



RELATÓRIO 2023  
**IMAGEM (COMUNICAÇÃO) INSTITUCIONAL**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA | UFJF

Dezembro | 2023

## SUMÁRIO

PARTE I	
INTRODUÇÃO	03
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA	03
PANORAMA ATUAL DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA UFJF	10
OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS PREVISTAS PARA 2023	16
PARTE II	
RESULTADOS OBTIDOS PELA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL EM 2023	22
INDICADORES	25

## PARTE I INTRODUÇÃO

A universidade “fala” a diferentes públicos através de sua missão e valores. Fala diretamente aos estudantes, e indiretamente aos círculos de convivência desses, através das atividades de ensino. Fala à comunidade científica de todo o mundo por meio de suas pesquisas e diretamente à população por suas ações de extensão e assistência à comunidade. Fala com a sociedade através das ações de cultura e de inovação e desenvolvimento.

A UFJF é, para as cidades de Juiz de Fora e Governador Valadares, onde estão localizados seus campi, mais do que uma referência no campo do ensino, da pesquisa, da extensão, da cultura e da inovação. A UFJF é reconhecida como parte da ambiente econômico, político, social, cultural e também é vista como espaço de vivência e lazer pela comunidade de seu entorno e bairros próximos.

Neste sentido, a UFJF não é apenas uma universidade, mas uma parte importante da sociedade e da cidade e que desempenha papéis importantes na vida da população local.

Assim, o relacionamento e a interação com com nossos diversos públicos não se dá apenas através de processos de comunicação direta, a partir do jornalismo e seus canais tradicionais – jornais, revistas, televisão, rádio e redes sociais – e a assessoria de imprensa. Cada vez mais, a comunicação institucional precisa construir uma nova metodologia e de ação capaz de dar conta desse relacionamento e interação cotidiano com seus diversos públicos.

Em janeiro de 2023, este trabalho - de pensar a comunicação institucional de forma integrada - foi iniciado, com reuniões na Faculdade de Comunicação (FACOM), e que resultaram no **“Plano de Comunicação Institucional da UFJF - 2023”**.

### O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

A Comunicação Institucional é um conjunto de estratégias de comunicação de uma empresa ou entidade dirigida às pessoas e grupos onde ela desenvolve suas atividades. O objetivo da comunicação institucional é estabelecer um relacionamento de alto nível entre a instituição e os públicos com os quais conversa, a fim de projetar uma imagem pública positiva para seus objetivos e interesses. Para isso, são desenvolvidas ações totalmente alinhadas com os pilares da organização, sua missão, visão, valores e propósito. Esses pontos determinam como ela vai se apresentar e se comunicar com seus públicos, bem como por quais meios.

A atuação da Comunicação Institucional da Universidade Federal de Juiz de Fora tem papel estratégico fundamental para a consolidação de uma imagem positiva da Universidade e para disseminação de informações que ressaltem a importância da efetividade da UFJF no cumprimento do seu papel perante a sociedade.

As ações de comunicação desenvolvidas pela Comunicação Institucional são essenciais também para o alcance de diversos dos objetivos estabelecidos no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2022-2026, em especial do objetivo estratégico (...) “estabelecer uma política de comunicação institucional” (...), além de participar como suporte para diversos objetivos estabelecidos pelos mais diferentes setores da instituição.

Importante destacar como a Comunicação Institucional está diretamente associada ao cumprimento da missão institucional, que, conforme o art.5º do Estatuto da UFJF,

estabelece que universidade tem por finalidade “(...) produzir, sistematizar e socializar o saber filosófico, científico, artístico e tecnológico, ampliando e aprofundando a formação do ser humano para o exercício profissional, a reflexão crítica, a solidariedade nacional e internacional, na perspectiva da construção de uma sociedade justa e democrática e na defesa da qualidade de vida.” (In: Estatuto da UFJF, 1998).

