



# ASCOM

Relatório de Gestão  
[2024]



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO – ASCOM**

## **RELATÓRIO DE GESTÃO 2024**

**Terezinha Domiciano Dantas Martins** – Reitora

**Mônica Nóbrega** – Vice-Reitora

**Maria José De Figueiredo** – Chefe de Gabinete

**Marcel Vieira Barreto Silva** – Assessor de Comunicação

**Angélica Gouveia Brito** – Produtora Cultural

**Daniel Guedes de Araújo** – Assistente em Administração

**Elidiane Poquiviqui do Nascimento** – Produtora Cultural

**Gustavo de Araújo Ribeiro** – Desenhista Técnico Especializado

**Milena Pereira Dantas** – Jornalista

**Vinícius Almeida Vieira** – Produtor Cultural

# Sumário

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Mensagem do gestor</b>  | <b>4</b>  |
| <b>Visão geral da unidade</b>  | <b>6</b>  |
| <b>Unidade em números</b>  | <b>10</b> |
| <b>Indicadores PDI</b>   | <b>14</b> |
| <b>Destaques do ano (associados aos Objetivos Estratégicos do PDI)</b> | <b>16</b> |
| <b>Gestão orçamentária e financeira</b>                                | <b>20</b> |
| <b>Principais desafios e ações futuras</b>                             | <b>21</b> |

# Mensagem do gestor

O convite para assumir a Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal da Paraíba na gestão da Reitora Terezinha Domiciano e da Vice-Reitora Mônica Nóbrega me trouxe, ao mesmo tempo, uma sensação de honra e gratidão, e o desafio de trabalhar com uma imagem institucional desgastada, que precisava ser reconstruída. O retrocesso democrático vivido no último reitorado refletiu diretamente nessa imagem institucional, exigindo da nova gestão um esforço para reedificar diversas pontes entre a Universidade Federal da Paraíba e a sociedade à qual ela deve servir como principal instituição de ensino superior do estado.

Além disso, o desafio organizacional também se mostrou evidente, sobretudo pela carência de equipamentos e equipe técnica especializada, pelo excesso de demandas comunicacionais prementes e pela falta de documentos norteadores consolidados que, de fato, orientassem o funcionamento do setor. Por exemplo, embora formalmente estabelecida como órgão suplementar ao Gabinete da Reitora, não encontramos resoluções ou portarias que instituíssem as atribuições específicas da Ascom, especialmente em relação ao funcionamento também mal-ajambrado da Superintendência de Comunicação Social (SCS). Na portaria n. 102/2024, que institui a política de comunicação da UFPB, há apenas o art. 8º que descreve o disciplinamento dos órgãos de comunicação, e somente os dois primeiros parágrafos mencionam a Ascom. Diante disso, a criação de um regimento interno se mostrou uma prioridade para o ano de 2025.

Por outro lado, encontrei no setor uma equipe muito engajada no serviço, sempre disposta a encarar os desafios propostos, e aberta a tornar o espaço da Ascom em um local de reflexão constante sobre as formas, modelos e estratégias de comunicação para uma instituição federal de ensino no século XXI. Isso significa que não basta apenas escrever, fotografar, filmar, editar e publicar as matérias de divulgação das ações da

universidade, nas mais variadas mídias e suportes. É fundamental, cada vez mais, encontrar os caminhos para conhecer e engajar os nossos públicos-alvo, desenvolvendo estratégias mais contemporâneas para a coleta, gestão e análise de dados de consumo das nossas informações.

Diante disso, apresentamos aqui esse Relatório de Gestão 2024, apanhando dados e informações herdadas da gestão anterior, e sistematizando de modo claro esse conjunto de evidências na articulação com as diretrizes do PDI 2024-2028. Temos, à nossa frente, o enorme desafio de demonstrar, nas instâncias institucionais, a centralidade que a comunicação possui para que a UFPB possa atingir os objetivos estratégicos de uma instituição pública de ensino que ambiciona a excelência, a transparência e a qualidade. É fundamental, portanto, que possamos planejar e desenvolver estratégias modernas de comunicação para atingir a um público complexo, atravessado por uma multiplicidade de telas e afetos, de modo a fortalecer a imagem institucional da UFPB e, com isso, convencer diariamente a sociedade que a financia da sua inegável importância para o desenvolvimento da nossa região e do nosso país.

