

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DO PARÁ**  
**COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO**

**Relatório Anual de Atividades: Exercício**  
**2016**

## **COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO**

### **COORDENADORA**

*Karen dos Santos Correia (até 31/02/2016)*

*Albanira Maria Coelho (de 1º/03/2016 a 15/09/2016)*

*Luena Mitié Takada Barros (a partir de 07/12/2016)*

### **SEÇÃO ADMINISTRATIVA**

*Daniel Ramalho*

*Júlio César da Assunção Pedrosa*

*Luciana Leal Cavalcante*

*Josemir Moreira Guimarães (estagiário)*

*Juliana Queiroz da Silva (estagiária)*

*Rodolfo Patrick Lourido Valente (estagiário)*

### **SEÇÃO DE JORNALISMO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

*Albanira Maria Coelho*

*Jorgelene dos Santos Oliveira*

*Luena Mitié Takada Barros*

*Maria Lúcia Sabaa Srur Moraes*

*Talita Cristina Araújo Baena*

*Renata Coimbra Dantas de Almeida*

### **SEÇÃO DE PUBLICIDADE E MARKETING INSTITUCIONAL**

*Jocelyn Monteiro de Alencar*

*Manuele Marques Rodrigues*

*Tatiana Castro Mota*

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO / FUNCIONAMENTO DA UNIDADE.....	4
2. COMUNICAÇÃO.....	5
2.1. Site Institucional.....	5
2.2. Redes Sociais.....	7
2.3. Jornal da Ufopa.....	8
2.4. Atendimentos e clipping.....	9
2.5. Campanhas.....	10
2.6. Projetos de extensão.....	11
2.7. Considerações.....	12
3. RESULTADOS ALCANÇADOS A PARTIR DO PLANEJAMENTO DA UNIDADE.....	14
4. CONCLUSÃO.....	15

## 1. INTRODUÇÃO / FUNCIONAMENTO DA UNIDADE

A Coordenação de Comunicação da Ufopa é um órgão suplementar ligado à Reitoria, e tem como objetivo institucionalizar a política de comunicação, desenvolvendo estratégias de divulgação das ações institucionais para os públicos interno e externo. Atualmente, as atividades da Coordenação estão subdivididas nas seguintes áreas: Publicidade e Marketing Institucional; Jornalismo e Divulgação Científica; e Administrativa.

A Coordenação de Comunicação funciona a partir de um planejamento estratégico elaborado todos os anos pelos servidores do setor, com base em demandas identificadas pelos profissionais e solicitadas ao setor em reuniões, e-mails, contatos telefônicos e memorandos.

Em acordo ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2012-2016, nesta Coordenação desenvolvem-se atividades de comunicação institucional, englobando: divulgação de atividades e ações institucionais (acadêmicas, científicas e administrativas); elaboração de conteúdo jornalístico (matérias, notas e sugestões de pauta); atendimento à imprensa (envio de sugestão de pautas, agendamento e acompanhamento de entrevistas); atualização e gerenciamento do conteúdo jornalístico do site, dos murais e das mídias sociais (Facebook, Youtube e Twitter); ações de comunicação interna, como e-mail marketing e campanhas publicitárias; assessorias nos relacionamentos internos e externos; produção do jornal da Ufopa; e criação gráfica.

## 2. COMUNICAÇÃO

A Coordenação de Comunicação gerencia atualmente com os seguintes canais de comunicação e serviços: site institucional, mídias sociais, Jornal da Ufopa, boletins informativos, atendimento à imprensa, clipping e campanhas publicitárias.

### 2.1. Site Institucional

No ano de 2016, foram publicados no site notícias, informes, boletins informativos, campanhas publicitárias e documentos institucionais.