Outros documentos da UFJF, definem alguns princípios fundamentais, onde também é possível observar a importância da comunicação enquanto ferramenta estratégica: a liberdade de expressão por meio do ensino, da pesquisa e da divulgação do pensamento, da cultura, da arte e do conhecimento; o pluralismo de ideias; a gratuidade do ensino; uma gestão democrática; a garantia do padrão de qualidade; a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

Também precisamos considerar, para as ações da comunicação institucional, os princípios fundamentais da comunicação pública: garantir o acesso amplo à informação; fomentar o diálogo; estimular a participação; promover os direitos e a democracia; combater a desinformação; ouvir a sociedade; focar no cidadão; ser inclusiva e plural; tratar a comunicação como política de estado; garantir a impessoalidade; pautar-se pela ética; e atuar com eficácia.

#### Diretrizes básicas para a Comunicação Institucional

A UFJF é permeada por um complexo conjunto de atividades de comunicação. Assim, a comunicação institucional, se configura como uma rede autônoma que interage com seus variados públicos em sua complexidade. Considera-se nesse sentido ainda que a Universidade é uma comunidade que tem por objetivo produzir conhecimento e cujas práticas se renovam constantemente, em ambientes diversos. Para a articulação dos diferentes atores sociais e institucionais que compõem a Comunicação da UFJF, devem ser consideradas as diretrizes a seguir:

- Comunicação pública: O processo de comunicação da UFJF deve seguir os pressupostos de comunicação pública relativos ao estabelecimento de um processo comunicacional entre instituição (permanente), gestores (temporários) e sociedade (mantenedora/públicos), com o objetivo de informar, visando sempre o diálogo.
- Comunicação institucional: Entende-se a integração de ações e estratégias de comunicação com objetivos ligados à identidade, imagem e credibilidade, pois aborda conteúdos relacionados à missão, visão e valores organizacionais, bem como aos seus serviços e produtos enquanto interesse público, com acesso democrático e legítimo. A Política de Comunicação da UFJF considera a necessidade de construção de uma imagem institucional homogênea, em que os diferentes entes de comunicação possam desenvolver linhas editoriais complementares, em conformidade com as demandas comunicacionais da instituição como um todo.
- Comunicação administrativa: A comunicação administrativa de caráter interno visa à integração e coesão entre os objetivos da instituição e os objetivos dos servidores públicos, terceirizados e alunos a ela vinculados. O processo de comunicação administrativa busca valorizar relações participativas, colaborativas e de convivência, configurando-se em práticas comunicacionais horizontais e integradoras que atendam o direito à informação, à expressão e à resposta, constituindo a relação dialógica.
- Comunicação pública da ciência: Tem como objetivo a circulação de informações especializadas entre os pares na comunidade científica, incluindo também a

comunicação tecnológica e artística. É marcada fortemente pela busca da democratização do acesso ao conhecimento científico e a inclusão dos cidadãos no debate público sobre temas especializados. Incluem-se aí as tecnologias em educação e as práticas pedagógicas em educação, com o objetivo de popularizar o acesso à ciência. Deve congrega os aspectos advindos do tripé ensino-pesquisa-extensão, com vistas à promoção do conhecimento gerado e que, por sua via, deve ser difundido.

- Comunicação Afirmativa: Procura-se atender a necessidade de ações, programas e projetos de comunicação afirmativa e de diversidade capazes de beneficiar pessoas pertencentes a grupos discriminados e vitimados pela exclusão socioeconômica no passado ou no presente. Trata-se de medidas que têm como objetivo combater discriminações étnicas, raciais, religiosas, de gênero, de classe ou de casta, aumentando a participação de minorias no processo político, no acesso à educação, saúde, emprego, bens materiais, redes de proteção social e/ou no reconhecimento cultural.
- Convergência dos meios: É preciso estar atento e garantir a convergência dos meios, que é muito mais do que um simples trânsito entre plataformas, e diz respeito à democratização nas formas de produção de conteúdo. A comunicação é uma área de possível mediação entre as demais áreas e públicos, tanto interno quanto externo, e tem potencial para promover e dinamizar a interação e atuação institucional em rede de forma cooperada.
- Sustentabilidade e acessibilidade: É preciso considerar investimentos em uma perspectiva sustentável, bem como acessível, observando as demandas de comunicação dos públicos interno e externo, e cumprindo seu papel como agente público, promotor de conhecimentos e garantidor da acessibilidade de conteúdos e informações, com vistas à comunicação pública e de qualidade.
- Profissionalização da área: A implementação de uma comunicação institucional pública e transparente requer a existência de uma estrutura administrativa que tenha autonomia, respaldo e representatividade suficientes para elaborar e executar os planos e projetos propostos. A elaboração e implementação de um planejamento estratégico de comunicação é fundamental e, para isso, a estrutura administrativa deve ter um caráter de profissionalização, com equipe especializada na área e que tenha os conhecimentos técnicos necessários para condução do plano.