*Prof. Dr. Marcel Vieira Barreto Silva*  
*Assessor de Comunicação da UFPB*

## Visão geral da unidade

A Ascom funciona no prédio da Reitoria, Campus I - João Pessoa, terceiro andar, ao lado do Gabinete da Reitora. Sua posição privilegiada é fundamental para o desenvolvimento das ações diárias de comunicação em consonância com as demandas da gestão, sobretudo no que tange à transparência de suas ações institucionais. Além disso, permite uma proximidade estratégica com as Pró-Reitorias e boa parte das Superintendências, facilitando uma comunicação mais direta com os gestores *in loco*, sobretudo no sentido de receber, avaliar e executar a divulgação de suas ações de interesse das comunidades interna e externa.

Atualmente, a Ascom é responsável pelas ações de comunicação da UFPB, no que tange especificamente a:

1. Portal de Notícias da UFPB ([ufpb.br](http://ufpb.br));
2. Instagram ([instagram.com/ufpb.oficial](https://www.instagram.com/ufpb.oficial));
3. Threads ([threads.net/@ufpb.oficial](https://www.threads.net/@ufpb.oficial));
4. Facebook ([facebook.com/UFPBoficial](https://www.facebook.com/UFPBoficial));
5. X ([x.com/UFPBoficial](https://x.com/UFPBoficial)).

Além disso, a ASCOM realiza a produção de matérias e cobertura de eventos institucionais, o recebimento de pautas da comunidade acadêmica e o relacionamento, conforme assessoria de imprensa, com os veículos de mídia local, regional e nacional para a produção de conteúdo jornalístico de interesse da instituição. Para envio de informações, solicitações e demandas de divulgação, a Ascom conta com os seguintes canais de acesso:

1. Telefone/Whatsaspp: (83) 3216-7496

2. E-mail: [ascom@reitoria.ufpb.br](mailto:ascom@reitoria.ufpb.br)
3. Formulário: [forms.gle/sm2voVhR56tGZ7AU6](https://forms.gle/sm2voVhR56tGZ7AU6)

Para a realização dessas atividades, a Ascom contou, até o fim de 2024, com os seguintes servidores lotados no setor, com os respectivos cargos e status atual:

| Nome                              | Cargo                            | Status     |
|-----------------------------------|----------------------------------|------------|
| DANIEL GUEDES DE ARAÚJO           | Assistente em Administração      | Ativo      |
| GUSTAVO DE ARAÚJO RIBEIRO         | Desenhista Técnico Especializado | Ativo      |
| ANTONIO MARCUS ALVES DE SOUZA     | Jornalista                       | Cedido     |
| MILENA PEREIRA DANTAS             | Jornalista                       | Licenciada |
| ANGELICA GOUVEIA BRITO            | Produtora Cultural               | Ativa      |
| ELIDIANE POQUIVIQUI DO NASCIMENTO | Produtora Cultural               | Licenciada |
| VINICIUS ALMEIDA VIEIRA           | Produtor Cultural                | Ativo      |

Levando em conta as demandas diárias vindas da Reitoria, em relação à cobertura das ações institucionais da gestão, e as demandas das demais Pró-reitorias, Superintendências, Centros e Departamentos para a divulgação de suas atividades de ensino, pesquisa e extensão, fica patente que o quadro atual de servidores é insuficiente para o pleno funcionamento da Ascom. No fundo, a Ascom incorporou atribuições que deveriam ser da Agência de Notícias, vinculada à Superintendência de Comunicação Social, a qual hoje não tem funcionamento efetivo, a despeito do que rege a resolução 05/2015.

