



## RELATÓRIO DE GESTÃO 2016 – ASCOM/UFPA

A Assessoria de Comunicação Institucional (Ascom) é o órgão da Universidade Federal do Pará (UFPA) responsável por coordenar as políticas de comunicação da Instituição, conforme a Resolução Nº 719, de 20 de setembro de 2013<sup>1</sup>. Com uma comunidade interna formada por mais de 60 mil pessoas, entre docentes, técnicos-administrativos e discentes, e sendo uma das principais instituições promotoras do desenvolvimento pessoal, profissional, social, político, econômico e sustentável na região, o desafio de comunicar entre seus agentes internos e externos é enorme quando reconhecemos a especificidade de cada um desses públicos.



**Gráfico 1:** Públicos internos da UFPA, 2016.

Segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da UFPA para o período de 2016 a 2025, um dos 20 objetivos estratégicos para a próxima década é “Aprimorar a comunicação institucional”, ou seja, “Aprimorar a comunicação com os diversos públicos da Instituição, por meio de uma linguagem clara e acessível, em todos os suportes, plataformas e meios de comunicação disponíveis”.

---

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



Gráfico 2: Públicos externos da UFPA, 2016.

Atualmente, para cumprir este papel, a Ascom/UFPA organiza-se em quatro coordenadorias internas dedicadas especificamente à: Web e Redes Sociais (CWRS); Divulgação Científica (CDC); Imprensa e Informação (CII) e Marketing (CMK).

## 1. COORDENADORIA DE IMPRENSA E INFORMAÇÃO – CII.

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

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

### 1.1. Coordenadoria em Números

Em 2016, foi registrado um total de 1.031 atendimentos, sendo 455 telefônicos e registrados via Central de Imprensa e outros 576 *on-line*, realizados pelo *Wahtzapp* ou por *e-mail*. O número médio de pedidos por dia útil é de 4,17 solicitações por dia:



Atividades	Resolvidas	Canceladas	Espontânea	Provocada	Total
Central de Atendimento	343	112	269	186	455
Whatsapp e E-mail	487	88	224	351	575
Total	<b>830</b>	<b>200</b>	<b>493</b>	<b>537</b>	<b>1.030</b>
Percentual	81%	19%	48%	52%	100%

Tabela 1: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2016.

O número de atendimentos, cerca de 50% maior do que em 2015 (quando foram registrados 516 atendimentos), pode ser explicado pela abrangência do sistema de relatórios, que reuniu e cruzou dados de todas as três formas de recepção de pedidos e também pelo ano atípico de Gerenciamento de Crises na UFPA. A renúncia do reitor Carlos Maneschy, o processo de escolha do novo reitor antecipado e as implicações para a instituição da candidatura do, agora ex-reitor, para a Prefeitura de Belém criaram uma demanda ampliada no relacionamento com a imprensa local. Em relação à eficiência desses atendimentos, 81% deles foram resolvidos e 19% cancelados, portanto não completados. O índice de aproveitamento é semelhante ao de 2015, quando 80% foram resolvidos.

Os cancelamentos ocorrem ora a pedido dos pesquisadores que não podiam ou desejavam conceder a entrevista (32%), ora a pedido dos jornalistas, que não podiam esperar mais que algumas horas para a resolução do problema (54%), e, em alguns casos, por dificuldades em localizar ou contatar, a tempo, o pesquisador/entrevistado (14%).

No que diz respeito à origem do interesse dos jornalistas e das instituições sobre os temas ligados à UFPA, percebe-se um aumento da interação entre os pedidos da imprensa e as publicações da UFPA. Atualmente, mais de 35% das demandas advêm de comunicações oficiais, ou seja, os jornalistas “descobrem” suas pautas com base nas ferramentas de comunicação da UFPA e entram em contato para agendar uma entrevista sobre o tema.

Do total de solicitações feitas pela imprensa à Ascom/UFPA, 52% das demandas (537 pedidos) interagiram com produções e ferramentas de comunicação da Ascom, sendo que 35,15% foram gerados pelas publicações da Assessoria e 16,99% deles demandaram publicações específicas, ligadas ao Gerenciamento de Crise, na Ascom. Conforme a tabela:

Origem	On-line	Central	Total	Tipo
Espontâneas	224	261	485	Divulgação
Divulgação	80	87	167	
Portal da UFPA	25	41	66	
Beira do Rio	28	20	48	
Banco de Pautas	20	10	30	
Catálogo de Cursos	26	2	28	



Serviços da UFPA	11	0	11	
Perguntas Frequentes do PS	10	0	10	
Release Institucional	2	0	2	
<b>Total Parcial</b>	<b>202</b>	<b>160</b>	<b>362</b>	
<b>Percentual</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	
<b>Reação</b>				
Nota Oficial	120	17	137	
Gerenciamento de Crises	20	9	29	
Coletivas de Imprensa	9	0	9	
<b>Total Parcial</b>	<b>149</b>	<b>26</b>	<b>175</b>	
<b>Percentual</b>	<b>25%</b>	<b>5%</b>	<b>17%</b>	
<b>Total Provocadas pela Ascom</b>	<b>202</b>	<b>160</b>	<b>362</b>	<b>35%</b>
<b>Total de Reações da Ascom</b>	<b>149</b>	<b>26</b>	<b>175</b>	<b>17%</b>
<b>Total com interações com a Ascom</b>	<b>351</b>	<b>186</b>	<b>537</b>	<b>52%</b>
<b>Espontâneas</b>	<b>224</b>	<b>261</b>	<b>485</b>	<b>48%</b>

Tabela 2: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2016.

Sobre os dados, pode-se ainda destacar o papel do Jornal *Beira do Rio*, do Portal da UFPA e das ferramentas criadas pela CII na divulgação externa. O **Banco de Pautas** recebeu apenas cinco textos novos em 2016, mas os já registrados na ferramenta continuaram a servir como referência aos jornalistas para a produção de matérias em alusão às datas comemorativas e fizeram com que a Universidade registrasse menos demandas relativas a elas, e as que efetivamente ocorreram são notadamente das emissoras de Televisão e Rádio, as quais precisam refazer as entrevistas, em razão da sua natureza tecnológica. Enquanto os jornais impressos e sites aproveitaram integralmente os conteúdos disponibilizados pela ferramenta.

O **Catálogo de Cursos**, por sua vez, desempenhou um novo papel para os jornalistas, não previsto durante a sua criação: O estímulo para cadernos e séries de reportagens especiais sobre carreira e profissões, dos quais se tornou fonte de informações. Em 2016, a Prefeitura de Belém (Série de Reportagem) e o Jornal *Diário do Pará* (Anuário e Caderno Especial do Enem) produziram matérias e conteúdos especiais sobre profissões e usaram os dados do Catálogo de Cursos para os seus textos. A ferramenta, em 2016, foi foco de um projeto de extensão, em parceria com a Pró-Reitoria de Ensino de Graduação (Proeg), intitulado: FeiVest: Feira do Vestibular Permanente.

Os encaminhamentos foram feitos com base nas informações coletadas durante a produção de notícias, mas aproveitamos a demanda para criar uma nova



ferramenta, batizada de “**Serviços da UFPA**” e, inicialmente, está ligada ao Banco de Pautas. No índice, estão publicados textos atemporais sobre serviços demandados na UFPA, os quais são permanentes. Apesar de termos diagnosticado mais de 40 projetos que poderiam ser divulgados, até o momento, sete textos e um relatório prévio foram disponibilizados. A intenção é continuar esta produção e criar um *site (link)* específico de acesso a esses dados no Portal da UFPA, interagindo com a Carta de Serviço ao Cidadão, da Universidade.

Ao longo de 2016, foram 137 notas oficiais de resposta sobre temas diversos, incluindo respostas a denúncias e manifestação oficial sobre a Proposta de Ementa Constitucional 55/241 (PEC 55/241), deflagração de greves e ocupações, denúncias relativas a atraso em obras, à insegurança, à presença de cachorros abandonados no campus, à erosão na Orla da UFPA e outros.

Sobre o perfil das demandas recebidas pela Ascom, nota-se uma predominância das solicitações de Emissoras de Televisão, seguida das de Jornais Impressos e Revistas, de *Sites* e Portais de Notícias; depois, de Emissoras de Rádios.

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

Tabela 3: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2016.

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

Veículo de Comunicação	Status		Origem		Total
	Resolvida	Cancelada	Ascom	Espontânea	
TV Liberal	121	33	80	74	154
O Liberal	97	34	64	67	131
Outros	108	18	36	90	123
TV Cultura	77	19	65	31	96
Diário do Pará	87	9	51	45	96
Rádio Cultura	53	17	36	34	70
TV Record	50	19	38	31	69
TV Nazaré	43	18	35	26	61



TV SBT	35	1	27	9	36
DOL	33	3	25	11	36
TV RBA	19	16	11	24	35
G1	25	1	25	1	26
R. Nacional da Amazônia	19	5	18	6	24
Outros400	20	2	0	22	22
ORMNews	10	0	8	2	10
Amazônia Jornal	8	1	6	3	9
Rádio Liberal FM	7	0	4	3	7
TV Câmara	3	0	0	3	6
Correio Braziliense	2	2	1	3	4
Folha de São Paulo	3	1	1	3	4
Guia do Estudante	2	0	1	1	2
TV Brasil	1	0	0	1	1
Rádio FM/Soure	1	0	1	0	1
Rádio FM/Belém	1	0	1	0	1
Rádio Nazaré	1	0	1	0	1
Rádio Jovem Pan	1	0	1	0	1
Estadão	1	0	1	0	1
Revista Exame	0	1	0	1	1
Revista Veja	1	0	0	1	1
IG	1	0	1	0	1
<b>Total</b>	<b>830</b>	<b>200</b>	<b>538</b>	<b>492</b>	<b>1030</b>

Tabela 4: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2016.

