



Ministério da Educação
Universidade Federal do Cariri
Diretoria de Comunicação

Relatório Anual
2020

Juazeiro do Norte-CE
2021

**Ministério da Educação
Universidade Federal do Cariri
Diretoria de Comunicação**

Relatório Anual 2020

Relatório Anual de 2020, com métricas referentes a conteúdos institucionais da UFCA, elaborados pela Dcom, publicados em canais oficiais da Universidade no ano de 2020.

**Juazeiro do Norte-CE
2021**

Equipe Dcom/UFCA

Gabriel Nogueira de Souza

Diretor de Comunicação

Ana Paula Lima de Araújo

Coordenadora de Conteúdo Institucional

Georgia Mendes Sousa

Chefe do Núcleo de Identidade Visual

Patrícia de Almeida Gomes

Chefe do Núcleo de Gestão

Danielle Bezerra Feitosa

Gerente da Divisão de Relacionamento e Métricas de Audiências

Cristina Carneiro de Menezes

Jornalista

Gabriela Silva Meneses

Jornalista

***Allison José Soares Gomes**

Gerente da Divisão de Audiovisual

****Otniel Rodrigues dos Santos**

Gerente da Divisão de Acessibilidade Informacional

*Lotado no Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Artes (IIsca/UFCA)

**Lotado na Secretaria de Acessibilidade (Seace/UFCA)

Lista de Figuras

Figura 1 - Eixos temáticos para avaliação da comunicação institucional da UFCA em 2020. (p.11)

Figura 2 - Vídeos do canal oficial da UFCA no YouTube com maiores alcance e engajamento em 2020. (p.33)

Figura 3 - Nuvem de palavras elaborada a partir dos termos mais buscados sobre a UFCA no google em 2020.(p.35)

Figura 4 - Postagens em destaque feitas na conta oficial da UFCA no instagram em 2020. (p.40)

Figura 5 - Stories em destaque publicados pela conta oficial da UFCA no Instagram em 2020. (p.41)

Figura 6 - Postagens em destaque publicadas na página oficial da UFCA no Facebook em 2020. (p.42)

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Quantidade de atendimentos para a Dcom/UFCA, por tipo de serviço. (p.13)

Tabela 2 - Quadro-Resumo de crescimento das principais mídias sociais usadas pela UFCA como canais oficiais. (p.34)

Tabela 3 - Quadro-Resumo de termos mais buscados sobre a UFCA no google, em 2020, que obtiveram como resposta o Portal da UFCA. (p.34)

Tabela 4 - Títulos das notícias mais e menos lidas, publicadas no Portal da UFCA em 2020. (p.36)

Tabela 5 - Títulos das notícias mais e menos lidas, publicadas no Portal da UFCA, em 2020, por mês. (p.39)

Lista de Gráficos

- Gráfico 1** - Serviços mais demandados para a Dcom/UFCA em 2020. (p.14)
- Gráfico 2** - Maiores demandantes de serviços para a Dcom/UFCA em 2020. (p.15)
- Gráfico 3** - Volume de demandas da Dcom em 2020, a cada mês. (p.16)
- Gráfico 4** - Volume de notícias elaboradas pela Dcom em 2020, a cada mês. (p.17)
- Gráfico 5** - Volume de eventos publicados no Portal da UFCA, em 2020, a cada mês. (p.18)
- Gráfico 6** - Volume de informes publicados no Portal da UFCA, em 2020, a cada mês. (p.19)
- Gráfico 7** - Volume de informes enviados para a comunidade acadêmica, em 2020, a cada mês. (p.20)
- Gráfico 8** - Atendimentos de Assessoria de imprensa feitos pela Dcom/UFCA, em 2020, a cada mês. (p.21)
- Gráfico 9** - Total de *lives* realizadas em 2020, a cada mês. (p.22)
- Gráfico 10** - Minutos totais de vídeos produzidos pela Dcom/UFCA, por mês. (p.23)
- Gráfico 11** - Quantitativos de peças gráficas, agrupadas em níveis de complexidade de confecção, elaboradas pela Dcom em 2020, por mês. (p.24)
- Gráfico 12** - Quantitativos de sessões e os tempos médios de sessões no Portal da UFCA em 2020, por mês. (p.26)
- Gráfico 13** - Quantitativos de visualizações e de páginas visualizadas por sessão no Portal da UFCA, por mês. (p.27)
- Gráfico 14** - Alcance da conta oficial da UFCA no Instagram em 2020, por mês. (p.28)
- Gráfico 15** - Visualizações totais de vídeos no canal oficial da UFCA no YouTube e tempo médio de cada visualização, em segundos. (p.29)
- Gráfico 16** - Perfil dos visitantes do Portal da UFCA em 2020, por idade e por gênero. (p.30)
- Gráfico 17** - Perfil dos seguidores da conta oficial da UFCA no Instagram, por idade e por gênero. (p.31)
- Gráfico 18** - Perfil dos seguidores da página oficial da UFCA no Facebook, por idade e por gênero. (p.31)
- Gráfico 19** - Variação da taxa de rejeição do Portal da UFCA, em 2020. (p.43)
- Gráfico 20** - Curtidas de conteúdos oficiais da UFCA, publicados no Instagram, no Facebook e no YouTube. (p.44)
- Gráfico 21** - Comentários em conteúdos oficiais da UFCA, publicados no Instagram, no Facebook e no YouTube. (p.45)
- Gráfico 22** - Comentários em conteúdos oficiais da UFCA, publicados no Instagram, no Facebook e no YouTube. (p.47)
- Gráfico 23** - Conteúdos audiovisuais com recursos acessíveis publicados em canais oficiais da UFCA, em 2020. (p.48)

Sumário

1. APRESENTAÇÃO	7
1.1 A Dcom/UFCA	7
2. AVALIAÇÃO DE RESULTADOS	8
2.1 Análise de dados em Comunicação com base em objetivos bem definidos	8
2.2 Organização de dados em eixos temáticos	10
3. DADOS DE ESFORÇO - Dcom/UFCA	10
3.1 Dados OS Ticket	10
2.2 atendimentos realizados pela Dcom em 2020	12
3.2. Dados do Portal da UFCA e do arquivo da Dcom/UFCA	15
3.2 Notícias	16
3.3 Eventos	17
3.4 Informes (site)	18
3.5 Informes (e-mail)	19
3.6 Assessoria de Imprensa	20
3.8 Transmissões ao Vivo	21
3.9 Vídeos gravados	21
3.10 Produção de Peças Gráficas	22
4. DEMAIS DADOS	24
4.1 Dados “Reportei”	24
4.2 Alcance	24
4.2.1 Sessões no Portal	25
4.2.2 Alcance do Instagram (@ufcaoficial)	26
4.2.3 Visualizações totais YouTube (UFCA TV)	27
4.3 Interesse	28
4.3.1 Perfil dos receptores (site)	29
4.3.2 Perfil dos receptores (Instagram)	29
4.3.3 Perfil dos receptores (Facebook)	30
4.3.4 Vídeos mais populares/com maior engajamento (YouTube)	31
4.3.5 Número de Seguidores Total em Redes Sociais Digitais	32
4.3.7 Notícias mais e menos lidas, no período	35
4.4 Repercussão	38
4.5 Experiência	42
4.5.1 Taxa de Rejeição do site	42
4.5.2 Quantidade de Curtidas (por mídia)	43
4.5.3 Quantidade de Comentários (por mídia)	44
4.5.4 Quantidade de Compartilhamentos (por mídia)	45
4.5.6 Conteúdos novos com recursos de Acessibilidade	46
5. Conclusão	48
6. Referências	51

1. APRESENTAÇÃO

Pelo fato de que a reputação das organizações é o ativo que dá a elas legitimidade e confiabilidade junto aos seus públicos de interesse (e que, portanto, subsidia o cumprimento da missão e o alcance dos objetivos da instituição), é importante para elas monitorar de que forma seus conteúdos institucionais são recepcionados pelos seus públicos.

Para suprir essa necessidade na Universidade Federal do Cariri (UFCA), a Diretoria de Comunicação (Dcom/UFCA) apresenta seu Relatório Anual de 2020, que compila métricas referentes a conteúdos institucionais da UFCA, elaborados pela Dcom, publicados em canais oficiais da Universidade no ano de 2020.

Esta circunscrição dos dados se justifica pelo fato de que a Dcom/UFCA não é a única a produzir conteúdos institucionais na Universidade, apesar de ser uma das principais produtoras desse tipo de material. Diversos componentes da UFCA se comunicam diariamente, em nome dela, com vários públicos de interesse da Universidade, pelos mais diferentes suportes (reuniões, comunicados orais, ofícios, notas etc), fazendo com que cada um desses públicos receptores elaborem imagens sobre a UFCA (que, somadas, formam a reputação da instituição).

1.1 A Dcom/UFCA

A Dcom é o setor da instituição responsável por apurar, organizar e difundir informações institucionais para os públicos de interesse da Universidade de forma mais ampla, zelando pela excelência da Comunicação visual e verbal da UFCA e pelo reflexo da identidade dela nos produtos elaborados. Na prática, a Diretoria alimenta e gerencia os canais oficiais de Comunicação da Universidade, entre eles o Portal da UFCA e os perfis oficiais da instituição no Instagram e no Facebook – produzindo conteúdos e fortalecendo o relacionamento da Universidade com os públicos de interesse da instituição.

A Dcom/UFCA também administra o canal oficial da Universidade no YouTube, o UFCA TV, e assessora a comunidade acadêmica para soluções em Comunicação. Além disso, a Dcom é responsável pelo relacionamento institucional da Universidade com a

imprensa e pela elaboração de instrumentos que reforcem visualmente a identidade da UFCA, como materiais gráficos e recursos visuais digitais.

Além das métricas referentes aos conteúdos institucionais aqui tratados, este relatório também traz dados de esforço da Diretoria e da demanda atual da Universidade por produtos institucionais comunicacionais. O objetivo é subsidiar a tomada de decisões da gestão superior da UFCA no que se refere à sua Comunicação Institucional.

2. AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

2.1 Análise de dados em Comunicação com base em objetivos bem definidos

Em tempos de *big data* e de informação multimidiática e personalizada, a oferta de dados de Comunicação é abundante, mas a seleção e o tratamento desses dados pode se traduzir em indicadores generalistas. Para evitar esse efeito indesejado, no momento de avaliar os resultados da Comunicação institucional da UFCA intermediada pela Dcom, no ano de 2020, é preciso ter em mente a missão, a visão, os valores e os objetivos da instituição, de forma a selecionar e organizar os dados que permitam uma análise da efetividade das comunicações executadas, ou seja: como elas têm contribuído para o alcance dos objetivos da instituição.

A missão da UFCA (o que ela faz) é *“Promover conhecimento crítico e socialmente comprometido para o desenvolvimento territorial sustentável”*. Já a visão da UFCA (o que ela busca, continuamente, se tornar) é *“Ser uma universidade de excelência em educação para a sustentabilidade por meio de Ensino, Pesquisa, Extensão e Cultura”*. Quanto aos valores da UFCA, são estes: 1. Priorizar o estudante; 2. Respeitar e valorizar a diversidade; 3. Cultivar um ambiente saudável e valorizar as pessoas; 4. Primar por uma gestão participativa, ética e transparente; 5. Ser parte da comunidade e valorizar a cultura regional; 6. Comprometer-se com a responsabilidade social e sustentabilidade e 7. Buscar a inovação administrativa e acadêmica.

Em relação a objetivos, conforme o Plano de Desenvolvimento Institucional da UFCA ([PDI 2016-2020](#)), a Universidade tem objetivos estratégicos intimamente

relacionados aos processos comunicacionais institucionais, entre os quais se destacam o OE-7 (Integrar a Universidade com a comunidade e promover a internacionalização) e o OE-8 (Ampliar e aperfeiçoar os canais de Comunicação interna e externa).

Entendendo primeiramente a missão da UFCA, a Dcom contribui para o seu alcance principalmente ao publicizar a produção de conhecimento da Universidade, de forma a impactar o desenvolvimento da região do Cariri por meio da propagação desse conhecimento e, conseqüentemente, da apropriação dele pelos diferentes públicos. Quanto à visão da Universidade, é o principal horizonte da Dcom apoiar as Pró-Reitorias Finalísticas (de Graduação; de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação; de Extensão e de Cultura) na efetividade de suas ações, projetos e programas, divulgando oportunidades e também os resultados dos trabalhos desenvolvidos. Já os valores da UFCA subsidiam a seleção das informações a serem comunicadas e, ainda, a forma como os conteúdos institucionais são elaborados.

Quanto aos objetivos estratégicos, considerando a constante sofisticação das ferramentas de tecnologia da informação na contemporaneidade, as formas de se atingir objetivos em Comunicação se tornaram especialmente dinâmicas, ensejando revisões de método com periodicidade significativamente menor que a necessária há 5 anos (prazo de vigência de um PDI na UFCA). Assim, o objetivo de ampliar e aperfeiçoar os canais de comunicação interna e externa considerava um contexto de consumo passivo de informação, talvez tendo feito certo sentido no passado.

No mundo hiperconectado intra e pós-Covid-19, marcado pelo acesso à internet como um recurso fundamental de cidadania e de promoção da democracia, são dados mais importantes para o monitoramento da Comunicação institucional, se comparados aos dados pertinentes ao volume de emissões, aqueles relacionados às características da recepção das mensagens institucionais.

Ainda assim, dados de esforço devem ser levantados, para que se avalie se os recursos disponibilizados para a Comunicação na Universidade são os adequados para os objetivos definidos na área, considerando os resultados que eles vêm proporcionando.

2.2 Organização de dados em eixos temáticos

Sob esse prisma, o presente relatório reúne dados específicos acerca do desempenho da Comunicação institucional da UFCA intermediada pela Dcom, no ano de 2020. Para fins de organização dos dados selecionados, eles foram agrupados em cinco eixos temáticos (ver figura 1):

- a. Esforço da equipe da Dcom/UFCA;
- b. Alcance dos conteúdos oficiais da UFCA;
- c. Interesse dos públicos;
- d. Repercussão dos conteúdos institucionais;
- e. Experiência dos públicos com os conteúdos oficiais da UFCA.

