



Ministério da Educação

Universidade Federal da Integração Latino-Americana

Secretaria de Comunicação Social

## **RELATÓRIO DE GESTÃO – EXERCÍCIO 2017**

**FOZ DO IGUAÇU-PR  
Janeiro-2017**

## **RELATÓRIO DE GESTÃO – EXERCÍCIO 2017**

Relatório de Gestão do exercício de 2017, relatando as principais atividades desenvolvidas e os resultados alcançados.

**FOZ DO IGUAÇU-PR  
Janeiro-2017**

**Ministério da Educação  
Universidade Federal da Integração Latino-Americana  
Secretaria de Comunicação Social**

**Secretaria de Comunicação Social – SECOM**

**Ramon Fernandes Lourenço**  
Secretário

**Marco Polo Gomes de Azevedo**  
Chefe do Departamento de Comunicação Institucional

**Mayara Godoy**  
Chefe do Departamento de Jornalismo

**Gabriela Willig**  
Chefe da Divisão de Assessoria de Imprensa

**Tiago Cesar Galvão de Andrade**  
Chefe da Seção de Apoio à Gestão de Comunicação

**Elvis de Siqueira**  
Chefe do Serviço de Apoio Tecnológico à Comunicação

**Luiz Bernardo de Souza Junior**  
Chefe do Serviço de Projetos Especiais de Comunicação

## SUMÁRIO

Resumo Executivo.....	4
1. APRESENTAÇÃO.....	7
2. RELATÓRIO DE AÇÕES 2017.....	8
2.1 Análises e Diagnósticos.....	9
2.1.1 Pesquisa sobre o clima organizacional na Secom.....	10
2.1.2 Pesquisa sobre o perfil de acesso às mídias da UNILA.....	11
2.2 Plano de Gestão 2017.....	13
2.3 Métricas e Resultados.....	19
2.3.1 Matérias produzidas.....	19
2.3.2 Assessoria de Imprensa.....	20
2.3.3 Mídias Sociais.....	22
2.3.4 Produção Gráfica.....	25
2.3.5 Produção Audiovisual.....	26
2.3.6 Campanhas.....	29
2.3.7 Eventos.....	33
2.3.8 Site.....	33
2.3.9 Outros serviços.....	38
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39

## RESUMO EXECUTIVO

### Os principais fatos de 2017:

Mudança de Gestão - o ano de 2017 apresentou uma série de desafios tanto para a universidade de modo geral como também para a Secretaria de Comunicação em específico, iniciando pela mudança da gestão no meio do ano. Este processo de mudança impactou profundamente nos processos internos da secretaria, colocando o foco dos trabalhos à partir do segundo semestre em um grande processo de reestruturação da unidade, começando por implementar um amplo processo de diagnóstico, iniciado a partir de reuniões individuais, pesquisa interna e também com a comunidade acadêmica, que fomentou a criação do Plano Estratégico de Comunicação da a Secom.

Defesa da UNILA contra Emenda Aditiva nº 55 – o processo de defesa da universidade contra a Emenda Aditiva nº 55 envolveu com grande intensidade a equipe da secretaria entre os meses de Julho e Agosto de 2017, mobilizando toda a equipe para o atendimento das diversas demandas da imprensa, para a produção de conteúdos voltados aos impactos da universidade no território e na gestão dos relacionamentos com o movimento #UNILAResiste, composto prioritariamente por membros da comunidade acadêmica.

Artigo da Revista Época sobre a construção – em seguida ao processo de defesa da universidade contra a Emenda Aditiva nº 55 seguiu-se o processo de atendimento a uma repórter da Revista Época. A equipe de Assessoria de Imprensa da secretaria planejou todo o processo de recepção e mobilizou uma grande quantidade de pessoas para auxiliá-la nas informações sobre a universidade. Nesta visita foi possível mostrar a universidade em movimento, em desenvolvimento, compartilhando o cotidiano de discentes, docentes e tae's durante sua estadia aqui na cidade. Contrário ao que foi apresentado à repórter, a revista publicou uma matéria nomeando a universidade como um “fiasco”, dando a entender que ela sequer iniciou seus trabalhos. Isto causou uma forte mobilização interna, colocando em foco o trabalho da secretaria. Por este motivo optamos por escrever uma nota com detalhes sobre o atendimento, para deixar claro a motivação da revista e o trabalho prestado.

### Diagnósticos Internos:

Pesquisa de Clima Organizacional da Secom - com ela foi possível verificar as grandes dificuldades da Secom, sendo a **indefinição de rotinas e atribuições e a falta de planejamento** com direcionamentos claros uma das principais razões apontadas pela equipe pelo **clima organizacional ruim na unidade**, que culminou inclusive com a saída de servidores. Esta pesquisa esta sendo utilizada para reorganizar a estrutura da unidade e o Plano Estratégico de Comunicação, ainda em construção.

Pesquisa sobre hábitos de acesso da comunidade acadêmica - com a pesquisa de hábitos de informação da comunidade acadêmica foi possível verificar quais os principais veículos

que estes públicos utilizam para se informar sobre o cotidiano acadêmico, ficando o **La Semana Unilera, o e-mail institucional e o site os principais**. As mídias sociais tem uma colocação controversa mesmo entre os discentes, uma vez que é mais utilizada para fins pessoais e também pelas características da plataforma, de privilegiar conteúdos de pessoas e não de instituições.

### **Métricas e Resultados:**

Jornalismo – o desafio assumido foi o de qualificar melhor as pautas, saindo da lógica de produção factual, para investir em conteúdos mais aprofundados e com um olhar mais criterioso sobre a relação entre a pauta e a missão institucional da UNILA. Foram publicadas **263 matérias** em 239 dias úteis obtendo média de 1 matéria por dia útil. Os assuntos mais abordados foram **processo seletivo, eventos, comunidade, pós-graduação, UNILA no território**.

Assessoria de Imprensa - foram realizados **215 atendimentos** à imprensa no ano de 2017 e enviados **185 releases**.

#### Mídias Sociais -

Facebook: a página da UNILA no Facebook teve um aumento aproximado de 23% em seus seguidores, totalizando **44.620 curtidas na página**, contando também com **468 posts**, que somaram aproximadamente **30.000 reações, 12.000 compartilhamentos e 3.000 comentários**.

Youtube: o canal no Youtube registrou um grande crescimento ao se relacionar com 2016. **O número de vídeos produzidos obteve um salto de 231%**, seguido pelo número total de **visualizações ao ano, registrando 141%** e também no número de pessoas inscritas no canal, com 59%.

Instagram: esta mídia também teve destaque em 2017, com um **crescimento de 63%**, fechando o ano com 2.738 seguidores.

Twitter: o perfil da Unila conta atualmente com 6.647 seguidores, tendo registrando um **aumento aproximado de 06%** em comparação com o ano anterior. O aumento ainda é pequeno pois a presença da UNILA nesta mídia foi retomada somente após o segundo semestre.

Site – **o site registrou uma queda média de 4%** nos principais indicadores ao se comparar com o desempenho de 2016, mas mesmo assim mantém um alto número de acessos. Durante o ano foram **1.506.709 acessos**, com **478.866 usuários** conectados com uma **duração média de tempo de 04 minutos e 15 segundos**.

Produção Gráfica - durante o ano de 2017 **foram realizados 119 projetos** relacionados à artes gráficas, que contemplam materiais como banners digitais, cartazes, folders e diagramação de materiais mais complexos, além de viabilizar o contrato de impressão dos

serviços gráficos.

Produção audiovisual - **foram produzidos 67 vídeos** que incluem os serviços de captação e edição das imagens nas mais diversas temáticas. As métricas apresentadas acima do Youtube são resultados direto deste trabalho.

Campanhas – **foram realizadas 6 campanhas durante o ano de 2017**, sendo voltadas para a divulgação do SISU 2017, do processo de transferência e aproveitamento de diplomas 2017.2 e 2018, do processo de seleção internacional 2018 e duas campanhas internas, Unila Nosso Bem Comum e Mulheres na Universidade. O destaque se deu no resultado da campanha de transferência e aproveitamento de diploma, que auxiliou no aumento da procura dos cursos da Unila, equilibrando a diferença com o curso de Medicina, o mais procurado desde o início deste processo.

## 1 APRESENTAÇÃO

A Secretaria de Comunicação Social (SECOM) foi criada em julho de 2013 e é responsável pelo planejamento e execução das políticas de comunicação da Universidade, em consonância com sua missão, visão e valores. Atualmente, a SECOM é composta por 26 servidores e está dividida em três grandes áreas, trabalhando em atividades-fim:

**DECIN** – Departamento de Comunicação Institucional;

**DEJOR** – Departamento de Jornalismo;

**DAI** – Divisão de Assessoria de Imprensa.

Além disso, a Secretaria conta com o apoio de unidades trabalhando em atividades-meio, com o intuito de assessoramento das atividades-fim:

**SAGECO** – Seção de Apoio à Gestão de Comunicação;

**SERATEC** – Serviço de Apoio Tecnológico à Comunicação;

**SERPEC** – Serviço de Projetos Especiais de Comunicação.

A Secretaria ainda está em fase de estruturação no que diz respeito à formalização de processos internos, aquisição de equipamentos fundamentais para a realização de suas atividades, formalização de contratos de serviços relacionados à área e dimensionamento de pessoal, ao mesmo tempo em que vem se estruturando no rol de atividades que está sob sua competência. Essas questões representam desafios constantes para a equipe na condução das atividades.

No desempenho de suas atividades a secretaria disponibiliza alguns canais que são utilizados pela comunidade interna e externa da Instituição para acessar fatos de seu interesse, como:

Tabela 1 – Principais canais de comunicação da secretaria

<i>Site</i>	<a href="http://unila.edu.br">http://unila.edu.br</a>
<i>Twitter</i>	<a href="https://twitter.com/unila">https://twitter.com/unila</a>
<i>Facebook</i>	<a href="https://www.facebook.com/unilaoficial">https://www.facebook.com/unilaoficial</a>
<i>Instagram</i>	<a href="http://instagram.com/insta_unila">http://instagram.com/insta_unila</a>
Newsletter La Semana Unilera	<a href="https://www.unila.edu.br/semanaunilera">https://www.unila.edu.br/semanaunilera</a>
Newsletter UNILE-se	Enviado por e-mail à comunidade externa.
<i>E-mail</i> principal, acesso ao público externo	<a href="mailto:comunicacao@unila.edu.br">comunicacao@unila.edu.br</a>
<i>E-mail</i> para veículos de comunicação externos	<a href="mailto:imprensa@unila.edu.br">imprensa@unila.edu.br</a>
<i>E-mail</i> para produção de conteúdos noticiosos	<a href="mailto:jornalismo@unila.edu.br">jornalismo@unila.edu.br</a>

E-mail para assuntos de gestão

[secom@unila.edu.br](mailto:secom@unila.edu.br)

Destaca-se, ainda, o atendimento por telefone, canal utilizado para atender a vários cidadãos e imprensa, em busca de informações sobre eventos ou fatos relacionados à Instituição.

