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 Social
Rua Quatro de Março, 432 – Centro
Taubaté-SP 12020-270
Tel.: (12) 3622.8783 | 3624.2296
e-mail.: acom@unitau.br

RELATÓRIO DE ATIVIDADES
CENTRAL DE COMUNICAÇÃO ACOM 2017

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 3

1. IMPRENSA 4
2. MÍDIAS SOCIAIS 7
3. RELAÇÕES PÚBLICAS 20
4. COMUNICAÇÃO INTERNA 28
5. PROPAGANDA E MARKETING 43
6. SITES 46

EQUIPE 50

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 2017, diante do cenário nacional de recessão econômica, investiu-se menos em comunicação, os custos foram reduzidos mas as atividades de captação e de retenção continuaram como relatado neste relatório. Uma nova frente de trabalho foi implantada e explorada que é o atendimento pessoal via whatsapp e telefone. Assim, em 2017, atuou-se em 6 frentes de trabalho:

1. **Imprensa**
2. **Mídias sociais**
3. **Relações públicas**
4. **Comunicação Interna**
5. **Propaganda e Marketing**
6. **Sites**

OBS.: Esta Central e Coordenadoria contam ainda com o suporte de Fotografia (em 2017, foram produzidas 22.045 imagens), Língua Portuguesa e a Secretaria para o seu pleno funcionamento.

1. IMPRENSA

APRESENTAÇÃO

O núcleo de imprensa 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 professores e funcionários 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 é realizado semanalmente à imprensa. As notícias enviadas são produzidas pelos estagiários de jornalismo da ACOM. O processo de produção de uma notícia envolve entrevista com professores e com 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 2017, a ACOM ofereceu novamente oficinas de comunicação para os professores por meio do Profoco. Foram duas oficinas, uma presencial, de media training, e outra online, onde

abordamos questões sobre imagem, identidade e reputação da Universidade nas mídias sociais e na imprensa.

O objetivo destas oficinas é apresentar ao docente um pouco sobre o trabalho desenvolvido na ACOM, sobre a realidade dos veículos de comunicação, sobre técnicas de entrevistas e sobre a importância e relevância da imagem da UNITAU na mídia.

Clipping

A clipagem reúne todas as matérias que citam a UNITAU (positivas e negativas) e as entrevistas concedidas por nossos docentes e é enviado diariamente aos servidores da Universidade. O propósito desta ação é medir a repercussão da UNITAU na mídia e divulgar internamente, aos professores e funcionários, onde estão publicadas notícias sobre a Universidade.

Publicações institucionais

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. Publicada no site da UNITAU.

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

Jornal da Feira das Profissões: Publicação distribuída na Feira de Profissões 2017 com informações gerais sobre os cursos oferecidos pela UNITAU.

Outras ações

Ronda: Para melhorar o fluxo da informação, o núcleo de Jornalismo implantou a ronda, na qual os Departamentos da Universidade são divididos entre os estagiários e eles são responsáveis por cobrir aquele curso (levantar pautas, registrar eventos, fazer contato com professores e alunos para descobrir quais pesquisas estão sendo realizadas). As informações levantadas são transformadas em notícias que abastecem nossos canais e também são enviadas à imprensa.

Atualização de mailling: Os maillings são nossas ferramentas de trabalho e isso requer atualização constante. Para isso, fizemos contato no início de 2017 com todas as redações dos veículos solicitando os nomes e e-mails da equipe de jornalismo. A atualização do mailling interno (funcionários e professores) é realizada em parceria com o núcleo de Comunicação Interna.

News do Aluno: A partir do mês de julho, passamos a enviar mensalmente uma newsletter online voltada para os alunos, com notícias que interessem a comunidade acadêmica. A

proposta é fazer com que os alunos saibam mais sobre o que acontece na Universidade e tenham contato com o Portal de Notícias.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Sugestões de pauta

Em 2017, foram produzidos 519 releases. Além de notícias informativas sobre a UNITAU, fizemos um material diferenciado para o Vestibular, com textos específicos para cada curso, e produzimos conteúdo específico para a página do UNITAUVest.

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOT
26	19	40	45	70	62	33	55	58	70	55	31	519

Atendimento à imprensa

Num total, tivemos 796 solicitações, porém, apenas 667 foram atendidas, conforme tabela abaixo. Entre os motivos para não conseguirmos atender as 129 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
32	41	83	52	85	59	40	115	95	89	75	30	796

Clipping

Em 2017, tivemos 1.288 matérias publicadas em sites, revistas e jornais impressos e veiculadas em televisões. Foram 371 positivas, 106 negativas e 807 neutras (quando o professor é fonte de um assunto que não tem relação com a UNITAU).

O veículo que mais publicou notícias sobre a UNITAU foi o jornal Gazeta de Taubaté (153). Entre as emissoras de TV, a Tv Band Vale repercutiu 81 notícias sobre a UNITAU. Entre os portais de notícia, o Guia Taubaté publicou 95 notícias sobre a Universidade.

ANÁLISE

Em 2017, os números repercussão da UNITAU na mídia se mantiveram, apenas de apresentar pequena queda. Isso reflete a 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.

Ao longo do ano, o núcleo de jornalismo se pautou em algumas frentes para a produção de conteúdo: qualidade de ensino, empregabilidade, internacionalização, oportunidades aos alunos, tradição, entre outros. Também trabalhamos para produzir conteúdo especializado, ou marketing de conteúdo. Essas publicações foram postadas no blog UNITAUVest que tem como objetivo ser uma página com informações voltadas para o público pré-universitário.

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.

Investiremos também na produção de conteúdo especializado, ou marketing de conteúdo, para atender áreas específicas como o UNITAUVest e a Escola de Aplicação. Essas produções buscam também oferecer informações relevantes para nossa audiência nas mídias sociais, de acordo com os perfis de cada uma.

2. MÍDIAS SOCIAIS

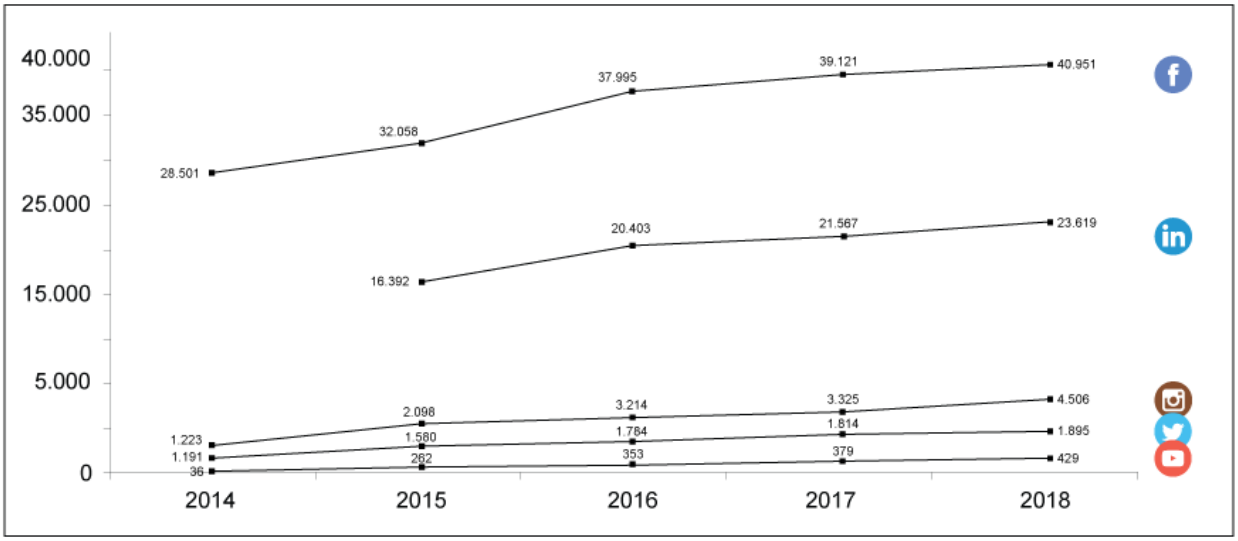
INSTITUCIONAL

APRESENTAÇÃO

A Universidade de Taubaté está presente, ativamente, em quatro mídias sociais: *facebook, twitter, instagram, linkedin* e *youtube.* Ao todo, a Instituição possui cerca de 71 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 e zelar pela mesma perante os públicos das redes e atendê-los de uma maneira eficaz e instantânea.

AÇÕES, MÉTODOS E ESTRATÉGIAS

Em 2017, o trabalho nos canais digitais da Instituição foi pautado na produção de conteúdo. Projetos, pesquisas, conquistas e eventos da Instituição e de seu público interno foram apresentados nos mais diferentes formatos e linguagens. Os números e as interações alcançados organicamente (sem patrocínio) comprovaram a boa aceitação da humanização da página e dos conteúdos com mais histórias e menos publicidade.

O conteúdo publicado transitou em editorias de informação e de engajamento, além da divulgação de campanhas e eventos institucionais. Para cada canal, as publicações contaram com linguagem e formato específicos e direcionados ao público local

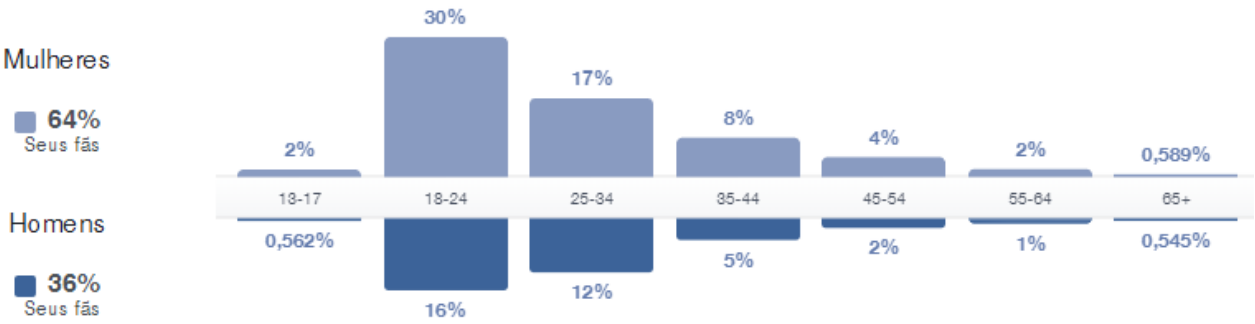
Nesse ano, não contamos com nenhuma ferramenta de monitoramento online, o que prejudicou a visão global da presença da marca perante os mais diversos públicos. Como o monitoramento foi realizado apenas com busca de palavras-chave, o parâmetro e os números não foram tão eficazes e eficientes quanto com o uso de alguma ferramenta.

1. FACEBOOK

O facebook é, atualmente, a rede da Universidade com o maior número de seguidores (39.121), 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.