Os números reiteram a predominância de atendimentos a determinados veículos, em detrimento de outros. Essa diferenciação ocorre, principalmente, pelo perfil editorial das publicações e, em alguns casos, pela existência de espaços diferenciados de cobertura jornalística que favorecem a divulgação de ciência e serviços. Entre as emissoras de televisão, juntas, a TV Liberal e a TV Cultura representam 55% dos atendimentos. A maior parte concentrado nos programas: Sem Censura, Jornal da Cultura e Sementes (da TV Cultura), Bom Dia Pará, Liberal Comunidade e É do Pará (da TV Liberal).

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



Os atendimentos também podem ser observados com base no seu tema principal. Do total de demandas e pedidos de posicionamentos e entrevistas recebidos ao longo de 2016, destacam-se as solicitações que buscavam entrevistas com pesquisadores da UFPA, como especialistas ou referência em determinados assuntos do cotidiano, o que reforça a imagem institucional da Universidade como principal instituição de pesquisa da Amazônia.

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

Tabela 5: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2016.

Em relação à busca por informações e a entrevistas sobre as unidades acadêmicas e administrativas da UFPA, observa-se maior demanda por pedido de entrevistas com especialistas nas áreas de cultura e sociedade (IFCH e ICSA), tecnologia e engenharia (ITEC, IG e ICEN), saúde e educação (ICS e ICED) e economia (ICSA). Por outro lado, as dúvidas sobre o funcionamento, as decisões e as denúncias sobre a Universidade fazem crescer os pedidos de informações e esclarecimentos por parte da Reitoria e da Prefeitura, principalmente.

Unidade	Resolvida	Cancelada	Ascom	Espontânea	Total	Tipo
IFCH	93	43	38	98	136	Instituto
ITEC	95	36	64	67	131	Instituto
Reitoria	111	4	93	22	115	Administração Superior
ICS	53	14	34	33	67	Instituto
Prefeitura	52	4	44	12	56	Administração Superior
Ascom	51	0	37	14	51	Órgãos Suplementares



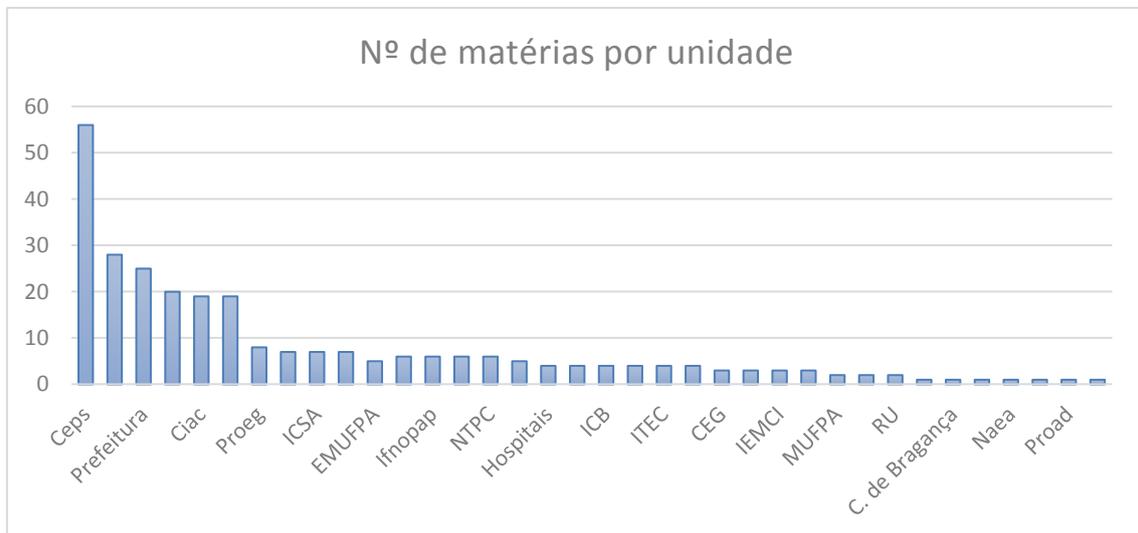
ICSA	31	15	13	33	46	Instituto
ICED	34	10	17	27	44	Instituto
ICEN	30	9	8	31	39	Instituto
IG	27	5	10	22	32	Instituto
ICA	21	10	19	12	31	Instituto
Proeg	26	5	22	9	31	Administração Superior
Ceps	29	1	28	2	30	Órgãos Suplementares
ICB	19	11	11	19	30	Instituto
ILC	18	4	16	6	22	Instituto
ICJ	15	6	6	15	21	Instituto
Naea	11	6	3	14	17	Campi
Proex	14	2	10	6	16	Administração Superior
NTPC	14	1	15	0	15	Núcleos
Numa	7	3	4	6	10	Núcleos
Campus Castanhal	5	4	3	6	9	Campi
Ciac	7	1	6	2	8	Órgãos Suplementares
MUFPA	7	1	7	1	8	Órgãos Suplementares
Universitec	6	2	5	3	8	Órgãos Suplementares
Campus Bragança	7	0	2	5	7	Campi
Complexo Hospitalar	6	1	3	4	7	Órgãos Suplementares
Propesp	6	1	5	2	7	Administração Superior
IEMCI	6	0	2	4	6	Instituto
Fórum Landi	3	0	0	3	3	Órgãos Suplementares
NCADR	3	0	1	2	3	Núcleos
Prointer	3	0	1	2	3	Administração Superior
Campus Ananindeua	2	0	1	1	2	Campi
Campus Salinópolis	2	0	0	2	2	Campi
Ed.ufpa	2	0	2	0	2	Órgãos Suplementares
Escola de Aplicação	2	0	0	2	2	Órgãos Suplementares
Fadesp	2	0	2	0	2	Órgãos Suplementares
NMT	2	0	0	2	2	Núcleos
RU	2	0	2	0	2	Órgãos Suplementares
Biblioteca Central	1	0	1	0	1	Órgãos Suplementares
Campus Altamira	0	1	0	1	1	Campi
Campus Cametá	1	0	0	1	1	Campi
Cerimonial	1	0	0	1	1	Órgãos Suplementares
CTIC	1	0	1	0	1	Órgãos Suplementares
Parfor	1	0	1	0	1	Órgãos Suplementares
Progep	1	0	0	1	1	Administração Superior
<b>Total</b>	<b>830</b>	<b>200</b>	<b>537</b>	<b>493</b>	<b>1.030</b>	-

Tabela 6: Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2016.



Com relação aos números, percebe-se um equilíbrio entre as demandas em relação ao tipo de unidade acadêmica. Os institutos, os *campi* e os núcleos cedem entrevistas de pesquisadores que comentam suas especialidades e, ainda, os serviços que oferecem, enquanto as unidades administrativas, ou seja, da Administração Superior ou de Órgãos Suplementares, cedem entrevistas sobre o cotidiano da Instituição e o seu funcionamento e planejamento.

Dos números divulgados em 2016, as 234 divulgações da Coordenadoria de Imprensa (CII) geraram um total de 1.098 repercussões entre os veículos de comunicação locais, de um total de 1.294 notícias e notas publicadas em 2016 a partir da participação das ações de comunicação da UFPA, com destaque ao Portal da UFPA (CWRS), ao Jornal *Beira do Rio* (CDC), aos veículos de comunicação ligados à Faculdade de Comunicação (FACOM) e aos trabalhos das Assessorias de Comunicação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (Ascom/IFCH), do Instituto de Ciências da Arte (Ascom/ICA), da Assessoria do Complexo Hospitalar da UFPA (Ascom dos Hospitais Universitários) e ainda a divulgação de *releases* por bolsistas de projetos e ações específicas. Já do total de textos enviados, 207 foram produzidos pela CII e 27 foram adaptações de materiais publicados no Portal da UFPA ou no Jornal *Beira do Rio* ou ainda se referiam a textos escritos por outras Assessorias de Comunicação da UFPA e/ou Assessorias de Comunicação de eventos ou projetos específicos. A média de sugestões enviada para a imprensa em 2016, assim, foi de 1,04 por dia útil.



**Gráfico 3:** Coordenadoria de Imprensa e Informação, 2016.

Em 2016, atendendo a pedido de professores, a CII fez experiência para o apoio e a divulgação de eventos científicos, o que fez com que esse perfil de texto representasse cerca de 17% do total de matérias escritas pelos integrantes da CII. Essa divulgação foi realizada com base em alguns princípios e procedimentos:



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

E, com isso, ao longo do ano, apoiamos a divulgação dos seguintes eventos:

- Mostra Internacional de Formação, Ciência e Artes (Focar) – IEMCI – 6 a 8 de abril de 2016;
- Observação astronômica do Trânsito de Mercúrio pelo Arco do Sol – ICEN – 9 de Maio de 2016;
- V Seminário O Amor Está no Ar – IFCH – 13 de junho de 2016
- II Simpósio Internacional da Cadeia Produtiva do Açaí (SInter) – ITEC – 25 a 28 de agosto de 2016;
- Lançamento do Almanaque de Belém – ILC – 1º de setembro de 2016;
- III Seminário de História da Infância na Amazônia – ICED – 12 a 14 de setembro de 2016;
- Expedição “Conversas de Boto” – NTPC – 3 a 18 de setembro de 2016;
- II Encontro Internacional de Clarinetistas de Belém – EMUFPA – 20 a 22 de outubro de 2016;
- Simpósio Internacional de Música da Amazônia (SIMA) – EMUFPA – 8 a 11 de novembro de 2016.



