



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

## **RELATÓRIO DE GESTÃO – EXERCÍCIO 2021**

Fevereiro/2022



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

Foz do Iguaçu/PR

## **RELATÓRIO DE GESTÃO – EXERCÍCIO 2021**

Relatório de Gestão do exercício de 2021, sobre as principais atividades desenvolvidas e os resultados alcançados.



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

Fevereiro/2022  
Foz do Iguaçu/PR



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

## **SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

**Ramon Fernandes Lourenço**  
Secretário

**Ricardo Gasparotto**  
Chefe do Serviço de Planejamento e Administração

**Tiago Cesar Galvão de Andrade**  
Chefe do Departamento de Comunicação Institucional

**Patrícia Librenz**  
Chefe do Departamento de Comunicação Interna

**Roberta Moreno**  
Chefe da Divisão de Comunicação Digital

**Luiz Bernardo de Souza Junior**  
Chefe da Seção de Audiovisual



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

## Sumário

<b>RESUMO EXECUTIVO</b>	<b>5</b>
Os principais fatos de 2021	5
Adequações do Portal UNILA para melhoria da transparência: LAI, Transparência CGU, Portal Gov.Br	5
Finalização das traduções das páginas dos Programas de Pós-graduação	5
Acompanhamento do retorno às atividades presenciais	5
Modernização dos softwares da SECOM	6
Retorno dos processos seletivos	6
Mapeamento dos Egressos	6
Métricas e Resultados	6
Jornalismo	6
Assessoria de Imprensa	6
Mídias Sociais	6
Site	7
Produção Gráfica	7
Produção audiovisual	7
Campanhas	7
<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>RELATÓRIO DE AÇÕES 2021</b>	<b>9</b>
Plano Anual 2021	9
<b>Métricas e Resultados</b>	<b>11</b>
Mídias Sociais	14
Produção Gráfica	17
Produção Audiovisual	17
Campanhas	18
Portal UNILA	22
Outros serviços	24
<b>ORÇAMENTO</b>	<b>25</b>
<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>27</b>



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

## 1 RESUMO EXECUTIVO

### 1.1 Os principais fatos de 2021

1.1.1 Adequações do Portal UNILA para melhoria da transparência: LAI, Transparência CGU, Portal Gov.Br:

Ao longo do ano de 2021, diversas modificações no site foram feitas para atender às demandas dos órgãos de controle. Dentre as principais destaca-se a criação da página [Transparência e Prestação de Contas](#), conforme solicitado pelo TCU. Com a criação dessa nova página, alterações tiveram de ser realizadas nas páginas de Lei de Acesso à Informação, para estabelecer um vínculo entre as duas. Outro movimento importante foi a atualização dos serviços prestados pela Universidade na página Gov.Br, sendo este um trabalho em desenvolvimento que conta com a participação de outras unidades da instituição.

1.1.2 Finalização das traduções das páginas dos Programas de Pós-graduação:

O processo de tradução das páginas dos Programas de Pós-graduação teve início em meados de 2020, a pedido da PRPPG, visando atender a uma demanda da CAPES. Desde então, a SECOM, em parceria com a equipe de tradução do Gabinete da Reitoria, vem trabalhando para disponibilizar as versões em inglês e espanhol. Este trabalho foi concluído no final de 2021 e pode ser acessado no [portal da pós-graduação](#).

1.1.3 Acompanhamento do retorno às atividades presenciais:

Ao longo do ano de 2021, a Universidade continuou realizando suas atividades de forma remota. No entanto, à medida que os indicadores da pandemia regrediram com o avanço da vacinação, algumas atividades voltaram a ocorrer presencialmente. Assim, a SECOM trabalhou para divulgar o retorno dessas atividades, reforçando os documentos oficiais com as instruções para um retorno seguro.



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

#### 1.1.4 Modernização dos softwares da SECOM:

Nos últimos anos, a SECOM vem investindo na melhoria das ferramentas para a execução dos trabalhos. A contratação dos novos pacotes de software de edição de vídeos e imagens tem potencializado a produção desses conteúdos. Já a análise dos indicadores de resultado de comunicação é facilitada por uma única ferramenta que centraliza os dados do portal, do Youtube e das mídias sociais, facilitando a coleta e a leitura dessas informações.

#### 1.1.5 Retorno dos processos seletivos:

Depois de um ano sem realizar processos seletivos, a UNILA deu continuidade, em 2021, ao PSI, PSIN, PSRH e SISU. Essas são as principais campanhas realizadas pela SECOM ao longo do ano, e os resultados foram promissores.

#### 1.1.6 Mapeamento dos Egressos:

Neste ano, a SECOM, em parceria com alguns egressos da Universidade, elaborou a plataforma de [Mapeamento dos Egressos da UNILA](#). Nessa plataforma, cada egresso e egressa da Universidade poderá se cadastrar e responder a uma sequência de perguntas com o objetivo de mapear a trajetória profissional e acadêmica percorrida após a formação na UNILA. Esses dados serão fonte para materiais de divulgação da Universidade. Nessa primeira etapa do mapeamento, disponibilizamos um formulário online, que ficará sempre disponível para novos cadastros e também para atualizações.

### 1.2 Métricas e Resultados

#### 1.2.1 Jornalismo

Foram publicadas **196 matérias**. Os assuntos mais abordados foram as ações de enfrentamento da Covid-19 e os processos seletivos, além de ações institucionais, de pesquisa e de extensão.

#### 1.2.2 Assessoria de Imprensa

Foram realizados **101 atendimentos à imprensa** no ano de 2021 e enviados **72 releases**.

#### 1.2.3 Mídias Sociais

**Facebook:** a página da UNILA no Facebook teve um aumento de **5,04%** em seus seguidores, totalizando **60.987 curtidas** na página. Além disso, o número de reações obteve um crescimento de **58,85%**. **Comentários** registrou um decréscimo de **36,57%** em relação ao ano anterior, bem como **compartilhamentos**, com um decréscimo de **18,66%**, e número de posts publicados, com decréscimo de **12,84%**.

**YouTube:** a área de audiovisual da SECOM elaborou produtos específicos, com periodicidade na produção e postagem. Esse novo movimento contribuiu para o aumento do número de inscritos no canal, totalizando **6.940 inscritos**, um crescimento de **40,27%** em comparação com o ano anterior. A **duração média** de visualização ficou em **4 minutos e 52 segundos**, resultando em um decréscimo de **10,70%** em relação ao ano anterior. Foram **150 vídeos publicados**, um crescimento de **31,58%**.



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

*Instagram:* em 2021, o número de **seguidores** do perfil da UNILA no Instagram teve um **aumento de 36,94%**, chegando a **18.652 seguidores**. A frequência de **postagens** teve um pequeno decréscimo de **7,04%** em comparação com o ano anterior.

*Twitter:* o perfil da UNILA alcançou **9.441 seguidores** em 2021, um **crescimento de 5,47%**, em relação ao ano anterior.

#### 1.2.4 Site

De acordo com dados do Google Analytics, o portal.unila.edu.br registrou em 2021 um total de **2.735.581 visualizações de página**. Ao longo do ano, **425.157 usuários** estiveram conectados no portal com **tempo médio de conexão de 3 minutos e 1 segundo**. Em comparação com 2020, as métricas de acesso do portal (visualizações, usuários e sessões) tiveram uma recuperação, porém o tempo médio de conexão e a taxa de rejeição se mantiveram ruins. Estamos elaborando estratégias para ampliar o interesse e acesso ao portal.

#### 1.2.5 Produção Gráfica

Durante o ano de 2021, **foram realizadas 116 ações** relacionadas às artes gráficas, que contemplam materiais como *banners* digitais, cartazes, *folders* e diagramação de materiais mais complexos.