1.1. Público

Dos 40.951 seguidores, 46% estão entre 18 e 24, seguidos por 29% com 25 a 34 anos, além disso, 70% dos seguidores são do Vale do Paraíba. Tais dados que indicam que nosso maior público em tal rede é formado por alunos atuais e/ou futuros.



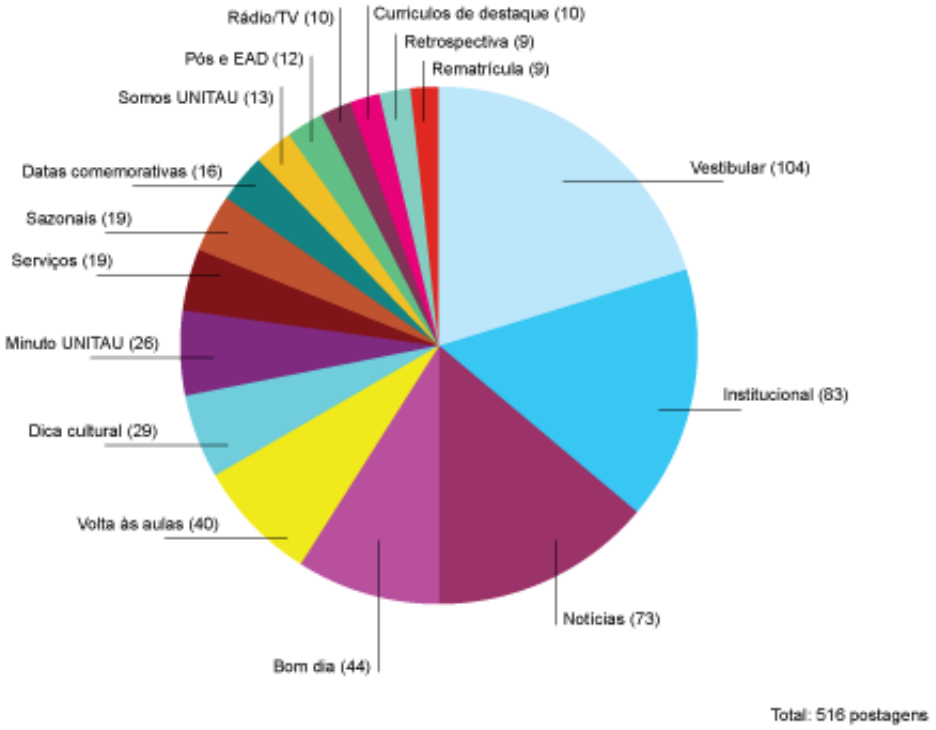
País	Seus fãs	Cidade	Seus fãs	Idioma	Seus fãs
Brasil	39.857	Taubaté, SP	13.938	Português (Brasil)	39.279
Angola	447	São José dos Campos,...	3.209	Português (Portugal)	1.037
Estados Unidos da Am...	172	Pindamonhangaba, SP	2.802	Inglês (EUA)	461
Portugal	63	São Paulo, SP	2.055	Espanhol	128
Argentina	55	Caçapava, SP	1.844	Inglês (Reino Unido)	90
Austrália	40	Guaratinguetá, SP	1.061	Francês (França)	62
Itália	35	Tremembé, SP	1.025	Espanhol (Espanha)	38
Alemanha	34	Ubatuba, SP	906	Árabe	32
Canadá	32	Campos do Jordão, SP	833	Italiano	29
Irlanda	29	Jacareí, SP	638	Alemão	26
Japão	27	Lorena, SP	622	Indonésio	14
Peru	27	Cruzeiro (São Paulo), SP	516	Turco	10
México	25	Aparecida, SP	503	Russo	5
Índia	21	Caraguatatuba, SP	434	Malaio	3

1.2. Conteúdo

As publicações no facebook são distribuídas em editorias fixas de informação e engajamento, além de Campanhas sazonais e promocionais de acordo com os eventos e datas comemorativas do ano.

Atualmente, as editorias fixas são: frases de bom dia, dica cultural, datas comemorativas, somos UNITAU, notícias, serviços, programação rádio e tv UNITAU e currículos de destaque. As Campanhas que entraram para a grade foram: Vestibulares (de inverno e de verão), Pós-graduação, EAD, Rematrículas, Coletive-se (Volta às aulas) e Dia da mulher. Em 2017, iniciamos o projeto ''Minuto UNITAU'', vídeos semanais com alunos apresentando notícias de destaque e departamentos da Universidade. Foram 26 edições que alcançaram resultados positivos e uma identificação bem interessante com o público.

Durante 2017, foram realizadas 516 postagens com conteúdo direcionado à divulgação da produção de conhecimento, da internacionalização, das pesquisas e do atendimento à comunidade.



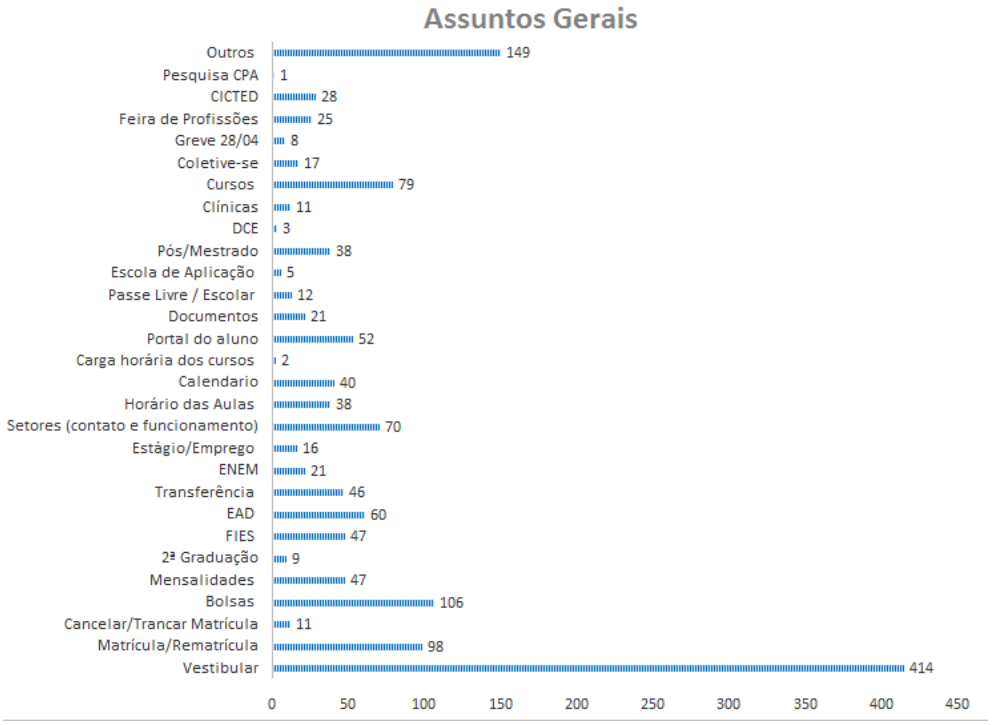
Pensando na reputação da marca e no firmamento da imagem da mesma perante os mais diversos públicos *online*, o conteúdo produzido seguiu uma linha editorial que buscou o engajamento e a identificação. Assim, os assuntos foram escolhidos de forma a apresentar benefícios, contar histórias e conquistas e oferecer serviços de interesse comum da sociedade.

Dentro das postagens realizadas, 247 trataram de cursos da Universidade em notícias, textos especiais do Vestibular de Inverno, posts comemorativos de profissionais e somos UNITAU. Na tabela a seguir, é possível visualizar a divisão das postagens por cursos. Os mais frequentes foram: Engenharias (42), Enfermagem e nutrição (20) e Direito (20).

1.3. Atendimento – SAC 2.0

Diariamente, questionamentos, dúvidas e sugestões são respondidos via caixa de entrada (inbox) na página institucional. Ao observar os assuntos tratados, é possível perceber que as mensagens são, em sua maioria, de alunos e futuros alunos da Universidade.

O atendimento é realizado em conjunto com duas estagiárias de Relações Públicas, e, ao longo do semestre, recebemos 1.474 mensagens sobre os seguintes assuntos:



2. 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 possui 4.649 seguidores e, no ano de 2017, foram postadas 48 fotografias, além de coberturas ao vivo dos eventos da instituição através do recurso *stories*, que obtiveram, em média, 2.215 visualizações.

2.2. Conteúdo

As fotografias publicadas foram de eventos da Universidade, aulas diferenciadas e campanhas comemorativas e as mesmas foram tiradas por alunos e pelos nossos fotógrafos da Assessoria. Os assuntos foram: Transmissão do Jogo de futebol do E.C. Taubaté, Cavalgada da Agronomia, Coletive-se, Formaturas, Carnaval do Balbi, Lançamento do livro da

Nutrição, Aula de Apicultura, Entrega de livros no presídio, Somos UNITAU, Ação da Fisioterapia com idosos, Entrega da Bolsa Bip, 60 anos Pedagogia, Karaokê Comunicação, Aula de Pedagogia, Festa Junina Balbi, Festa Junina Fisioterapia, Gravações EAD, Exposição em Campos do Jordão, ações de alunos, comemorações dos departamentos, eventos de volta às aulas e Feira de Profissões.

3. 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 23.776 seguidores que receberam, em 2017, 48 publicações.

3.2. Conteúdo

Visto que a audiência de tal mídia é mais segmentada, as publicações transitam entre notícias, artigos de professores, eventos e currículos de destaque.

Principais publicações:

- **Cursos Pós-graduação:** 14.819 impressões, 39 curtidas e 2 comentários.
- **Reitor tem reunião com secretário do Ministério da Educação:** 13.514 impressões, 112 curtidas e 1 comentário.
- **Currículo de Destaque – Promotor Fernando Pedroso:** 11.415 impressões e 53 curtidas.

4. 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 1.896 seguidores e realiza, em média, cerca de oito postagens mensais.

5. YOUTUBE

Assim como em 2017, o canal do youtube foi utilizado 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

Nas mídias sociais, os resultados são medidos pelos números de alcance, engajamento e curtidas, que representam a interação atingida e quantas pessoas tiveram acesso às publicações por meio dos compartilhamentos e dos links. É válido ressaltar que em todos os perfis oficiais da Instituição, os números alcançados foram obtidos organicamente, ou seja, não foram impulsionados por patrocínio algum.

1. Facebook

O alcance é o número total de pessoas que viram as publicações, por meio da página ou de compartilhamento de outros amigos. Já o engajamento é a soma das interações (reações, comentários e compartilhamentos). Todos os números alcançados foram orgânicos, ou seja, sem pagamento de patrocínio.

- Média de **alcance** por publicações no ano: **5.511 pessoas**
- Média de **engajamento** por publicações no semestre: **239**

Principais publicações:

- **Vídeo Dia dos Namorados:** 58.300 pessoas alcançadas e 735 engajamentos.
- **UNITAU entre as 10 melhores do Estado:** 50,567 pessoas alcançadas e 2.889 engajamentos.
- **Galeria – Primeira fase medicina:** 44.300 pessoas alcançadas e 2.900 engajamentos.

