

RELATÓRIO DE ATIVIDADES

# ASCOM

## 2022



Universidade Federal de Alagoas - Ufal  
Assessoria de Comunicação - Ascom

**RELATÓRIO ANUAL DE ATIVIDADES  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO  
EXERCÍCIO 2022**

Maceió/AL  
2022

## ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

### **Missão**

Conceber e executar a política de comunicação da Ufal e contribuir para o alinhamento das ações de gestão com os interesses da comunidade interna. Divulgar a produção acadêmica e cultural da instituição e informar as ações da administração central para os públicos interno e externo com abrangência local, nacional e internacional.

Mostrar a importância da Ufal, revelando os reflexos positivos das suas atividades de ensino, pesquisa e extensão, em benefício da sociedade e do desenvolvimento do Estado de Alagoas.

### **Visão**

Ser um setor referência em comunicação integrada e sistêmica, trabalhando de forma proativa, eficiente e eficaz no planejamento e desenvolvimento de ações para cumprir sua missão com credibilidade, transparência e construção participativa.

### **Valores**

A Ascom norteia-se pelos princípios do trabalho com ética, credibilidade, compromisso e proatividade, seguindo a visão integrada e sistêmica da comunicação, na busca da unidade do discurso e da qualidade das informações divulgadas.

## **EQUIPE**

### **Coordenação**

Simoneide Batista Araújo da Silva - Coordenadora

Márcia Rejane de Alencar Gonçalves Ferreira de Carvalho - Coordenadora adjunta

### **Servidores técnicos-administrativos**

Camila Fialho de Oliveira

Carlos Fernando Monteiro Tenório

Daniel Aubert de Araújo Barros

Diana Monteiro de Carvalho

Izadora Lopes Garcia Nascimento

Jacqueline Freire Costa Matias Alves de Oliveira

Janaina Alves Pereira Almeida dos Santos

Lenilda Luna de Almeida

Manuella Araújo Soares Vavassori

Renner Rodrigues Boldrino

Raniella Barbosa de Lima

Rose Mary Ferreira Pereira Gomes

Thâmara Carla Gonzaga Ferreira de Almeida Prado

### **Estagiários**

Ana Beatriz Moraes da Silva

Sérvio Túlio Peixoto Cavalcante Júnior

Valnice Pereira Eleutério

## SUMÁRIO

<b>1. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO – ASCOM</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1. Organograma Funcional</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2. Informações sobre as áreas, descrição dos produtos e setores responsáveis</b> .....	<b>9</b>
<b>2. RESULTADOS OBTIDOS EM 2022</b> .....	<b>10</b>
<b>3. ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>19</b>

## 1. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO – ASCOM

Assessoria de Comunicação (Ascom) é o órgão de apoio e assessoramento da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) e responsável pela divulgação das ações institucionais desenvolvidas pela Universidade, além das atividades acadêmico-científicas. Por isso, reunimos neste relatório as principais atividades realizadas ao longo de 2022 pela Ascom, por meio de seus núcleos de Imprensa, de Redes Sociais, de Relações Públicas e de Criação.

A função principal da Assessoria de Comunicação é fazer a ponte entre a Universidade e as outras áreas da sociedade por meio de ações junto à mídia, por meio do portal institucional, das mídias sociais, da rádio Ufal e da difusão de informações relacionadas ao ensino, à pesquisa e à extensão e à gestão pública junto aos diferentes meios de comunicação, de alcance local e nacional – veículos digitais e impressos [sites, jornais e revistas], rádios, emissoras de televisão e as mídias sociais – com os quais a Ufal mantém permanente contato. As pesquisas, os eventos, os serviços, os projetos, os programas e as atividades de extensão também são divulgados por meio dos veículos institucionais, voltados à comunicação interna e externa.