**Tabela 1 - Publicações no site em 2016**

Tipos de Publicação	Quantidade
Editais	119
Aditivos	24
Retificações	49
Resultados	359
Anexos	138
Banners	102
Resoluções/Portarias	30
Atas	2
Comunicados/Notas	13
Boletim informativo	24
Boletim de pessoal	25
Boletim de serviço	29
PPC	11
Imagem em notícias	112
Outros arquivos	178
<b>Total</b>	<b>1215</b>

Fonte: <http://www.ufopa.edu.br>

Houve aumento de publicações de documentos em relação ao ano de 2015 (1.160), que pode ser notado nas categorias como “Editais” e “Banners”. A primeira se deve à ocorrência de processos como seleções de estágio e concursos. Já a segunda demonstra maior rotatividade de notícias em destaque nos banners da página inicial.

**Tabela 2 - Documentos publicados no site, por setor em 2016**

Setor	Documentos publicados
Reitoria	42
Unidades Administrativas	651
Unidades Acadêmicas	100
Órgãos Suplementares	406
Comissões	5
Conselhos	2
Auditoria	9
<b>Total</b>	<b>1215</b>

Fonte: <http://www.ufopa.edu.br>

Em relação às categorias dos documentos, nota-se a quantidade expressiva de publicações de órgãos suplementares. A maior parte desta categoria (391) é composta de banners, imagens em notícias e outros tipos de arquivo, como convites, programações de evento, etc. publicados pela Comunicação para dar visibilidade às ações da instituição.

**Tabela 3 - Notícias e informes publicados no site em 2016**

Mês	Notícias	Informes
Janeiro	30	17
Fevereiro	36	26
Março	75	23
Abril	37	20
Maiο	44	25
Junho	62	32
Julho	36	23
Agosto	50	20
Setembro	53	28
Outubro	37	27
Novembro	55	19
Dezembro	13	9
<b>Total</b>	<b>528</b>	<b>269</b>

Fonte: <http://www.ufopa.edu.br>

Ressalta-se que, desde 2015, a Comunicação adotou a seção de “Informes” no site para diferenciar notícias e comunicados destinados exclusivamente à comunidade acadêmica. Ao somar o total de “Notícias” e “Informes”, observa-se que houve aumento de textos publicados no site em relação

ao ano anterior, passando de 635 para 797. Isso demonstra a recuperação da quantidade média de notícias que vinham sendo divulgadas desde 2012 (ver Tabela 9), ainda com a ocorrência de greve de servidores nos meses de novembro e dezembro.

**Tabela 4 - Categoria de notícias publicadas no site em 2016**

<b>Notícias</b>	<b>Quantidade de publicações</b>
Administrativo	107
Ensino/Educação	218
Pesquisa/Inovação	103
Cultura/Extensão	75
Cursos e eventos	<b>221</b>
Concurso	<b>6</b>
Processo seletivo	<b>45</b>
Eleições	<b>17</b>
Notas de esclarecimento	<b>5</b>
<b>Total</b>	<b>797</b>

Fonte: <http://www.ufopa.edu.br>

A maior parte das notícias foi referente a cursos e eventos promovidos pela instituição (221), seguido de assuntos referentes a ensino e educação (218). Outra parte significativa foi referente às matérias de pesquisa e inovação (103), que resultaram do esforço da equipe de Jornalismo e Divulgação Científica em dar visibilidade ao conhecimento produzido na instituição, com publicações quinzenais na seção “Divulgações Científicas” do site.

## **2.2. Redes Sociais**

A Coordenação de Comunicação é responsável pela produção de conteúdo e gerenciamento das redes sociais oficiais da Instituição, que atualmente consistem em uma página no Facebook (Ufopa Comunica) e uma no Twitter (@Ufopa). Ambas são alimentadas de acordo com a estratégia de enfatizar assuntos com maior impacto aos seguidores.

O trabalho de monitoramento também é feito nos dois canais e inclui responder dúvidas e comentários feitos nas publicações e através de mensagem privada, além de avaliar os resultados obtidos em cada divulgação. Em 2016, a página Ufopa Comunica obteve mais de 15 mil “curtidas” e publicações com mais de 55 mil pessoas alcançadas.

