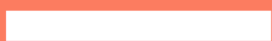


RELATÓRIO ANUAL DE ATIVIDADES 2019





**RELATÓRIO ANUAL DE ATIVIDADES DA ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO (EXERCÍCIO 2019)**

Marabá-PA

2019

APRESENTAÇÃO

Este documento apresenta as informações sobre a gestão da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa), com intuito de demonstrar os resultados obtidos no exercício 2019.

Este relatório visa a transparência das ações realizadas pela Ascom, destaca os avanços obtidos e avalia as dificuldades encontradas para a colaboração no cumprimento das metas institucionais estabelecidas no Plano de Desenvolvimento Institucional da Unifesspa.

ORGANIZAÇÃO, COORDENAÇÃO E ELABORAÇÃO

Assessoria de Comunicação da Unifesspa

Laena Vieira Antunes da Rocha

Secretaria Executiva

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

Técnico de Laboratório Telecine-vídeo

Patrício Alves Miranda da Rocha

COLABORAÇÃO

Estagiários

Willian Cavalcante

Rodolfo Sousa Batista

João Vitor Silva

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	2
1. CONTEÚDOS.....	5
1.1. INTRODUÇÃO.....	5
2. PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE E PARTES INTERESSADAS.....	8
3. RESULTADOS E DESEMPENHO DA GESTÃO	14
3.1 APRESENTAÇÃO DOS INDICADORES DE DESEMPENHO 2019	15
3.2 MEMÓRIA DO CÁLCULO DOS INDICADORES DE DESEMPENHO	17
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18

1. CONTEÚDOS

1.1 INTRODUÇÃO

A Assessoria de Comunicação Institucional (Ascom) da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa) tem o compromisso de divulgar as ações de ensino, pesquisa e extensão da Instituição à comunidade acadêmica e à sociedade em geral, colaborando para a compreensão da sociedade sobre o papel da universidade pública na região.

Ao zelar pela imagem institucional, a Unidade desenvolve uma série de atividades de comunicação, buscando aproximar a Universidade aos seus diversos públicos (interno e externo). Diante dos objetivos centrais da Ascom, foram realizadas, ao longo de 2019, diversas ações, das quais destacamos:

- Colaboração na criação da Marca da Unifesspa;
- elaboração da primeira edição do Manual de Identidade Visual da Instituição;
- Manutenção diária do site da Unifesspa com publicação de notícias, vídeos, editais, banners rotativos, agenda de eventos;
- Reformulações no layout da Página Principal e alimentação de menus, após adoção da nova identidade visual;
- Cobertura jornalística, fotográfica e audiovisual dos principais eventos ocorridos no âmbito da Unifesspa;
- Manutenção diária das contas oficiais da Universidade nas redes sociais, com divulgação sobre os eventos, serviços oferecidos e outros temas de interesse das comunidades universitária e externa (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube);
- Atendimento à imprensa, com solicitações de informações, agendamento de entrevistas, realização de coletivas de imprensa e envio de releases e sugestões de pauta;

- Atendimento à comunidade interna e externa por meio das redes sociais (pedidos de informação, dúvidas, sugestões e críticas);
- Envio de informações à comunidade interna por meio de listas de e-mails;
- Confecção de convites, artes gráficas e identidade visual de para importantes eventos como Calourada, inaugurações, comemorações, entre outros;
- Gestão da Ata de Serviços Gráficos da Unifesspa;
- Manutenção do serviço de TV Corporativa, atualmente em fase de reformulação;
- Acessibilização dos editais de ingresso na Instituição por meio da tradução na Língua Brasileira de Sinais (Libras), numa ação realizada em parceria com o Naia Unifesspa.

Marca da Unifesspa

Dentre as ações de maior impacto para o avanço da comunicação institucional, destaca-se **a implementação da logomarca da Unifesspa**, que transmite os princípios e valores da Instituição. Com a aprovação da marca da Unifesspa, no âmbito do Conselho Universitário, a comunidade passou a adotar, a partir de março de 2019, uma nova identidade visual.