Os canais de comunicação são monitorados diariamente, e os questionamentos são respondidos pelo próprio canal acessado. Os principais questionamentos são referentes a processos seletivos, como data e formas de ingresso. No caso do recebimento de solicitações e reclamações através dos canais citados, as respostas somente são publicadas após verificação com as áreas envolvidas.

## 2 RELATÓRIO DE AÇÕES 2017

Para analisar os resultados obtidos pela comunicação no ano de 2017 é necessário antes constatar os principais números que representam o quantitativo de demandas recebidas por esta unidade, que tem a dupla atribuição de atender as necessidades comunicacionais das ações desenvolvidas pela comunidade acadêmica e também pelas grandes ações institucionais. Neste ponto destacamos os números de demandas recebidas pelo principal e-mail ([comunicacao@unila.edu.br](mailto:comunicacao@unila.edu.br)):

Tabela 2 – Total de demandas recebidas por email

Total de e-mails para demandas diversas (dúvidas e pedidos para produção de conteúdos)	1030
Total de solicitações para o La Semana Unilera	903
Total	1933

Cabe esclarecer que as demandas encaminhadas para o informativo La Semana Unilera atendem prioritariamente ao público interno da universidade, os discentes, técnico-administrativos em educação e docentes. O quantitativo de 1030 e-mails relaciona-se com demandas diversas, compreendendo solicitações de apoio às atividades acadêmicas com foco na comunidade interna e externa.

## **Orçamento**

Das ações com orçamento realizadas em 2017 tivemos o contrato do serviço de *Mailing*, que disponibiliza os contatos, sempre atualizados, da imprensa do Brasil e dos países da América-Latina, e o de serviços gráficos, que contempla a produção de diversos produtos em grandes quantidades, tais como *folders*, cartazes, adesivos, *banners*, entre outros.

Tabela 3 – Despesas programadas em 2017

<b>Programa/ação orçamentária</b>	<b>Valores empenhados</b>	<b>Valores pagos</b>
Contratação de serviço de <i>Mailling</i>	<b>R\$ 16.632,00</b>	<b>R\$ 16.632,00</b>
Contratação de serviço de impressão	<b>R\$ 75.512,00</b>	<b>R\$ 47.632,00</b>

## **2.1 Análises e Diagnósticos**

A universidade está inserida em um clima de grandes incertezas, fruto do inconstante contexto nacional mas também reforçado pelas controvérsias e disputas entre grupos internos na Unila. Estas disputas criaram um clima interno nada favorável, onde a desconfiança e a descrença com a instituição tomaram o lugar do senso de comunidade e da sensação de estima pelo projeto integracionista da Unila.

A atual gestão iniciou seus trabalhos buscando aproximar as relações com a comunidade acadêmica por meio da abertura de canais de diálogo como forma de identificar os principais pontos de conflito. Esta é uma ação importante que contribui para a reconstrução do relacionamento entre a gestão da universidade e a comunidade, mas que levanta muita expectativa sobre as ações que serão implementadas em resposta aos problemas identificados. Assim, verifica-se que o papel da comunicação na universidade é estratégico para auxiliar na construção e manutenção de relações saudáveis dentro e fora da universidade, criando formas de fortalecer os fluxos de comunicação que auxiliam no fortalecimento da imagem da Unila.

No âmbito da Secretaria de Comunicação foi necessário iniciar um trabalho voltado para a definição de estratégias e objetivos para a equipe, possibilitando que o trabalho desenvolvido no cotidiano seja entendido no contexto do desenvolvimento institucional, melhorando, por sua vez, o engajamento e o clima de trabalho interno. Como forma de iniciar os diagnósticos acerca da situação atual da SECOM foram realizadas reuniões com cada servidor da Secretaria. Estas reuniões tiveram por objetivo entender como se dá a atuação dos cargos no cotidiano da unidade, buscando também elementos mais particulares sobre as percepções do clima na unidade e as sugestões de quais novos caminhos são necessários para o desenvolvimento da comunicação na universidade.

Como um dos resultados mais urgentes desta atividade foi a constatação da necessidade de se trabalhar diversos pontos, que posteriormente foram elencados no Plano de Ações Emergenciais encaminhado à reitoria da Unila. Um dos principais pontos elencados neste processo foi a necessidade de revisitar e até redesenhar as posições e atribuições dos servidores na Secretaria, o que alterará consideravelmente os processos da unidade.

Diante deste cenário novos estudos foram propostos para analisar duas principais questões levantadas pela equipe, o clima interno da secretaria e o hábito de acesso às mídias da comunidade acadêmica.

### 2.1.1 Pesquisa sobre o clima organizacional na Secom

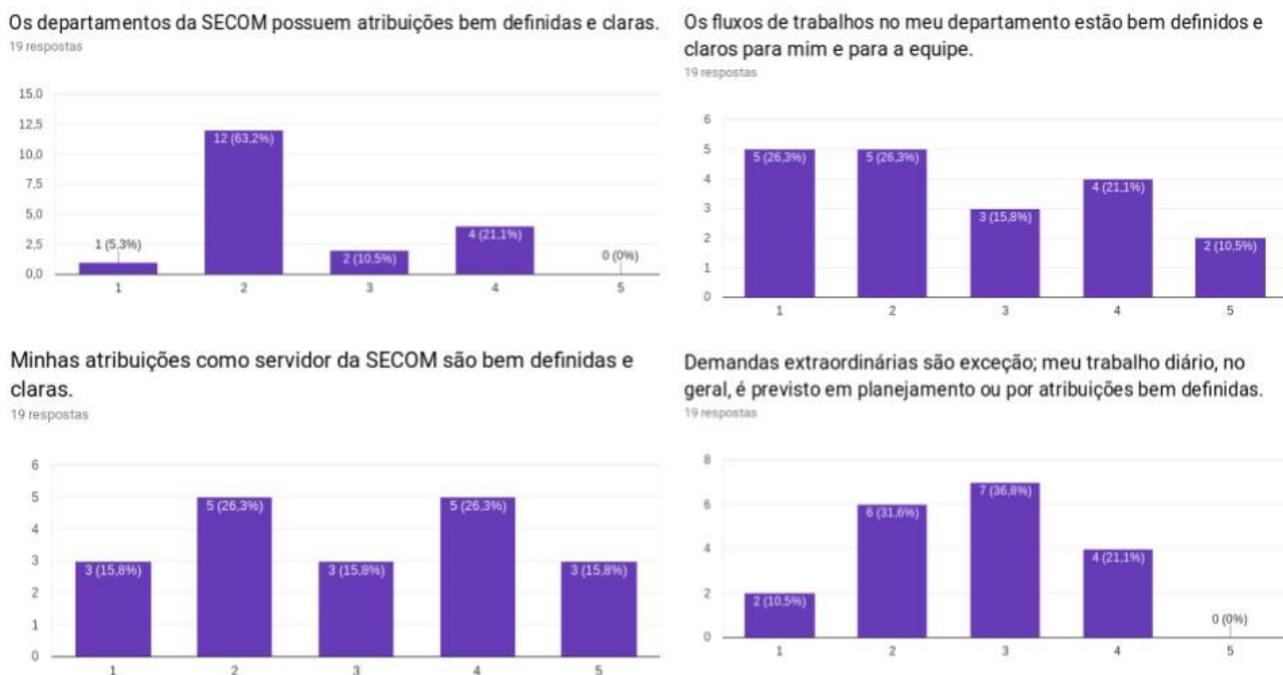
Entre o mês de outubro e novembro, foi aplicada na Secretaria de Comunicação uma pesquisa para seus servidores com o intuito de avaliar o clima organizacional na SECOM, assim como questões relacionadas à rotina de trabalho, como clareza nas atribuições, carga de trabalho, dentre outras. A pesquisa foi aplicada de forma anônima e 19 dos 23 servidores da SECOM responderam.

O questionário elaborado foi estruturado com afirmações as quais os participantes deveriam, numa escala de 1 a 5, apontar se concordavam ou não com aquela afirmação, sendo que 1 seria equivalente a “discordar totalmente” e 5 equivalente e concordar totalmente. Todas as perguntas foram elaboradas de forma que discordar apontaria para um aspecto negativo no clima ou no trabalho, enquanto concordar seria positivo. Para fins de análise, a posição neutra “3”, foi considerada negativa, pois em questões de clima ou de clareza no trabalho, é mais provável que a pessoa se posicione firmemente na concordância com a afirmação. A neutralidade aponta, provavelmente, para alguma insatisfação parcial ou mesmo descaso para com a afirmação.

Sendo assim, de forma geral, é possível verificar que a maioria da equipe da secretaria está insatisfeita com o clima ou com outros aspectos de sua atuação na unidade (falta de rotinas claras, de planejamento de trabalho, de atribuições, etc). Essa constatação vai de acordo com a pergunta aberta feita no questionário, para sugestões, críticas ou elogios. Não houve nenhuma sugestão direta ou elogio, apenas, em sua maioria, críticas construtivas. A única questão que apontou para um quadro positivo foi a questão à respeito da relação com os colegas.

Como resultado desta pesquisa foram construídos alguns direcionamentos importantes para o Planejamento Estratégico de Comunicação que está em fase de elaboração pela equipe da Secom, e neste processo a própria estrutura da unidade está sendo repensada, para se adequar melhor aos novos desafios que estão sendo assumidos pela equipe. Tal processo está redesenhando os processos internos, melhorando também os fluxos de trabalho e atribuições dos servidores. Esta pesquisa de clima será incluída como uma ação anual, podendo acompanhar o desenvolvimento da unidade.

