



RELATÓRIO DE ATIVIDADES **ASCOM** 2024

ASCOM
Assessoria de Comunicação



Universidade Federal de Alagoas - Ufal
Assessoria de Comunicação - Ascom

**RELATÓRIO ANUAL DE ATIVIDADES
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO
EXERCÍCIO 2024**

Maceió/AL
2024

SUMÁRIO

1. Resumo Executivo	4
1.1. Breve panorama das principais conquistas e desafios.....	4
1.2. Alinhamento estratégico das ações da Ascom com os objetivos gerais da Ufal.....	7
2. Visão Geral da Assessoria de Comunicação.....	8
2.1. Missão, Visão e Valores.....	8
2.2. Equipe e Estrutura: informações sobre o quadro de pessoal e a organização interna.....	9
2.3. Orçamento: investimentos realizados e sua distribuição.....	12
3. Principais Áreas de Atuação e Resultados	12
3.1. Relações com a Mídia	12
3.2. Redes Sociais Digitais.....	16
3.3. Produção de Conteúdo e Canais Próprios	19
3.3.1. Portal da Ufal	19
3.3.2. Produção Visual.....	21
3.4. Relacionamento (Comunicação Interna e Externa).....	21
4. Desafios e Próximos Passos.....	25
4.1. Dificuldades Encontradas: Problemas ou obstáculos enfrentados em 2024	25
4.2. Lições Aprendidas: o que pode ser aprimorado.....	27

1. RESUMO EXECUTIVO

1.1. Breve panorama das principais conquistas e desafios.

Comunicação Institucional

A Assessoria de Comunicação tem como função principal fazer a ponte entre a Universidade Federal de Alagoas e as outras áreas da sociedade por meio de ações junto à mídia, do portal institucional, das mídias sociais, da rádio Ufal e da difusão de informações relacionadas ao ensino, à pesquisa, 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. Veja os números de 2024:

Portal e Mensuração de Resultados

O portal da Ufal alcançou a marca de mais de **8,9 milhões** de visualizações e mais de **1,3 milhão** de novos usuários, no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2024. A primeira página do portal é onde são publicadas as manchetes de todas as notícias produzidas pela Ascom. Em 2024, a **Ascom chegou a publicar 1.075 matérias**, de acordo com a categorização dos temas do portal ufal.br. Isso só demonstra o quanto a Universidade está mobilizada e o quanto seus pesquisadores, cientistas, professores, técnicos e estudantes estiveram engajados em benefício da população alagoana e em defesa da ciência.

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 **192 releases** para **veículos entre sites, blogs, jornais, TVs e rádios**. Essa produção rendeu à Ufal **2.055 inserções na mídia de forma gratuita**, refletindo uma queda de aproximadamente 49% do acumulado no ano anterior. A diminuição no quantitativo de inserções reflete os 113 dias de paralisação das atividades durante a greve os servidores técnicos e docentes.

Do total de inserções, **1.567 foram positivas, o que representa 76% das notícias veiculadas**. A maior parte das **285 notícias negativas** estão relacionadas ao contexto da greve, à fraude ao sistema de cotas e a denúncias sobre o tráfico de drogas na Universidade.

A Ufal teve aproximadamente **162 minutos (2,6 horas)** de inserção em canais de TV aberta, sendo **22 destes em rede nacional**. Considerando a média simples

dos valores de inserção dos programas jornalísticos das emissoras TV Gazeta, TV Ponta Verde e TV Pajuçara, por 60 segundos, a Ufal teve o equivalente a mais de **R\$ 668.736,00** em mídia gratuita entre os meses de janeiro e dezembro de 2024, apenas considerando as inserções televisivas.

Isoladamente, a matéria exibida no Fantástico (Rede Globo), com duração de 14 minutos, já equivale ao valor de **R\$ 18.225.200,00**, uma vez que a inserção de 30s na grade da emissora equivale a **R\$ 650.900,00**.

Utilizando-se a média simples dos valores de inserção por **meia página de artigos em portais de notícias** do estado, a Universidade teve o equivalente a **R\$ 1.693.587,00** em publicidade espontânea nesses veículos no ano 2024.

Então, a Ufal teve **2.055 inserções**, espaço gratuito na mídia, o que equivaleria a **R\$ 20.587.523,00**, um valor aproximado do que Ufal teria de desembolsar para garantir a divulgação de suas ações.

Registrando que a Ascom não tem como fazer a mensuração em rádio por falta de ferramentas para esse acompanhamento. Não há empresa de clipping contratada e todo trabalho é feito pela própria Assessoria, com apenas uma servidora, que também é responsável por outras ações de comunicação interna.

Redes sociais institucionais

Em relação à análise geral das métricas das redes sociais no ano de 2024, há de se levar em consideração dois fatos:

- Greve dos servidores federais de educação (março a julho) – período no qual as redes sociais institucionais ficaram estagnadas, sem publicações e sem qualquer tipo de gerenciamento ou interação. O último *post* no *feed* antes da greve foi no dia 28 de março (desejando feliz páscoa) e o primeiro post pós-greve foi em 16 de julho de 2024 (desejando as boas-vindas ao novo semestre letivo), após autorização da coordenação da Ascom para o retorno das redes sociais;
- Defeso eleitoral (de 6 de julho a 10 de outubro) – período em que, seguindo a recomendação da Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República, as redes sociais institucionais ficaram com os comentários desativados, o que acaba por interferir negativamente na interação com o público de interesse.

No Instagram, o perfil @ufaloficial tem **134 mil seguidores**. Em 2024, foram feitas **607 publicações** durante o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2024, que originaram um total de pouco mais de **450 mil curtidas e 7.729 comentários**. As curtidas totais tiveram uma diferença de -55,89% em comparação com o período anterior, já os comentários tiveram uma diferença de -66,84% comparados ao mesmo período.

As ações divulgadas tiveram alcance de 589.851 em janeiro; 618.838 em

fevereiro; 563.405 em março; 29.715 em abril; 11.114 em maio; 9.221 em junho; 277.310 em julho; 589.836 em agosto; 845.192 em setembro; 840.318 em outubro; 751.635 em novembro; e 533.199 em dezembro.

Considerando o número de visualizações/impressões, o perfil teve cerca de **28 milhões** em 2024, sendo que o mês de março chegou à marca de quase **3 milhões**.

A página do Facebook originou no período analisado (de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2024) **1.004.488 de impressões de página**, sendo **zero impressões pagas** [número de impressões resultado de anúncios]. As impressões de página tiveram uma diferença de **-23,90%** em comparação com o mesmo período do ano anterior.

A página chegou a um total de **42.936 curtidas**, sendo que **567 novas curtidas** foram adquiridas durante o período analisado. Em comparação com o ano anterior, a quantidade de novas curtidas teve uma diferença de **6,58%**.

Em 2024, os vídeos do canal da Ufal no **YouTube** tiveram **20.710 visualizações**, 10% a mais que em 2023. O tempo de exibição aumentou em 38%, alcançando quase 2 mil horas. Em relação ao número de inscritos, o canal recebeu mais 265 pessoas, 35% menos que no ano anterior.

O vídeo com maior número de visualizações (**4.823**) foi o da transmissão da sessão ordinária do Consuni, em 5 de novembro de 2024, quando foram deliberadas pautas importantes, como a aprovação da proposta do Calendário Acadêmico 2025 e a entrada única no ano letivo de 2025 para os cursos de graduação presenciais da Ufal.