#### A Comunicação numa visão integrada

A comunicação institucional da UFJF deve ser compreendida como um processo complexo e integrado. Isto é, a comunicação institucional possui diferentes “frentes” e especificidades que não podem ser analisadas ou trabalhadas de forma compartimentada. Visto de forma integrada, a comunicação torna-se um processo eficaz, ágil e capaz de atingir de forma mais homogênea seus diversos públicos. Ao trabalhar a comunicação de forma integrada, somos capazes de alinhar todas as ferramentas e canais de comunicação que utilizamos para interagir com os diversos públicos. Ao trabalhar a comunicação integrada, alguns benefícios podem ser rapidamente observados:

- Aumento da eficácia da comunicação. A integração na comunicação previne ruídos, porque transmite uma mensagem única e diminui os riscos de propagar informações desencontradas.
- Possibilidade de reforçar a imagem da marca, fortalecendo a identidade da universidade. Isso porque a instituição ganha um comportamento consistente e o público reconhece

facilmente seus valores.

- Integração das ações em diversas equipes, sem segmentação de mensagens e confusão entre os membros das equipes envolvidas.

#### Ferramentas para implementar a comunicação integrada

Para ser eficiente, a comunicação integrada precisa de uma metodologia para montar um plano eficiente, organizado e constante, conhecendo seu público e aplicando ações coerentes. Portanto, ter as ferramentas tecnológicas certas é essencial para ter recursos e aplicar as estratégias estabelecidas. Caso contrário, além de não conseguir aplicar essa integração, terá processos com altas taxas de falhas.

Nessa perspectiva, deve a tecnologia ser usada como aliada para promover a voz da instituição, investindo em canais que são de interesse do seu público e prioridade para a sua imagem institucional. Hoje, a Comunicação Institucional da UFJF planeja, coordena, organiza e produz uma diversidade de produtos de comunicação que são disponibilizados nos canais institucionais da UFJF, considerando a estratégia de comunicação definida, o alcance e o público que se deseja atingir. A seguir, são apresentados os produtos e serviços executados/usados pelo setor seguidos de breve detalhamento:

- Campanhas de comunicação
  - Campanhas de comunicação de massa: conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação planejados e executados com o objetivo de consolidar a imagem ou incentivar o desenvolvimento institucional ou, ainda, de prestar informações de utilidade pública a uma audiência ampla, dispersa e heterogênea.
  - Campanhas de comunicação dirigida: conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos com o objetivo de consolidar a imagem ou incentivar o desenvolvimento institucional ou, ainda, prestar informações do interesse de públicos específicos.
  - Campanhas comemorativas: conjunto articulado de esforços, ações e estratégias planejadas e desenvolvidas para marcar ou destacar datas importantes para a instituição ou alguma de suas unidades ou, ainda, destacar alguma data importante para as estratégias políticas e operacionais da instituição.
- Eventos:
  - Apoio institucional a eventos internos da universidade: apoio oferecido pelo setor de comunicação institucional a eventos de outras unidades administrativas ou acadêmicas. O setor colabora, com ações de comunicação (divulgação), auxilia na viabilização de espaços físicos, de mobiliário, de equipamentos e serviços, de plataformas digitais e, ainda, a remessa de convites, com a finalidade de formar, informar ou mobilizar públicos específicos, contribuindo para promoção da transparência e para a consolidação de uma imagem positiva das ações e das políticas institucionais da UFJF.
  - Cerimonial e protocolo: conjunto de procedimentos e formalidades

necessários à realização de eventos solenes. No caso de eventos promovidos pela UFJF, todo o trabalho de cerimonial e protocolo é realizado pelo setor; em eventos externos, quando solicitado, a comunicação institucional participa na coordenação e orientação dos representantes da UFJF em relação às regras de cerimonial e protocolo.