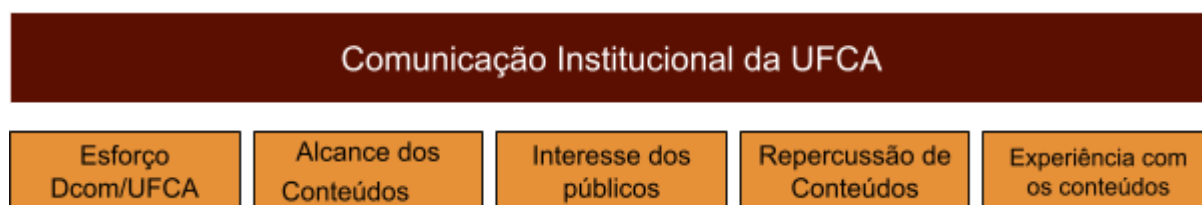


Figura 1 - Eixos temáticos para avaliação da comunicação institucional da UFCA em 2020.
Elaboração: Dcom/UFCA

Primeiramente, serão apresentados os dados de esforço da Diretoria de Comunicação. Na sequência, serão elencados os dados de alcance, interesse, repercussão e experiência dos conteúdos institucionais publicados, referentes a cada mês de 2020.

3. DADOS DE ESFORÇO - Dcom/UFCA

3.1 Dados OS Ticket

Dentro do escopo de atuação já descrito neste relatório, a Dcom/UFCA inicia seus esforços produtivos de duas formas principais: criando demandas internas em

consonância com os objetivos estratégicos da Universidade e atendendo demandas de rotina, formalizadas pela comunidade interna via *OS Ticket*.

O *OS Ticket* é uma plataforma eletrônica, gerenciada pela Diretoria de Tecnologia da Informação (DTI/UFCA), que permite a abertura *on-line* de demandas para os setores da UFCA – o que torna eficiente o processo de solicitação e possibilita uma documentação ágil de quantitativos de atendimento, facilitando a geração de relatórios. As demandas internas da Diretoria de Comunicação também são formalizadas pelo sistema de tickets, para viabilizar a mensuração de todo o esforço da equipe da Diretoria, não apenas o esforço responsivo. Isso faz com que a própria Dcom seja a principal demandante do setor (ver figura 3).

Atualmente, a Dcom/UFCA oferece 12 serviços distintos via *OS Ticket*, listados a seguir:

- a. Assistência para conteúdo estático no Portal;
- b. Criação de Artes Gráficas;
- c. Divulgação de Eventos no Portal;
- d. Impressão de Material Gráfico;
- e. Solicitação de Assessoria de Imprensa;
- f. Solicitação de Informe por e-mail;
- g. Sugestão de Divulgação em Lista de Transmissão;
- h. Sugestão de Divulgação em Redes Sociais Digitais;
- i. Sugestão de Divulgação em TV Indoor;
- j. Sugestão de Pauta para Notícias no Portal;
- l. Sugestão de Pauta para Registro Fotográfico;
- m. Sugestão de Pauta para Vídeo Institucional.

Essa lista foi alterada algumas vezes ao longo do ano de 2020, para tornar mais efetivo o processo de solicitação dos serviços da Diretoria.

2.2 Atendimentos realizados pela Dcom em 2020

Como demonstrado na **tabela 1**, em 2020, foram abertos formalmente, via OS Ticket, 1263 atendimentos para a Dcom/UFCA. Com a alteração da lista de serviços, alguns deles (como solicitação de informes, por exemplo) aparecem descritos na tabela mais de uma vez, com quantitativos distintos.

Serviços	Atendimentos
Alteração/adição de conteúdo estático	8
Assessoria de imprensa	14
Assistência para conteúdo estático no Portal	121
Cobertura fotográfica	1
Criação de artes gráficas	313
Divulgação de Eventos no Portal	36
Divulgação em Tv Indoor	1
Impressão de material gráfico	21
Lista de Transmissão do Whatsapp	3
Notícias para o portal	32
Solicitação de Assessoria de Imprensa	116
Solicitação de Informe	255
Solicitação de Informe por e-mail	111
Solicitação de Informes	39
Solicitação de vídeo institucional	12
Sugestão de Divulgação em Lista de Transmissão	3
Sugestão de Divulgação em Redes Sociais Digitais	22
Sugestão de divulgação em TV Indoor	8
Sugestão de pauta para Lista de Transmissão	23
Sugestão de pauta para Notícias no Portal	116
Sugestão de pauta para Registro Fotográfico	2
Sugestão de pauta para Vídeo Institucional	6
Total	1263

Tabela 1 - quantidade de atendimentos para a Dcom/UFCA, por tipo de serviço.

Fonte: OS Ticket - DTI/UFCA

Após aglutinar as descrições dos serviços de mesma natureza e ordená-los por quantidade decrescente de demandas, listamos, no **gráfico 1**, os serviços mais demandados para a Dcom/UFCA em 2020:

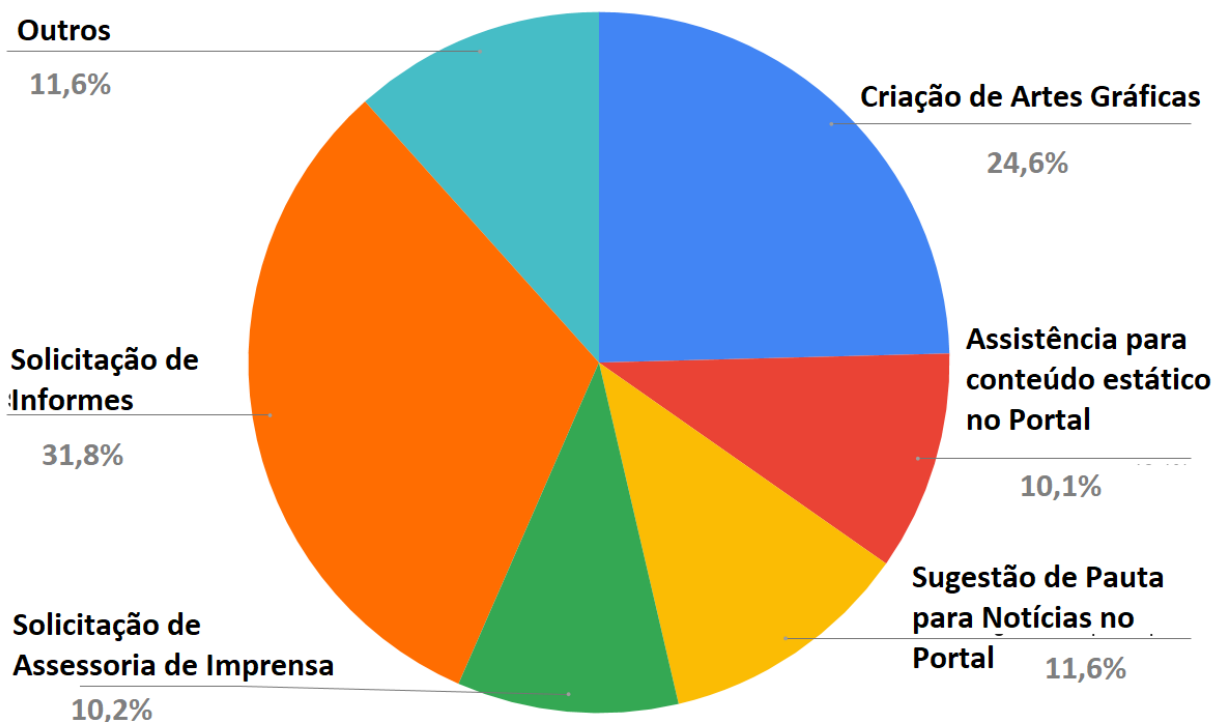


Gráfico 1 - Serviços mais demandados para a Dcom/UFCA em 2020.

Fonte: OS Ticket - DTI/UFCA

Como dito anteriormente, a Dcom acaba sendo a sua principal demandante, por mensurar, via OS Ticket, suas demandas de iniciativa própria. Considerando também os demais setores, listamos, na **Gráfico 2**, os maiores demandantes de serviços da Diretoria, em 2020:

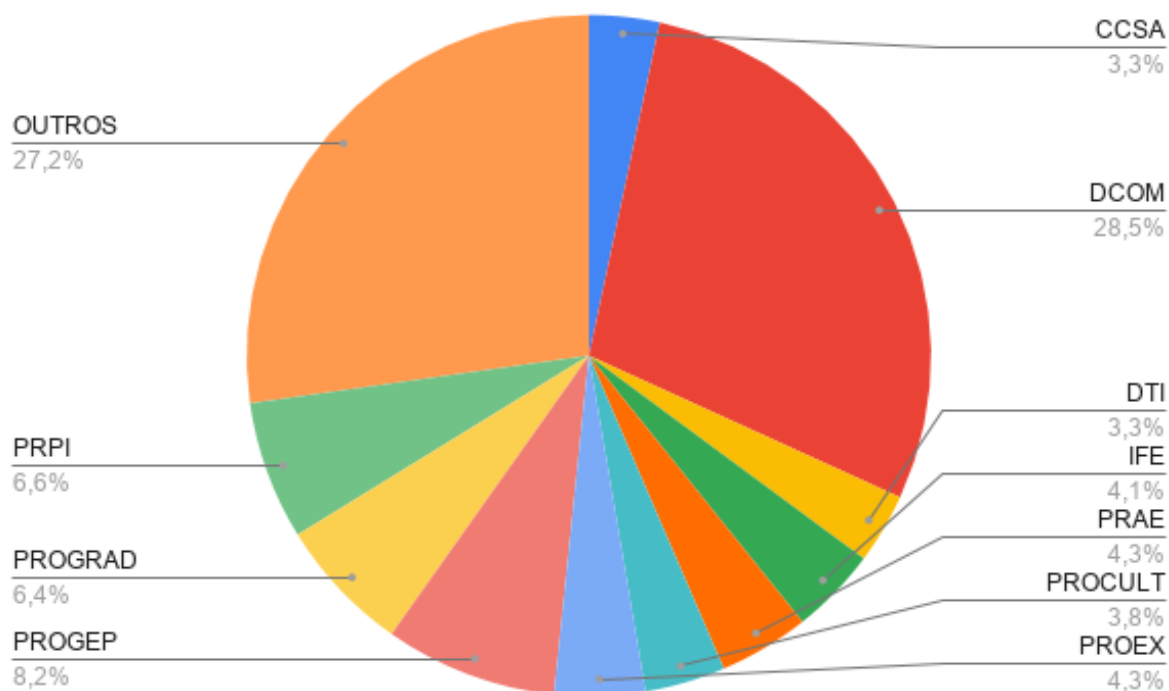


Gráfico 2 - Maiores demandantes de serviços para a Dcom/UFCA em 2020.

Fonte: OS Ticket - DTI/UFCA

Já o **gráfico 3** demonstra o volume de demandas da Diretoria, a cada mês de 2020. Como se pode notar, o mês de julho de 2020 foi o de maior demanda do setor, seguido pelos meses de março, janeiro e agosto, respectivamente. Alguns eventos peculiares do ano podem explicar a concentração de demandas nesses meses, como o Sistema de Seleção Unificada (SiSU - em janeiro), a suspensão das atividades presenciais da UFCA em razão da pandemia de Covid-19 (março) e a aprovação do Período Letivo Especial (PLE - em julho).

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
135	62	140	73	95	100	150	130	119	101	91	67

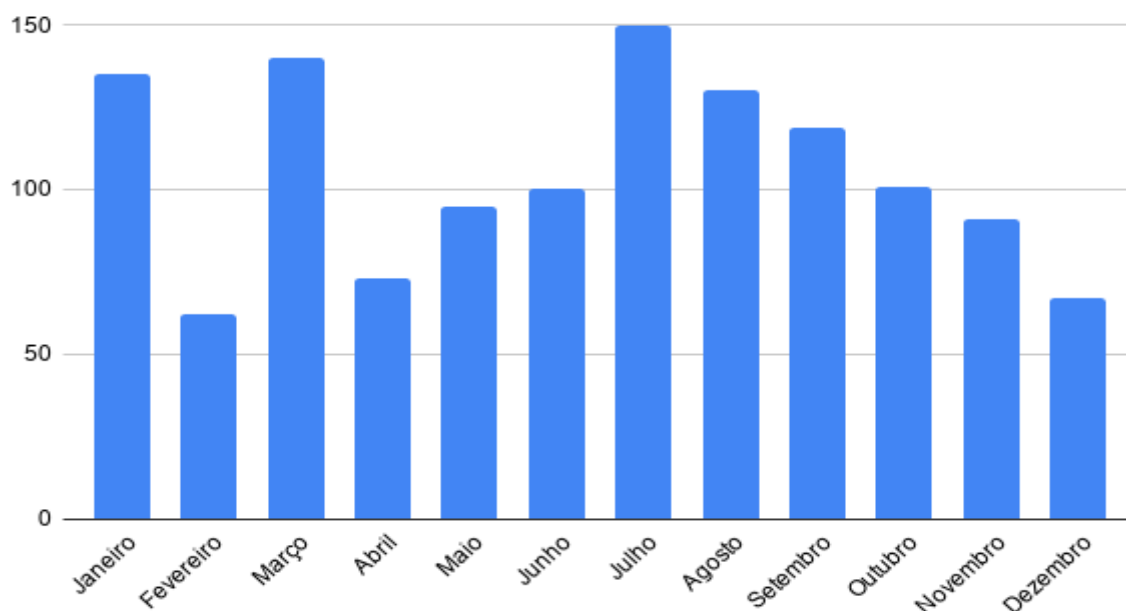


Gráfico 3 - Volume de demandas da Dcom em 2020, a cada mês.

Fonte: OS Ticket - DTI/UFCA

3.2. Dados do Portal da UFCA e do arquivo da Dcom/UFCA

Além dos dados mais gerais, oferecidos pelo OS Ticket, a Dcom/UFCA considera, para mensuração do seu esforço, dados mais específicos, listados a seguir:

- a. Quantidade de Notícias publicadas no site;
- b. Quantidade de Eventos publicados no site;
- c. Quantidade de Informes publicados no site;
- d. Quantidade de Informes enviados por e-mail;
- e. Quantidade de ações de assessoria de imprensa;
- f. Quantidade de peças gráficas produzidas (por complexidade);
 - Grupo 1 (uso de arte padrão, cartões de visita, banners etc)
 - Grupo 2 (Cards, Folders, Logotipos etc)
 - Grupo 3 (Jornais institucionais, Cartilhas etc)

- g. Quantidade de transmissões ao vivo;
- h. Minutos totais em vídeos publicados no período.

3.2 Notícias

Foram publicadas, no ano de 2020, 195 notícias no Portal da UFCA: uma a cada dois dias, em média. O mês com o maior número de publicações de notícias no Portal da UFCA foi março, com 27 postagens. Na sequência, surgem os meses de maio (23), dezembro (23), abril (21) e junho (20).

