



RELATÓRIO ATIVIDADES 2016



UNITAU

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
1. IMPRENSA	4
2. MÍDIAS SOCIAIS	13
3. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INTERNA	29
4. PROPAGANDA E MARKETING	45
EQUIPE 2016	51

INTRODUÇÃO

Em 2004, um grupo de professores do Departamento de Comunicação Social decidiu, com o apoio da administração superior, criar a ACOM. A ideia era simples: enxugar recursos, otimizar resultados em Comunicação (propaganda, imprensa, relações públicas e web) e também funcionar com um laboratório pedagógico de treinamento de alunos para o mercado de trabalho. A ideia deu tão certo que, em 2012, resolveram oficializar a criação desta Central de Comunicação e da Coordenadoria de Marketing (vide a Lei Complementar nº 282).

Este modelo otimiza os investimentos da Universidade em Comunicação, mesmo mantendo os servidores, os alunos bolsistas e os custos de manutenção, visto que os trabalhos executados, se fossem comprados por terceiros como agências, onerariam de 75% a 100% os custos atuais. A Central de Comunicação e a Coordenadoria de Marketing atuam em conjunto e as atividades que desenvolvem se modificam para acompanhar as tendências e as exigências do mercado e dos diversos públicos da Universidade, além de se adequar ao cenário atual da instituição.

Em 2016, diante do cenário nacional de recessão econômica, investiu-se menos em comunicação, os custos foram reduzidos (reduziu-se o quadro de colaboradores em 3 servidores), mas as atividades de captação e de retenção continuaram como relatado neste relatório. Assim, em 2016, atuou-se em 4 frentes de trabalho:

- 1. Imprensa**
- 2. Mídias sociais (produção audiovisual, conteúdo e SAC 2.0)**
- 3. Relações públicas e Comunicação Interna**
- 4. Propaganda e Marketing**

OBS.: Esta Central e Coordenadoria contam ainda com o suporte de Fotografia (em 2016, foram produzidas 2778 imagens), Língua Portuguesa e a Secretaria para o seu pleno funcionamento.

1. IMPRENSA

APRESENTAÇÃO

O núcleo de imprensa é formado por dois jornalistas e 8 estagiários (sendo 6 bolsistas e 2 voluntários) do curso de jornalismo. Em 2016, passaram pelo setor 8 acadêmicos.

O núcleo atua junto aos veículos de comunicação para que as ações da Universidade tenham visibilidade na imprensa. Temos como foco a divulgação de projetos e de iniciativas que visam ao bem-estar da comunidade e eventos, por meio dos projetos de extensão e serviços realizados pela UNITAU, e por ações, como, por exemplo, o Vestibular, a Feira de Profissões e o CICTED. Também é papel do núcleo agir para evitar, minimizar ou reparar possíveis informações consideradas negativas veiculadas pela mídia.

OBJETIVOS

Cuidar da imagem institucional perante os veículos de comunicação e figurar bem entre os jornalistas, por meio de sugestões de pauta relevantes e atendimento às solicitações tanto de informação quanto de especialistas para falarem sobre determinado tema.

AÇÕES, MÉTODOS E ESTRATÉGIAS

O núcleo de imprensa segue uma rotina de ações que possibilita o envio de sugestões de pauta à imprensa, registro dos atendimentos e solicitações dos repórteres e clipagem diária, enviada diariamente aos servidores da UNITAU. Além disso, é responsável pelo conteúdo das publicações institucionais e por outras ações que visam aproximar o relacionamento com os veículos de comunicação.

Sugestão de pauta

O envio de sugestões de pauta à imprensa é feito as terças e sextas-feiras, por meio do boletim UNITAU em Pauta com quatro notícias sobre a UNITAU. As notícias enviadas são produzidas pelos estagiários de jornalismo da ACOM. O processo de produção de uma notícia envolve entrevista com professores e alunos dos cursos e produção fotográfica. Todo material antes de ser publicado no Portal de Notícias da Universidade e ser enviado à imprensa é revisado pelos jornalistas da ACOM e pelo Prof. Me. Luzimar Goulart, revisor de língua portuguesa.

Atendimento à imprensa

O registro de atendimentos e solicitações dos repórteres é feito diariamente. O objetivo do núcleo de jornalismo é encontrar professores especialistas que possam atender a demanda dos repórteres dentro do prazo, ou *deadline*, do jornalista. A cada mês, são compilados os dados das solicitações que foram geradas espontaneamente, quando um professor é solicitado por conta de sua especialidade, ou por meio dos releases enviados pela ACOM.

Em 2016, a ACOM promoveu a primeira oficina de media training voltada para os professores da UNITAU. A atividade aconteceu dentro do Profoco (Programa de Formação Continuada) da Pró-reitoria de Graduação. O objetivo desta oficina foi aproximar dos docentes a realidade dos veículos de comunicação e desmistificar o momento da entrevista. A atividade foi proveitosa tanto para os docentes, quanto para os profissionais da ACOM, que puderam esclarecer dúvidas e realizar práticas de entrevistas com os participantes.

Clipping

A clipagem reúne todas as matérias que citam a UNITAU e as entrevistas concedidas por nossos docentes e é enviado diariamente aos servidores da Universidade. O propósito desta ação é fazer com que a repercussão da UNITAU nos veículos de comunicação seja conhecida também internamente, pelo público interno.

Publicações institucionais

Revista de Extensão: Segunda edição da publicação, que desta vez abordou os serviços oferecidos pela UNITAU. A tiragem foi de 500 exemplares e o lançamento foi durante o CICTED.

Revista De Boca em Boca: Terceira edição da revista que foi lançada na volta às aulas do Departamento de Odontologia. A tiragem foi de mil exemplares.

Manual do Estudante: publicação voltada para os novos alunos da UNITAU, com informações sobre a Universidade e a vida acadêmica. Distribuída na matrícula. Tiragem de três mil exemplares.

Jornais das Semanas Pedagógicas: Doze informativos online disponíveis no (<https://issuu.com/unitau>) com resumo do que aconteceu nas Semanas Pedagógicas da UNITAU.

Outras ações

Visitas às redações: Uma vez ao ano realizamos visitas às redações dos veículos de comunicação da região para apresentar a equipe da ACOM para e aproximar o relacionamento com os jornalistas. Em 2016, a visita ocorreu em setembro e foram visitados 12 redações, de Taubaté, São José dos Campos, Aparecida e Pindamonhangaba.

Atualização de mailing: Os mailings são nossas ferramentas de trabalho e isso requer atualização constante. Para isso, fizemos contato no início de 2016 com todas as redações dos veículos solicitando os nomes e e-mails da equipe de jornalismo. A atualização do mailing interno (funcionários e professores) é realizada em parceria com o núcleo de Comunicação Interna.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Sugestões de pauta

Em 2016, foram enviados 90 boletins UNITAU em Pauta. Produzimos 529 releases.

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOT
41	33	52	46	72	61	32	45	40	39	37	31	529

Este número apresenta queda em relação a 2015, quando foram produzidos 691 releases.

Atendimento à imprensa

Num total, tivemos 984 solicitações, porém, apenas 792 foram atendidas, conforme tabela abaixo. Entre os motivos para não conseguirmos atender as 122 solicitações restantes está a falta de docentes e de disponibilidade no horário estipulado pelo veículo ou quando a “pauta cai”.

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOT
40	42	73	51	92	68	45	102	82	82	60	24	792

Esse número apresenta aumento de 34% em relação a 2015, quando foram atendidas 641 solicitações.

Clipping

Em 2016, tivemos 1.813 matérias publicadas em sites, revistas e jornais impressos e veiculadas em televisões. Há um pequeno aumento em relação a 2015, quando foram computadas 1.790 inserções.

O veículo que mais publicou notícias sobre a UNITAU foi o jornal O Vale (262), seguido da Rádio UNITAU (188) e da Gazeta de Taubaté (132).

ANÁLISE

Em 2016, o núcleo de imprensa manteve os números do ano anterior, apesar da falta de investimento de publicidades nos veículos de comunicação. Esse fator é determinante na hora de emplacarmos uma matéria sobre algum assunto institucional, como por exemplo um evento.

Partindo desse ponto de vista, o material produzido durante o ano atendeu essa demanda institucional, mas não deixou de lado a divulgação de pesquisas e serviços realizados pela UNITAU. Esses temas geram mais interesse entre os jornalistas e repercutem mais facilmente nos veículos de comunicação.

O núcleo de imprensa seguirá nessas frentes em 2017. Manteremos o atendimento à imprensa, sugerindo fontes e pautas para os veículos de comunicação. Para a Universidade, é importante manter-se na mídia tanto como instituição que produz conhecimento quanto compartilha o mesmo com a sociedade.

A outra frente é a de produção de conteúdo especializado, ou marketing de conteúdo. O objetivo é oferecer informações relevantes para nossa audiência nas mídias sociais, de acordo com os perfis de cada uma.

SITE UNITAU.BR E PORTAL DE NOTÍCIAS

APRESENTAÇÃO

O site da UNITAU é a vitrine da Universidade. Em 2016, tivemos mais de 1.3 milhão de acessos. São mais de 2.800 páginas de conteúdo sobre cursos, serviços e informações gerais sobre a UNITAU, como o Portal da Transparência, pregões, concursos e editais.

Em 2016, foi criado o Portal de Notícias, que abriga o conteúdo jornalístico produzido pela ACOM. A plataforma serve também de apoio às grandes campanhas, como o Vestibular, pois concentra o link para inscrição, publicação de gabaritos e lista de aprovados.

OBJETIVOS

Ser a referência da Universidade de Taubaté na internet, com informações atualizadas, conteúdo atrativo e fácil acesso, nas diversas plataformas.

AÇÕES, MÉTODOS E ESTRATÉGIAS

Para manter o site da UNITAU atualizado, periodicamente entramos em contato com os setores para checar se as informações contidas nas páginas estão corretas.

Além disso, contamos com colaboradores de diferentes setores que auxiliam na atualização de páginas de seus respectivos setores, como por exemplo, a Pró-reitoria de Graduação e a Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação.

Já no Portal de Notícias, a produção de conteúdo relevante é prioridade. Para isso, os estagiários de jornalismo são instruídos a levantar pautas dos Departamentos da UNITAU e divulgá-las por meio de notícias que são abrigadas no Portal. Essas mesmas notícias são enviadas à imprensa e postadas nas mídias sociais da Universidade.

No final de 2016, demos início a produção de matérias especiais que utilizam nossos docentes como fontes para falar de determinados assuntos. Foram produzidos seis textos que serão postados em 2017. A intenção é produzir conteúdo utilizando a mesma estratégia da imprensa: utilizar nossos professores como fonte de determinado assunto. Desta forma, nosso leque de abrangência aumenta e possibilita também que os estagiários de jornalismo desenvolvam outro tipo de escrita, indo além do release.