#### 1.2.6 Produção Audiovisual

**Foram produzidos e publicados 150 vídeos**, que incluem os serviços de captação e edição das imagens, nas mais diversas temáticas. As métricas apresentadas no YouTube são resultados diretos desse trabalho.

#### 1.2.7 Campanhas

**Foram realizadas seis campanhas externas durante o ano de 2021:** divulgação do SISU, PSI, PSIN, PSRH, de Vagas Ociosas e Vagas Remanescentes. Além disso, foram realizadas **seis campanhas internas:** Dia do Orgulho LGBTQIA+, Dia do Estudante, Dia do Professor, Dia da Luta das Pessoas com Deficiência, Mês da Consciência Negra e Semana Nacional de Ciência e Tecnologia.

## 2 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.

- 1) Missão: fortalecer a imagem da UNILA e o relacionamento com seus públicos e difundir o conhecimento produzido por meio de estratégias de comunicação social.
- 2) Visão: ser a unidade estratégica e de referência em comunicação, atuando de forma integrada e democrática, com objetivo de garantir a inserção da Universidade em seu





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

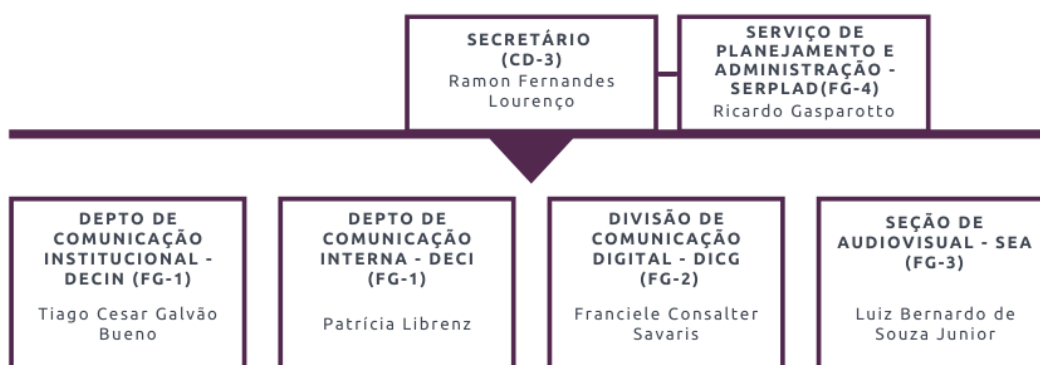
território e nos países da América Latina e Caribe.

- 3) Valores: integração, interculturalidade, eficiência, democracia, diversidade, ética, impessoalidade, solidariedade, cooperação e equidade.

Atualmente a SECOM é composta por 19 servidores e está dividida em quatro subunidades:

DECIN – Departamento de Comunicação Institucional;  
DECI – Departamento de Comunicação Interna;  
DICG – Divisão de Comunicação Digital;  
SEA – Seção de Audiovisual;  
SERPLAD - Serviço de Planejamento e Administração.

Abaixo, a estrutura organizacional da SECOM, com as respectivas chefias:



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

Sistema de solicitação de serviços “Comunica”	<a href="https://comunica.unila.edu.br/">https://comunica.unila.edu.br/</a>
Site	<a href="http://portal.unila.edu.br">http://portal.unila.edu.br</a>
Twitter	<a href="https://twitter.com/unila">https://twitter.com/unila</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/unilaoficial">https://www.facebook.com/unilaoficial</a>
Instagram	<a href="http://instagram.com/insta_unila">http://instagram.com/insta_unila</a>
Youtube	<a href="https://www.youtube.com/user/younilatube">https://www.youtube.com/user/younilatube</a>
Capi App	<a href="https://app.unila.edu.br/login">https://app.unila.edu.br/login</a>
Newsletter La Semana Unilera	<a href="https://www.getrevue.co/profile/lsu">https://www.getrevue.co/profile/lsu</a>
Newsletter UNILE-SE	Enviado por e-mail à comunidade externa



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

E-mail principal, acesso ao público externo	<a href="mailto:comunicacao@unila.edu.br">comunicacao@unila.edu.br</a>
E-mail para veículos de comunicação externos	<a href="mailto:imprensa@unila.edu.br">imprensa@unila.edu.br</a>
E-mail para assuntos de gestão	<a href="mailto:secom@unila.edu.br">secom@unila.edu.br</a>

Destaca-se, ainda, o atendimento via telefone. Esse canal é utilizado para atender à imprensa e também cidadãos que buscam 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 datas e formas de ingresso. No caso do recebimento de solicitações e reclamações através dos canais citados, as respostas somente são publicadas após a verificação com as áreas envolvidas.

### 3 RELATÓRIO DE AÇÕES 2021

#### 3.1 Plano Anual 2021

Tabela 2 – Resumo do Plano de Ações 2021

Vinculação com PDU	Nome da ação	Resultados
PDI 12.2	Contratação Adobe CC	Aquisição de 3 assinaturas anuais do software para a SEA
PDI 12.2	Contratação Flickr Pro	Renovação da assinatura anual
PDI 12.2	Contratação MLabs	Aquisição de 1 anuidade do software
PDI 12.2	Contratação Canva Pro	Aquisição de 1 anuidade do software
PDI 12.2	Contratação DashGoo	Aquisição de 1 anuidade do software
PDI 12.2	Licitação UNILA na Feira	Recebimento dos itens para o projeto UNILA na Feira
PDI 12.2	Licitação - Streaming	Processo de aquisição (em andamento)
PDI 12.2	Gestão de contrato - Facebook	Acompanhamento orçamentário mensal / Renovação de contratação (em andamento)
PDI 12.2	Gestão de contrato - Gráfica	Recebimento e pagamento de itens (em andamento)
PDI 12.2	Gestão de contrato - Sinalização	Não houve contratação
PDI 12.1	Filme “11 Anos da UNILA”	Vídeo publicado em Janeiro/2021
PDI 12.2	Espaço Reitoria - Vídeos	Publicação de vídeos quinzenais
PDI 12.2	Produção de vídeos - Grandes campanhas	Produção de vídeos: Campanha do Dia da Mulher / PSI / SISU
PDI 12.2	Publicação das lives	Transmissão de lives, com frequência de 2 vezes por semana
PDI 12.2	Projeto “Mexa-se em Casa”	Produção da 1ª temporada, com 6 episódios



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

PDI 12.2	Vídeos: Novo formato de ambientação	Produção de 13 vídeos
PDI 23.3	Projeto “Janelas da Extensão”	Produção de 1 vídeo-piloto
PDI 12.2	Projeto “Qué Pasa”	Produção semanal de vídeos
12.2	Podcasts	Produção derivada do Projeto “Qué Pasa?”
PG 4.38	Cobertura Fotográfica	Cobertura fotográfica de colação de grau / matérias jornalísticas
PG 4.37	Desenvolvimento de páginas e de conteúdo bilíngue - PSI e PPGs	Tradução para o espanhol e inglês das páginas dos PPGs
PG 4.33	Revisão e melhorias - Portal UNILA	Revisão / Atualização de páginas e informações de campanhas
PG 4.49	Criação de portal internacional - UNILA	Tradução da página para o espanhol e conclusão de formatação (em andamento)
PDI 12.1	Criação de Conteúdo - Datas Comemorativas	Ação contínua, conforme calendário pré-definido
PG 4.33	Gestores de conteúdo do Portal - Acompanhamento	Atendimento a demandas específicas. Ação contínua
PG 4.8	IN - Portal UNILA	Inclusão da normativa na IN nº 01/2021/SECOM
PG 4.8	IN - Redes Sociais	Inclusão da normativa na IN nº 01/2021/SECOM
PG 3.91	Desenvolvimento de Páginas de Pesquisa / Extensão	Minuta de diretrizes, em fase de elaboração
PDI 12.1	Gerenciamento das campanhas patrocinadas	Impulsionamento de campanhas pré-definidas, de acordo com a demanda
PDI 12.1	Plano de Assessoria de Imprensa	Implementação do plano (em andamento)
PDI 12.1	Campanha SISU	Execução finalizada até agosto/2021
PDI 12.1	Campanha Vagas Remanescentes / Ociosas (pós-SISU)	Execução das campanhas, durante o 4º trimestre
PDI 12.2	Campanha SIEPE	Execução finalizada em novembro/2021
PDI 12.1	PSI 2021	Campanha finalizada no 4º trimestre
PDI 12.1	Projeto de Logos	Projeto em andamento, previsto para finalizar no 3º trimestre de 2022
PDI 12.4	Capi App	Aperfeiçoamento do App (em andamento)
PDI 12.2	Vídeos - Espaço Reitoria	Publicação de textos
PDI 12.2	Ações do Ensino Remoto Emergencial	Divulgação da página de retorno às aulas / eventos sobre o ERE
PDI 12.3	Campanha Interna CAPAdm:	Publicidades periódicas, veiculadas no LSU