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
8	8	27	21	23	20	17	16	4	16	12	23

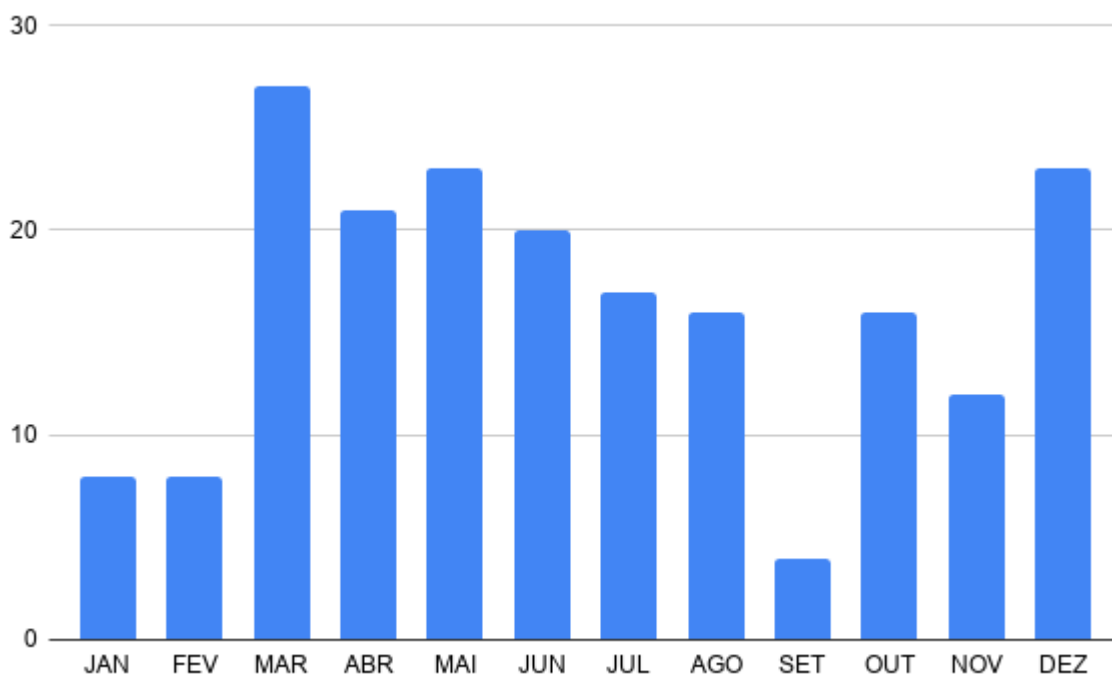


Gráfico 4 - Volume de notícias elaboradas pela Dcom em 2020, a cada mês.

Fonte: Portal da UFCA

3.3 Eventos

Foram publicados, no ano de 2020, 86 eventos no Portal da UFCA: um a cada 4 dias, em média. Em 2020, pela recorrência desse tipo de pauta e também para otimizar os esforços da equipe da Dcom, eventos passaram a ser divulgados apenas na área específica para esse tipo de conteúdo, no Portal. Antes, eles eram divulgados também como notícia.

Os meses com o maior número de publicações de eventos no Portal da UFCA foram agosto e outubro, cada um com 14 postagens. Na sequência, surgem os meses de julho (13), novembro (13) e setembro (11).

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
2	0	1	0	1	9	13	14	11	14	13	8

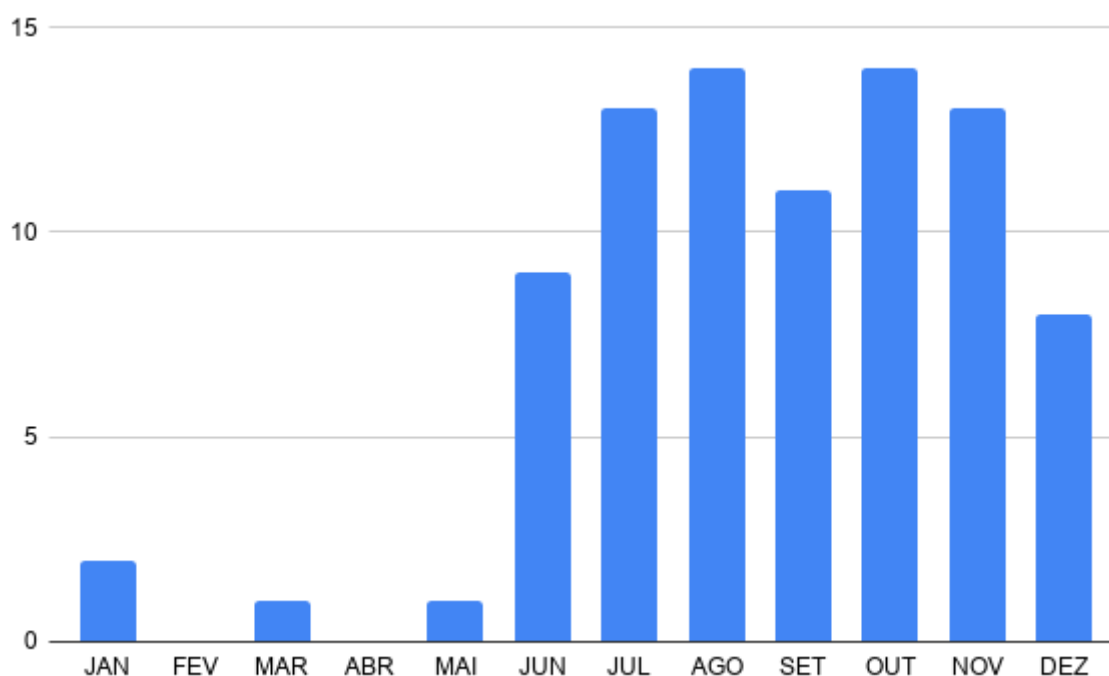


Gráfico 5 - Volume de eventos publicados no Portal da UFCA, em 2020, a cada mês. Fonte: Portal da UFCA

3.4 Informes (site)

Foram publicados, no ano de 2020, 363 informes no Portal da UFCA: uma média de 1/dia. Informes podem ser publicados pela Dcom ou pelos setores, sob aprovação da Diretoria. O mês com o maior número de publicações de informes no Portal da UFCA foi março, com 48 postagens. Na sequência, surgem os meses de agosto (47), julho (42), outubro (40) e abril (39).

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
16	25	48	39	24	27	42	47	31	40	11	13

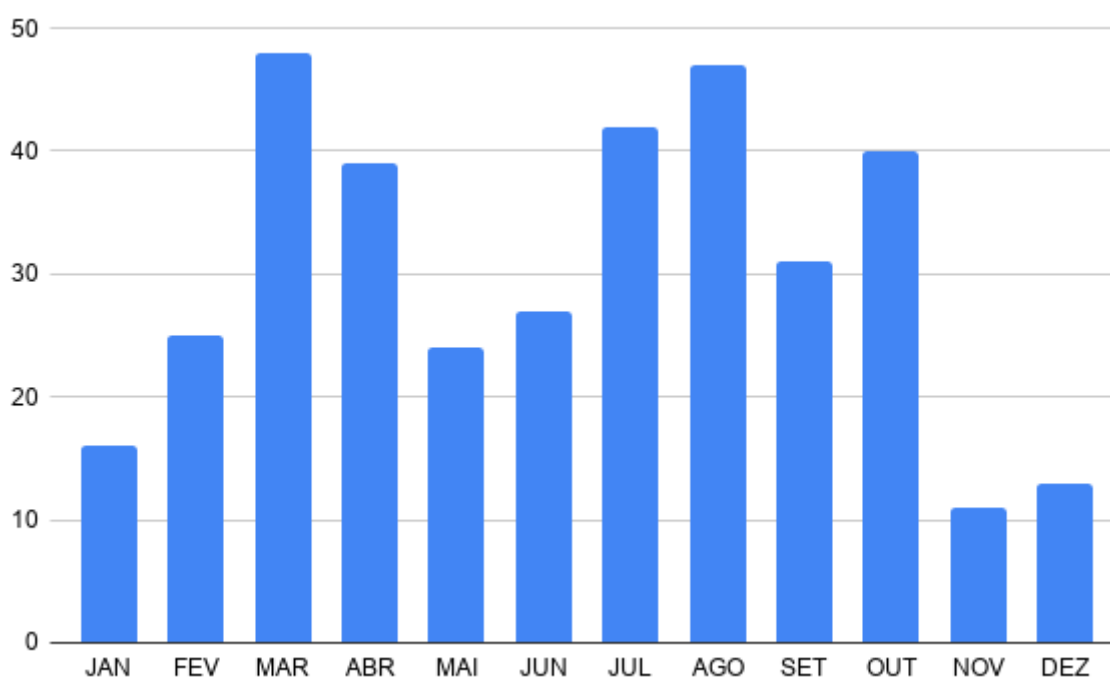


Gráfico 6 - Volume de informes publicados no Portal da UFCA, em 2020, a cada mês.

Fonte: Portal da UFCA

3.5 Informes (e-mail)

Foram enviados por e-mail, à comunidade acadêmica, no ano de 2020, 382 informes: pouco mais de 1/dia. O envio de informes é uma prerrogativa exclusiva da Dcom/UFCA, que realiza disparos geralmente sob demanda dos setores. O mês com o maior número de disparos foi outubro, com 51 envios. Na sequência, surgem os meses de março (48), janeiro (39) e julho (35).

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
39	17	48	33	25	33	35	33	22	51	26	18

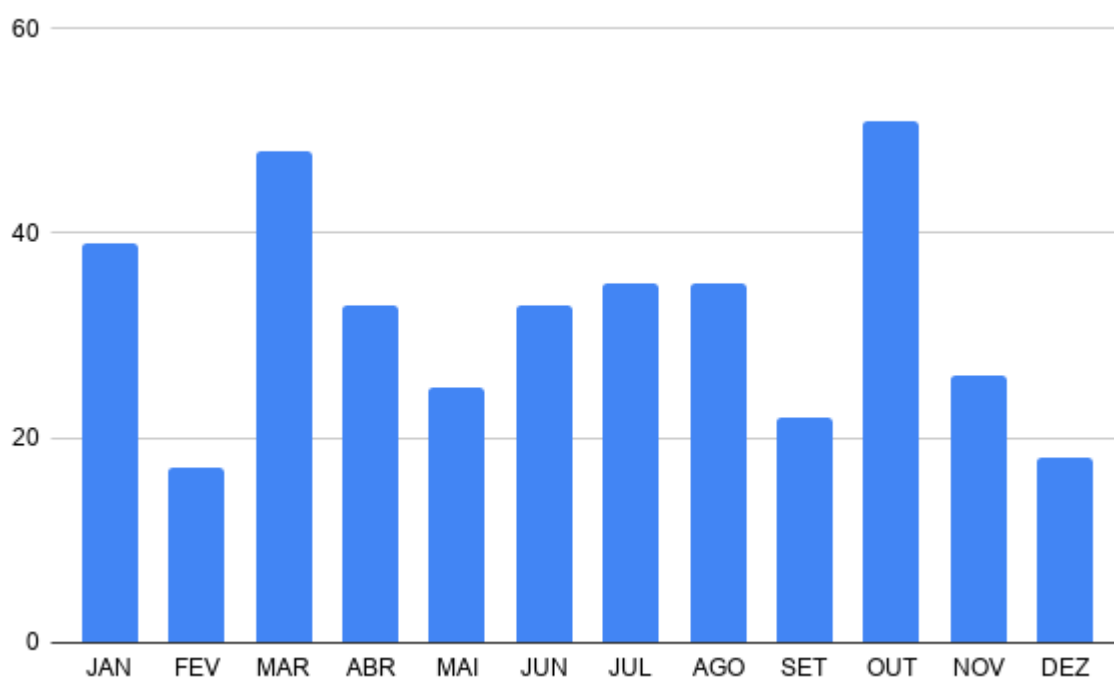


Gráfico 7 - Volume de informes enviados para a comunidade acadêmica, em 2020, a cada mês.

Fonte: google.

3.6 Assessoria de Imprensa

Foram realizados, em 2020, pela Dcom/UFCA, pelo menos 130 atendimentos de Assessoria de Imprensa. O método de contagem foi alterado algumas vezes ao longo do ano, para inclusão das requisições externas e das diversas atividades relacionadas à assessoria: apuração, redação de respostas, coleta de imagens para uso de veículos externos, marcação de entrevistas, oferta personalizada de pautas, disparo de releases, *media training* e acompanhamento de materiais publicados.

Também pela falta de recursos para aquisição de serviços de monitoramento, atualmente a Dcom utiliza apenas o OS Ticket para mensurar suas ações de assessoria, registrando na plataforma as solicitações externas e as demandas de iniciativa interna. Pelo fato de que a assessoria exige velocidade no tempo de resposta, nem todos os atendimentos puderam ser registrados via ticket em 2020 e, assim, existe subnotificação desses atendimentos.

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
13	1	1	3	30	9	16	8	17	13	11	8

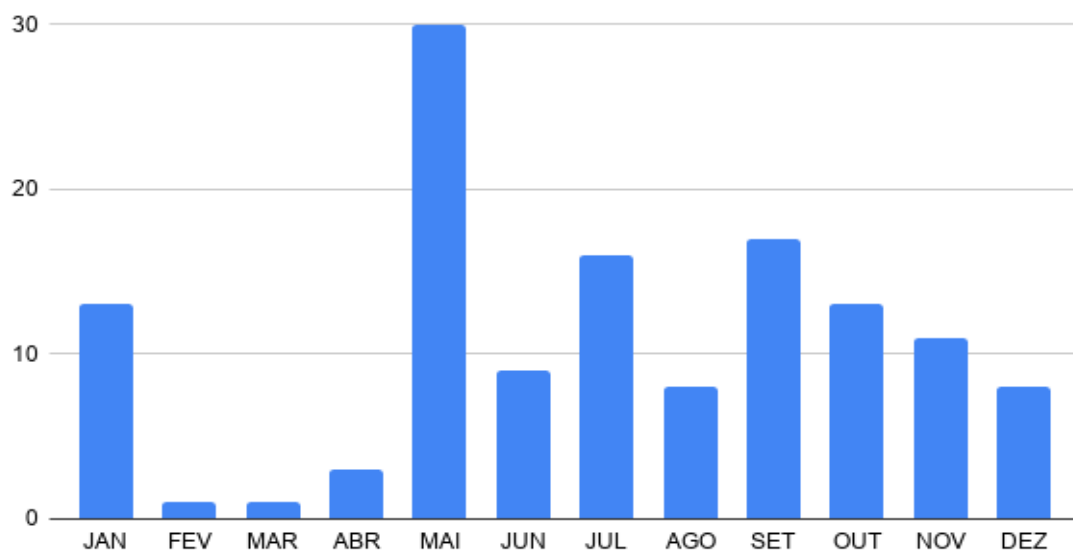


Gráfico 8 - Atendimentos de Assessoria de imprensa feitos pela Dcom/UFCA, em 2020, a cada mês.