Por meio de seus produtos de comunicação, a Ascom busca levar às outras áreas da sociedade uma imagem positiva da Ufal, por meio da divulgação de todas as suas iniciativas em prol da boa formação de profissionais das mais diversas áreas, mas também da ciência e da formação cidadã. Além disso, a Ascom também é o apoio da gestão e da própria instituição em momentos de crise, buscando levar ao público os esclarecimentos necessários, com transparência das ações, de forma ética e responsável.

No rol de ações práticas, a Ascom administra as notícias do portal [ufal.br](http://ufal.br), com atualização permanente de matérias relacionadas às atividades acadêmicas e administrativas; envia *releases* para os veículos de comunicação do Estado e nacionais, como sugestão de pauta; realiza cobertura jornalística e fotográfica dos eventos e solenidades promovidos pela Universidade; planejamento, organização e execução de plano de comunicação dos eventos institucionais; gerenciamento dos perfis oficiais nas mídias sociais (*Instagram, Facebook, Twitter e Youtube*); campanhas de responsabilidade social, produção de conteúdo para Rádio Ufal Web, produção e edição de vídeos sobre as ações da Ufal; transmissão de eventos on-line, produção da clipagem, que é o acompanhamento da Ufal na mídia, entre outras ações.

Também é responsável pela elaboração da revista *Saber Ufal*, de peças gráficas para o portal e as redes sociais, além de elaborar arte de cartazes, *folders*, logos, diagramação de cartilhas institucionais, entre outros projetos. A clipagem eletrônica (Ufal na mídia) é disponibilizada diariamente pelo *Whatsapp* e também no portal da Ufal, com tudo que saiu sobre a Universidade nos veículos de comunicação.

Outro trabalho diário desempenhado pela Ascom é o atendimento às demandas da imprensa local e nacional para agenda de entrevistas dos gestores e demais integrantes da comunidade acadêmica e indicação de fontes para reportagens, além de fazer a cobertura da agenda externa da equipe gestora.

As ações de comunicação interna e externa são desenvolvidas por meio do Núcleo de Imprensa e do Núcleo de Relações Públicas, buscando fortalecer e dar visibilidade à imagem institucional. A Ascom vem trabalhando com a perspectiva da comunicação integrada, na qual suas ações, estratégias e produtos de comunicação são planejados e desenvolvidos com a intenção de consolidar a imagem da Ufal junto a públicos específicos e à sociedade como um todo.

## 1.1. Organograma Funcional

A estrutura de funções e de recursos humanos da Ascom está dividida de acordo com o organograma que segue abaixo:



## 1.2. Informações sobre as áreas, descrição dos produtos e setores responsáveis

Macroprocessos	Descrição	Produtos/ Serviços	Principais Solicitantes	Setor
<b>Assessoria de Imprensa</b>	Diálogo da Ufal com os veículos de comunicação.	Produção de <i>releases</i> e atendimento à imprensa.	Imprensa	Núcleo de Imprensa
<b>Comunicação Interna</b>	Ações de comunicação para integrar as diversas áreas que compõem a comunidade acadêmica, além de promoção do diálogo entre a Reitoria e os demais segmentos da Ufal.	Informativo (boletim), cartão de aniversariantes, recepção de novos servidores e homenagem aos servidores aposentados.	Comunidade Acadêmica	Núcleo de Relações Públicas
<b>Relações Públicas</b>	Criação de estratégias para atender às necessidades de relacionamento da Ufal com os diversos setores sociais, com sua comunidade acadêmica e os públicos de modo geral.	Planejamento de campanhas institucionais, envio de <i>releases</i> , clipagem e matérias especiais.	Comunidade acadêmica e externa	Núcleo de Relações Públicas
<b>Redes Sociais</b>	Gerenciamento das redes sociais institucionais da Universidade.	Gerenciamento, produção de conteúdo e monitoramento do <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Youtube</i> .	Comunidade Acadêmica e externa	Núcleo de Redes Sociais
<b>Design e Publicidade</b>	Trabalha a imagem da Universidade por meio do planejamento de ações publicitárias, além da criação e editoração de material gráfico.	Criação de material gráfico.	Comunidade acadêmica	Núcleo de Criação
<b>Produção Editorial</b>	Desenvolvimento e coordenação de projetos editoriais, nas mídias impressa, eletrônica e digital, em todos os seus estágios.	Produção de matérias para o Portal da Ufal, informativos e redes sociais	Comunidade acadêmica e externa	Núcleo de Imprensa, Núcleo de Redes Sociais e Núcleo de Criação.