- Cobertura fotográfica: acompanhamento de evento e realização de registro fotográfico para arquivo, divulgação ou utilização em outros produtos de comunicação.
  - Cobertura jornalística: trabalho de acompanhamento presencial e produção de conteúdo textual (podendo incluir o registro de imagens) realizado por profissionais da comunicação institucional, servindo de registro e documentação jornalística de eventos promovidos pela UFJF ou em que há a participação da instituição.
  - Suporte a reuniões presenciais e/ou virtuais: apoio logístico às reuniões do Conselho Superior, conselhos setoriais e ainda a reuniões ou eventos da Reitoria e/ou das unidades administrativas.
  - Programa de visitas: recepção no campus de escolas de ensino médio (futuros ingresantes), com apresentação da estrutura do campus sede, das unidades acadêmicas, dos cursos, etc. Também há possibilidade de apresentações virtuais ou de ida às escolas para fazer apresentações da UFJF.
- Relacionamento com veículos de comunicação:
    - Atendimento aos veículos de comunicação: a Comunicação Institucional recebe e responde a todas as demandas encaminhadas por veículos de comunicação, especialmente por veículos de imprensa.
    - Assessoramento de porta-vozes: assessoramento prestado pela Comunicação Institucional em compromissos públicos, eventos ou entrevistas concedidas por porta-voz autorizado a representar a UFJF e a emitir posicionamento institucional frente a veículos de comunicação.
    - Entrevista individual ou coletiva: encontro entre porta-voz da UFJF e veículo de comunicação em data pré-definida e com a intermediação do setor. Pode ocorrer de forma individual ou coletiva (hipótese em que há a necessidade de esclarecer à mídia assunto específico).
    - Mensagens para público externo: conteúdo encaminhado diretamente a profissionais de veículos de comunicação cadastrados na lista de e-mails do setor de comunicação institucional a partir de aplicativo de troca rápida de mensagens. O conteúdo compartilhado pode ser para direcionamento a *press release*, nota à imprensa, envio de infográficos, entre outros.
    - Nota à imprensa: conteúdo textual curto e objetivo, veiculado em espaço específico no portal da principal da Universidade (seção “Notícias”), destinado à imprensa e com o objetivo de esclarecer ou divulgar posicionamento da UFJF. A nota também pode ser encaminhada como resposta a demandas jornalísticas relativas ao assunto e para o lista de e-mails de jornalistas.
    - *Press release*: conteúdo textual que pode conter elementos gráficos, sendo destinado exclusivamente a veículos de comunicação. Seu objetivo é

apresentar informações capazes de subsidiar a produção editorial da imprensa. Os *press releases* elaborados pela Comunicação Institucional podem (ou não) ser divulgados no portal da UFJF e enviados ao lista de e-mails de jornalistas.