Fonte: OS Ticket.

3.8 Transmissões ao Vivo

Foram realizadas pela Diretoria de Comunicação, em 2020, 24 *lives*, veiculadas pelo Instagram da UFCA (@ufcaoficial) ou pelo YouTube (UFCA TV). A média foi de duas por mês. O mês com o maior número de transmissões foi junho, com 5 *lives*. Na sequência, surgem os meses de maio e julho (ambos com 4), setembro e abril (estes, com 3).

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
0	0	1	3	4	5	4	2	3	0	1	1

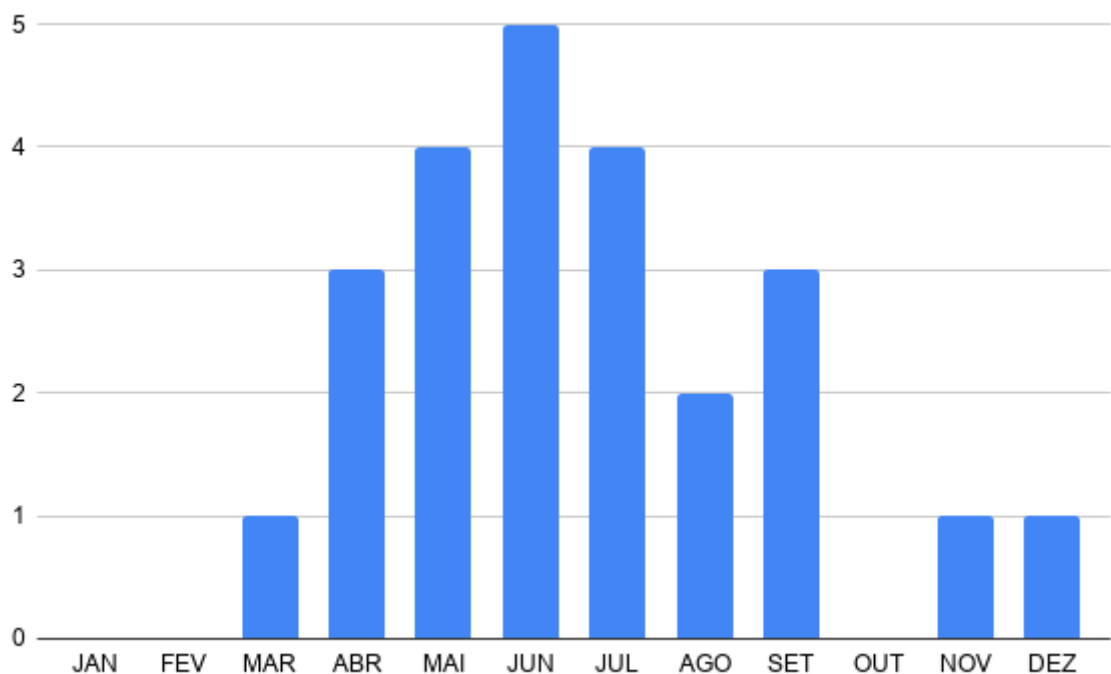


Gráfico 9 - Total de *lives* realizadas em 2020, a cada mês. Fonte: Dcom/UFCA.

3.9 Vídeos gravados

Foram produzidos e editados pela Diretoria de Comunicação, em 2020, 73 vídeos (não incluindo *lives*), veiculados no Instagram da UFCA (@ufcaoficial) e também no YouTube (UFCA TV). Com apoio dos dois técnicos em audiovisual cedidos para a Dcom pelo Curso de Jornalismo da UFCA, por solicitação da Reitoria, o volume de vídeos produzidos atingiu expressivos 704min25 de conteúdo editado: uma média próxima de

2min/dia. O mês com mais tempo de vídeos produzidos foi março, com 158min46 de conteúdos em vídeo. Na sequência, surgem os meses de agosto (149min16), julho (142min52) e outubro (62min46).

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
quantidade	1	0	5	8	9	8	6	10	8	11	4	3
tempo	1min 29s	0	158min 46s	25min 49s	40min 48s	57min 16s	142min 52s	149min 16s	31min 12s	62min 46s	25min 13s	9min 53s

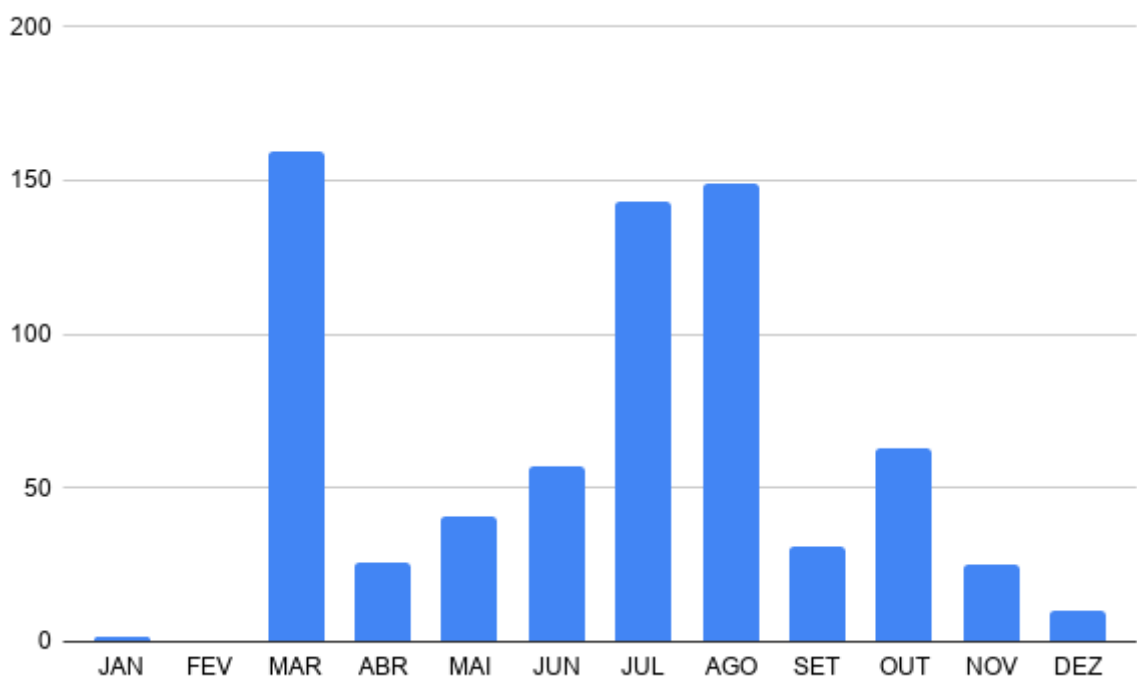


Gráfico 10 - Minutos totais de vídeos produzidos pela Dcom/UFCA, por mês.

Fonte: Dcom/UFCA.

3.10 Produção de Peças Gráficas

Foram produzidas pela Dcom/UFCA, em 2020, 548 peças gráficas: uma média de 1,5/dia. As peças gráficas, de responsabilidade no Núcleo de Identidade Visual (NIV-Dcom/UFCA), estão aqui agrupadas em ordem crescente de complexidade de elaboração. Peças do Grupo 1 (no qual estão cartões de visita e uso de artes padrão) exigem menos esforço produtivo que as peças do Grupo 2 (folders, cards para mídias

digitais e criação de logotipos). Já as peças do grupo 3, como portfólios e jornais institucionais, são as mais complexas de criar e executar.

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
G1	2	38	33	7	14	50	20	49	4	27	16	34
G2	26	25	23	17	19	32	14	16	25	2	16	34
G3	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1

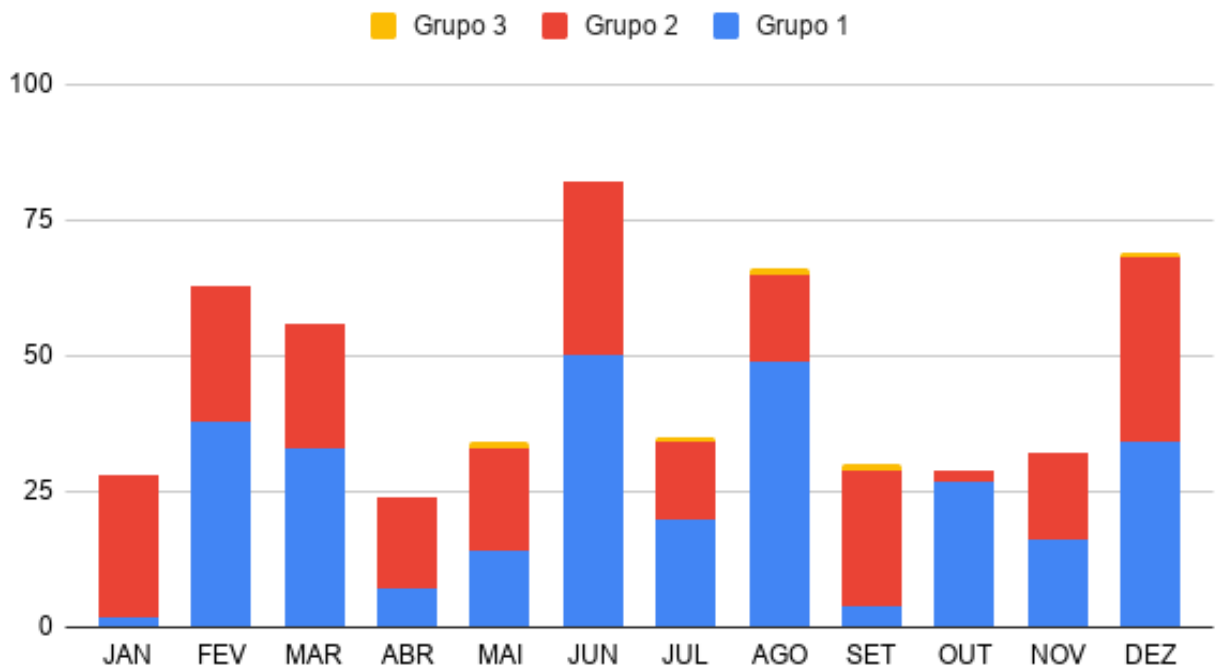


Gráfico 11 - Quantitativos de peças gráficas, agrupadas em níveis de complexidade de confecção, elaboradas pela Dcom em 2020, por mês. Fonte: Dcom/UFCA.

4. DEMAIS DADOS

4.1 Dados “Reportei”

Para a mensuração de seus resultados, a Dcom/UFCA considera ainda dados tabulados a partir de uma ferramenta automatizada de métricas e acompanhamento de mídias digitais, o “Reportei”: um serviço privado que permite aferir dados de diferentes mídias, usadas como canais oficiais pela UFCA – a exemplo do Instagram e do Facebook.

A plataforma permite, ainda, a coleta de dados numéricos e comparativos de performance do Portal da UFCA e do Canal da Universidade no YouTube (UFCA TV). É possível, também, a aferição dos resultados via *Google Search Console*: um serviço componente do pacote *Google Search Central*, que ajuda a monitorar, manter e solucionar problemas apresentados em sites.

Pelo Reportei, a Dcom/UFCA estima seus dados nos demais eixos de avaliação de resultados aqui considerados: alcance, interesse, repercussão e experiência.

4.2 Alcance

O alcance dos conteúdos institucionais da UFCA em 2020 foram estimados pela Dcom/UFCA considerando os seguintes critérios:

- a. Sessões no Portal da UFCA
- b. Visualizações de páginas no Portal da UFCA;
- c. Alcance do Instagram oficial da UFCA no período;
- d. Visualizações totais de conteúdos publicados no canal oficial da UFCA no YouTube (UFCA TV).

É importante pontuar que esses dados foram selecionados entre outros dados disponíveis, levando em conta as ferramentas de mensuração à disposição da Diretoria e o grau de confiabilidade dos dados.

4.2.1 Sessões no Portal

Conforme descreve a plataforma Reportei, uma “sessão” é um grupo de interações do usuário com seu site, ocorridas em dado período de tempo. Por exemplo, uma única sessão pode conter múltiplas visualizações de páginas, eventos e interações sociais.

Em 2020, foram abertas 636.003 sessões no Portal da UFCA. Cada uma delas teve tempo médio de 2m 3min15, ilustrados no **gráfico 12**, em segundos, para facilitar a visualização gráfica da sua variação.

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Sessões	67.864	93.065	90.110	38.348	31.812	45.265	72.825	57.151	43.841	34.404	57.588	35.258
Tempo (s)	216	243	264	160	148	139	167	200	182	150	152	148

Quantidade (x100) e Tempo (s)

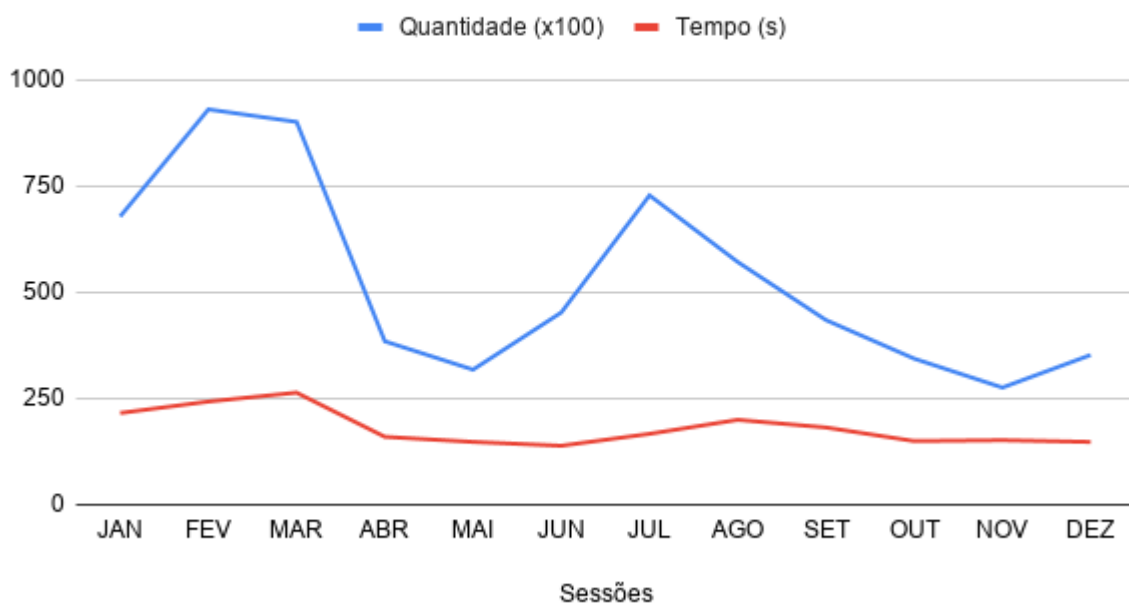


Gráfico 12 - Quantitativos de sessões e os tempos médios de sessões no Portal da UFCA em 2020, por mês. Fonte: Reportei.