RESULTADOS ALCANÇADOS

UNITAU.BR

Número de acessos mensais

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Acessos	126.563	104.435	88.975	62.633	103.503	169.630
Usuários	70.741	56.676	50.190	35.029	48.127	57.083

JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
86.853	72.588	77.075	96.607	210.463	103.947	1.303.568
43.506	38.709	41.739	52.604	78.813	51.575	471.434

Dez páginas mais acessadas

Página	Número de acessos	Porcentagem
Home (página inicial)	1.056.729	38,51%
Portal do aluno	614.265	22,39%
Concursos	75.221	2,74%
Pós-graduação/stricto sensu	47.541	1,73%
Portal do Professor	35.411	1,29%
Cursos de extensão	31.734	1,16%
Pós-graduação/humanas	28.929	1,05%
Cursos/graduação/Medicina	24.036	0,88%
Bolsas de estudo	23.386	0,85%

PORTAL DE NOTÍCIAS WEB.UNITAU.BR/NOTICIAS

Número de acessos mensais

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Acessos	X	4.018	5.449	3.326	5.204	8.619
Usuários	X	2.760	3.012	2.043	3.505	5.744

JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
17.069	7.876	6.065	11.000	44.889	26.422	139.937
10.558	5.479	4.429	8.366	24.909	14.785	71.638

Notícias mais acessadas

Data	Título	Visualizações
29/08/2016	Universidade de Taubaté recebe inscrições para vestibular de verão	31.451
28/11/2016	Universidade divulga a lista de aprovados no vestibular de verão	22.728
18/11/2016	Universidade divulga locais de prova para vestibular de verão	11.195

20/11/2016	Universidade divulga gabarito do Vestibular de Verão	9.437
17/10/2016	Universidade abre inscrições para residência médica	6.814
15/07/2016	Universidade divulga lista de aprovados no vestibular de inverno	5.258
29/11/2016	Universidade divulga datas e documentos necessários para matrícula	4.537
09/12/2016	Universidade divulga resultado do vestibular de medicina	4.155
30/11/2016	Universidade divulga gabarito da residência médica	3.556

ANÁLISE

O site da UNITAU cumpre seu papel de abrigar as informações institucionais e ser a referência da Universidade na internet. Pelos resultados das páginas mais acessadas, é possível perceber que nossos alunos acessam com frequência o site, uma vez que o Portal do Aluno aparece em segundo lugar com 22,39% dos acessos.

Seguidos dos Portais, nossos produtos são os mais acessados. As páginas de pós-graduação *stricto sensu*, de especialização em humanas, do curso de Medicina e dos cursos de extensão, aparecem entre as 10 mais acessadas.

Há cinco anos, o unitau.br está no ar. Entendemos que o site cumpre seu papel e a partir de estudos realizados periodicamente por esta Central de Comunicação, acreditamos que ele precisa ser modernizado. Por não termos contrato com uma empresa que nos dê suporte neste sentido, grandes modificações são inviabilizadas.

O Portal de Notícias, em seu primeiro ano de vida, atingiu os objetivos de ser o repositório de nossos releases e postagens em geral. As dez notícias mais acessadas confirmam que o carro chefe das publicações é o vestibular e é o assunto que atrai mais público para os nossos canais.

Além de divulgar informações institucionais, o enfoque para 2017 é atuar na produção de conteúdo diferenciado, utilizando as mídias sociais como plataforma de divulgação.

SITE ESCOLA.UNITAU

APRESENTAÇÃO

O site da Escola de Aplicação Dr. Alfredo José Balbi reúne informações institucionais sobre a escola e conteúdo voltado para os alunos, como lista de exercícios, e para os pais, com os comunicados gerais.

Em 2016, tivemos mais de 29 mil de acessos e mais de 15 mil usuários acessaram a página.

OBJETIVOS

Ser a referência da Escola de Aplicação na internet, com informações atualizadas, conteúdo atrativo e fácil acesso, nas diversas plataformas.

AÇÕES, MÉTODOS E ESTRATÉGIAS

O site da Escola tem duas frentes de atuação: institucional e informativa. A institucional é de responsabilidade do prof. João Lima, que atualiza os comunicados para os pais e as listas de exercícios para os alunos.

A parte informativa contempla a postagem de notícias sobre a escola, produzida pelo núcleo de jornalismo da ACOM e a atualização de outras áreas do site, como a página dos professores, por exemplo.

Desde 2015, a ACOM destina uma equipe de profissionais e estagiários que atendem a Escola em suas demandas diárias, entre elas a atualização do site, tanto no conteúdo quanto no layout.

RESULTADOS ALCANÇADOS

ESCOLA.UNITAU.BR

Número de acessos mensais

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Acessos	2.086	1.432	1.721	2.221	1.649	3.554
Usuários	1.418	1.142	1.098	1.391	1.184	1.781

JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
1.175	1.921	2.733	2.867	6.155	2.172	29.680

857	1.229	1.607	1.923	3.233	1.456	15.116
-----	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Dez páginas mais acessadas

Página	Número de acessos	Porcentagem
Home (página inicial)	27.782	29,27%
Calendário	5.739	6,04%
Notícias	5.025	5,29%
Cursos/ Ensino Médio	4.315	4,55%
Contato	3.243	3,42%
Professores	2.339	2,46%
Cursos/ Educação profissional	1.664	1,75%
Notícias/ lista de exercício	1.656	1,74%
Cursos/ Ensino Fundamental	1.614	1,70%
Notícia/ Calendário de provas	1.373	1,45%

ANÁLISE

O site da Escola de Aplicação cumpre seu papel de abrigar as informações institucionais e ser a referência da Escola na internet. Pelos resultados das páginas mais acessadas, é possível perceber que, em um primeiro momento, o site é mais visitado pelos alunos e por seus pais, que buscam informações sobre as rotinas da escola (calendário).

Num segundo momento, o número considerável de acessos nas páginas de Ensino Médio, Educação Profissional e Ensino Fundamental, mostram o interesse de pessoas de fora pelos produtos oferecidos pela Escola.

Sobre os picos de acesso, eles acontecem em novembro e em junho, meses que antecedem as férias dos alunos e o período de matrículas e transferências. O maior número de acessos no mês de novembro também se justifica pela campanha patrocinada no facebook, que redirecionava os usuários para o site da Escola.

2. MÍDIAS SOCIAIS

UNITAU

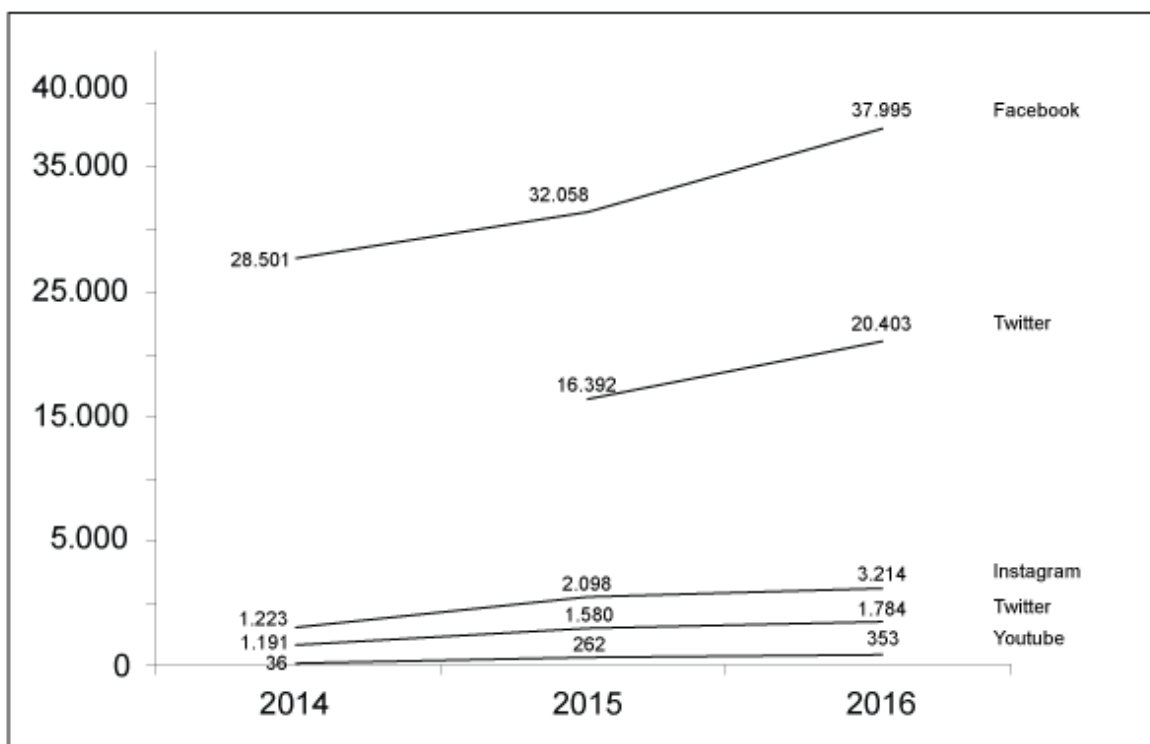
APRESENTAÇÃO

O núcleo conta com uma profissional de publicidade, especialista em mídias sociais, com um fotógrafo, além de contar com o deslocamento de estagiários das 3 áreas para atuar no desenvolvimento das campanhas e ações.

Hoje, a Universidade de Taubaté está presente, ativamente, em seis mídias sociais: *facebook, twitter, instagram, linkedin, snapchat e youtube*. Ao todo, a Instituição possui cerca de 65 mil seguidores, público formado por alunos, ex-alunos, servidores e futuros alunos.

A comunicação em tais canais é feita de maneira dirigida e adequada a cada um deles, tendo como atuação a produção de conteúdo informativo e de engajamento, o atendimento online e a divulgação de campanhas e eventos da Universidade.

CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS



OBJETIVOS

Reforçar a presença da marca UNITAU perante os públicos das redes e atendê-los de uma maneira eficaz e instantânea.

AÇÕES, MÉTODOS E ESTRATÉGIAS

Em 2016, o trabalho nas mídias sociais transitou entre a divulgação de campanhas e eventos institucionais, produção de conteúdo informativo e de engajamento com editorias fixas e atendimento online. Para cada canal, foram feitas publicações específicas e com linguagem direcionada ao público local.

Aliada ao planejamento e à criação de Campanhas, a ferramenta de monitoramento *Brandviewer* é utilizada para o acompanhamento de citações que envolvam a Universidade nas mais diversas mídias sociais.

É importante ressaltar, também, que todo o alcance obtido foi orgânico, ou seja, não utilizamos de postagens patrocinadas.

FACEBOOK

O facebook é, atualmente, a rede da Universidade com o maior número de seguidores (38.005), e tal público é formado, em sua maioria, por alunos, professores, servidores e ex-alunos. Além disso, é realizado, diariamente, um atendimento por mensagens inbox, em que os seguidores tiram dúvidas, fazem sugestões e/ou reclamações. Ao longo do ano, além das campanhas que foram pontuais, contamos com as seguintes editorias fixas:

- **Bom dia:** Frases de autores e personagens importantes da história.
- **Dica cultural:** Dicas de filmes, livros e eventos relevantes para o público da página e da UNITAU em geral.
- **Comemorativos:** Comemoração dos dias de profissões de cursos que são ministrados na universidade.
- **Somos UNITAU:** Fotos do público interno (alunos e funcionários) acompanhadas de legendas com histórias que tratam sobre superação, sonhos e cotidiano.
- **Notícias:** Postagem de notícias do portal institucional sobre projetos, histórias de sucesso e alunos de destaque.