Figura 1 – Gráficos da pesquisa de clima



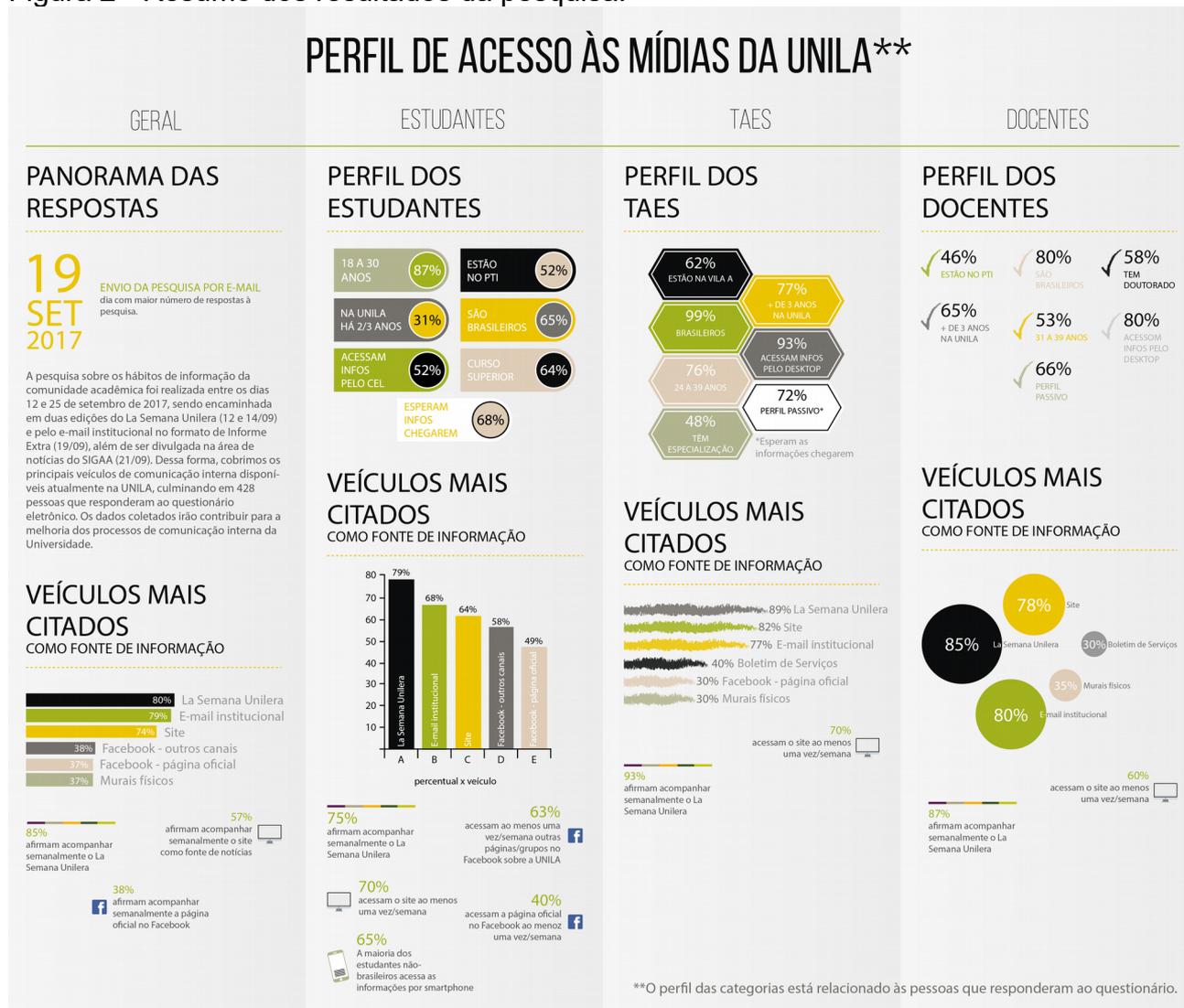
### 2.1.2 Pesquisa sobre o perfil de acesso às mídias da UNILA

Público-alvo: discentes, técnico-administrativos em educação e docentes da UNILA.

A pesquisa sobre os hábitos de informação da comunidade acadêmica foi realizada entre os dias 12 e 25 de setembro de 2017, sendo encaminhada por e-mail em duas edições do informativo semanal La Semana Unilera (12 e 14/09/2017) e também como um Informe Extra pelo e-mail institucional (19/09/2017), além de ser divulgada na área de notícias do Sistema Integrado de Gestão Atividades Acadêmicas (SIGAA) no dia 21/09/2017. Desta forma, cobrimos os principais veículos de comunicação interna disponíveis atualmente na UNILA, culminando em 428 pessoas que responderam ao questionário eletrônico. Os dados coletados estão contribuindo para a melhoria dos processos de comunicação interna da universidade.

Para ter acesso ao relatório completo da pesquisa acesse o link abaixo:  
<https://unila.edu.br/sites/default/files/files/Relatorio%20completo.pdf>

Figura 2 - Resumo dos resultados da pesquisa:



Como resultado imediato da pesquisa foi possível confirmar que o La Semana Unilera é considerado o principal veículo de informação da universidade, principalmente para os servidores, seguido pelo e-mail institucional e o Site. O papel das mídias sociais é controverso, até mesmo para os estudantes, talvez pela própria característica destas ferramentas que tende a valorizar o compartilhamento de conteúdo de perfis pessoais e não profissionais (*fanpages*), e também das atuações em grupos, como o Grupo Unila e o Servidores Unila, os mais ativos relacionados à universidade. Outro ponto importante da pesquisa foi confirmar o perfil passivo destes grupos, que preferem receber as informações ao invés de buscá-las, com isso poderemos investir em ações que façam chegar nos espaços de trânsitos e outros canais que se liguem diretamente a estes públicos.

## 2.2 Plano de Gestão 2017

Com base nas estratégias estabelecidas no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), a SECOM desenvolve os planos e ações da Unidade, visando buscar a construção da imagem institucional e a excelência na interação entre a UNILA e seus mais variados públicos, apoiada em dois eixos principais: Informação e Comunicação Institucional. De forma sintética, conforme orientação do Tribunal de Contas da União – TCU, destaca-se, abaixo, os principais projetos do ano de 2016 da SECOM.

Tabela 4 – Plano de Ação de 2017

<b>Objetivo PDI</b>	<b>Nome da ação</b>	<b>Objetivo da ação</b>	<b>%</b>	<b>Resultados</b>
Contribuir à consolidação da UNILA, a seu projeto, suas ideias e sua produção de conhecimento para a legitimação desses fatores na sociedade latino-americana e caribenha	Campanha de Divulgação Processo Seletivo – SISU 2017	Campanha de divulgação do SISU utilizando diversos canais de comunicação para captação de novos alunos	100	Para finalizar a execução da ação do Processo Seletivo SISU 2017, foi levantado com o Departamento de Informações Institucionais o número de ingressantes em 2017: 669. Sobre a divulgação do processo seletivo SISU 2017 executamos um número elevado de matérias, postagem, um número superior, em quantidade, a 2016. O tipo de ações utilizadas, foram postagens estáticas e um vídeo. O vídeo alcançou 13.736 pessoas, no Facebook. Em uma leitura posterior, fica a oportunidade de incluir gifs e postagens mais interativas com o público para as próximas campanhas.
Contribuir à consolidação da UNILA, a seu projeto, suas ideias e sua produção de conhecimento para a legitimação desses fatores na sociedade latino-americana e caribenha	Campanha de Divulgação Processo Seletivo de Vagas Ociosas (2017.2 e 2018)	Captação de novos alunos, por meio de apresentação da UNILA, cursos e diferenciais, despertando o interesse pelos cursos ofertados; atendimento aos candidatos via mídias sociais; esclarecimento de dúvidas referentes a cada processo de seleção;	100	O processo seletivo de ociosas tem uma característica de atrair muitos estudantes interessados apenas no curso de Medicina. Nesta campanha, buscamos reforçar mais uma vez que os demais cursos da UNILA tinham vagas abertas. Em contato com a equipe da PROGRAD, levantamos os dados do processo: foram 302 inscrições em Aproveitamento de Diploma e 293 em Transferência. Percebeu-se uma melhora na procura pelos demais cursos. Pouco mais de 50% das inscrições foram realizadas pelos candidatos

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

				de outros cursos. Após o término das inscrições, a SECOM teve uma nova reunião com a PROGRAD para analisar de forma mais concisa os erros e acertos relacionados à divulgação deste processo seletivo, porém o feedback foi positivo, uma vez que a PROGRAD informou que em nenhum processo seletivo de vagas ociosas anterior houve tantos inscritos como neste, além da grande repercussão observada nas redes sociais, principalmente via Facebook.
Contribuir à consolidação da UNILA, a seu projeto, suas ideias e sua produção de conhecimento para a legitimação desses fatores na sociedade latino-americana e caribenha	Campanha de Divulgação Processo Seletivo Internacional 2018	Captação de novos alunos não brasileiros, através de campanha publicitária, despertando o interesse pelos cursos ofertados na Universidade.	100	<p>A divulgação foi realizada durante todas as etapas da Seleção Internacional. Foram veiculadas 14 peças nas redes sociais (<i>Facebook, Instagram e Twitter</i>), assim como postados os vídeos no <i>Youtube e Facebook</i>. Ademais, foram produzidas 4 matérias jornalísticas para o <i>site</i> da UNILA, além de 8 <i>releases</i> disparados para <i>mailing</i> de veículos de imprensa da América Latina. Também foram realizadas 12 entrevistas com veículos de comunicação do Paraguai, Uruguai, Venezuela, Colômbia e Argentina, além de 9 visitas à órgãos de imprensa argentinos e paraguaios. Como estratégia de divulgação foram realizadas 3 entrevistas coletivas (Posadas, Puerto Iguazu e Eldorado) contando com o apoio de órgãos municipais e estaduais desses municípios. A novidade desse ano foram as visitas em 6 escolas que foram realizados nos municípios de Posadas, Montecarlo, Oberá e Puerto Rico. Foram distribuídos ainda folderes e cartazes da seleção.</p> <p>Avalia-se como positivo o fato de realizar a campanha com uma equipe interdisciplinar, com</p>

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

				membros de diferentes áreas da SECOM. Da mesma maneira, o contato permanente com a equipe da PROINT foi fundamental para o planejamento e a etapa de divulgação dessa campanha.
Contribuir à consolidação da UNILA, a seu projeto, suas ideias e sua produção de conhecimento para a legitimação desses fatores na sociedade latino-americana e caribenha	Ampliar a divulgação dos cursos de Pós-Graduação	Divulgar os cursos de pós-graduação da UNILA. Captar novos estudantes de pós-graduação.	80	Foram desenvolvidos um folder e um hot site para cada novo programa de pós-graduação implantado, com informações gerais sobre os cursos, linhas de pesquisa, formas de ingresso e contatos. Os processos seletivos dos mestrados foram divulgados, ao longo do ano, em todas as mídias da SECOM (site, mídias sociais, informativo interno La Semana Unilera, informativo externo Unilese), além de assessoria de imprensa para divulgação à imprensa, de acordo com seus cronogramas específicos.
Contribuir à consolidação da UNILA, a seu projeto, suas ideias e sua produção de conhecimento para a legitimação desses fatores na sociedade latino-americana e caribenha	Campanhas de Comunicação Interna	Promoção de maior integração entre a comunidade acadêmica, e levar informação relevante a toda Universidade.	100	Para a realização de campanhas de comunicação interna, foram analisadas diversas demandas e identificadas duas necessidades principais: 1) a conscientização da comunidade acadêmica em relação à preservação e valorização dos bens e espaços coletivos da Universidade e foi criada a campanha "Mulheres na Universidade", que foi veiculada no mês de março de 2017. Na página da Campanha ( <a href="http://unila.edu.br/campanhas/mulheres-universidade">unila.edu.br/campanhas/mulheres-universidade</a> ), além dos materiais de divulgação, estão os projetos e ações que são relacionados à temática de gênero e desenvolvidos na UNILA. 2) dar visibilidade às causas e temas atuais e relevantes que vêm sendo amplamente discutidos na sociedade e dentro das Universidades. Foi criada a campanha "Unila nosso bem comum" que foi lançada em 21 de