4.2.2 Visualizações de Páginas no Portal da UFCA

As páginas do Portal da UFCA visitadas em 2020 acumularam, juntas, 1.885.820 visualizações, com cerca de 3 páginas (2,97) visualizadas a cada sessão aberta no Portal (incluindo visitas repetidas a uma mesma página). O mês com o maior número de visualizações foi fevereiro (306.027), seguido de março (280.069) e de julho (196.506).

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Visualizações	240.535	306.027	280.069	103.164	87.198	112.895	196.506	166.587	121.131	96.490	80.363	98.167
Páginas por visita	3,54	3,29	3,11	2,69	2,74	2,49	2,70	2,91	2,79	2,80	2,91	2,78

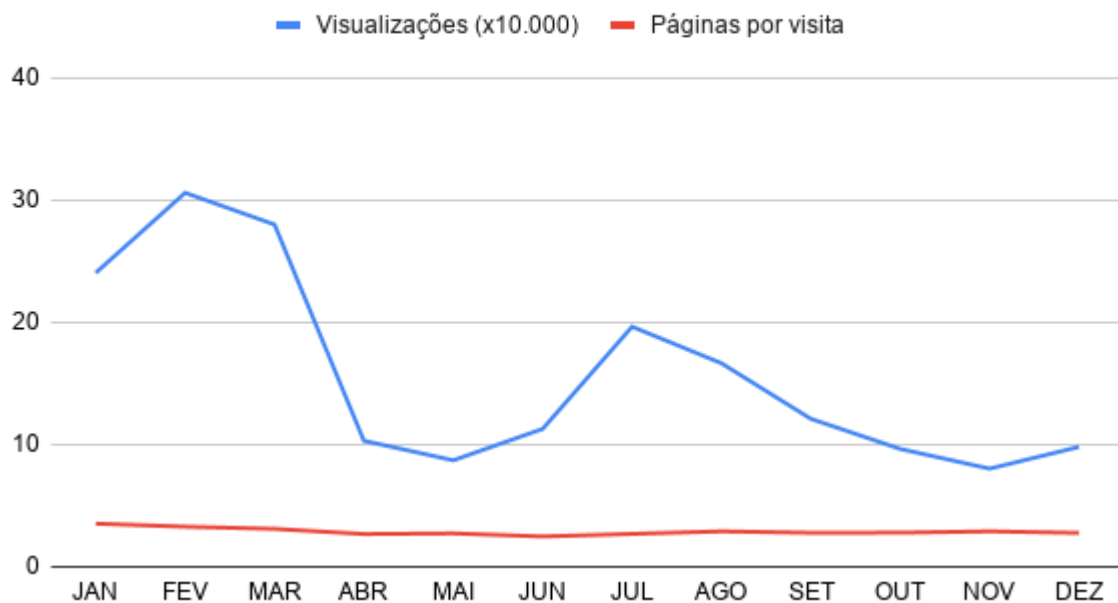


Gráfico 13 - Quantitativos de visualizações e de páginas visualizadas por sessão no Portal da UFCA, por mês. Fonte: Reportei.

4.2.2 Alcance do Instagram (@ufcaoficial)

O Reportei define alcance como a soma dos usuários que visualizaram, a cada dia do período considerado, as publicações, stories, promoções e anúncios de uma determinada conta no Instagram. “Então se um usuário viu um conteúdo da sua conta em dois dias diferentes, ele será contado duas vezes”, diz a plataforma.

Em 2020, as publicações no perfil oficial da UFCA no Instagram, @ufcaoficial, atingiram 1.539.588 usuários, atingindo o ponto máximo no mês de março, que teve um alcance de 181.724 visualizações. Na sequência, surgem os meses de junho (153.566), julho (143.786) e abril (129.660)

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Alcance	129.490	120.268	181.724	129.660	116.909	153.566	143.786	115.968	113.296	107.096	100.859	128.211

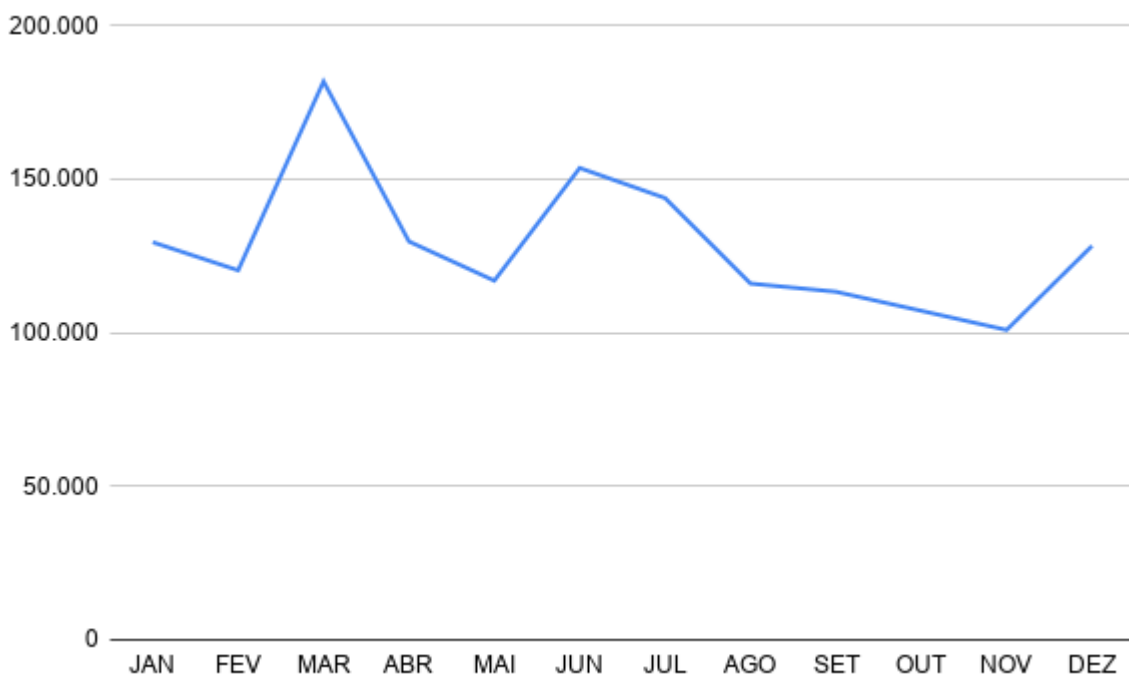


Gráfico 14 - Alcance da conta oficial da UFCA no Instagram em 2020, por mês.

Fonte: Reportei.

4.2.3 Visualizações totais YouTube (UFCA TV)

Seguindo com as definições paramétricas do Reportei, o número de visualizações do canal oficial da UFCA no YouTube, no período considerado, corresponde ao número total de vezes que os vídeos reunidos nele foram visualizados. Em 2020, o canal oficial da UFCA (UFCA TV) atingiu a marca de 42.587 visualizações – cada uma delas com tempo médio de 3min37. Na tabela com valores absolutos, presente no **gráfico 15**, o tempo médio de duração de cada mês foi convertido para segundos, para fins ilustrativos.

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Visualizações (x10)	253,3	129,6	311,7	133,9	320,8	546,1	1.491,0	205,5	168,7	83,5	78,9	537,6
Tempo médio (s)	188	181	183	149	268	270	326	223	229	128	188	271

Tempo médio (s) versus Visualizações (x10)

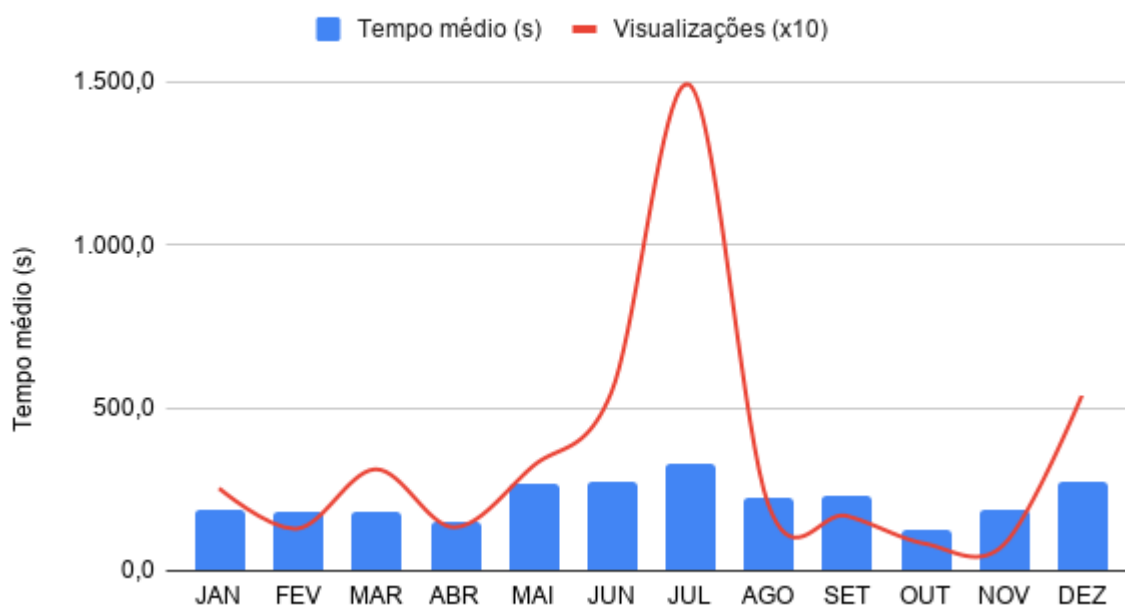


Gráfico 15 - Visualizações totais de vídeos no canal oficial da UFCA no YouTube e tempo médio de cada visualização, em segundos. Fonte: Reportei.

4.3 Interesse

Neste tópico, deparamo-nos com dados referentes ao interesse dos públicos da UFCA. Para estimar o nível de interesse deles nos conteúdos institucionais da Universidade, a Dcom/UFCA elegeu os seguintes critérios:

- a. Perfil dos receptores (gênero, idade e dispositivo de acesso) por mídia:
- b. Novos inscritos no canal Oficial no YouTube:
- c. Vídeos mais populares/com maior engajamento (YouTube);
- d. Número de Seguidores Total em Redes Sociais Digitais:
- e. Termos mais buscados no Google sobre a UFCA;
- f. Notícias mais e menos lidas, no período.

4.3.1 Perfil dos receptores (site)

O site da UFCA foi predominantemente mais acessado, em 2020, por públicos na faixa etária entre 18 e 34 anos. A maioria dos acessos vieram de pessoas provavelmente do gênero feminino, que responderam por 57,7% das visitas feitas.

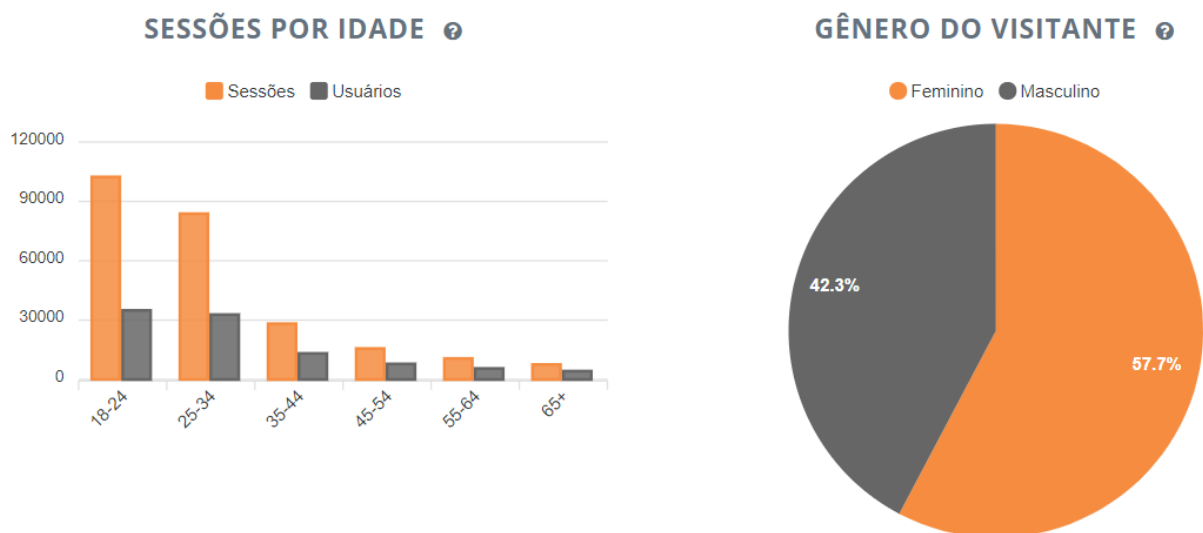
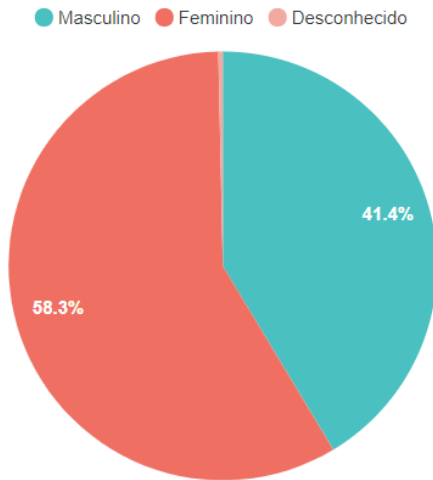


Gráfico 16 - Perfil dos visitantes do Portal da UFCA em 2020, por idade e por gênero.
Fonte: Reportei.

4.3.2 Perfil dos receptores (Instagram)

No Instagram, o predomínio da audiência feminina se repete. 58,3% dos seguidores da conta oficial da UFCA (@ufcaoficial) são provavelmente do gênero feminino (gráfico 17). Quanto à faixa etária da audiência, também se mantém a predominância dos públicos entre 18 e 34 anos.