## 2. RESULTADOS OBTIDOS EM 2022

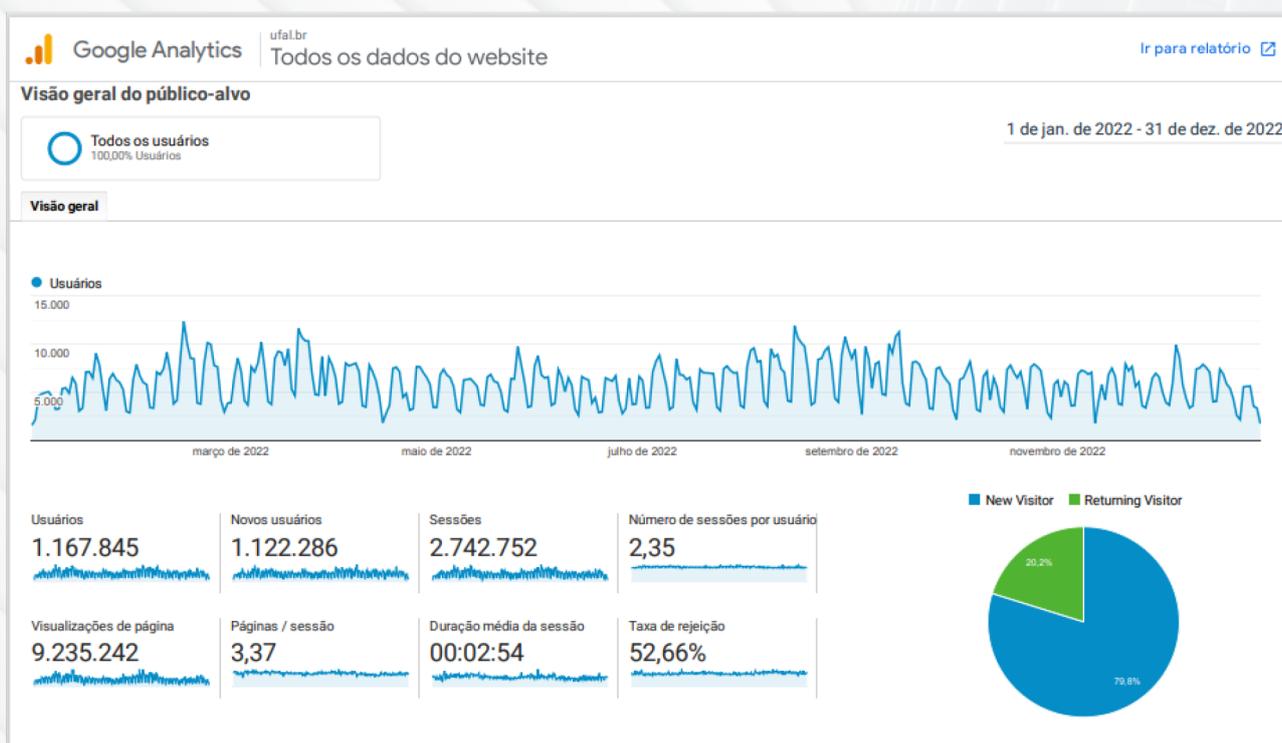
### PORTAL E CLIPAGEM

O portal da Ufal alcançou a marca de mais de **9 milhões de visualizações** e mais de **1 milhão de novos usuários**, no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022. A primeira página do portal é onde são publicadas as manchetes de todas as notícias produzidas pela Ascom. Em 2022, a **Ascom chegou a publicar 1.183 matérias**, de acordo com a categorização dos temas do portal ufal.br. Isso só demonstra o quanto a Universidade está mobilizada e o quanto a gestão central, os pesquisadores, os cientistas, os professores, os técnicos e os estudantes estiveram engajados em benefício da população alagoana e em defesa da ciência.