Universidade de Taubaté
Autarquia Municipal de Regime Especial
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.924/76
Recredenciada pelo CEE/SP
CNPJ 45.176.153/0001-22

Central de Comunicação
Rua Quatro de Março, 432, Centro, Taubaté-SP
Cep: 12020-270
Tel: (12) 3624.2296 | 3622.2235
e-mail: acom@unitau.br

INSTAGRAM

O Instagram, rede utilizada para postagem de fotografias, é utilizado institucionalmente como apoio às grandes Campanhas, divulgação de imagens registradas em nossos eventos e publicação de fotos tiradas por nossos alunos e servidores. A rede da Universidade contém 3.213 seguidores e, no ano de 2016, foram postadas 68 fotografias.

TWITTER

O Twitter, canal utilizado para publicações com no máximo 140 caracteres, é utilizado pela Instituição como multiplicador das grandes Campanhas, para interação de forma divertida com os seguidores e atendimento *online*.

A conta da Universidade possui 1.785 seguidores e realiza, em média, cerca de oito postagens mensais.

LINKEDIN

Como o foco de tal rede é empresarial e mercadológico e com um público formado, em sua maioria, por alunos, ex-alunos e professores, a Universidade utiliza tal rede para publicação de notícias e artigos realizados por alunos e professores.

São 20.419 seguidores que recebem cerca de uma postagem por semana da Instituição.

SNAPCHAT

Em 2016, o Snapchat foi utilizado com maior frequência pela Instituição. Grandes Campanhas, como o Vestibular, por exemplo, contaram com ações em tal rede. Alunos de diferentes cursos passaram um dia mostrando suas rotinas dentro e fora da Instituição.

Além disso, também foi introduzido nas Coberturas dos eventos em tempo real com pequenas falas e depoimentos, imagens e vídeos. A ferramenta não disponibiliza o número de seguidores, porém, as publicações atingiram uma média de 500 visualizações cada.

YOUTUBE

O canal do YouTube foi utilizado, em 2016, apenas como armazenamento e redirecionamento dos vídeos produzidos pela Instituição, tendo em vista que foi alcançado um número maior de visualizações quando postados diretamente no *facebook*.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Os números, tanto de seguidores, quanto de repercussão das publicações, obtiveram um aumento em relação ao ano anterior. É importante ressaltar que nenhuma postagem foi patrocinada, ou seja, todas alcançaram resultados orgânicos.

FACEBOOK

Editorias fixas

EDITORIA	POSTS	ALCANCE	REAÇÕES	COMENT.	COMP.
Bom dia	66	167.541	7.103	76	745
Notícias	61	309.872	12.262	943	573
Somos UNITAU	33	55.761	1.753	282	157
Comemorativos	21	45.000	2.287	201	178
Dica cultural	45	82.200	24.000	221	117

Campanhas

REAÇÕES	1	20.000	970	37	98
CAMPANHA	POSTS	ALCANCE	REAÇÕES	COMENT.	COMP.
Retrospectiva	8	14.500	257	35	32
Sala da direção	8	33.000	1.772	219	40
EAD	4	5.547	43	1	11
Pós-graduação	7	8.723	185	0	42
PRC	5	7.423	59	4	7
EAD	3	3.247	62	7	10
Rematrícula	9	17.610	445	45	45
& Empresa	3	6.352	106	4	12
Vestibular	7	14.540	297	46	17
Dia da mulher	6	8.221	339	4	19
Pós-graduação	4	4.806	122	1	18
Central do Aluno	2	4.332	63	20	9
Central do Aluno	2	5.483	78	2	12
Sala da direção	2	6.600	280	31	4
Volta às aulas	10	96.000	3.970	810	236
Pós-graduação	3	3.196	40	3	9
Pós-graduação	9	12.600	208	2	38
Ferriados	3	3.500	100	0	4
EAD	2	2.500	19	3	7
Feira Oportunidades	3	20.844	785	47	114
Dia do Amigo	1	55.395	582	61	31
EAD	1	1.414	10	0	2
Carnaval	3	7.722	159	2	11
Central	2	7.200	98	21	17
Central do Aluno	5	13.300	139	70	34
Vídeo – Serviços	2	31.000	1.243	128	91
Galeria Bem vindos	22	11.601	596	55	24
Vídeo Bem vindos	1	9.437	207	16	44
Feira Oportunidades	3	15.000	449	60	30
Galeria Free hugs	15	3.477	66	1	1

Vídeo-Secretário	3	60000	2826	200	246
Galeria Feira	26	5.461	284	17	10
Be Feira	3	8.600	65	2	8
Vídeo CICTED	1	6.900	82	1	17
Vest Verão Fotografia	7	66667	283	68	88
Vest Verão Professor	10	63280	662	75	303
Fiança Mogi	3	9.890	2000	27	398
Grupos WhatsApp	8	23700	268	02	30
Enjobre-se	12	51689	3370	098	019
Agências Corporativas	80	751800	4700	878	29
Vest Verão	93	58.000	689	276	708
Ricardícula	32	87864	7.112	032	219
Mídias Góssinho	3	3.265	98	8	01
Vídeo Atuação	1	90880	880	58	30
Nada Olímpica	2	41783	301	22	29
Galeria Volta às aulas	28	82032	980	80	28
Nas férias eu vou	3	3196	98	1	2
Programa Band	1	50804	2874	623	191
Mídias Enjobre-se	1	53201	381	38	22
Vídeos Pós	2	13.779	516	46	44
Grupos Solidário	1	9.298	306	29	27
Divulgação de Taubaté	3	80868	2813	374	30
Grupos Dissão	2	21067	8760	466	674
Vest Verão Pais	6	21389	983	14	20
Be Feira	2	5.898	186	12	47
Nas férias eu vou	4	4.491	111	7	5
Reiniciando as férias	91	32.619	456	107	259
Be Feiras	2	2.768	81	2	0
Vídeos Pós	1	2.884	658	6	11
CICTED	1	2.401	36	0	16
Galeria Feira	59	9.391	201	8	33
Vídeo Feira	1	7.000	78	2	16
Galeria CICTED	58	3.968	85	0	3
Vest Verão	1	4.243	78	4	23

Atendimentos *inbox*

Em média, são respondidas 57 mensagens por mês na página institucional. A verificação e o atendimento são realizados diariamente em conjunto com duas estagiárias de Relações Públicas, tendo como assuntos principais os seguintes tópicos:

- Valores das mensalidades
- Procedimentos para transferência
- Bolsas de estudo
- Passe livre e passe escolar
- Acordo de dívidas
- Horários de aula
- FIES
- Vestibular

INSTAGRAM

	50	1
	CURTIDAS	COMENT.
Feira Oportunidades	50	1
FOTOGRAFIA	79	1
Feira de Oportunidades	79	1
Folia de Reis	53	0
Feira de Oportunidades	83	3
Novos diretores	115	3
Feira de Oportunidades	85	1
Escola de Aplicação	79	3
Hospital do Ursinho	67	0
Volta às aulas	88	1
Unitau Encena	61	0
Free hugs	68	0
Campus Bom Conselho	156	1
Trilhas culturais	62	1
Concurso Fotografia	74	3
Formatura Residência	85	0
Vencedora Concurso Fotografia	105	2
Aluno Biociências	68	0
Aluno ECA	120	2
Renato Teixeira	108	3
Matricula	46	0
Aluna Arquitetura	82	2
Empodere-se	90	0
Aluno Jota	85	0
Empodere-se	99	3
Aluna Psicologia	106	2
Tocha Olímpica	161	2
Bastidores Vest Inverno	55	0
Viagem Coréia	82	1
Turma Nutrição	74	6
Empodere-se	75	5
Aluno Arquitetura	114	0
Empodere-se	88	0
Aluna Jornalismo	51	0
Empodere-se	62	1

Somos UNITAU	107	1
Ministro Ricardo Lewandowski	92	3
COUT	108	3
COUT	112	6
SECOM	123	8
SECOM	143	7
Feira Guia do Estudante	84	0
Bastidores Vest Verão	107	4
Feira de Profissões	228	7
Feira de Profissões	140	0
Feira de Profissões	171	8
Dia do Secretário	114	0
Pesquisa Medicina	121	2
Júri Simulado	127	0
Concurso de pontes	126	0
Snapchat Vestibular	265	0
Snapchat Vestibular	214	0
Bolsa BIP	86	1
Snapchat Vestibular	261	3
Snapchat Vestibular	278	0
Snapchat Vestibular	237	0
Snapchat Vestibular	217	0
Snapchat Vestibular	175	0
Gravação programa Band	91	1
Vestibular de Verão	115	0
Reitor com Ministro de Educação	69	1
Doações Natal Solidário	98	3
Programa Band	259	2
Corrida Medicina	142	4
Bateria Medicina	138	0
Aniversário Taubaté	215	0
Aniversário Taubaté	137	0
Premiação CICTED	76	0
Natal Solidário	9	0

TWITTER

No twitter, foram realizadas cerca de 12 postagens e 8 atendimentos por mês. Além disso, a conta obteve um crescimento de 204 seguidores.

LINKEDIN

No twitter, foram realizadas cerca de 4 postagens por mês e cada uma delas recebeu, em média, cerca de 56 interações e 48 cliques. Além disso, a conta da Universidade obteve um crescimento de 4.011 novas conexões.

ANÁLISE

Em 2016, as mídias sociais foram grandes aliadas da comunicação Institucional. Prezamos por discursos dirigidos ao público de cada uma delas, planejamos Campanhas específicas e adequadas para que a mensagem chegasse da melhor maneira ao nosso público.

Com os resultados obtidos, tanto com os números, quanto com os *feedbacks* nos comentários e nas avaliações, é possível concluir alguns pontos importantes sobre a conduta nas redes. O público, seja ele formado por alunos (ex, atuais e futuros), professores e/ou servidores, pede um imediatismo em respostas e atitudes e utiliza do chamado SAC 2.0 para buscar todas as respostas que precisa. Além disso, é imprescindível agir sempre com empatia. Independente da situação, é necessário conduzir uma conversa próxima e amigável e falar a linguagem do interlocutor.

Com relação às postagens, o resultado é sempre positivo quando o conteúdo é utilizado de forma informativa, informal e de interesse da comunidade, seja ela interna ou externa. Campanhas publicitárias e peças de propaganda não vão de encontro e passam despercebidas pela linha do tempo, visto a repercussão das notícias publicadas, adaptação de virais, postagens de bom dia e dica cultural. Histórias de sucesso e projetos voltados para a comunidade geram um engajamento altíssimo, reforçando a presença da marca direta e indiretamente. É necessário fazer com que nossos alunos e nossos professores sejam cada vez mais personagens de nossas notícias e produções de conteúdo.

A humanização das mídias é fundamental para alcançar um engajamento positivo com os mais diversos públicos. Linguagem informal, bom humor, conteúdo relevante e interação são pontos que embasar toda e qualquer publicação.