SEGUIDORES POR GÊNERO



AUDIÊNCIA POR IDADE E GÊNERO

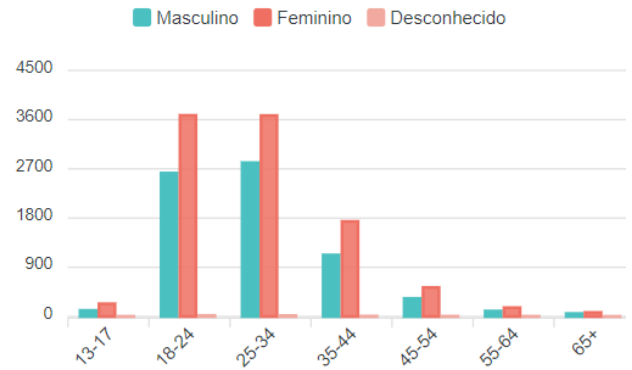
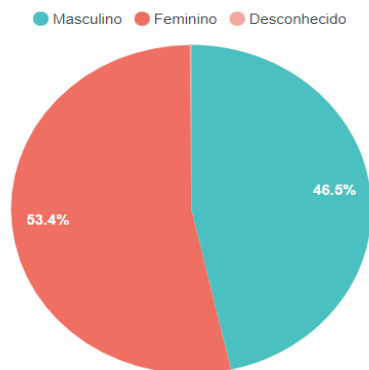


Gráfico 17 - Perfil dos seguidores da conta oficial da UFCA no Instagram, por idade e por gênero. Fonte: Reportei.

4.3.3 Perfil dos receptores (Facebook)

Percebe-se no Facebook um deslocamento de faixa etária para a direita, entre os públicos, na comparação com outras mídias, como o próprio Instagram. No caso da página da UFCA no Facebook, pode-se verificar **na figura 18** que os públicos de 18 a 24 anos surgem em menor número que os de 25 a 34 anos. No Instagram, essas faixas etárias são quase equivalentes, em termos quantitativos.

GÊNERO DA AUDIÊNCIA



AUDIÊNCIA POR IDADE E GÊNERO

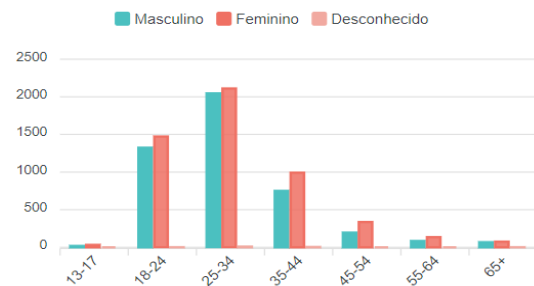


Gráfico 18 - Perfil dos seguidores da página oficial da UFCA no Facebook, por idade e por gênero. Fonte: Reportei.

4.3.4 Vídeos mais populares/com maior engajamento (YouTube)

Há um ano, o YouTube havia assumido o primeiro lugar entre as maiores mídias sociais no Brasil, com seus 130 milhões de usuários brasileiros, de acordo com a edição 2019 do “Relatório Digital - Visão Geral Global”. O levantamento é produzido anualmente pela agência internacional de publicidade *We are Social*, em parceria com a empresa norte-americana de gestão de mídias sociais *HootSuite*.

Em 2020, a plataforma alterou a metodologia de contagem de usuários, considerando apenas os públicos entre 18 e 65 anos, o que fez com que o YouTube perdesse a liderança. Ainda assim, ele é a principal rede social digital de vídeos *on-line* da atualidade, o que se mostra uma especial oportunidade para as organizações explorarem a produção de conteúdos audiovisuais, ainda mais na área de Educação de jovens adultos.

Com isso, a plataforma vem ganhando especial atenção da Dcom/UFCA nos últimos anos, apesar da atual escassez de recursos e de pessoal necessários para a alavancagem desse tipo de produção no setor. Entre os vídeos mais populares de 2020 estão a transmissão ao vivo da primeira assembleia geral do ano, que debateu a adoção de aulas remotas na Universidade; a transmissão da reunião do Conselho Universitário que aprovou essa adoção e o vídeo institucional da Universidade, publicado na plataforma em 2019.



Figura 2 - Vídeos do canal oficial da UFCA no YouTube com maiores alcance e engajamento em 2020.
Fonte: Reportei.

4.3.5 Número de Seguidores Total em Redes Sociais Digitais

Com o cenário de incertezas da pandemia e a necessidade de distanciamento social, o canal da UFCA no YouTube experimentou um expressivo crescimento em 2020, de 261%. O canal fechou o ano de 2020 com 2.050 inscritos: 1.483 a mais que no ano de 2019.

Quanto ao Instagram, apesar de, em termos percentuais, seu crescimento ter sido menor, ele foi o canal oficial da UFCA com maior crescimento absoluto em 2020. A conta da UFCA encerrou 2020 com 20.754 seguidores: 5.756 a mais que a última contagem de 2019. O crescimento de seguidores foi de 38%. Já em relação à página da UFCA no Facebook, cuja estratégia atual é de manutenção, seu crescimento foi discreto, de apenas 1,8% (177 novas curtidas em 2020).

Somadas, essas redes sociais digitais encerraram o ano de 2020 com público de 32.457 pessoas.

Facebook		Instagram		YouTube	
Curtidas na Página	9.653	Seguidores	20.754	Inscritos	2.050
Novas Curtidas	177	Novos seguidores	5.756	Novos Inscritos	1.483
Crescimento	1,80%	Crescimento	38%	Crescimento	261%

Tabela 2 - Quadro-Resumo de crescimento das principais mídias sociais usadas pela UFCA como canais oficiais. Fonte: Reportei.

4.3.6 Termos mais buscados no google sobre a UFCA

As buscas sobre a UFCA no *google* dão à Universidade uma dimensão do que desperta o interesse dos seus públicos em relação à instituição. Os termos mais buscados em 2020 que ofereceram o Portal da UFCA como resposta estão ilustrados na tabela 3.

Busca	Cliques	Impressões	CTR	Posição Média
ufca	94.899	144.053	65,88%	1,58
ufca sisu	7.293	8.604	84,76%	1
sisu ufca	5.883	6.653	88,43%	1
universidade federal do cariri	4.621	12.563	36,78%	2,38
ufca cursos	4.239	5.813	72,92%	1,45
ufca lista de espera	2.887	3.631	79,51%	1
ufca editais	1.582	1.759	89,94%	1,01
ufca sisu 2020	1.284	1.614	79,55%	1,09
lista de espera ufca	1.249	1.618	77,19%	1,01
ufca medicina	1.189	3.110	38,23%	2,11

Tabela 3 - Quadro-Resumo de termos mais buscados sobre a UFCA no google, em 2020, que obtiveram como resposta o Portal da UFCA. Fonte: Reportei.

Organizando os termos mais buscados sobre a UFCA no google, em 2020, em uma nuvem de palavras, obtemos uma ilustração do interesse dos públicos, conforme figura 3.



Figura 3 - Nuvem de palavras elaborada a partir dos termos mais buscados sobre a UFCA no google em 2020. Fonte: Reportei

4.3.7 Notícias mais e menos lidas, no período

Outra forma eficiente de vislumbrar o interesse dos públicos da UFCA em determinados temas é elencar as notícias, publicadas no Portal da UFCA, mais lidas e menos lidas. Essa estimativa não desconsidera o fato de que as publicações no Portal não buscam simplesmente audiência, mas publicizar informações de interesse público. Ainda assim, é importante saber que tipo de informação tem despertado o interesse dos públicos, tanto para reforçar a divulgação de ações importantes que ainda não estejam sendo difundidas da maneira esperada quanto para otimizar os esforços da equipe da Dcom/UFCA, considerando os recursos escassos de produção.

2020	Mais lida	Menos lida
Notícia	Convocados pela Lista de Espera do SiSU na UFCA deverão fazer pré-cadastro on-line até 19 de fevereiro (14.261 acessos)	Servidores públicos federais podem contribuir com o projeto “Valores do Serviço Público Federal” até o próximo dia 30 de novembro (29 acessos)

Tabela 4 - Títulos das notícias mais e menos lidas, publicadas no Portal da UFCA em 2020.
Fonte: Portal da UFCA

- Listagem por mês

Janeiro	Mais lida	Menos lida
Notícia	Após inscrição no SiSU, convocados pela UFCA devem fazer pré-cadastro on-line a partir de 29 de janeiro (5.902 acessos)	UFCA adere à Agenda Ambiental nacional na intenção de reforçar ações de educação para a sustentabilidade (90 acessos)

Fevereiro	Mais lida	Menos lida
Notícia	Convocados pela Lista de Espera do SiSU na UFCA deverão fazer pré-cadastro on-line até 19 de fevereiro (14.261 acessos)	Pesquisador de fungo que atinge feijão é contemplado com nível mais elevado de Bolsa Produtividade do CNPq (32 acessos)

Março	Mais lida	Menos lida
Notícia	Divulgado resultado parcial da Lista de Espera do SiSU 2020.1 (6.770 acessos)	Quinta Itinerância Curta o Gênero Cariri segue até sexta-feira, 13 de março (74 acessos)

Abril	Mais lida	Menos lida
Notícia	Saiba como ficou o SiSU 2020 com a suspensão das atividades presenciais na UFCA (1.357 acessos)	“A gente não vive sem Agricultura e sem Arte”, diz professora em documentário sobre projeto para segurança alimentar de famílias vulneráveis (49 acessos)

Mai	Mais lida	Menos lida
Notícia	UFCA adere ao SiSU 2020.2, ofertando 190 vagas em quatro cursos (4.101 acessos)	Pré-Enapegs debate gestão social de 25 a 28 de maio em evento virtual. Confira os links de transmissão (56 acessos)

Junho	Mais lida	Menos lida
Notícia	<p>UFCA oferta 20 cursos on-line de curta duração abertos ao público</p> <p>(8.354 acessos)</p>	<p>Ciência é Vida: participe amanhã da #MarchaPelaVida, encabeçada por entidades científicas</p> <p>(39 acessos)</p>

Julho	Mais lida	Menos lida
Notícia	<p>Em mais de 10h de reunião, Consuni aprova Ensino remoto. Agora, UFCA promoverá inclusão digital para 60% dos seus estudantes de graduação</p> <p>(2.356 acessos)</p>	<p>Mostra Virtual Mestres da Tradição traz exposição sobre os mestres e as mestras da cultura popular e realiza lives até o dia 31 de julho</p> <p>(100 acessos)</p>

Agosto	Mais lida	Menos lida
Notícia	<p>Mestrado em Ciências da Saúde: Famed/UFCA lança primeiro edital de seleção do novo programa de pós-graduação da Universidade</p> <p>(2.158 acessos)</p>	<p>UFCA lamenta morte de Pedro Bandeira, mestre da Cultura do CE</p> <p>(66 acessos)</p>

Setembro	Mais lida	Menos lida
Notícia	<p>Mestrado Profissional em Biblioteconomia da UFCA está com inscrições abertas até 31 de outubro</p> <p>(342 acessos)</p>	<p>21 de setembro: Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência</p> <p>(75 acessos)</p>

Outubro	Mais lida	Menos lida
Notícia	Concurso para professor efetivo da Faculdade de Medicina da UFCA está com inscrições abertas até 10 de novembro (444 acessos)	Nota de pesar pelo falecimento do mestre Raimundo Aniceto (61 acessos)

Novembro	Mais lida	Menos lida
Notícia	UFCA lidera aprovações em edital da Funcap para estimular a fixação de pesquisadores no interior do CE (447 acessos)	Servidores públicos federais podem contribuir com o projeto “Valores do Serviço Público Federal” até o próximo dia 30 de novembro (29 acessos)

Dezembro	Mais lida	Menos lida
Notícia	UFCA estabelece luto oficial de três dias pelo falecimento do servidor Josevaldo Lopes (1.786 acessos)	Time Enactus UFCA é finalista de prêmio nacional de empreendedorismo social (50 acessos)

Tabela 5 - Títulos das notícias mais e menos lidas, publicadas no Portal da UFCA, em 2020, por mês.
Fonte: Portal da UFCA

4.4 Repercussão

A repercussão dos conteúdos institucionais da UFCA publicados nos canais oficiais da Universidade durante o ano de 2020 foi estimada a partir do levantamento de postagens em destaque – destaque este que considera o alcance e o engajamento ensejados pelo conteúdo em questão.

As postagens em destaque, durante o ano de 2020, estão discriminadas a seguir:

- Instagram (Feed)

São aqui evidenciadas 5 postagens, com destaque de alcance e de engajamento em 2020. A primeira se refere à divulgação de notas de corte do SiSU na UFCA, publicada em janeiro de 2020. A segunda diz respeito à oficialização da suspensão das atividades presenciais na UFCA em razão da pandemia de Covid-19, publicada em março. A terceira, publicada horas antes, explicou o caso de suspeição de Covid-19 de um servidor da UFCA, explorado pela imprensa local. A repercussão do assunto provocou uma crise institucional na Universidade, controlada à medida que os públicos compreendiam as características da pandemia e o contexto dinâmico do cenário epidemiológico.

O quarto destaque vem de uma postagem, no mês de junho, que anunciava cursos *on-line* promovidos pela UFCA, sob a organização da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd). O último destaque resulta de uma nota, redigida em alinhamento com a Prograd, para explicar a demora na divulgação do resultado do SiSU 2020.1 na UFCA, em razão de um atraso do resultado por parte do Ministério da Educação (MEC). A nota foi publicada em janeiro.

Os resultados dessas postagens estão descritos na figura 4.





Criado em	Post	Tipo	Alcance	Resultados
23/01/2020	 Atenção para as notas de corte da ampla concorrência dos cursos oferta...	Álbum Carrosel	Impressões: 25.048 Alcance: 19.448	Engajamento: 2.417 Curtidas: 2.194 Comentários: 62 Salvo: 161
16/03/2020	 AULAS SUSPENSAS A Universidade Federal do Cariri comunica a sociedade...	imagem	Impressões: 19.609 Alcance: 17.231	Engajamento: 2.142 Curtidas: 2.050 Comentários: 64 Salvo: 28
16/03/2020	 A Universidade Federal do Cariri (UFCA), atenta ao contexto de necessi...	imagem	Impressões: 15.537 Alcance: 12.918	Engajamento: 1.306 Curtidas: 1.237 Comentários: 52 Salvo: 17
16/06/2020	 A UFCA abre inscrições, nesta terça-feira, 16 de junho, para participa...	Álbum Carrosel	Impressões: 15.933 Alcance: 12.823	Engajamento: 2.504 Curtidas: 2.080 Comentários: 96 Salvo: 328
28/01/2020	 A Universidade Federal do Cariri (UFCA), em atenção aos candidatos que...	imagem	Impressões: 15.284 Alcance: 12.264	Engajamento: 1.303 Curtidas: 1.232 Comentários: 53 Salvo: 18

Figura 4 - Postagens em destaque feitas na conta oficial da UFCA no instagram em 2020.
Fonte: Reportei

- *Stories*

Nos stories da conta da UFCA no Instagram, os destaques também repercutiram a pandemia. Os quatro primeiros, publicados em março, se referem à divulgação da coletiva de imprensa *on-line* promovida logo após a suspensão das atividades presenciais na UFCA. Na oportunidade, a comunidade acadêmica também pôde tirar dúvidas sobre a Covid-19 com servidores da UFCA da área de saúde.