Com um ganho significativo para a imagem da instituição, a adoção da nova marca gerou engajamento da comunidade universitária e sociedade externa, representando o sentimento de unidade, pertencimento, identidade e orgulho institucional.

A logomarca representa, portanto, um importante patrimônio, capaz de refletir a relação da Instituição com seus públicos de interesse, bem como revelar seu posicionamento nos cenários econômico, ambiental, cultural, histórico, político e social.

Neste sentido, além de colaborar no processo de elaboração da marca, a Assessoria de Comunicação da Unifesspa desenvolveu a

primeira versão do Manual de Identidade Visual, disponível a toda a comunidade.

A marca da Unifesspa é resultado de um intenso e extenso trabalho de pesquisa e desenvolvimento de uma Comissão, a qual foi instituída em 11 de abril de 2018, pela Portaria nº 0609/2018, visando a elaboração da identidade visual da Universidade.

Abaixo, os elementos principais que compõem a nova marca da Unifesspa:



O manual de uso da marca e os arquivos com as diferentes formas de aplicação da marca da Unifesspa (vertical, horizontal, monocromática e assinaturas) estão disponíveis para download no site da Instituição (unifesspa.edu.br).

O processo de criação da nova marca da Unifesspa e a construção do manual de identidade visual, no primeiro semestre, exigiram um grande esforço da Ascom na destinação de tempo de trabalho e envolvimento de toda a equipe, alterando o planejamento inicial da Unidade, porém, resultando numa ação considerada estratégica e fundamental para o fortalecimento da comunicação institucional.

Já no segundo semestre do ano, as dificuldades orçamentárias enfrentadas pela instituição também alteraram a rotina e o planejamento da Unidade, que precisou concentrar-se, por alguns meses, nas comunicações sobre a crise orçamentária da Instituição, com produção de notas oficiais, esclarecimentos, atendimentos à imprensa local e nacional, realização de coletivas de imprensa,

produção audiovisual, entre outros conteúdos relacionados especificamente ao tema.

Esses dois fatos citados influenciaram significativamente a rotina de produção na assessoria de comunicação, impactando diretamente os resultados dos indicadores de gestão. No entanto, contrapondo a crise, a adoção de uma marca destaca-se como o maior ganho institucional em 2019, tendo em vista tratar-se de um importante patrimônio da universidade, capaz de revelar sua identidade e posicionamento nos cenários econômico, ambiental, cultural, histórico, político e social.

Quadro 1 – Identificação da Unidade

Nome / Siglas: ASCOM / Assessoria de Comunicação
Endereço Completo: Loteamento Cidade Jardim, Av. dos Ipês S/N Bairro: CIDADE JARDIM - CEP: 68500-000 Marabá - Pará - Brasil. Unidade III –Campus de Marabá. Bloco Central.
Ato de criação da Unidade: Foi criada no dia 6 de junho de 2013, com a vigência da Lei Federal n.º 12.824, de 5 de junho de 2013 e sua estrutura organizacional delimitada pela Resolução 11/2015.
E-mail e Telefone da Unidade: ascom@unifesspa.edu.br Tel. 2101-7147
Nome do Dirigente: Laena Vieira Antunes da Rocha
Portaria de nomeação e Período de Gestão: Portaria nº 944/2016, desde 10 de outubro de 2016

Fonte:Ascom Unifesspa

2- PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE E PARTES INTERESSADAS.