Comunicação interna

Durante o ano de 2024, foram enviadas **24 edições do Boletim Ufal para Servidores**, contendo notícias e serviços específicos para este público, **totalizando 144 matérias circuladas nesse veículo**. Os envios são feitos quinzenalmente, às quartas, a partir das 14h, por e-mail e por lista de transmissão e grupos no aplicativo *Whatsapp*.

Rádio Ufal

A Rádio Ufal Web entrou no ar com programação 24 h a partir de 19 de julho de 2018, durante a 70ª reunião anual da Sociedade Brasileira pelo Progresso da Ciência (SBPC). De lá para cá, vem se consolidando como mais um veículo da Ascom para divulgar as ações da Universidade para o mundo, por se tratar de rádio web. Na programação, os ouvintes têm acesso a entrevistas, boletins e flashes informativos com detalhes sobre eventos, pesquisas e ações acadêmicas, e muita música.

Em 2024, apesar da greve dos servidores e do período eleitoral [a servidora que comandava a rádio se licenciou], foram ao ar **13 programas Ufal e Sociedade; três programas Sons do Velho Chico**, direto da cidade de Penedo, com transmissão ao vivo do Festival de Música de Penedo (Femupe); um flash do Ufal entrevista; e **28 boletins Femupe**, direto de Penedo.

Entre seis emissoras web que atuam em Alagoas, a **Rádio Ufal ficou em 4º**, de acordo com o número de acessos, de setembro a novembro, e em **3º** nos meses de janeiro, fevereiro e dezembro. Totalizando **611 acessos** pelo site da rádio.

Pelas plataformas Radiosnet, a Rádio Ufal teve um total de **60.692 acessos de ouvintes de vários países**, referente aos meses de setembro a dezembro de 2024.

Relacionamento (Comunicação Interna e Externa)

Em relação à divulgação voltada exclusivamente ao nosso público interno (docentes, técnicos e estudantes), enviamos **209 notícias e notas pela lista de transmissão (WhatsApp) e 441 notícias pela lista de transmissão (E-mail institucional)**. Já com relação ao público externo, foram enviados **192 releases à imprensa**, dos quais **171** foram encaminhados por meio do grupo de WhatsApp e **21** foram enviados por e-mail.

O Núcleo de Relações Públicas enviou, ao longo do ano de 2024, **3658 cartões de aniversário para os servidores por e-mail institucional**. Em atuação conjunta com o Núcleo de Criação (NUC), foram desenvolvidas e/ou adaptadas **44 peças de outdoor**, veiculadas nas **três placas no Campus A.C. Simões**, que visaram divulgar não somente as iniciativas da comunidade universitária e também informações voltadas a este público.

Ainda em parceria com o NUC, foram criadas **35 campanhas institucionais**, veiculadas em diferentes canais de comunicação da Ufal, a saber: Rádio Ufal, Instagram, *Youtube*, site institucional e outdoors, que tiveram o objetivo de difundir informações relevantes tanto para a comunidade universitária, quanto para sociedade em geral.

1.2. Alinhamento estratégico das ações da Ascom com os objetivos gerais da Ufal.

Este relatório visa destacar como as ações da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas em 2024 contribuíram significativamente para o alcance dos objetivos gerais da Universidade. A comunicação estratégica, enquanto fundamento principal, atuou na amplificação da missão da Ufal, no fortalecimento de sua imagem e na promoção de um ambiente de colaboração e transparência.

A Ascom atuou proativamente na construção e manutenção de uma imagem positiva da instituição, sendo o pilar fundamental para garantir que informações cruciais chegassem de forma eficiente aos públicos interno e externo, promovendo a integração e o senso de pertencimento.

A Ascom desempenhou um papel crucial em garantir a transparência da gestão universitária, um dos pilares da boa governança.

• **Acesso à Informação:** a Assessoria de Comunicação assegurou que informações relevantes sobre a gestão, a distribuição de orçamento e os resultados do ensino, da pesquisa e da extensão fossem divulgadas de forma clara e acessível, promovendo a transparência e a prestação de contas à sociedade e aos órgãos de controle.

• **Valorização da Equipe:** a comunicação interna foi estratégica para reconhecer e valorizar o trabalho de docentes e servidores técnico-administrativos, fortalecendo o senso de pertencimento da equipe, impactando positivamente a produtividade e o ambiente de trabalho.

Em síntese, as ações da Assessoria de Comunicação em 2024 não foram meramente informativas, mas sim estrategicamente alinhadas aos objetivos da Ufal. A Ascom atuou como um agente catalisador, impulsionando a visibilidade da Universidade, fortalecendo seus laços com a sociedade e contribuindo para a construção de uma instituição cada vez mais transparente e relevante.

2. VISÃO GERAL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

2.1. Missão, Visão e Valores

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, embenefícios da sociedade e 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.

2.2. Equipe e Estrutura: informações sobre o quadro de pessoal e a organização interna.

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 Araujo 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

Estagiárias

Isadora Luiza Costa Ulisses

Sabrina Feitoza Lima

Organograma Funcional

Atividades desenvolvidas pelos núcleos da Assessoria de Comunicação



2.3. Orçamento: investimentos realizados e sua distribuição.

Núcleo de Imprensa

- Produção de notícias do portal ufal.br, com atualização diária de matérias relacionadas às atividades acadêmicas e administrativas;
- Cobertura jornalística e fotográfica dos eventos e solenidades promovidos pela Universidade e produção matérias para os veículos oficiais;
- Divulgação científica com as pautas de pesquisas desenvolvidas por nossos pesquisadores;
- Produção de conteúdo para Rádio Ufal Web;
- Produção da Revista Saber Ufal.

Núcleo de Redes

- Planejamento e produção de conteúdo audiovisual para redes sociais;
- Monitoramento e mensuração do engajamento nos perfis da Ufal nas redes Instagram, Facebook, Twitter e Youtube;
- Atendimento à comunidade acadêmica via Direct Mensager.

Núcleo de RP

- Atendimento às demandas da imprensa e envio de releases para os veículos de comunicação do Estado e nacionais, como sugestão de pauta;
- Planejamento de campanhas institucionais e de responsabilidade social;
- Clipping e mensuração da inserção da Ufal na mídia;
- Envio de lista de transmissão para servidores e estudantes (e-mail e whatsApp);
- Produção e veiculação de outdoors no Campus A.C. Simões;
- Programação musical da Rádio Ufal;
- Elaboração de texto e envio de convites.

Núcleo de Criação

- Elaboração de peças gráficas para o portal, redes sociais e eventos institucionais;
- Elaboração de arte para cartazes, folders, logos, selos, outdoors, convites, outros;
- Diagramação de cartilhas, revistas e demais projetos gráficos;
- Produção de animação para vinhetas e demais tipos de vídeos.