2. Instagram

No Instagram, o alcance é medido pelo número de curtidas e de comentários.

- Média de **curtidas** por publicações no semestre: **113 curtidas**

Principais publicações:

- **Movimento #ficapibid:** 314 curtidas e 3 comentários.
- **Feira de Profissões:** 229 curtidas.
- **Coletive-se:** 206 curtidas e 1 comentário.

3. Twitter:

No perfil institucional são realizadas postagens que visam a interação: comentários sobre assuntos do momento, gifs e avisos de interesse do aluno e do futuro aluno. As que tiveram maior interação foram:

- **Ansiedade para divulgação da lista de aprovados:** 19 likes, 6 retweets e 2 replies.
- **Apoio ao #ficapibid:** 15 likes, 9 retweets e 2 replies.
- **Espera pelo feriado:** 11 likes, 11 retweet e 1 reply.

4. Linkedin

No Linkedin, o alcance é medido pelas impressões (pessoas que tiveram contato com a publicação), pelos comentários e pelas curtidas.

- Média de **alcance orgânico** por publicações no ano: **6.801 impressões**
- Média de **curtidas** por publicações no ano: **51 curtidas**

ANÁLISE

Em 2017, 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 e realizamos atendimento diário *online* em todos os perfis oficiais.

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 o que precisa. Além disso, é imprescindível agir sempre com empatia. Independente da situação, é necessário conduzir uma conversa próxima e amigável, falando 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 2018, além de manter e reforçar a presença da marca UNITAU, as metas são:

- Criação de um manual de conduta e identidade visual nas mídias sociais.
- Aumentar o engajamento, tornando o aluno também produtor de conteúdo.
- Criar uma editoria de utilidade pública, com informações e curiosidades sobre fatos históricos e temas que estiverem em alta e que podem ser explicados por professores da Universidade.
- Criar uma edição especial do Minuto UNITAU para divulgação dos cursos que possuímos.

- Educar o público interno (alunos, professores e servidores) com relação a posturas *online* e envolvimento em polêmicas, evitando, assim, possíveis crises nas redes.

ESCOLA DE APLICAÇÃO

APRESENTAÇÃO

A Escola de aplicação está presente, ativamente, em duas mídias sociais: *facebook e instagram.* Ao todo, a Instituição possui cerca de 2 mil seguidores, público formado por alunos, professores, servidores e pais de 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.

OBJETIVOS

Criar um vínculo e uma proximidade com os alunos, oferecer conteúdo de interesse para o público interno e para os pais dos alunos, apresentar os diferenciais da Escola, atingindo assim, um aumento no número de matriculados.

AÇÕES, MÉTODOS E ESTRATÉGIAS

Em 2017, o trabalho nos canais digitais foi pautado na produção de conteúdo. Projetos, eventos e diferenciais da escola e de seus alunos foram apresentados nos mais diferentes formatos e linguagens. Os números e as interações alcançados organicamente (sem patrocínio) comprovaram a boa aceitação da humanização da página e dos conteúdos com mais histórias e menos publicidade.

O conteúdo publicado transitou em editorias de informação e de engajamento, além da divulgação de campanhas e eventos.

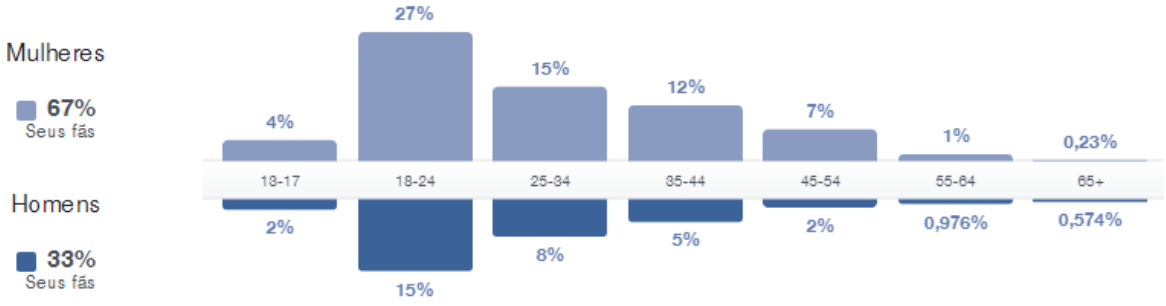
Nesse ano, não contamos com nenhuma ferramenta de monitoramento online, o que prejudicou a visão global da presença da marca perante os mais diversos públicos. Como o monitoramento foi realizado apenas com busca de palavras-chave, o parâmetro e os números não foram tão eficazes e eficientes quanto com o uso de alguma ferramenta.

1. FACEBOOK

O facebook da Escola de Aplicação conta com 1.695 seguidores e tal público é formado, em sua maioria, por alunos, professores, servidores, ex-alunos e pais de alunos. Além disso, é realizado, diariamente, um atendimento por mensagens *inbox*, em que os seguidores tiram dúvidas, fazem sugestões e/ou reclamações.

1.1. Público

Dos 1.695 seguidores 90% são do Vale do Paraíba e 70% possui até 34 anos, o que indica que nosso maior público em tal rede é formado por alunos, ex-alunos, pais, professores e servidores.



País	Seus fãs
Brasil	1.720
Estados Unidos da Am...	8
Japão	3
Portugal	2
Irlanda	1
Israel	1
Índia	1
Cabo Verde	1
Líbano	1
Marrocos	1
México	1
Taiwan	1
Austrália	1

Cidade	Seus fãs
Taubaté, SP	1.286
Tremembé, SP	67
Pindamonhangaba, SP	63
Caçapava, SP	57
São Paulo, SP	45
São José dos Campos,...	29
Jacareí, SP	10
Campos do Jordão, SP	9
Guaratinguetá, SP	8
Cruzeiro (São Paulo), SP	6
Ubatuba, SP	6
Lorena, SP	6
São Luiz do Paraitinga,...	6

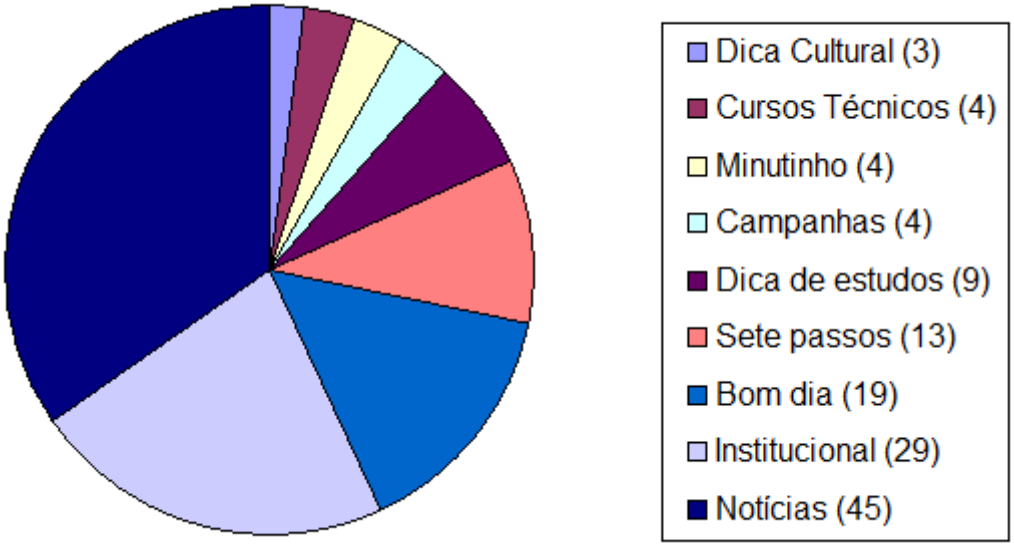
Idioma	Seus fãs
Português (Brasil)	1.697
Português (Portugal)	23
Inglês (EUA)	17
Italiano	2
Árabe	1
Inglês (Reino Unido)	1
Francês (França)	1

1.2. Conteúdo

As publicações no facebook são distribuídas em editorias fixas de informação e engajamento, além de Campanhas sazonais e promocionais de acordo com os eventos e datas comemorativas do ano.

Atualmente, as editorias fixas são: frases de bom dia, dica cultural, 7 passos, notícias e dicas de estudo. As Campanhas que entraram para a grade foram: Matrícula, dicas do Enem, dia dos professores, retrospectiva e concurso de bolsas. Em 2017, iniciamos o projeto ‘’Minutinho UNITAU’’, vídeos mensais com alunos apresentando notícias de destaque da Escola. Foram 4 edições que alcançaram resultados positivos e uma identificação bem interessante com o público.

Durante 2017, foram realizadas 130 postagens com conteúdo direcionado à divulgação dos trabalhos realizados, dos passeios pedagógicos e dos eventos da Escola.

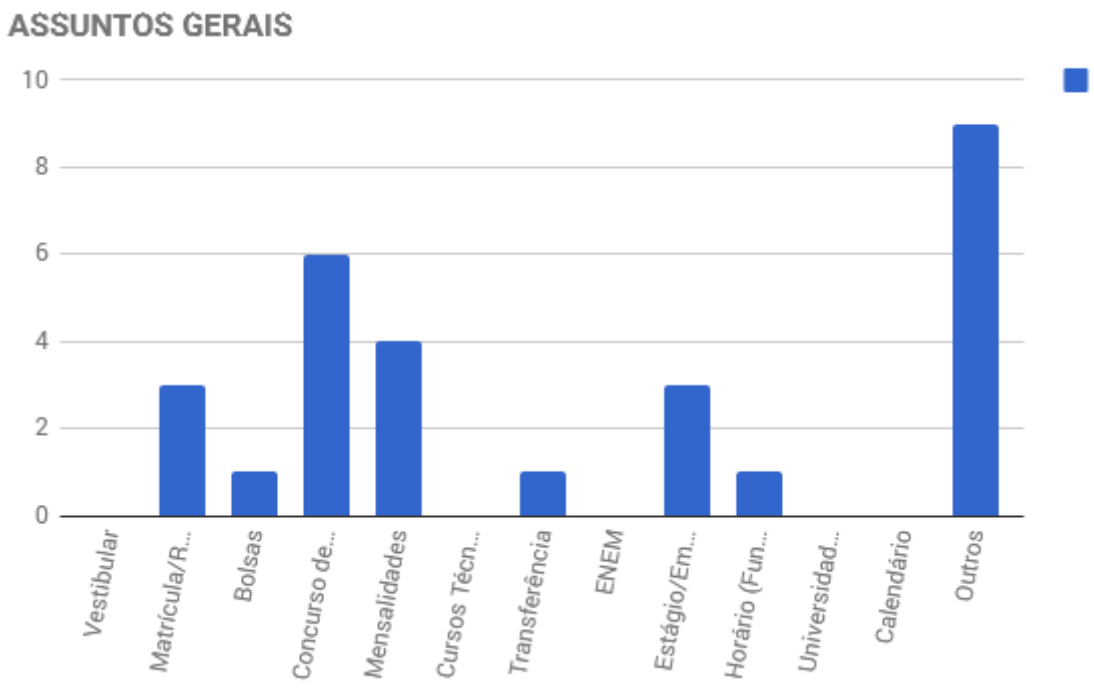


Pensando na reputação da marca e no firmamento da imagem da mesma perante os mais diversos públicos *online*, o conteúdo produzido seguiu uma linha editorial que buscou o engajamento e a identificação. Assim, os assuntos foram escolhidos de forma a apresentar benefícios, contar histórias e conquistas e oferecer serviços de interesse comum dos alunos e de seus pais.