Com apenas 4 servidores ativos durante o período, as ações da Ascom de apuração de informação, produção de material informativo (áudio, vídeo e texto) e gestão e acompanhamento das Redes Sociais ficaram sensivelmente prejudicadas. Diante da grandiosidade da UFPB e da quantidade de ações de ensino, pesquisa, extensão e gestão

a serem divulgadas, a produção diária de informações se torna muito limitada. Soma-se a isso o fato de que o servidor Vinícius Almeida Vieira entrou, no fim de 2024, com pedido de vacância do cargo, por ter sido nomeado para outro concurso em órgão externo à UFPB. Desta feita, é indispensável a chegada de mais servidores das carreiras de Jornalista, Produtor Cultural, Fotógrafo, Designer Gráfico e Técnico em Audiovisual.

Na parte técnica, o cenário de carência se agudiza. Temos hoje na Ascom um conjunto de equipamentos para captação de imagem, áudio e vídeo, em alguns formatos (telefone celular, câmera fotográfica, drone), além de licenças de softwares de edição de texto, imagem e vídeo, em número e qualidade muito inferior à necessidade demandada para o setor. Por isso, dentre as demandas para o planejamento de 2025, fizemos um levantamento de necessidades técnicas e organizamos uma lista de equipamentos (hardware e software) necessários para que possamos aprimorar a comunicação institucional, a qual será oportunamente encaminhada aos setores responsáveis.

Atualmente, há três marcos regimentais que orientam as ações da Ascom:

- a) PORTARIA Nº 102, DE 01 DE AGOSTO DE 2024 - Institui a política de comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB);
- b) RESOLUÇÃO Nº 257/79, DE 05 DE SETEMBRO DE 1979 - Aprova o Regimento da Reitoria;
- c) RESOLUÇÃO Nº 05/2015, DE 22 DE JUNHO DE 2015 - Cria a Superintendência de Comunicação Social (SCS).

As duas resoluções, embora tratem de aspectos concernentes ao trabalho da comunicação institucional, pouco lidam com as atribuições específicas da Ascom. A portaria publicada em 2024, apesar de representar um avanço na institucionalização da política de comunicação da UFPB, não passou pelo Conselho Universitário, de modo a representar uma verdadeira resposta colegiada para o problema. Isso é outro compromisso para 2025: a criação de uma política de comunicação que passe pela

avaliação, deliberação e aprovação do Conselho Universitário da UFPB. E, somado a isso, a necessária reformulação da estrutura organizacional da comunicação institucional, com vistas a aprimorar as equipes, melhorar os fluxos e, no limite, qualificar o volume e o conteúdo das informações divulgadas.

Além disso, hoje a Ascom também disponibiliza alguns documentos norteadores para a comunicação da UFPB, quais sejam:

- a) Manual de Comunicação;
- b) Manual de Comunicação para publicações nas mídias sociais da UFPB;
- c) Cartilha com orientações sobre o uso do Brasão oficial da UFPB.

Esses documentos representam um importante legado da gestão anterior, ainda que a sua atualização seja uma necessidade constante, diante das mudanças no campo da comunicação digital e na própria dinâmica da comunicação pública. Os desafios para o próximo ano, nesse sentido, constituem a atualização dessas políticas, manuais e normativas, além da inevitável reorganização da comunicação institucional da UFPB.

## Unidade em números

Para a avaliação da unidade em números, levamos em conta não apenas a produção de conteúdo (matérias, menções, ações de comunicação, etc.), mas também os números de consumo (visualização, engajamento, interação, etc.), sempre relacionando-os com os Objetivos Estratégicos do PDI 2024-2028. Como 2024 foi o ano de mudança na gestão superior, uma parte desses números não estava consolidada pela gestão anterior, exigindo a elaboração de uma metodologia de acompanhamento mensal dos números de consumo, através de ferramentas como o Business Suíte do Meta e o Google Analytics, para acesso aos dados do Portal da UFPB.