Ao longo de 2019, a Ascom buscou divulgar as ações de ensino, pesquisa, e extensão com objetividade e clareza, a partir de seus diversos canais de comunicação com a sociedade, os quais descrevem os seguintes:

Portal Unifesspa

Principal meio de divulgação da Unifesspa, o Portal chega a todos os públicos e é frequentemente utilizado por órgão de imprensa como fonte de informação. Nele estão contidas todas as informações de interesse da comunidade acadêmica. Ao longo de 2019 foram publicadas **687 matérias** jornalísticas que, juntas, renderam mais de meio milhão de acessos (**513.729 acessos**), de 01 de janeiro a 17 de dezembro. Um crescimento de 50%, em

relação ao ano anterior. Além de notícias, foram publicados **editais, agenda de eventos, banners de divulgação, vídeos e fotos.**



Fonte: Portal Unifesspa (www.unifesspa.edu.br), em 17/12/2019

Em todo o Portal de Notícias, foram contabilizados mais de um milhão de acessos em 2019.

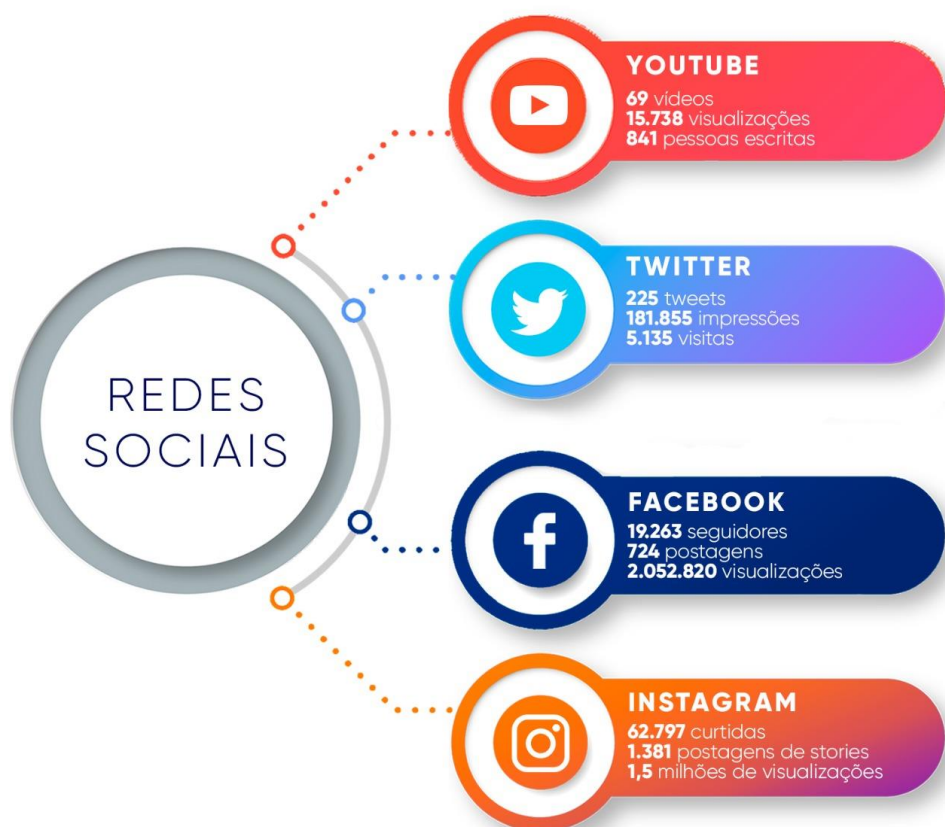
Redes Sociais

A Ascom utiliza as redes sociais como ferramenta para potencializar as comunicações institucionais, sempre compartilhando as notícias de interesse da comunidade acadêmica e da sociedade, aproximando o público da Instituição e fortalecendo a imagem da Unifesspa. O Instagram segue como a rede mais utilizada e com melhor impacto. Além deste, também são utilizados o Facebook, Twitter e o YouTube. Em 2019, o **Flickr foi descontinuado**, por

passar a ser um serviço pago, o que impactou na redução do número de publicações, uma vez que só esta rede social recebia, em média, 3 mil publicações de fotografias por ano.

Com a ausência da rede social para divulgação das fotografias, utilizou-se ao longo do ano o espaço de galeria de fotos na página principal, sendo atualizadas a cada 10 dias, com um média de 10 fotos por atualização, gerando um total de **360** fotos publicadas na galeria. Para dar publicidade aos registros fotográficos, também foram publicados álbuns de fotografia no Facebook, totalizando **232** fotos publicadas.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos em cada um dos perfis oficiais da Unifesspa.