1.3. Atendimento – SAC 2.0

Diariamente, questionamentos, dúvidas e sugestões são respondidos via caixa de entrada (inbox) na página institucional. Ao observar os assuntos tratados, é possível perceber que as mensagens são, em sua maioria, de alunos e futuros alunos da Universidade.

O atendimento é realizado em conjunto com duas estagiárias de Relações Públicas, e, ao longo do ano, recebemos 17 mensagens sobre os seguintes assuntos:



2. 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. O perfil da Escola possui 257 seguidores e, no ano de 2017, foram postadas 33 fotografias, além de coberturas ao vivo dos eventos por meio do recurso *stories*, que obtiveram, em média, 63 visualizações.

2.1. Conteúdo

As fotografias publicadas foram de eventos, aulas diferenciadas e campanhas comemorativas e as mesmas foram tiradas pelos nossos fotógrafos da Assessoria. Os assuntos foram:Volta às aulas, carnaval, passeios pedagógicos, dia da família, páscoa, interação com a Universidade, palestras, jogos interclasses, festa junina, show de talentos, simulados, feira de ciências e CICTED.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Nas mídias sociais, os resultados são medidos pelos números de alcance, engajamento e curtidas, que representam a interação atingida e quantas pessoas tiveram acesso às publicações por meio dos compartilhamentos e dos links. É válido ressaltar que em

todos os perfis oficiais, os números alcançados foram obtidos organicamente, ou seja, não foram impulsionados por patrocínio algum.

1. Facebook

O alcance é o número total de pessoas que viram as publicações, por meio da página ou de compartilhamento de outros amigos. Já o engajamento é a soma das interações (reações, comentários e compartilhamentos). Todos os números alcançados foram orgânicos, ou seja, sem pagamento de patrocínio.

- Média de **alcance** por publicações no ano: **928 pessoas**
- Média de **engajamento** por publicações no ano: **53 curtidas/amei**

Principais publicações:

- **Minutinho UNITAU – 1ª edição:** 7.284 pessoas alcançadas.
- **Galeria – Festival de talentos:** 5.644 pessoas alcançadas.
- **Minutinho UNITAU – Última edição do ano:** 3.200 pessoas alcançadas.

2. Instagram

No Instagram, o alcance é medido pelo número de curtidas e de comentários.

- Média de **curtidas** por publicações no semestre: **31 curtidas**

Principais publicações:

- **Bastidores da Campanha de Matrícula:** 53 curtidas.
- **Jogos interclasses:** 50 curtidas.
- **Festival de Talentos:** 44 curtidas.

ANÁLISE

Em 2017, as mídias sociais da Escola de aplicação ganharam mais força e 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 e realizamos atendimento diário *online*.

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 e pais, pede um imediatismo em respostas e atitudes e utiliza do chamado SAC 2.0 para buscar o que precisa. Além disso, é imprescindível agir sempre com empatia. Independente da situação, é necessário conduzir uma conversa próxima e amigável, falando a linguagem do interlocutor.

Com relação às postagens, o resultado é sempre positivo quando o conteúdo é utilizado de forma informativa, informal e com a linguagem dos alunos. 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. Eventos internos e passeios pedagógicos geram um engajamento altíssimo de pais e de alunos, reforçando a presença da marca direta e indiretamente. Assim, é possível concluir que 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 2018, além de manter e reforçar a presença da marca Escola de Aplicação, as metas são:

- Criação de um manual de conduta e identidade visual nas mídias sociais.
- Aumentar o engajamento, tornando o aluno também produtor de conteúdo.
- Criar uma editoria de utilidade pública, com informações e curiosidades interessantes para os pais e que possam cair na busca online sobre e temas que estiverem em alta ou que possam ajudar na relação aluno > pais > escola.
- Educar o público interno (alunos, professores e servidores) com relação a posturas *online* e envolvimento em polêmicas, evitando, assim, possíveis crises nas redes.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS

APRESENTAÇÃO

O Núcleo de Relações Públicas é responsável por assessorar diretamente o Reitor em eventos internos e externos, assessorar as pró-reitorias, departamentos e setores da Unitau no âmbito de suas políticas de relacionamento. 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, publicação de 2 boletins informativos voltados à comunidade interna. Idealizar, organizar e executar eventos institucionais; executar relatórios e elaborar textos institucionais. Embora possa ter caráter subjetivo, angariar boa vontade entre os funcionários e demais públicos é o que norteia a atuação do Núcleo.

OBJETIVO

O objetivo do Núcleo de Relações Públicas é fortalecer o bom relacionamento da instituição com os seus públicos e estruturar a comunicação externa e interna da Instituição por meio de planejamentos, implementações, gerenciamentos e uso de tecnologias.

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, Pró-reitorias, Unidades de Ensino e setores.

RESULTADOS ALCANÇADOS

1. Acompanhamento e/ou assessoramento ao Reitor

Eventos/atividade	**Sessões/reuniões**
Colação de grau do Dep. Ciências Sociais e Letras e Residência Médica	2
Posses de servidores (técnico e professores)	4
Recepções de comitivas	2
Sessões de entrega de Bolsas BIP e Mérito	15
Abertura/encerramento de semanas, feiras, jogos, fóruns, convenções e seminários	22
Reunião com entes governamentais (vereadores, prefeitos, secretários municipais, governo do estado)	45
Assinatura de convênios, acordos ou memorandos	4
Entregas de portaria de aposentadoria	21

2. Assessoria em eventos internos e externos – cerimonial e protocolo

O Núcleo de Relações Públicas participou na idealização, planejamento, organização e/ou execução de 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 53 sessões durante o ano de 2017.

Organização e execução de eventos e ações institucionais

Evento	**Data/Local**	**Público Alvo**	**Participação de RP**
Volta às Aulas	14/02, Dep. de Arquitetura e Urbanismo	Alunos	Elaboração do planejamento, organização e execução do evento
Entrega de doações do Volta às Aulas	17/02, Lar Ir. Amália, Casa da Mulher e Vida e Presídio II de Tremembé	Pessoas atendidas pelas instituições	Acompanhamento ao Reitor
10 anos do CEATNUT	07/03 – Clínica de Nutrição	Alunos, professores e convidados da Unitau	Execução e acompanhamento
Entrega de Bolsa Mérito	09/03, Dep. de Eng. Civil	Alunos destaques do vestibular e de matrículas regulares	Organização e execução do evento
Abertura dos 53º Juta	05/05, Salão de Atos da	Representantes das equipes desportivas	Organização e

	Reitoria		execução do cerimonial
4º Meeting Universidade e Empresa	9 e 10 de maio no Dep. de Arquitetura e Urbanismo	Alunos, professores e empresários	Organização e execução
60 anos dos cursos de História e Letras	11 de maio, Dep. de Letras	Administração, professores, egressos, alunos e convidados	Atuação como cerimonialista; Protocolo e Cerimonial e condução
60 anos do Curso de Pedagogia	18 de maio no Dep. de Pedagogia	Estudantes, professores atuais e aposentados e convidados externos	Idealização, Planejamento e execução de cerimonial na solenidade
Colações de grau	De janeiro a abril em 22 sessões	Formandos e seus familiares, professores e servidores	Construção ou revisão de cerimonial, assessoria e execução
Entrega de Bolsa Bip	De março a dezembro	Administração, Arquitetura, Biologia, Ciências Contábeis, Direito, Educação Física, Eng. Civil, Eng. de Prod. Mecânica, Eng. Mecânica, Escola Balbi, História, Nutrição e Odontologia	Execução e acompanhamento
Volta às Aulas (2ª edição)	25/07, Dep. de Arquitetura e Urbanismo	Alunos	Planejamento, organização e execução do evento
VI CICTED	20 a 23/09	Alunos e pesquisadores	Execução e acompanhamento de cerimoniais
Dia dos Secretários	29/09/17 - Departamentos	Profissionais da Unitau e das Fundações	Idealização, organização e execução
Seminário Institucional de Iniciação à Docência	20/10 – Dep. de Eng. Civil	Professores e alunos	Execução e acompanhamento de cerimonial
Workshop Rio Una	14/11 – Departamento de Ciências Agrárias	Empresários, ruralistas, alunos e professores	Execução e acompanhamento de cerimonial

3. Atualização de *mailing list*

Os contatos do m*ailing list* são atualizados periodicamente para manutenção do cadastro eletrônico e mala direta de públicos de interesse: Alunos e egressos UNITAU, professores e representantes de sala em 2017. Trinta e três cursos foram contatados, de um total de 45:

4. Informativo Boletim Fique por Dentro

Edição de periódico destinado ao público interno. 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 empossado em 03/07/2010. Em junho de 2017 chegamos à tricentésima edição. A publicação é semanal e enviada eletronicamente aos servidores e professores com e-mail de extensão “unitau.br”:

Boletim Fique por Dentro	
Edições	34 edições, de fevereiro a dezembro
Notas redigidas	48 notas
Fotos publicadas	42 fotos tratadas
Layouts	novo a partir da edição nº 300

5. Atendimento via redes sociais

O atendimento das redes sociais (WhatsApp, Facebook) realizado pelas estagiárias, Júlia Schmidt, Nathália Querol, Ana Carolina e Ana Paula, é apresentado em relatório das mídias elaborado sob a coordenação da Renata Moraes.