## 1.2. Perspectivas da CII para 2017.

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

a) Desmembramento do *e-mail* institucional **Divulga** em três: um para docentes, um para técnicos-administrativos e um para discentes.

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

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

d) Apresentação de propostas de melhoria e de mudança no foco **relacionamento com a imprensa**, em razão das dificuldades apresentadas em 2014. Para lidar com essa realidade, é preciso separar a comunicação institucional dos interesses da comunicação científica. Entre as propostas, estão a concepção de um plano de comunicação que lide com as ações e os processos, em casos de denúncias, e orientação, e com respostas institucionais, quando necessário; a produção de um manual de **gerenciamento de crise**, para servir como padrão a ser enviado para orientação de toda a Administração Superior e para o corpo de dirigentes da Universidade; por fim, a produção de **Listas de Contatos Setorizadas** por área de atuação, a fim de facilitar a localização de entrevistados em temas multidisciplinares.

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

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

g) Finalmente, propomos a realização de **reuniões regulares** entre as três Coordenadorias de produção de conteúdos da ASCOM (Coord. *Web* e Redes Sociais, Coord. de Divulgação Científica e Coord. de Imprensa e Informação) para que possam ajudar no envio de textos para a imprensa e também nos levantamentos de fontes para as demandas recebidas.



## 2. COORDENADORIA DE WEB E REDES SOCIAIS – CWR.

No Portal da UFPA, ao longo de 2016, foi publicado um total de 1.239 matérias, entre os meses de janeiro e dezembro, 11 a mais do que no ano passado, quando foram publicadas 1.228 matérias.

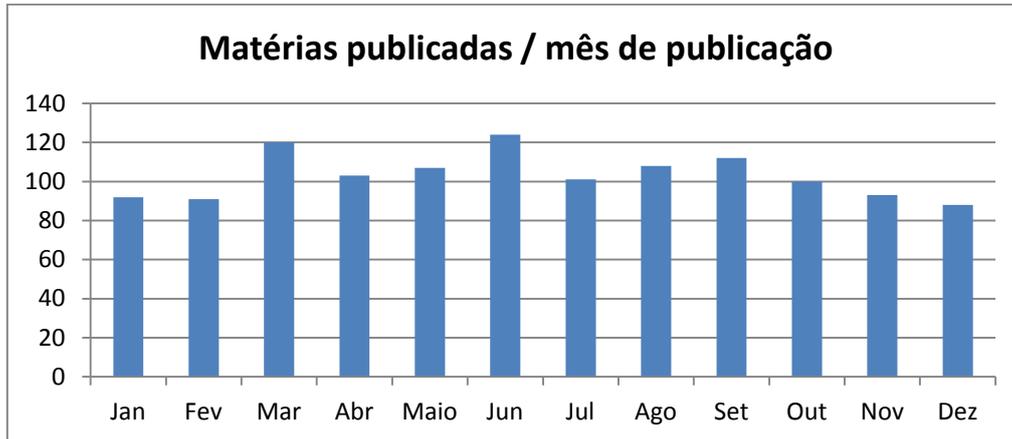


Gráfico 1: Total de notícias por mês de publicação no Portal da UFPA em 2016

Em 2016, mais precisamente no mês de outubro, o Portal da UFPA sofreu uma invasão *hacker*, quando o sistema de gerenciamento de conteúdo foi acessado por pessoas estranhas à Instituição, as quais preencheram as entradas de textos do Portal com palavras de baixo calão e bloquearam o acesso a alguns serviços.

Em virtude disso, algumas ações de manutenção no sistema de gerenciamento, empreendidas pelo Centro de Tecnologia e Informação da UFPA (CTIC), também responsável pelo desenvolvimento do Portal da UFPA, impossibilitaram a utilização de alguns recursos, como a contagem de acessos e a busca por palavras-chave no banco de notícias, informações de extrema utilidade para a Ascom.

Assim o presente relatório não contém números de acessos às matérias publicadas nem a relação de publicações de matérias por Pró-Reitorias. Essa também é a razão pela qual a Ascom iniciou um projeto de desenvolvimento de um novo *site*, o qual terá sistema de gerenciamento gerado e mantido pela própria Ascom, e não mais pelo CTIC. O novo *site* deverá ser lançado em 2017.

### 2.1. Coordenadoria em Números

A tabela a seguir apresenta o total de matérias/mês no Portal da UFPA, no ano de 2016.

Total de Matérias	
2016	
Janeiro	92
Fevereiro	91



<b>Março</b>	<b>120</b>
<b>Abril</b>	<b>103</b>
<b>Mai</b>	<b>107</b>
<b>Junho</b>	<b>124</b>
<b>Julho</b>	<b>101</b>
<b>Agosto</b>	<b>108</b>
<b>Setembro</b>	<b>112</b>
<b>Outubro</b>	<b>100</b>
<b>Novembro</b>	<b>93</b>
<b>Dezembro</b>	<b>88</b>

Tabela 2: Números de matérias publicadas pela CWR em 2016

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

<b>Seção</b>	<b>Número de publicações</b>
Eventos	369
Editais	166
Bolsas	111
<b>Total</b>	<b>646</b>

Tabela 2: Números de publicações pela CWR em 2016.

## 2.2. Pesquisa, Eventos e Capacitação.

Em 2016, a Coordenadoria de *Web* e Redes Sociais da ASCOM teve participação no grupo de pesquisa sobre Gestão do Relacionamento com o Cliente Social (Social CustomerRelationship Management), realizado pelo Centro de Pesquisa de CRM Social (Social CRM Research Center / Universidade de Leipzig - Alemanha) e pelo Laboratório de Inteligência Computacional e Pesquisa Operacional da Universidade Federal do Pará, por meio da servidora/jornalista Thaís Braga, que também participou da roda de conversa intitulada “Assessoria de imprensa: ferramentas e ações para o fortalecimento da imagem da UFPA”, promovida pela Faculdade de Comunicação (Facom/UFPA) e do “Ciclo de Introdução às Metodologias de Análise na Internet”, promovido pelo grupo de estudo Sociabilidade Online do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política – PPGCP/UFPA.

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



## 2.4. Portal Multicampi

Em 2016, o Portal Multicampi teve um total de 116 matérias publicadas, 11 a mais do que no ano de 2015, quando 105 matérias foram publicadas, conforme o quadro comparativo a seguir:

Mês	Matérias - 2015	Matérias - 2016
Janeiro	7	6
Fevereiro	7	6
Março	7	11
Abril	6	9
Maiο	-	14
Junho	9	7
Julho	5	8
Agosto	12	13
Setembro	13	16
Outubro	10	9
Novembro	19	4
Dezembro	10	13
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>116</b>

**Tabela 3:** Quantitativo de matérias publicadas/ano no Portal Multicampi

A diminuição de publicações no *site* do Portal Multicampi pode ser explicada em virtude da greve de professores e de técnicos-administrativos do ano de 2016, a qual também atingiu os *campi* do interior e interrompeu a realização de eventos por parte destes, bem como dificultou o contato com os pesquisadores lotados nos *campi*. Para o novo Portal da UFPA, prevê-se a exclusão da separação entre UFPA e Multicampi. As matérias do Campus Guamá e dos demais *campi* passarão a compor a página principal da Universidade, sem separação. Espera-se que, assim, diminuam as reclamações referentes a destaque entre o público demandante de divulgação por parte dos *campi*, que muitas vezes não se satisfaz em aparecer apenas no Portal Multicampi.

No que se refere ao número de acessos, em 2016, o Portal Multicampi foi mais acessado que no ano anterior. Isso pode estar associado a campanhas de divulgação deste meio, empreendidas por meio das redes sociais, a partir da constatação, via pesquisa de opinião realizada anualmente pela Ascom/UFPA, de que o Portal Multicampi não era conhecido pela comunidade acadêmica.

Abaixo, apresentamos a tabela com o número de publicações e o total de visualizações das matérias publicadas a cada mês, em 2016, no Portal Multicampi.



Mês	Nº de Matérias	Total de Acessos 2015	Nº de Matérias	Total de Acessos 2016
Janeiro	7	12.118	6	4.912
Fevereiro	7	12.437	6	13.028
Março	7	8.222	11	6.230
Abril	6	9.138	9	8.763
Maio <sup>2</sup>	-	-	14	14.321
Junho	9	6.953	7	9.267
Julho	5	4.271	8	12.925
Agosto	12	6.427	13	11.671
Setembro	13	23.212	16	10.499
Outubro	10	4.226	9	3.601
Novembro	19	12.147	4	16.898
Dezembro	10	4.699	13	3.832
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>103.850</b>	<b>116</b>	<b>115.947</b>

Tabela 4: Detalhamento do total de matérias/total de acessos no Multicampi

Ao todo, foram publicadas 19 matérias sobre assuntos diversos (relacionadas a mais de um campus ou polo da UFPA); 10 referentes ao Campus de Abaetetuba; 18 referentes ao Campus de Altamira; 11 referentes ao Campus de Ananindeua (criado em 2014); 12 referentes ao Campus de Bragança; 2 referentes ao Campus de Breves; 14 referentes ao Campus de Cametá; 1 referente ao Campus de Capanema; 24 referentes ao Campus de Castanhal; 2 referentes ao Campus de Salinópolis; 1 referente ao Campus de Soure e 2 referentes ao Campus de Tucuruí.