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

	Trabalho Remoto com Filhos / Boas práticas para o Trabalho Remoto / Ética no Serviço Público	
PDI 12.1	Campanha interna - Dia da Mulher	Divulgação da campanha, durante o mês de março/2021
PDI 12.3	Campanha interna - Saúde	Divulgação das campanhas: Dengue / Saúde Mental / Mexa-se pela sua saúde
PDI 12.1	Campanha interna - UNILA pela Diversidade	Replicação de matérias no LSU ou nas redes sociais
PDI 12.2	Mural Digital	Desenvolvimento do projeto (em andamento) / planejamento de contratação de software (em andamento)

### **Métricas e Resultados**

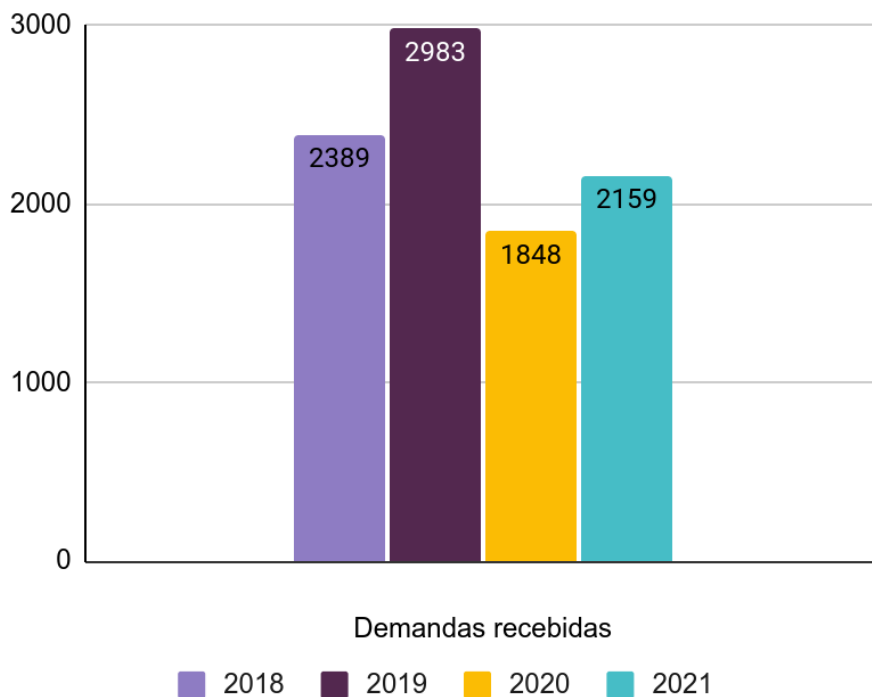
Apresentam-se, agora, os principais indicadores de produção da Secretaria e alguns números que expressam os resultados obtidos nos principais canais de comunicação da Universidade.

Para analisar os resultados obtidos pela Comunicação no ano de 2021, é necessário, primeiro, constatar os principais números que representam o quantitativo de demandas recebidas por esta unidade. A SECOM tem uma dupla atribuição, atender às necessidades comunicacionais das ações desenvolvidas pela comunidade acadêmica e também desenvolver a divulgação das grandes ações institucionais. Nesse ponto, destacam-se os números de demandas recebidas pelo Sistema Comunica:

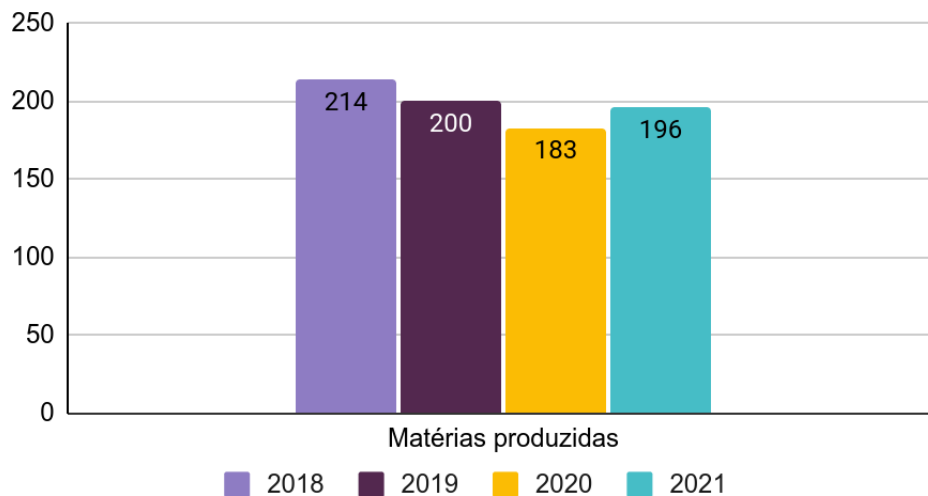


Ministério da Educação  
Universidade Federal da Integração Latino-Americana  
Secretaria de Comunicação Social

## Comunica - Demandas recebidas



## Jornalismo - Matérias produzidas





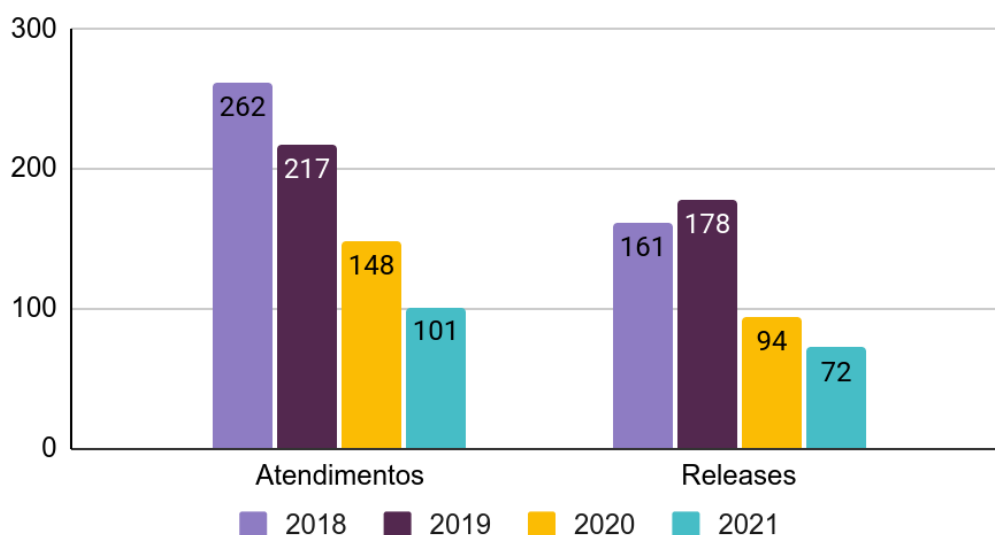
Ministério da Educação  
Universidade Federal da Integração Latino-Americana  
Secretaria de Comunicação Social