Segundo o Google Analytics, o Portal da UFPB contou em 2024 com um número aproximado de 398.000 usuários ativos, ou seja, aqueles que interagiram com a página da UFPB no período. Desses, em torno de 250.000 acessou o site por aparelho celular (mobile), 144.000, por computadores (desktop) e o restante por outros dispositivos. Esses usuários registraram 963.201 visualizações de páginas do Portal, com uma média de 47 segundos de engajamento por usuário ativo.

Outros dados são importantes para avaliar o alcance das nossas informações. Quando pensamos em internacionalização, é interessante acompanhar o número de acessos ao Portal através de outros países. Afora o Brasil, que obviamente lidera o número de usuários ativos (em torno de 382.000), os outros países com mais usuários são:

- 1) Estados Unidos - 5.300;
- 2) Portugal - 1.500;
- 3) Alemanha - 1300;
- 4) Irlanda - 635;
- 5) China - 465;
- 6) França - 452.

Além disso, quando observamos os canais de acesso ao Portal da UFPB, percebemos também uma dominância da Busca Orgânica (Organic Search), com 445.679 entradas, de um total de 661.172. Esse canal significa as entradas no Portal da UFPB a partir de uma ferramenta de busca (como o próprio Google). Em seguida, entre os principais canais de entrada, temos o canal Direto (Direct), quando o acesso é pela URL do Portal, com 155.498, o canal de Referência (Referral), quando o acesso se dá através do link em outros sites, com 27.337, e o canal de Rede Social Orgânica (Organic Social), quando o acesso se dá por links em redes sociais sem impulsionamento/pagamento, com 20.725. Nesse sentido, é premente a predominância da Busca Orgânica, com mais de 70% dos acessos, e a baixa entrada por Rede Social Orgânica, com pouco mais de 3%. Precisamos, certamente, aprimorar as formas de entrada no Portal através do uso de hashtags e links nas redes sociais.

Isso se torna ainda mais patente quando observamos os índices de acesso das principais redes sociais da UFPB, Instagram e Facebook. As visualizações do Facebook em 2024 totalizaram 968.600, com um alcance de 855.800. O alcance está ligado à quantidade de publicações, stories e anúncios, além de marcações, check-ins e acessos à página ou ao perfil. No Instagram, o número de visualizações ajuda a demonstrar a centralidade dessa rede social para a divulgação dos conteúdos da UFPB. Ao todo, foram 10.100.000 visualizações, com um alcance de 774.300. Isso significa que nós temos muitas visualizações unitárias, porém, como não podemos impulsionar o conteúdo com recursos de publicidade, temos um alcance muito limitado de contas. De toda forma, é inegável que o Instagram se consolidou com a principal ferramenta de informação da UFPB com seu público, e aprimorar o seu uso, não apenas com informações no Feed, mas também com Reels e Stories, é um objetivo central para 2025.

Até o fim de 2024, a Comunicação da UFPB contava com esses números principais:

Seguidores no Instagram: 124.842

Seguidores no Facebook: 62.244

Postagens no Feed: 511

Stories (média mensal): 75

Publicações no site:

Notícias: 661

Direto da Reitoria/Por Dentro da Gestão: 28

Serviços: 10

Eventos: 45

Divulgação científica: 11

Para finalizar, é importante destacar que essa divisão em editorias mais claras e funcionais (Notícias, Por dentro da gestão, Serviços, Eventos e Divulgação Científica) foi instituída na nossa gestão e visa implementar formas de acesso mais rápido a informações específicas, gerando engajamento também. Incluímos, nesse sentido, tags nos cards do instagram, que indicam, cada qual com sua cor, quais os temas da postagem em curso. Para um sistema de visualização rápida, como Instagram e Facebook, isso permite um acesso mais qualificado ao engajamento do usuário.