**Tabela 5 - Postagens nas redes sociais em 2016**

<b>Mês</b>	<b>Postagens nas redes sociais</b>
Janeiro	56
Fevereiro	32
Março	55
Abril	56
Mai	35
Junho	31
Julho	25
Agosto	43
Setembro	35
Outubro	40
Novembro	15
Dezembro	8
<b>Total</b>	<b>431</b>

Fonte: <https://www.facebook.com/ufopa/>

Manteve-se o padrão de postagens com textos e imagens produzidos pela área de Publicidade e Marketing e a média de duas publicações por dia. Dessa forma, busca-se garantir maior alcance de público das postagens.

A diminuição de postagens no mês de dezembro ocorreu devido à adesão dos servidores à greve.

### **2.3. Jornal da Ufopa**

Com o término de contratos na Universidade para impressão do Jornal da Ufopa, foi possível a distribuição de apenas uma edição em 2016. A edição nº 17, referente ao bimestre fevereiro/março, contou com 13 matérias jornalísticas, um artigo e uma campanha publicitária. A produção de matérias e da campanha, bem como revisão e diagramação do Jornal foi feita ainda em 2015 para viabilizar a distribuição no início de 2016.

### **2.4. Boletins Informativos**

Para ampliar as ações de comunicação interna, a Coordenação retomou a produção do “Boletim Informativo da Ufopa”. Enviado semanalmente para os e-mails dos servidores, traz os principais assuntos do período, agenda de eventos e notícias voltadas para a comunidade interna. De maio a dezembro, foram enviados 24 boletins, além de uma edição especial em comemoração aos 7 anos da Ufopa.

Além disso, este produto foi adaptado para ser enviado ao corpo discente da Universidade. Adotou-se um formato simples, apenas com chamadas curtas e links, que possibilitasse o envio por meio do SIGAA.

Houve ainda o reforço à atividade de assessoria de imprensa com o envio de 24 edições do “Informe Ufopa”, que apresenta sugestões de pauta de ações e eventos da semana. Somadas ao boletim, continuou-se o envio de sugestões de pautas de projetos e pesquisas, eventos, etc. de acordo com critérios de alcance, segmento do veículo, entre outros.

## 2.4. Atendimentos e clipping

O número de atendimentos à imprensa mostrou-se regular, com maior pico no mês de fevereiro (33) devido ao Processo Seletivo Regular - PSR 2016.

**Tabela 6 - Número de atendimentos à imprensa**

<b>Mês</b>	<b>Quantidades</b>
Janeiro	15
Fevereiro	33
Março	14
Abril	26
Maiο	23
Junho	17
Julho	24
Agosto	15
Setembro	19
Outubro	25
Novembro	9
Dezembro	11
<b>Total</b>	<b>231</b>

Fonte: Coordenação de Comunicação/Ufopa

Atualmente, a Coordenação não conta com serviço de clipping realizado por empresa especializada, o que impossibilita o registro de notícias em jornais impressos, TVs e rádios. O clipping é feito manualmente por um bolsista, sendo possível registrar somente o que é veiculado pela TV Tapajós, blogs e sites de notícia. A partir de maio de 2016, o relatório semanal do clipping passou a ser compartilhado com os gestores da instituição para que possam acompanhar o tratamento da imprensa às questões relacionadas à Ufopa.

**Tabela 7 - Clipping em 2016**

<b>Mês</b>	<b>Notícias Publicadas</b>
Janeiro	47
Fevereiro	47
Março	66
Abril	45
Maio	23
Junho	63
Julho	13
Agosto	29
Setembro	17
Outubro	11
Novembro	24
Dezembro	29
<b>Total</b>	<b>414</b>

*Fonte: Coordenação de Comunicação/Ufopa*

## **2.5. Campanhas**

Com base nas demandas da Universidade e no planejamento realizado pelo setor, que elencou como temática para o ano de 2016 “o desenvolvimento humano e a diversidade”, a Coordenação de Comunicação da Ufopa produziu três campanhas, incluindo um vídeo institucional:

### *Campanha “Igualdade de gênero no mundo do trabalho”*

Em alusão ao dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, a Coordenação de Comunicação da Ufopa lançou uma campanha sobre a sociedade e a igualdade de gênero no mundo do trabalho. Quatro peças foram desenvolvidas com base em dados levantados na Universidade, em conjunto com outras pesquisas desenvolvidas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológica

(CNPQ) e pelo Ministério do Planejamento. A campanha teve como objetivo promover reflexões sobre mulher, trabalho, família, dupla jornada, responsabilidades, entre outros temas, uma vez que se faz necessário debater a equidade de direitos, liberdade e oportunidades no âmbito do trabalho. A divulgação foi feita através de redes sociais, e-mail, site institucional e aplicativo de mensagens.