Matérias por Campus	Nº de Matérias 2015	Nº de Matérias 2016
Geral	25	19
Abaetetuba	15	10
Altamira	7	18
Ananindeua	5	11
Bragança	9	12
Breves	3	2
Cametá	7	14
Capanema	0	1
Castanhal	28	24
Salinópolis <sup>3</sup>	2	2
Soure	2	1
Tucuruí	2	2
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>116</b>

Tabela 5 - Detalhamento do total de publicações/campi do Interior

<sup>2</sup>É importante observar que, em Maio de 2015, não houve publicação, visto que a página do Multicampi esteve em manutenção durante esse período.

<sup>3</sup>Campus de Salinas foi criado em junho de 2015



Para que a pauta Multicampi se torne mais presente no Portal da UFPA, seria necessária a realização de um trabalho mais corpo a corpo com os *campi*, por meio de media *trainnings* e visitas aproximativas, que possam envolver pessoas chave ou equipes, as quais possam atuar como colaboradores/correspondentes da ASCOM nesses *campi*.

## 2.5. Redes Sociais da UFPA

As redes sociais da Universidade Federal do Pará (UFPA), compostas pelos perfis @UFPA\_oficial no Facebook, no Twitter e no Instagram, mantiveram a trajetória bem-sucedida em 2016, consolidando-se como canais de comunicação oficiais. O *Facebook* seguiu com a maior audiência entre os três perfis, no entanto o *Twitter* caracterizou-se pelo maior crescimento mensal. Em ambas as redes sociais, foram feitas seis atualizações diárias, de segunda a sexta-feira, e três atualizações, aos sábados, domingos e feriados. Todos os dias, foram respondidas perguntas dos usuários por caixas de mensagens ou por comentários diretos nas postagens.

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

Outra colaboração interessante de 2016 foi a aproximação com o Laboratório de Inteligência Computacional e Pesquisa Operacional, associado à Faculdade de Engenharia da Computação e Telecomunicações do Instituto de Tecnologia (Linc/FCT/ITEC/UFPA). Coordenado pelo professor doutor Ádamo Lima de Santana, o Linc pesquisa, entre outros, a aplicação da inteligência computacional à área de Social CustomerRelationship Management (SCRM), particularmente no que se refere a metodologias para extração de informações sobre grandes bases de dados heterogêneas, em nível de BigData.

Ao longo do primeiro semestre de 2016, houve reuniões semanais para troca de informações. Os principais resultados foram dois Trabalhos de Conclusão de Curso, defendidos na FCT/ITEC – *Avaliação de Desempenho de Algoritmos de Análise de Sentimento para Português Brasileiro*, de Douglas da Rocha Cirqueira, e *Análise de Comunidades em Redes Sociais utilizando técnicas de Mineração de Dados: um estudo de caso nas redes da UFPA*, de Ingrid Ariel da Silva Nascimento – e a palestra *Marketing and Communication in the Social Media Era*, proferida durante a II Conferência de Social CRM, realizada em 22 de outubro, em Belém.



Ainda em 2016, houve a roda de conversa “Assessoria de Imprensa: ferramentas e ações para o fortalecimento da imagem da UFPA”, ministrada na Faculdade de Comunicação, do Instituto de Letras e Comunicação (Facom/ILC). A aproximação com pesquisadores da UFPA revelou que os dados reunidos pelas redes sociais podem ser aproveitados tanto em nível técnico quanto em nível científico. A seguir, detalhamos a retrospectiva 2016 de cada perfil da UFPA nas mídias sociais.

## **2.6. Fanpage no Facebook da UFPA**

O jornalista e pesquisador Cristiano Avarenga ([cristianoavarenga.com](http://cristianoavarenga.com)) monitora a audiência das universidades federais nas redes sociais. Em 2016, a UFPA ficou com o segundo lugar em número de curtidas no *Facebook*. A atual liderança do *ranking*, de acordo com o estudo, é da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Essa informação reforça a importância de pensar estrategicamente as ações para o *Facebook* e conquistar um bom relacionamento com os curtidores.

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

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

O ano de 2016 totalizou, ainda, 1.669 publicações no *Facebook*, as quais alavancaram 362.331 curtidas; 27.649 comentários e 89.818 compartilhamentos. A média mensal de publicações foi de 139, as quais registraram média de 30.194 curtidas, 2.304 comentários e 7.485 compartilhamentos. Esses dados também superaram os registros de 2015.

A partir de fevereiro de 2016, o *Facebook* passou a disponibilizar reações associadas à opção curtir: *amei*, *uau*, *haha*, *triste* e *grr*. A reação *gratidão* ficou disponível durante o final de semana do Dia das Mães, em maio. Foram totalizadas, em números absolutos, 15.454 *amei*, 2.414 *uau*, 1.492 *haha*, 429 *triste*, 608 *grr* e 104 *gratidão*. Em média, as publicações do *Facebook* provocaram as reações: 1.405 *amei*, 219 *uau*, 136 *haha*, 39 *triste* e 55 *grr*. Destacamos que *grr* representa reação negativa,



a qual superou a reação triste. Por isso a importância de monitorar as postagens e mediar os comentários para que a reação grr não aumente.

Facebook	Curtidores	Publicações	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Janeiro	123.302	132	55.133	5.433	14.239
Fevereiro	125.233	123	18.858	2.171	3.825
Março	128.968	146	31.418	3.441	6.726
Abril	130.512	140	23.943	2.276	3.677
Maiο	135.434	136	32.174	2.101	6.937
Junho	135.999	144	20.873	1.378	4.289
Julho	137.784	133	27.494	1.555	10.208
Agosto	140.702	148	36.914	2.948	11.887
Setembro	143.246	152	33.088	1.795	9.446
Outubro	145.728	141	36.103	2.431	9.595
Novembro	146.842	125	23.198	1.062	5.843
Dezembro	147.250	149	23.135	1.058	3.146
<b>TOTAL</b>	-	<b>1.669</b>	<b>362.331</b>	<b>27.649</b>	<b>89.818</b>
<b>MÉDIA*</b>	-	139	30.194	2.304	7.485

\* Valor aproximado

**Tabela 6** – Indicadores do Facebook

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

\* Valor aproximado

**Tabela 7** – Reações do Facebook

## 2.7. Twitter da UFPA

O perfil da UFPA no *Twitter* foi o que mais cresceu por período, em número de seguidores, comparado aos outros perfis da UFPA, no *Facebook* e no *Instagram*. Por mês, aproximadamente 3.861 novos usuários passaram a seguir a Universidade no *Twitter*. O ano de 2016 iniciou-se com 91.971 seguidores e encerrou-se com 135.198



seguidores. Em números absolutos, houve crescimento de 43.227 novos seguidores. No entanto o crescimento anual relativo foi de 47% – o número ficou abaixo do crescimento anual relativo de 2015.

O período de maior aumento no número de seguidores foi registrado em maio, com 6.901 novos seguidores em relação ao mês anterior (junho), e em outubro, com 6.141 novos seguidores em relação ao mês anterior (setembro). Foram totalizados 1.762 tuítes, os quais conquistaram 52.372 cliques, 8.877 retuítes, 802 respostas e 23.430 favoritos. A média mensal foi de 147 tuítes, os quais renderam, em média, 4.364 cliques, 740 retuítes, 67 respostas e 1.952 favoritos.

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

Alguns testes foram feitos no *Twitter*, como a adoção de *hashtags* no começo de cada tuíte – de forma a identificar o conteúdo do tuíte; e a inserção de imagens, sempre que disponíveis – a fim de conquistar maior interação com a audiência. A partir do início da nova gestão superior da UFPA, também foram feitas coberturas – evidenciada a possibilidade de melhor aproveitamento da mídia digital.

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

\* Valor aproximado

**Tabela 8:** Indicadores do perfil da UFPA no *twitter* ao mês



## 2.8. Instagram da UFPA

O perfil da UFPA no *Instagram* seguiu com atualizações manuais, a partir dos *smartphones* pessoais da equipe. O conteúdo do perfil foi gerado, principalmente, a partir de reportagens dos seguidores. A campanha #minhaUFPA continuou como uma das principais formas de gerar conteúdo. Em parceria com a Coordenadoria de Divulgação Científica, foram criadas três missões com temas específicos, a fim de construir uma galeria virtual: a #CalouroUFPA2016, a #UFPApeloMundo e a #VerãoAmazônia2016. Foi criada, ainda, a missão #AmorNaUFPA para o Dia dos Namorados.

O ano de 2016 iniciou-se com 11.572 seguidores e encerrou-se com 25.873 seguidores. Por mês, em média, o perfil conquistou 1.468 novos seguidores. Em números absolutos, este ano, houve crescimento de 14.301 seguidores. No entanto, em números relativos, o crescimento foi de 123,58% – menor que o crescimento anual relativo de 2015. Informações disponíveis no próprio perfil da UFPA no *Instagram* apontam que 61% dos seguidores são mulheres e 39%, são homens. As faixas etárias predominantes são de seguidores entre 18 e 24 anos e 25 e 34 anos. A maioria dos seguidores é de Belém, Ananindeua e Castanhal.

Foram totalizadas 630 publicações, as quais geraram 383.287 curtidas e 6.071 comentários. Em média, por mês, foram feitas 53 publicações, alavancando a média de 31.940 curtidas e 506 comentários. Os números foram se estagnando ao final de 2016, revelando a necessidade de reinventar o *Instagram* e conquistar o engajamento da audiência. Para 2017, a sugestão é criar desafios de 15 dias para que a galeria se diversifique.

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

\* Valor aproximado

**Tabela 9:** Indicadores do perfil da UFPA no *Instagram* por mês



## 2.9. Perspectivas da CWR para 2017

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

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

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

## 3. COORDENADORIA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA – CDC.

Em 2016, a Coordenadoria de Divulgação Científica (CDC), unidade vinculada à Assessoria de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Pará (Ascom/UFPA), manteve como atividade principal a publicação do Jornal *Beira do Rio*. Atualmente, a Coordenadoria conta com dois jornalistas, três bolsistas de Jornalismo e uma programadora visual. Atuam como colaboradores da CDC dois fotógrafos e uma revisora, todos servidores lotados na Ascom UFPA.