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

				agosto, para o público interno da Universidade, para isso, fez-se uso de mídias direcionadas a professores, alunos e técnicos. A linha criativa utilizou foto e ilustração e refletiu a realidade do uso dos bens da Universidade de forma lúdica, transmitindo a necessidade de cuidado e de que a UNILA é de todos.
Contribuir à consolidação da UNILA, a seu projeto, suas ideias e sua produção de conhecimento para a legitimação desses fatores na sociedade latino-americana e caribenha	Visitas Institucionais	Estreitar o relacionamento da SECOM com os veículos de imprensa e outras instituições, promover a UNILA perante os meios de comunicação, tirar dúvidas de jornalistas, autoridades e estudantes de ensino médio quanto a Universidade, divulgar informações sobre a UNILA que tenham potencial para serem aproveitadas como pautas pela imprensa, criar e estreitar o relacionamento da UNILA com outras instituições de interesse estratégico divulgando a Universidade e buscando parceiros institucionais para ações futuras.	100	Em junho, foi visitado em São Miguel do Iguçu o Jornal Voz D'Oeste, Jornal O Farol, Rádio Jornal de São Miguel, Rádio Costa Oeste 106,5 FM, e Jornal Integração do Paraná, as instituições Secretaria Municipal de Educação e o Colégio Estadual Nestor Santos. Foram visitados ainda cinco veículos da Argentina: em Eldorado a Radio Ciudad, o Canal 9 Norte Misionero, a Rádio Show, o Canal 4 CCTV e em Montecarlos a Rádio Horizonte 97,3. Já as instituições de ensino visitadas foram a Escuela Provincial de Educación Técnica nº 1 (Posadas), e em Montecarlo Escuela Provincial de Educación Técnica nº 11 e Instituto de Enseñanza Agropecuária nº 8. Em julho, os veículos visitados foram a Radio Concierto (Presidente Franco, Paraguai), Radio Transcontinental (Hernandarias, Paraguai), Rádio Band FM (Foz) e Itaipu FM (Foz). Já em agosto, houve uma visita à Rádio 97 FM, também de Foz do Iguçu. Durante a execução das atividades do projeto, houve a apresentação da Emenda Aditiva nº 55 à Medida Provisória 785/2017, que propunha a transformação da UNILA em Universidade Federal do Oeste do Paraná. Uma das ações realizadas pela SECOM, nesse período, foi o contato e

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

				atendimento à imprensa. Foram realizadas 23 entrevistas com gestores da UNILA para veículos de imprensa locais, regionais, estaduais e nacionais. Em novembro, foram visitados veículos de Matelândia (Rádio Matelândia) e Céu Azul (Rádio União e Jornal O Momento). Com o fechamento do terceiro ano de atividades do projeto, a SECOM já contabiliza a realização de visitas a 89 veículos de imprensa de 24 cidades do Brasil, Paraguai e Argentina. Com esta ação, foi possível estabelecer um relacionamento mais próximo com as instituições visitadas, ampliando os espaços de divulgação das atividades desenvolvidas pela UNILA, com destaque para os processos de seleção de estudantes.
Contribuir à consolidação da UNILA, a seu projeto, suas ideias e sua produção de conhecimento para a legitimação desses fatores na sociedade latino-americana e caribenha	Hotsites das áreas – Unidades Acadêmicas	Oferecer uma estrutura que atenda as demandas de cada área, com recursos que permitam customizar a página de acordo com suas necessidades. Facilitar o acesso à informação sobre cada setor,	65	Definição das seções e menus a serem criados na home page, em acordo com o manual de diretrizes do Governo Federal. Classificação das informações e definição do conteúdo a ser transferido do atual portal institucional para o novo <i>web site</i> está em fase de conclusão.
Contribuir à consolidação da UNILA, a seu projeto, suas ideias e sua produção de conhecimento para a legitimação desses fatores na sociedade latino-americana e caribenha	Campanha de Divulgação Processo Seletivo de Vagas Ociosas-2 (2017.2 e 2018)	Captação de novos alunos, por meio de apresentação da UNILA, cursos e diferenciais, despertando o interesse pelos cursos ofertados; atendimento aos candidatos via mídias sociais; esclarecimento de dúvidas referentes a cada processo de seleção;	100	A divulgação buscou focar no público específico deste processo seletivo. Ela deu-se por meio de matérias no site institucional, no hot site do processo seletivo de Transferência e Aproveitamento de Diploma, nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube), além de diversos cartazes impressos que foram espalhados pela cidade em locais de grande circulação de pessoas. Também houve uma parceria com a Rede Regional BP3, que auxiliou na circulação dos cartazes pelas cidades Bacia do Paraná. Após o término das inscrições, a SECOM recebeu um

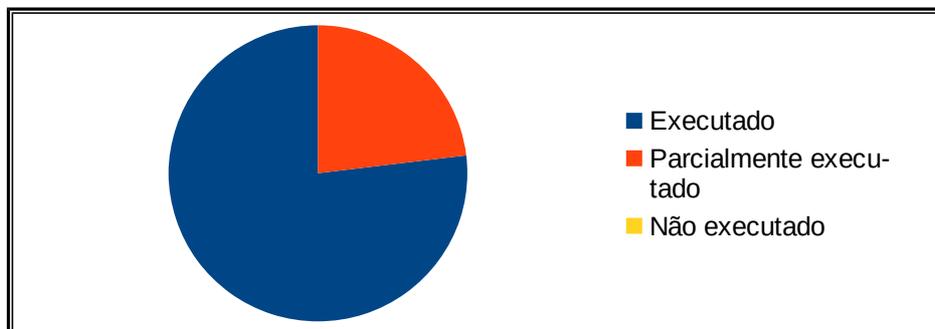
**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

				feedback foi positivo da PROGRAD pelo número expressivo de ingressantes na Universidade.
Contribuir à consolidação da UNILA, a seu projeto, suas ideias e sua produção de conhecimento para a legitimação desses fatores na sociedade latino-americana e caribenha	Newsletter – comunidade externa	Aproximar a UNILA da comunidade externa, entendida como moradores de Foz do Iguaçu e região da fronteira trinacional, estimular a participação da comunidade em eventos da Universidade e ainda divulgar atividades da UNILA abertas para a comunidade de Foz e região;	100	O projeto gráfico foi avaliado e revisado em abril e maio. O boletim recebeu o nome Unile-se e está sendo distribuído por correio eletrônico às quartas-feiras para 1.200 endereços de escolas e entidades da sociedade civil organizada.
Contribuir à consolidação da UNILA, a seu projeto, suas ideias e sua produção de conhecimento para a legitimação desses fatores na sociedade latino-americana e caribenha	Revista Eletrônica	Divulgar, em linguagem jornalística, a produção acadêmica (ensino, pesquisa e extensão) da UNILA.	50	Apenas metade das reportagens programadas foram entregues pelos responsáveis. Na dificuldade de se estabelecer volume necessário para a produção de uma revista, as reportagens foram reformatadas e publicadas no site da UNILA. As reportagens estão disponíveis no site e também foram publicadas na página da UNILA no Facebook. Esta ação foi descontinuada.
Desenvolver processos de gestão universitária para otimizar os recursos disponíveis, de modo a apoiar as atividades de ensino, pesquisa e extensão da UNILA.	Renovação de contrato com empresa de serviço de mailing	Renovação do serviço de mailing de imprensa (ferramenta para relacionamento com a imprensa do Brasil e de outros países da América Latina, que envolve pesquisa qualitativa e contínua dos veículos de comunicação atuantes no mercado). Os serviços serão usados como apoio nas atividades de assessoria de imprensa da UNILA.	100	A renovação com a empresa Maxitron foi assinada dentro do prazo previsto e o contrato está válido por mais um ano.
Desenvolver processos de gestão universitária para otimizar os recursos disponíveis, de modo a apoiar as atividades de ensino, pesquisa e extensão da UNILA.	Contrato de Materiais Gráficos Impressos	Atender as demandas de serviços gráficos da Universidade através de contrato com empresas de qualidade para o fornecimento de materiais gráfico.	100	Os contratos com as empresas vencedoras do certame foram assinados e estão sendo confeccionados os materiais gráficos institucionais.
Desenvolver processos de gestão universitária para otimizar os recursos disponíveis, de modo a apoiar as atividades de ensino, pesquisa e extensão da UNILA.	Renovação de contrato com empresa de serviço de audiovisual	Disponibilizar a comunidade acadêmica equipamentos e suporte de audiovisual para eventos previamente agendados e analisados.	100	A renovação foi assinada com a empresa RD7 dentro do prazo previsto e o contrato está válido por mais um ano.

No gráfico abaixo pode-se visualizar o resultado final dos projetos e ações no que se

refere à questão de execução.

Gráfico 1: resultado dos projetos e ações



Conforme pode ser observado no gráfico, a Secretaria de Comunicação Social encerrou o ano com 77% dos projetos executados em sua totalidade somente e 23% foram executados parcialmente.

Considera-se como positivo o resultado obtido no ano de 2017, uma vez que todas as ações foram iniciadas. Houve um aumento no número de ações concluídas em relação aos anos anteriores, o que embasa ainda mais o crescimento da Unidade.

## 2.3 Métricas e Resultados

Apresentam-se agora os principais indicadores de produção da Secretaria e alguns números que expressam os resultados obtidos nos principais canais de comunicação da universidade.

### 2.3.1 Matérias Produzidas

No ano de 2017, as práticas jornalísticas no âmbito da SECOM começaram a ser rediscutidas, tanto no que diz respeito aos fluxos de trabalho quanto em relação ao conteúdo produzido. O objetivo, nos últimos meses, tem sido qualificar melhor as pautas, saindo da lógica de produção factual, para investir em conteúdos mais aprofundados e com um olhar mais criterioso sobre a relação entre a pauta e a missão institucional da UNILA. Foram publicadas 263 matérias em 239 dias úteis obtendo média de 1 matéria por dia útil. Os assuntos mais abordados foram processo seletivo, eventos, comunidade, pós-graduação, UNILA no território.

Figura 3 – Exemplos de matérias com nova abordagem



### 2.3.2 Assessoria de Imprensa

A SECOM presta atendimento contínuo a demandas de imprensa em nível regional, nacional e internacional e, ainda, acompanhamento de entrevistas. Foram realizados 215 atendimentos à imprensa no ano de 2017.

Foram ainda enviados 185 *releases* à imprensa. O envio de sugestões de pauta e *releases* aos meios de comunicação, acerca das ações da Universidade, bem como a atualização do *mailing* de contato de veículos, também ficam sob responsabilidade da Unidade.

