados do Canal da Unifesspa no YouTube em 2022

	2021	2022
Novos inscritos	1.422	747
Compartilhamentos	1.785	1.494
"gostei" vs "não gostei"	98,90%	99,10%
Visualizações	60.855	40.735
Duração média da visualização (min)	09:37	08:32
Tempo de exibição (horas)	9.761,20	5.799,80
Impressões	694.365	521.302
Taxa de cliques de impressões (%)	4,10%	521.302

Fonte: elaboração própria. Ascom, 2022.

De forma geral, em relação a 2021, os números de alcance e impacto sobre a audiência no Youtube caíram substantivamente. Nossa hipótese é a de que 2022 foi marcado pela retomada das atividades presenciais, com o arrefecimento da pandemia da COVID-19 e, portanto, a menor conexão dos nossos usuários ao canal.

Esse número se contrapõe, no entanto, ao investimento feito em eventos híbridos, que demandaram forte atuação da Ascom na montagem, treinamento de equipes e execução de transmissões.

Destacamos, nesse sentido, a necessidade de reavaliação institucional da estratégia de eventos híbridos diante da incipiente estrutura da universidade, que, embora tenha adquirido equipamentos de videoconferência, não dispõe de profissionais para a execução das funções relativas às transmissões nem à manutenção dos materiais.

3.3.5. Telegram

O lançamento do canal oficial da Unifesspa no telegrama foi uma inovação da Ascom em 2020. Como dito anteriormente, buscamos estar sempre informados sobre o comportamento de nossos públicos. Nesse sentido, passamos emitir informações, fundamentalmente aquelas oriundas de notícias do portal, pelo Telegram. Trata-se de uma ação ainda em implantação, que vem sendo acompanhada e monitorada em função de sua relevância, desde 2020.

Atualmente, o canal possui 470 usuários inscritos. Embora a quantidade de conteúdo veiculado pelo canal tenha caído em 2022, pretendemos elaborar planejamento para otimizar a utilização do canal em 2023.

3.3.6. Podcast

Em 2021, lançamos conteúdo em um novo formato, o podcast. O “Sonora Unifesspa”, nome dado ao nosso conteúdo, passou o ano de 2021 em fase de teste e alinhamento da rotina de produção de conteúdo. No ano de 2022, no entanto, não houve espaço para maior desenvolvimento do produto.

Objetivamos, em 2023, consolidar as estratégias e os procedimentos para otimizar o produto e avaliar seu potencial de expansão.

3.3.7. Whatsapp

De forma semelhante ao Telegram, o Whatsapp, como aplicativo de mensagem instantânea, propicia uma forma de comunicação imediata.

Ainda em 2021, observamos que o Whatsapp converteu-se em uma das principais vias de acesso a informações. Isso nos levou a algumas ações específicas nesta mídia digital:

- a) Manutenção de um Boletim de notícias Semanal. Para o público interno, o Boletim é enviado por meio de perfis individuais e grupos no Whatsapp, e por meio do endereço eletrônico todos@unifesspa.edu.br, toda sexta-feira, ao final do expediente, na forma de uma imagem acompanhada com as manchetes publicadas ao longo da respectiva semana no portal. Utilizamos links encurtados para melhor visualização e tais links remetem a audiência ao Portal Unifesspa.

Figura 3 – Arte do boletim de Notícias



Fonte: elaboração própria. Ascom, 2021.

Dessa maneira, além de prover informação de forma rápida e instantânea, potencialmente contribuímos para aumentar a visibilidade de nosso portal. Tal recurso também deve ser aperfeiçoado em 2021.

- b) Manutenção de um grupo específico para comunicação com as direções de institutos fora de sede, intitulado “Comunicação Fora de Sede”. Considerando que os caminhos institucionais entre os *campi* fora de sede e a sede da Unifesspa, em Marabá, buscamos estreitar o espaço para garantir interlocução direta e objetiva. Por este grupo são enviadas notícias consideradas relevantes para suas realidades específicas, bem como comunicados, notas e avisos. Além disso, o espaço possibilita o acionamento dos serviços da Ascom de forma ágil. Fazem parte deste grupo a Assessoria de Comunicação e os diretores e diretores adjuntos dos *campi* de Rondon do Pará, Santana do Araguaia, São Félix do Xingu e Xinguara.
- c) Manutenção de grupo no Whatsapp com as direções de Institutos de Marabá.