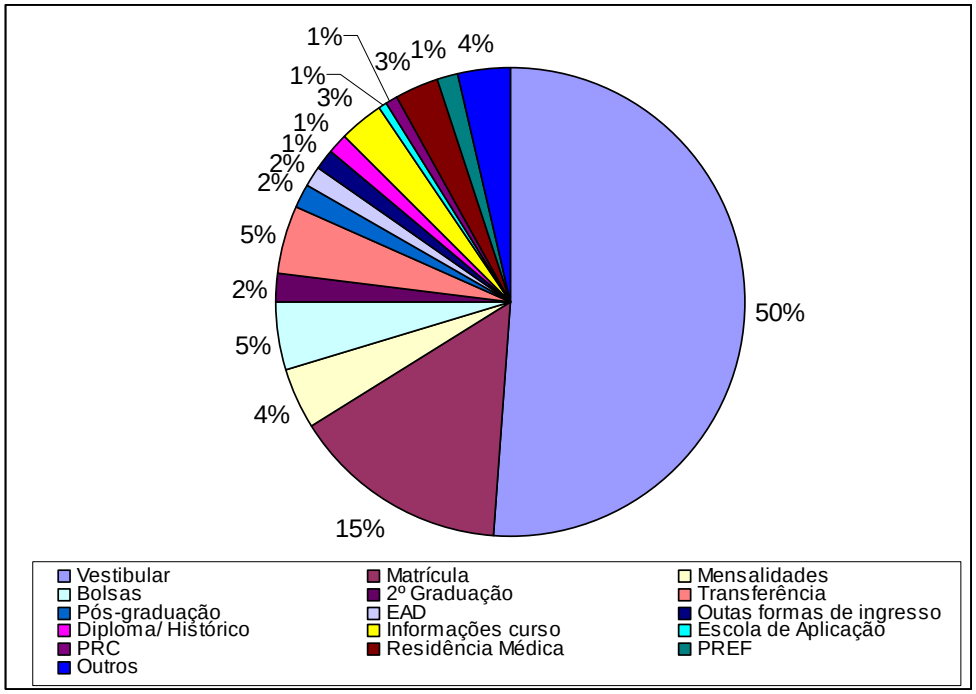
6. Atendimento telefônico

A partir de 1º de novembro de 2017, o Núcleo de RP sistematizou o atendimento por telefone com registro dos casos e acompanhamento. A tabela abaixo mostra o número de atendimentos e os principais assuntos, até 21 de dezembro do referido ano:

ATENDIMENTOS	
NOVEMBRO	108
DEZEMBRO	255
TOTAL	**363**

Principais assuntos:

ATENDIMENTOS	
Vestibular	186
Matrícula	54
Mensalidades	15
Bolsas	17
2º Graduação	7
Transferência	17
Pós-graduação	6
EAD	6
Outas formas de ingresso	5
Diploma/ Histórico	5
Informações curso	11
Escola de Aplicação Balbi	2
PRC	3
Residência Médica	11
PREF	5
Outros	13
TOTAL	**363**



7. Comunicação Interna na UNITAU

O relatório será entregue em documento apresentado pelo Núcleo de CI.

8. Serviço de atendimento por e-mail

O serviço de e-mail via contato do site deixou de funcionar desde o começo do ano de 2017. Os e-mails respondidos foram enviados pelo Núcleo de Jornalismo.

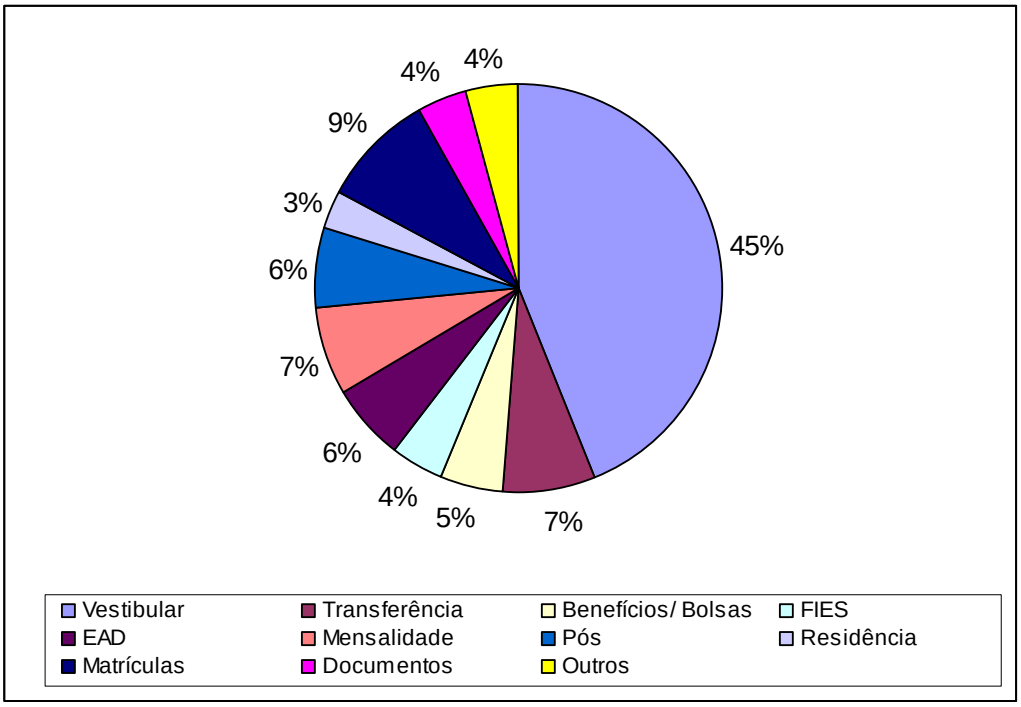
Em 2017 foram recebidas 98 (noventa e oito) mensagens. O recebimento via site foi paralisado em dezembro de 2016, o que caracteriza a baixa na demanda. Sente-se a perda de um bom canal de comunicação com os públicos de interesse da Universidade.

Os assuntos estão listados em 11 categorias e podem ser visualizados no gráfico abaixo.

Atendimento E-mail	
Vestibular	43
Transferência	7
Benefícios/ Bolsas	5
FIES	4

EAD	6
Mensalidade	7
Pós	6
Residência	3
Matrículas	9
Documentos	4
Outros	4
Total	**98**

9. Serviço de atendimento do Reclame Aqui



O quadro abaixo mostra o fluxo mês a mês no período de 01/01/2017 a 31/12/2017 do atendimento às reclamações encaminhadas via site Reclame Aqui. Uma reclamação não mencionava o setor e não tivemos como encaminhar e a outra foi excluída pelo site ou reclamante.

Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
1	1	5	2	2			2	4	2	1	1

Os setores requeridos foram:

Unidade	**Reclamação**
Central de TI	1
EAD	6
Depto. de Engenharia Mecânica	2
Depto. de Gestão e Negócios	*1
Depto. de Medicina	1
Depto. de Engenharia Civil	1
Pró-reitoria de Economia e Finanças	5
Depto. de Ciências Jurídicas	1
Procuradoria Jurídica	1
Setor não informado	2
TOTAL	**21**

* A reclamação referente ao Departamento de Gestão e Negócios foi deletada do site.

10. Atendimento da demanda do Reclame Aqui

Status das reclamações

Fonte: https://www.reclameaqui.com.br/area-da-empresa/, acesso em 15/02/2018.

Observação: O índice de solução depende do fechamento da solicitação no site pelo reclamante. Das 20 reclamações atendidas apenas 5 foram fechadas/ avaliadas no site, 2 reclamantes afirmaram que o problema foi solucionado.

11. Visita aos Departamentos

A visita aos departamentos tem como objetivo apresentar a ACOM e o trabalho desenvolvimento nesta Central. Também colher as novidades em termos de pesquisa; os eventos programados; egressos de sucesso para a editoria "Currículos de Sucesso", enfim, que o diretor e coordenadores de cursos entendam que a Acom é um canal para a divulgação das atividades destas unidades. As visitas iniciaram-se em março e foram visitados 16 departamentos e institutos. Existem dificuldades de relacionamento com algumas direções, mas, as visitas são pensadas justamente para fazer esta aproximação. Uma nova ação programada deve acontecer em 2018, ou em caso de solicitação.

ANÁLISE

Nas metas para 2018 está em mostrar a importância do conhecimento das ferramentas da comunicação institucional, ou seja, sua contribuição para o alcance dos objetivos da Instituição. Os usos das ferramentas digitais devem ser utilizadas como diferencial da gestão da comunicação. A Comunicação Institucional é um processo que vem sendo desenvolvido com a aplicabilidade de ferramentas de comunicação de rápido acesso e recursos de baixo custo que devem ser administradas de forma sistêmica e continuada.

A finalização de manuais de condutas e normas é uma realidade, que precisamos construir para o próximo ano.

Vê-se como conquista a parceria a ser desenvolvida com a Diretoria de Recursos Humanos, para melhorar a comunicação com o público interno, que continua sendo o maior desafio da comunicação interna.

Um melhor acompanhamento dos estagiários de relações públicas para garantir que as atividades desenvolvidas sejam genuínas, o que melhoramos com o sistema de avaliação individual implantado em 2017 com conversas individuais.

4. COMUNICAÇÃO INTERNA

INSTITUCIONAL

APRESENTAÇÃO

As atividades realizadas pelo Núcleo de Comunicação Interna têm como objetivo fortalecer a comunicação entre os setores e os 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

Segue abaixo tabela com relação de ações e números de disparos para nosso público interno.

AÇÕES

Planejamento: atendimento à demanda e elaboração de um plano de ações.
Criação: desenvolvimento das peças e desdobramentos necessários.
Envios: disparo para público alvo, utilizando as ferramentas de comunicação.
Acompanhamento/relacionamento: mantendo relacionamento por meio das ferramentas.
Relatório: utilizando as métricas disponíveis.

PÚBLICO

Para atingir a satisfação do público interno o primeiro passo é entender suas necessidades e expectativas. O segundo passo se torna então, identificar quais são os pontos em que a Instituição precisa zelar para que administração, servidores, professores e alunos continuem se sentindo parte fundamental de todos os processos internos.

1. Administração UNITAU
    a. Reitor
    b. Vice Reitor
    c. Pró-reitores

2. Professores
    a. Diretores de Unidades de Ensino
    b. Diretores de Clínicas
    c. Coordenadores de curso
    d. Coordenadores de TG
    e. Professores
    f. Assessores
3. Servidores
    a. Secretárias
    b. Técnicos
    c. Serviços gerais
4. Alunos
    a. Representantes de sala
    b. Representantes D.As e C.As + Atléticas
    c. Alunos
    d. Alunos TG
    e. Alunos de Pós-graduação

FERRAMENTAS

WhastApp Institucional

Em 2017 o WhatsApp institucional foi um canal de comunicação com os servidores, professores e alunos da Universidade. Além de uma fonte de informação, é uma ferramenta de relacionamento interno.

Contatos cadastros:

- Alunos (representantes de salas, D.A, C.A, atléticas e DCE)
- Professores (diretores de unidades de ensino e coordenadores de cursos)
- Servidores

E-mail marketing

São utilizadas plataformas de disparo de e-mail marketing, ao todo são 10.445 contatos divididos em duas plataformas:

- AKNA
    - Utilizada para envio aos alunos
    - 9.300 contatos cadastrados

- MailChimp
    - Utilizado para envio aos servidores técnicos administrativos, secretárias, diretores de unidades de ensino, coordenadores de cursos, professores no geral e fundações da Universidade.
    - Utilizado também para envio aos vereadores.
    - 1.145 contatos cadastrados

Unitau no Mural

O Unitau no Mural é o jornal interno da Universidade de Taubaté que tem como objetivo divulgar as informações administrativas e institucionais aos servidores. Por meio desse instrumento de comunicação interna, a Universidade procura, ainda, reconhecer os setores e, principalmente, as pessoas. Com base em uma pesquisa feita pela ACOM em 2016, verificou-se a importância de se ter um canal de comunicação físico com os servidores. Uma maneira de se aproximar do público com informações sobre a Universidade que eles não podem acessar em outros canais, já que uma parcela não acessa a internet ou não entra em portais de notícias.