O Jornal *Beira do Rio* manteve a periodicidade bimestral, a tiragem de 1.000 exemplares e o número de páginas (20). As caixas de distribuição garantem a circulação da publicação entre a comunidade acadêmica, no entanto foi necessário realizar manutenção nas caixas instaladas em 2013 e ampliar o número de caixas instaladas no campus.

A seção Resenha manteve seu espaço fixo na página 18, com material produzido pela equipe do jornal ou em parceria com professores de diversos *campi* da UFPA. A página 19 mantém a galeria de imagens com fotografias publicadas pelos seguidores do perfil oficial da UFPA na rede social *Instagram*. Até Agosto/Setembro, foram propostas as seguintes missões para os seguidores: #amoBelém, #calouroUFPA2016, #UFPApeloMundo e #VerãoAmazônia.

A partir da edição Outubro/Novembro, foram selecionadas imagens publicadas de maneira aleatória pelos seguidores, mas com um tema em comum. A curadoria de

imagens é feita pela editora do Jornal *Beira do Rio*, que também atribui uma *hashtag*, como abaixo #éprimavera:

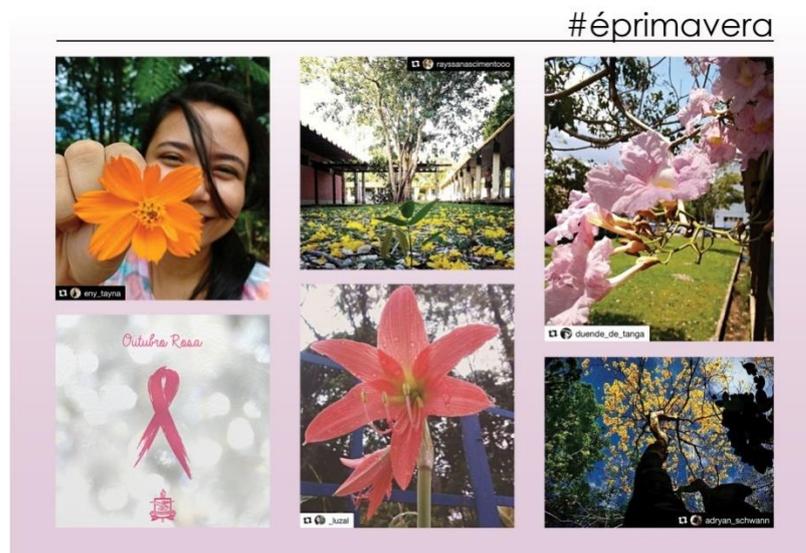


Figura 1: Imagens publicadas na #éprimavera

Na internet, o Jornal *Beira do Rio* apresenta-se em dois formatos: edição eletrônica e *Beira do Rio on-line*. Editado com auxílio do *software Joomla*, o *Beira do Rio on-line* conta com espaço específico no Portal da UFPA, no qual duas reportagens ficam em destaque e são modificadas a cada 10 dias, ao longo do tempo em que a edição permanece no ar. Esse formato é importante, uma vez que todos os textos publicados contam com espaço para comentários, permitindo ao leitor interagir com os entrevistados e com outros leitores.

Em 2016, por recomendação do CTIC, o *site* precisou ser atualizado e o *Beira do Rio on-line* ficou suspenso por três edições, voltando ao ar em dezembro, com um novo *layout* e disponibilizando todas as edições do ano. O banco de edições anteriores estará na nova plataforma até junho/2017.

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

Mesmo com tantas alternativas de acesso no formato eletrônico, mantivemos a distribuição da versão impressa para as bibliotecas setoriais da UFPA nos seus diversos *campi*, para bibliotecas públicas e das Instituições Federais de Ensino Superior.

As seis edições publicadas em 2016 resultaram em seis boletins gravados e veiculados na Rádio Web UFPA. O roteiro é produzido por bolsistas da CDC, sob a supervisão da Coordenadoria.



Dentro das perspectivas da CDC para 2016, estava: a **Série Belém 400 anos**: Para celebrar os 400 anos de Belém, foram publicadas seis reportagens. Estiveram em pauta projetos nos quais a cidade era tema/objeto de estudo em diversos institutos/faculdades da UFPA. Em Janeiro, publicamos a **edição especial** Belém 400 anos, com matérias sobre a fundação, os costumes e os personagens da cidade. Em Outubro, publicamos o Beirinha, versão do Jornal *Beira do Rio* voltada para o público infantojuvenil.

Ao longo de 2016, foram publicados **conteúdos exclusivos no ambiente on-line**. O objetivo foi valorizar essa plataforma, que permite maior interação entre leitor/pesquisador em virtude do seu espaço para “comentários”, que, segundo pesquisa de opinião realizada em 2015, concentrava 41% dos leitores.

### 3.1. Coordenadoria em Números

Em 2016, houve oito edições do jornal *Beira do Rio* – seis regulares/bimestrais e duas especiais. Ao todo, durante o ano, foram publicadas 69 matérias, entre reportagens, entrevistas, artigos e resenhas, dez a mais do que o ano anterior. Ao longo do ano, foram realizadas 76 entrevistas – 40 com docentes e técnicos-administrativos da UFPA, 16 com estudantes de pós-graduação, 9 com estudantes de graduação e 12 com outros entrevistados (Figura 2).



Figura 2: Capas das edições publicadas em 2016.



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



Figura 3: Anúncios publicados nas edições de 2016.

As tentativas de retomada da Coluna “Ciência em Ação”, publicada às segundas-feiras no Jornal *Diário do Pará*, foram interrompidas quando o Protocolo das Universidades não foi renovado.

As reportagens, as entrevistas, os artigos e as resenhas disponibilizados no *Beira do Rio on-line* geraram 97 comentários. O *clipping* levantado pela CDC reúne 86 notícias geradas da repercussão dos textos publicados no *Beira do Rio*, durante o ano. As notícias são referentes às edições atuais e às edições de anos anteriores.

Edição	Nº. de leitores	Tempo na página	Impacto/ Nº. acessos	Compartilhamento
BELÉM 400 Anos	454	0:02:35	2.002	5
FEV/MAR	797	0:03:28	3.011	---
ABR/MAI	1.589	0:02:37	5.439	1
JUN/JUL	2.405	0:04:28	4.145	4
AGO/SET	1.554	0:04:44	2.446	2
OUT/NOV	1.320	0:04:39	1.887	12
Beirinha	595	0:03:00	801	1
DEZ/JAN	346	0:05:55	554	2

Tabela 1: Estatística Beira do Rio – 2016

Fonte: Issuu.com, em 02/01/2017



O Issuu indica leitores em quatro países além do Brasil, são eles: EUA, Honduras, Portugal e Japão. Abaixo, o número de acesso, por edição, a partir do Portal da UFPA:

Edição	Nº. de leitores
DEZ/JAN n.128	1.005
BELÉM 400 ANOS	839
FEV/MAR n. 129	1.624
ABR/MAI n.130	3.148
JUN/JUL n.131	Site fora do ar
AGO/SET n.132	Site fora do ar
OUT/NOV. 133	Site fora do ar
Beirinha	Site fora do ar
<b>TOTAL</b>	<b>6.616</b>

Tabela 1: Estatística Beira do Rio – 2016

Fonte: Issuu.com, em 04/01/2017

As edições JUN/JUL n.131, AGO/SET n.132, OUT/NOV n.133 e a edição especial Beirinha não estiveram disponíveis na versão *On-Line* em virtude da necessidade de atualização do *site* do Jornal *Beira do Rio*.

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

### 3.2. Pesquisa, Eventos e Capacitação

Participação de bolsistas de Jornalismo do Jornal *Beira do Rio* na Muvuca na Cumbuca 2016; no Social Media Day; Yesbil; no II Festival de Produção Experimental da Faculdade de Comunicação da UFPA, com apresentação e premiação do trabalho "Jornal Cuíra: Uma Construção do Protagonismo da Periferia"; no Seminário Facom 40 anos: a comunicação em movimento; no Enecom – Encontro de Comunicação; no Intercom nacional e em cursos de línguas, promovidos pelo Capacit/UFPA. Já a servidora/Jornalista Rosyane Rodrigues participou em Manaus/AM como jurada da fase regional Centro-Oeste do Prêmio Ministério Público do Trabalho de Jornalismo 2016; do curso de Espanhol – nível competente na Castilla Curso de Idiomas, do Intercâmbio International House Bogotá/Colômbia - curso intensivo de espanhol; do II Encontro de Antropologia Visual da América Amazônica, com apresentação de artigo. O servidor/jornalista Walter Pinto de Oliveira participou das palestras "Revolução Constitucionalista de 1932 em Belém". Ciclo de Palestras Belém 400 anos. Centro de Memórias da UFPA; "Charge no Pará". Faculdade de História/IFCH/UFPA; "O Jornal Beira do Rio e a divulgação Científica na UFPA". NAEA/UFPA; "História da Caricatura no Pará". Evento Cartunista: profissão de risco. Facom/UFPA; "A trajetória da caricatura no Pará". Ciclo de Palestras História da Amazônia, no Instituto Federal de Educação Tecnológica do Pará; da Produção e publicação de ilustrações para o livro *O Círio de*



Nazaré, *patrimônio imaterial da Sociedade*, do historiador e antropólogo Márcio Couto; da Produção e publicação de charges no livro *Belém do Pará: para além dos 400 anos*, organizado pelas historiadoras Nazaré Sarges e Franciane Lacerda e da Palestra “Do Tenentismo ao Baratismo: a construção do mito Magalhães Barata”. Faculdade de História da Faculdade Estácio-Fcat, Castanhal.