3.4. Outros serviços relevantes

Também devem ser considerados dados para avaliação da produção dos trabalhos realizados na gestão da Ata de Serviços Gráficos junto à Pró-reitoria de Administração (Proad) da Unifesspa.

Na ARP 051/2021 e na 062/2021 [Pregão 15/2021] - Contratação de serviços gráficos, foram emitidas 62 ordens de serviços; encaminhados 13 processos de solicitação de empenho; instruídos 25 processos de solicitação de pagamento (13 processos – SRP 15/2021 e 12 processos SRP 18/2020); e enviados 250 e-mails a fornecedores e setores requisitantes.

Uma dificuldade que frequente enfrentamos é a necessidade de treinamento nos setores para a realização das artes e aplicação da marca da Unifesspa e, principalmente, do cumprimento e do planejamento para a execução da ata de serviços gráficos. Disso decorre que, geralmente, as artes têm que ser devolvidas para correção e aplicação correta da identidade visual da universidade em materiais institucionais oficiais e uma sobrecarga de trabalho aos gestores que, em geral, têm pouco tempo para a efetivação dos serviços.

Como uma forma de dirimir essa dificuldade, foi oferecido um minicurso para toda a comunidade da Unifesspa sobre o uso da marca e noções básicas de design gráfico. No entanto, poucos servidores, participaram da formação. O que demandará uma nova forma de abordagem junto aos setores.

No fim do ano, devido ao acúmulo de atividades na Ascom e ao tempo de gerenciamento da ata, a gestão da unidade solicitou ao Gabinete da Reitoria, com o apoio da Proad, a reconfiguração da administração dos serviços gráficos na universidade. Dessa forma, já em 2023, a gestão administrativa da ata passará ao setor de Protocolo, ficando a Ascom com a fiscalização técnica dos materiais (aplicação da marca, parâmetros etc.).

3.4.1. Ata de áudio, vídeo e foto

Desde 22 de outubro de 2021, por meio da portaria 1302/2021, estão designados como gestores da Ata de Áudio, Vídeo e Foto da Unifesspa os servidores da Ascom Patrício Alves Miranda da Rocha (titular) e Charles Pitter da Silva Sarges (suplente). A ata tem por objeto a "aquisição de materiais e equipamentos de áudio, vídeo e foto para atendimento das demandas das unidades administrativas e

acadêmicas de todos os campiis da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - Unifesspa".

3.4.2. Site Covid-19 – Novo Layout

Em 2022, buscamos aperfeiçoar o nosso site de central de informações sobre a COVID-19 (<https://acoescovid19.unifesspa.edu.br>), atualizando o seu layout e agrupando as informações de forma mais eficiente para os usuários. Atualmente, o site possui quase 46 mil acessos.

Figura 4 – Site <https://acoescovid19.unifesspa.edu.br>



Central de Informações

Última atualização em Quarta, 26 de Janeiro de 2022, 11h31 | Acessos: 45916

Desde o dia 13 de março de 2020, a Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa) tem se mobilizado e monitorado a evolução do quadro epidemiológico do novo coronavírus (Covid-19) no Brasil e, em especial, no estado do Pará. Nesta página, estão reunidas todas as informações, comunicados e documentos relativos às ações adotadas pela Unifesspa para o enfrentamento da pandemia, com orientações à comunidade universitária e sociedade civil. Todas as atualizações serão concentradas nesta seção.



Fonte: elaboração própria. Ascom, 2022.

No menu podem ser acompanhadas todas as notícias sobre covid-19, as ações institucionais de combate à doença, a atuação da Comissão de Enfrentamento à Covid-19 (CEC), da Divisão de Saúde e Qualidade de Vida (DSQV), como a realização de pesquisas, mutirão de testes e campanhas, normativas e atualizações do Protocolo de Biossegurança da Instituição.