Instagram: O perfil oficial da Unifesspa no Instagram contabilizou **226 publicações no feed em 2019** (até 23 de dezembro), tendo registrado **62.779 curtidas**. O número acumulado de seguidores é de **6.937**. As **1381**

postagens no “Stories” obtiveram, neste período, **1.416.397** visualizações. Isso equivale, aproximadamente, **1025** visualizações por postagem. A tag oficial do perfil da Unifesspa é: @unifesspa_oficial.

De acordo com o Instagram Insights - plataforma do aplicativo para mensuração dos resultados - essas publicações conseguiram atingir **413.183 em alcance**, índice que representa o número de contas que visualizaram as publicações; e **690.048 em impressões**, que representa o total de vezes que as publicações foram vistas.

Sobre o perfil dos usuários que seguem a conta da Unifesspa no Instagram, obtêm-se os seguintes dados:

- O maior público do perfil da Unifesspa está concentrado em Marabá (49%), seguido de Belém (6%), Xinguara (4%), Rondon do Pará (4%) e Parauapebas (3%).
- 62% é do sexo feminino e 38% do sexo masculino.
- O público que segue o perfil, por faixa etária, é assim definido: 18-24 anos (43%); 25-34 (35%); 35-44 (14%); 45-54 (3%); 13-17(3%); 55-64 (1%); 65 ou mais (1%).

Ao longo de 2019, foram registrados **3.234** compartilhamentos e **1433** comentários em posts no feed do Instagram.

Facebook: O Perfil oficial da Unifesspa no Facebook chegou a **19.263 seguidores** em 2019. Em relação ao ano passado (2018) houve um aumento de mais de 11,07%, ou seja, 2.131 seguidores a mais. Desde que foi criada, a página foi curtida **18.915** vezes. Só em 2019, foram **1.934** curtidas e realizadas **724** postagens.

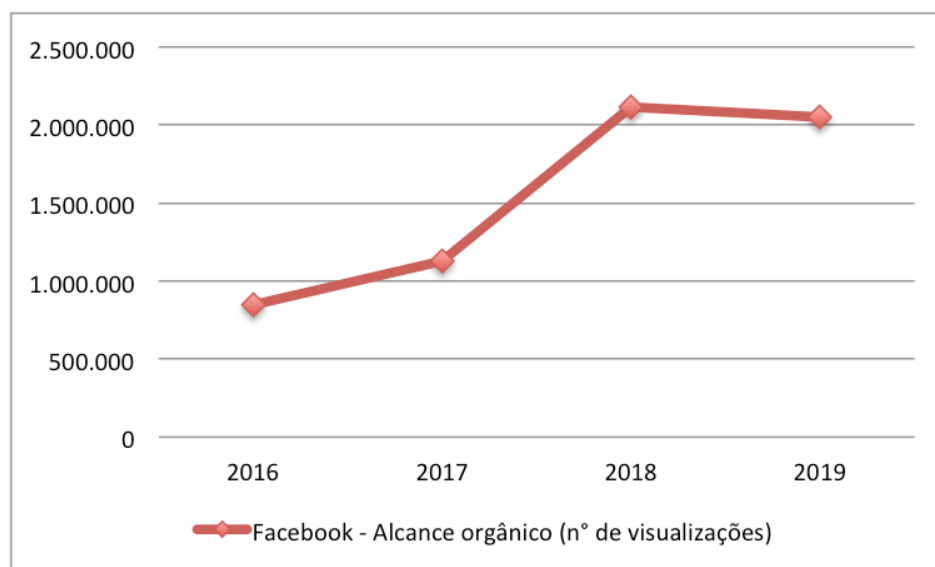
Com relação ao número de visualizações da página, a exemplo do ano anterior, elegemos uma das métricas disponíveis para contabilizar as visualizações, intitulado “Alcance Orgânico”. Trata-se do número de pessoas que visitaram a Página da Unifesspa, ou viram a Página ou uma de suas publicações no Feed de Notícias ou novidades. Segundo esta métrica, as publicações na página oficial da Unifesspa no Facebook obtiveram **2.052.820** visualizações em 2019. No quadro a seguir, o histórico do alcance orgânico.