**EVENTO**



**EM JANEIRO**

**ESTUDANTES DA UFPB PROMOVEM  
2ª EDIÇÃO DO CAMPEONATO  
GAME ON**

**SERVIÇO**



**RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO**

**INSCRIÇÕES PARA AUXÍLIOS RU DA  
UFPB NAS MODALIDADES INTEGRAL  
E PARCIAL VÃO ATÉ ESTA SEXTA (13)**

**DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**



**NUTRIÇÃO E SAÚDE**

**UFPB INVESTIGA DESIGUALDADES  
SOCIOECONÔMICAS E AMBIENTE  
ALIMENTAR EM JOÃO PESSOA**

**NOTÍCIA**



**FOCO DE INCÊNDIO JÁ ESTÁ CONTROLADO**

**UFPB INFORMA SOBRE INCÊNDIO  
NA MATA DO CAMPUS  
DE JOÃO PESSOA**

## Indicadores PDI

No PDI 2024-2028, temos um objetivo estratégico voltado especificamente para o campo da comunicação institucional, e esse objetivo está organizado a partir de quatro indicadores:

| PERSPECTIVA: PROCESSOS INTERNOS                       |   |
|---|---|
| Objetivo  | Descrição   |
| OE.07 - Ampliar as ações de comunicação institucional | Expansão das ações de comunicação institucional, interna e externa, em diferentes mídias, formatos e linguagens (textual, visual, audiovisual e sonora), a fim de garantir a divulgação das ações de ensino, pesquisa, extensão e gestão, a transparência pública das ações e a difusão social dos conhecimentos produzidos pela instituição. |

| Indicador  | Projetado (2024) | Executado (2024) |
|--|------------------|------------------|
| OE.07.11. Índice de alcance nas redes sociais oficiais da UFPB | 1.260.000        | 1.630.00         |

|  |       |       |
|--|-------|-------|
| OE.07.I2. Número de reportagens e/ou informes em vídeo de programação própria exibida na TV UFPB   | 135   | 170   |
| OE.07.I3. Número de menções à UFPB no noticiário local e nacional (clipping)                       | 1.100 | 1.100 |
| OE.07.I4. Número de ações de visibilidade das iniciativas estratégicas da UFPB nos canais oficiais | 12    | 4     |

Para a avaliação do primeiro indicador, utilizamos os dados coletados nos Insights do aplicativo Meta Business Suite, que compila e sistematiza as informações das redes sociais. Para o segundo indicador, a Superintendência de Comunicação Social (SCS) levantou os dados em relação à sua produção própria. O terceiro indicador é avaliado a partir de um levantamento mensal, feito pela própria Ascom, através de pesquisa com a ferramenta de busca do Google. E, por fim, o quarto e último indicador é consolidado a partir de uma análise qualitativa das produções da UFPB em relação aos objetivos estratégicos constantes do PDI. Ao todo, temos hoje dezessete objetivos estratégicos, organizados a partir de um mapa estratégico que leva em conta quatro grandes eixos: 1) Eficiência orçamentária; 2) Aprendizado e crescimento; 3) Processos internos; 4) UFPB e sociedade. Além disso, consideramos a missão, a visão e os valores como critérios norteadores para observar como essas iniciativas estratégicas constam em nossa produção de ações de visibilidade. Como esse é um indicador criado para o

novo PDI, que está em fase de implementação, o seu baixo quantitativo se justifica pela renovação da gestão e a chegada de um novo conjunto de objetivos estratégicos.

## **Destaques do ano (associados aos Objetivos Estratégicos do PDI)**

- **OE.07.I1. Índice de alcance nas redes sociais oficiais da UFPB**
  - Durante o ano de 2024, os principais destaques desse objetivo foram:



Postagem no Feed do Instagram sobre o lançamento do edital do concurso para servidores técnico-administrativos, com:

**Alcance: 102.459**

**Interações: 15.275**

**Curtidas: 7.546**

Como a postagem ainda estava fechada para comentários na gestão anterior, esse número é nulo.