3.4.3. Identidade Visual e hotsite Calourada 2022

Marca da Calourada

Um dos eventos mais importantes da Unifesspa certamente é a semana de acolhimento dos calouros, a Calourada. Neste evento, a Ascom participa não somente das ações práticas específicas da comunicação, como também da organização como um todo, por meio da Comissão Organizadora, desde a elaboração do tema, a definição da programação, a mobilização de recursos humanos e financeiros etc.

Especificamente, cabe à Ascom a elaboração da identidade visual (marca) do evento e das ações de cobertura, divulgação e transmissão. Em 2022, optou-se por uma programação unificada entre todos os campi, considerando o evento híbrido, isto é, todas as palestras, mesas e momentos principais forma transmitidos ao vivo pelo nosso canal no YouTube.

No que diz respeito à Marca, a Ascom trabalhou em duas propostas distintas e apresentou como final a seguinte:

Figura 5 – Marca da Calourada Unifesspa 2022



A presente marca também foi aplicada ao kit calouro (camisa, caderno, canetas e *squeezers*), bem como reelaborada para diferentes peças de comunicação, como *thumbnails*, *cards* para as diferentes mídias digitais etc.

Hotsite Calourada 2022

Para a semana de recepção e acolhimento dos calouros da Unifesspa, uma campanha específica, bem como uma identidade visual própria foram criadas. São parte da campanha o hotsite, com endereço <https://calouro.unifesspa.edu.br/>, representado pela imagem X, a identidade visual, os vídeos editados e inseridos no hotsite.

Figura 6 – Layout do Hotsite da Calourada 2022



Fonte: elaboração própria. Ascom, 2022.

A Ascom também coordenou a subcomissão de divulgação da Calourada 2022, ficando responsável pela condução dos trabalhos junto a servidores da unidade e de outras unidades envolvidas na organização do evento, desde a elaboração da marca até a avaliação do evento junto a administração superior.

3.4.4. Plataforma de Transmissões

Mesmo com o orçamento recolhido, devido aos bloqueios e contingenciamentos, a gestão da unidade articulou, junto à administração superior, a compra de licenças para a plataforma de transmissões ao vivo Streamyard.

A plataforma, de fácil utilização, permite a realização e *lives* em canais e páginas de plataformas de redes sociais, com recursos de transmissão específicos, que admitem a personalização do conteúdo entregue.

Foram adquiridas cinco licenças, distribuídas entre a Ascom, as três pró-reitorias finalísticas e uma sobressalente. Dessa forma, é possível que unidades acadêmicas e administrativas, por meio da gestão de cada licença, consigam realizar eventos institucionais com o uso da marca da universidade ou da sua unidade ou do seu evento, conferindo maior profissionalismo e qualidade às transmissões.

Além do processo de compra da licença, a Ascom foi demandada, pelos diferentes setores da universidade, para participar da montagem, treinamento e operacionalização de transmissões ao vivo. Esta se configurou como uma nova demanda de atendimento da equipe, necessitando, sobretudo, do trabalho do Departamento de Criação Publicitária e da gestão o atendimento a essas solicitações.

3.4.5. Cogecom

Em 2022, a Ascom Unifesspa assume o segundo mandato consecutivo na coordenação Regional Norte do Cogecom/Andifes. A decisão foi tomada em assembleia dos gestores de comunicação, ocorrida no [7º Encontro Nacional](#), de 18 a 20 de agosto de 2022, em Aracaju, Sergipe. A coordenação regional é dividida com a gestão da Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Roraima (RR).

Por meio da Coordenação Regional, foi organizado o encontro preparatório do Plano de Gestão 2023 do Cogecom, com todos os gestores de comunicação das IFES do Norte; a reunião de planejamento do Cogecom 2023, a elaboração do Plano de Ação 2023.

Particularmente, a profa. Janine Bargas, atuará em duas frentes principais no Cogecom, que trabalhará, também, com Grupos de Trabalho (GTs): relacionamento com a imprensa e produção científica. Ações específicas nessas áreas visarão ampliar o alcance das IFES do Norte na imprensa nacional e internacional e adensar a produção de conteúdo científico sobre comunicação pública da ciência e comunicação institucional.

A gestora da Ascom passou a integrar, também, a Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública), de forma a estreitar a troca de experiências, conteúdos, informações etc. com profissionais que atuam em todos os níveis de comunicação dos órgãos públicos brasileiros.