- Contratação de equipe especializada para elaboração do projeto e produção da Revista Saber Ufal. Processo: 23065.017190/2024-21. Valor R\$ 23.000,00;
- Serviços gráficos (impressão de 500 revistas Saber Ufal). Processo 23065.025129/2024-57. Valor R\$ 9.125,00;
- Serviços gráficos (100 agendas com a identidade visual Ufal). Processo 23065.025129/2024-57. Valor R\$ 5.095,00;
- Licenças (três assinaturas) de software adobe creative cloud. Processo: 23065.023651/2021-51 (aditivo do contrato pelo período de 12 meses). Valor R\$ 5.872,50;
- Aquisição de SSD interno, requisição número 2313/24. Processo: 23065.026535/2024-37. Valor R\$ 190,00 (FORNECEDOR NÃO ENTREGOU O MATERIAL);
- Aquisição de SSD interno, requisição número 2314/24. PROCESSO: 23065.026535/2024-37. Valor R\$ 150,47;
- Aquisição de computador workstation avançado, requisição número 1697/24. Processo 23065.027075/2024-64. Valor R\$ 14.440,00.
- Aquisição de material de consumo (expediente). Valor R\$ 391,25.
- **Total Distribuído no orçamento da Assessoria de Comunicação (2024): R\$ 58.264,22.**

3. PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO E RESULTADOS

3.1. Relações com a Mídia

Clipping (Cobertura Jornalística): dados Gerais da mensuração

Classificação dos Veículos

A classificação Tiers é uma forma de categorizar os veículos de comunicação de acordo com sua relevância e impacto na estratégia de comunicação da empresa. Essa classificação é importante para orientar os esforços de comunicação, direcionando-os de forma mais eficiente e eficaz.

Tier 1: veículos mais influentes e relevantes para a estratégia de comunicação adotada. São veículos com grande impacto e alcance na opinião pública.

Tier 2: veículos de médio porte, têm um alcance menor do que os do Tier 1, mas ainda assim são importantes para a estratégia de comunicação.

Tier 3: veículos de menor relevância e alcance, como blogs de nicho, sites de notícias menos conhecidos.

Veículos que mais divulgaram notícias sobre a Ufal em 2024:

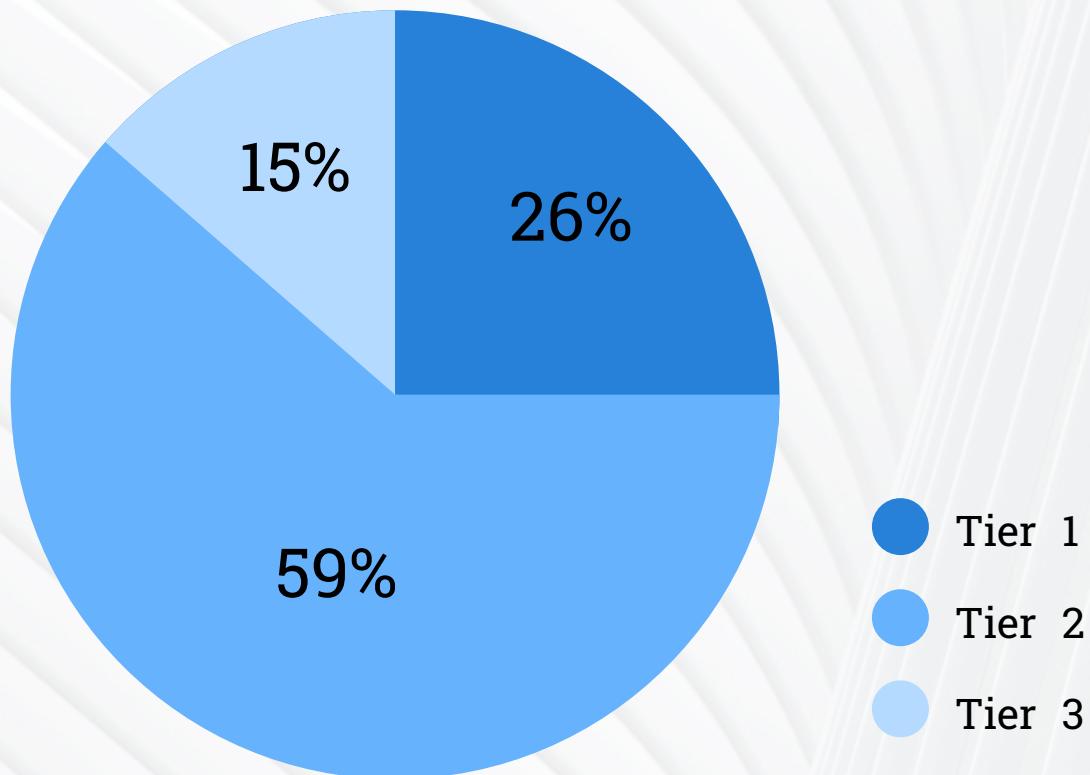


Gráfico 1: Classificação Tier dos veículos

AL 1: 344 notícias;

Tribuna Hoje: 150 notícias;

7 Segundos: 135 notícias;

GazetaWeb: 72 notícias;

TNHI: 62 notícias.

Segue tabela com o registro de inserções na mídia por tema:

REGISTRO DE CLIPPING: INSERÇÕES NA MÍDIA POR TEMA

Tag	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Bienal	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	7
Campus Arapiraca	0	1	3	0	1	3	6	6	9	1	0	1	31
Campus do Sertão	0	3	0	0	0	0	2	0	6	2	0	0	13
Campus de Engenharias e Ciências Agrárias (CECA)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Círculo Penedo de Cinema	0	1	0	0	0	18	3	5	12	5	10	1	55
Concursos	14	5	17	0	25	23	8	9	1	2	20	5	129
Cultura	0	3	0	3	1	10	1	3	7	7	9	3	47
Divulgação Científica/Pesquisa	23	11	15	3	8	12	14	13	21	5	16	11	152
Ebserh/HU	2	6	3	3	4	6	11	20	20	7	11	10	103
Edufal	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	4	1	9
Egressos	0	0	0	1	6	1	1	0	0	0	1	2	12
Enem/SiSU/Vestibular	29	14	35	0	0	0	12	1	0	1	12	1	105
Especialistas Entrevistados	29	5	11	0	16	7	2	18	8	6	2	8	112
Esportes/Complexo Esportivo da Ufal	1	2	2	0	2	1	3	1	3	8	1	0	24
Escola Técnica de Artes (ETA)	0	2	11	0	0	0	0	0	0	32	5	1	51
Expedição SF	0	1	0	0	0	0	0	0	0	16	0	0	17
Extensão	33	9	5	7	6	5	11	7	10	7	15	9	124
Eventos	5	19	13	4	6	9	31	39	27	2	20	5	180
Geral	49	47	51	8	16	37	47	26	33	1	12	70	397
Gestão/Institucional	31	36	44	11	36	46	34	20	19	1	3	15	296
Graduação	0	5	2	0	0	2	6	6	9	0	1	13	44
Inovação/Empreendedorismo	0	2	1	3	1	1	2	3	3	6	0	0	32
Museu de História Natural (MHN)	1	5	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	10
Museu Theo Brandão (MTB)	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6
Pós-graduação	3	0	8	0	1	6	2	6	13	0	0	6	45
Premiações/Homenagens	0	5	1	0	3	3	4	8	12	0	0	3	39
Rádio Ufal	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Unidade Docente Assistencial (UDA)	5	3	5	0	0	3	4	1	1	0	0	0	22
Usina Ciência	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL MENSAL DE INSERÇÕES	230	188	229	43	132	194	204	195	219	110	145	166	2055