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

Tabela 5 – Números de Atendimentos à imprensa 2017

Janeiro	27
Fevereiro	06
Março	08
Abril	08
Maiο	13
Junho	30
Julho	42
Agosto	32
Setembro	11
Outubro	13
Novembro	10
Dezembro	15
<b>Total</b>	<b>215</b>

Com relação ao principal jornal impresso da cidade de Foz do Iguaçu, a Gazeta Diário de Foz do Iguaçu, a Secom mantém um alto nível de relacionamento. Durante o ano de 2017, o jornal publicou 185 matérias relacionadas à UNILA. Em comparação ao ano de 2016, que registrou a veiculação de 148 matérias sobre a Universidade, verifica-se um aumento de 25% no número de publicações. Considerando que, em 2017, o jornal teve 294 edições, foram publicadas, em média, duas matérias sobre a UNILA a cada três edições. Em relação à temática das matérias, assim como em 2016, o assunto mais abordado foram as atividades de extensão, que registrou um aumento de 29 publicações para 44. Destaque também para o crescimento no número de matérias publicadas a respeito dos processos seletivos de graduação (de 11 para 18), do processo seletivo de cursos de pós-graduação (de 8 para 12), de eventos (de 12 para 22), de atividades de pesquisa (de 5 para 12) e de prêmios recebidos por servidores e/ou estudantes (de 3 para 8). Já acerca de infraestrutura houve uma redução no número de matérias de 9 para 3, sendo que as matérias sobre as obras do alojamento e do campus estão contabilizadas separadamente.

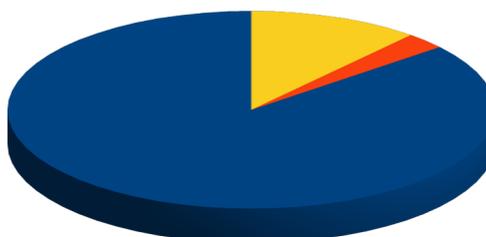
Quanto ao enfoque das matérias, houve um crescimento, em relação a 2016, na proporção de matérias consideradas positivas à imagem da UNILA de 76% para 86%. Já as publicações com enfoque negativo caíram de 11% para 3% e as consideradas neutras foram de 13% para 11%.

Essa diminuição de matérias com enfoque negativo ocorreu mesmo a Universidade tendo passado por uma importante crise em 2017. A crise foi motivada pela Emenda Aditiva à Medida Provisória 785/2017, que propunha a conversão da UNILA em Universidade Federal do Oeste do Paraná (UFOPR). A Gazeta Diário publicou, entre os meses de julho e agosto, 13 matérias sobre o tema, sendo que em nove delas o enfoque foi positivo para a imagem da Universidade. Essas matérias abordaram, principalmente, as manifestações

de apoio para a manutenção do projeto original da UNILA.

Paralelo a isso, foi intensificada a produção de releases sobre ações realizadas pela Universidade que contribuem para o desenvolvimento da região Oeste do Paraná. Em sua maioria, esses releases foram publicados pelo jornal. Como mostra o gráfico abaixo, julho e agosto estão entre os meses com mais publicações de matérias sobre a UNILA.

Positivo	159 (86%)
Negativo	5 (3%)
Neutro	21 (11%)



### 2.3.3 Mídias Sociais

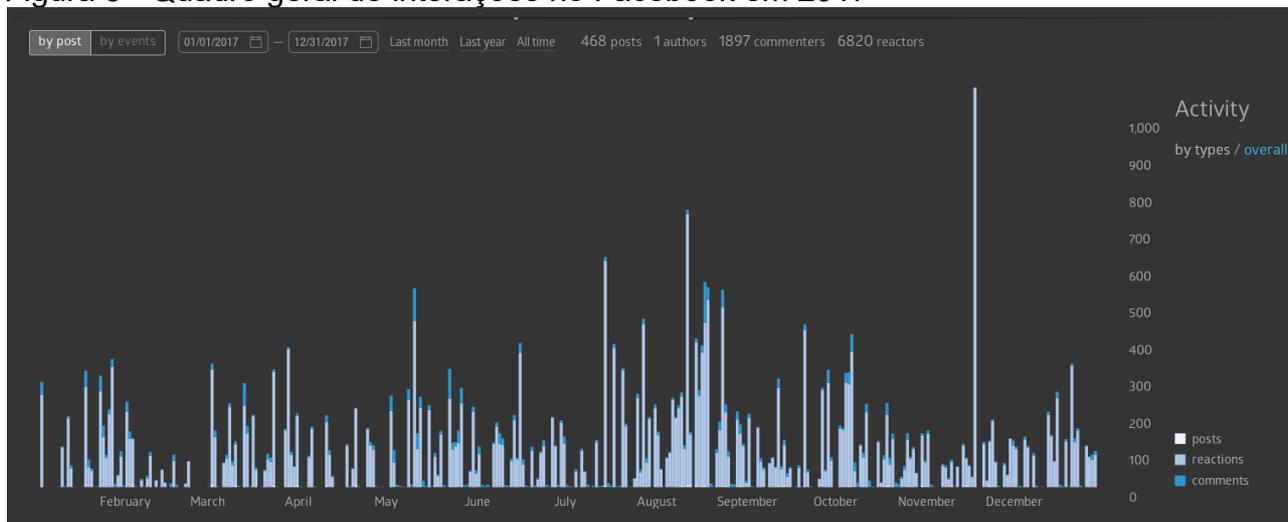
O **Facebook** continua sendo a principal rede social para divulgação da UNILA e seus processos seletivos, bem como para interação e atendimento ao público. No ano de 2017, a página da UNILA no Facebook teve um aumento aproximado de 23% em seus seguidores, totalizando 44.620 curtidas na página.

Além disso, durante o ano a página do Facebook da UNILA obteve bons números de interação:

- Foram criados 468 posts;
- 1897 pessoas foram envolvidas nas publicações realizando comentários;
- 6820 pessoas reagiram (curtidas ou reações) a algum post;
- aproximadamente de 30.000 reações durante o ano;
- 12.000 compartilhamentos;
- e cerca de 3000 comentários.

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

Figura 3 - Quadro geral de interações no Facebook em 2017



No quadro geral é possível observar os períodos que tiveram maior número de interações na página, podendo verificar uma alta intensidade no período de Agosto e Setembro que se relaciona com o processo de defesa da universidade contra a Emenda Aditiva n° 55 proposta pelo Deputado Federal Sérgio Souza (PMDB/PR).

Tabela 6 - 10 posts melhor rankeados em 2017\*

Resumo do conteúdo	Tipo	Link dos posts	Rating	Reactions	Shares	Comments	Alcance	Data
Processo Seletivo IELA	Foto	<a href="https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1671">https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1671</a>	7431	407	1279	74	133753	23/08/17
UNILA Resiste	Link	<a href="https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1630">https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1630</a>	5204	534	814	22	75071	14/07/17
Processo Seletivo Internacional – Rompe tus Fronteras	Foto	<a href="https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1557">https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1557</a>	4005	450	519	170	74652	10/05/17
Processo Seletivo Internacional – Prorrogação de inscrições	Vídeo	<a href="https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1596">https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1596</a>	2558	363	328	64	44708	15/06/17
Processo Seletivo – SISU	Foto	<a href="https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1426">https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1426</a>	2219	271	297	64	53023	18/01/17
Processo Seletivo – Vagas Remanescentes	Foto	<a href="https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1492">https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1492</a>	2101	200	288	87	55719	13/03/17
UNILA Resiste	Vídeo	<a href="https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1666">https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1666</a>	1842	340	224	14	31115	18/08/17
Concurso Público – PSS Docente	Foto	<a href="https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1432">https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1432</a>	1750	146	249	71	40827	23/01/17
Processo Seletivo PPD	Foto	<a href="https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1690">https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1690</a>	1606	210	215	37	28805	11/09/17
Audiência Pública na Câmara de Vereadores – UNILA Resiste	Vídeo	<a href="https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1665">https://www.facebook.com/185100381522004/posts/1665</a>	1537	253	145	102	125984	17/08/17

Ao analisar quais foram os 10 posts melhor rankeados pela métrica utilizada pelo software Sociograph, verifica-se um destaque para aqueles relacionados à oportunidades para o cidadão são maioria, sendo os processos seletivos para graduação, nacional e internacional, para os mestrados e também os concursos públicos para docentes. Cabe ressaltar novamente a presença de conteúdos relacionados ao processo de defesa da universidade em relação à Emenda Aditiva n° 55, estando presente em 3 posts nesta lista.

\* O processo de ranqueamento utilizado pelo software Sociograph.io utiliza a seguinte fórmula – 5 x o número de compartilhamentos + 2 x o número de reações nos posts + 3 x o número de comentários. Desta forma, é possível verificar os posts com maior engajamento, atribuindo pesos diferentes às diversas formas de interagir com uma publicação no Facebook.

No **Youtube** obtivemos grande crescimento, ao se comparar o desempenho de 2016 com o do ano de 2017.

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

Tabela 7 – Comparativo de métricas do Youtube

2016		2017	
Número de vídeos publicados	22	Número de vídeos publicados	73
Inscritos	910	Inscritos	1450
Visualizações	69.775	Visualizações	168.628

Pelos dados apresentados é possível verificar um grande crescimento, principalmente no número de vídeos produzidos, constatando um crescimento de 231%. Já no número de inscritos tivemos um crescimento na ordem de 59% e o de visualizações de 141%.

Abaixo elencamos a lista dos 10 vídeos mais visualizados no ano passado.

Tabela 8 – Os vídeos mais visualizados em 2017

Vídeo	Link	Visualizações
Audiência Pública na Comissão de D.H. e Legislação Participativa no Senado Federal	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OwgiNJteERg">https://www.youtube.com/watch?v=OwgiNJteERg</a>	329
Visita dos vereadores de Foz do Iguaçu à UNILA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iSJfNtq7sBg&amp;t=7s">https://www.youtube.com/watch?v=iSJfNtq7sBg&amp;t=7s</a>	365
Tutorial para Ingresso via Aproveitamento de Diploma	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5Lo0GXNZfYE">https://www.youtube.com/watch?v=5Lo0GXNZfYE</a>	476
Como agendar RNE em la Policia Federal	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2MjC0aSOQPg">https://www.youtube.com/watch?v=2MjC0aSOQPg</a>	706
Tutorial para Ingresso via Transferência 2017.2	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mPORdPrTbJY">https://www.youtube.com/watch?v=mPORdPrTbJY</a>	739
Institucional UNILA   Español	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EAyffaole54&amp;t=3s">https://www.youtube.com/watch?v=EAyffaole54&amp;t=3s</a>	1.200
Tutorial 08 – Matrícula Online Sisu – Portal Inscreva UNILA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Kj5-fQGLzBo">https://www.youtube.com/watch?v=Kj5-fQGLzBo</a>	1.500
Rompe tus Fronteras	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2TE9AU4SVx0">https://www.youtube.com/watch?v=2TE9AU4SVx0</a>	1.700
Tutorial 01 – Portal do Discente	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hZrNavDug2Y&amp;t=6s">https://www.youtube.com/watch?v=hZrNavDug2Y&amp;t=6s</a>	1.800
Tutorial de Inscripción Selección Internacional de Estudiantes 2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=z4YgZrkwKpM">https://www.youtube.com/watch?v=z4YgZrkwKpM</a>	8.400

Aqui é possível verificar novamente a influência do processo de defesa da Emenda Aditiva nº 55, mantendo os dois primeiros vídeos na lista dos mais visualizados, seguido dos

vídeos relacionados aos processos de seleção de alunos nacional e internacional.