ALCANCE ORGÂNICO			
2016	2017	2018	2019
848.214	1.126.052	2.113.937	2.052.820

Fonte: Facebook Insights Data Export, gerado em 18/12/2019

* Alcance orgânico corresponde ao número de pessoas que visitaram sua Página, ou viram sua Página ou uma de suas publicações no Feed de Notícias ou novidades. Isso pode incluir pessoas que curtiram sua Página e pessoas que não curtiram. (usuários únicos)

Gráfico - Alcance Orgânico do Facebook (número de visualizações)



Fonte: Facebook Insights Data Export, gerado em 18/12/2019

Vídeos no Facebook: Desde 2017, a Ascom busca explorar com mais ênfase a postagens de vídeos diretamente no Facebook, em vez de apenas replicar as postagens do You Tube oficial em forma de compartilhamento. Dessa forma, o vídeo já aparece na timeline do usuário em “play” chamando a atenção para o conteúdo sem necessidade de mais cliques. Assim, foram postados diretamente no Facebook **58 vídeos** em 2019, que foram visualizados **64.506** vezes. Este número já está contido no alcance orgânico das publicações do Facebook.

Youtube: O Canal de vídeos foi criado para publicação dos conteúdos audiovisuais produzidos pela Ascom e de outras unidades da Unifesspa, com postagem no site e compartilhamento nas redes sociais. Ao longo de 2019 foram postados **69 vídeos** e o canal obteve **15.738** visualizações. Desde sua criação, o canal soma **51.138** visualizações e **841** pessoas inscritas, segundo o Analytics You Tube. Abaixo, um quadro com a relação dos vídeos mais vistos, entre as publicações de 2019:

MAIS VISTOS (Publicados em 2019)	Visualizações	Índice (Gostei x não gostei)
01 – PDI da Unifesspa em Libras	1.468	100% (20 X 0)
02 - Giro Unifesspa 2019 - Conheça nossa Universidade	484	100% (29 x 0)
03 - Boas-Vindas Calouro Unifesspa 2019	318	100% (10 x 0)
04 – Calourada 2019 (Transmissão ao vivo)	764	100% (27 x 0)
05 – Unifesspa: Essa conquista também é sua / Maria Deleuze	246	100% (10 x 0)

Fonte: Analytics You Tube (gerado em 02 de janeiro de 2020)

Campanhas audiovisuais

Em 2019, a Ascom investiu na produção audiovisual com a realização de campanhas em vídeo que foram difundidas pelo YouTube e demais redes sociais. Dentre elas, destacamos: “SiSU 2019 - #VemSerUnifesspa” (5 vídeos), “Unifesspa: Essa conquista também é sua” (3 vídeos), “Força da Mulher Unifesspa” e “Novembro Azul”, fortalecendo o sentimento de comunidade e pertencimento à Universidade.

Destacamos, ainda, a cobertura audiovisual da Calourada 2019, os atos em defesa da educação, as comemorações dos 6 anos da Unifesspa e a divulgação da Avaliação Institucional da Unifesspa feita pelo MEC, além do vídeo de celebração do final de ano, com o Coral Unifesspa, todos muito importantes para a mobilização e engajamento da comunidade universitária.

Produção de artes gráficas

Para fortalecer a comunicação nos diversos canais de comunicação, a Ascom investe na produção de artes gráficas no formato digital, em especial para as redes sociais. Os memes e posts com datas comemorativas também auxiliaram na relação com o público, resultando em interações valiosas para a imagem da Instituição e seu relacionamento com a sociedade. Ao todo, foram produzidas **537** peças, entre banners para o site, artes para facebook e Instagram, capas, convites, entre outros.