- Peças de comunicação e programação visual
  - Embora a Comunicação Institucional não possua uma equipe específica de criação e design, o setor faz, vários serviços de design e planejamento gráfico e visual, para atender às demandas internas, como também de outros setores administrativos e acadêmicos: banners; cartões. Convites; cartazes; cartilhas; peças gráficas digitais para redes; logomarcas, etc.
- Produção de conteúdo, produtos audiovisuais e páginas eletrônicas:
  - Informativo UFJF: vídeo contém o resumo das principais notícias da UFJF a cada semana. Esse produto é publicado no nosso canal no YOUTUBE.
  - E-mail interno: produto de comunicação direta com os servidores e colaboradores da UFJF. É utilizado para encaminhar informações que demandem ampla divulgação. Pode ser enviado para todos os servidores e colaboradores ou para grupos específicos, separados por localidade, cargo ou área.
  - E-mail marketing: conteúdo textual ou gráfico informativo distribuído para público interno ou externo a fim de divulgar ações, produtos e serviços, bem como para auxiliar na consolidação de uma imagem positiva da UFJF.
  - Especialista responde: vídeo de perguntas e respostas com a participação de um pesquisador ou de um servidor técnico, sobre temas ou assuntos relativos ao funcionamento interno da Universidade.
  - Hotsite: página eletrônica temporária, ou seja, com prazo de validade pré-determinado, que tem por objetivo destacar um tema específico. O conteúdo de um hotsite pode envolver uma série de ações de comunicação diferentes, como o desenvolvimento de peças gráficas, a elaboração de novos produtos ou serviços ou a realização de eventos, entre outros.
  - Matéria especial: notícia que demande um trabalho mais complexo de apuração e maior detalhamento das informações, podendo envolver o desenvolvimento de material visual. Pode ser publicada na no portal da UFJF ou, ainda, veiculada em publicações como revistas eletrônicas ou newsletters. Pode ser ainda distribuída para outras instituições, empresas públicas de comunicação.
  - Notícia: conteúdo textual publicado em espaço específico no sítio eletrônico voltado ao público interno, à imprensa e ao público em geral. Tem como objetivo transmitir informações sobre temas de utilidade pública ou prestação de serviço aos usuários, pesquisas desenvolvidas, ações de extensão, etc.
  - Página eletrônica (criação ou atualização): organização visual e navegável de conteúdo, acessível a partir de um navegador de internet.
  - Vídeo-depoimento, educativo ou institucional: material produzido no formato de vídeo de curta duração cujo objetivo é transmitir mensagens de reconhecimento, agradecimento, boas-vindas, relatos ou de caráter



- educativo ou institucional. Geralmente, envolve trabalhos de elaboração de roteiro, produção, filmagem ou produção de animação e edição. Pode ser distribuído para público interno ou externo, conforme necessidade da UFJF.
- UFJF Pesquisa: divulgação mensal das ações de pesquisa acadêmica, científica e de inovação da instituição.
  - Podcast A3: programas de áudio, pré-gravados e disponibilizados sob demanda, onde pesquisadores da instituição falam sobre temas que são de interesse público, com conteúdo qualificado.
- Canais corporativos: Os canais corporativos são os meios de comunicação pelos quais a UFJF divulga, difunde, veicula e transmite informações, de forma coletiva, para seus públicos de interesse e para a sociedade. Os canais corporativos atualmente disponíveis na UFJF encontram-se listados nos itens a seguir.
    - Canais digitais: Portal da UFJF; Portal dos Servidores; Portal dos Estudantes e Portal Campus GV: O conteúdo veiculado nos portais, bem como os aspectos gráficos do site, são geridos pelo setor. Cabe destacar que especial atenção é dedicada à página principal do portal e às páginas iniciais de cada macrotema, tendo em vista a necessidade de que elas sejam atraentes para o usuário e ofereçam acesso intuitivo, com textos curtos e objetivos.
    - Correio eletrônico destinado a veículos de comunicação: O conteúdo fornecido pela UFJF a veículos de comunicação, bem como as respostas às demandas recebidas e a distribuição de pautas ou press releases são, em sua maioria, transmitidos pelo endereço de e-mail institucional do setor. Essa forma de trabalho resguarda a UFJF quanto à veracidade e quanto ao conteúdo divulgado, além de permitir a criação de um banco de dados com respostas e material que podem ser consultados para finalidades diversas, tais como a correção de informações equivocadas divulgadas pela imprensa, a análise dos assuntos mais demandados e a contextualização sobre assuntos recorrentes, entre outros. Cabe ressaltar que a Comunicação Institucional também presta atendimento aos veículos de comunicação por telefone, pessoalmente ou, ainda, por meio de entrevistas, de acordo com a estratégia definida pelo setor.
  - Redes sociais
    - Facebook: A UFJF possui uma página oficial na rede social Facebook, que é a rede social que representa 76% do consumo de informação em redes sociais no Brasil, sendo 54% para notícias, segundo dados do Reuters Institute Digital News Report 2020. Segundo o relatório, pela primeira vez desde 2013, as redes sociais superaram a televisão em relação ao consumo de notícias. A partir de postagens regulares, a página UFJF funciona como canal para disseminação de informações e orientações a usuários de perfis e interesses diversos. A Comunicação Institucional presta também atendimento por meio da plataforma, esclarecendo dúvidas dos usuários e atendendo a demandas por informações. Eventuais comentários inadequados ou com conteúdo agressivo também são mediados pela Comunicação Institucional.