#### *Campanha “O fim do racismo começa por você”*

A campanha atendeu à demanda do “Plano Decenal de Ações Afirmativas e Promoção da Igualdade Étnico-Racial” da Ufopa, do qual a Coordenação de Comunicação assumiu o compromisso em auxiliar a erradicar o Racismo, o Preconceito e a Discriminação na Universidade. A equipe conversou com alunos indígenas, quilombolas e alguns professores para entender como eles sentem o Racismo presente na Universidade e a partir desse diálogo foi possível elaborar uma matéria jornalística e nove peças publicitárias, que foram divulgadas em redes sociais, e-mail e site institucional. O objetivo principal foi combater o preconceito e a negação, instituindo o respeito e valorizando as diferenças no meio acadêmico e fora dele.

#### *Campanha “Ufopa 7 anos”*

Em 2016, ano em que Ufopa completou 7 anos, a Universidade alcançou resultados satisfatórios, como a nota 4, em uma escala de 1 a 5, atribuída pela Comissão de Recredenciamento do Ministério da Educação (MEC). Para celebrar as conquistas, a Coordenação de Comunicação produziu uma série de sete matérias jornalísticas e três peças gráficas para divulgação em redes sociais, site, e-mail, além de um vídeo comemorativo. Produzido em parceria com a Pró-Reitoria de Cultura, Comunidade e Extensão (Procce), o vídeo buscou, através de depoimentos de alunos, professores e técnicos, mostrar que suas histórias são interligadas à história da Universidade e que o sucesso da instituição é reflexo do trabalho de todos.

## **2.6. Projetos de extensão**

A Coordenação de Comunicação, em parceria com a Pró-Reitoria de Cultura, Comunidade e Extensão (Procce), realizou dois projetos de extensão de curta duração envolvendo alunos da Ufopa.

*Projeto "Quatiara: Estampando a Cultura Indígena Amazônica"*

O projeto buscou valorizar o movimento e a cultura indígena de Santarém por meio da criação de estampas com base em grafismos corporais. De agosto a novembro, dez alunos da Ufopa e de faculdades particulares realizaram o levantamento de grafismos corporais indígenas, participaram de oficinas de criação de imagens e estampa (estêncil e carimbos) e produziram um catálogo de grafismos indígenas da região oeste do Pará. Os desenhos foram usados na criação de estêncis e carimbos para produção de peças de tecidos estampadas manualmente, que resultaram em duas exposições: na unidade Tapajós, no período de 19 a 21 de outubro de 2016 durante o II Encontro de Cultura das Universidades do Norte; e no SESC Santarém, no período de 8 a 19 de novembro de 2016. A coordenação e instrutoria foi da servidora Luciana Leal com o apoio do servidor Jocelyn Alencar como instrutor.

*Projeto "Formação de Estudantes Universitários Indígenas e Quilombolas para Produção de Conteúdo Radiofônico"*

O objetivo do projeto foi dar visibilidade às manifestações culturais de estudantes indígenas e quilombolas da Ufopa por meio de programas de rádio. Onze bolsistas participaram durante os meses de agosto a outubro de discussões e oficinas e conheceram técnicas de produção, edição e locução. Ao final, foram produzidos *jingles*, *spots*, entrevistas, radionovelas e radiorrevistas com apoio do Estúdio de Áudio e Vídeo da Ufopa. As servidoras Tatiana Castro e Luena Barros ficaram responsáveis pela coordenação do projeto.

## **2.7. Considerações**

No quadro abaixo, nota-se que, em geral, os produtos e serviços da Coordenação de Comunicação cresceram em relação aos anos anteriores, atendendo, quase em totalidade, a meta proposta pelo PDI 2012-2016.