3.4.6. Capacitação: oficina de fotografia

Como uma das ações de capacitação da equipe da Ascom, o professor Marcelo Barbalho, da Faculdade de Comunicação (Facom) da Unifesspa foi convidado a ministrar uma oficina de noções básicas de fotografia. A ideia foi promover uma espécie de nivelamento da linguagem fotográfica entre os integrantes da Ascom, considerando a necessidade de atendimento de demandas dessa natureza por todos, ao longo da rotina de trabalho.

A oficina ocorreu presencialmente na Ascom, e foi realizada sem ônus para a universidade. A ideia é que possam ocorrer formações mais aprofundadas no tema de modo a construir uma linguagem fotográfica específica ao trabalho da Ascom Unifesspa.

4. RISCOS PARA A INTEGRIDADE INSTITUCIONAL

4.1. Monitoramento dos riscos para a integridade

Conflito de Interesses: Nível baixo (1)

Pressão interna ou externa: nível leve (3)

Ausência de transparência: nível baixo (1)

Utilização de Recursos Públicos em favor de interesses privados: nível baixo (1)

4.2. Registro de Incidentes

Em 2022, a Ascom não registrou incidentes relativas à integridade Institucional na Unidade.

4.3. Campanhas de Integridade

Sob orientação da Divisão de Gestão da Integridade da Unifesspa, a Assessoria de Comunicação (Ascom) divulga conteúdos para conscientizar os servidores, discentes e público externo à Unifesspa sobre os valores da instituição e riscos para a integridade institucional.

No entanto, as campanhas de integridade são direcionadas, prioritariamente, ao público interno da Unifesspa. A divulgação dos conteúdos ocorre, de forma ordinária, sempre que a Unidade é solicitada, via e-mails institucionais e, eventualmente, nos *stories* de nossas mídias digitais.

A depender do tema, o conteúdo também vira notícia no portal Unifesspa, como na notícia [Assédio Moral e Sexual - Entenda a diferença e saiba como combater e denunciar](#).

5. RESULTADOS E DESEMPENHO

Os resultados e desempenho da Unidade estão restritos, nesta seção, aos conteúdos que fazem referência direta aos indicadores estratégicos (78 e 79 do PDI). Assim, são apresentados, objetivamente, nas seções a seguir, dados referentes a inserções na mídia e produção no portal e em redes sociais referentes ao ano de 2022.

Em 2022, os indicadores passaram a ser monitorados a cada trimestre, conforme é possível acompanhar nas respectivas planilhas de [Monitoramento Trimestral dos Indicadores](#).

5.1. Monitoramento de Mídia – Clipping

No ano de 2022 foram contabilizados 230 atendimentos à imprensa por meio de e-mail e Whatsapp. Vale destacar que este número representa apenas uma parcela de atendimentos – os formalizados – uma vez que, existem casos de atendimentos que são feitos por ligações telefônicas. Estes não estão contabilizados aqui. Assim, do quantitativo de atendimentos contabilizados, houve um aumento de 29,5% em relação ao ano anterior.

Em 2022, a Assessoria de Comunicação da Unifesspa emplacou 1.876 inserções na mídia local, regional e nacional, um aumento de cerca de 50% na comparação com o ano de 2021. Esse mapeamento só foi possível com a conclusão do processo de

licitação da licença do sistema de clipagem, no fim do ano. Até então, o clipping – monitoramento de notícias na mídia – ocorria de forma manual pela equipe do Departamento de Imprensa e Informação, com o apoio de uma das estagiárias administrativas.

No que diz respeito ao Indicador “Índice de publicação positiva na mídia”, que soma os índices de positivas e neutras, chegamos a 99%, onde o alcance do índice 92% foi de positivas, as publicações com o indicador de “neutra” foram de 7% e de negativas 1%.