CLIPPING: MENSURAÇÃO DE TEOR

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Positivas	150	117	184	37	93	140	130	187	208	102	124	95	1567
Negativas	12	8	37	6	36	48	47	5	1	7	13	65	285
Neutras	68	63	8	0	3	6	27	3	10	1	8	6	203

CLIPPING: PRINCIPAIS CATEGORIAS

Geral	437
Gestão/Institucional	396
Eventos	180
Cultura	152
Concursos	139
Extensão	124
Enem/SiSU/Vestibular	115
Especialistas/Entrevistados	112
Ebsereh/HU	103

3.2. Redes Sociais Digitais

Quadro 1 – Número de seguidores, alcance e interações por mês no Instagram:

Novos seguidores												
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
0	0	0	0	0	0	0	0	1.385	3.076	3.382	2.821	
Alcance												
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
589.851	618.838	563.405	29.715	11.114	9.221	277.310	589.836	845.192	840.318	751.635	533.199	
Engajamento												
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
83.553	74.170	60.896	0	0	0	27.873	46.380	61.615	59.313	66.598	40.489	

Quadro 2 – Número de visualizações/impressões por mês no Instagram:

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
2.573.949	2.882.209	2.958.991	107.487	36.728	28.584	989.540	1.752.317	2.287.910	2.349.086	2.028.284	1.412.272

Post Instagram com mais curtidas (7.555):

Nota de pesar às famílias das vítimas do acidente ocorrido na Serra da Barriga, no dia 24 de novembro de 2024.



Post Instagram com mais impressões (269.857) e engajamento (209.571):

Post comemorativo aos 207 anos de emancipação política de Alagoas, no dia 16 de setembro de 2024.



Quadro 3 – Número de curtidas por mês no Facebook:

Novas curtidas na página

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
18	31	24	28	23	21	17	27	29	23	22	15

Total de curtidas

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
43.213	43.184	43.166	43.142	43.125	43.125	43.148	43.021	42.999	42.983	42.968	42.936

Quadro 4 – Número de visualizações de página por mês no Facebook:

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
7.457	6.435	6.620	5.837	5.704	5.204	5.246	5.270	4.885	4.788	4.788	4.175

Quadro 5 – Número de impressões por mês no Facebook:

Impressões de página

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
98.954	111.879	133.519	38.349	35.542	34.159	68.792	110.165	95.784	109.235	93.806	74.304

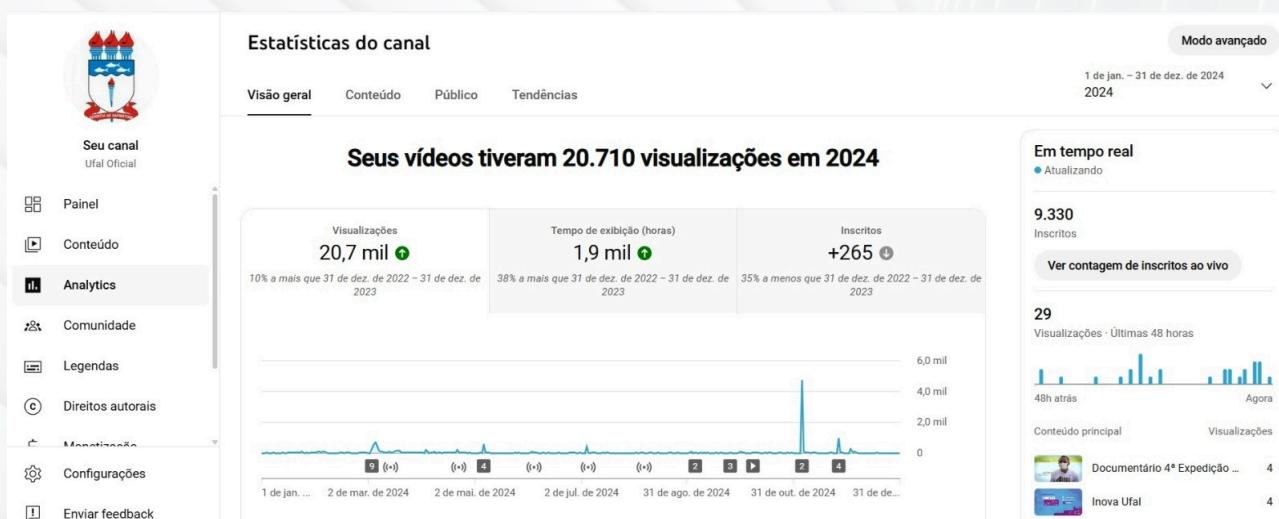
Impressões de publicações

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
43.904	49.518	44.810	4.905	6.357	4.490	10.896	16.641	21.039	21.572	15.850	13.054

Post Facebook com mais alcance (8.415) e impressões (9.095):
História de vida e superação do estudante angolano Tomas Soque.



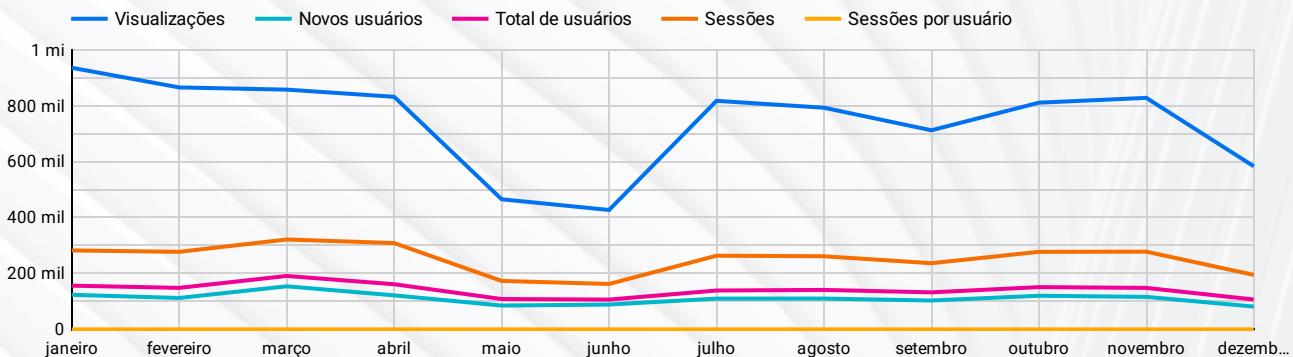
Imagen 1 – Estatísticas do canal no Youtube:



3.3. Produção de Conteúdo e Canais Próprios

3.3.1. Portal da Ufal

Imagen 2 – Acessos por mês

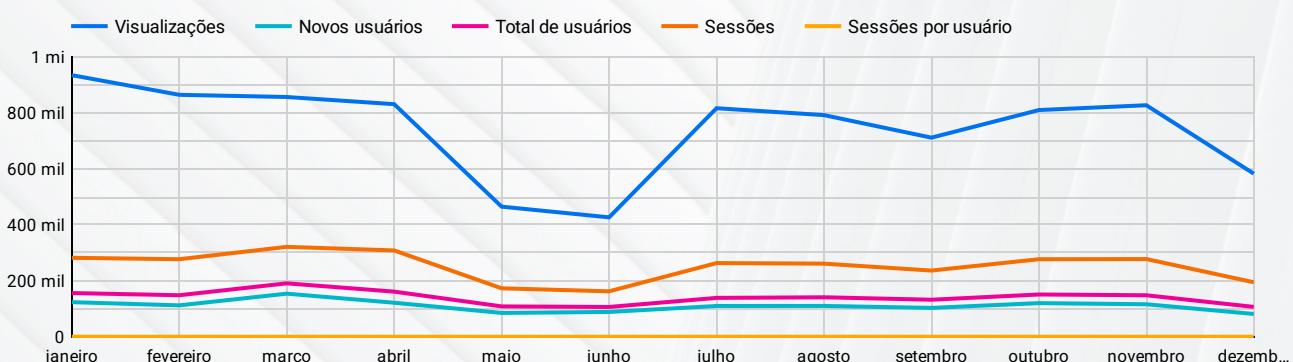


Mês	Total de usuários	Novos usuários	Sessões	Sessões por usuário	Visualizações
Março	190.914	153.969	321.363	1,71	857.154
Abril	161.250	121.543	308.525	1,94	831.516
Janeiro	156.196	123.580	282.167	1,83	935.190
Novembro	148.258	116.107	277.747	1,92	827.726
Fevereiro	148.360	112.175	277.168	1,9	864.958
Outubro	151.029	120.129	277.157	1,87	810.446
Julho	138.875	109.977	263.334	1,93	817.048
Agosto	141.048	110.102	261.349	1,89	792.410
Setembro	132.296	103.091	236.563	1,82	711.781
Dezembro	106.670	81.433	194.769	1,87	583.098
Maio	108.459	85.119	173.107	1,63	465.105
Junho	106.443	88.649	162.352	1,56	426.845
Total geral	1.400.083	1.325.874	3.044.365	2,18	8.923.277

Imagen 3 – Acessos redes sociais

Rede Social	Mês		Visualizações	Sessões por usuário	Visualizações
Google	Janeiro	2024	732.181	113.395	85.896
	Fevereiro		650.230	105.155	75.205
	Março		642.682	119.493	88.927
	Novembro		640.127	99.155	73.425
	Abril		622.877	116.570	84.430
	Outubro		604.785	102.434	75.915
	Julho		590.774	89.646	66.076
	Agosto		589.580	96.405	71.727
	Setembro		539.081	94.455	71.113
	Dezembro		448.830	73.320	52.847
	Maio		361.052	81.511	62.265
(Direct)	Junho		305.294	72.320	57.042
	Abril		137.790	37.240	29.927
	Março		135.914	60.990	55.730
	Julho		125.668	37.040	31.607
	Outubro		118.304	38.105	33.463
	Fevereiro		118.211	30.006	24.862
	Novembro		115.532	37.542	32.270
	Agosto		110.379	32.532	27.535
	Janeiro		110.273	29.708	24.881
	Setembro		86.630	25.951	22.206
	Dezembro		79.659	24.883	20.913
	Junho		67.214	25.955	23.091
Total geral			8.923.277	1.400.083	1.325.874

Imagen 4 – Acessos por site



3.3.2. Produção Visual

Produção	Total (estimado)
Artes para redes sociais e portal	1.820
Criação de logos e linguagem visual	18
Artes de datas comemorativas e selos comemorativos	31
Artes para outdoor	26
Diagramação de revistas, cartilhas, manuais, relatórios e outros	4
Campanhas institucionais	41
Comunicados ou notícias pela lista de transmissão por e-mail (público interno)	441
Comunicados ou notícias pela lista de transmissão pelo WhatsApp (público interno)	209
Cartão de aniversário dos servidores	3.658
Edições do Boletim Ufal para Servidores	24

3.4. Relacionamento (Comunicação Interna e Externa)

É possível identificar a produção do Núcleo de Relações Públicas (NURP) mês a mês nas tabelas abaixo.

LISTA DE TRANSMISSÃO (WHATSAPP)			
Mês	Técnicos	Docentes	Estudantes
Janeiro	5	4	4
Fevereiro	7	5	6
Março	11	10	12
Abril			
Maio			
Junho			
Julho	6	7	4
Agosto	11	12	11
Setembro	17	20	18
Outubro	9	12	11
Novembro	1	1	1
Dezembro	1	1	2
Total	68	72	69

CAMPANHAS NUC E NURP

Mês	Técnicos
Janeiro	4
Fevereiro	2
Março	5
Abril	
Maio	
Junho	
Julho	3
Agosto	3
Setembro	5
Outubro	5
Novembro	4
Dezembro	4
Total	35

RELEASES ENVIADOS A IMPRENSA

Mês	Whatsapp	E-mail
Janeiro	7	
Fevereiro	7	
Março	14	
Abril		
Maio		
Junho		
Julho	18	
Agosto	18	
Setembro	35	
Outubro	36	
Novembro	29	14
Dezembro	7	7
Total	171	

CARTÃO DE ANIVERSARIANTES PARA SERVIDORES

Mês	Quantidade
Janeiro	271
Fevereiro	259
Março	330
Abril	311
Maio	308
Junho	311
Julho	327
Agosto	312
Setembro	327
Outubro	305
Novembro	307
Dezembro	290
Total	3658

SUGESTÃO DE PAUTA - ANDIFES

Mês	Quantidade
Janeiro	
Fevereiro	
Março	
Abril	
Maio	
Junho	
Julho	7
Agosto	6
Setembro	9
Outubro	5
Novembro	4
Dezembro	5
Total	36

PEÇAS DE OUTDOORS

Mês	Quantidade
Janeiro	7
Fevereiro	6
Março	6
Abril	
Maio	
Junho	
Julho	
Agosto	6
Setembro	6
Outubro	6
Novembro	6
Dezembro	4
Total	44

LISTA DE TRANSMISSÃO (E-mails)

Mês	Quantidade		
	TÉCNICOS	DOCENTES	ESTUDANTES
Abril	8	8	0
Maio	30	30	16
Junho	19	19	9
Julho	24	24	17
Agosto	16	16	20
Setembro	19	19	19
Outubro	20	20	23
Novembro	6	6	11
Dezembro	15	15	12
Total	157	157	127

CAMPANHAS NUC 2024

Mês	Quantidade	Especificação
Janeiro	0	
Fevereiro	1	Carnaval
Março	1	Aniversário Campus Sertão
Abril	6	Dia mundial da saúde, Páscoa, Aniversário de Penedo, Dia mundial do livro, Aniversário Santana do Ipanema e Dia mundial da Educação
Maio	6	Maio amarelo, Dia do trabalhador, 73 anos de Famed, aniversário do MHN, Dia das mães, Dia internacional de combate a homofobia
Junho	5	Dia mundial do meio ambiente, Dia da língua portuguesa, festas juninas, Dia mundial do orgulho LGBTQIAPN+
Julho	2	Dia da amizade, Dia da Mulher Negra da América Latina e do Caribe
Agosto	7	Agosto lilás, Dia internacional dos povos indígenas, Dia do estudante, Dia dos pais e aniversário de Palmeira dos Índios, ICF 25 anos, Bienal
Setembro	0	
Outubro	5	Dia do servidor público, Outubro rosa, Dia de luta pela democracia brasileira, Dia nacional do livro, aniversário de arapiraca,
Novembro	5	Dia internacional pela eliminação da violência contra a mulher, novembro azul, proclamação da república, consciência negra, Id visual congresso Caic
Dezembro	3	Dia mundial da luta contra a AIDS, Aniversário de Maceió, Boas festas.
Total	41	

4. DESAFIOS E PRÓXIMOS PASSOS

4.1. Dificuldades Encontradas: Problemas ou obstáculos enfrentados em 2024

O ano de 2024 apresentou desafios significativos para a Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas, impactando diretamente o planejamento e a execução de suas atividades. As principais dificuldades podem ser contextualizadas da seguinte forma:

1. Períodos de Paralisação e Restrição de Atividades

Um dos maiores obstáculos em 2024 foi a greve dos servidores federais de educação, que ocorreu de março a julho. Durante esses 113 dias de paralisação, as operações da Ascom foram severamente afetadas:

- Estagnação das Redes Sociais: As redes sociais institucionais ficaram

sem publicações, gerenciamento ou interação por um longo período. Isso resultou em quedas acentuadas nas métricas de engajamento, como as curtidas (-55,89%) e comentários (-66,84%) no Instagram. A retomada das atividades de comunicação só foi autorizada a partir de 16 de julho, após o fim da greve.