Quadro 1 - Acessos mensais no Portal ufal.br (*Google Analytics*):

Novos Usuários											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
81.713	93.019	103.670	82.312	92.357	79.921	88.726	116.761	103.607	96.388	94.470	89.365
Total de Usuários											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
105.450	122.056	135.311	111.029	119.622	104.355	115.995	149.131	137.110	122.476	118.306	116.882

Figura 1 - Dados do Portal ufal.br visão geral do público-alvo (*Google Analytics*):



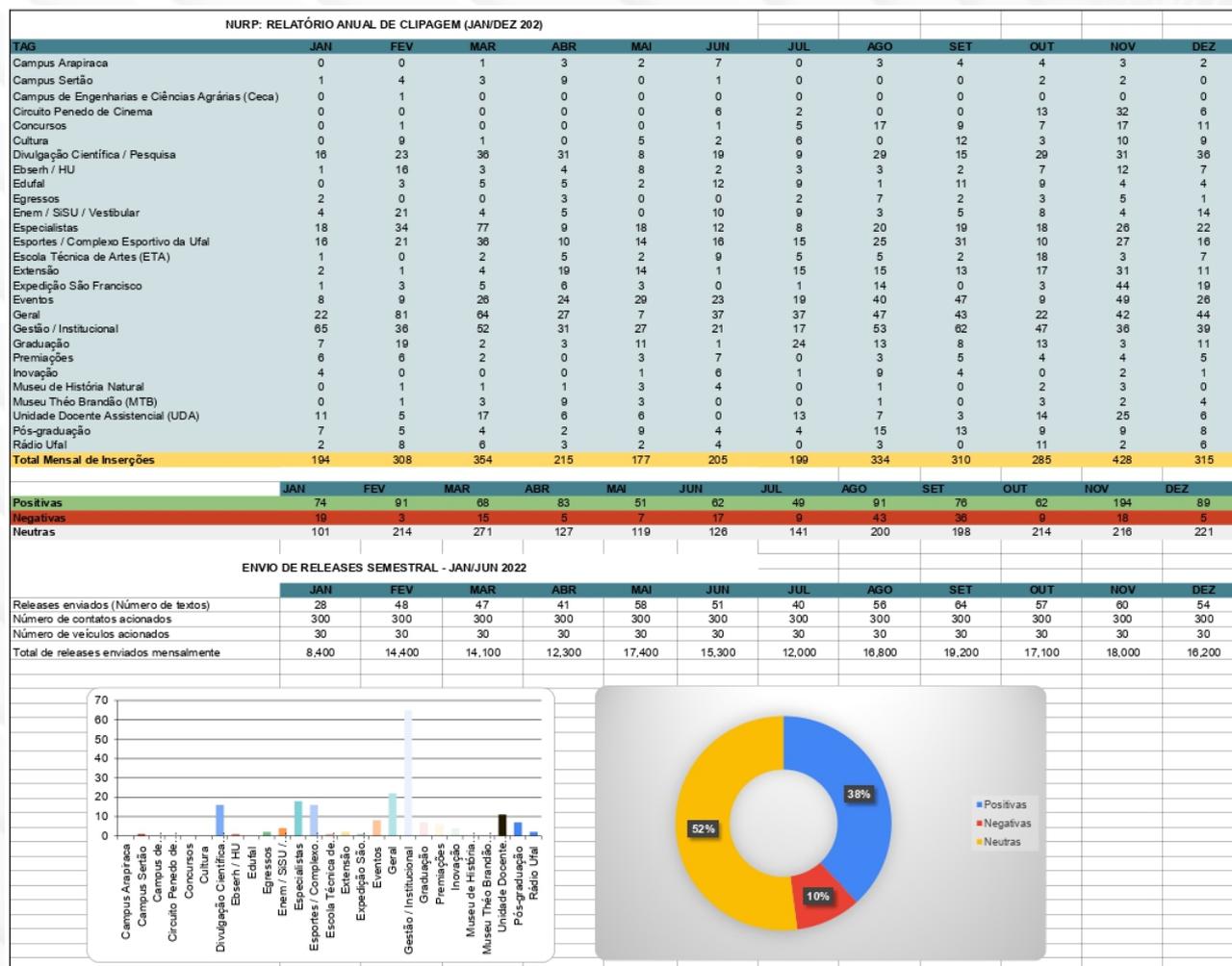
Número de usuários que acessaram o Portal por meio das redes sociais no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022: **62.821**. O equivalente a **5,38%** do total de usuários (**1.167.845**). Redes sociais mencionadas no relatório do *Google Analytics*: *blogger, facebook, glassdoor, google groups, instagram, instagram stories, italki, linkedin, reddit, researchgate, tripadvisor, twitter, vkontakte, weebly, wordpress, youtube*.