- YouTube: O canal oficial da UFJF no YouTube (TV UFJF) é utilizado para transmissão, em tempo real, de eventos acadêmicos e institucionais bem como palestras, webinários ou, ainda, vídeos para difusão de conteúdo educativo ou de utilidade pública. Também são veiculados informativos.
- LinkedIn: Canal para publicações institucionais voltadas para a imprensa especializada, UFJFs reguladoras e órgãos de controle e ao usuário que deseja informações acerca dos serviços ofertados.
- X (antigo Twitter): Canal para publicação de mensagens curtas para divulgações rápidas além de acompanhamento do que é publicado sobre a UFJF.
- Instagram: É o canal de maior alcance junto ao público mais jovem. A UFJF, além das posts e cards, utiliza o reels e o stories, de fácil republicação pela audiência.

## PANORAMA ATUAL DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA UFJF

Com status de DIRETORIA, o setor de Comunicação Institucional é a principal estrutura de comunicação da Universidade, subordinada à Administração Central, e tem entre suas atribuições, contribuir para que os programas, projetos e ações da UFJF nas áreas de ensino, pesquisa e extensão se tornem conhecidos pela sociedade.

### Atribuições e competências

A diretoria tem, por competência, todas as ações que envolvem a Comunicação da Instituição, sendo suas atribuições, definidas pela PORTARIA/SEI Nº 260, DE 3 DE MARÇO DE 2021:

- Criar políticas, estabelecer diretrizes e coordenar as ações de comunicação integrada da instituição junto aos diferentes públicos com os quais a Universidade se relaciona;
- Contribuir para a comunicação pública do conhecimento gerado na UFJF e para a difusão da produção científica e cultural da Universidade;
- Desenvolver as estratégias de divulgação da instituição junto aos diversos meios e canais de comunicação, próprios e de mídia externa;
- Coordenar a produção e a divulgação de conteúdo do Portal da UFJF e da TV UFJF (Youtube);
- Estruturar e desenvolver estratégias e ações que aprimorem a relação da UFJF com seus públicos internos (professores, TAE e alunos);
- Planejar e executar os eventos institucionais produzidos pela Administração Superior da UFJF
- Apoiar os eventos das unidades acadêmicas da UFJF com relação a comunicação e divulgação, conforme disponibilidade orçamentária e de pessoal;
- Acompanhar e auxiliar na definição das diretrizes para a implantação e funcionamento da rádio e da TV da UFJF e zelar por sua execução;
- Planejar, desenvolver e contratar veiculação de publicidade legal e institucional;
- Desenvolver estratégias de proteção e valorização da imagem institucional da UFJF.
- Receber, analisar e orientar pedidos de uso dos espaços livres do Campus sede (Juiz de

- Fora) para eventos e atividades coletivas propostas por terceiros;
- Divulgar e publicizar, de forma transparente, todas as decisões tomadas pelo Conselho Superior (CONSU);
- Trabalhar, junto com demais setores, pela disponibilização dos chamados dados abertos.

Além desse escopo de ações mais diretamente relacionados ao universo da comunicação pública, ainda cabe à diretoria, a coordenação do atendimento ao público (interno e externo) realizado através da CENTRAL DE ATENDIMENTO (CAT).

### Infraestrutura

O SETOR DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL ocupa, atualmente, parte do andar térreo do prédio da Reitoria (ala norte). A diretoria ocupa uma grande sala, de cerca de 250m<sup>2</sup>, dividido ente o pessoal de produção de conteúdo e a Central de Atendimento (CAT).

Também existem espaços (bairros) ocupados por servidores que respondem por setores associados à Ouvidoria Geral (e-SIC) e à Diretoria de Ações Afirmativas - DIAFI (NAI - Núcleo de Apoio e Inclusão). Não há espaço definido para reuniões, nem uma sala onde a direção do setor possa receber pessoas ou trabalhar de forma mais reservada, quando necessário.

Há previsão de uma reforma arquitetônica do local, ampliando a área da equipe de comunicação e transferindo a CAT para outro prédio. O setor tem problemas de mobiliário (mesas, cadeiras e armários) e, principalmente de obsolescência dos equipamentos de informática e os de produção audiovisual.