Entre os eventos de destaque em que a equipe de criação da Unifesspa atuou na confecção da identidade visual está a Calourada Unifesspa. A equipe também colabora na padronização dos materiais de divulgação a serem impressos por meio da ata de serviços gráficos.

ARTES PRODUZIDAS	2017	2018	2019
BANNERS PARA O SITE	92	150	61
ARTES PARA FACEBOOK E INSTAGRAM	156	700	424
OUTROS (CAPAS, CONVITE, CAMPANHAS, CERTIFICADOS. ETC)	122	121	52
TOTAL	370	971	537

Fonte: Ascom Unifesspa

3. RESULTADOS E DESEMPENHO DA GESTÃO

A Comunicação Institucional da Unifesspa avançou em 2019 e atuou em consonância com os objetivos estratégicos da Instituição. A implementação da marca Unifesspa trouxe inúmeros ganhos para a universidade, que passou a contar com um elemento visual para identificar sua característica única enquanto universidade.

Vale lembrar que durante os primeiros 5 anos de existência, a universidade não possuía uma marca, usando apenas o Brasão da República como forma de identificação institucional. A partir da elaboração e implementação da marca, a Unifesspa passou a transmitir adequadamente sua missão e valores, permitindo aos diversos públicos a identificação da singularidade da universidade, construindo sensação de familiaridade, confiabilidade e o sentimento de pertencimento.

A logomarca tem contribuído para posicionar a marca Unifesspa na mente dos públicos, evidenciando-a dentre as demais IFES existentes e agregando valor à Instituição. A marca vem sendo adotada, sistematicamente, pela comunidade e representando o orgulho de uma universidade singular no contexto amazônico.

O manual elaborado pela Assessoria de Comunicação vem favorecendo o uso eficiente, constante e correto da marca, auxiliando na fixação da imagem positiva da Unifesspa junto aos diferentes públicos.

Vale ressaltar, ainda, que a Ascom ampliou o número de notícias no site da Unifesspa, melhorou o desempenho nas redes sociais, gerando mais engajamento e participação do público nos ambientes digitais; também aumentou a produção de vídeos e deu importantes contribuições para o alcance de metas da Instituição, tendo inclusive, conquistado nota máxima na Avaliação de credenciamento do MEC, no eixo que envolve a Comunicação Institucional, colaborando assim com o resultado final da avaliação externa, em que a Unifesspa obteve conceito 4.

3.1 Apresentação dos Indicadores de Desempenho 2019

Unifesspa na mídia

Além do importante papel da produção de conteúdos e informações para as redes sociais que mostrem a relevância da Unifesspa na região, cumpre destacar os resultados da Ascom por meio do trabalho de Assessoria de Imprensa.

Em 2019, a Unifesspa foi notícia **725 vezes**, aparecendo em 96% dos casos de maneira positiva ou neutra. Esse dado avaliado é extremamente positivo, considerando que a maior parte das notícias publicadas refletem os conteúdos gerados pela Ascom e repercutidas de maneira positiva nos órgãos de imprensa locais.

Homepage e redes sociais atualizadas - número de publicações/inserções

A Ascom realizou ao longo de 2019, 4.169 publicações / inserções em seus canais de comunicação na internet. Neste montante estão incluídas as matérias e editais publicados no site (949), postagens no Facebook (724), álbuns de fotos no Facebook (232), Twitter (225), Instagram (1607 - feeds e stories), Youtube (69), e Galeria de fotos no site da Unifesspa (360).

Em 2019, houve a descontinuidade da rede social Flickr, que recebia em média 3 mil publicações por ano (fotografias). A Ascom continuou produzindo uma média de 3 mil fotografias ao longo do ano, com coberturas de eventos, entre outras atividades, no entanto, esses conteúdos deixaram de ser publicados, em função da descontinuidade da rede social Flickr, que passou a ser um serviço pago.