Para 2017, além de manter e reforçar a presença da marca UNITAU, as metas são:

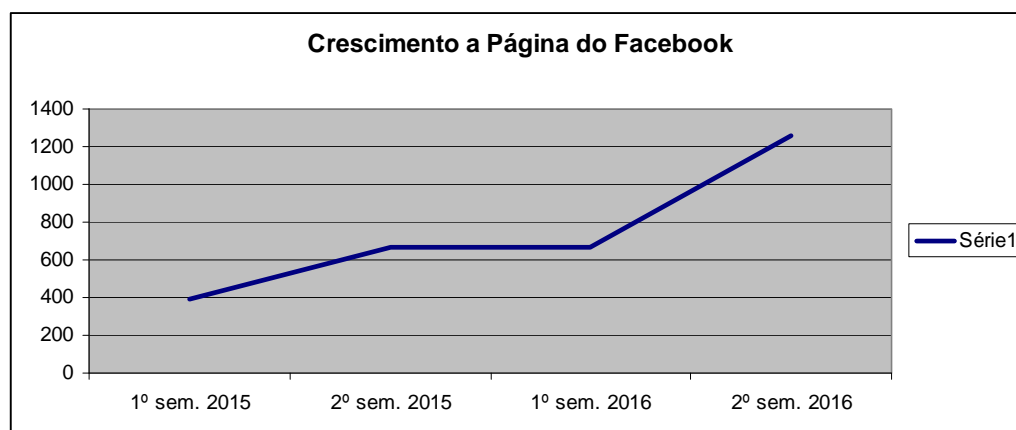
- Manual de conduta e identidade visual nas mídias sociais.
- Aumentar o engajamento.
- Criar um editoria com os serviços da Instituição.
- Tornar professores e alunos colaboradores das editorias.
- Mensurar e documentar o grau de satisfação dos atendimentos *online*.

ESCOLA DE APLICAÇÃO UNITAU

APRESENTAÇÃO

A Escola de Aplicação UNITAU, ativamente, em duas mídias sociais: *facebook* e *instagram*. Ao todo, a Escola possui cerca de 1.530 seguidores, público formado por alunos, ex-alunos, pais de alunos, servidores e futuros alunos.

A comunicação em tais canais é feita de maneira dirigida e adequada a cada um deles, tendo como atuação a produção de conteúdo informativo e de engajamento, o atendimento online e a divulgação de campanhas e eventos da Escola de Aplicação.



OBJETIVOS

Reforçar a presença da marca da Escola de Aplicação UNITAU envolvendo os públicos das redes e atendê-los de uma maneira eficaz e instantânea.

AÇÕES, MÉTODOS E ESTRATÉGIAS

Em 2016, o trabalho nas mídias sociais transitou entre a divulgação de campanhas e eventos institucionais, produção de conteúdo informativo e de engajamento com editorias fixas e atendimento online.

Em dezembro foram utilizadas postagens patrocinadas para alavancar as matrículas.

FACEBOOK

O facebook é, atualmente, a rede da Escola de Aplicação com o maior número de seguidores (1.400), e tal público é formado, em sua maioria, por alunos, professores, pais de alunos, servidores e ex-alunos. Ao longo do ano, além das campanhas que foram pontuais, contamos com as seguintes editorias fixas:

- **Bom dia:** Frases de autores e personagens importantes da história.
- **#Ficadica:** Dicas de filmes, livros e eventos relevantes para o público.
- **Comemorativos:** Postagens destinadas a datas comemorativas em geral.
- **Notícias:** Postagem de notícias do portal institucional sobre projetos, histórias de sucesso e alunos de destaque.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Os números, tanto de seguidores, quanto de repercussão das publicações, obtiveram um aumento em relação ao ano anterior.

FACEBOOK

Editorias fixas

EDITORIA	POSTS	ALCANCE	REAÇÕES	COMENT.	COMP.
Fica Dica	5	2.877	80	1	3
Notícias	15	20.966	918	100	75
Comemorativos	10	6431	505	39	14
Bom Dia	15	10.174	612	23	39

Campanhas orgânicas

JANEIRO	Posts	Alcance	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Retrôspectiva	2	628	18	1	0
#desvendando	3	939	34	0	0
Novidades 2016	2	1538	61	0	9
Matrículas/bolsas	4	6416	186	7	34
Vestibular	1	828	59	7	2
Por dentro da UNITAU	1	639	32	3	4

#voltaasaulas	4	3119	34	0	3
Instagram	1	7631	119	12	30

FEVEREIRO	Posts	Alcance	Reações	Comentários	Compartilhamentos
#voltaasaulas	1	4806	50	0	2
#desvendando	2	1324	38	0	2
#omelhordaescola	4	2722	189	8	2
Carnaval	3	1661	42	5	2
Por dentro da UNITAU	3	1615	44	3	2
Vestibular	1	716	35	2	1
Instagram	1	849	37	0	2

MARÇO	Posts	Alcance	Reações	Comentários	Compartilhamentos
#omelhordaescola	3	1784	83	10	2
Por dentro da UNITAU	1	534	16	0	1
#desvendando	1	340	11	0	0
Eleições Grêmio	2	6364	211	24	18

ABRIL	Posts	Alcance	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Eleições Grêmio	2	6364	211	24	18

MAIO	Posts	Alcance	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Simulado Enem	1	1102	16	1	14

JUNHO	Posts	Alcance	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Olimpíadas	2	2515	158	8	32
Simulado Enem	2	1379	85	2	2
Vestibular	2	2399	70	6	6
Festa Junina	1	2.450	64	1	12

JULHO	Posts	Alcance	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Volta as aulas	1	1723	43	0	2
Concurso de fotografia	1	542	14	0	1
Tocha Olímpica	1	906	23	1	1

AGOSTO	Posts	Alcance	Reações	Comentários	Compartilhamentos
---------------	--------------	----------------	----------------	--------------------	--------------------------

Concurso de fotografia	3	3429	77	5	6
Semana dos cursos técnicos	1	733	27	0	4
O Melhor da Escola	1	861	38	4	2
Dia do Folclore	1	1661	33	0	11

SETEMBRO	Posts	Alcance	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Isto é Aplicação	3	2269	63	0	11
CICTED	3	1966	75	4	3
Feira de Profissões	2	1452	59	0	2
Simulado ENEM	3	1749	101	1	11

OUTUBRO	Posts	Alcance	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Simulado Enem + Enem	4	4299	174	6	12
Interclasses	1	3739	52	6	3
Dia das Crianças	2	2406	83	4	17
Semana da Cultura, Ciência e Tecnologia	3	7455	1314	73	50
#omelhordaescola	1	1686	148	9	13
Isto é Aplicação	1	465	20	1	4
Vestibular (#ficadica)	2	9691	65	3	2

NOVEMBRO	Posts	Alcance	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Isto é Aplicação	1	486	24	0	5
Semana da Cultura, Ciência e Tecnologia	1	2350	159	22	25
#omelhordaescola	2	7250	795	81	42
Enem	2	1050	29	4	4
Semana de provas	3	5069	1060	31	8
Eu S2 Férias	4	4062	370	76	5
Concurso de Bolsas	2	863	63	1	7
Thanksgiving	1	987	191	1	8

DEZEMBRO	Posts	Alcance	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Matrículas	1	2414	141	10	19
Eu S2 Férias	7	8383	442	69	29
Companhias do nosso dia a dia	5	7296	133	189	15

Na minha juventude	4	10206	694	70	40
Premiação CICTED	1	2088	246	29	12
Formatura Fundamental	1	1840	547	15	19
Aventuras 2016	9	5424	337	34	17
Boas Festas	2	692	40	0	0

Campanhas impulsionadas

Em novembro foi veiculada uma campanha impulsionada, viabilizada pela APM da Escola de Aplicação. A campanha divulgada foi a de matrículas abertas com foco inicial para o Ensino fundamental II. Como relatório de matrículas ainda não foi finalizado os resultados são os oferecidos pelo Facebook. Nota-se um pico de curtidas na página no mês da campanha:



Este foi o post divulgado “Matrículas Abertas”:



Escola de Aplicação Unitau
Patrocinado · 

Ensino de ponta e o melhor custo / benefício do mercado.
Venha para Escola de Aplicação Unitau!

MATRÍCULAS ABERTAS

A Escola de Aplicação está de matrículas abertas
escola.unitau.br

Saiba mais

Este foi o desempenho:

Dados – Matrículas Abertas



Para a divulgação do Ensino Fundamental II foi usado o post abaixo:



Escola de Aplicação Unitau
Patrocinado · 🌐

O futuro do seu pequeno começa agora!

BOLSA DE 20% FUNDAMENTAL II vespertino

Descontos para Fundamental II
escola.unitau.br

Saiba mais

Os resultados da publicação:

Dados – Fundamental II



Atendimentos *inbox*

Em média, são respondidas 7 mensagens por mês na página institucional. A verificação e o atendimento são realizados diariamente em conjunto com uma estagiárias de Relações Públicas, tendo como assuntos principais os seguintes tópicos:

- Matrícula
- Procedimentos para transferência
- Bolsas de estudo
- Passe livre e passe escolar
- Acordo de dívidas
- Horários de aula

INSTAGRAM

	29	0
	CURTIDAS	COMENT.
Feira de Profissões	29	0
FOTOGRAFIA	28	0
CICTED 1	28	0
Lançamento	52	3
CICTED 2	26	5
Volta as aulas	100	5
Interclasses	24	1
Fachada	26	0
Vacinação	21	0
Carnaval	24	2
Sorvete	21	0
Hora do Lanche	16	0
Lousa digital	25	0
Bailarina	17	0
Borboleta	81	0
Recreio	30	6
Dia da família 1	28	3
Gráficos	23	3
Dia da família 2	25	0
Leitura	22	0
Releitura Romero Brito	20	0
Grafite	63	0
Boas férias Seu Osvaldo	34	5
Jogos Olímpicos	22	1
Volta as aulas	29	1
1º Dia de aula	22	0
Carnaval	38	5
Concurso de fotografia	19	1

ANÁLISE

Em 2016, as mídias sociais foram grandes aliadas da comunicação Institucional. Prezamos por discursos dirigidos ao público de cada uma delas, planejamos Campanhas específicas e adequadas para que a mensagem chegasse da melhor maneira ao nosso público.

Com os resultados obtidos, tanto com os números, quanto com os *feedbacks* nos comentários e nas avaliações, é possível concluir alguns pontos importantes sobre a conduta nas redes. O público, seja ele formado por alunos (ex, atuais e futuros), professores e/ou servidores, pede um imediatismo em respostas e atitudes e utiliza do chamado SAC 2.0 para buscar todas as respostas que precisa. Além disso, é imprescindível agir sempre com empatia. Independente da situação, é necessário conduzir uma conversa próxima e amigável e falar a linguagem do interlocutor.

Com relação às postagens, o resultado é sempre positivo quando o conteúdo é utilizado de forma informativa, informal e de interesse da comunidade, seja ela interna ou externa. Campanhas publicitárias e peças de propaganda não vão de encontro e passam despercebidas pela linha do tempo, visto a repercussão das notícias publicadas, adaptação de virais, postagens de bom dia e dica cultural. Histórias de sucesso e projetos voltados para a comunidade geram um engajamento altíssimo, reforçando a presença da marca direta e indiretamente. É necessário fazer com que nossos alunos e nossos professores sejam cada vez mais personagens de nossas notícias e produções de conteúdo.

A humanização das mídias é fundamental para alcançar um engajamento positivo com os mais diversos públicos. Linguagem informal, bom humor, conteúdo relevante e interação são pontos que embasar toda e qualquer publicação.

Para 2017, além de manter e reforçar a presença da marca UNITAU, as metas são:

- Manual de conduta e identidade visual nas mídias sociais.
- Aumentar o engajamento.
- Criar uma editoria com os serviços da Instituição.
- Tornar professores e alunos colaboradores das editorias.
- Mensurar e documentar o grau de satisfação dos atendimentos *online*.

Para a Escola de Aplicação UNITAU

- Manual de conduta e identidade visual nas mídias sociais.
- Aumentar o engajamento.

- Tornar professores, alunos e pais colaboradores das editorias.
- Mensurar e documentar o grau de satisfação dos atendimentos *online*.

RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INTERNA

RELAÇÕES PÚBLICAS

APRESENTAÇÃO

O Núcleo de Relações Públicas contou, em 2016, com a coordenadora Edwiges Moraes e com quatro estagiárias bolsistas, alunas de Relações Públicas: Letícia Santos (substituída por Bruna Barros), Julia Schmidt, Thaís Teodoro e Mirela Santos. Em 2016, passaram por esta Central 5 acadêmicos.

O Núcleo de Relações Públicas é responsável por assessorar diretamente o Reitor em eventos internos e externos. Assessorar Pró-reitorias, Departamentos e setores da Unitau no âmbito de suas políticas. Dentro das atividades, constam sugerir e coordenar ações de Relações Públicas, promover o relacionamento entre a Universidade e seus diferentes públicos, sugerir atitudes e comportamentos direcionados aos públicos da Instituição. Idealizar, organizar e executar eventos institucionais garantindo a imagem da instituição; executar relatórios anuais e elaborar textos institucionais. Promover boa vontade junto aos funcionários e demais públicos.

OBJETIVOS

O objetivo do Núcleo de Relações Públicas é fortalecer o bom relacionamento da instituição com os seus públicos, tanto interno quanto externo. Portanto, busca-se atender de modo a ter a satisfação destes públicos.

AÇÕES, MÉTODOS E ESTRATÉGIAS

Trabalhamos em função da Administração e atendemos à demanda colocada por ela, tendo em vista que não há um planejamento de comunicação detalhado, com a criação de

processos e procedimentos, executamos o trabalho segundo as necessidades e demandas da Reitoria e Departamentos.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Acompanhamento e/ou assessoramento ao Reitor:

Eventos/atividade	Sessões
Colações de grau/formatura	5
Posse de servidores (técnico e professores)	2
Recepções de comitivas/equipes	4
Entrega de Bolsas BIP	5
Cafés da manhã	4
Abertura/encerramento de semanas, feiras, jogos, fóruns e seminários	7
Inaugurações	2
Entrega de honraria (Doutor <i>Honoris causa</i>)	1
Reunião com entidades governamentais	2
Assinatura de convênios, acordos ou memorandos	6

Assessoria em eventos internos e externos – cerimonial e protocolo

O Núcleo de Relações Públicas teve participações em idealização, planejamento e organização dos eventos, orientação ou condução de solenidade como cerimonialista e/ou como mestre-de-cerimônias, recepção, além da elaboração e revisão de cerimonial e protocolo, que totalizaram 54 em 2016.

Organização e execução de eventos e ações institucionais

Evento	Data/Local	Público Alvo	Participação da Acom
1º café com empresários	04 de março, Sala dos Conselhos Superiores	Empresários da região, total de 34 convidados	Idealização, organização e execução do evento
Feira de Oportunidades e Empreendedorismo	09 e 10 de maio	Estudantes da UNITAU	Elaboração do cerimonial, equipe de estagiários da Acom para recepção e monitoria
2º Meeting	11 e 12 de maio, Dep.	Empresas e entidades	Idealização, organização e

	de Arquitetura	da região (29 empresas participantes)	execução, cerimonial, cobertura e equipe de apoio durante o evento (20 pessoas)
Dia do Patrono da Escola	23 de maio, Escola de Aplicação Dr. Alfredo José Balbi	Servidores e professores da Escola e convidados	Elaboração do cerimonial, cobertura e equipe de apoio durante o evento
Concurso de fotografia Belezas do Brasil em parceria com ICK Coreano	22 de junho, Solar da Viscondessa	64 participantes	Elaboração do regulamento, organização e execução do evento, cerimonial e equipe de apoio durante o evento
Volta às Aulas	28 de julho, Campus do Bom Conselho	Alunos. Com a participação da comunidade externa	Idealização, organização e execução
Feira de Profissões	19 e 20 de setembro, Campus da JUTA	Estudantes do Ensino Médio	Equipe de estagiários da Acom para recepção e monitoria
Título Doutor <i>Honoris Causa</i> Ricardo Lewandowski	11 de agosto de 2016, Dep. de Ciências Jurídicas	Alunos de direito e autoridades. 99 autoridades compareceram ao evento	Planejamento, execução em conjunto com o cerimonial do gabinete do ministro, Elaboração do cerimonial, cobertura e equipe de apoio durante o evento
V Cicted	21, 22 e 23 de setembro, Campus da JUTA	Estudantes do Ensino Fundamental Médio e Superior	Elaboração de cerimoniais de abertura, de palestras e de encerramento, apoio na abertura durante os dias do evento
Dia do Secretário	29 de setembro Solar da Viscondessa	Secretários da Universidade de Taubaté	Planejamento e organização, equipe de apoio durante o evento e cobertura

3º Meeting Evento com a premiação do Cicted	09 de novembro, Auditório do Dep. de Engenharia Civil	Empresas da Região	Elaboração do cerimonial, equipe de apoio durante o evento e cobertura
Natal Solidário	Novembro e dezembro	Alunos e servidores da UNITAU	Idealização, organização e execução em parceria com o NAE
Cantata de Aniversário da UNITAU “Coral Vozes de Taubaté”	06 de dezembro, Dep. de Eng. Civil	Alunos, servidores	Recepção, organização e lanche para artistas

Atualização de *mailing list*

Os contatos do *mailing list* são atualizados periodicamente para manutenção do cadastro eletrônico e mala direta com cerca de 9 categorias de público de interesse:

Empresas da região
Alunos e ex-alunos UNITAU
Instituições de ensino
Servidores ativos
Professores
Secretarias Municipais
Prefeituras do Cone Leste Paulista
Câmaras de Vereadores
Autoridades em geral (promotores, juízes, eclesiástico etc)

Redação de textos institucionais

São redigidos textos como cartas, notas, ofícios, memorandos e discursos.

Informativo Boletim Fique Por Dentro

O Boletim Fique Por Dentro foi idealizado e implementado, como parte do planejamento de comunicação interna da Central de Comunicação Social, a partir da primeira gestão do Prof. José Rui Camargo, Reitor (03/07/2010). Veículo semanal enviado eletronicamente aos servidores e professores com e-mail extensão “unitau.br”:

Boletim Fique Por Dentro

Edições	37 enviadas e 2 canceladas por perda de prazo na revisão
Notas redigidas	89 notas
Tratamento de fotos	95 fotos tratadas
Layouts	1 layout novo

Comunicação Interna na UNITAU

A Central de Comunicação da UNITAU passou por mudanças internas, no ano de 2016, dentre elas, a troca da coordenação da comunicação interna, a Publicitária Alice Monteiro e a Relações Públicas Edwiges Moraes são as responsáveis pelo Núcleo de Comunicação Interna. Relatório apresentado em “Comunicação Interna”.

Serviço de email via contato do site

O Núcleo de Relações Públicas é responsável pelo atendimento ao público externo, misto e interno por meio do e-mail do contato do site.

O gráfico abaixo mostra o total de mensagens recebidas desde que o contato via site começou a ser usado, em 2012. Em 2014, o sistema de e-mail ficou sem operar de abril a julho:

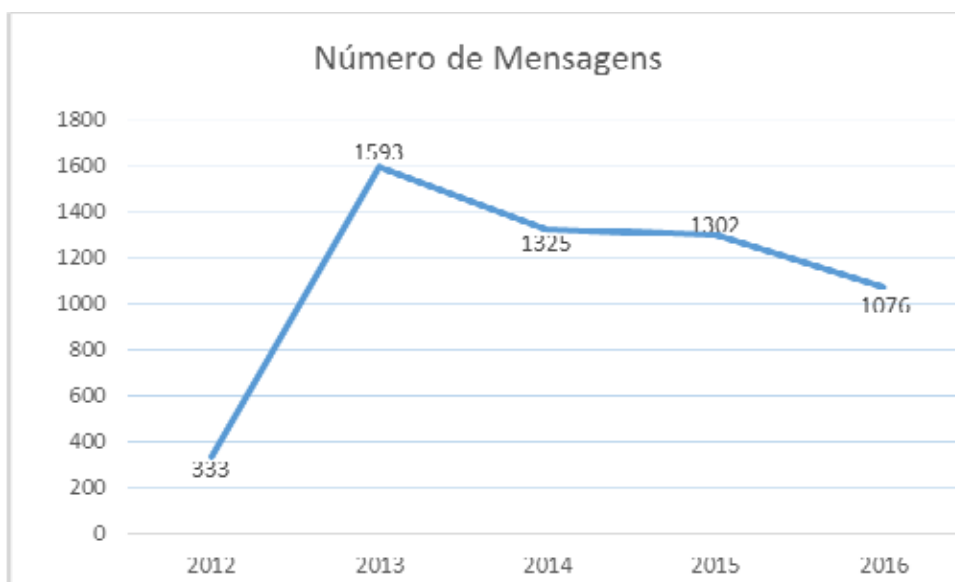


Figura 1

No ano de 2016 foram recebidos e encaminhados aos setores e departamentos ou respondidos pelo Núcleo de Relações Públicas 1.076 (mil e setenta e seis) e-mails.

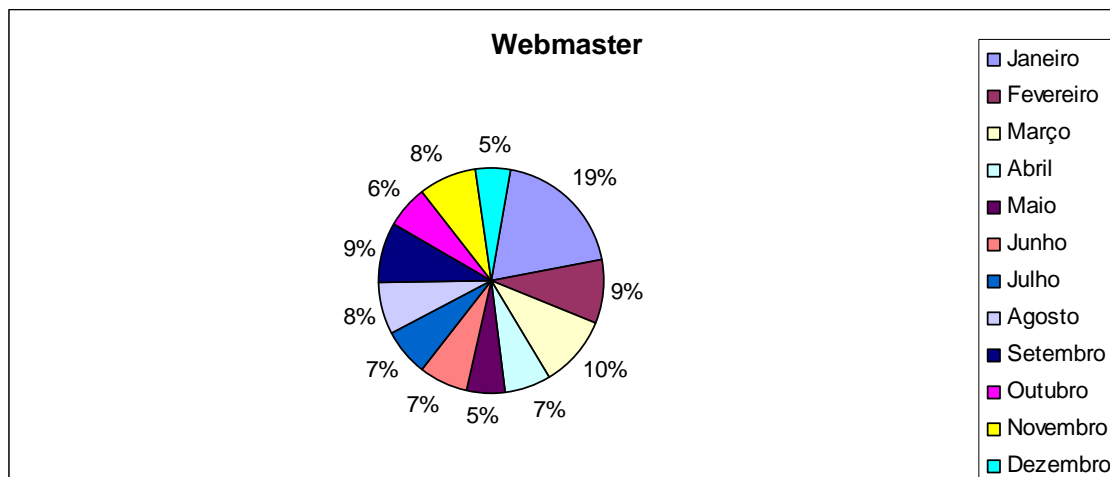


Figura 2

Os assuntos estão listados em 21 categorias e podem ser visualizados no gráfico.