**Quadro 2 - Acessos no Portal Ufal via Redes Sociais (Fonte: *Google Analytics*):**

<i>Facebook</i>											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
893	669	855	1.093	1.042	1.029	493	907	912	989	981	647
<i>Instagram</i>											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
2.341	3.925	6.763	3.528	4.999	3.626	2.591	2.858	3.757	4.004	2.596	4.194
<i>Twitter</i>											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
130	160	181	165	187	95	169	133	156	82	65	22
<i>YouTube</i>											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
15	12	105	68	35	24	22	376	822	85	80	43
<i>Instagram Stories</i>											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
70	119	288	167	362	1.149	4.253	3.560	1.036	250	122	295

O portal funciona como agência de notícias, levando informação confiável e segura para todos, principalmente para a mídia. Do total de matérias produzidas pela Ascom, foram **enviados 604 releases para as mídias** (sites, blogs, jornais, TVs, rádios). Essa produção **rendeu à Ufal 3.324 inserções na mídia de forma gratuita**, sendo 990 destas matérias com referências positivas à instituição. É possível verificar os resultados obtidos abaixo:

Figura 2 – Mensuração da clipagem:



## NÚCLEO DE CRIAÇÃO

Demanda	Quantidade
Artes para redes sociais e portal	2.018
Artes de datas comemorativas	174
Criação de logos/selos	23
Diagramação de revistas, cartilhas, manuais, relatórios e outros	11
Vídeos, vinhetas e animações	13
Artes para convites/cartões	37
<b>TOTAL</b>	<b>2.276</b>

## NÚCLEO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Atividades desenvolvidas:

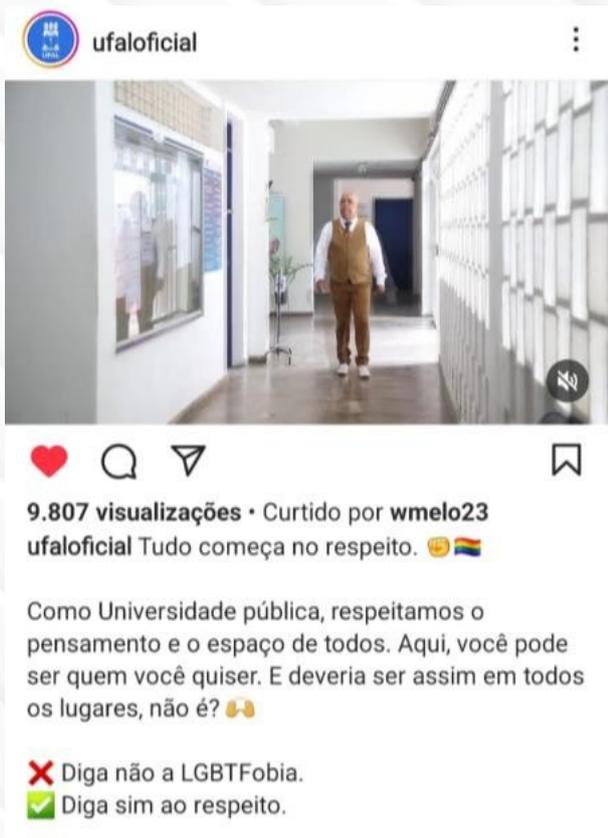
- Elaboração, acompanhamento e execução de campanhas institucionais;
- Envio de *releases* para veículos de comunicação;
- Acompanhamento e registro de desempenho na mídia: *clipping* de notícias e mensuração;
- Envio de cartões de aniversário e de datas comemorativas;
- Envio de boletim institucional voltado ao público interno (servidores);
- Elaboração de matérias voltadas ao público interno e acompanhamento de reuniões.