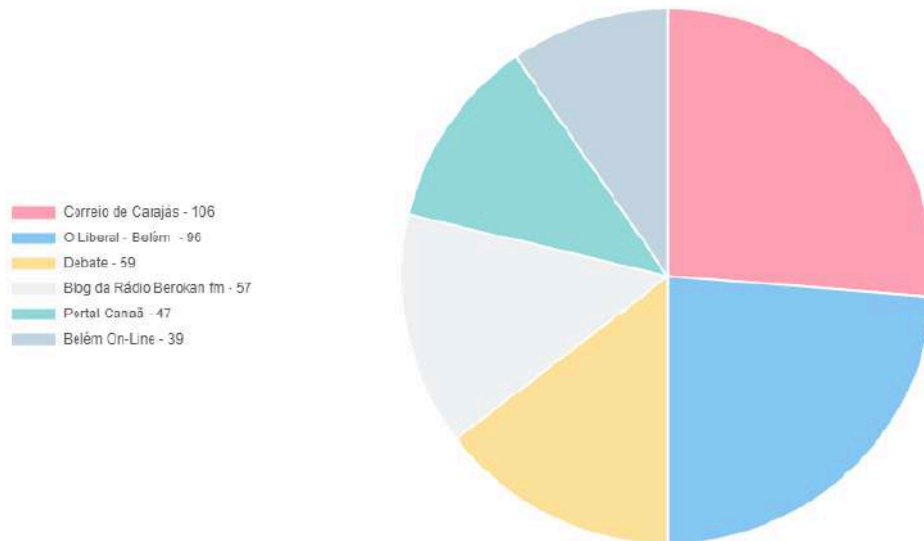
Em relação à inserção da Unifesspa na mídia, podemos destacar pelos dados apontados nos gráficos a seguir, que nosso alcance é consolidado na mídia local e regional. No cenário nacional, no entanto, ainda é tímida a presença da instituição na cobertura midiática.

Vale ressaltar, que os dados apresentados aqui dizem respeito somente a conteúdos publicados na internet, não levando em consideração, portanto, materiais televisivos e conteúdos de rádio ou podcasts.

No entanto, pelos atendimentos realizados pelo Departamento de Imprensa e Informação, é possível afirmar que a abrangência regional da cobertura da mídia digital é representativa do geral.

É possível conferir os veículos de imprensa que mais publicaram notícias sobre a Unifesspa em 2022 no gráfico a seguir:

Gráfico 2 – Veículos de comunicação que mais publicaram notícias sobre a Unifesspa em 2022



Fonte: Comunique-se, 2022.

Gráfico 3 – Quantidade de notícias publicadas sobre a Unifesspa por localização no Brasil



Fonte: Comunique-se, 2022.

Os dados apresentados nos gráficos acima demonstram dois pontos principais: a consolidação do relacionamento com a imprensa regional e, por outro lado, a

dificuldade da Ascom Unifesspa de emplacar conteúdos na mídia nacional e internacional.

Esse desafio reside, principalmente, nas desigualdades de acesso aos centros de produção de notícia, notadamente, os eixos do Sul e Sudeste do país. A distância a ser percorrida pela Ascom da Unifesspa até chegar a uma redação nacional é muito maior do que a que instituições já localizadas nesses eixos seja pela proximidade geográfica em si, seja pela rede de contatos previamente estabelecida.

A presença da Unifesspa na mídia regional reproduz, assim, de certa forma, as desigualdades regionais em termos socioeconômicos, de presença de veículos e profissionais de comunicação, entre outros. A presença da Assessora de Comunicação da Unifesspa no GT de Relacionamento com a Imprensa do Cogecom/Andifes pretende-se como uma das estratégias de superar essa dificuldade.

5.2. Publicações no portal oficial e nas plataformas de mídias digitais

No que se refere ao Indicador “Homepage e redes sociais atualizadas – número de publicações/inserções”, contabilizamos 38.438 publicações, um aumento de 79,54% em relação a 2021., como é possível observar na Tabela 5.

Tabela 5 – Publicação em portal e redes sociais em 2022

Matérias site	579
Facebook compartilhamento	1047
facebook post	677
instagram post	3812
instagram compartilhamento	32071
twitter	252
Total	38438

Fonte: elaboração própria. Ascom, 2022.

5.3. APRESENTAÇÃO DOS INDICADORES DE DESEMPENHO 2022

No quadro a seguir é possível conferir a mensuração de nossos objetivos estratégicos de forma sintética.