Na sequência, diversidade dos assuntos:

Assuntos Gerais/Anual (2016)	
Vestibular	203
Cursos de Extensão	2
Valor de Mensalidade	88
Transferência	163
Bolsa de estudo/Benefícios	105
EAD Graduação	18
Escola Unitau	0
Pós/Mestrado	3
Certificados/ Diplomas/Histórico	19
Parcerias/Convênios	16
Fies	28
Sistema/Site/Wi-fi	11
Matricula/Rematrícula	56
Estágio/Empregos/Currículos	42
Horário de Aulas	36
Carga Horária/ Grade Curricular	27
Residência Médica	6

ENEM	20
Departamento/Curso	45
Portador de diploma	92
Outros	96
Total	1.076

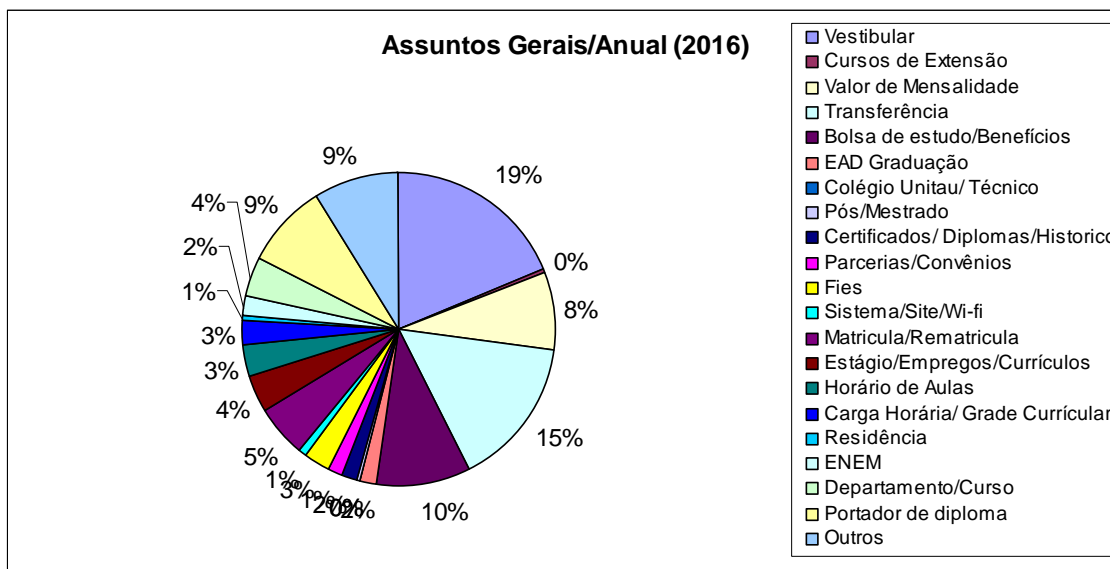


Figura 3

Serviço de atendimento do Reclame Aqui

O quadro abaixo mostra o fluxo mês a mês do ano de 2016 do atendimento às reclamações encaminhadas via site Reclame Aqui.

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
2	1	0	3	4	4	2	1	1	1	4	0

Dentre os setores envolvidos que receberam solicitações estão:

Unidade	Número de reclamação
Departamento de Ciências Jurídicas	2
Departamento de Ciências Sociais e Letras	1
Departamento de Educação Física	1
Departamento de Psicologia	1
Departamento ECA	4
EAD - Pós-graduação	7

Pró-reitoria de Economia e Finanças	5
Pró-reitoria Estudantil	1
Setor não informado pelo reclamante	2
Total	24

Status das reclamações



Fonte: <https://www.reclameaqui.com.br/area-da-empresa/>, acesso em 03/03/17.

Obs.: As três reclamações não atendidas se referem ao “setor não informado” e reclamação em duplicata.

ANÁLISE

O Núcleo de Relações Públicas tem suas atividades desenvolvidas no sentido de contribuir para que a UNITAU tenha maior eficácia nos serviços prestados. Quanto às dificuldades enfrentadas, o Núcleo de Relações Públicas não disponibiliza de equipamentos que atendam à demanda de atividades, com computadores que proporcionem a diagramação do Boletim Fique por Dentro.



Universidade de Taubaté
Autarquia Municipal de Regime Especial
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.924/76
Recredenciada pelo CEE/SP
CNPJ 45.176.153/0001-22

Central de Comunicação
Rua Quatro de Março, 432, Centro, Taubaté-SP
Cep: 12020-270
Tel: (12) 3624.2296 | 3622.2235
e-mail: acom@unitau.br

Nas metas para 2017 estão um melhor acompanhamento dos estagiários para garantir que as atividades desenvolvidas por eles sejam genuínas. Foco nos eventos institucionais, com vistas a um planejamento elaborado com antecedência, o que depende da Administração, pois muitos eventos surgem com um tempo escasso para uma estruturação que atenda aos objetivos, pois um evento é ferramenta fundamental de aproximação da Unitau com os seus públicos. A disponibilização de recurso financeiro é primordial para que os eventos sejam mais bem executados. A construção de manuais de condutas e normas é prevista é uma realidade. Vê-se como conquista a parceria a ser desenvolvida com a Diretoria de Recursos Humanos, para que não haja ruídos de comunicação com o público interno, que hoje é o maior desafio em termos de comunicação interna.

COMUNICAÇÃO INTERNA

APRESENTAÇÃO

No primeiro semestre de 2016 o núcleo de Comunicação Interna da ACOM era composto por uma jornalista, Mayra Salles, uma relações públicas, Edwiges Moraes, e estagiários das duas áreas. Em agosto passou por uma reestruturação e, em sua composição atual estão uma publicitária, Alice Monteiro, a relações públicas, Edwiges Moraes e duas estagiárias de Relações Públicas. As atividades realizadas têm como objetivo fortalecer a comunicação entre os setores e departamentos da Universidade.

As ações de comunicação interna ganham cada vez mais espaço dentro da Universidade e passam a integrar as discussões com nossos clientes. O resultado é a expansão do pensamento voltado para os servidores, professores e alunos e a adequação de ferramentas de comunicação para este público.

OBJETIVOS

O objetivo é fortalecer o bom relacionamento da instituição com os seus públicos internos, portanto, busca-se atender de modo a ter a satisfação destes públicos.

AÇÕES, MÉTODOS E ESTRATÉGIAS

WhatsApp Institucional

Em setembro de 2016 o WhatsApp institucional foi inserido como um canal de comunicação com os servidores, professores e alunos da Universidade. Além de uma fonte de informação, é uma ferramenta de relacionamento interno.

400 telefones cadastrados

- 10 servidores (multiplicadores que direcionam as campanhas para grupos privados)
- 30 professores
- 360 alunos (representantes de sala, membros de DAs, CAs e DCE e alunos ingressantes)

Disparos

Campanha	2016		
	Alunos	Servidores	Professores
Vestibular	210	10	30
Matrícula	150	10	30
Rematrícula	210	10	30
Natal Solidário	210	10	30

Comissão Própria de Avaliação Institucional (CPA)

O objetivo é dar suporte na divulgação da pesquisa e estudar novos canais de comunicação com os alunos e professores.

A ACOM deu suporte e desenvolveu peças para divulgar a CPA nos Departamentos. Para este ano, foram produzidas peças específicas para professores e alunos. Além de estarem presentes no site da UNITAU, no sistema acadêmico do aluno e do professor, incluímos o disparo de e-mail marketing e o envio de mensagem via whatsapp.

Disparo de sms

O objetivo do sms foi ampliar os canais de comunicação e incluir outra parcela de servidores, que muitas vezes, não tem acesso à internet e email.

Cada evento ou campanha realizado pela UNITAU (vestibulares, feiras e CICTED), uma equipe de servidores da Acom trabalha para realizar as atividades. Em 2016, levantou-se o *mailing* com



Universidade de Taubaté
Autarquia Municipal de Regime Especial
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.924/76
Recredenciada pelo CEE/SP
CNPJ 45.176.153/0001-22

Central de Comunicação
Rua Quatro de Março, 432, Centro, Taubaté-SP
Cep: 12020-270
Tel: (12) 3624.2296 | 3622.2235
e-mail: acom@unitau.br

números de celular dessas pessoas e testou-se enviar mensagens aos participantes. Em geral, as mensagens eram de agradecimento pelo comprometimento e parceria.

Unitau no Mural

O **Jornal Mural** da Universidade de Taubaté foi pensado como um meio de divulgação de informações funcionais e institucionais aos servidores. Por meio deste instrumento de comunicação interna, a Universidade procura, ainda, **reconhecer os departamentos e, principalmente, as pessoas**. Surgido no ano em que a ACOM – Central de Comunicação, completou 10 anos, integra o grupo de veículos utilizados pela área de Comunicação Interna.

Possui **editorias** para os diferentes assuntos abordados no dia a dia (*ver descrição detalhada a seguir*) e fica exposto em **locais estratégicos** dos departamentos e setores da Instituição.

É **veiculado semanalmente** e sempre quando tem novas informações para os colaboradores. O Mural, depois de sua reestruturação em 2016 privilegia o servidor, além das notícias cotidianas, com informações sobre a vida funcional das pessoas e as novidades da Universidade.

RESULTADOS ALCANÇADOS

A pesquisa de comunicação interna

De abril a junho foi realizada uma pesquisa de comunicação interna com os funcionários da UNITAU para o Jornal Mural, que incluía perguntas sobre o acesso a internet, o conhecimento do UNITAU no Mural e as mídias sociais da Universidade.

O NUPES (Núcleo de Pesquisas Econômico-sociais) da UNITAU, auxiliou com o levantamento estatístico para uma amostragem crível à pesquisa, tornando-a científica. Amostra foi definida em 303 servidores, sendo 164 funcionários e 139 professores, de ambos os sexos.

Após a pesquisa concluída, os dados foram cruzados de acordo com respostas obtidas e constatou-se que a maioria dos servidores da Universidade, entre 26 e 55 anos, é mulher e que mais de 40% do total das entrevistadas têm ensino superior. Indo na contramão dessas informações, a maioria dos servidores homens tem mais de 56 anos e estão lotados em setores onde a mão-de-obra não depende de ensino superior, constatando que apenas 30% dos entrevistados têm diploma, e que 6% e 18% concluíram apenas o ensino fundamental e ensino médio respectivamente. Isso sem entrar na questão de que esses resultados foram obtidos já com os professores inclusos.

Os funcionários que não acessam a internet contabilizam um pouco menos de 10%, sendo que a maioria tem entre 36 e 56 anos têm menos escolaridade e estão nos setores: DOM, Patrimônio e Fazenda Piloto. Funcionários de 56 anos preferem que o jornal seja impresso, em contrapartida, a resposta dos professores, de todas as idades, foi unânime e preferem o online.

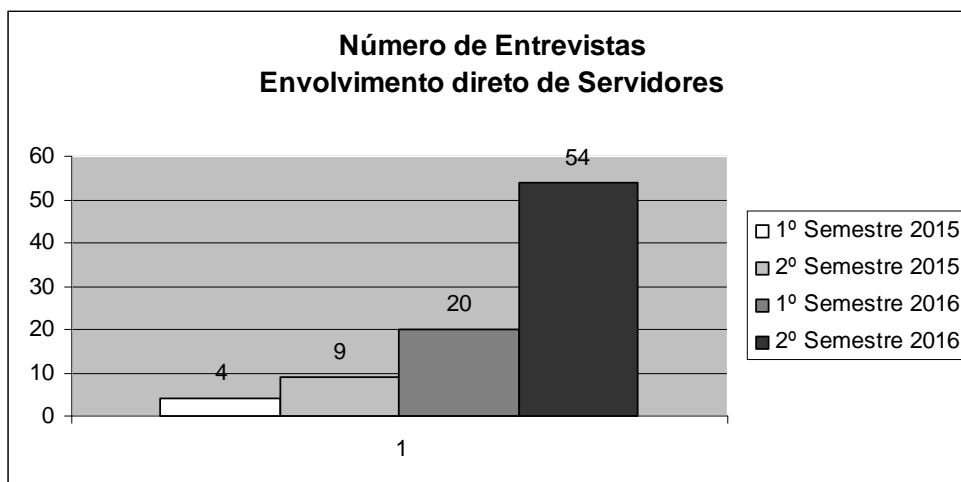
Após a análise do resultado, compreendeu-se a importância de se ter um canal de comunicação nos setores citados, seria uma maneira de aproximar deste público com informações sobre a Universidade e que eles não acessam em outros lugares, já que não acessam a internet ou não entram em portais de notícias. Para a outra parcela do público, a melhor maneira de aproximação é a internet, a estratégia seria então desativar os murais já existentes em 17 locais para começar a enviar via e-mail para os que preferem virtualmente.