### Equipe

No setor, trabalham 12 servidores do quadro efetivo, nos cargos de:

Cargo/ função	Quantidade de profissionais alocado no setor
TAE - Assistente Administrativo	03 (sendo dois alocados na CAT)
TAE - Jornalista	08 <sup>1</sup>
TAE - Técnico Audiovisual	01

Tabela 1 - quadro de pessoal efetivo - Comunicação Institucional

Também estão alocados no setor (incluindo a CAT), 21<sup>2</sup> trabalhadores terceirizados (contrato 12/2021 - Village), nos seguintes cargos:

Cargo/ função	Quantidade de profissionais alocado no setor
Comunicador de Mídias Audiovisuais	10
Cerimonialista	03
Auxiliar administrativo	08

Tabela 2 - quadro de pessoal terceirizado - Comunicação Institucional

<sup>1</sup> Do total de oito TAES-JORNALISTAS, em dezembro/2023, o setor contava com apenas três em serviço, pois: (a) três jornalistas se afastaram para doutorado e só retornam em 2025; (b) uma jornalista está cumprindo licença-prêmio e tem retorno previsto para fevereiro/24 e, por fim (c) uma jornalista está de licença médica desde setembro/23 e deve retornar em fevereiro/24.

<sup>2</sup> Em virtude das particularidades do contrato (carga-horária de serviço diário, valores pagos como salários, cargos existentes no escopo do contrato, etc.) há rotatividade de pessoal, muitas vezes prejudicando dinâmicas e ações do setor.

No organograma da Reitoria, e conforme dados do SIORG, constitui-se em um único setor, tendo como sub-unidade, a Central de Atendimento (CAT), como podemos ver na figura 1.

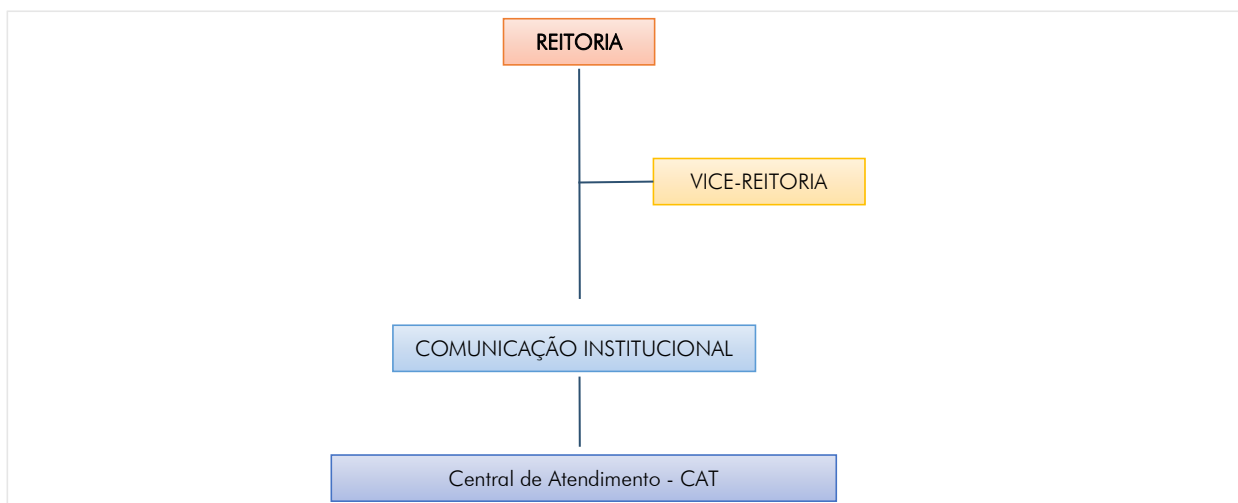


Figura 1 - detalhe do organograma (conforme resolução 41/2021- CONSU/UFJF) da UFJF,

Entretanto, internamente e desde que o setor foi criado, há mais de 13 anos, se trabalha como se houvesse coordenações, conforme a estrutura apresentada na figura 2.