Quadro 8 – Objetivos estratégicos relacionados aos indicadores da Ascom em 2022

Objetivos estratégicos	Indicador	Metodologia de apuração / Fórmula de apuração	Resultado 2021	Metas 2022	Resultado 2022
Dinamizar a comunicação interna e externa das atividades e conquistas acadêmicas e administrativas.	Índice de publicação positiva na mídia digital (sites e blogs)	$\frac{\text{n.º notícias positivas e neutras}}{\text{Total de notícias veiculadas}} \times 100$	O índice de publicação positiva na mídia foi de 98%	Alcançar índice \geq 90% Índice alcançado	O índice de publicação positiva na mídia foi de 99% O total foi de 1.876 matérias sobre a Unifesspa na mídia, em que 1.857 foram consideradas positivas ou neutras e 19 negativas.
	Homepage e redes sociais atualizadas – número de publicações /inserções	Total das publicações / inserções divulgadas pela Assessoria de Comunicação Institucional da Unifesspa sobre a Unifesspa em sua homepage e veiculadas nas redes sociais, incluindo as réplicas (o mesmo tema poderá ser contabilizado pela quantidade de publicações/replicações).	Foram geradas 38.438 publicações /inserções na homepage e em redes sociais em 2022	Incrementar em 5% o número de publicações / inserções veiculadas na homepage e em redes sociais em 2021 Índice alcançado	2022: 38.438 publicações, um aumento de 79,54% em relação a 2021.

Fonte: elaboração própria. Ascom, 2022.

Em síntese, temos:

- O elevado percentual de aumento de publicações em relação a 2021 deve-se principalmente, a novas ferramentas de armazenamento de dados nas próprias plataformas, nos que permitem contabilizar, por exemplo, os Stories publicados, tanto no Facebook, quanto no Instagram. Esta ferramenta não estava disponível no ano passado.

- No acumulado do ano, o aumento considerável do quantitativo de produções deveu-se à possibilidade de registros de elementos não contabilizados no ano passado, como os stories do Instagram. Ao mesmo tempo, deve-se à setorização da equipe interna da Ascom, com servidores e estagiários/bolsistas destinados especificamente para as redes sociais e para a produção de notícias.

5.4. MEMÓRIA DO CÁLCULO E ANÁLISE DOS INDICADORES DE DESEMPENHO

Quadro 9 – Memória do cálculo dos indicadores da Ascom em 2022

Indicador	Fórmula de apuração	Memória do Cálculo
Índice de publicação positiva na mídia digital (sites e blogs)	$\frac{\text{n.º notícias positivas e neutras} \times 100}{\text{Total de notícias veiculadas}}$	$\frac{1.857 \times 100}{1.876} = 99\%$
Homepage e redes sociais atualizadas - número de publicações/inserções	Total das publicações / inserções divulgadas pela Assessoria de Comunicação Institucional da Unifesspa sobre a Unifesspa em sua homepage e veiculadas nas redes sociais, incluindo as réplicas (o mesmo tema poderá ser contabilizado pela quantidade de publicações/replicações).	2021 – 4.832 publicações 2022 – 38.438 publicações Em relação a 2021, houve um aumento de 79,54%.

Fonte: elaboração própria. Ascom, 2022.