Focar no público que precisa do jornal físico e criar um elo entre a Instituição e o público interno (servidores) é a solução mais viável para a etapa pós-pesquisa, pois o projeto de mural físico é uma inovação que pode aproximar ainda mais estes servidores.

Os murais estão dispostos nos seguintes setores: Setor de Patrimônio, Diretoria de Obras e Manutenção, Diretoria de Recursos Humanos e Marcenaria.

Para gerir os conteúdos da comunicação interna, é preciso ir além das produções de textos. É importante definir a mensagem, que é escolhida após o mapeamento de público alvo da comunicação interna. Percebeu-se a necessidade de ter assuntos voltados especificamente para o professor e para o servidor, pois quando analisado o tipo de conteúdo que marcaram para ler no UNITAU no Mural, foi perceptível a diferença de idéias e notícias que querem receber. Segundo Cleusa Scroferneker (p. 82, 2007): *o mundo organizacional é dinâmico, complexo e está em permanente movimento. Essa dinâmica, complexidade e movimento exigem das organizações um permanente monitoramento dos ambientes nos quais estão inseridas, com os quais interagem e dependem, principalmente de seus ambientes internos que lhe garantem, a estabilidade e segurança na produtividade.*

Analisando os assuntos de interesse do nosso público alvo (servidores da PRA) o foco das nossas editorias mudou, no gráfico abaixo podemos ver a diferença entre 2015 e 2016, quanto ao envolvimento direto (entrevista + foto) dos servidores com a equipe do Mural.



Estrutura e projeto gráfico

O Mural ainda continua com a estrutura de EVA, porém o projeto gráfico é outro, que foi implementado a partir de outubro, e a impressão, antes, preta e branco agora é colorida, viabilizada a partir de parceria com a Fapeti.

Objetivos

Efetivar e fortalecer o canal de comunicação interna já existente na Universidade.
Divulgar informações funcionais e institucionais aos servidores.
Divulgar e reconhecer o trabalho das áreas e das pessoas, além de integrar experiências.

Distribuição

Dos 17 murais que estavam ativados, apenas 4 estão disponíveis atualmente:

DISTRIBUIÇÃO UNITAU NO MURAL		
Departamento/Setor	Quantidade	Local
DOM	1	Bate-ponto
RH	1	Local de espera
Patrimônio	1	-
Marcenaria	1	Entrada



Universidade de Taubaté
Autarquia Municipal de Regime Especial
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.924/76
Recredenciada pelo CEE/SP
CNPJ 45.176.153/0001-22

Central de Comunicação
Rua Quatro de Março, 432, Centro, Taubaté-SP
Cep: 12020-270
Tel: (12) 3624.2296 | 3622.2235
e-mail: acom@unitau.br

Editorias

De janeiro a setembro as editorias foram divididas desta forma:

- **Acontece:** notícias gerais sobre ao dia a dia da Universidade que tenham impacto direto sobre a rotina do servidor.
- **Aniversariantes da semana:** lista de servidores aniversariantes na semana.
- **Campanhas/publicidade:** campanhas de prevenção, de atualização, de promoção, entre outras, serão apresentadas neste bloco.
- **Conhecimento:** divulgação de pesquisas, bolsas e parcerias.
- **Conselho e gestão:** aprovações que sejam relevantes para os servidores.
- **Da sua conta:** editoria voltada para divulgar os benefícios oferecidos pela Universidade e dicas de economia.
- **História UNITAU:** conteúdo voltado à memória da Universidade e seus departamentos.
- **Somos UNITAU:** conteúdo voltado à memória dos servidores ou departamentos, por meio da publicação de perfis.

A partir de outubro, as editorias foram divididas em:

- **Aniversariantes da semana e comemorações:** Lista de aniversariantes da Universidade naquela semana e dias específicos de comemoração.
- **Conselho e gestão:** espaço reservado para a Administração ou outro assunto que envolva a rotina da Universidade.
- **Somos UNITAU:** conteúdo voltado à memória dos servidores ou departamentos, por meio da publicação de perfis.
- **Fala povo:** conteúdo de interação com os servidores sobre datas comemorativas e assuntos específicos.

Projeto online

O Mural ganhou sua expansão online e os secretários recebem as notícias. O mural é construído na plataforma *MailChimp*, que dispara para todos os contatos disponibilizados. Os conteúdos ainda são os mesmos do físico e o plano para 2017 é expandir para outras categorias de servidores, com conteúdo relativo.

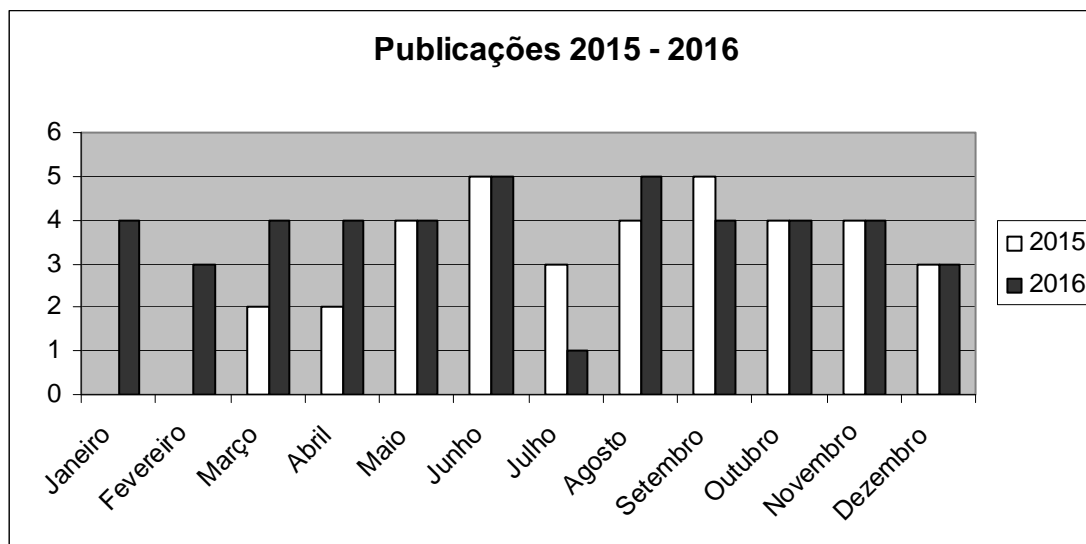
Unitau no Mural em números

Edições 2016			
Janeiro	04	Julho	01
Fevereiro	03	Agosto	05
Março	04	Setembro	04
Abril	05	Outubro	03
Maió	04	Novembro	04
Junho	05	Dezembro	03

Comparativo 2015 – 2016

Quanto à periodicidade

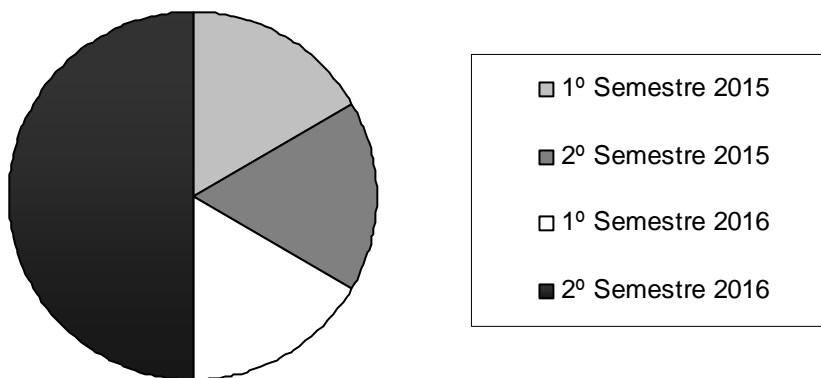
Nota-se que em 2016 as edições acompanharam exatamente o número de semanas de cada mês, respeitando a periodicidade semanal do UNITAU no Mural. Em Julho, período de férias dos estagiários, o número de edições diminuiu.



Quanto aos assuntos abordados

A mudança de hábitos pós-pesquisa fez o UNITAU no Mural mudar a forma de abordagem junto ao público. Segue abaixo a comparação (2015 – 2016) de editorias ligadas diretamente aos servidores:

Editorias ligadas diretamente aos Servidores



Público-alvo

O principal foco do UNITAU no Mural é atingir os servidores (inicialmente funcionários) da Universidade de Taubaté. Para isso, disponibilizamos a informação, por exemplo, próximo ao computador onde os funcionários batem ponto nos locais onde os murais estão instalados.

ANÁLISE

Com a pesquisa interna sobre o UNITAU no Mural conseguiu-se nortear o projeto para assuntos que vão ao encontro do interesse do nosso servidor. Estamos conseguindo então, gradativamente, conquistar a confiança desses servidores e mostrar que eles são o foco da nossa comunicação.

As metas do projeto, para 2016, eram: aplicar a pesquisa, redistribuir os murais e iniciar o envio online. Com as metas cumpridas pudemos dar mais um passo com a utilização de novas ferramentas, como o WhatsApp e a criação de eventos direcionados ao público interno (ver “eventos”).

Apesar de ser uma ação simples, o disparo de mensagens via WhatsApp surtiram efeitos positivos em que mediu-se por meio de respostas recebidas.

Para cada público existe uma ferramenta diferente de comunicação interna. Os servidores do DOM, RH, Patrimônio e Marcenaria se adaptaram aos murais físicos, as secretárias aos murais online,

os alunos preferem o whatsapp e a meta para 2017 é estabelecer um relacionamento mais estreito com os professores.

A CPA necessita de um trabalho em conjunto (Comissão + Administração + ACOM) analisou-se que a divulgação se torna supérflua e sem credibilidade quando os resultados não são divulgados de forma clara. Colocando em questão a efetividade da pesquisa e a eficiência da comunicação. As ações de comunicação interna têm a missão de fazer com que todos os setores e departamentos se sintam parte da mesma Universidade, e a estratégia adotada é colocar sempre a ACOM à disposição de todos, diagnosticando os problemas de comunicação individualmente e unificando a informação, respeitando sempre a melhor ferramenta a ser utilizada.

A meta para 2017 é que a Comunicação Interna ande de mãos dadas com a Diretoria de Recursos Humanos para falar com os servidores, com a Pró-reitoria de Graduação para a comunicação com os professores e com o DCE, DAs e CAs para o contato direto com os alunos. O objetivo é que as ferramentas de comunicação interna sejam abastecidas principalmente por estas frentes de contato. Para isso será feito um cronograma de reuniões, de ronda e de acompanhamento, tornando a linguagem cada vez mais adequada e o relacionamento cada vez mais estreito.