Postagem no Feed do Instagram sobre o penúltimo dia das inscrições para o concurso para servidores técnico-administrativos, com:

**Alcance: 83.208**

**Interações: 5.860**

**Curtidas: 3.465**

**Comentários: 16**



Postagem no Feed do Instagram sobre o início das inscrições para o concurso para servidores técnico-administrativos, com:

**Alcance: 71.787**

**Interações: 8.805**

**Curtidas: 4.988**

**Comentários: 29**

- **OE.07.I2. Número de reportagens e/ou informes em vídeo de programação própria exibida na TV UFPB**
  - Esse item é de responsabilidade da Superintendência de Comunicação Social/TV UFPB e será apresentado no relatório do setor.
  
- **OE.07.I3. Número de menções à UFPB no noticiário local e nacional (clipping)**
  - Os meses com maior quantidade de menções à UFPB na mídia foram outubro (133) e novembro (152). Esses números se justificam porque, em outubro, o interesse em torno do concurso da UFPB foi muito grande e, em novembro, as menções à posse da Reitora Terezinha Domiciano e da Vice-Reitora Mônica Nóbrega também excederam a média.
  
- **OE.07.I4. Número de ações de visibilidade das iniciativas estratégicas da UFPB nos canais oficiais**

- O principal destaque nesse item foi o vídeo produzido pela Ascom, em formato Reels, para o Instagram/Facebook, com a Pró-Reitora de Assistência e Promoção ao Estudante (Prape), Geórgia Macedo, em torno do lançamento dos editais voltados ao corpo discente da UFPB. Entendemos que, por ser voltado ao alunado como público-alvo, a estratégia de fazer um vídeo foi acertada, gerando um alcance de 22.978, 1.483 interações, 1.084 curtidas e 37 comentários.



## Gestão orçamentária e financeira

A Ascom é um órgão vinculado ao Gabinete da Reitoria e, como tal, não possui dotação orçamentária e financeira próprias, ficando submetida à execução orçamentária do Gabinete da Reitoria para a compra, a manutenção e a atualização de equipamentos e licenças de softwares, além de outros insumos necessários para o dia a dia da comunicação institucional.

## Principais desafios e ações futuras

O principal desafio da Ascom para 2025 é a reestruturação da política, da dinâmica organizacional e das atribuições específicas dos órgãos e equipamentos de comunicação da UFPB. A reativação da Agência de Notícias é uma necessidade premente, para o futuro mais imediato. Além disso, a junção da Ascom com a Superintendência de Comunicação Social é indispensável, tendo em vista a necessidade de uma articulação mais efetiva entre os setores e a correta e coerente distribuição de atribuições entre os servidores lotados nos dois setores.

O segundo desafio é regimental. Precisamos urgentemente criar o regimento interno da Ascom, assim como dos demais órgãos e equipamentos de comunicação da UFPB, construindo assim um arcabouço claro e transparente das atribuições de cada setor, para que a comunidade acadêmica conheça e se aproxime das possibilidades de divulgação das ações institucionais que nós podemos fazer. Além disso, precisamos ampliar e atualizar os manuais de comunicação da UFPB, incluindo guias de comportamento em redes sociais, política de comunicação em período eleitoral, formas de uso das mídias físicas nos campi e outros temas relacionados.

O terceiro desafio é gerencial. A Superintendência de Comunicação Social precisa, de fato, desempenhar as funções de coordenação das ações de comunicação institucional, articulando as diferentes assessorias de comunicação (das pró-reitorias, dos centros, dos institutos, dos departamentos, etc.) para uma produção mais orgânica e planejada do conteúdo de divulgação. Esse caráter de coordenação está previsto na Resolução 05/2015, mas, hoje, a SCS concentra as suas atividades exclusivamente na gestão da TV UFPB.

O quarto e último desafio está relacionado ao site do Portal da UFPB. Há uma demanda antiga de mudança do Portal do Plone para o Wordpress, de modo a permitir uma atualização e modernização do sistema de postagens, da identidade visual e da

versão mobile do site, otimizando assim o seu engajamento com o público. Esse processo já se iniciou no fim de 2024 e deve se estender até o fim do primeiro semestre, porém representa um grande avanço na comunicação institucional da UFPB.