Campanhas institucionais:

- Retorno ao ensino e ao trabalho presencial: cartilha, *cards* para redes sociais, planejamento do material gráfico, roteirização de vídeos e matérias e revisão do Protocolo de Biossegurança;



- Cards comemorativos: natal e ano novo para servidores;
- Calourada + Aula Inaugural;
- Campanha Dia de Combate à LGBTQUIA+fobia: roteirização e acompanhamento do vídeo institucional;



- Roteirização do vídeo comemorativo em alusão ao Dia Nacional em Defesa do Rio São Francisco;



- Ação promocional em parceria com a Edufal em comemoração ao aniversário dos cursos;



- Campanha do Dia do Servidor Público (em parceria com a Progep - CQVT e Siass);



**Envio de boletins institucionais para o público interno (servidores):**

- Durante o ano de 2022, foram enviadas **21 edições do Boletim Ufal para servidores**, contendo notícias e serviços específicos para este público. Os envios são feitos quinzenalmente, às quartas-feiras, a partir das 14h.



## RÁDIO UFAL

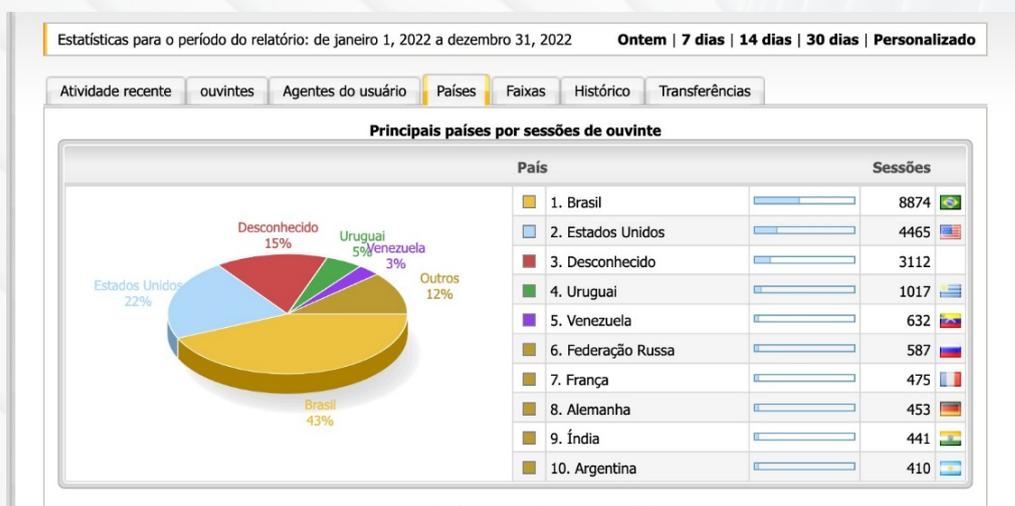
A Rádio Ufal conta com a produção semanal do programa Ufal e Sociedade, veiculado todas as segundas, às 11h, com reprises às 17h e às 23h todos os dias. Em 2022 foram realizados **30 programas Ufal e Sociedade**, além de campanhas institucionais, agendas culturais e a programação voltada à música brasileira. Também merece destaque a parceria com docentes e alunos para veiculação de *podcasts*, a maioria ligados à área da saúde.