O quinto destaque resultou do esclarecimento, publicado em dezembro, sobre boatos de que a UFCA receberia doses de vacina para a Covid-19. A nota divulgada explicou que o governo do Ceará procurou a Universidade para avaliar se a instituição teria condições de acondicionar doses da vacina, mas não havia, de fato, doses a caminho da UFCA. O último destaque foi para uma divulgação da avaliação institucional da UFCA, publicada em fevereiro.

Os resultados estão descritos na figura 5.

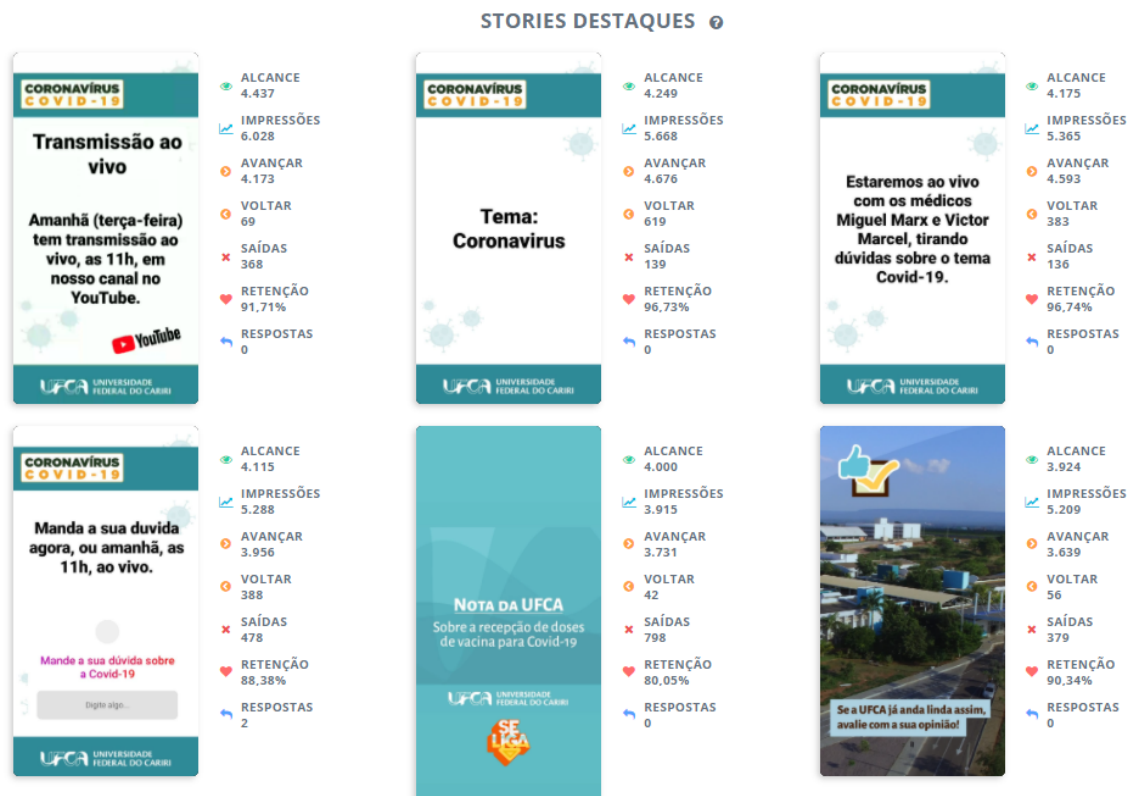


Figura 5 - *Stories* em destaque publicados pela conta oficial da UFCA no Instagram em 2020.

Fonte: Reportei

- Facebook

Na página oficial da UFCA no facebook, as postagens de destaque foram a de suspensão das atividades acadêmicas presenciais, a do pronunciamento da Reitoria anterior à primeira Assembleia Universitária de 2020; a de aniversário da UFCA; a de entrega de alimentos a famílias carentes e a de chamada para inscrições em cursos on-line oferecidos pela Universidade.

Os resultados estão descritos na figura 6.

Criado em	Post	Tipo	Alcance	Resultados
16/03/2020	 AULAS SUSPENSAS A Universidade Federal do Cariri comunica a sociedade... 121 0 0 0 2 1	foto	Total: 6.113 Orgânico: 6.113 Pago: 0 Viral: 4.806	Consumo: 408 Comentários: 0 Compartilhamentos: 67 Reações: 124
26/06/2020	 Acompanhe o pronunciamento do reitor da UFCA, professor Ricardo Ness. ... 114 5 0 0 0 0	vídeo	Total: 5.151 Orgânico: 5.151 Pago: 0 Viral: 3.334	Consumo: 430 Comentários: 8 Compartilhamentos: 31 Reações: 119
05/06/2020	 É hoje o dia da alegria! 🎉🎊 Em 5 de junho de 2013, foi sancionada ... 136 50 0 0 0 0	foto	Total: 4.827 Orgânico: 4.827 Pago: 0 Viral: 2.341	Consumo: 221 Comentários: 15 Compartilhamentos: 33 Reações: 186
06/04/2020	 Segundona na quarentena e a gente está como? A pleno vapor! Hoje, os ... 127 20 0 0 0 0	foto	Total: 3.595 Orgânico: 3.595 Pago: 0 Viral: 1.493	Consumo: 230 Comentários: 4 Compartilhamentos: 25 Reações: 147
16/06/2020	 A UFCA abre inscrições, nesta terça-feira, 16 de junho, para participa... 98 13 0 0 0 0	link	Total: 3.391 Orgânico: 3.391 Pago: 0 Viral: 786	Consumo: 507 Comentários: 4 Compartilhamentos: 59 Reações: 111

Figura 6 - Postagens em destaque publicadas na página oficial da UFCA no Facebook em 2020. Fonte: Reportei

4.5 Experiência

4.5.1 Taxa de Rejeição do site

Como já vimos, uma sessão é um grupo de interações feitas em um site pelo/a visitante. No entanto, se o site é acessado, mas não há interações adicionais, entende-se que o conteúdo disponível ou a sua disposição na página inicial não foram suficientes para que o visitante navegasse pelo site. Tem-se aí uma “rejeição” do site em questão.

O Reportei também oferta, via Google Analytics, o monitoramento da taxa de rejeição do Portal da UFCA, que é a tradução, em termos percentuais, do quanto de sessões abertas no site se resumiram a uma única página (por exemplo, sessão em que a pessoa sai do site a partir da primeira página). Considerando todo o ano de 2020, a taxa de rejeição do Portal da UFCA foi de 51,32%.

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
44,52%	43,34%	48,64%	56,83%	58,15%	60,48%	55,46%	49,83%	53,52%	53,92%	53,65%	55,30%

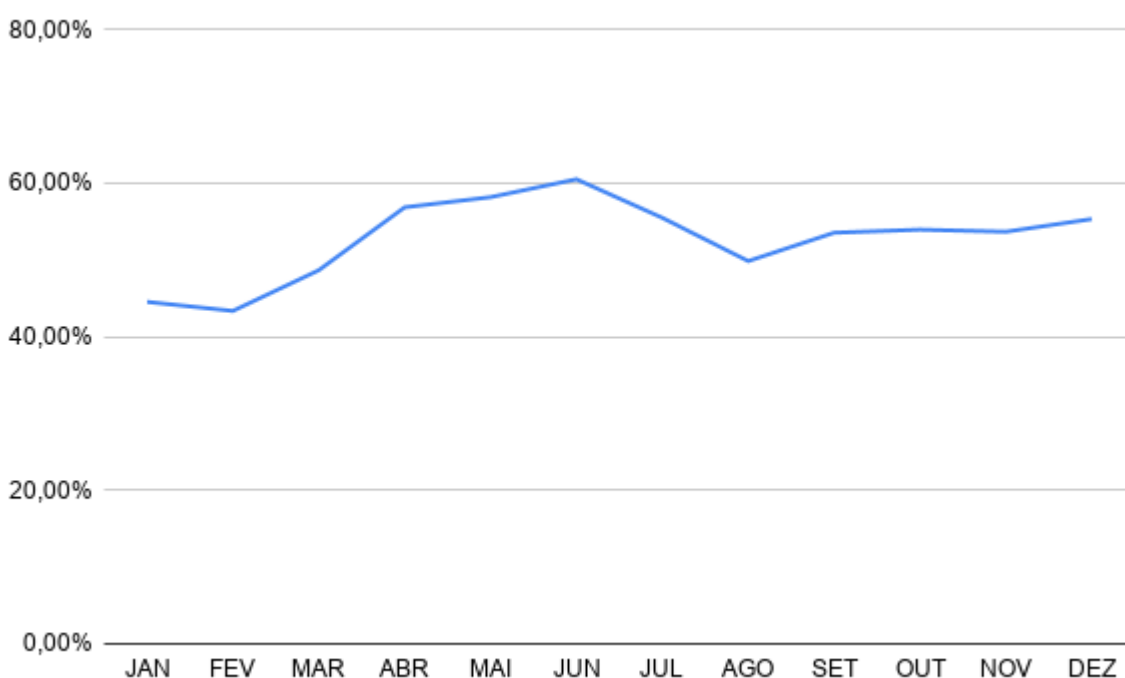


Gráfico 19 - Variação da taxa de rejeição do Portal da UFCA, em 2020.

Fonte: Reportei

4.5.2 Quantidade de Curtidas (por mídia)

É também uma forma de avaliar a experiência dos públicos com a UFCA a análise dos números referentes às curtidas de conteúdos publicados em canais oficiais. Aqui, elencamos o perfil oficial da UFCA no Instagram, o canal da UFCA no YouTube e, ainda, a página oficial da UFCA no Facebook.

Uma curtida pode ser entendida como uma manifestação positiva após a recepção de determinado conteúdo, levando em conta a não obrigatoriedade de o usuário se manifestar sobre o conteúdo em questão. Além disso, uma curtida pode ser interpretada como apoio a determinada ideia, ainda que o conteúdo não tenha despertado tanto interesse assim.

Pelo fato de que o Instagram da UFCA está sendo gerido sob a estratégia de expansão e, além disso, considerando que, dentre os públicos de interesse, o percentual de público jovem da UFCA (até 24 anos) é maior que o das demais faixas etárias, o número de curtidas no Instagram foi muito superior que o registrado no YouTube e no Facebook. Os resultados estão descritos no gráfico 20.

PERÍODO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Facebook	718	790	1327	1212	638	1323	1252	633	158	369	279	691
Instagram	14894	15722	25758	14780	12534	17923	17374	10609	11315	9512	9304	13949
YouTube	175	51	199	104	273	407	682	146	135	51	42	436

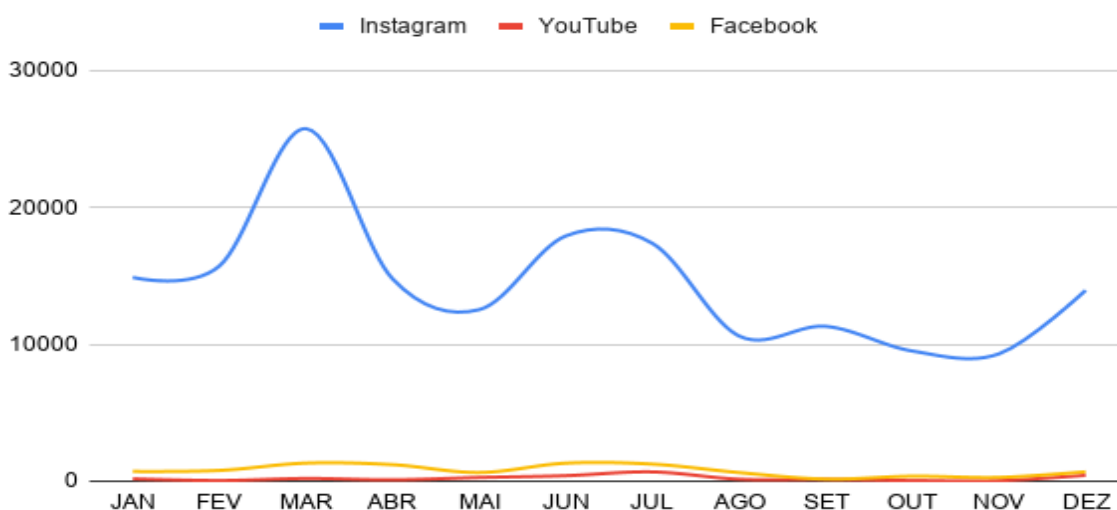


Gráfico 20 - Curtidas de conteúdos oficiais da UFCA, publicados no Instagram, no Facebook e no YouTube, em 2020. Fonte:: Reportei

4.5.3 Quantidade de Comentários (por mídia)

Um comentário em redes sociais digitais é um indicador de interesse não só no consumo de informação, mas também na participação ativa no que é transmitido. Positivo ou negativo, um comentário denota que o receptor está especialmente envolvido com o assunto tratado no conteúdo e pode indicar uma aprovação ou reprovação de como a UFCA lidou com o tema; sendo, pois, um importante referencial para estimar a experiência dos públicos com a UFCA.

Tomando o ano de 2020 como um todo, o Instagram da UFCA apresentou uma quantidade maior de comentários em postagens oficiais da instituição, na comparação com o canal no YouTube e a página no Facebook da Universidade. O YouTube, no entanto, apresentou picos de comentários em julho e em dezembro, meses em que ocorreram assembleias universitárias e reuniões abertas do Conselho Universitário. Essas transmissões têm em comum o grande número de espectadores e o teor decisório para a continuidade da oferta de Ensino na Universidade; o que, claro, enseja muitos comentários.

Os resultados estão elencados no gráfico 21.