4. PROPAGANDA E MARKETING

APRESENTAÇÃO

O núcleo de Propaganda e Marketing atualmente é formado por duas profissionais e por 8 estagiários (6 bolsistas e 2 voluntários) dos cursos de Publicidade e Propaganda. Em 2016, passaram 12 acadêmicos. O núcleo 'conta histórias' para os diversos públicos da instituição com o objetivo de apresentar e vender a Universidade e seus produtos e serviços. Também zela pela construção e pela manutenção da imagem da Universidade, definindo seu posicionamento (qual imagem quer passar), expressão (identidade) e notoriedade (como quer ser lembrada). Atua sempre considerando que a UNITAU possui três pilares: TRADIÇÃO, VÍNCULO e SOLIDEZ.

O fluxo de trabalho para o desenvolvimento de uma campanha ou de uma ação/peça é sempre: ATENDIMENTO, PESQUISA, PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO, MÍDIA E RESULTADOS.



Universidade de Taubaté
Autarquia Municipal de Regime Especial
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.924/76
Recredenciada pelo CEE/SP
CNPJ 45.176.153/0001-22

Central de Comunicação
Rua Quatro de Março, 432, Centro, Taubaté-SP
Cep: 12020-270
Tel: (12) 3624.2296 | 3622.2235
e-mail: acom@unitau.br

OBJETIVOS

Manter o número de alunos matriculados na Universidade (referência 2015) considerando a Escola de Aplicação, a graduação presencial (Vestibular de Inverno e de Verão), a graduação a distância (EAD) e a pós-graduação tanto na captação (matrícula) quanto na retenção (rematrícula).

AÇÕES, MÉTODOS E ESTRATÉGIAS

A propaganda da Universidade atua sob a estratégia da inteligência coletiva, unificando as ações de comunicação e buscando novas oportunidades em mídia. O maior desafio é desenvolver a propaganda sob os preceitos do Inbound Marketing (marketing de atração). Assim, publicações, campanhas, peças publicitárias, design de publicações, sinalização e ambientação de espaços, promoções, entre outras ferramentas de divulgação são definidas a partir da identificação do comportamento de cada um dos públicos da Universidade. Essas ações são estrategicamente estudadas e desenvolvidas pelos profissionais e estagiários de propaganda, que atuam basicamente em frentes de atendimento, pesquisa, planejamento, criação, produção, mídia e avaliação de resultados.

Seguem, abaixo, as principais campanhas e jobs desenvolvidos em 2016:

CAMPANHAS

1. Pós-graduação
2. EAD
3. Feira de Oportunidades e Empreendedorismo
4. Vestibular de Inverno
5. Feira de Profissões
6. Vestibular de Verão
7. Escola de Aplicação UNITAU
8. Rematrícula / Volta às Aulas
9. Inadimplência (Acordos financeiros, Bolsa BIP....)

JOBS

1. Peças promocionais e brindes institucionais
2. Copa Calouro, Juta - DCE
3. Feira de Ciências e Tecnologia - Escola de Aplicação



Universidade de Taubaté
Autarquia Municipal de Regime Especial
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.924/76
Recredenciada pelo CEE/SP
CNPJ 45.176.153/0001-22

Central de Comunicação
Rua Quatro de Março, 432, Centro, Taubaté-SP
Cep: 12020-270
Tel: (12) 3624.2296 | 3622.2235
e-mail: acom@unitau.br

4. Seminário de Ética
5. Central do Aluno (corporativo)
6. Cursos de Extensão
7. Enade
8. Rádio e Tv UNITAU
9. Residência Médica
10. Cicted – Congresso Internacional
11. Natal Solidário

Foram produzidas 29.965 arquivos produzidos entre imagens, vetores. Foram mais de 185GB de informações.

MÍDIA

Anualmente, a Universidade de Taubaté investe cerca de 1% do seu orçamento na compra de espaços publicitários nos diversos veículos de comunicação que atendem aos diferentes públicos de interesse da Instituição.

O planejamento de mídia e a compra destes espaços são executados por uma agência licitada (processo em andamento) em parceria com a ACOM. A Central de Comunicação é responsável pelo direcionamento das ações, pelo acompanhamento e pelo controle da verba na determinação dos veículos, formatos e volumes mais adequados para cada um dos produtos e serviços da Universidade.

Assim como em 2015, em 2016, não havia agência licitada. Logo, os investimentos em veiculação foram limitados. Foram investidos R\$ 135.900,00 (menos de 10% do planejado) em busdoor para o Vestibular de Inverno e de Verão, em patrocínio do Esporte Clube Taubaté e em um programa customizado na TV Band Vale.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Tanto a Central de Comunicação como a Coordenadoria de Marketing têm muita dificuldade em acompanhar os resultados (que normalmente mede-se a partir do número de inscritos, matriculados e/ou rematriculados) pois não é permitido um acesso ao sistema mentor no caso da graduação presencial e escola de aplicação. Também não tem-se acesso aos dados gerenciados pela



Universidade de Taubaté
Autarquia Municipal de Regime Especial
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.924/76
Recredenciada pelo CEE/SP
CNPJ 45.176.153/0001-22

Central de Comunicação
Rua Quatro de Março, 432, Centro, Taubaté-SP
Cep: 12020-270
Tel: (12) 3624.2296 | 3622.2235
e-mail: acom@unitau.br

EPTS (inscritos e matriculados na EAD e na pós-graduação). Assim, fica difícil manter uma metodologia de acompanhamento dos dados para medir os resultados. Segue abaixo, alguns dos resultados:

Pós-graduação

A campanha de 2016/2017 ainda está no ar. Até agora, segundo a EPTS, são 183 matriculados nos cursos de especialização, 62 em MBAs e 185 nos cursos de mestrado. São 436 matriculados no total.

EAD

Foram 11 processos seletivos (mensal) onde foram registrados 2.888 inscritos e 1.279 matrículas efetivadas no total, segundo dados fornecidos pela EPTS.

Feira de Oportunidades e Empreendedorismo

Foram 1.617 alunos inscritos e 483 visitantes.

Vestibular de Inverno

Desde que o hot site entrou no ar, em 4 de maio de 2016, ele teve 15.923 usuários que acessaram 50.453 páginas no total. Cada usuário navegou por 2,10 páginas e durante, em média, 1min35 segundos. Assim, a taxa de rejeição foi baixa. de 35,36%.

Foram 1.158 inscritos em medicina e 494 inscritos nos demais cursos, segundo dados da Copesa.

Feira de Profissões

De 7 a 23 de setembro de 2016, o hot site teve 3.116 usuários que acessaram 5.128 páginas no total. Cada usuário navegou por 1,24 páginas e durante, em média, 1min12 segundos.

Foram 4.322 inscritos e, em média, 5.000 visitantes, segundo dados da Copesa.

Vestibular de Verão

Foram 948 inscritos em medicina e 3.187 inscritos nos demais cursos no Vestibular de Verão 1. Já no Vestibular de Verão 2 foram 543 inscritos em cursos, segundo dados da Copesa. O que



Universidade de Taubaté
Autarquia Municipal de Regime Especial
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.924/76
Recredenciada pelo CEE/SP
CNPJ 45.176.153/0001-22

Central de Comunicação
Rua Quatro de Março, 432, Centro, Taubaté-SP
Cep: 12020-270
Tel: (12) 3624.2296 | 3622.2235
e-mail: acom@unitau.br

resultou em 2.272 novas matrículas, segundo dados da Coordenadoria de Controle Acadêmico, em 20/02.

Se compararmos com o Vestibular de Verão de 2015, quando tivemos 2.047 matrículas, identificamos um **aumento de 11% na captação de novos alunos para a graduação presencial**.

Escola de Aplicação

Segundo, a secretaria da Escola, das 437 rematrículas, 374 foram efetivas, aproximadamente 86% do esperado. Já, as matrículas novas chegaram a 285. Totalizando 659 alunos matriculados até o dia 03/03.

Rematrícula / Volta às aulas (2016 para 2017)

Segundo a Coordenadoria de Controle Acadêmico, das 7872 rematrículas esperadas, 7303 foram efetivadas até o dia 03/03, ou seja, **92,7% de retenção** na graduação presencial.

ANÁLISE

Considerando o cenário de recessão econômica do ano de 2016 e o seu reflexo na Universidade com cortes no orçamento de comunicação, cortes na equipe e na manutenção dos serviços desta Central e Coordenadoria, as ações de propaganda tiveram que se adaptar cada vez mais ao Inbound Marketing, o chamado Marketing de Atração. Isto porque ele propõe ações que visam aumentar a visibilidade da instituição e diminuir o custo de aquisição de clientes (em até 60%), atraindo clientes em potencial pela geração de conteúdos relevantes e, assim, otimizando o processo de vendas. Isto é perceptível se compararmos as ações e os investimentos em comunicação de anos anteriores e os resultados obtidos como o exemplo abaixo:

Em 2012, investiu-se mais de 1 milhão em Comunicação e as matrículas resultantes do Vestibular de Verão foram de 3.195 alunos. Em 2016, investiu-se pouco mais de 100mil em Comunicação e as matrículas do Vestibular de Verão já estão em 2.272 novos alunos. Considerando o investimento, a queda no número de matrículas não foi proporcional a queda de investimento e isto se deve a nova estratégia de comunicação e marketing. É o Inbound Marketing. É quando as ações online (no caso, orgânicas. isto é, sem investimento) se sobressaem às offline.

Em 2016, foram usadas principalmente as mídias sociais e a internet para divulgar os produtos e serviços da UNITAU. Os resultados foram alcançados (principalmente na graduação presencial que é o processo que temos acesso irrestrito aos dados) mas sabe-se que o ideal é manter



Universidade de Taubaté
Autarquia Municipal de Regime Especial
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.924/76
Recredenciada pelo CEE/SP
CNPJ 45.176.153/0001-22

Central de Comunicação
Rua Quatro de Março, 432, Centro, Taubaté-SP
Cep: 12020-270
Tel: (12) 3624.2296 | 3622.2235
e-mail: acom@unitau.br

a divulgação com ações e investimentos 'allline, all the time', ou seja, divulgar a Universidade tanto nas mídias sociais e na internet quanto nas mídias tradicionais como a tv aberta, o rádio, o jornal impresso, a mídia exterior (outdoor, busdoor e painéis), durante o ano todo. E esta é a meta para 2017: COMUNICAÇÃO ALLLINE, ALL THE TIME!



Universidade de Taubaté
Autarquia Municipal de Regime Especial
Reconhecida pelo Dec. Fed. nº 78.924/76
Recredenciada pelo CEE/SP
CNPJ 45.176.153/0001-22

Central de Comunicação
Rua Quatro de Março, 432, Centro, Taubaté-SP
Cep: 12020-270
Tel: (12) 3624.2296 | 3622.2235
e-mail: acom@unitau.br

EQUIPE 2016

IMPrensa

Mayra Salles
Sócrates Agostinho

MÍDIAS SOCIAIS

Renata Moraes

RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO INTERNA

Edwiges Moraes
Alice Monteiro

PROPAGANDA E MARKETING

Karina R. Dias

FOTOGRAFIA

Leonardo Oliveira

LÍNGUA PORTUGUESA

Prof. Me. Luzimar Goulart Gouvea

SECRETARIA

Rosangela Coelho

unitau.br



UNITAU
Universidade de Taubaté