Tabela 3 - Distribuição de matérias por assunto

Assunto	2021
Ensino	4
Pesquisa	11
Extensão	14
Institucional	69
Processo Seletivo	89
Vida Universitária	5
Tecnologia e Inovação	3
Coronavírus*	0
Identidade UNILA	1

\* Coronavírus é uma categoria que pode estar em duplicidade com outras (ex.: a matéria pode ser de pesquisa e coronavírus simultaneamente)

## Assessoria de Imprensa - Indicadores





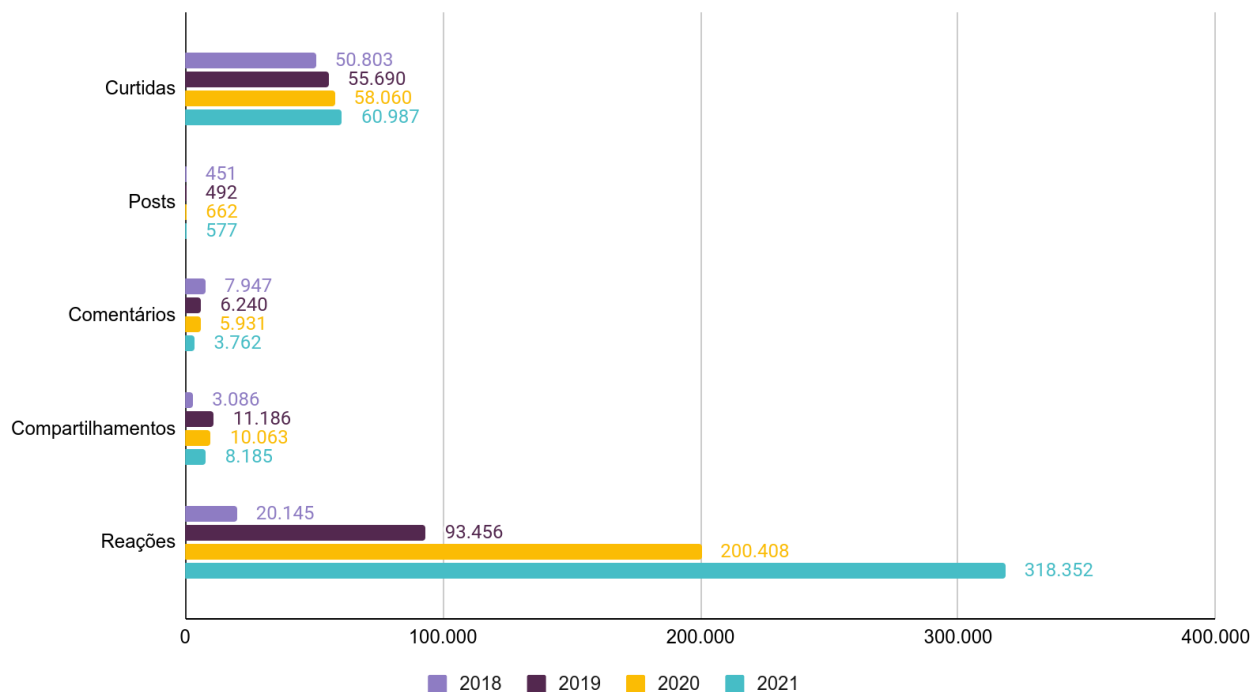
Ministério da Educação  
Universidade Federal da Integração Latino-Americana  
Secretaria de Comunicação Social

### 3.1.1 Mídias Sociais

Para acessar o relatório completo das mídias sociais, clique aqui:

<https://relatorio.digital/2w2YyMjMwYGNjNGOwwGMwQDbINDNzIGN.html>

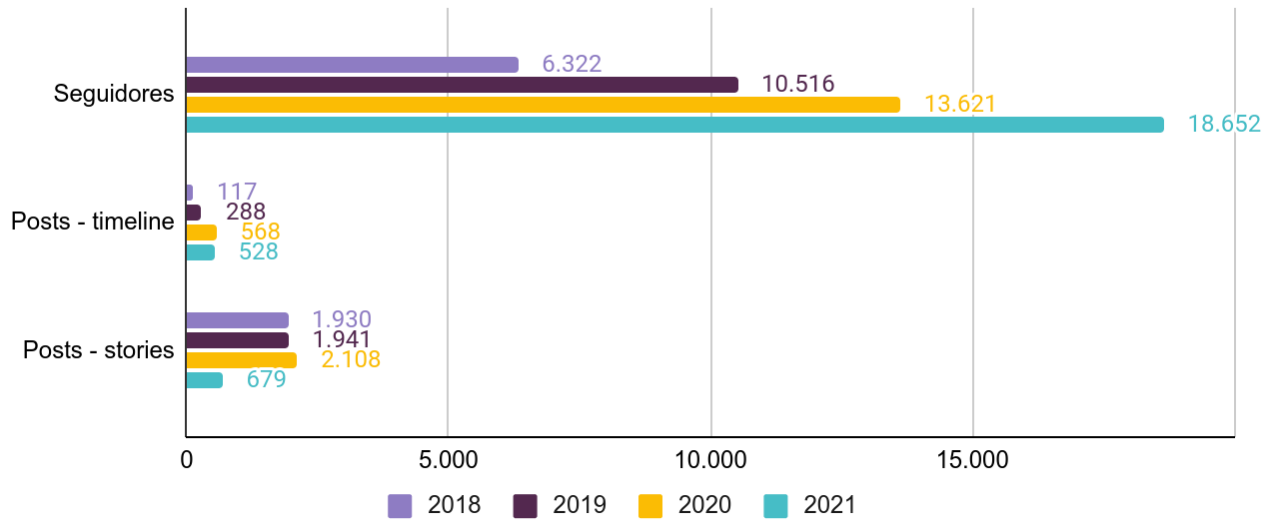
#### Facebook - Indicadores



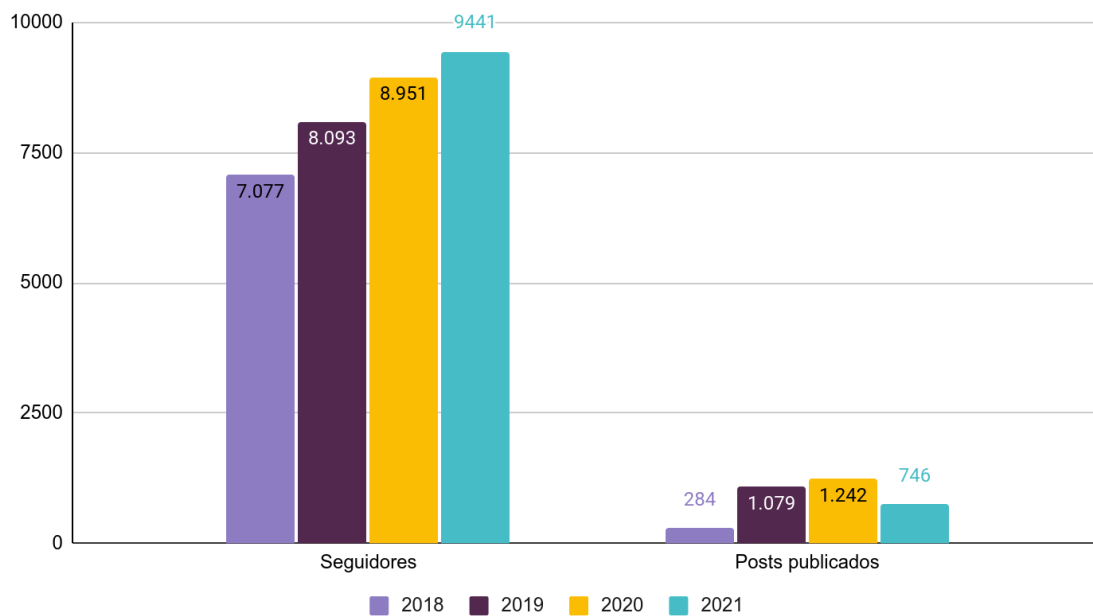


Ministério da Educação  
Universidade Federal da Integração Latino-Americana  
Secretaria de Comunicação Social