PERÍODO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Facebook	12	12	26	30	14	47	18	31	2	5	9	34
Instagram	345	535	426	276	323	792	416	134	225	119	122	347
YouTube	17	4	215	5	846	1122	5352	71	74	5	33	3507

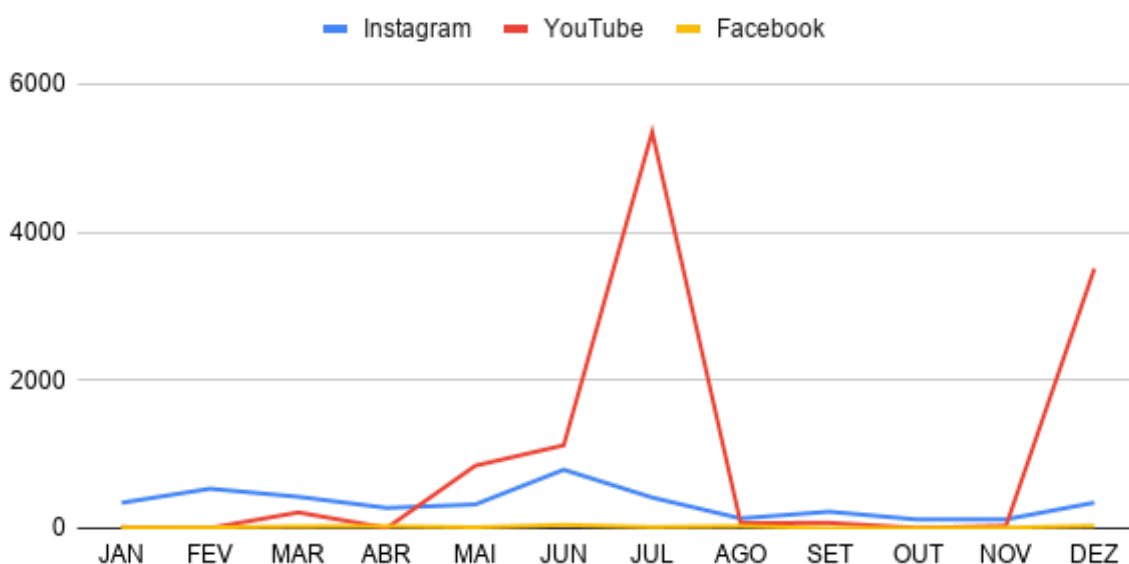


Gráfico 21 - Comentários em conteúdos oficiais da UFCA, publicados no Instagram, no Facebook e no YouTube, em 2020. Fonte: Reportei.

4.5.4 Quantidade de Compartilhamentos (por mídia)

Mais que uma curtida ou que um comentário, um compartilhamento denota forte interesse no conteúdo publicado, tendendo a significar uma concordância com o posicionamento do emissor, mas eventualmente servindo também como ferramenta de denúncia de posicionamentos que julgar inadequados. Independentemente da motivação, a ação de compartilhamento reflete a necessidade do receptor de transmitir o conteúdo, tornando-se o próprio receptor um novo emissor.

O volume de compartilhamentos em cada mídia digital oficial da UFCA, durante o ano de 2020, está expresso no gráfico 22.

PERÍODO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Facebook	206	206	516	600	220	252	301	111	31	94	73	100
Instagram	2090	1020	4239	1475	1664	3251	2566	761	926	1351	721	2174
YouTube	59	16	82	55	106	102	158	27	27	15	22	131

Facebook, Instagram e YouTube

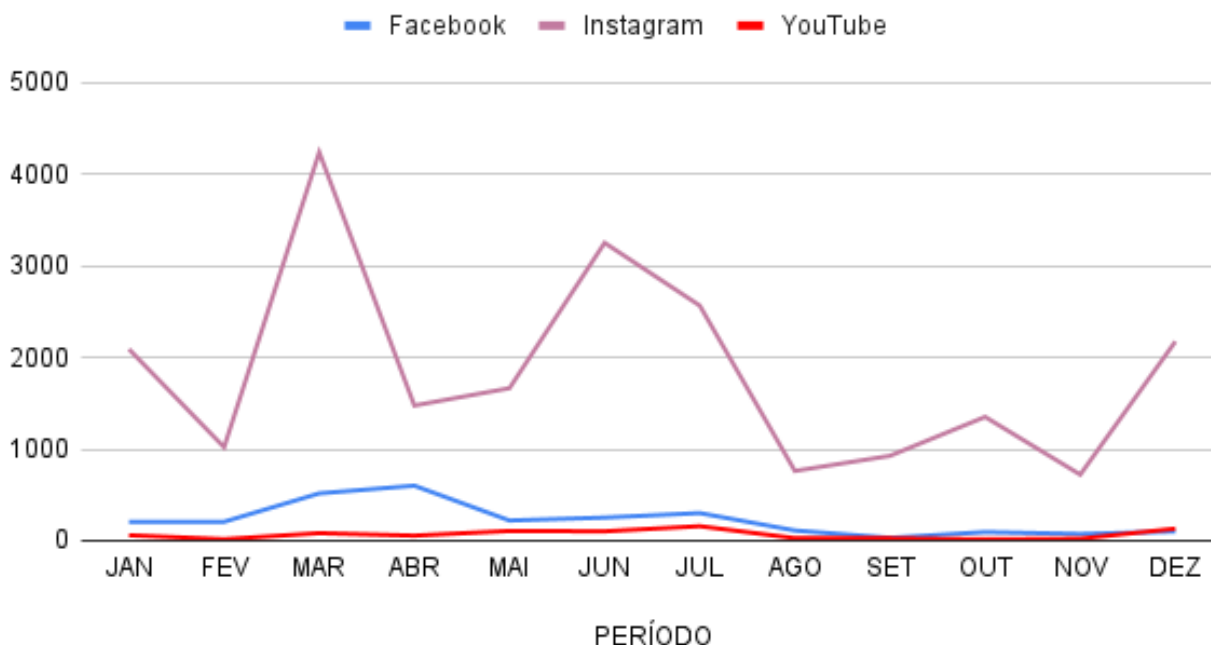


Gráfico 22 - Comentários em conteúdos oficiais da UFCA, publicados no Instagram, no Facebook e no YouTube, em 2020. Fonte: Reportei.

4.5.6 Conteúdos novos com recursos de Acessibilidade

O último entre os parâmetros pelos quais a Dcom busca estimar a experiência de seus públicos com os conteúdos publicados em canais oficiais é o levantamento de conteúdos novos com recursos de acessibilidade. A acessibilidade é um campo muito vasto e, sem dúvida, seria difícil levantar, com precisão, todas as ferramentas que tornam acessíveis os conteúdos oficiais a pessoas com deficiência. Para tornar esse dado objetivo, elencamos aqui os recursos audiovisuais com conteúdo interpretado na Língua Brasileira de Sinais (Libras). No entanto, há outros recursos produzidos pela Dcom, com apoio da Secretaria de Acessibilidade (Seace/UFCA), como o portfólio da UFCA em áudio, para inclusão de pessoas com deficiência visual, produzido em 2020.

Os resultados estão ilustrados no gráfico 23.

PERÍODO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Vídeos	1	0	1	5	5	7	4	2	3	1	1	4

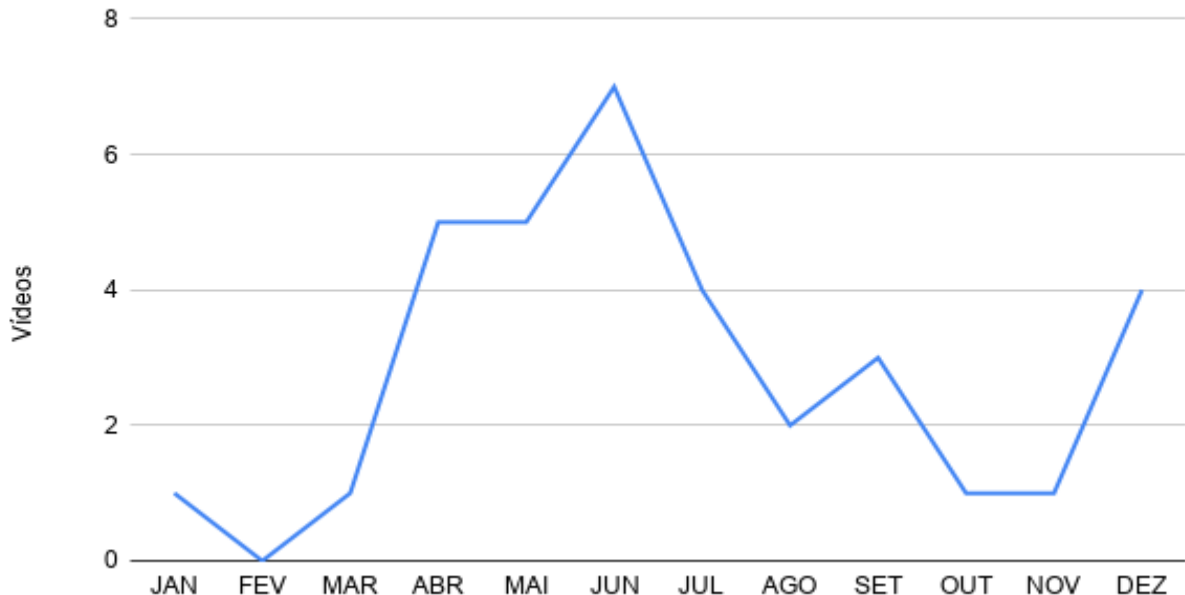


Gráfico 23 - Conteúdos audiovisuais com recursos de acessibilidade publicados em canais oficiais da UFCA, em 2020. Fonte: Dcom/UFCA

5. Conclusão

O objetivo deste relatório foi apresentar dados que embasem opiniões sobre como tem sido desenvolvida a Comunicação Institucional na UFCA, tendo em vista seus impactos para a reputação da Universidade e, conseqüentemente, para o alcance dos objetivos institucionais.

A principal limitação deste instrumento se encontra no fato de não ser a Dcom/UFCA a única a produzir conteúdos institucionais na Universidade. Os dados aqui elencados se referem a conteúdos produzidos pela Dcom/UFCA especificamente, não abarcando os demais conteúdos institucionais, elaborados por outros componentes organizacionais.

Diferentemente do que vinha ocorrendo em anos anteriores, considerando o uso atualmente difundido de novas ferramentas de comunicação, não tão comuns há poucos anos, a Dcom/UFCA alterou sua estratégia de acompanhamento dos resultados, mudando os parâmetros do que seria, ou não, relevante para avaliação relatorial. Antes, o foco da análise da Comunicação Institucional da Universidade estava apenas no esforço da equipe da Dcom/UFCA, o que indubitavelmente é importante, mas que não se traduz imediatamente em interesse dos públicos ou em grandes alcances, por exemplo. Notou-se, pois, a necessidade de inclusão de parâmetros qualitativos na rotina relatorial do setor.

Além do esforço da equipe da Dcom/UFCA, passaram a ser mensurados o alcance dos conteúdos oficiais da UFCA, o interesse dos públicos, a repercussão dos conteúdos institucionais e a experiência dos públicos com os conteúdos oficiais da UFCA. Com a mudança relatorial, não há como se avaliar o crescimento da instituição nesses aspectos, mas se inicia uma série histórica para análise desses parâmetros, futuramente.

De forma geral, os esforços da equipe vêm se materializando em conteúdos com bons índices de interesse e de alcance. Complementar a este relatório, foi elaborada, já em 2021, uma Pesquisa de Satisfação junto aos públicos da UFCA, para que seja possível avaliar se os esforços dedicados à Comunicação Institucional na Universidade têm culminado em resultados satisfatórios.

Especificamente sobre a produção de conteúdos audiovisuais institucionais, o resultado elevado de entregas (considerando que não há servidores da área na Dcom/UFCA e que, dessa forma, o esperado seria não haver nenhum material disponível) se deve, principalmente, à cessão, em 2020, de dois técnicos em audiovisual, por parte do curso de Jornalismo da UFCA, para apoiar a produção de materiais informativos no contexto de pandemia. Com a retomada do calendário acadêmico de forma regular e, conseqüentemente, com a indisponibilidade desses profissionais, é esperada uma queda no número de entregas, em 2021.

Sobre a criação de artes gráficas, há um notável desequilíbrio na distribuição do esforço na Dcom/UFCA, estando apenas uma servidora respondendo por quase um terço das demandas de todo o setor. Agrava a situação o fato de que apenas um servidor no setor, o próprio diretor de Comunicação, está apto a desenvolver as mesmas atividades. Isso evidencia a necessidade de contratação de pessoal ou de realocação, na Dcom/UFCA, de servidores da Universidade com expertise na área de criação de artes gráficas.

Sobre o parâmetro “interesse”, predominantemente, o assunto que despertou mais interesse em 2020 foi o Sistema de Seleção Unificada na UFCA (SiSU/UFCA), que gerou o maior consumo de notícias no Portal da UFCA. Os diferentes conteúdos relacionados ao contexto de pandemia também tiveram, em geral, boa repercussão.

Sobre a pandemia de Covid-19, a necessidade de distanciamento social concentrou na Dcom/UFCA boa parte das tarefas institucionais necessárias ao gerenciamento de crise na Universidade, o que exigiu da equipe uma rápida compreensão do contexto e uma também célere adaptação das rotinas de trabalho. A resposta da equipe, na avaliação da própria Dcom/UFCA, foi positiva, nesse sentido; apesar de a performance apresentada não poder se sustentar em médio prazo, considerando a mesma oferta de servidores e de recursos materiais disponível em 2020.

O trabalho remoto também vem exigindo, não apenas dos servidores da Dcom/UFCA, familiaridade com recursos de transmissão e de edição audiovisual. Essa familiaridade, por exemplo, não era exigida na execução de eventos presenciais (que devem se manter menos frequentes, em médio prazo). Tendo em vista a tendência de crescimento dessa demanda, caso a pandemia perdure, e a impossibilidade de a

Dcom/UFCA absorvê-la na sua integralidade, a Universidade precisa encontrar soluções viáveis para executar eventos e atividades institucionais remotamente.

Diretoria de Comunicação | UFCA
dcom@ufca.edu.br

6. Referências

EIRÓ-GOMES, Mafalda; NUNES, Tatiana - Relações Públicas / Comunicação Institucional / **Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?**. In: CONGRESSO SOPCOM, VIII, Lisboa, 2013 - Comunicação global, cultura e tecnologia: livro de atas. Lisboa: SOPCOM/ESCS, 2013. ISBN 978-989-20-3877-3. pp 1050-1057. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/7286>> Acesso em 25.jan.2021

VOLPATO, Bruno. **Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 25.jan.2021