### 3.4. Perspectivas para 2017

Em junho/julho, publicar edição comemorativa aos 60 anos da UFPA, com pautas que valorizem a trajetória da Universidade até o momento.

Publicar duas edições especiais, possibilitando a abordagem interdisciplinar de temas específicos (Fevereiro e Outubro).

A cada edição, publicar matéria que estará exclusivamente no ambiente *on-line*. O objetivo é valorizar essa plataforma, que permite maior interação entre leitor/pesquisador em virtude do seu espaço para “comentários”.

Estimular a participação de integrantes da equipe do *Beira do Rio* em eventos científicos e eventos de capacitação.

Disponibilizar todas as edições do Jornal *Beira do Rio* no novo *site* do jornal, até junho/2017.

## 4. COORDENADORIA DE MARKETING E PROPAGANDA – CMP.

Em 2016, a Coordenadoria de Marketing e Propaganda (CMP) desenvolveu diversas peças gráficas e publicitárias demandadas pelos setores da Universidade. Foram diversos materiais de cunho institucional, socioeducativo e informativos publicados nas mídias impressa, eletrônica e sociais da instituição. São elas: Portal da UFPA, Jornal *Beira do Rio*, Redes Sociais da UFPA, Projeto Capes WebTV, entre outros.

### 4.1. Coordenadoria em números

**Em janeiro, foram realizados 37 trabalhos**, a saber: marca do PDI 2016-2025, layout WebTV Capes para o PDI 2016-2025, topo do *site* do PDI 2016-2025, *banner* de redes sociais para PDI 2016-2025, *banner* eletrônico do PDI 2016-2025, Plano de Comunicação para o PDI 2016-2025, *layout* WebTV Capes para o PPGEC, Calendário 2016 em *Wallpaper* da ASCOM, cartaz do 10º Simpósio Brasileiro de Captação e Manejo de Água de Chuva, marca do NUMA, *banner* de redes sociais para Nota Oficial, *banner* de redes sociais para demanda do PS 2016, *banner* de redes sociais para Mobin/Mobex, *banner* de redes sociais para Aniversário de Belém, *layout* WebTV Capes para o PPGCF, *banner* de redes sociais em alusão aos 90 mil seguidores *twitter*, *banner* de redes sociais em alusão ao meme “diferentona”, *banner* de redes sociais para o Curso em Etnodesenvolvimento e Seleção diferenciada para Indígenas e Quilombolas, *banner* de redes sociais para o PS2016 (notas), *banner* de redes sociais



para PS2016 (listão), *banner* de redes sociais para a chamada pública do Portal, *banner* de redes sociais para o Dia do Farmacêutico, *banner* de redes sociais para o PS 2016 (habilitação), *banner* de redes sociais para a chamada de habilitação no Portal, *layout* WebTV Capes para o curso de Gestão Ambiental e Manejo de Paisagens, *gif* de redes sociais para o PS2016, *layout* WebTV Capes para o PPGAU, marca para o IBRACON - Instituto Brasileiro de Concreto (edição regional), cartaz para o IBRACON - Instituto Brasileiro de Concreto (edição regional), *layout* WebTV Capes para o PPGEQ, *banner* de redes sociais para notícia do CIAC, *layout* WebTV Capes para o PPGQ, *banner* de redes sociais para vaga de estágio em Publicidade, *banner* de redes sociais para o meme “Este é...”, *banner* de redes sociais para o Dia do Publicitário, e *gif* para o PS2016 (habilitação).

**Em fevereiro, foram realizados 17 trabalhos**, a saber: Anúncio do Portal Multicampi para o Jornal *Beira do Rio*, *banner* de redes sociais para o Dia do Rádio, *banner* de redes sociais para o Carnaval, *banner* de redes sociais em alusão à luta contra o Zica e a Chikungunya, *banner* de redes sociais para o Dia da Amizade, *layout* WebTV Capes para o PPGBM, *layout* WebTV Capes para o Enactus, *banner* para a Semana do Calouro, faixa para a Semana do Calouro, *layout* WebTV Capes para o PPGOCOM, *layout* WebTV Capes para a Semana do Calouro, cartaz para o *Workshop* PDI, certificado para o *Workshop* PDI, convite para o *Workshop* PDI, *banner* de redes sociais para vaga de estágio, *layout* WebTV Capes para o PPGIF, e anúncio sobre luta contra o ZikaVirus para o Jornal *Beira do Rio*.

**Em março, foram realizados 21 trabalhos**, a saber: Fôlder da Semana do Calouro, *banner* de redes sociais para o Dia do Bibliotecário, *banner* de redes sociais para o Início do Outono, certificado da Semana do Calouro, *gif* do Dia Internacional da Mulher, *banner* de redes sociais para o Dia do Ouvidor, *banner* de redes sociais para o PS2016 (aviso), *banner* de redes sociais para o Dia do Consumidor, Marca do PAE, Topo para o *site* do PAE, *banner* de redes sociais para o PS 2016 (lista de espera), *banner* de redes sociais para o Dia Internacional contra a discriminação racial, *banner* de redes sociais para o Dia Mundial da Água, *banner* de redes sociais para a Sexta-Feira Santa, *layout* WebTV Capes para a Especialização em Direito Ambiental, *banner* de redes sociais para a Páscoa, *gif* para o Dia do Revisor, *banner* de redes sociais para o PSE Direito Paragominas Especialização em Direito Ambiental, *banner* de redes sociais para o PS Medicina – Altamira, *banner* de redes sociais para o Mobin/Mobex (resultado), *banner* de redes sociais para Intercâmbios, ilustração do Dia da Mentira para o Jornal *Beira do Rio*, *layout* WebTV Capes para o Programa Inglês sem Fronteiras.

**Em abril, foram realizados 35 trabalhos**, a saber: selo dos 10 anos da Faculdade de Educação Física, cartaz dos 10 anos da Faculdade de Educação Física, fôlder dos 10 anos da Faculdade de Educação Física, *banner* dos 10 anos da Faculdade de Educação



Física, placa de homenagem dos 10 anos da Faculdade de Educação Física, *banner* de redes sociais para o PS2016 (repescagem), *layout* WebTV Capes para o PPGCF, *layout* WebTV Capes para o PPGartes, *banner* de redes sociais para o Dia do Jornalista, *banner* de redes sociais para o Dia Mundial de luta contra o câncer, *layout* WebTV Capes para o Produtor, ícones para o Portal, *banner* de redes sociais para Missão UFPA #UFPAPeloMundo, arte do Jornal *Beira do Rio* para Missão UFPA #UFPAPeloMundo, *banner* de redes sociais para o Dia da Engenharia, *banner* de redes sociais em alusão aos 100 mil seguidores do *twitter*, *banner* de redes sociais para o Dia do Beijo, *layout* WebTV Capes para o Lippen, *banner* de redes sociais para o *teaser* Semana do Calouro, *banner* de redes sociais em alusão aos 15 mil seguidores *Instagram*, Cartaz do *Workshop* PDI, *gif* de redes sociais para o Dia do Índio), *layout* WebTV Capes para o PPGNC, *banner* de redes sociais para o Dia Internacional da Dança, *banner* de redes sociais para a Semana do Calouro, ilustração para o Jornal *Beira do Rio* sobre Sotaques e Dialetos, capa do Anuário Estatístico UFPA 2016, apresentação em *power point* sobre a marca do PDI 2016-2025, Anúncio sobre economia de energia para o Jornal *Beira do Rio*, *banner* de redes sociais para o Mobin/Mobex (habilitação), vídeo de redes sociais para o UFPA em Série, *banner* de redes sociais para PSE (habilitação), *banner* de redes sociais para o Dia do Trabalho, *banner* de redes sociais em alusão aos 130 mil seguidores do *Facebook*, *banner* de redes sociais para o *snapchat* da UFPA.

**Em maio, foram realizados 12 trabalhos**, a saber: *banner* de redes sociais para o Star Wars Day, *banner* no portal para a Semana do Calouro, *banner* de redes sociais para o Dia das Mães, *banner* de redes sociais para o Dia Internacional de Luta contra Homofobia, *banner* de redes sociais para o Dia da Língua Internacional, *banner* de redes sociais para o Dia do Vestibulando, arte dos capítulos do Anuário Estatístico da UFPA, *banner* de redes sociais para o Dia do Geógrafo, *banner* no Portal para as Eleições 2016, *banner* de redes sociais para o Dia do Geólogo, infográfico do Mapa Estratégico para o Jornal *Beira do Rio*, e *banner* no Portal para o Jornal *Beira do Rio*.

**Em junho, foram realizados 16 trabalhos**, a saber: *banner* de redes sociais para o Dia do Meio Ambiente, *banner* de redes sociais para a missão do Jornal *Beira do Rio* #AmorNaUFPA, folheto para o Simpósio de Água da Chuva, *banner* de redes sociais para o Dia da Língua Portuguesa, *banner* de redes sociais para o Dia mundial de conscientização da violência contra a pessoa idosa, *banner* de redes sociais para o Dia da Imigração japonês, *banner* de redes sociais para o Dia de São João, *banner* de redes sociais para o Dia do Economista, *layout* WebTV Capes para a Especialização em Radiologia Odontológica, *banner* de redes sociais em alusão aos 17 mil seguidores do *Instagram*, Diagramação do Guia de Relacionamento com as Fontes, Simpósio de Água da Chuva, *banner* de redes sociais para a missão do Jornal *Beira do Rio*



#VerãonaAmazôniaUFPA, *banner* no Portal para o Debate das Eleições da UFPA, *layout* WebTV Capes para o PPGDSTU, e *banner* no Portal para o Dia do Economista.