## Instagram - Indicadores



## Twitter - Indicadores

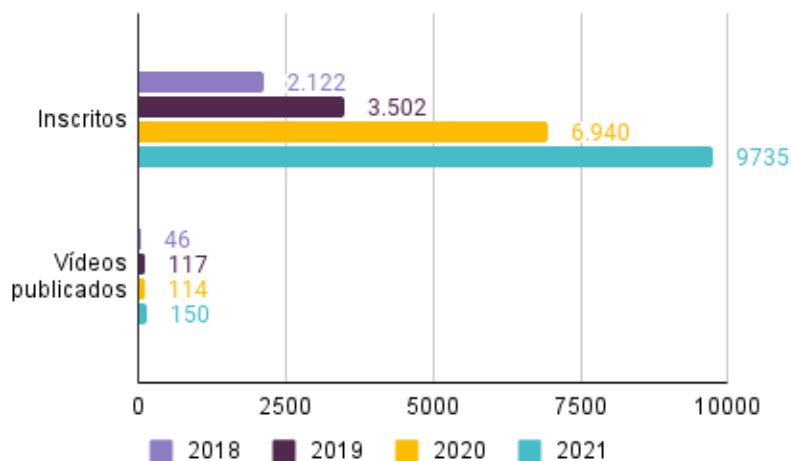




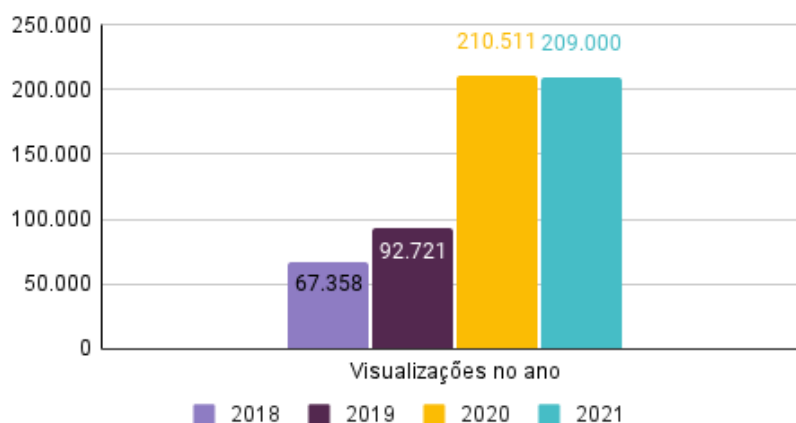


Ministério da Educação  
Universidade Federal da Integração Latino-Americana  
Secretaria de Comunicação Social

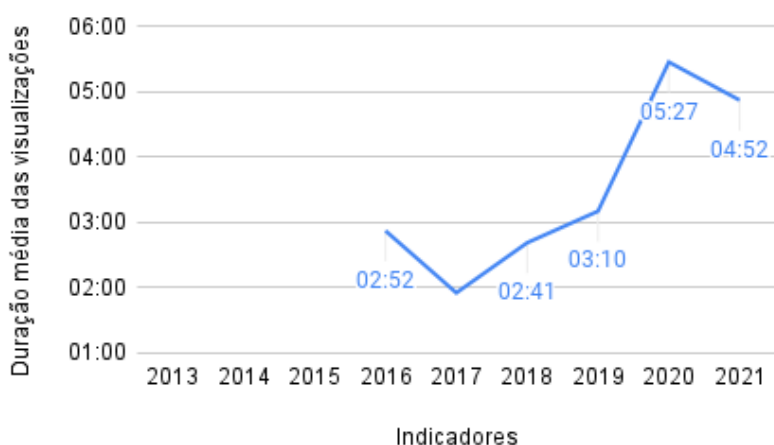
## Youtube - Indicadores



## Youtube - Visualizações do ano



## Duração média das visualizações (min)



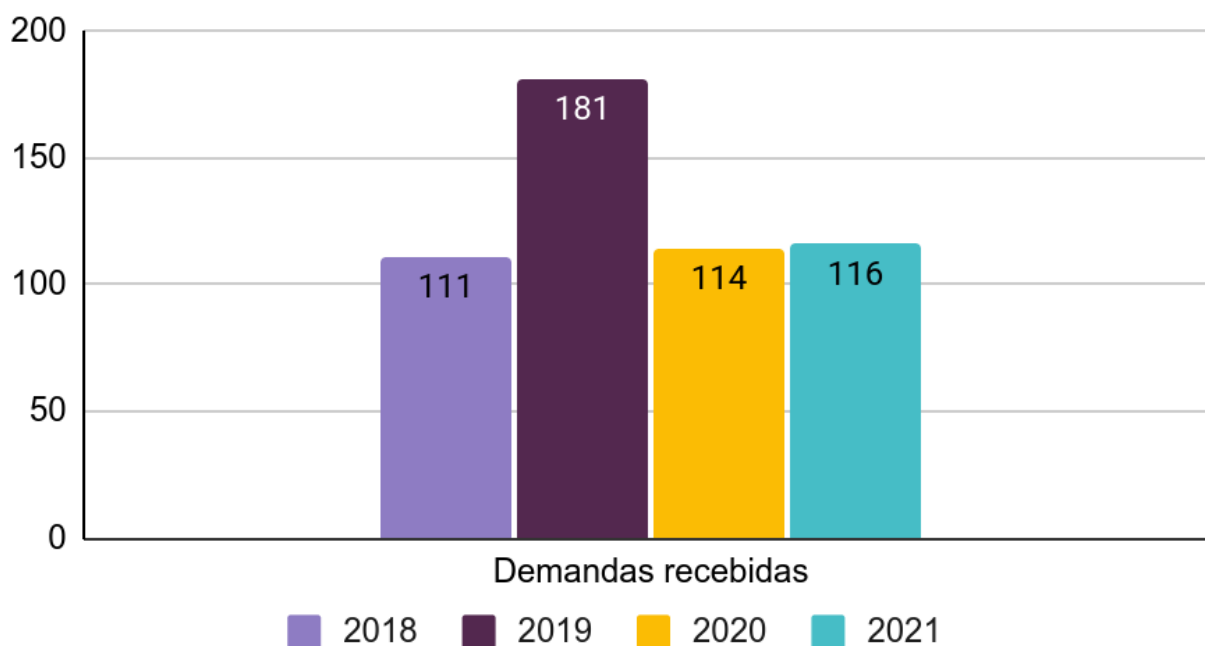


Ministério da Educação  
Universidade Federal da Integração Latino-Americana  
Secretaria de Comunicação Social

### 3.1.2 Produção Gráfica

Em 2021 foram realizadas 116 ações de produção gráfica, que cumpriram várias finalidades: realização de campanhas diversas, diagramação de arquivos, criação de conteúdos e elaboração de materiais de apoio no combate ao coronavírus.

## Artes gráficas - Indicadores



### 3.1.3 Produção Audiovisual

Durante o ano, foram produzidos e publicados 150 vídeos que incluem os serviços de captação e edição de imagens, além da edição de vídeos produzidos pela comunidade acadêmica. Por conta da pandemia, foi incluído o serviço de transmissão de eventos via *streaming*, cuja continuidade após o retorno presencial vem sendo estudada.