A UNITAU tem quatro murais físicos que podem ser utilizados para atingir esse público. Eles ficam expostos em locais estratégicos dos setores da instituição, onde há alta circulação de servidores, logo, permite que seja lido. Atualmente, estão localizados nos seguintes locais: Setor de Patrimônio, Diretoria de Obras e Manutenção, Diretoria de Recursos Humanos e Marcenaria. A definição dos locais de fixação dos murais foi determinada por meio da pesquisa, é importante ressaltar que o público desses locais escolheu ter uma forma impressa de comunicação interna. O jornal também é enviado para todas as secretarias de forma online. Até o começo de maio de 2017, o jornal era veiculado semanalmente, porém houve necessidade de mudar sua periodicidade. Ficou estabelecida a veiculação quinzenal, por conta do fluxo de informações que há na Universidade. 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 Instituição. Desde 2016 o mural tem a parceria da Fapeti para ter sua versão impressa colorida.

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 Social
Rua Quatro de Março, 432 – Centro
Taubaté-SP 12020-270
Tel.: (12) 3622.8783 | 3624.2296
e-mail.: acom@unitau.br

	Ações					Público			
Ações	Plan.	Criação	Envios	Acomp.	Relatório	Adm Sup.	Profs.	Serv.	Alunos
CPA									
Vestibular									
Rematrícula									
Profoco									
Curso de Capacitação									
Volta às aulas									
Processo seletivo ACOM									
Imposto de renda									
ENADE									
Cesta básica									
Bolsa PIBIC									
Meeting									
Evento | Quero Educação									
Pedagogia | 60 anos									
Fisioterapia | 20 anos									
Plano de saúde									
Nova Presidente Funcabes									
CICTED									
News do aluno									
Conselhos | Eleição e Resultado									
Nível Universitário									
Santander | Medicina									
Novos Gestores									
Crédito Imobiliário									
Copades									
Seminário PIBID									
PRC									
EVA									
Natal Solidário									
Datas Comemorativas									
Festa AFMT									
Boletim do Reitor									

	Ferramentas			
Ações	e-mkt	whats	mural	Disparos/Envios
CPA	19.504	370	100	19.974
Vestibular	20.890	480		21.370
Rematrícula	19.610	506		20.116
Profoco	1.010	120		1.130
Curso de Capacitação	60	60		120
Volta às aulas	20.890	480		21.370
Processo seletivo ACOM		215		215
Imposto de renda	622		4	626
ENADE	27	60		87
Cesta básica	13.200	1.320	48	14.568
Bolsa PIBIC	19.610	506		20.116
Meeting	9.855	130		9.985
Evento | Quero Educação	60	60		120
Pedagogia | 60 anos	66			66
Fisioterapia | 20 anos	66			66
Plano de saúde	1.205	170	4	1.379
Nova Presidente Funcabes	1.205	170	4	1.379
CICTED	1.205	170	4	1.379
News do aluno	55.800			55.800
Conselhos | Eleição e Resultado	1.816	340	4	2.160
Nível Universitário	1.146		4	1.150
Santander | Medicina	21			21
Novos Gestores	1.079		4	1.083
Crédito Imobiliário	553		4	557
Copades	1.079		4	1.083
Seminário PIBID	366	366		732
PRC	10.406	170	4	10.580
EVA	526	22		548
Natal Solidário	2.503	230	4	2.737
Datas Comemorativas	4.691	1.150	20	5.861
Festa AFMT	1.145	110	4	1.259
Boletim do Reitor	23.664			23.660
			Total de disparos:	250.601

Ao analisar os dados do núcleo de Comunicação Interna é importante observar sua periodicidade e seus fluxos de comunicação, segue abaixo a realidade da Comunicação Interna na Instituição:

Periodicidade

- Quinzenal
- Mensal
- Semestral
- Anual
- Sazonal

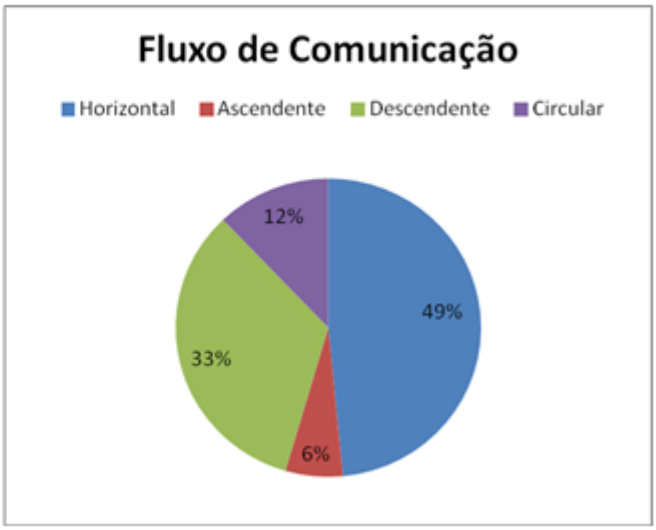
Fluxos de Comunicação

- Fluxo de comunicação ascendente: quando a informação parte do liderado para o líder.

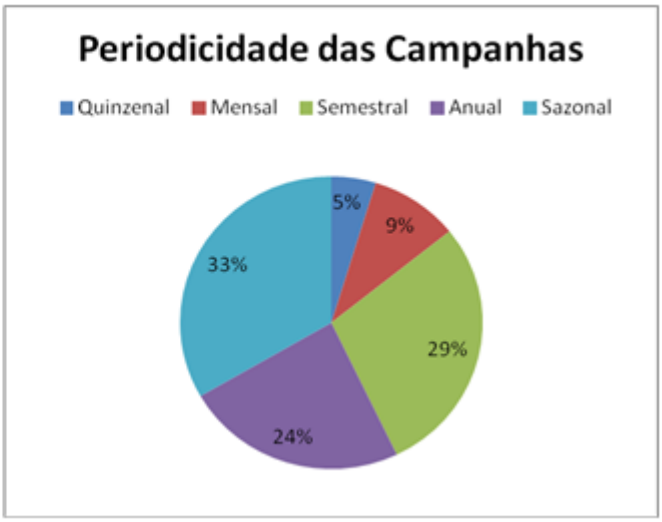
- Fluxo de comunicação descendente: segue do líder para o liderado, podendo ser chamado também de comunicação vertical ou oficial.
- Fluxo de comunicação horizontal: acontece entre pessoas do mesmo nível hierárquico.
- Fluxo de comunicação transversal: o fluxo vai em todas as direções, sem a distinção de níveis hierárquicos.
- Fluxo de comunicação circular: nele, as informações circulam livremente entre todos os colaboradores.

Ações	Periodicidade	Tipo de Comunicação
CPA	Semestral	Horizontal
Vestibular	Semestral	Circular
Rematrícula	Semestral	Circular
Jornal Mural	Quinzenal	Horizontal
Profoco	Semestral	Horizontal
Curso de Capacitação	Anual	Descendente
Volta às aulas	Semestral	Horizontal
Processo seletivo ACOM	Anual	Horizontal
Imposto de renda	Anual	Descendente
ENADE	Anual	Descendente
Cesta básica	Mensal	Horizontal
Bolsa PIBIC	Semestral	Horizontal
Meeting	Anual	Horizontal
Evento | Quero Educação	Sazonal	Horizontal
Pedagogia | 60 anos	Jubileu	Horizontal
Fisioterapia | 20 anos	Jubileu	Horizontal
Plano de saúde	Sazonal	Descendente
Nova Presidente Funcabes	Sazonal	Ascendente
CICTED	Anual	Horizontal
News do aluno	Mensal	Horizontal
Conselhos | Eleição e Resultado	Sazonal	Descendente
Nível Universitário	Sazonal	Descendente
Santander | Medicina	Sazonal	Horizontal
Novos Gestores	Sazonal	Descendente
Crédito Imobiliário	Anual	Horizontal
Copades	Sazonal	Descendente
Seminário PIBID	Sazonal	Horizontal
PRC	Sazonal	Descendente
EVA	Semestral	Descendente
Natal Solidário	Anual	Circular
Datas Comemorativas	Anual	Circular
Festa AFMT	Anual	Ascendente
Boletim do Reitor	Semanal	Descendente

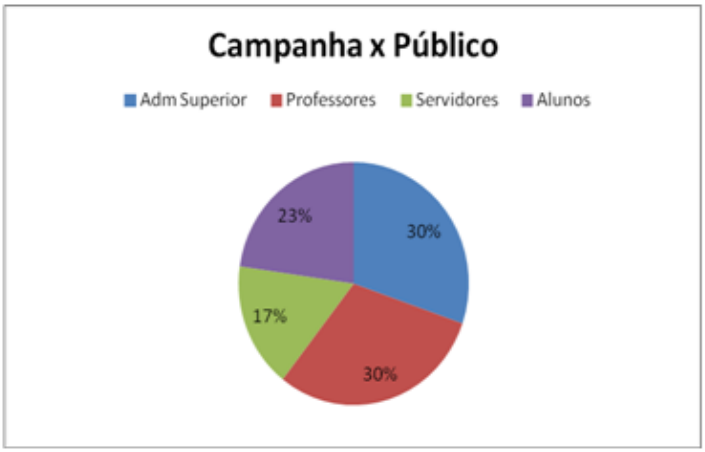
Fluxos de Comunicação	
Horizontal	16
Ascendente	2
Descendente	11
Circular	4
TOTAL	33



Periodicidade	
Quinzenal	1
Mensal	2
Semestral	6
Anual	5
Sazonal	7
TOTAL	21



Público	
Adm Superior	20
Professores	20
Servidores	11
Alunos	15



AÇÕES ESPECIAIS

- Mapeamento UNITAU

  Em março foi iniciado o mapeamento dos contatos da UNITAU.

  Foram enviados memorandos aos departamentos para levantar a lista de contatos de diretores, coordenadores e representantes de sala, para facilitar a comunicação. A atualização e conferência dos dados devem ser anuais.

- Crise | Plano de saúde

  O plano suspendeu o atendimento sem aviso prévio aos funcionários

  Foi definido um novo plano de saúde (Santa Casa Saúde)

  Foi enviada uma nota oficial

  - Whatsapp
  - e-mail marketing

  Resultado dos disparos de e-mail:

Pra quem	Envios	E-mails abertos	Cliques
Diretores	22	9	2
Coordenadores	38	18	3
Professores	524	151	13
Secretários	56	31	13
Servidores	563	210	30
Total	1203	419	61

- Dia do (a) Secretário (a)

  Para a comemoração do Dia dos Secretários de 2017 foi pensada uma ação interna ao invés de um evento, como aconteceram nos últimos anos. Foram entregues 60 cestas de café da manhã nas secretarias dos departamentos e fundações da Instituição. Contamos com a parceria de alguns patrocinadores como a Fapeti, CBTEN, Supermercado Super Poupe, Comevap e a Marcenaria da UNITAU.