- Redução de Inserções na Mídia: A paralisação contribuiu para uma queda de aproximadamente 49% no número de inserções gratuitas da Ufal na mídia externa em comparação com o ano anterior. Menos atividades universitárias sendo realizadas significaram menos notícias geradas para divulgação.

Adicionalmente, o defeso eleitoral, que se estendeu de 6 de julho a 10 de outubro, impôs outras restrições importantes:

- Comentários Desativados: seguindo as recomendações da Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República, os comentários nas redes sociais institucionais foram desativados. Essa medida, embora necessária para cumprir a legislação eleitoral, prejudicou a interação e o diálogo com o público, impactando negativamente o engajamento.

Esses dois períodos combinados criaram um cenário de interrupção e restrição que exigiu grande capacidade de adaptação da equipe da Ascom.

2. Gestão de Crise e Notícias Negativas

Apesar da predominância de inserções positivas na mídia (76%), a Ascom precisou lidar com um volume significativo de 285 notícias negativas. A maioria dessas veiculações esteve relacionada a temas sensíveis e de impacto na imagem institucional: contexto da greve, fraudes ao sistema de cotas e denúncias sobre tráfico de drogas.

Gerenciar essas crises exigiu agilidade, transparência e uma estratégia de comunicação bem definida para mitigar danos à reputação da Ufal.

3. Limitações de Ferramentas e Recursos Humanos

A capacidade de mensuração e análise das ações de comunicação foi prejudicada por limitações de ferramentas e recursos humanos:

- Ausência de *Clipping* de Rádio: a Ascom não dispõe de ferramentas adequadas para a mensuração de inserções em rádio, o que impede uma análise completa do alcance da Universidade nesse importante veículo de comunicação. Sem uma empresa de *clipping* contratada, essa lacuna permanece.
- Sobrecarga de Trabalho: o trabalho de mensuração da mídia, que é uma tarefa complexa e contínua, é realizado por apenas uma servidora, que também é responsável por outras ações de comunicação interna. Essa sobrecarga de funções impacta a profundidade e a abrangência da análise de resultados.

Essas limitações dificultam a obtenção de um panorama completo do impacto das ações da Ascom, especialmente no que tange à rádio, e podem comprometer a otimização de futuras estratégias baseadas em dados.

Em resumo, 2024 foi um ano de grande resiliência para a Assessoria de Comunicação da Ufal. Apesar das interrupções causadas pela greve e defeso eleitoral, da necessidade de gerenciar crises de imagem e das limitações de ferramentas e pessoal, a Ascom conseguiu manter um volume considerável de produção e atingir números expressivos de alcance, demonstrando seu compromisso com a transparência e a divulgação das ações da Universidade.

4.2. Lições Aprendidas: o que pode ser aprimorado

O ano de 2024, foi marcado por desafios como a greve dos servidores e o defeso eleitoral, ofereceu à Assessoria de Comunicação valiosas lições aprendidas que servirão de base para aprimorar suas estratégias e operações em 2025 e nos anos subsequentes. A resiliência demonstrada pela equipe em manter a relevância da comunicação institucional em cenários adversos destaca áreas cruciais para investimento e otimização.

1. Fortalecimento da Presença Digital e Engajamento

- **Plano de Contingência para Períodos de Crise/Restrição:** É fundamental desenvolver um plano de comunicação de crise que contemple cenários de paralisação ou restrição de atividades, como greves e períodos eleitorais. Este plano deve incluir protocolos claros para a manutenção de um fluxo mínimo de informação essencial, gerenciamento de expectativas do público e estratégias para a rápida retomada do engajamento pós-período de inatividade.

- **Diversificação de Conteúdo e Formatos:** Para reverter a queda em curtidas e comentários, o foco deve ser na criação de conteúdo mais interativo e diversificado nas redes sociais. Isso pode incluir mais vídeos curtos, enquetes, caixas de perguntas, lives com personalidades da Ufal (pesquisadores, alunos de destaque, etc.), e campanhas que incentivemativamente a participação do público.

- **Análise Aprofundada de Alcance e Impressões:** Embora os números gerais de visualizações e impressões do portal e das redes sejam expressivos, é importante aprofundar a análise para entender quais tipos de conteúdo e quais formatos geram maior retenção e impacto. Utilizar ferramentas analíticas mais sofisticadas pode ajudar a identificar padrões e otimizar a produção.

2. Ampliação e Otimização da Mensuração de Resultados

- **Investimento em Ferramentas de Clipping:** a aquisição ou contratação de uma ferramenta de clipping completa é crucial para obter um panorama completo

da exposição da Ufal nos meios de comunicação. Além disso, a automação do clipping em outros veículos pode liberar a servidora responsável para atividades mais estratégicas de análise e planejamento.

- **Capacitação e/ou Alocação de Mais Recursos Humanos:** a complexidade da mensuração de mídia e a amplitude das demandas da Ascom exigem que se avalie a possibilidade de capacitar mais membros da equipe ou, se possível, alocar recursos humanos adicionais para apoiar as tarefas de monitoramento e análise. Uma equipe mais robusta garante maior precisão e agilidade na entrega de relatórios.

- **Implementação de Indicadores Qualitativos:** Além dos números brutos, é importante desenvolver e acompanhar indicadores qualitativos que avaliem a percepção da marca Ufal na mídia e nas redes sociais. Isso pode ser feito através de análise de sentimento em comentários e menções, pesquisas de satisfação e grupos focais com públicos-chave.

3. Gestão Proativa de Crises e Riscos

A ocorrência de notícias negativas relacionadas à greve, fraudes e denúncias reforça a necessidade de um planejamento mais proativo para a gestão da reputação.

Ao abraçar essas lições e investir no aprimoramento contínuo, a Assessoria de Comunicação da Ufal estará ainda mais preparada para fortalecer a imagem da Universidade, ampliar seu alcance e consolidar-se como uma estrategia de desenvolvimento da instituição e da sociedade alagoana.

Plano para 2025: metas e objetivos.