**Em julho, foram realizados 20 trabalhos**, a saber: *layout* WebTV Capes para a Pós-Graduação em Direito, *banner* de redes sociais para o Dia do Engenheiro Florestal, *gif* de redes sociais com “Atenção”, Anúncio do Jornal *Beira do Rio* para o Museu da UFPA, cartaz da campanha sobre a fila RU, ícones para o *site* do Jornal *Beira do Rio*, *banner* de redes sociais para o Dia do Engenheiro de Saneamento, *banner* de redes sociais para o Dia Mundial do Rock, *banner* de redes sociais para o Dia do Cantor, *banner* de redes sociais para o Dia do Homem, *banner* de redes sociais para o Dia de Proteção às Florestas, *banner* de redes sociais para Benedito Nunes, *banner* de redes sociais para o Dia Nacional do Futebol, *banner* de redes sociais para o Dia da Caridade, *banner* de redes sociais para o Dia do Amigo e Internacional da Amizade, *banner* de redes sociais para o Dia do Escritor, *banner* de redes sociais para o Dia dos Avós, *banner* de redes sociais para o Edital Pós-Graduação, *layout* WebTV Capes para a Seleção de Orientadores para Monografia, e *layout* WebTV Capes para o PPGED.

**Em agosto, foram realizados 16 trabalhos**, a saber: arte da carteirinha para o curso de Engenharia Civil, *banner* de redes sociais para o Dia do Estudante, *banner* de redes sociais para o Dia do Advogado, *banner* de redes sociais para o Dia do Economista, *banner* de redes sociais para o Dia dos Pais, *banner* de redes sociais para a Adesão do Pará, *banner* de redes sociais para o Dia do Filósofo, *banner* de redes sociais para o Dia do Estagiário, *banner* de redes sociais para o Dia mundial da fotografia, *banner* de redes sociais para o Dia do Folclore, *banner* de redes sociais para o Dia do Psicólogo, *banner* de redes sociais para o Dia do Nutricionista, *layout* WebTV Capes para o curso livre de Música, *layout* WebTV Capes para o PPGDSTU, *layout* WebTV Capes para o ICA, e *layout* WebTV Capes para o PPGSA

**Em setembro, foram realizados 29 trabalhos**, a saber: *banner* de redes sociais para o Dia do Profissional de Educação Física, *banner* de redes sociais para o Dia do Biólogo, *banner* de redes sociais para o Dia da Raça Brasileira, *banner* de redes sociais para o Dia do Irmão, *banner* de redes sociais para a Independência do Brasil, *banner* de redes sociais para o Dia Internacional da Alfabetização, *banner* de redes sociais para o Dia do Administrador, *banner* de redes sociais para o Dia do Médico Veterinário, *banner* de redes sociais para o Dia do Programador, *banner* de redes sociais para o Dia do Agrônomo, *banner* de redes sociais para o Dia Internacional para a Preservação da Camada de Ozônio, *banner* de redes sociais para o Dia da Compreensão Mundial, *banner* de redes sociais para o Dia do Teatro, *banner* de redes sociais para o Dia da Árvore, *banner* de redes sociais para o Dia do Contador, *banner* de redes sociais para o Início da Primavera, *banner* de redes sociais para o Dia Mundial do Turismo, *banner* de redes sociais para o Dia Mundial do Tradutor, ilustração de Violoncelo para o Jornal



*Beira do Rio*, *banner* de redes sociais para os Cursos 5 Estrelas, *banner* de redes sociais para evento, Marca do Beirinha, *gif* para redes sociais de corações, cartaz para o PSE - Indígenas e Quilombolas, cartaz para o PS2017, *banner* de redes sociais para o meme gato entrevistado, *banner* de redes sociais para o PS2017 (*Lollapalooza*), *banner* de redes sociais para o PS2017 (inscrições prorrogadas) e *banner* de redes sociais para as eleições municipais.

**Em outubro, foram realizados 21 trabalhos**, a saber: *banner* de redes sociais para eleições municipais, *banner* de redes sociais para o Dia Mundial dos Animais, *banner* de redes sociais para o Círio de Nazaré, *banner* de redes sociais para o Dia da Crianças, *banner* de redes sociais para o Dia do Fisioterapeuta, *banner* de redes sociais para o Dia do Terapeuta Ocupacional, *banner* de redes sociais para o Dia do Professor, *banner* de redes sociais para o Dia do Servidor Público, *banner* de redes sociais para Dia das Bruxas, vinheta Notícias da UFPA para o Projeto WEBTV Ascom, vinheta Bolsas UFPA para o Projeto WEBTV Ascom, vinheta Editais UFPA para o Projeto WEBTV Ascom, vinheta Eventos UFPA para o Projeto WEBTV Ascom, vinheta Especialização, Mestrado & Doutorado para o Projeto WEBTV Ascom, vinheta Projetos de Extensão para o Projeto WEBTV Ascom, marca da Ascom TV UFPA, *banner* de redes sociais para Planos para 2017, *banner* de redes sociais para o PS2017 (perguntas frequentes), *banner* de redes sociais para o Dia do Médico, *banner* de redes sociais para o Dia do Arquivista e *banner* de redes sociais para UFPA contra a PEC.

**Em novembro, foram realizados 19 trabalhos**, a saber: *banner* de redes sociais para Profile, ilustração do Papai Noel para o Jornal *Beira do Rio*, *banner* de redes sociais UFPA Informa, *banner* de redes sociais para Finados, *banner* de redes sociais para Proclamação da República, convite virtual para o Encontro sobre o Relatório de Gestão, ilustração do Mapa Multicampi, *banner* de redes sociais para o Dia Mundial da Gentileza, *banner* de redes sociais para o Dia da Bandeira, *banner* de redes sociais para o Dia do Biomédico, *banner* de redes sociais para o Dia Nacional da Consciência Negra, *banner* de redes sociais para o Dia do Músico, *banner* de redes sociais para o Dia do Engenheiro Eletricista, *banner* de redes sociais para o Dia da Amizade Brasil-Argentina, *banner* de redes sociais em alusão ao número de likes no Facebook, *banner* de redes sociais em alusão ao número de seguidores no Twitter, *banner* de redes sociais em alusão ao número de seguidores no Instagram, arte de ano novo para o Jornal *Beira do Rio* e *banner* eletrônico da Pesquisa Ascom.

**Em dezembro, foram realizados 14 trabalhos**, a saber: *banner* de redes sociais para o Dia Internacional de Luta contra AIDS, *banner* de redes sociais para o Dia da Astronomia, *banner* de redes sociais para o Dia da Família, *banner* de redes sociais para o Dia da Justiça, *banner* de redes sociais para o Dia do Sociólogo, *banner* de redes sociais para o Dia da Declaração Universal dos Direitos Humanos, *banner* de redes



sociais para o Dia do Engenheiro, *banner* de redes sociais para o Dia do Arquiteto e Urbanista, *banner* de redes sociais para o Dia do Museólogo, *banner* de redes sociais para o Dia do Atleta, *gif* de redes sociais para o Início do Verão, *banner* de redes sociais para a Confraternização Universal, *banner* de redes sociais para os Cursos Livres de Línguas Estrangeiras e ilustração da Chapeuzinho Vermelho para o Jornal *Beira do Rio*.

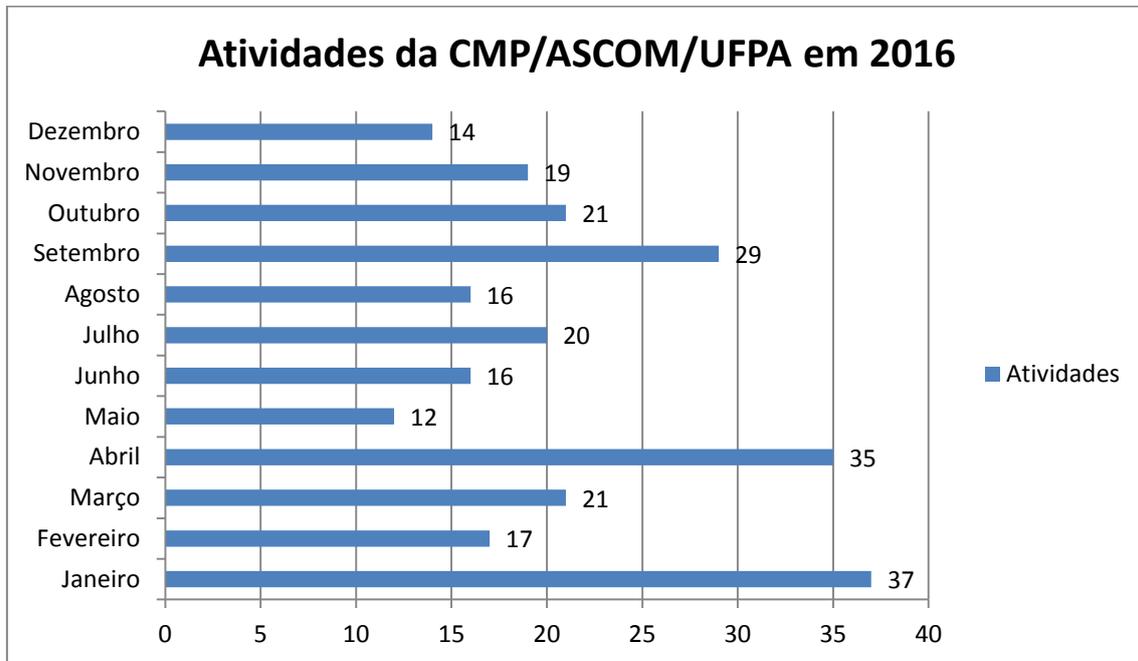


Gráfico 1: Atividades da Coordenadoria de Marketing e Propaganda, 2016.