  A galeria de fotos pode ser acessada pelo link:
  http://web.unitau.br/noticias/2017/09/29/universidade-comemora-dia-do-secretario/

- Volta às aulas | COLETIVE-SE

  Evento com o objetivo de acolher os alunos (calouros e veteranos) e trazer atividades para incentivar a solidariedade. Atrações, entidades, oficinas e coletivos contando sempre com a participação de alunos e ex-alunos UNITAU.

  Número de participantes

  850 alunos

  Comunicação Interna

  - Ligações para convidar DA's , CA's e Atléticas
  - Disparos realizados mailing de líderes de sala (DCE), C.As e D.As
  - 6000 filipetas distribuídas entre DA's, CA's e Atléticas

- Volta às Aulas | Música que UNITAU

  O formato do evento migrou para um Festival de Música, contou com apresentação de alunos da Universidade, sem deixar de lado a solidariedade. Foram arrecadados alimento, ração, cabelo, lacre de latas de alumínio, livros e roupas.

  Número de participantes

  1.372 alunos

  Comunicação Interna

  - Ligações para convidar DA's , CA's e Atléticas
  - Disparo para mailling de 9.300 alunos
  - 6000 filipetas distribuídas entre DA's, CA's e Atléticas

- Campanha de Natal

  A campanha de natal teve como público alvo os servidores da Universidade.

  As arrecadações foram destinadas a projetos sociais que os servidores já ajudam nessa época do ano. Foram arrecadados 300 brinquedos, roupas e alimentos em 15 dias de campanha.

ANÁLISE

O ano de 2017 foi um período de experiência e algumas respostas sobre fluxos de informações, público e a periodicidade dessas informações para a Comunicação Interna. A comunicação da Instituição tem funcionado de forma horizontal, que é feita por pessoas do mesmo nível hierárquico, as campanhas são sazonais, o que significa que elas acontecem de acordo com a demanda, não existindo muitas demandas criadas pela Comunicação Interna e o contato é feito principalmente com o corpo docente da Universidade.

METAS 2018

- Aumentar o relacionamento com todos os públicos
- Implantar a planilha de CRM
- Implantar a planilha de NPS (detratores x neutros x promotores)
- Reestruturar o Jornal UNITAU no Mural

ESCOLA DE APLICAÇÃO

APRESENTAÇÃO

As atividades realizadas pelo Núcleo têm como objetivo fortalecer a comunicação entre a direção, coordenação, servidores, alunos e pais de alunos.

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

AÇÕES

Planejamento: atendimento à demanda e elaboração de um plano de ações.
Criação: desenvolvimento das peças e desdobramentos necessários.
Acompanhamento/relacionamento: mantendo relacionamento por meio das ferramentas.
Cobertura: cobertura fotográfica.

PÚBLICO

Para atingir a satisfação do público interno o primeiro passo é entender suas necessidades e expectativas. O segundo passo se torna então, identificar quais são os pontos em que a

Instituição precisa zelar para que administração, servidores, professores, alunos e responsáveis continuem se sentindo parte fundamental de todos os processos internos.

Direção

3. Diretor
4. Vice-Diretor
5. Coordenadores Pedagógicos

Servidores

6. Professores
7. Secretárias
8. Técnicos
9. Serviços Gerais

Alunos

10. Alunos
11. Pais e Responsáveis

Campanhas e ações

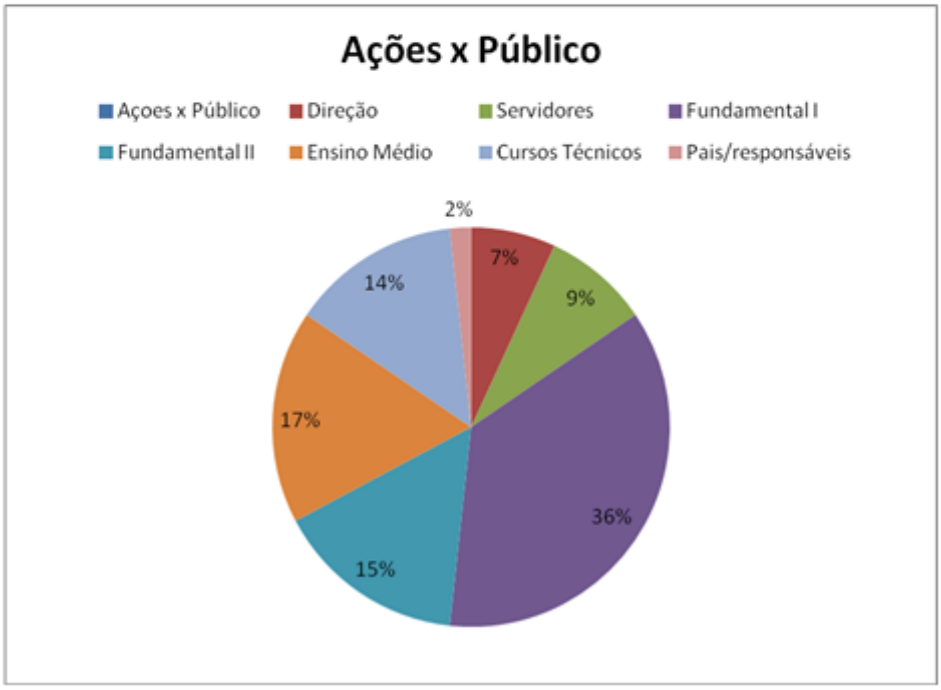
Segue abaixo tabela de ações e campanhas internas realizadas em 2017 dividas por público.

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 Social
Rua Quatro de Março, 432 – Centro
Taubaté-SP 12020-270
Tel.: (12) 3622.8783 | 3624.2296
e-mail.: acom@unitau.br

	Ações				Público					
Ações	Plan.	Criação	Acomp.	Cobert.	Dir.	Serv.	Fund I	Fund II	Médio	Téc
Volta às aulas | professores										
Volta às aulas | alunos										
Carnaval										
Eleições Grêmio										
Doação Lar Irmã Amália										
Páscoa										
Semana Monteiro Lobato										
Compartilhando histórias										
60 anos | Pedagogia UNITAU										
Atividade no Depto. De Odonto										
Atividade Nutrição										
Semana dos Cursos Técnicos										
Patologia Kids										
Atividade com alunos da Ed. Física										
Palestra com alunos da Fisioterapia										
Dia Mundial do Meio Ambiente										
Chá Real										
Arraial do Balbi										
Aulão										
Intervalos especiais										
CICTED										
Simulado										
Festival de Talentos										
Aula diferente em São Paulo										
Feira de Cultura, Ciências e Tec.										
Dia da Família										
Interclasses										
Dia dos Professores										
Vestibular UNITAU										
Balbichefs										

Ações x Público	
Direção	4
Servidores	5
Fundamental I	21
Fundamental II	9
Ensino Médio	10
Cursos Técnicos	8
Pais/responsáveis	1



Campanha de Matrículas 2018

Para a campanha foram desenvolvidos:

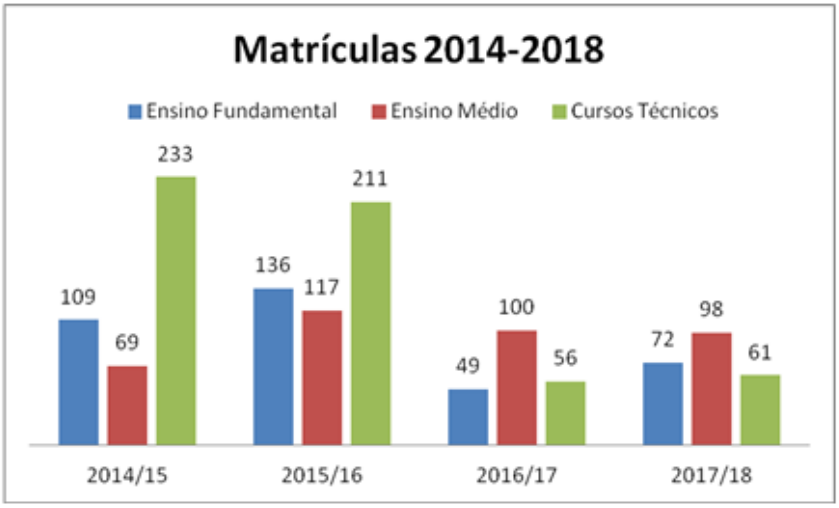
- Painéis
- Busdoor
- Panfletos
- Rádio UNITAU
- Peças digitais (facebook, instagram e whatsapp)
- Cartas institucionais (3º ano do ensino médio, 2º ano do ensino médio, ingressantes do 1º ano do ensino médio e fundamental I e II)

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

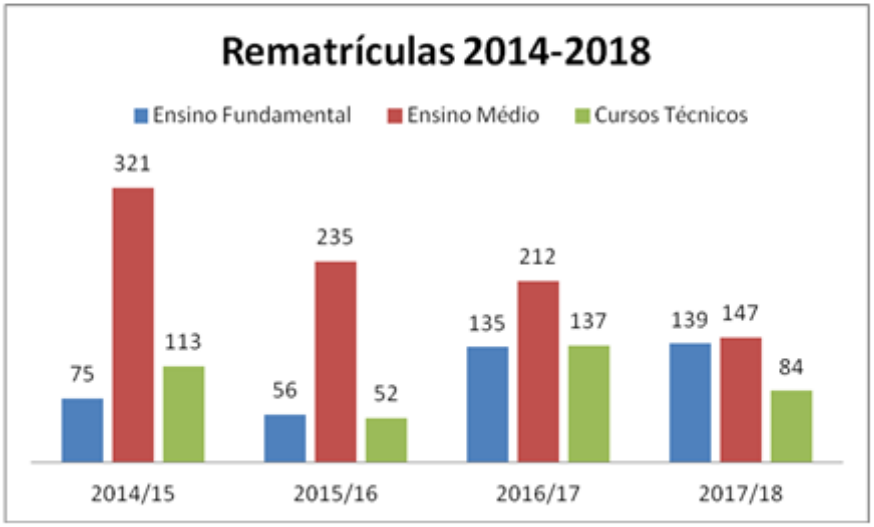
Central de Comunicação Social
Rua Quatro de Março, 432 – Centro
Taubaté-SP 12020-270
Tel.: (12) 3622.8783 | 3624.2296
e-mail.: acom@unitau.br

Comparativo de matrículas e rematrículas

Matrículas 2018				
Ciclo	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Ensino Fundamental	109	136	49	72
Ensino Médio	69	117	100	98
Cursos Técnicos	233	211	56	61



Rematrículas				
Ciclo	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Ensino Fundamental	75	56	135	139
Ensino Médio	321	235	212	147
Cursos Técnicos	113	52	137	84



ANÁLISE

O ano de 2017 resultou em um diagnóstico sobre o público atingido com maior frequência e a necessidade de desenvolvimento de novas ações e campanhas para que a comunicação consiga atingir novos públicos.