O **Instagram** também teve destaque em 2017, com um crescimento de 63%, fechando o ano com 2.738 seguidores.

O **Twitter** conta atualmente com 6.647 seguidores, tendo registrando um aumento aproximado de 06% em comparação com o ano anterior.

Avaliando o declínio da rede Google+ e, conseqüentemente, desinteresse dos usuários, a Secom optou por desativar a conta nesta rede. Além da gestão das contas, a Secretaria também atua no monitoramento de outras plataformas como LinkedIn, sites e blogs para acompanhamento de conteúdos e menções relacionadas à UNILA, repercussão das mensagens e identificação de eventuais crises e/ou oportunidades.

### 2.3.4 Produção Gráfica

Durante o ano de 2017 foram realizados 119 projetos relacionados à artes gráficas, que contemplam materiais como banners digitais, cartazes, folders e diagramação de materiais mais complexos. Vale ressaltar que alguns destes trabalhos envolveram estratégias completas de produção, da identidade visual com uma abordagem multimídia. Dentro desta lista tem destaque alguns projetos importantes que foram produzidos com a parceria com diversas áreas:

- Campanha do processo seletivo internacional - Rompe Tus Fronteras
- Campanha SISU 2018
- Campanha interna - Mulheres na Universidades
- Campanha do Processo de Transferência e Aproveitamento de Diploma
- Campanha interna - Nosso Bem Comum

Figura 4 – Imagens das campanhas 2017



Completando a produção de materiais gráficos, ocorreram a finalização dos folders dos Mestrados e também a atualização dos materiais institucionais que foram impressos ainda no final de 2017.

Lista de materiais para impressão:

- Pasta Institucional
- Crachá Institucional
- Bloco Institucional
- Marcador Institucional
- Marcador Biblioteca
- Marcador Preservação
- Etiquetas
- Banners Bastão
- Cartilha Institucional
- Folder Institucional
- Folder Graduação
- Folder Mestrados
- Cartaz ENEM

### 2.3.5 Produção Audiovisual

Durante o ano foram produzidos 67 vídeos que incluem os serviços de captação e edição das imagens. Os vídeos são publicados no canal do Youtube e também na página do Facebook, podendo analisar as estatísticas de acesso na sessão 3.2.3 Mídias Sociais.

Canal da UNILA no Youtube: <https://youtube.com/UNILA>

Tabela 9 – Lista de vídeos produzidos em 2017

<a href="#">NOSOTROS JOYCE</a>	07/12/2017
<a href="#">Recital Curso de Música 2015   UNILA</a>	04/12/2017
<a href="#">Educación Superior en el Contexto del Mercosur   Integração</a>	01/12/2017
<a href="#">La Educación Superior en el Contexto del Mercosur   UNILA</a>	30/11/2017
<a href="#">A universidade e o Ensino Superior contemporâneo   Seminário de Formação Pedagógica UNILA</a>	28/11/2017
<a href="#">Práticas e Desafios no Ensino Superior   Seminário de Formação Pedagógica UNILA</a>	28/11/2017
<a href="#">“Inclusão social na Universidade” - Dilvo Ristoff (UFSC) e Roberto Leher (UFRJ)</a>	28/11/2017
<a href="#">'Homosensual: textímulo. Represiones en Paraguay'   1º Ciclo de Palestras EDUNILA</a>	28/11/2017
<a href="#">'La importancia de la cultura andina en la antropología peruana'   1º Ciclo de Palestras EDUNILA</a>	28/11/2017
<a href="#">Palestra 'Música e sociedade'   1º Ciclo de Palestras EDUNILA</a>	27/11/2017
<a href="#">'Interdisciplinaridade' - Profa. Adelaide Faljoni-Alario   Iniciação Científica UNILA</a>	27/11/2017

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

<a href="#">Recital Música 2015</a>	27/11/2017
<a href="#">1º Encontro de Violonistas de Foz do Iguaçu   Ciclo Sonoro UNILA</a>	27/11/2017
<a href="#">1º Encontro de Violonistas de Foz do Iguaçu   Ciclo Sonoro UNILA</a>	27/11/2017
<a href="#">Entrevista   Papo sobre Arquitetura Africana com Patti Anahory</a>	21/11/2017
<a href="#">Entrevista   Papo sobre Arquitetura Africana com Patti Anahory</a>	20/11/2017
<a href="#">Conversa com Patti Anahory</a>	17/11/2017
<a href="#">Transferência e Aproveitamento de Diploma   UNILA</a>	11/10/2017
<a href="#">ESTUDE NA UNILA OK</a>	11/10/2017
<a href="#">Tutorial para Ingresso via Aproveitamento de Diploma   UNILA</a>	06/10/2017
<a href="#">Tutorial para Ingresso via Transferência   UNILA</a>	06/10/2017
<a href="#">Audiência Pública: A UNILA e os problemas de evasão</a>	05/10/2017
<a href="#">PROJETOS DA UNILA RESGATAM O DEBATE SOBRE DIREIRO À MORADIA ADEQUADA   UNILA</a>	02/10/2017
<a href="#">FELIPE JOSÉ 5TETO   UNILA</a>	27/09/2017
<a href="#">Projeto de extensão Eternizar-te e sua atuação em Foz do Iguaçu   UNILA</a>	20/09/2017
<a href="#">Visita da Embaixadora de El Salvador, Diana Vanegas   UNILA</a>	01/09/2017
<a href="#">AUDIENCIA PUBLICA UNILA JU 1</a>	24/08/2017
<a href="#">AUDIENCIA PUBLICA UNILA JU</a>	22/08/2017
<a href="#">Nosso bem comum. Preserve os espaços da Universidade!   UNILA</a>	18/08/2017
<a href="#">Nossa Universidade - Institucional   UNILA</a>	18/08/2017
<a href="#">PARLASUL O PAPEL DA UNILA - Gustavo Oliveira Vieira   UNILA</a>	18/08/2017
<a href="#">PARLASUL O PAPEL DA UNILA - Gustavo Batista Barbosa   UNILA</a>	18/08/2017
<a href="#">PARLASUL O PAPEL DA UNILA - Arlindo Chinaglia   UNILA</a>	18/08/2017
<a href="#">PARLASUL O PAPEL DA UNILA - Nara Maria Pimentel   UNILA</a>	18/08/2017
<a href="#">Visita dos vereadores de Foz do Iguaçu à UNILA   #UNILARESISTE</a>	11/08/2017
<a href="#">Projeto de Pesquisa 10Caminhos   UNILA</a>	07/08/2017
<a href="#">Práticas participativas em paisagismo: vitalização da área livre do Col. Est. Santa Rita   UNILA</a>	03/08/2017
<a href="#">Unila nas escolas</a>	03/08/2017
<a href="#">Bate Rebate: Enio Verri sobre a importância da UNILA</a>	28/07/2017
<a href="#">Mensagem de apoio do Senador Roberto Requião à UNILA</a>	27/07/2017
<a href="#">Websérie CharLA - Epistemologias das mulheres negras</a>	29/06/2017
<a href="#">Tutorial para Ingresso via Aproveitamento de Diploma 2017.2</a>	14/06/2017
<a href="#">Tutorial para Ingresso via Transferência 2017.2</a>	14/06/2017
<a href="#">Como se inscrever? Transferência e Aproveitamento de Diploma</a>	14/06/2017
<a href="#">ROMPE TUS FRONTERAS   UNILA</a>	14/06/2017
<a href="#">Tutorial de Inscripción - Selección Internacional de Estudiantes 2018   UNILA</a>	25/05/2017
<a href="#">NAPTERRA - Núcleo de Apoio aos povos da terra   Los Tres Pies UNILA</a>	12/05/2017
<a href="#">10Caminhos - Los Tres Pies (Websérie)</a>	26/04/2017
<a href="#">Palestra com Megg Rayara de Oliveira   CharLA UNILA</a>	24/04/2017
<a href="#">Consun</a>	07/04/2017
<a href="#">Consun</a>	07/04/2017
<a href="#">Institucional UNILA   Español</a>	07/04/2017
<a href="#">Consun</a>	07/04/2017
<a href="#">Reunião Extraordinária do Consun</a>	07/04/2017
<a href="#">Mulheres na Universidade: Conhecimento, Luta e Transformação   UNILA</a>	27/03/2017

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

<a href="#">ENSINO, GÊNERO E ARQUITETURA: In_visibilidad de la MUJER en la Arquitectura</a>	17/03/2017
<a href="#">Danzafro - Los Tres Pies</a>	08/03/2017
<a href="#">TUTORIAL 08 - MATRÍCULA ONLINE SISU - PORTAL INSCREVA   UNILA</a>	02/02/2017
<a href="#">COMO AGENDAR R.N.E EN LA POLICIA FEDERAL   UNILA</a>	30/01/2017
<a href="#">Processo Seletivo 2017   SISU</a>	26/01/2017
<a href="#">TUTORIAL 07 - REMATRÍCULA   UNILA</a>	20/01/2017
<a href="#">TUTORIAL 06 - ACESSO AO PPC - MATRIZ CURRICULAR   UNILA</a>	20/01/2017
<a href="#">TUTORIAL 05 - ÍNDICE DE RENDIMENTO E INTEGRALIZAÇÃO   UNILA</a>	20/01/2017
<a href="#">TUTORIAL 04 - REGULAMENTO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO   UNILA</a>	20/01/2017
<a href="#">TUTORIAL 03 - CALENDÁRIO ACADÊMICO   UNILA</a>	20/01/2017
<a href="#">TUTORIAL 02 - ATUALIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS   UNILA</a>	20/01/2017
<a href="#">TUTORIAL 01 - PORTAL DO DISCENTE   UNILA</a>	

### 2.3.6 Campanhas

As campanhas são estratégias que contemplam ações nas diversas mídias da universidade, envolvendo a produção de banners digitais, cartazes, imagens para mídias sociais, notícias, releases para imprensa, vídeos, entre outros. As campanhas são direcionadas às grandes ações da universidade, os processos captação dos alunos, a divulgação institucional e também com uma abordagem mais direcionada ao público interno, tratando do clima organizacional com temáticas diversas.

Abaixo estão listadas as campanhas realizadas no ano de 2017:

#### **Campanha de divulgação do processo seletivo – SISU 2017:**

Para finalizar a execução da ação do Processo Seletivo SISU 2017, foi levantado com o Departamento de Informações Institucionais o número de ingressantes em 2017: 669. Sobre a divulgação do processo seletivo SISU 2017 executamos um número elevado de matérias, postagem, um número superior, em quantidade, a 2016. O tipo de ações utilizadas, foram postagens estáticas e um vídeo. O vídeo alcançou 13.736 pessoas, no Facebook. Em uma leitura posterior, fica a oportunidade de incluir gifs e postagens mais interativas com o público para as próximas campanhas.