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

Para acessar as métricas completas, clique em:

<https://relatorio.digital/2w2YyMjMwYGNjNGOwwGMwQDbINDNzIGN.html>

### Qué Pasa?:

O programa “Qué Pasa?”, produzido pela SECOM, é focado em entrevistas com os pesquisadores da Universidade, sobre temas que estão mobilizando as discussões públicas nas mídias digitais. Ao



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

longo do ano de 2021, o programa vem se consolidando como o principal produto de divulgação científica, destacado pela riqueza de temas, personagens e conteúdos, que exprimem a diversidade de conhecimentos produzidos pela UNILA.

A partir de agosto de 2021, além de compartilhar os episódios no YouTube e nas mídias sociais, os conteúdos começaram a ser discutidos em matérias jornalísticas, como forma de impulsionar a divulgação dos temas e pesquisadores na imprensa.

**Ao longo do ano de 2021, foram publicados 38 episódios e 19 matérias jornalísticas sobre o programa, que renderam mais de 9.000 visualizações e 700 curtidas nos vídeos no YouTube.**

#### Flickr:

O flickr é um aplicativo online para armazenamento, gerenciamento e compartilhamento de fotos e vídeos. A plataforma oferece maior e melhor disponibilidade de imagens para os usuários, sendo o mais conhecido entre os softwares com essa finalidade. Outro detalhe é que o Flickr não comprime as fotos, mantendo a qualidade das imagens em qualquer resolução.

A SECOM utiliza a plataforma desde 2014 e, a partir de 2019, com a limitação de armazenamento, a UNILA passou a contratar a versão paga e completa do aplicativo, que é renovada anualmente. Tal decisão foi tomada considerando que a instituição não possui uma plataforma online para guarda de seu acervo digital de imagens, e que a versão paga do aplicativo possui armazenamento ilimitado de fotos de alta qualidade.

#### 3.1.4 Campanhas

As campanhas são ações intensivas de comunicação, com foco em ações específicas da Universidade. Historicamente, a Secretaria de Comunicação implementa esse tipo de estratégia para os principais processos de seleção de alunos de graduação e também para temáticas importantes para a comunidade acadêmica. Abaixo, destacam-se as principais campanhas de 2021:

#### Campanhas externas

##### a) Processo de Seleção Internacional - PSI 2021

Em 15 de abril de 2021, teve início a campanha de divulgação do Processo de Seleção Internacional da UNILA. Devido ao caráter internacional da instituição, essa é uma das campanhas de maior importância no calendário anual da SECOM. Para realizar essa tarefa, foi formada uma equipe de trabalho que planejou a campanha de modo a utilizar os recursos disponíveis da melhor forma, visando ao alcance e à penetração da campanha em países da América Latina e Caribe.

Entre as ferramentas utilizadas estiveram as redes sociais institucionais e o portal UNILA, além da produção de lives e parcerias de divulgação com instituições de outros países.



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

Devido à pandemia e à impossibilidade de criar uma campanha totalmente nova, foi utilizada uma campanha de anos anteriores, com o tema "*Rompe tus fronteras*", slogan já tradicional para o PSI. Apesar das dificuldades, o número de inscrições foi o segundo mais alto da história desse processo seletivo.

Exemplos de publicações:

<https://www.youtube.com/watch?v=zKNInS2eO4w&t=10s>

<https://www.facebook.com/unila.oficial/photos/4361522273879773>

<https://www.facebook.com/unila.oficial/photos/4265291126836222>

Tabela 4 - Indicadores do Facebook:

Alcance	Curtidas e reações	Comentários	Compartilhamentos	Cliques nos links
4.724.779	14.628	335	1.780	194.346

b) Sistema de Seleção Unificada - SiSU 2021

Teve início em 9 de julho a campanha de divulgação do SiSU 2021. Por se tratar do principal processo seletivo para estudantes brasileiros, já que a UNILA não realiza vestibular, essa campanha tem grande importância dentro do calendário anual da instituição.

O objetivo da campanha foi atingir estudantes em fase de conclusão do Ensino Médio e potenciais alunos do Ensino Superior da região Oeste do Paraná.

Para isso, foram usadas ferramentas como as redes sociais institucionais, o portal da UNILA e o jornalismo, que atuou na produção de matérias e no envio de releases durante o processo.

Devido à pandemia e à impossibilidade de criar algo totalmente novo, o conceito criativo do ano anterior foi reaproveitado. Assim, os materiais usaram as mesmas fotos, mas com uma identidade visual renovada. O tradicional slogan da campanha "É Federal, é de Foz, é sem fronteiras" também foi mantido, pois a ideia é fixá-lo junto ao público-alvo ao longo dos anos.

Exemplos de publicações:

<https://portal.unila.edu.br/ingresso/sisu>

<https://www.facebook.com/unila.oficial/posts/4609816079050390>

<https://portal.unila.edu.br/noticias/matriculas-de-aprovados-no-sisu-terminam-hoje>

c) Processo seletivo do curso de Música 2021

Teve início em 17 de agosto a divulgação do processo seletivo do curso de Música da UNILA. A seleção para esse curso tem um edital próprio e não segue as regras do SiSU ou do PSI. Sendo assim, necessita de material exclusivo.



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

Na divulgação desse processo, foram utilizadas como ferramentas as redes sociais, o jornalismo e o portal UNILA.

Exemplos de publicações:

<https://portal.unila.edu.br/ingresso/musica>

<https://portal.unila.edu.br/noticias/comeca-segunda-etapa-da-selecao-para-o-curso-de-musica>

<https://foz.portaldacidade.com/index.php/noticias/educacao/unila-abre-inscricoes-para-o-processo-seletivo-do-curso-bacharelado-de-musica-3154>

Tabela 5 - Indicadores do Facebook:

Alcance	Impressões	Cliques nos links	Valor gasto
9.967	139.736	422	R\$ 1.000

d) Vagas Ociosas 2021

Em 23 de julho de 2021 teve início a divulgação do processo seletivo para o preenchimento de vagas ociosas na UNILA.

Esse processo, como o nome diz, é referente a vagas que não estão sendo ocupadas nos cursos de graduação da Universidade.

Quando falamos em vagas ociosas, precisamos apresentar as seguintes modalidades: Reopção, Reingresso, Transferência e Aproveitamento de Diploma.

Para essa tarefa, manteve-se a equipe de trabalho presente em todos os outros processos de 2021. Como ferramentas para essa divulgação, foram utilizadas as redes sociais institucionais, o portal UNILA e o jornalismo, com matérias e envio de releases para a imprensa local.

A linha criativa escolhida foi a explicativa. Uma vez que as vagas ociosas são divididas em diferentes modalidades, destinadas a diferentes tipos de estudantes, a ideia da campanha foi deixar claras todas as formas de ingresso, promovendo, assim, um maior preenchimento de tais vagas não ocupadas.

Exemplos de publicações:

<https://portal.unila.edu.br/ingresso/vagas-ociosas/ingresso-2021>

<https://m.facebook.com/unila.oficial/posts/4615785368453461>

<https://m.facebook.com/unila.oficial/posts/4615785368453461>

Tabela 6 - Indicadores do Facebook:

Alcance	Impressões	Cliques nos links	Valor gasto
108.063	203.484	6.354	R\$ 1.500



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

### Campanhas internas

#### a) Las Unileras: mulheres reais na Universidade

Para marcar o Dia Internacional da Mulher, a SECOM, com apoio do Comitê Executivo pela Equidade de Gênero e Diversidade (CEEGED), escolheu seis integrantes da comunidade acadêmica – Edna Neves, Katia Punhagui, Liana Genovez, María Alejandra, María Betania Hernández e María Cañon – para falarem sobre o que é ser mulher em 2021.