Muitas ações da Escola de Aplicação foram destinadas ao Ensino Fundamental, e, por isso, fica visível no gráfico de matrículas o crescimento desse ciclo de aprendizagem.

META 2018

- Implantar novas ferramentas de comunicação (e-mail marketing, whatsapp institucional e jornal mural e boletim interno)

5. PROPAGANDA E MARKETING

APRESENTAÇÃO

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.

OBJETIVOS

Manter o número de alunos matriculados na Universidade (referência 2016) considerando a Escola de Aplicação e a graduação presencial (Vestibular de Inverno e de Verão), 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 2017:

CAMPANHAS

3. Meeting
4. Vestibular de Inverno
5. Feira de Profissões
6. Vestibular de Verão
7. Escola de Aplicação UNITAU
8. Rematrícula / Volta às Aulas
9. Inadimplência (Bolsa Mérito, Bolsa BIP, PRC....)

JOBS

1. Peças promocionais e brindes institucionais
2. DCE (Copa Calouro, Juta, entre outros)
3. Feira de Ciências e Tecnologia da Escola de Aplicação
4. Seminário de Ética
5. Central do Aluno (corporativo)
7. Enade
8. Rádio e Tv UNITAU
9. Residência Médica
10. Cicted – Congresso Internacional
11. Campanhas de comunicação interna (Volta às aulas, Natal Solidário, entre outras)
20. Jubileu – 20 anos da Fisioterapia
21. Jubileu – 60 anos da Pedagogia

Foram produzidas 15.629 arquivos produzidos entre imagens, vetores. Foram mais de 76GB 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 2016, em 2017, não havia agência licitada. Logo, os investimentos em veiculação foram limitados. Foram investidos aproximadamente R$ 500.000,00 em mídias de massa para o Vestibular de Inverno e o de Verão (radio, tv), e em patrocínio como o do Esporte Clube Taubaté, o do Handebol e em outros eventos empresariais e culturais.

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). Também não tem-se acesso aos dados gerenciados pela EPTS (inscritos e matriculados na EAD e na pós-graduação). Assim, fica difícil manter uma metodologia de acompanhamento dos dados para medir os resultados. O que pode-se dizer é que o número de matriculados na graduação presencial se manteve em relação ao ano passado (referência ao processo de inverno visto que o de verão ainda não foi finalizado), e imagem da UNITAU também se manteve presente nos principais veículos locais e regionais.

ANÁLISE

Considerando o cenário de recessão econômica do ano de 2017 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 2017, investiu-se aproximadamente 500mil em Comunicação na tentativa de manter os números de matriculados na graduação presencial, somando medicina e demais cursos o número de inscritos no Vest Verão foi de 3813

candidatos. 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 2017, 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 irestrito aos dados) mas sabe-se que o ideal é manter 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 paineis), durante o ano todo. E esta é a meta para 2017: COMUNICAÇÃO ALLLINE, ALL THE TIME!

6. SITES

APRESENTAÇÃO

O site da UNITAU é a vitrine da Universidade. Em 2017, a página da UNITAU atingiu mais de 2.6 milhões de visualizações. Os usuários se dividem entre novos e recorrentes. Os novos representam 75,1% das visitas do site e chegam a mais de 462 mil usuários. Já os recorrentes são responsáveis por mais de 153 mil usuários e contabilizam 24.9%.
São 2.873 páginas de conteúdo sobre cursos, serviços e informações gerais sobre a UNITAU, como o Portal da Transparência, pregões, concursos e editais.
Em 2017, o Portal de Notícias completou dois anos. A página 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.
O site da Escola de Aplicação reuniu mais de 14 mil visitantes em 2017, sendo 79,4% de novos visitantes e 20,6% de visitantes recorrentes.

OBJETIVOS

Ser a referência da Universidade de Taubaté e da Escola de Aplicação Dr. Alfredo José Balbi na internet, com informações atualizadas e conteúdo atrativo nas diversas plataformas.

AÇÕES, MÉTODOS E ESTRATÉGIAS

Para manter o site da UNITAU atualizado, periodicamente entramos em contato com os setores da Universidade 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, a Pró-reitoria de Administração, a Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação, a EPTS, entre outros.

Já no Portal de Notícias, o conteúdo é exclusivamente produzido pela equipe de Jornalismo da ACOM. Os estagiários são instruídos a realizar uma ronda para levantar pautas relevantes sobre os 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.

As notícias devem abordar assuntos que reforcem a qualidade de ensino, o desenvolvimento de pesquisa, a empregabilidade, a internacionalização e o relacionamento com a comunidade.

A alimentação do site da Escola de Aplicação também se dá em conjunto com servidores, que atualizam a página com informações internas que são de interesse dos pais e dos alunos.

RESULTADOS ALCANÇADOS

UNITAU.BR

Número de acessos mensais

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Acessos	101.890	95.979	90.335	80.162	127.519	168.122
Usuários	58.297	53.318	50.563	46.082	60.775	61.173

JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
88.627	88.598	95.082	124.794	183.566	115.512	1.360.186
47.968	49.591	51.106	61.364	71.298	55.287	485.625

Dez páginas mais acessadas

Página	Número de acessos	Porcentagem
Home (página inicial)	902.977	34,47%
Portal do aluno	679.535	25,94%
Concursos	74.506	2,84%
Pós-graduação/stricto sensu	49.503	1,89%
Cursos de extensão	30.223	1,15%
Portal do professor	29.998	1,15%
Bolsas de estudo	28.595	1,09%
Pós-graduação/humanas	28.198	1,08%

Cursos graduação/Medicina	26.094	1,00%

Portal de Notícias web.unitau.br/noticias

Número de acessos mensais

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Acessos	21.015	14.332	16.679	13.538	19.954	30.674
Usuários	13.159	21.337	11.911	10.333	14.765	17.803

JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
25.438	19.641	24.859	28.769	47.297	52.844	322.045
17.131	14.966	17.805	19.488	27.145	25.133	165.099

Notícias mais acessadas

Data	Título	Visualizações
18/09	Universidade abre inscrições para vestibular	59.542
07/04	Universidade para o Vestibular de Inverno estão abertas	36.331
15/12*	Universidade abre inscrições para novo Vestibular de Verão	23.592
18/09	Inscrições para Vestibular de Medicina começam nesta segunda	12.553
11/12	Confira os documentos necessários para matrícula	9.935
14/12	Universidade divulga lista dos aprovados no Vestibular de Verão 2018	9.220
08/06	Universidade divulga lista retificada de classificados na 1º fase de Medicina	8.897
10/12	Universidade divulga gabarito do Vestibular de Verão 2018	8.147
3/01	Conheça as formas de passe para alunos e docentes	8.016

ESCOLA.UNITAU.BR

Número de acessos mensais

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Acessos	2.406	1.623	2.008	1.868	2.264	3.233
Usuários	1.735	1.133	1.350	1.206	1.355	1.715

JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
1.181	1.950	2.913	2.740	4.324	2.266	28.776
875	1.380	1.754	1.754	2.124	1.373	14.354

Dez mais acessadas

Página	Número de acessos	Porcentagem
Home (página inicial)	25.510	27,29%
Notícias	5.069	5,42%
Contato	4.531	4,85%
Cursos/ Ensino Médio	4.191	4,48%
Calendário	2.882	3,08%
Cursos/ Educação Profissional	2.137	2,29%
Professores	2.023	2,16%
Cursos/ Ensino Fundamental	1.951	2,09%
Notícia/ calendário semestral	1.618	1,73%

ANÁLISE

O site da UNITAU cumpre seu papel de abrigar as informações institucionais e ser a referência da Universidade na internet. Quando analisamos as páginas mais acessadas, houve pouca mudança com relação ao ano anterior.

A página mais acessada é a principal, que guia o internauta para sua área de interesse. Em seguida, aparece o Portal do Aluno, 25,94% dos acessos, com pequena margem de aumento se comparado com 2016.

Neste relatório, as páginas de Concursos e de Bolsas de Estudo aparecem em posições mais altas, o que revela a procura por oportunidades dentro da Universidade e por benefícios para os alunos. A única página de curso que aparece entre os mais acessados é o de Medicina.

O site da Escola de Aplicação também cumpre seu papel em disponibilizar as informações, principalmente para o público externo. Essa análise é possível ao comparar as dez páginas mais acessadas (Contato, Ensino Médio, Educação Profissional, Ensino Fundamental) com a porcentagem de novos visitantes, que somam 79,4% dos acessos.

O Portal de Notícias em 2017 passou a ser, além do repositório dos releases, uma ferramenta auxiliar para a divulgação de informações sobre os processos seletivos da Universidade. De fácil atualização, as páginas puderam adequar a ordem das informações para que ficasse mais claro para o leitor e assim minimizar as dúvidas.

Entendemos que os sites da Universidade, da Escola de Aplicação e o Portal de Notícias cumprem seu papel, mas que precisam ser modernizados, a partir de estudos realizados por esta Central de Comunicação.

Em 2018, trocamos a hospedagem do site para uma nova empresa que irá atender certas demandas, como deixar o site mais rápido e nos oferecer suporte em casos de problemas técnicos. Apesar disso, a atualização e a manutenção das páginas não está prevista neste contrato, o que inviabiliza grandes mudanças.

EQUIPE 2017

IMPRENSA
Mayra Salles
Sócrates Agostinho

MÍDIAS SOCIAIS
Renata Moraes

RELAÇÕES PÚBLICAS
Edwiges Moraes

COMUNICAÇÃO INTERNA
Alice Monteiro
Edwiges Moraes

PROPAGANDA E MARKETING
Alice Monteiro
Karina R. Dias
Renata Moraes

SITES
Mayra Salles

FOTOGRAFIA
Leonardo Oliveira

LÍNGUA PORTUGUESA
Prof. Me. Luzimar Goulart Gouvea

SECRETARIA
Rosangela Coelho

COORDENAÇÃO

Karina R. Dias

ESTAGIÁRIOS

Jornalismo

Lucas Azevedo

Leonardo Nicolini

Rafaela Pereira

Fábio Vienu

Maria Eduarda Chagas

Alan Kevin

Francine Eustachio

Débora Santos

Giovanna Madureira (voluntária)

Publicidade e Propaganda

Ariel Marcon

Caroline Alves

Guilherme Morgado

Thalia Mariotto

Nádia Lemos

Thays Oliveira

Thiago Bonésio

Tulio Vilhena

Ariany Lopes

Eric Santana

Relações Públicas

Ana Carolina Garcia (voluntária)

Ana Paula Aragão

Bruna Barros

Júlia Schmidt

Luísa Barbosa

Mirela Santos

Nathália Querol