Além disso, ao longo do período, buscou-se a ampliação e especialização de serviços de comunicação, com a criação de boletins, informes, peças publicitárias, bem como redução de algumas publicações, como postagens em mídias sociais, o que possibilitou maior eficácia na divulgação de ações institucionais.

**Tabela 9 - Evolução de serviços realizados pela Coordenação de Comunicação**

<b>Tipo de arquivos</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Atendimento à imprensa	372	332	442	117	231
Boletim para imprensa	0	0	0	0	24
Boletim Informativo	0	0	12	0	25
Clipping	542	544	751	424	414
Criação gráfica	20	110	125	142	432
E-mail de marketing	400	500	440	183	325
Informes publicados no site	0	0	0	121	269
Jornal impresso da Ufopa	4	2	3	2	1
Notícias publicadas no site	635	742	771	514	528
Peças publicitárias	0	0	20	25	31
Publicações no Facebook	835	1.225	1.024	347	319
Publicações no Twitter	835	1.225	1.024	347	112
Publicações no Youtube	5	64	111	19	7
Revisão de textos	608	602	983	704	878
<b>Total</b>	<b>4.256</b>	<b>5.346</b>	<b>5.706</b>	<b>2.945</b>	<b>3.597</b>

Fonte: Coordenação de Comunicação/Ufopa

### 3. RESULTADOS ALCANÇADOS A PARTIR DO PLANEJAMENTO DA UNIDADE

<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Resultado</b>
Índice da Comunicação (internet, blogs, revista eletrônica e outras)	3	6
<p><b>Análise Crítica:</b></p> <p><i>Com a ampliação do quadro de pessoal e diversificação de atividades de comunicação, foi possível consolidar os canais gerenciados pela Coordenação de Comunicação e criar outros, já mencionados, de modo a melhorar as estratégias de divulgação adotadas pelo setor.</i></p>		
Índice de atividades de Divulgação e Marketing da Instituição	3.600	3.597
<p><b>Análise Crítica:</b></p> <p><i>O setor buscou aprimorar produtos e processos, por vezes, reduzindo a quantidade de materiais divulgados e investindo na qualidade de estratégias para melhor atender aos diferentes públicos da instituição. Ainda assim, atingiu, quase em totalidade, a meta prevista no PDI 2012-2016.</i></p>		

#### **4. CONCLUSÃO**

A Coordenação de Comunicação atendeu de forma satisfatória à meta proposta no PDI, referente ao ano de 2016. O setor diversificou ainda mais produtos e serviços, criando novos canais, intensificando campanhas de comunicação de acordo com as demandas da instituição, valorizando a divulgação científica e realizando projetos de extensão voltados para alunos da graduação.

Porém, há pontos que merecem atenção especial para que a comunicação institucional seja aprimorada. O primeiro é a impressão do Jornal da Ufopa, interrompida após o término do contrato com a gráfica responsável pelo serviço, mas que sempre apresentou problemas de atraso devido à falta de comprometimento das empresas licitadas.

Outro serviço interrompido é o do clipping, que se trata de um importante indicador para análise da cobertura midiática sobre a instituição. É por meio deste produto que é possível identificar os principais temas discutidos em um determinado período, o enfoque dado à instituição pelos diferentes veículos e o espaço conferido à assuntos da instituição. O clipping permite que os profissionais da área analisem riscos de crises institucionais, identifiquem oportunidades de divulgação de ações e avaliem o atendimento à imprensa realizado pela Coordenação de Comunicação.

Para manter a qualidade dos serviços prestados, a Coordenação ainda necessita de equipamentos como câmeras fotográficas, gravadores e computadores de alto desempenho, bem como licença de softwares de programação visual. A ampliação de quadro de pessoal das áreas de Relações Públicas e Programação Visual é urgente, tendo em vista a demanda crescente da instituição.

Por fim, é essencial que sejam realizados treinamentos e capacitações voltadas para a Comunicação constantemente, em se tratando de uma área estratégica, que precisa de um trabalho integrado e que acompanhe as mudanças proporcionadas pelas novas ferramentas digitais.