Por fim, reforço que o desafio de trabalhar no dia a dia da comunicação da Universidade Federal da Paraíba tem se mostrado enorme, porém está sendo encarado com entusiasmo e determinação, sobretudo diante da necessidade de reconstruir a estrutura organizacional do setor. Temos o compromisso de demonstrar para a sociedade brasileira a importância da UFPB, sempre com respeito, transparência, integridade e compromisso com a coisa pública. Iniciaremos o ano de 2025 com a energia renovada e a certeza de que, na gestão das professoras Terezinha Domiciano e Mônica Nóbrega, a comunicação ocupa um papel central e indispensável para que consigamos atingir todos os objetivos estratégicos do PDI 2024-2028.



## ANEXO

Instrumento de coleta de informações sobre indicadores  
PDI 2024-2028

## Relatório de Gestão 2024

**Unidade: Assessoria de Comunicação**

| <b>Indicador</b>   | <b>Projetado<br/>(2024)</b> | <b>Executado<br/>(2024)</b> |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| OE.07.I1. Índice de alcance nas redes sociais oficiais da UFPB | 1.260.000                   | 1.630.100                   |

### Análise do Indicador

**Valor Atingido:** O indicador atingiu o valor de:  
1.630.100

**Resultado em relação à meta:**

- Atingiu a meta estabelecida.
- Ficou abaixo da meta estabelecida.
- Superou a meta estabelecida.

**Fatores que impactaram o resultado (negativos ou positivos)**

Fator 1: O aumento do índice de alcance leva em conta diferentes fatores, como o aumento da produção de vídeos no formato Reels, a publicação volumosa de eventos extemporâneos relacionados a posse do novo reitorado e ao concurso dos servidores técnico-administrativos, e ao retorno da abertura para comentários nas redes sociais, o que gera maior engajamento e amplia o índice de alcance.

### Considerações e Ações Recomendadas:

Precisamos fazer uma avaliação mais detalhada e qualitativa desses números, para observar se o aumento do índice de alcance é resultado das justificativas apresentadas no fator anterior, ou se estamos diante de um comportamento diferente do nosso público. É algo que faremos ainda no primeiro semestre de 2025.

| <b>Indicador</b>   | <b>Projetado<br/>(2024)</b> | <b>Executado<br/>(2024)</b> |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| OE.07.I2. Número de reportagens e/ou informes em vídeo de programação própria exibida na TV UFPB | 135                         | 170                         |

## **Análise do Indicador**

**Valor Atingido:** O indicador atingiu o valor de: 170

### **Resultado em relação à meta:**

- Atingiu a meta estabelecida.
- Ficou abaixo da meta estabelecida.
- Superou a meta estabelecida.

### **Fatores que impactaram o resultado (negativos ou positivos)**

Esse indicador foi solicitado à Superintendência de Comunicação Social e constará do relatório do referido setor a ser encaminhado para a PROPLAN.

### **Considerações e Ações Recomendadas:**

Esse indicador foi solicitado à Superintendência de Comunicação Social e constará do relatório do referido setor a ser encaminhado para a PROPLAN.

| Indicador  | Projetado<br>(2024) | Executado<br>(2024) |
|--|---------------------|---------------------|
| OE.07.I3. Número de menções à UFPB no noticiário local e nacional (clipping) | 1100                | 1100                |
| <b>Análise do Indicador</b>  |                     |                     |
| <b>Valor Atingido:</b> O indicador atingiu o valor de: 1100                  |                     |                     |
| <b>Resultado em relação à meta:</b><br>( X ) Atingiu a meta estabelecida.    |                     |                     |

Ficou abaixo da meta estabelecida.

Superou a meta estabelecida.