De acordo com o relatório de estatísticas abaixo, a Rádio Ufal conseguiu as seguintes métricas, no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022: total de minutos de ouvintes (**772.923**); total de horas de escuta TLH (**12882.05**); métricas de ouvintes únicos (**18.652**); os países por sessões de ouvintes: **Brasil-43%**, **Estados Unidos-22%**, **Desconhecido-15%**, **Uruguai-5%**, **Venezuela-3%** e **outros-12%**.

**Figura 3 – Relatório de estatísticas dos ouvintes na plataforma de *streaming*.**



**Figura 4 – Relatório de estatísticas dos países na plataforma de *streaming*.**



## NÚCLEO DE REDES SOCIAIS

Quadro 3 - Número de seguidores, alcance e interações por mês no *Instagram*:

Novos seguidores											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
2.298	3.151	2.191	1.813	2.710	132	2.599	1.624	141	141	141	141
Alcance											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
525.146	639.319	730.120	624.231	522.942	593.583	545.598	512.953	456.956	852.126	690.840	901.572
Alcance											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
44.632	48.227	89.909	64.577	65.542	58.556	54.127	58.568	52.829	89.456	72.598	120.801

No período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022:

- Novos seguidores – **16.837** (3,98% maior que o mesmo período do ano anterior);
- Alcance – **7.623.967** (49.268,43% maior que o período anterior);
- Engajamento – **866.022** (64,33% maior que o período anterior).

Quadro 4 - Número de visualizações/impressões por mês no *Instagram*:

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1.656.135	2.725.446	4.596.892	3.235.318	2.517.491	2.584.072	2.893.848	3.381.670	2.442.322	2.992.878	2.556.135	2.887.508

No período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022:

- Impressões – **34.558.556** (136.603,15% maior que o período anterior).

Quadro 5 - Número de seguidores, alcance e interações por mês no *Facebook*:

Curtidas na página											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
42.900	42.869	42.851	42.851	42.858	42.843	43.053	43.161	43.231	43.223	43.260	43.273
Consumidores da página											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
2.664	4.433	5.034	6.129	4.695	4.879	6.110	7.584	5.442	4.131	4.675	4.322
Usuários engajados											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
3.430	5.115	6.089	7.155	5.728	6.202	7.599	8.802	6.669	5.123	5.709	5.252

**No período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022:**

- Curtidas na página: **43.271** (0,86% maior que o período anterior);
- Consumidores da página: **153.076** (28,83% maior que o período anterior);
- Usuários engajados: **185.905** (22,19% maior que o período anterior).

**Quadro 6 - Número de visualizações de página por mês no *Facebook*:**

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
3.330	3.083	3.311	2.728	2.968	2.704	2.523	2.439	2.101	2.209	2.126	2.188

**Quadro 7 - Número de impressões de página por mês no *Facebook*:**

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
159.174	165.531	278.524	244.565	242.982	244.383	332.778	334.023	238.420	201.302	231.225	203.817

No período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022:

- Impressões da página: **7.308.913** (9,65% maior que o mesmo período do ano anterior).

**Quadro 8 - Número de seguidores, alcance e interações por mês no *Twitter*.**

<i>TWITTER</i>	Impressões do <i>TWITTER</i>	Taxa de engajamento	Cliques no link	Favoritos
@ufaloficial	91.200 – maio 50.300 – junho	2.1% - maio 2% - junho	202 – maio 213 – junho	1.300 – maio 329 – junho

No período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022:

- O *Twitter* @ufaloficial foi desativado às 00h do dia 2 de julho de 2022, em cumprimento às orientações da Justiça Eleitoral, e reativado em 1º de novembro de 2022, após o segundo turno das eleições. No entanto, ao reativarmos o perfil, percebemos que o mesmo havia sido zerado em número de seguidores e histórico. Entramos em contato com o suporte do *Twitter*, mas não conseguimos solucionar o problema ainda. Sendo assim, o que temos são dados dos meses de maio e junho de 2022, que foram enviados ao GR para encaminhamento ao MEC, por determinação do ministério;
- Atualmente, temos 41 seguidores no *Twitter* e consta como se a Ufal tivesse entrado na rede em setembro de 2022.