Site com todas as informações:

<https://www.unila.edu.br/noticias/ingresso-2017-1>

### Campanha de divulgação do processo seletivo de Vagas Ociosas (2017.2 e 2018):

O processo seletivo de vagas ociosas tem uma característica de atrair muitos estudantes interessados apenas no curso de Medicina. Nesta campanha, buscamos reforçar mais uma vez que os demais cursos da UNILA tinham vagas abertas. Em contato com a equipe da PROGRAD, levantamos os dados do processo: foram 302 inscrições em Aproveitamento de Diploma e 293 em Transferência. Percebeu-se uma melhora na procura pelos demais cursos. Pouco mais de 50% das inscrições foram realizadas pelos candidatos de outros cursos. Após o término das inscrições, a SECOM teve uma nova reunião com a PROGRAD para analisar de forma mais concisa os erros e acertos relacionados à divulgação deste processo seletivo, porém o feedback foi positivo, uma vez que a PROGRAD informou que em nenhum processo seletivo de vagas ociosas anterior houve tantos inscritos como neste, além da grande repercussão observada nas redes sociais, principalmente via Facebook.



Site com todas as informações:

<https://www.unila.edu.br/ingresso-extravestibular>

### Divulgação Processo Seletivo Internacional 2018

A divulgação foi realizada durante todas as etapas da Seleção Internacional. Foram veiculadas 14 peças nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), assim como postados os vídeos no Youtube e Facebook. Ademais, foram produzidas 4 matérias jornalísticas para o site da UNILA, além de 8 releases disparado para mailing de veículos de imprensa da América Latina. Também foram realizadas 12 entrevistas com veículos de comunicação do Paraguai, Uruguai, Venezuela, Colômbia e Argentina, além de 9 visitas à órgãos de imprensa argentinos e paraguaios. Como estratégia de divulgação foram realizadas 3 entrevistas coletivas (Posadas, Puerto Iguazu e Eldorado) que foram realizadas com o apoio de órgãos municipais e estaduais desses municípios. A novidade desse ano foram as visitas em 6 escolas, que foram realizadas nos municípios de Posadas, Montecarlo, Oberá e Puerto Rico. Foram distribuídos ainda folderes e cartazes da seleção. Avalia-se como positivo o fato de realizar a campanha com uma equipe interdisciplinar, com membros de diferentes áreas da SECOM. Da mesma maneira, o contato permanente com a equipe da PROINT foi fundamental para o planejamento e a etapa de divulgação dessa campanha.



Site com todas as informações:

<https://www.unila.edu.br/ingresso-estrangeiros>

### Campanhas Internas - Unila Nosso Bem Comum e Mulheres na Universidade

Para a realização de campanhas de comunicação interna, foram analisadas diversas demandas e identificadas duas necessidades principais: 1) a conscientização da comunidade acadêmica em relação à preservação e valorização dos bens e espaços coletivos da Universidade e foi criada a campanha “Mulheres na Universidade”, que foi veiculada no mês de março de 2017. Na página da Campanha ([unila.edu.br/campanhas/mulheres-universidade](http://unila.edu.br/campanhas/mulheres-universidade)), além dos materiais de divulgação, estão os projetos e ações que são relacionados à temática de gênero e desenvolvidos na UNILA. 2) dar visibilidade às causas e temas atuais e relevantes que vêm sendo amplamente discutidos na sociedade e dentro das Universidades. Foi criada a campanha “Unila nosso bem comum” que foi lançada em 21 de agosto, para o público interno da Universidade, para isso, fez-se uso de mídias direcionadas a professores, alunos e técnicos. A linha criativa utilizou foto e ilustração e refletiu a realidade do uso dos bens da Universidade de forma lúdica, transmitindo a necessidade de cuidado e de que a UNILA é de todos.



Site da campanha Mulheres na Universidade:

<https://www.unila.edu.br/campanhas/mulheres-universidade>

Detalhamento da campanha Unila Nosso Bem Comum:

[https://www.unila.edu.br/sites/default/files/files/ANEXOS\\_-\\_Campanha\\_patrimonio.pdf](https://www.unila.edu.br/sites/default/files/files/ANEXOS_-_Campanha_patrimonio.pdf)

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

### 2.3.7 Eventos

A participação em eventos é vista pela Secretaria de Comunicação Social como fundamental para a consolidação da marca UNILA e para o relacionamento com a comunidade externa.

Em 2017, a UNILA, por meio da parceria entre SECOM e Edunila – Editora da UNILA, esteve presente na Feira do Livro e no 35° Seminário de Extensão Universitária da Região Sul (SEURS).

### 2.3.8 Site

No ano de 2017, foram criados 17 novos *hotsites* e 83 novas páginas para o site institucional, em atendimento a demandas e à necessidade de ajustes internos.



Como dados de resultado de acessos no site, é possível destacar alguns números interessantes em 2017:

Tabela 10 – Dados gerais de acesso à página em 2017

Número de sessões	1.506.709
Total de Usuários	478.886
Visualizações de página	3.888.466
Duração média de sessão	00:04:15

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

Taxa de rejeição	34,27%
------------------	--------

Comparado com 2016 verificamos uma queda de 4% nos indicadores de um modo geral, as causas para esta performance estão sendo verificadas pela equipe da Secretaria.

Tabela 11 – As 10 páginas mais acessadas (% do total de visualizações do site)

Endereço	Descrição	%
<a href="https://unila.edu.br/">https://unila.edu.br/</a>	a página inicial do site é a mais acessada, sendo ela a porta de entrada para as outras	28%
<a href="https://unila.edu.br/graduacao">https://unila.edu.br/graduacao</a>	a página com a lista dos cursos de graduação é a segunda mais acessada	4%
<a href="https://unila.edu.br/conteudo/editais-graduacao">https://unila.edu.br/conteudo/editais-graduacao</a>	página que lista os editais da graduação	2%
<a href="https://unila.edu.br/ingresso-extravestibular">https://unila.edu.br/ingresso-extravestibular</a>	página da campanha de ingresso por transferência e aproveitamento de diploma 2018.1	2%
<a href="https://unila.edu.br/es">https://unila.edu.br/es</a>	a página inicial traduzida para o idioma espanhol	2%
<a href="https://unila.edu.br/es/ingresso-extranjeros">https://unila.edu.br/es/ingresso-extranjeros</a>	página com as informações da campanha de ingresso para estrangeiros	1%
<a href="https://unila.edu.br/boletim">https://unila.edu.br/boletim</a>	página com a divulgação do Boletim de Serviços da universidade	1%
<a href="https://unila.edu.br/concursos/1">https://unila.edu.br/concursos/1</a>	página de publicação de edital de concurso para docente	1%
<a href="https://unila.edu.br/ingresso-estrangeiros">https://unila.edu.br/ingresso-estrangeiros</a>	página que redireciona para as informações da campanha de ingresso para estrangeiros	1%
<a href="https://unila.edu.br/calendario-academico-2017">https://unila.edu.br/calendario-academico-2017</a>	página com o calendário acadêmico de 2017	1%

**As 10 notícias mais acessadas em 2017:**

As páginas relacionadas as notícias publicadas pela Secretaria de Comunicação representam um total de 11,62% (451.900) do total de visualizações de página no ano, segurando a atenção do usuário por um tempo médio de 03:10 min. Abaixo relacionamos as 10 páginas mais acessadas relacionadas às notícias de 2017:

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

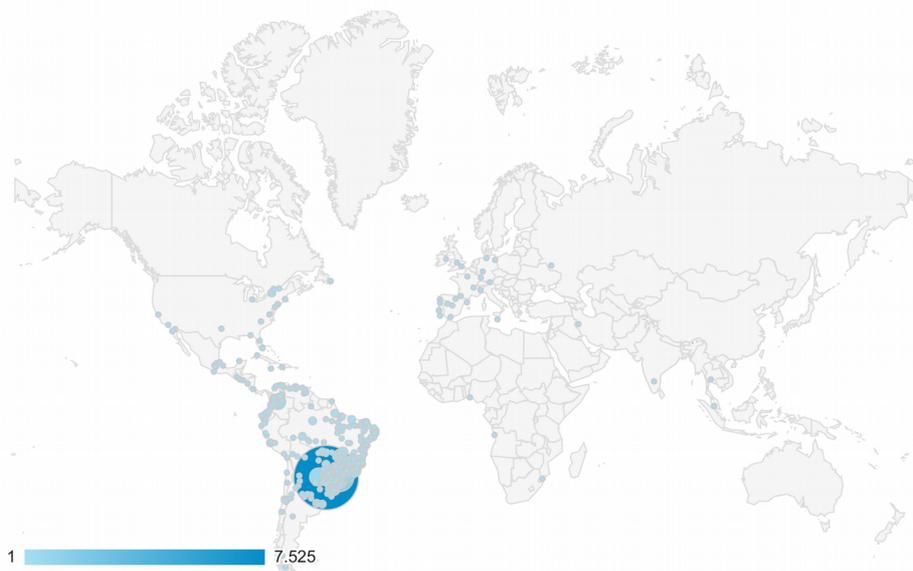
Tabela 12 – As notícias mais acessadas em 2017

<b>Ranking</b>	<b>Endereço</b>	<b>Descrição</b>
1	<a href="https://unila.edu.br/noticias/nota-falecimento-3">https://unila.edu.br/noticias/nota-falecimento-3</a>	Nota de falecimento dos estudantes envolvidos em acidentes na BR-277.
2	<a href="https://unila.edu.br/noticias/unilaresiste">https://unila.edu.br/noticias/unilaresiste</a>	divulgação da petição pública para a derrubada da Emenda Aditiva nº55.
3	<a href="https://unila.edu.br/noticias">https://unila.edu.br/noticias</a>	página que elenca todas as notícias publicadas no site.
4	<a href="https://unila.edu.br/es/noticias/seleccion-estudiantes">https://unila.edu.br/es/noticias/seleccion-estudiantes</a>	divulgação das inscrições para estudantes estrangeiros na graduação.
5	<a href="https://unila.edu.br/noticias/ingresso-2017-1">https://unila.edu.br/noticias/ingresso-2017-1</a>	divulgação do calendário do SISU 2017.
6	<a href="https://unila.edu.br/noticias/ensino-superior-0">https://unila.edu.br/noticias/ensino-superior-0</a>	divulgação para oferta de vagas para estudantes com nota do Enem entre 2011 e 2016.
7	<a href="https://unila.edu.br/noticias/comunicado-da-reitoria">https://unila.edu.br/noticias/comunicado-da-reitoria</a>	primeira Nota da Reitoria contra a Emenda Aditiva nº55.
8	<a href="https://unila.edu.br/noticias/estude-na-unila-4">https://unila.edu.br/noticias/estude-na-unila-4</a>	divulgação do processo de transferência e aproveitamento de diploma.
9	<a href="https://unila.edu.br/noticias/ingresso-2017-11">https://unila.edu.br/noticias/ingresso-2017-11</a>	divulgação das chamadas para lista de espera do SISU.
10	<a href="https://unila.edu.br/es/noticias/seleccion-internacional-3">https://unila.edu.br/es/noticias/seleccion-internacional-3</a>	divulgação da prorrogação da data para a seleção internacional.