DESCRIÇÃO DA META	METAPLANEJADA	STATUS/JUSTIFICATIVA
COORDENAÇÃO E ADMINISTRATIVO		
Elaboração da política de comunicação da Ufal, documento que norteia os objetivos e as estratégias da comunicação institucional.	Consulta pública e submissão ao Consuni.	Comissão e texto da Política de Comunicação criados em 2024. Estamos na fase de elaboração da consulta pública e em seguida submissão ao Consuni.
Atendimento à imprensa local e nacional; agendamento de entrevistas dos gestores e demais integrantes da comunidade acadêmica.	Demandas da mídia especializada local e nacional.	Demanda permanente.
Acompanhamento da agenda do reitor e vice-reitora.	Agenda do Gabinete da Reitoria e Vice-reitoria.	Demanda permanente.
Contratação de assinatura anual de ferramentas de gerenciamento de redes sociais e edição de vídeos (Mlabs e CapCut).	Contratação de assinatura por meio da Fundepes ou projetos.	A aquisição é fundamental para o gerenciamento das redes sociais da Universidade como a emissão de relatórios. Renovação em setembro de 2025.
Manutenção das câmeras fotográficas e lentes com as empresas autorizadas.	Contratação do serviço pela Ufal ou Fundepes.	A manutenção dos materiais é necessária devido à importância para a continuidade dos serviços finalísticos no setor e a garantia de maior durabilidade dos equipamentos.
Reforma do espaço físico da Assessoria de Comunicação (execução de obra).	Layout aprovado com a disposição dos espaços setorizados e vistoria elétrica preventiva.	Processo n. 23065.011289/2020-06 aberto no dia 18/06/2020. O processo está no setor de Gerência de Obras desde 14/01/2021. Segundo a direção da Sinfra, a Ascom está na escala de prioridade em 3º lugar (1º NTI e 2º DAP) para a realização da reforma, no aguardo de orçamento previsto para a execução da obra. O setor apresenta diversos problemas elétricos com gaiolas e fios expostos.
Curso de português para profissionais de comunicação	Atualização da comunicação escrita	Demanda inserida no PDP 2025.
Produção de vídeo documentário com os reitores honorários da Ufal.	Contratação de empresa especializada para a produção do documentário.	Ascom será responsável pela coordenação da produção do documentário junto à empresa contratada com a entrega do planejamento, do briefing e da roteirização.

NÚCLEO AUDIOVISUAL

Atualização do banco de imagens da Ufal, que reúne uma amostra do acervo de imagens da instituição disponível para consulta pública.	Atualização do banco de imagens da Ufal com registros de todos os campi.	Demanda permanente encaminhada ao fotógrafo do setor para atualização das fotos em alta resolução no site Flickr (hospedagem e partilha de imagens) para disponibilização ao público.
Transmissão on-line de eventos ligados à gestão superior da Universidade (Youtube).	Transmissão on-line de eventos ligados à gestão superior da Ufal.	Atividade suspensa, em virtude de cargo vago do técnico em audiovisual.
Digitalização do acervo fotográfico da Universidade disponível na Ascom.	Digitalização do acervo fotográfico impresso. Projeto: Memória Iconográfica da Ufal.	A meta está sendo realizada em parceria com o projeto da professora Rosaline Mota. Já foi digitalizado mais de 70% com a identificação e organização das imagens. Após a conclusão, a etapa será entrar em contato com o NTI para disponibilizar o acervo no portal da ufal.br.
Exposição fotográfica virtual sobre os 4 grandes eventos promovidos pela Ufal.	Elaboração e execução do projeto no primeiro semestre e o lançamento no segundo semestre.	Demandas NAU, NURP e NUC.

NÚCLEO DE CRIAÇÃO (NUC)

Criação de material gráfico, atividade permanente do núcleo para atender a solicitações de divulgação dos eventos, setores administrativos e acadêmicos.	Criação de materiais gráficos para campanhas institucionais.	Solicitações efetuadas por diversos setores da Ufal e atendidas de acordo com o previsto em cronograma e disponibilidade do setor.
Criação de identidades visuais e selos comemorativos, atividade permanente do núcleo para atender a solicitações dos setores administrativos e acadêmicos da Ufal.	Criação de identidades visuais e selos comemorativos.	Solicitações efetuadas por diversos setores da Ufal e atendidas de acordo com o previsto em cronograma e disponibilidade do setor.
Produção de peças gráficas e todo material de campanhas institucionais para divulgação no portal e nas mídias sociais da Universidade.	Produção de peças gráficas demandadas pela própria Ascom.	Produção de peças gráficas diariamente para publicação nas plataformas digitais.
Criação de Manual de Programação Visual/Orientações básicas	Criação de um documento com especificações e orientações básicas com o objetivo de auxiliar estudantes, professores e técnicos que precisam produzir peças gráficas para diferentes suportes visuais do seu setor/unidade, incluindo material gráfico para redes sociais.	Como a comunidade universitária é ampla e alguns setores/unidades/campi contam com pessoas responsáveis pela produção de peças gráficas, é importante que a Ascom viabilize uma maneira de orientar tecnicamente a criação de material gráfico por terceiros.
Atualização do Manual de Identidade Visual da Ufal	Atualização do Manual de Identidade Visual existente e disponibilização do documento no portal da Ufal.	O documento precisa passar por uma atualização, considerando novas mídias e novos estudos de aplicação.

NÚCLEO DE JORNALISMO		
Atualização permanente do portal da Universidade, por meio da cobertura jornalística das atividades de ensino, pesquisa, extensão, assistência estudantil e gestão.	Cobertura jornalística.	Atividade realizada diariamente com a distribuição de pautas aos repórteres da Ascom.
Reformulação e atualização do layout do portal da Universidade.	Reformulação no site da Ufal.	Essa meta precisa ser realizada em conjunto com o Núcleo de Tecnologia da Informação (NTI).
Produção e finalização do informativo semanal Giro Ufal.	Produção do informativo on-line da Ufal para as redes sociais e para a Rádio Ufal.	Atividade interrompida, em virtude da falta de recursos humanos no setor. Previsão de retorno até o segundo semestre de 2025, com produção realizada semanalmente com as notícias destaque publicadas no portal da Ufal.
Produção de programas para a Rádio Ufal.	Produção de programas e informativos.	Produção realizada semanalmente.
Atualização do Manual de Redação e Estilo da Assessoria de Comunicação	Atualização do Manual de Redação e Estilo da Assessoria de Comunicação (Edição 2013) e disponibilização do documento no portal da Ufal	O documento precisa passar por uma atualização, considerando os procedimentos e padrões da comunicação escrita e os atos de comunicação da administração pública.
Revista Saber Ufal	A Saber Ufal é um veículo de comunicação para difundir o que está sendo produzido na Universidade, no sentido de levar mais informação sobre as ações da Ufal em seus quatro campi e suas unidades de ensino, além de ser mais um canal de aproximação da instituição com seus públicos.	Publicação de divulgação impressa e on-line com periodicidade anual (v. 6, n. 1, 2025). A Saber Ufal é coordenada pela Assessoria de Comunicação (Ascom/Ufal) com o objetivo de promover a divulgação de informações da Universidade relacionadas ao ensino, à pesquisa, à extensão e à gestão pública.
NÚCLEO DE RELAÇÕES PÚBLICAS (NURP)		
Encaminhamento de releases por e-mail e pelo whatsapp à mídia especializada.	Sugestão de pautas para a imprensa local e nacional com temas abordados na Universidade.	Envio de releases de segunda a sexta-feira aos contatos cadastrados.
Clipagem diária dos veículos digitais (sites, TVs, rádios e jornais) e mensuração.	Consiste na busca de links de matérias/reportagens sobre a Ufal que tenham sido enviadas pela Ascom ou que tenham sido diretamente encaminhadas aos veículos de comunicação por meio dos servidores ou ainda o portal como agência de notícias ou demandas espontâneas da mídia .	Atividade realizada diariamente e publicada no "Ufal na Mídia", disponível no portal da Universidade. Relatórios semestrais sobre as inserções na mídia.