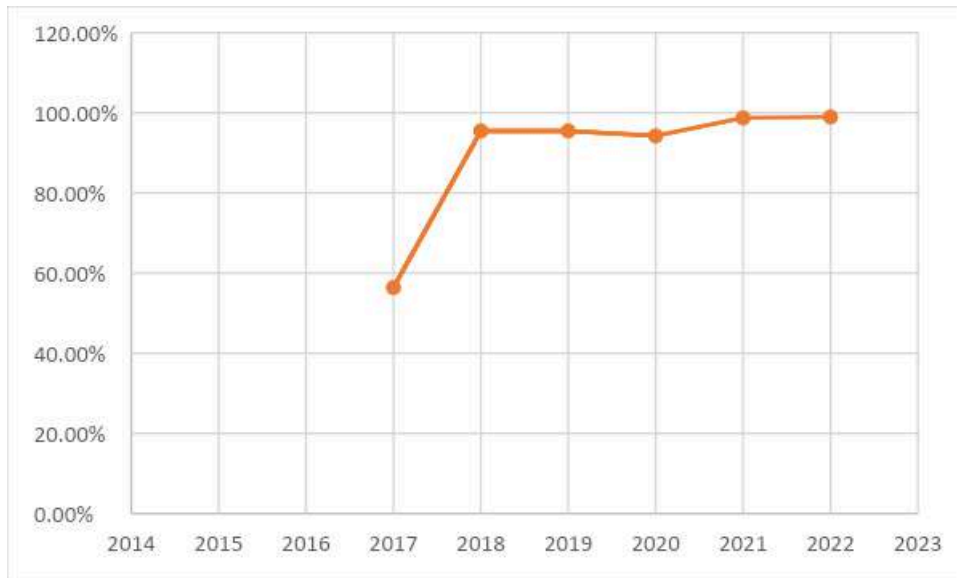
5.5. Série Histórica

A seguir, demonstramos os resultados obtidos no interstício de 2017 a 2022:

Objetivos Estratégicos	Indicador	SÉRIE HISTÓRICA					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
Dinamizar a comunicação interna e externa das atividades e conquistas acadêmicas e administrativas.	Índice de publicação positiva na mídia digital (sites e blogs)	56,4 %	95,5 %	95,5 %	94,26%	98,72%	99%
	Homepage e redes sociais atualizadas - número de publicações/inserções	3.795	6.555	4.169	3.727	4.832	38.438

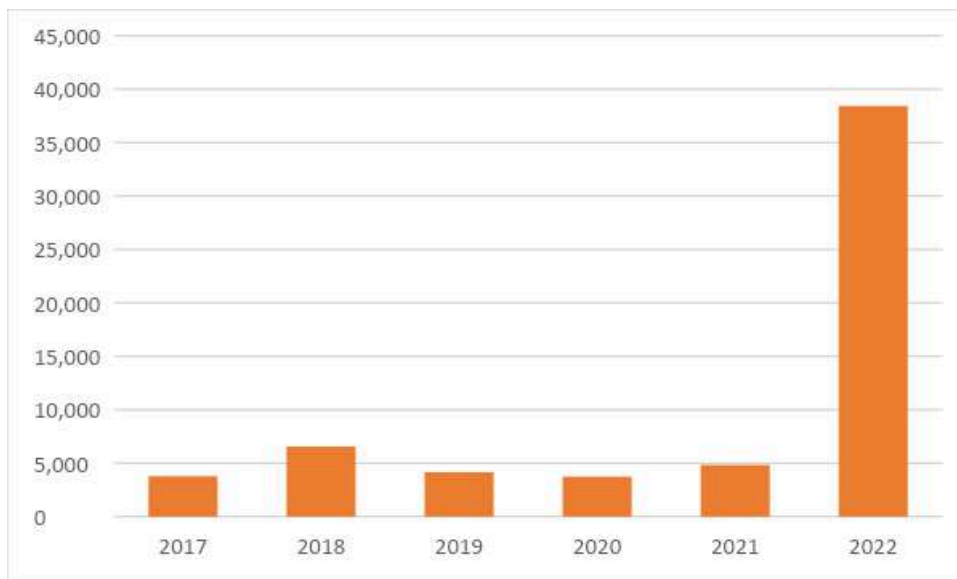
Fonte: elaboração própria. Ascom, 2022.

Gráfico 4 - Evolução do indicador "Índice de publicação positiva na mídia" de 2017 a 2022



Fonte: elaboração própria. Ascom, 2022.

Gráfico 5 - Evolução do indicador "Homepage e redes sociais atualizadas - número de publicações/inserções" de 2017 a 2022



Fonte: elaboração própria. Ascom, 2022.

6. PRINCIPAIS DESAFIOS E AÇÕES FUTURAS

A despeito do cumprimento das metas elencadas e da manutenção positiva dos nossos indicadores, o baixo quantitativo de profissionais da comunicação e de apoio administrativo, bem como a incipiência de recursos financeiros para o desenvolvimento de ações de comunicação institucional residem, historicamente, como os principais entraves de funcionamento da unidade.