**Fatores que impactaram o resultado (negativos ou positivos)**

Fator 1: A menção da UFPB na mídia foi particularmente baixa no primeiro semestre do ano, apesar da greve dos docentes e TAEs, que geram repercussão na mídia.

Fator 2: A meta, portanto, só foi atingida porque, entre os meses de outubro e dezembro, houve um aumento significativo das menções, causado sobretudo por três eventos: a posse das professoras Terezinha Domiciano e Mônica Nóbrega; o concurso para servidores; o edital para pós-graduação EAD em Gestão Pública, temas de grande interesse público que aumentaram consideravelmente a repercussão de nossas ações.

## Considerações e Ações Recomendadas:

O clipping é importante para que possamos avaliar não apenas o quantitativo de menções, mas também a qualidade das menções (divisão por temas, veículos, comentários, etc.). No entanto, como estamos com poucos servidores no setor, torna-se humanamente impossível processar esses dados manualmente. Para 2025, vamos avaliar a incorporação de ferramentas de IA para a coleta e o manuseio dessas informações, através de metodologias de Web Scrapping e Análise de Conteúdo.

| <b>Indicador</b> | <b>Projetado<br/>(2024)</b> | <b>Executado<br/>(2024)</b> |
|------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|------------------|-----------------------------|-----------------------------|

|  |    |   |
|--|----|---|
| OE.07.I4. Número de ações de visibilidade das iniciativas estratégicas da UFPB nos canais oficiais   | 12 | 4 |
| <b>Análise do Indicador</b>  |    |   |
| <b>Valor Atingido:</b> O indicador atingiu o valor de: 4   |    |   |
| <p style="text-align: center;"><b>Resultado em relação à meta:</b></p> <p style="text-align: center;">(    ) Atingiu a meta estabelecida.</p> <p style="text-align: center;">( X ) Ficou abaixo da meta estabelecida.</p> <p style="text-align: center;">(    ) Superou a meta estabelecida.</p> |    |   |
| <p><b>Fatores que impactaram o resultado (negativos ou positivos)</b></p> <p>Fator 1: O indicador recente no PDI 2024-2028 não permitiu um planejamento adequado para a sua execução a contento. Ainda assim, conseguimos</p>  |    |   |

realizar os seguintes conteúdos: 1) Vídeo Reels da Pró-Reitora Geórgia Macedo sobre os editais da PRAPE – OE.16; 2) Reportagem da TV UFPB, matéria no Portal, feed e stories com a cobertura da entrega do título de Doutora Honoris Causa a Mãe Rita Preta de Oxalá – OE.17; 3) Vídeo Reels em Collab com o perfil do Ministério da Educação (MEC) com matéria sobre projeto de foguete sustentável na caatinga – OE.14; 4) Vídeo Reels, feed, stories e matéria no Portal sobre o edital PROFIAP para a qualificação dos servidores da UFPB – OE.03;

Fator 2: A gestão anterior mantinha poucos dados consolidados de avaliação de sua produção, impossibilitam a avaliação qualitativa de toda a produção do período para conferirmos a sua adequação ao OE.

## **Considerações e Ações Recomendadas:**

A primeira ação necessária é uma reunião entre Assessoria de Comunicação e Proplan para a criação de um planejamento de campanhas específicas em relação às iniciativas estratégicas. Em seguida, a Ascom deve se reunir com cada Pró-Reitoria para planejar a sua produção de conteúdos voltados para a divulgação dos objetivos estratégicos e, também, da missão, da visão e dos valores constantes do PDI.

---

*Emitido em 10/01/2025*

**RELATÓRIO Nº 4/2024 - GR - ASCOM (11.01.79)**  
**(Nº do Documento: 4)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 10/01/2025 18:12 )*  
**DANIEL GUEDES DE ARAUJO**  
*ASSISTENTE EM ADMINISTRACAO*  
2330385

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número: **4**, ano: **2024**, documento (espécie): **RELATÓRIO**, data de emissão: **10/01/2025** e o código de verificação: **f310c9533c**