Elaboração de campanhas institucionais (digitais): produção do boletim do servidor digital; produção de campanhas para as plataformas digitais (Rádio Ufal, Portal e Redes Sociais).	Consiste na produção de diversos tipos de conteúdo voltados para o site e mídias sociais. Leva em consideração as datas comemorativas e/ou temas de interesse social ou da instituição.	Atividade planejada mensalmente.
Envio de cartão de aniversário para os servidores.	Cartão de aniversário (docentes e técnico-administrativos).	Envio diário de cartões de aniversário para os servidores da Ufal com mensagem de felicitação.
Atualização do mailing de imprensa e institucional, relação de contatos de jornalistas, veículos de comunicação e relação de contatos de representantes de outras instituições.	Atualização do mailing de imprensa e institucional.	Mailing atualizado em 2023. Manter a atualização anual.
Produção do informativo semanal Giro Ufal para redes sociais e rádio web.	Veiculação de programas, informativos e campanhas na rádio web.	Atividade permanente.
Elaboração do calendário de aniversário de cursos.	Atender às solicitações de campanha de aniversário dos cursos da Ufal, nos termos do formulário criado em 2024, a partir da demanda de cada curso.	A Ascom passa a agir de modo uniforme com o objetivo de planejar melhor o processo de criação e entrega de material visual, bem como outros produtos decorrentes de comemorações de aniversários (final 0 ou 5), como, por exemplo, matérias para o site, outdoors, conteúdo nas redes sociais e Rádio Ufal.
Banco de pesquisadores – LGPD.	Criação de um banco de contatos com os pesquisadores da Ufal, contemplando, ao menos, 50% do corpo docente.	A Ascom cria um formulário eletrônico para que os pesquisadores possam informar, de modo objetivo, os principais temas para concessão de entrevistas e envio de sugestões de pautas. A atividade deve ser planejada junto com Prograd/Propep e DAP, no caso dos servidores que ingressarem a partir da emissão do formulário.
Administração dos outdoors (agendamento e publicação).	Gerenciamento mensal dos outdoors.	Demanda Nurp e NUC.
NÚCLEO DE REDES SOCIAIS		
Administração das mídias sociais da Ufal (Instagram, Facebook e Youtube) com atualização e publicação diária no feed e stories (Instagram, Threads e Facebook).	Gerenciamento das Mídias Sociais: publicações, monitoramento de comentários, respostas e relacionamento com perfis importantes e referenciados, como MEC, Governo de Alagoas etc.	Atividade permanente.
Criação de campanhas para as redes sociais, peças específicas para promoção da comunicação da Ufal nas mídias sociais.	Criação de campanhas para as redes sociais.	Atividade permanente e integrada ao Nurp e ao NUC.

Trabalho mais intencional com o Youtube, inserindo vídeos curtos (shorts), como estratégia de divulgação do canal e ampliação da comunicação audiovisual institucional.	Trabalho mais direcionado e intencional com o Youtube.	Atividade permanente, mas condicionada à ampliação do quadro de profissionais.
Levantamento dos perfis institucionais da Ufal (pró-reitorias, unidades acadêmicas e campi fora de sede) que possuem contas nas redes sociais.	O trabalho será desenvolvido por meio do direct do perfil @ufaloficial e do contato com os gestores das unidades acadêmicas ou setores administrativos.	Ter um grupo coeso, para facilitar a comunicação interna, uniformizar a forma de comunicar digitalmente e potencializar a divulgação das ações da universidade, por meio de colaborações na publicação de conteúdos no Instagram, especificamente.
Capacitação para as pessoas que administram esses perfis institucionais.	Reunião/capacitação, combinada previamente com os administradores dos perfis.	Padronização e qualificação dos perfis institucionais que levam o nome da Ufal, a fim de prezar pela imagem da Ufal no ambiente virtual.
Elaboração de um manual das redes sociais institucionais da Ufal.	Reunir as principais diretrizes e informações disponíveis sobre as redes sociais utilizadas pela Ufal, a saber: Facebook, Instagram e Youtube.	Desenvolver uma publicação digital (e-book) para contribuir com a área e também servir como referência para outros setores e instituições públicas.
Criação de conteúdo e gerenciamento do perfil @ufaloficial no TikTok, com vídeos curtos, informativos e mais descontraídos, com esclarecimento de dúvidas e divulgação dos serviços oferecidos pela universidade.	Criação de conteúdo e gerenciamento do perfil @ufaloficial no TikTok.	Marcar presença institucional também no TikTok, tendo em vista a popularidade desta rede social, principalmente entre o público mais jovem (estudantes). Essa meta é condicionada à ampliação do quadro de profissionais e estagiários.
Elaboração de relatórios com as métricas das redes, comparando-as com o mesmo período anterior.	Elaboração de relatórios mensais, semestrais e anuais.	Os relatórios nos permitem acompanhar o desempenho dos perfis nas redes sociais, bem como projetar mudanças e melhorias, seja no conteúdo, seja nos horários de publicação. Essa meta é melhor desenhada com a assinatura de sites de gerenciamento de redes, como o Mlabs, por exemplo, já que o Facebook Business fornece apenas as informações pontuais, não gerando um documento completo e em PDF com os resultados pretendidos.

RÁDIO UFAL

Veiculação dos programas produzidos pelo núcleo de Jornalismo.	Veiculação de programas, informativos e campanhas na rádio web.	Atividade permanente.
Veiculação do informativo semanal Giro Ufal produzido pelo Nurp.	Veiculação de programas, informativos e campanhas na rádio web.	Atividade permanente.

Veiculação de programas ou podcasts produzidos pela Ascom ou em parceria com outros setores.	Veiculação de programas, podcasts, informativos e campanhas na rádio web.	Atividade permanente.
Veiculação de campanhas institucionais internas e externas. Fazer parceria com a Rádio Senado e EBC para divulgar campanhas de interesse geral da população	Veiculação de programas, informativos e campanhas na rádio web.	Atividade permanente.
Contratação de profissional especializado em rádio e audiovisual.	Operador para desempenhar suas funções de segunda a sexta-feira de forma presencial. Carga horária/Semanal: 30 horas. Valor mensal: 2.500,00. Valor total: 30.000,00.	Demandada com seleção realizada em 2023 pelo setor e encaminhada à RCI para Proginst, mas o serviço não foi autorizado.
Contratação de estagiário ou bolsista para produção de programação.	Estagiário para a produção de programação. Carga horária/Semanal: 20 horas. Valor mensal: 1.750,00. Valor total: 21.000,00.	Demandada inserida em projeto para captação de recursos, mas a Universidade não avançou com a contratação.
Contratação de estagiário ou bolsista para locução e gravação de mensagens.	Estagiário para a locução de mensagens. Carga horária/Semanal: 20 horas. Valor mensal: 1.750,00. Valor total: 21.000,00.	Demandada inserida em projeto para captação de recursos, mas a Universidade não avançou com a contratação.



UFAL

Para mais informações acesse:
www.ufal.br