#### b) Todos contra a Dengue

Devido à grave situação da cidade em relação à dengue, foi desenvolvida uma campanha sobre o tema, em parceria com o DPVS. O conteúdo, abordando formas de prevenção e informações sobre a doença, foi divulgado no informativo “La Semana Unilera”, nas redes sociais da UNILA e na seção “Informes” do portal da Universidade. Em 2021, foi ressaltado que a dengue pode se manifestar de forma leve a grave, e que os sintomas iniciais podem se confundir com aqueles causados pelo coronavírus.

#### c) Não caia na rede

Em parceria com a CTIC, foi elaborada uma campanha sobre segurança da informação, devido à crescente quantidade de tentativas de crimes e golpes cibernéticos. Isso ficou ainda mais evidente após o início do trabalho remoto, quando servidores passaram a acessar as redes das empresas a partir de dispositivos e redes pessoais que, geralmente, são mais frágeis. A engenharia social, em que criminosos enganam cidadãos para obter dados pessoais e senhas, também foi um fator determinante para um aumento dos crimes virtuais de forma geral. Por essas razões, torna-se necessário saber identificar as tentativas de fraudes e crimes nos meios virtuais e criar uma cultura de Segurança da Informação.

#### d) Setembro Amarelo

Anualmente, a SECOM desenvolve, em parceria com o DPVS, uma campanha sobre saúde mental, sempre no mês de setembro, em alusão ao mês mundial de prevenção ao suicídio. Em 2021, foram 4 entradas no La Semana Unilera (todos os conteúdos foram replicados no portal de Informes e nas redes sociais): Solidão e isolamento, Definhamento, Por que é importante falar sobre suicídio? e uma cartilha sobre saúde mental falando sobre a rede de atendimento disponível na UNILA e no município, através do SUS.

#### e) Outubro e Novembro Viver Bem



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

Campanha criada em 2021 em substituição ao Outubro Rosa e ao Novembro Azul, visando estimular reflexões mais amplas sobre hábitos que podem contribuir para a manutenção da saúde física e mental. Foram dois textos em outubro, dois em novembro, além de uma ação de encerramento com um passeio ciclístico, com o objetivo de estimular a prática de atividades físicas para uma melhora da qualidade de vida e da saúde.

### 3.1.5 Portal UNILA

A gestão do Portal UNILA, sob responsabilidade da Divisão de Comunicação Digital, é um trabalho contínuo e subdivide-se nas seguintes atividades:

- 1) Descentralização e acompanhamento
- 2) Reestruturação de páginas
- 3) Atendimento a demandas diversas

A gestão do site passou a ser descentralizada em 2019, a partir do início da liberação de acesso a servidores de outras unidades acadêmicas e administrativas da UNILA. Assim, é um trabalho contínuo a liberação de acesso às unidades que solicitam, o registro em planilha específica, bem como o atendimento a eventuais dúvidas que os gestores possam ter.

Também é um trabalho constante o aperfeiçoamento de páginas já existentes – com a criação de novas capas internas, por exemplo, seja por demanda da área responsável ou por alguma necessidade identificada dentro da própria Comunicação Digital.

Além das solicitações de criação de páginas ou mudanças estruturais no portal, há diariamente pequenas demandas que, seja por falta de gestores cadastrados em determinadas unidades ou por dificuldades destes no uso da ferramenta, também acabam sendo absorvidas pela DICG.

Somente em 2020, os trabalhos de alterações no Portal – com foco principal nestes três itens citados, além de outros pequenos trabalhos pontuais – somaram 420 tickets. Todavia, nem todos os tickets que são cadastrados pela comunidade acadêmica como “alterações no site” são, efetivamente, alterações de responsabilidade do DICG, sendo, muitas vezes, repassados a outros departamentos da SECOM para encaminhamentos mais apropriados. Portanto, o dado pode não representar o número exato de demandas.

Abaixo, seguem alguns indicadores de acesso ao site, referentes a 2021:



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

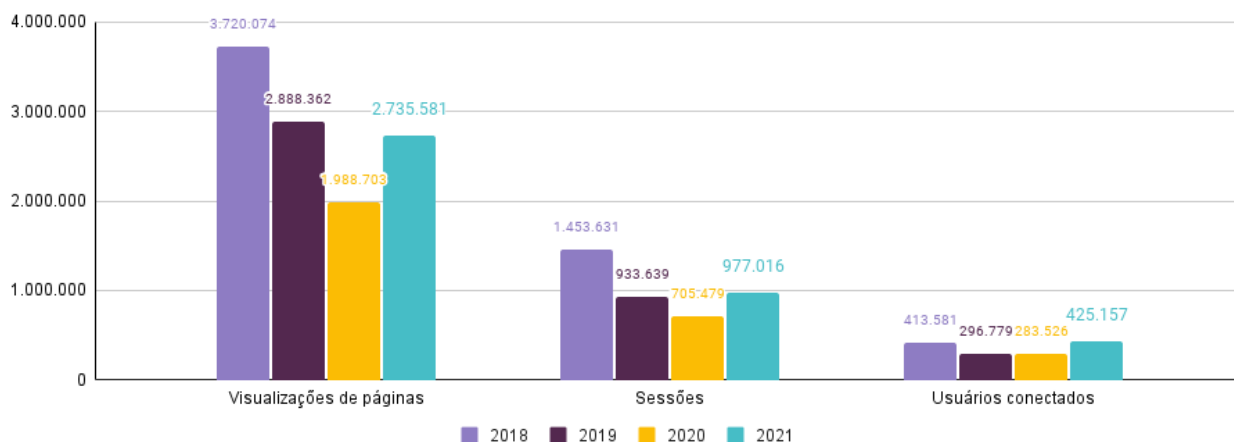


Tabela 7 – Histórico de acesso à página

Indicadores	2018	2019	2020	2021
Tempo médio de conexão	04:04	03:37	03:04	03:01
Taxa de rejeição	30,63%	48,63%	53,77%	54,68%

Tabela 8 – As 10 páginas mais acessadas em 2021 (% do total de visualizações do site)

Página		Visualizações de página
1.	Home	527.735 (19,29%)
2.	/graduacao	115.707 (4,23%)
3.	/mestrado	68.962 (2,52%)
4.	/ingresso/internacional	58.463 (2,14%)
5.	/ingresso	57.081 (2,09%)
6.	/editais	33.454 (1,22%)
7.	/estudantes/calendario-academico-graduacao	32.107 (1,17%)
8.	/ingresso/sisu	29.677 (1,08%)
9.	/graduacao/medicina	29.372 (1,07%)
10.	/estudantes	29.336 (1,07%)

Tabela 9 – As 10 notícias mais acessadas em 2021

Endereço		Visualizações de página
1.	/unila-lanza-convocatoria-para-el-ingresso-de-estudiantes-internacionales-en-2021	11.011(4,05%)
2.	/abertas-as-inscricoes-para-especializacao-em-direitos-human	10.952(4,03%)





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

	os-na-america-latina	
3.	/editorias/	9.306(3,42%)
4.	/abertas-as-inscricoes-para-transferencia-proveitamento-de-diploma-reingresso-e-reopcao	8.640(3,18%)
5.	/inscricoes-abertas-para-a-especializacao-em-gestao-em-saud-e-ofertada-pela-unila-e-universidade-aberta-do-brasil	8.622(3,17%)
6.	/pesquisador-explica-como-funcionam-as-vacinas-de-rna-mensageiro	8.001(2,94%)
7.	/pandemia-de-covid-19-muda-a-rotina-e-impoe-novos-desafios-para-os-servidores-publicos	6.007(2,21%)
8.	/unila-retoma-inscricoes-do-processo-seletivo-de-vagas-remanescentes-de-2020	5.494(2,02%)
9.	/sisu-2020	5.430(2,00%)
10.	/unila-oferece-695-vagas-em-28-cursos-no-sisu-2021.2	5.081(1,87%)

Tabela 10 – Países com maior número de acesso ao site em 2021

	<b>País</b>	<b>Usuários</b>	<b>Porcentagem de usuários</b>
1.	Brasil	335.313	78,21%
2.	Paraguai	16.124	3,76%
3.	Colômbia	12.449	2,90%
4.	Peru	8.231	1,92%
5.	Estados Unidos da América	8.112	1,89%
6.	Argentina	5.675	1,32%
7.	Venezuela	4.706	1,10%
8.	Haiti	4.573	1,07%
9.	Bolívia	3.734	0,87%
10.	México	2.823	0,66%



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

### 3.1.6 Outros serviços

A SECOM ainda é responsável pelos seguintes serviços:

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.