Tais dificuldade buscaram ser superadas em 2022 com a cooperação interna da equipe, melhor organização interna dos fluxos e processos, redistribuição de atribuições, consolidação de parcerias interinstitucionais

A complexificação das demandas (ver o exemplo das plataformas de mídias digitais) e o incremento de novas atividades ao setor (ver o caso das transmissões online) requerem melhor estruturação da Ascom para o devido cumprimento institucional das suas atribuições. Nesse sentido, novas capacitações específicas e modernas na área serão fundamentais para a superação desta dificuldade.

Para 2023, teremos como princípio norteador a inovação dentro de nossos produtos de comunicação institucional – portal Unifesspa, colunas no jornal Correio de Carajás e O Liberal Marabá, perfis no Facebook, Instagram e Twitter, canal no YouTube. Buscaremos aperfeiçoar nossos materiais, atualizando a linguagem, escrita, visual e audiovisual, com foco na comunicação pública da ciência, na transparência e no conteúdo comprometido com os princípios da democracia, da ética, da diversidade e da inclusão.

Para isso, apostamos numa atuação em rede junto à gestão do Cogecom/Andifes, na parceria e ação integradas com outros setores de comunicação via ABCPública, na parceria com os veículos de comunicação regionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados coletados pela equipe da Ascom para a produção deste RAA dão conta de demonstrar, quantitativamente, a produção da unidade em relação ao objetivo estratégico por ela responsável. Em suma, o índice de publicação positiva na mídia foi de 99%. O total foi de 1.876 matérias sobre a Unifesspa na mídia, em que 1.857 foram consideradas positivas ou neutras e 19 negativas. Sobre o total das

publicações / inserções divulgadas pela Assessoria de Comunicação Institucional em 2022, chegamos a 38.438 publicações, um aumento de 79,54% em relação a 2021.

Tais indicadores, no entanto, não conseguem captar na sua totalidade, qualitativamente, a capacidade de dinamização da comunicação entre a Unifesspa e seus públicos, pois não contemplam dados sobre alcance e engajamento, por exemplo, fundamentais à demonstração da qualidade do trabalho desenvolvido. Por este motivo, a Ascom propôs, para 2023, a revisão de um de nossos indicadores (total de publicações - ID 78), que passará a contabilizar, também, ações de parcerias, comunicação interna, campanhas e outras iniciativas. O objetivo é deixar explícito e contabilizar ações atualmente não inseridas no indicador, que privilegia atualmente as estratégias de comunicação/divulgação externa.

Assim, a despeito dos desafios, os números e relatos apresentados neste relatório demonstram um aumento considerável de produtividade da unidade, que pode ser atribuído: à consolidação da rotina de produção no retorno das atividades presenciais, ao aperfeiçoamentos dos processos e fluxos internos da equipe; à adoção de parcerias sem ônus – como as campanhas de divulgação do SiSU e a coluna com o jornal O Liberal; ao aperfeiçoamento do monitoramento dos indicadores, realizado agora trimestralmente; à disponibilização de ferramentas de registro de dados nas plataformas de mídias digitais e à contratação do serviço informatizado de clipping.

Acreditamos, nesse sentido, que mais investimentos (de pessoal e financeiro) na Ascom tendem não apenas a incrementar quantitativamente os indicadores da comunicação institucional, mas devem alargar nossa atuação para um quadro de maior eficiência e excelência da comunicação pública prestada pela Unifesspa.

REFERÊNCIAS

BOYD, D. A Response to Christine Hine. In: MARKHAM, A.; BAYM, N. (Eds.). **Internet Inquiry: Conversations About Method**. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320. United States: SAGE Publications, Inc., 2009. p. 26–32.

ELLISON, N.; BOYD, D. Sociality through Social Network Sites. In: DUTTON, W. (Ed.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. [s.l.] Oxford University Press, 2013. p. 151–172.

HINE, C. **Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday**. London; New York: Bloomsbury Academic, An imprint of Bloomsbury Publishing Plc, 2015.

LEMOS, A. Cultura da Mobilidade. **Revista FAMECOS**, v. 16, n. 40, p. 28–35, 2009.

MANTOVANI, C. M. C. A.; MOURA, M. A. Informação, interação e mobilidade; Información, interacción y movilidad. **Informação & Informação**, v. 17, n. 2, 3 dez. 2012.

MINTZ, A. G. Mídia e plataforma. **Novos Olhares**, v. 8, n. 2, p. 98–109, 6 dez. 2019.