Desta relação é possível verificar que os processos de ingresso aos cursos de graduação são os principais fatos que atraem os usuários a acessar o site institucional. Cabe ressaltar os dois acontecimentos do ano, a Emenda Aditiva nº 55, que mobilizou uma grande rede de apoio à UNILA e a tragédia que envolveu discentes da universidade no final do ano.

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

Figura 5 - Cidades com maior número de acesso ao site:



Cidade	Aquisição			Comportamento			Conversões <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Comércio eletrônico</span>		
	Sessões	Porcentagem de novas sessões	Novos usuários	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Transações	Receita	Taxa de conversão do comércio eletrônico
	19.366 Porcentagem do total: 100,00% (19.366)	31,44% Média de visualizações: 31,36% (0,23%)	6.088 Porcentagem do total: 100,23% (6.074)	34,23% Média de visualizações: 34,23% (0,00%)	2,69 Média de visualizações: 2,69 (0,00%)	00:04:01 Média de visualizações: 00:04:01 (0,00%)	0 Porcentagem do total: 0,00% (0)	R\$ 0,00 Porcentagem do total: 0,00% (R\$ 0,00)	0,00% Média de visualizações: 0,00% (0,00%)
1. Foz do Iguacu	<b>7.525</b> (38,86%)	12,77%	961 (15,79%)	29,54%	2,83	00:05:27	0 (0,00%)	R\$ 0,00 (0,00%)	0,00%
2. Curitiba	<b>1.466</b> (7,57%)	32,47%	476 (7,82%)	32,61%	2,70	00:03:21	0 (0,00%)	R\$ 0,00 (0,00%)	0,00%
3. (not set)	<b>1.100</b> (5,68%)	51,09%	562 (9,23%)	47,45%	2,34	00:02:52	0 (0,00%)	R\$ 0,00 (0,00%)	0,00%
4. Sao Paulo	<b>814</b> (4,20%)	43,37%	353 (5,80%)	38,33%	2,43	00:02:18	0 (0,00%)	R\$ 0,00 (0,00%)	0,00%
5. Asuncion	<b>565</b> (2,92%)	37,35%	211 (3,47%)	37,17%	2,84	00:03:54	0 (0,00%)	R\$ 0,00 (0,00%)	0,00%
6. Cascavel	<b>395</b> (2,04%)	37,72%	149 (2,45%)	34,18%	2,44	00:02:33	0 (0,00%)	R\$ 0,00 (0,00%)	0,00%
7. Bogota	<b>331</b> (1,71%)	45,02%	149 (2,45%)	36,56%	2,91	00:03:53	0 (0,00%)	R\$ 0,00 (0,00%)	0,00%
8. Rio de Janeiro	<b>288</b> (1,49%)	43,40%	125 (2,05%)	38,19%	2,60	00:03:13	0 (0,00%)	R\$ 0,00 (0,00%)	0,00%
9. Maringa	<b>237</b> (1,22%)	29,11%	69 (1,13%)	24,47%	3,30	00:03:49	0 (0,00%)	R\$ 0,00 (0,00%)	0,00%
10. Brasilia	<b>178</b> (0,92%)	50,00%	89 (1,46%)	43,26%	2,63	00:02:15	0 (0,00%)	R\$ 0,00 (0,00%)	0,00%

**Ministério da Educação**  
**Universidade Federal da Integração Latino-Americana**  
**Secretaria de Comunicação Social**

Tabela 11 - Cidades do Brasil com maior número de acessos ao site:

<b>Cidade</b>	<b>Sessões</b>
Foz do Iguaçu	505675
Toledo	147356
Curitiba	118525
Londrina	102468
São Paulo	55922
Cascavel	40683
Rio de Janeiro	24151
Belo Horizonte	13342
Brasília	11925
Maringá	11658

Tabela 12 - Países com maior número de acesso ao site:

	<b>País</b>	<b>Sessões</b>	<b>Porcentagem do Sessões</b>
1.	<a href="#">Brazil</a>	1.315.171	 87,29%
2.	<a href="#">Paraguay</a>	58.508	 3,88%
3.	<a href="#">Colombia</a>	31.509	 2,09%
4.	<a href="#">Argentina</a>	20.512	 1,36%
5.	<a href="#">Peru</a>	17.556	 1,17%
6.	<a href="#">United States</a>	7.385	 0,49%
7.	<a href="#">Mexico</a>	7.326	 0,49%
8.	<a href="#">Venezuela</a>	6.755	 0,45%
9.	<a href="#">Bolivia</a>	5.470	 0,36%
10.	<a href="#">Chile</a>	5.402	 0,36%

Do impacto na abrangência geográfica do site é possível verificar algumas informações importantes, dentre elas os principais locais do Brasil que buscam informações sobre a universidade. Na lista das 10 cidades no mundo com mais acessos vemos 4 do estado do Paraná (Foz do Iguaçu, Curitiba, Cascavel e Maringá) e ao filtrar pelas cidades brasileiras com maior acesso vemos novos nomes surgindo (Toledo e Londrina). Desta forma vemos uma boa presença no estado nos dados de tráfego do site, com destaque para a região norte e oeste.

Já das cidades internacionais tem-se Assunción/PY e Bogotá/COL. Este dado ganha força ao se comparar com a lista dos países com maior número de acesso, ficando estes dois na segunda e terceira posição, respectivamente. Outros dois países figuram com um bom número de acessos, Argentina e Peru.

### 2.3.9 Outros serviços

A SECOM ainda é responsável pela:

**Gestão de listas de e-mail organizacionais** – de acordo com a Resolução do CONSUN Nº 006/2014, cabe à SECOM o envio de avisos encaminhados pelas Unidades internas e a avaliação sobre a pertinência e adequação de conteúdo.

**Boletim de Serviço** – cabe à Secretaria de Comunicação Social a edição semanal do Boletim de Serviço, que concentra as principais publicações oficiais da Reitoria e das Unidades internas. No ano de 2017 foi incluído mais uma edição semanal, sendo agora publicado às quartas e sextas-feiras.

**Atualização do Guia de Fontes** – com informações a respeito dos pesquisadores da UNILA.

**Visitas Programadas** – é um projeto de extensão desenvolvido pela SECOM, com o intuito de aproximar o estudante de Ensino Médio e a população da Universidade. Nas visitas, além de conhecer a estrutura da Instituição, o participante recebe informações sobre formas de ingresso nos cursos de graduação, importância e o impacto positivo da presença de uma universidade federal na região. As informações são repassadas por servidores e alunos da UNILA e, com isso, o participante interage com quem vive o projeto UNILA. No ano de 2017, foram realizadas 17 visitas de escolas de Foz do Iguaçu, Santa Rosa (PR), Matelândia (PR), São Paulo (SP), Erechim (RS) e *Puerto Piray* (ARG), totalizando o atendimento a 453 pessoas. As fotos podem ser acompanhadas no link abaixo:

<https://www.flickr.com/photos/unila/albums/72157689796603294>

**Informativo *La Semana Unilera*** – é o boletim semanal direcionado à comunidade acadêmica, abordando diversos temas, tais como “Informes”, “Agenda de eventos”, “Acontece na cidade”, “Oportunidades”, “UNILA na Mídia”, “Notícias da Gente”. 87 edições do informativo foram veiculadas neste ano.

Boletim UNILE-SE - O Boletim UNILE-SE, lançado em 2017, teve 30 edições (entre 24 de maio e 20 de dezembro). O mailing tem 1.158 endereços de prefeituras, câmaras de vereadores, entidades de classe e da sociedade civil organizada, escolas (de todos os níveis de ensino), empresas (de diferentes áreas) e lideranças de 50 municípios da região (área de abrangência da Associação dos Municípios do Oeste do Paraná - Amop). Além disso, também é distribuído para gestores da UNILA (unidades administrativas e acadêmicas), para acompanhamento. O UNILE-SE é um boletim destinado a divulgar o calendário de ingressos da UNILA (graduação e pós-graduação), eventos culturais e acadêmicos, cursos de extensão, palestras, enfim, oportunidades de participação da comunidade externa.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante destes dados apresentados é possível verificar que o ano de 2017 foi muito movimentado por grandes crises, as quais impactaram diretamente no processo de construção de imagem da Unila e também no trabalho direto da Secretaria de Comunicação Social. O processo de mudança na gestão da universidade e também na secretaria vem ocasionando uma série de mudanças nos fluxos diários de atividades e também nos direcionamentos dos projetos. Destaca-se aqui o esforço de criar o Planejamento Estratégico de Comunicação para a universidade que desencadeará ações vinculadas ao PDI, aos Planos de Ação dos próximos anos e também no processo de construção da Política de Comunicação da UNILA. Este plano estratégico definirá os grandes eixos de atuação da secretaria, auxiliando na definição dos rumos e da estrutura da unidade.

Das atividades de produção diária grandes avanços podem ser destacados na produção audiovisual, registrando um salto na produção de conteúdos em relação à 2016. Na área de jornalismo há que se destacar a mudança de perspectiva na produção de matérias sobre a universidade, tentando aprofundar os assuntos relacionados ao impacto da atuação da universidade na comunidade, os resultados da pesquisa, da extensão e outras ações acadêmicas. Com relação às mídias sociais estão sendo encaminhados esforços em reestruturar a atuação da Secom, aprimorando a produção de conteúdo e também em estruturar a ação de monitoramento nestes canais, incluindo esta atividade na rotina da secretaria.

Alguns resultados interessantes merecem destaque nesta análise, como a visita da turma do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília (UnB) em decorrência da atuação da secretaria nos processos de defesa da UNILA. Além disso, o resultado positivo do processo de transferência e aproveitamento de diploma para 2018, registrando pela primeira vez um equilíbrio na procura do curso de medicina em relação aos outros ofertados.

A partir das ações iniciadas em 2017 podem se destacar alguns desafios para 2018, sendo:

- A continuidade do trabalho de reorganização da secretaria atrelado ao Planejamento Estratégico;
- A implementação do bilinguismo como processo cotidiano na Secom;
- Implementação do novo site e do processo de horizontalização da comunicação;
- Aprimoramento do clima organizacional interno na universidade;
- Melhorar os processos de comunicação interna;
- Trabalhar com a temática da Acessibilidade, uma vez que em 2018 serão implementadas as cotas para pessoas com deficiência;
- Os processos eleitorais, tanto externos à universidade quanto o interno para reitoria, representam também um desafio.