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

Informativo *La Semana Unilera*: é o veículo oficial de comunicação interna da UNILA, abordando diversos temas de interesse da comunidade acadêmica, tais como “Informes”, “Eventos da UNILA”, “UNILA na Mídia”, “Fique por dentro” e “Notícias da Gente”. O boletim, que era bissemanal e em novembro de 2021 passou a ter edições diárias, já está em seu nono ano. Em 2021, teve 106 edições e passou a aceitar assinantes externos.

Em 2020, por conta da pandemia, o Notícias da Gente foi temporariamente suspenso, devido à dificuldade de contato com a comunidade acadêmica por conta da mudança de rotina (muitos ficam sem internet ou simplesmente deixam de abrir o e-mail institucional), mas em outubro de 2021 essa editoria foi retomada, com proposta de ter uma entrada mensal.

Além das campanhas acima mencionadas, também foi feito um trabalho de divulgação (dentro do La Semana Unilera) de publicações mensais do Minuto da Ética, de algumas edições do Minha História na Extensão e dos vídeos produzidos para o canal da UNILA no YouTube com o mote “Mexa-se pela sua saúde”.

Boletim UNILE-SE: o Boletim UNILE-SE tem circulação semanal e é voltado à comunidade externa e distribuído por correio eletrônico para mais de 1.737 endereços de escolas (de todos os níveis de ensino), empresas (de diferentes áreas), lideranças, prefeituras e câmaras de vereadores 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 ingresso da UNILA (graduação e pós-graduação), eventos culturais e acadêmicos, cursos de extensão, palestras, além de outras atividades que possibilitem a participação da comunidade externa.

Devido à pandemia, que ocasionou a suspensão das atividades administrativas e acadêmicas da Universidade, o boletim deixou de circular nos anos de 2020 e 2021, com previsão de retorno em abril, com a plena retomada das atividades presenciais da UNILA.



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

**ORÇAMENTO:**

Tabela 11 – Despesas programadas em 2021

Programa/ação orçamentária	Empenho	Valores empenhados	Valores pagos
Aquisição de 3 assinaturas anuais do ADOBE CC	91/2021	R\$ 6.345,00	R\$ 6.345,00
Aquisição de anuidade do MLabs*	-	-	R\$ 154,80*
Aquisição de anuidade do FLICKR Pro*	-	-	R\$ 353,65*
Aquisição de anuidade do DashGoo Freelancer*	-	-	R\$ 489,00*
Aquisição de anuidade do Canva Pro*	-	-	R\$ 289,90*
Aquisição de serviços de impulsionamento nas mídias sociais	169/2021	R\$ 25.743,98	R\$ 25.743,98
<b>Total</b>		<b>R\$ 32.088,98</b>	<b>R\$ 33.376,33</b>

\*Os valores referem-se a compras efetuadas através do suprimento de fundos, o qual não integra o orçamento da SECOM de 2021.



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

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O ano de 2021 foi marcado pelas graves crises potencializadas pela pandemia de Covid-19. Mas foi também nesse ano que a aplicação das vacinas começou a se tornar realidade em vários países. Com isso, o retorno para as atividades presenciais começou a ganhar força, demandando esforços de comunicação para divulgar a vacinação da comunidade acadêmica e os cuidados para evitar a contaminação dentro da Universidade. Este trabalho de acompanhar as principais decisões da gestão universitária e de ouvir as comissões formadas para assessoramento foi um dos eixos principais de trabalho da Secretaria ao longo de 2021.

Ainda neste movimento inicial de retomada, os processos seletivos voltam a ocorrer, marcados pelo retorno do Processo Seletivo Internacional, que abre o cronograma anual de campanhas da SECOM. Assim, inicia-se a sequência de campanhas do PSI, PSIN, PSRH, SISU e Vagas Ociosas, que, ao final, entregaram bons resultados, com destaque para o PSI, que obteve a segunda melhor marca no número de inscritos de toda sua história. Isso demonstra como a estratégia de impulsionamento de posts no Facebook e Instagram contribuem diretamente para a captação de estudantes para a Universidade. É por meio dessa ferramenta que a SECOM consegue que as mensagens publicadas nas páginas oficiais furem a bolha daqueles usuários que já curtem a UNILA e cheguem àqueles que ainda não a conhecem, mas que estejam buscando oportunidades no ensino superior.

A transparência e a acessibilidade do portal foram outros eixos importantes de atuação da SECOM neste ano. Acompanhando os principais indicadores de acesso ao site da Universidade, é possível verificar que esses números vêm caindo desde o ano de 2019, e isso tem motivado a equipe a buscar estratégias para dar maior visibilidade e relevância ao portal. Uma dessas ações é a criação das *landing pages*, páginas que reúnem as principais informações sobre graduação, pós-graduação e outros serviços de grande interesse para a comunidade externa à Universidade. Essas páginas amplificam a visibilidade das informações e auxiliam no ranqueamento nos motores de busca. Já com relação à transparência, a SECOM respondeu a uma série de solicitações de adequação aos órgãos de controle, melhorando a encontrabilidade das áreas de “Acesso à Informação”, “Transparência e Prestação de contas”, entre outras adequações nas páginas internas do portal.

Ainda relacionado ao tema, o projeto de tradução para espanhol e inglês das páginas dos Programas de Pós-graduação foi finalmente finalizado, e essas páginas também receberam uma *landing page* com botões de direcionamento para as versões traduzidas. Esse é um importante implemento ao portal pois amplifica a visualização para o público não brasileiro, além de ser um item importante para avaliação dos PPGs na CAPES.

Essas estratégias direcionadas ao portal podem ser as responsáveis pela ligeira retomada dos indicadores em 2021, principalmente no aumento do número de usuários conectados, de sessões e de visualizações de páginas. É um caminho que deverá ser continuado em 2022.



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

Um ponto importante a ser ressaltado neste ano foi a modernização dos softwares e das ferramentas de trabalho, e o quanto esses elementos auxiliam na conquista dos objetivos desta unidade. Com os novos softwares de edição de imagem e vídeo, com o investimento em publicidade digital e a contratação de outras ferramentas que auxiliam no cotidiano da SECOM, a Secretaria conseguiu tornar o trabalho mais eficiente, o que auxilia a galgar novos passos em projetos e estratégias de comunicação para a Universidade.

Agora, destacam-se alguns objetivos e desafios para o próximo ano:

- Continuar com o trabalho de ampliar a visibilidade e relevância do portal, investindo em SEO e capacitando a equipe nessa área.
- Avaliar a possibilidade de contratação de uma agência de publicidade, para viabilizar a divulgação em outros meios além do digital.
- Construir a Política de Comunicação da UNILA.
- 2022 será ano eleitoral, momento em que as atenções são redobradas pelas mudanças de normativas vindas de Brasília.