A redução no total de publicações se justifica pela não inclusão das postagens de fotografia na rede social Flickr, serviço descontinuado em 2019, ano em que a instituição sofreu forte contingenciamento no orçamento. No entanto, esse fato não representou grave prejuízo às atividades de comunicação institucional, uma vez que não afetou a qualidade e quantidade da produção de conteúdo na Assessoria de Comunicação.

Em 2020, pretende-se implementar ferramenta que possa substituir esta funcionalidade, com apoio do CTIC, e/ou com a aquisição de uma solução paga, a exemplo do próprio Flickr.

Quadro 2 - Objetivos estratégicos com seus respectivos indicadores alinhados ao resultado 2018, metas 2019 e resultado 2019, conforme estabelecidos no Plano de Desenvolvimento Institucional da Unifesspa (2014-2019).

Objetivos estratégicos	Indicador	Metodologia de apuração / Fórmula de apuração	Resultado 2018	Metas 2019	Resultado 2019
Dinamizar a comunicação interna e externa das atividades e conquistas acadêmicas e administrativas.	Índice de publicação positiva na mídia digital (sites e blogs)	$\frac{\text{n.º notícias positivas e neutras} \times 100}{\text{Total de notícias veiculadas}}$ <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;"> $\frac{\text{Total de publicações positivas e neutras veiculadas na mídia digital}}{\text{Total de publicações veiculadas}}$ </div>	O índice de publicação positiva na mídia digital foi 95,5%	Alcançar índice \geq 90%	O índice de publicação na mídia foi de 96% Do total de 7 notícias veiculadas na mídia, 697 foram classificadas como positivas ou neutras e apenas 28 foram classificadas como negativas.
	Homepage e redes sociais atualizadas – número de publicações/inscrições	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 6.555 publicações/inserções na homepage e em redes sociais em 2018	Incrementar em 5% o número de publicações/inserções veiculadas na homepage e em redes sociais em 2019	Redução 36%, função descontinuada e da rede social Flickr.

Fonte:Ascom Unifesspa

3.2 MEMÓRIA DO CÁLCULO DOS INDICADORES DE DESEMPENHO

A memória de cálculo da apuração do resultado deve ser expressada na coluna correspondente a “**Memória do cálculo**”.

Quadro 3 – Memória do Cálculo dos indicadores de desempenho

Indicador	Fórmula de apuração	Memória do Cálculo
-----------	---------------------	--------------------

Índice de publicação positiva na mídia digital (sites e blogs)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> $\frac{\text{Total de publicações positivas e neutras veiculadas na mídia digital}}{\text{Total de publicações veiculadas}}$ </div> $\frac{\text{Total de notícias positivas e neutras} \times 100}{\text{Total de notícias veiculadas}}$	$\frac{697 \times 100}{725} = 96,13\%$
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).	6.555 publicações em 2019 4.169 publicações em 2020 Redução de 36,3% número de publicações.

Fonte: Ascom Unifesspa (Site e redes sociais)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das restrições orçamentárias e dos grandes desafios enfrentados na construção da logomarca da Unifesspa, e mesmo com as dificuldades relacionadas a estrutura física, equipamentos e carência de recursos humanos, a Assessoria de Comunicação da Unifesspa atuou de maneira articulada, dinâmica e criativa e obteve resultados importantes no que diz respeito à imagem da Instituição, da prestação de serviços à sociedade e da transparência pública.

Devido a descontinuidade de uma das redes sociais, não foi possível atingir a meta estabelecida pelo indicador, embora tenha sido mantido o ritmo de produção de conteúdo para as redes sociais, em relação ao ano anterior.

Para o ano de 2020, a Ascom pretende dar continuidade às ações articuladas e planejadas visando a atingir maior alcance junto a seus públicos, com a adoção de novas ferramentas e instrumentos de comunicação, colaborando para a acessibilidade das informações e a transparência da Instituição, tornando a comunicação cada vez mais eficiente e integrada.