Gráfico 2: Atividades da Coordenadoria de Marketing e Propaganda, 2016.

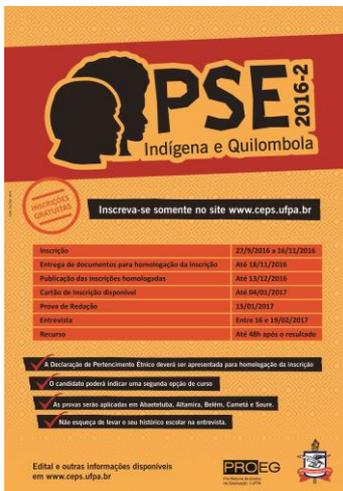


Figura 1: Algumas peças criadas e produzidas pela CMP/ASCOM/UFPA em 2016

## 4.2. Perspectivas da CMP para 2017

Consolidar o Projeto Ascom WEBTV com artes e vinhetas interativas, promover campanhas de cunho socioeducativo explorando as mídias *on-line* e *off-line* da Instituição e atender a mais eventos, com criação de material de divulgação. No âmbito da capacitação profissional, estimular a participação de integrantes da CMP em eventos para aperfeiçoar conhecimento profissional.

## 5. Setor de Tecnologia da Informação – TI

As atividades exercidas pelo setor de TI em 2015, com relação à **Capes WebTV**, foram: a manutenção das versões do Programa CapesWebTV em todas as máquinas gerenciadas pela ASCOM/UFPA, a verificação das TVs e computadores, sendo prestada manutenção nos equipamentos, quando necessário, estando a responsabilidade de



ligar os equipamentos a cargo dos institutos em que os equipamentos estão instalados.

Com relação à **criação de sites**: auxílio na criação do *site* IFNOPAP (projeto em progresso), criação da página da Vice-Reitoria da UFPA (<http://vicereitoria.ufpa.br/> - projeto em progresso).

Com relação à **manutenção e atualização do sistema** dos *sites*: a implementação do novo *template* do Portal UFPA (<http://www.portal.ufpa.br/>), do Jornal *Beira do Rio* (<http://www.jornalbeiradorio.ufpa.br/novo/>), do Portal Multicampi (<http://www3.ufpa.br/multicampi/novo/>), da Ascom/UFPA (<http://ascom.ufpa.br/>) e a implementação do novo *template* do *site* Ascom/UFPA (<http://ascom.ufpa.br/>).

Com relação à **manutenção de equipamentos** da ASCOM: avaliação de equipamentos defeituosos ou quebrados, troca de equipamentos com mau funcionamento ou defeituoso, assistência na rede de computadores da Ascom, reparo dos pontos de rede localizados no CTIC, configuração da rede interna, permitindo a troca de arquivos de forma direta e com rapidez, suporte na infraestrutura, instalação de *nobreaks* para proteção de equipamentos e rede de energia

Com relação ao **Atendimento ao Usuário**: reposicionamento de computadores para melhoria do atendimento à imprensa, atendimento continuado aos usuários/servidores da ASCOM, a fim de sanar dúvidas e efetuar reparos em computadores que apresentarem problemas, instalação e manutenção de computadores (formatação, remoção de vírus, instalação e troca de peças e programas etc.). Por fim, a execução, conforme cronograma fornecido pelo Projeto Newton, da disponibilidade do *banner* no Portal UFPA, para transmissão ao vivo de videoaulas; auxílio na criação de *sites* e também na instalação do *template* padrão institucional para o *Joomla 1.5*.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde 2011, a Assessoria de Comunicação Institucional – ASCOM vem realizando uma pesquisa *on-line* para saber como andam as mídias disponibilizadas pela Universidade, na opinião da comunidade acadêmica e de outras pessoas sobre o Portal da UFPA; o Jornal científico *Beira do Rio*; o Portal Multicampi e as redes sociais oficiais: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; a pesquisa serve de parâmetro para as estratégias e ações das políticas de comunicação da Ascom/UFPA. A pesquisa *on-line* de 2016 foi realizada no mês de dezembro e apresentou os seguintes resultados:



<b>1. Você é</b>	<b>Resposta</b>
Servidor Técnico-Administrativo	19
Servidor Docente	09
Discente	86
Outros	11
<b>Total</b>	<b>125</b>

<b>2. Você acessa o Portal da UFPA?</b>	<b>Resposta</b>
Sim	125
Não	00
<b>Total</b>	<b>125</b>

<b>3. Se Sim, com que frequência?</b>	<b>Resposta</b>
Diariamente	66
Semanalmente	53
Mensalmente	00
<b>Total</b>	<b>119</b>

<b>4. Qual a sua avaliação sobre o conteúdo e as informações prestadas pelo Portal da UFPA?</b>	<b>Resposta</b>
Ruim	02
Regular	18
Bom	83
Excelente	00
<b>Total</b>	<b>103</b>

<b>5. Você acessa as redes sociais da UFPA?</b>	<b>Resposta</b>
Sim	97
Não	27
<b>Total</b>	<b>124</b>

<b>6. Se Sim, com que frequência?</b>	<b>Resposta</b>
Diariamente	45
Semanalmente	40
Mensalmente	00
<b>Total</b>	<b>85</b>



<b>7. Qual a sua avaliação sobre o conteúdo do Facebook oficial da UFPA?</b>	<b>Resposta</b>
Ruim	04
Regular	13
Bom	69
Excelente	00
<b>Total</b>	<b>86</b>

<b>8. Qual a sua avaliação sobre o conteúdo do Twitter oficial da UFPA?</b>	<b>Resposta</b>
Ruim	04
Regular	25
Bom	45
Excelente	13
<b>Total</b>	<b>87</b>

<b>9. Qual a sua avaliação geral da comunicação/mídias da UFPA?</b>	<b>Resposta</b>
Ruim	04
Regular	19
Bom	79
Excelente	20
<b>Total</b>	<b>122</b>

<b>10. Você considera acessível a forma como as informações estão disponíveis/organizadas no Portal da UFPA?</b>	<b>Resposta</b>
Sim	101
Não	21
<b>Total</b>	<b>122</b>

<b>11. Qual a sua avaliação com relação ao layout/arquitetura do UFPA?</b>	<b>Resposta</b>
Ruim	09
Regular	39
Bom	00
Excelente	00
<b>Total</b>	<b>48</b>



12. Você acessa o Portal Multicampi da UFPA?	Resposta
Sim	31
Não	90
<b>Total</b>	<b>121</b>

13. Se Sim, com que frequência?	Resposta
Diariamente	07
Semanalmente	15
Mensalmente	12
<b>Total</b>	<b>34</b>

14. Qual a sua avaliação sobre o conteúdo e as informações prestadas pelo Portal Multicampi?	Resposta
Ruim	06
Regular	14
Bom	00
Excelente	00
<b>Total</b>	<b>20</b>

15. Você conhece o Jornal <i>Beira do Rio</i> ?	Resposta
Sim	95
Não	23
<b>Total</b>	<b>118</b>

16. Em qual suporte você lê o Jornal <i>Beira do Rio</i> ?	Resposta
Edição Impressa	36
Edição Eletrônica (Issu)	14
Edição <i>on-line</i> (Portal)	44
<b>Total</b>	<b>94</b>

17. Qual a sua avaliação sobre o conteúdo e as informações prestadas pelo Jornal <i>Beira do Rio</i> ?	Resposta
Ruim	05
Regular	15
Bom	50
Excelente	23
<b>Total</b>	<b>93</b>



Em 2017, realizaremos uma nova pesquisa *on-line* para continuar auferindo o que a comunidade interna e externa da Universidade pensa e quais as considerações sobre os serviços prestados pela ASCOM/UFPA com o intuito de proporcionar a melhora constante dos serviços prestados pela Assessoria de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Pará.

## 7. Equipe Ascom/UFPA

Direção	
Prof. Dr. Luiz LZ Cezar Silva dos Santos	
Secretária	
Silvana Trindade Nayara Faro	
Coordenadorias	
Web e Redes Sociais – CWR	Bolsistas
Jéssica Souza – Jornalista Júlia Pereira – Revisora de Textos Alexandre Moraes – Fotógrafo Adolfo Lemos - Fotógrafo Julize Garcia – Jornalista Thais Braga - Jornalista	Alesson Lameira Brenda Maciel Elisa Vaz Luana Coelho Rafael Rocha Victoria Ribeiro Wellington Rafael
Imprensa e Informação – CII	Bolsistas
Glauce Monteiro – Jornalista Éricka Pinto – Jornalista Juliana Couto - Atendimento à Imprensa	Ana Claudia Virgolino Gabriela Oliveira Jusciane Rocha João Pedro Bittencourt Caio Lopes
Divulgação Científica – CDC	Bolsistas
Rosyane Rodrigues – Jornalista Walter Pinto – Jornalista Rafaela André – Designer	Daniel de Assis Dias Sasaki Hojodrines Lima Rodrigues Maria Luísa de Moraes Pereira
Marketing e Propaganda – CMP	Bolsistas
Priscila dos Santos Silva – Publicitária Luiz LZ Cezar – Publicitário	Luna Lucena – Comunicação/Publicidade Jorge Rafael – TI - Informática Leon Carvalho – TI - Informática