**Número de visualizações, publicações e impressões no *Youtube*:**

No período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022:

- Visualizações: 39.160, sendo 61,5% das transmissões ao vivo;
- Impressões: 440,9 mil;
- Espectadores: 52,2% masculino, na faixa etária de 18 a 24 anos;
- Publicações: 43 vídeos e 34 transmissões ao vivo.

### 3. ANÁLISE SWOT

Na elaboração da análise SWOT (Matriz Fofa), a Ascom considerou os ambientes externo e interno da comunicação institucional durante o ano.

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
Site Institucional da Ufal.	Aumento no número de visualizações e novos usuários no portal da Universidade.
Excelente relacionamento com a imprensa e a Ufal novamente funcionando com agência de notícias para a mídia especializada.	Possibilidade de comunicação direta e indireta com os públicos interno e externo por meio de novas ferramentas tecnológicas.
Produção editorial e de publicidade institucional sistematizada, com edição de publicações, tais como boletins informativos, livros, cartilhas e manuais técnicos para atender demandas específicas das unidades acadêmicas e setores administrativos da Universidade.	Produção de materiais especializados de utilidade pública para a comunidade acadêmica e o público externo (sociedade alagoana).
Boa receptividade do público interno e externo em relação às campanhas institucionais (datas comemorativas e/ou temas de interesse social).	
Gerenciamento das mídias sociais oficiais da Universidade com a contratação de mais um profissional terceirizado para compor a equipe.	Crescimento no número de seguidores e maior engajamento, compartilhamento e interação nas mídias sociais oficiais da Universidade.

<p>Com o apoio do Gabinete do Reitor e da Pró-reitoria de Gestão Institucional, a Ascom garantiu a aquisição de materiais e serviços no PAC/2022, com a disponibilidade orçamentária no valor R\$ 36.432,07. Itens e serviços requisitados no PAC: 2 nobreaks de alta potência, solicitados em caráter emergencial; assinatura de streaming da rádio Ufal para o período de três anos; 3 cadeiras giratórias tipo presidente; 3 armários de aço; 1 HD 2TB; 1 mesa digitalizadora; 1 SmarTV; 1 bebedouro; 1 notebook básico; 1 estabilizador de 2.000va; 1 notebook intermediário; materiais de consumo. A Ascom também conseguiu por meio da Ufal e da Fundepes três contratações (a produção e a impressão da Revista Saber Ufal e o profissional de redes sociais). Além disso, conseguiu adquirir dois smartphones para uso do núcleo de redes sociais e do núcleo de relações públicas, como também a aquisição de brindes personalizados (canecas e canetas) para as ações de comunicação interna e externa.</p>	<p>Crescimento no número de seguidores e maior engajamento, compartilhamento e interação nas mídias sociais oficiais da Universidade.</p>
<p><b>PONTOS FRACOS</b></p>	<p><b>AMEAÇAS</b></p>
<p>Falta de servidor para o núcleo audiovisual. Não conseguimos redistribuição para o cargo vago em decorrência de vacância em outro cargo não acumulativo.</p>	<p>Ausência da Política de Comunicação da Ufal, diante da descentralização na divulgação das informações sobre a instituição.</p>
<p>Espaço físico com péssima infraestrutura e sem otimização das estações de trabalho individualizadas e setorizadas.</p>	<p>Ambiente de trabalho insalubre e com grau de periculosidade (rede elétrica).</p>
<p>Inexistência de recursos específicos para desenvolvimento terceirizado de produtos, serviços e conteúdos para assessoria de comunicação.</p>	<p>Cortes orçamentários.</p>



Para mais informações acesse:  
[www.ufal.br](http://www.ufal.br)