### TAES E TERCEIRIZADOS | Comunicação Institucional como se organizam hoje



CAT (Central de Atendimento) não é entendida como parte da unidade administrativa

Figura 2 - Comunicação Institucional - divisão interna em “coordenações” não existentes no organograma.

Cabe ainda ressaltar que esta força de trabalho, composta por pessoal do quadro efetivo e terceirizado, não possui especialistas em relações públicas; publicidade; design gráfico e de web e programação.

Além disso, não há condições técnicas para a produção de produtos de comunicação

de relativa complexidade, como pesquisas de percepção de imagem, mapa de influenciadores digitais, monitoramento de conteúdo em redes sociais, tradução de textos para o idioma inglês, além de reforço para o atendimento de demandas gráficas.

### Públicos de interesse

Mantemos atividades com grande capilaridade, que nos colocam em contato diário com uma ampla diversidade de públicos. Para entender melhor suas opiniões, expectativas, percepções e necessidades específicas, classificamos diferentes “públicos de interesse”.

Os "públicos de interesses" são grupos de indivíduos e/ou organizações com questões e/ou necessidades comuns de caráter social, político, econômico, ambiental ou cultural, que estabelecem ou podem estabelecer relações com a UFJF e são capazes de influenciar – ou ser influenciados por – atividades, ações, pesquisas, programas e projetos, ou ainda, pela reputação/ imagem institucional. Inicialmente, nosso público se distribuía entre público interno e externo.

O problema é que essa noção de divisão do público simplesmente em interno e externo (isso se reflete na organização do setor, quando observamos a existência de uma “coordenação de comunicação interna e externa”) não é capaz de dar conta das especificidades e idiossincrasias presentes em cada grupo (interno x externo).

Em 2023, essa noção de “público” evoluiu, primeiro, para a ideia de que internamente, o setor falava para servidores e estudantes e, externamente, se falava com a sociedade, com o Governo e com a imprensa, como se pode ver na figura 4.

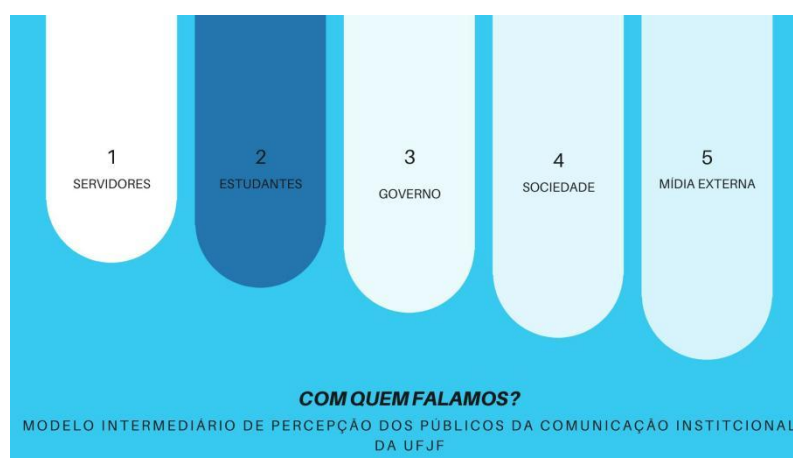


Figura 4: públicos da Comunicação Institucional (2021)

Ao fazermos o diagnóstico 360º e mapearmos nossas cadeias de valor, foi possível verificar a necessidade de promover práticas contínuas de comunicação e relacionamento para cada um dos públicos.

No cenário atual, onde os processos comunicacionais migram intensamente para as redes sociais, em que público e instituição estão mais próximos, potencializando os relacionamentos e modificando o grau de participação do cidadão nos processos comunicativos, esta mudança de visão de quais são os nossos públicos de interesse permite-nos, não apenas construir uma nova matriz de “públicos de interesse”, como avaliá-los com a necessária calma e estudá-los a partir de alguma metodologia de forma a estabelecer níveis de engajamento a partir de alguns pontos-chave: (a) por grau de poder e interesse das partes interessadas; (b) por nível de urgência em comunicar um tema sensível e (c) pelo

poder de influência no Projeto.

Para o mapeamento dos públicos de interesse da instituição, usamos a seguinte MATRIZ DE PODER E INTERESSE:

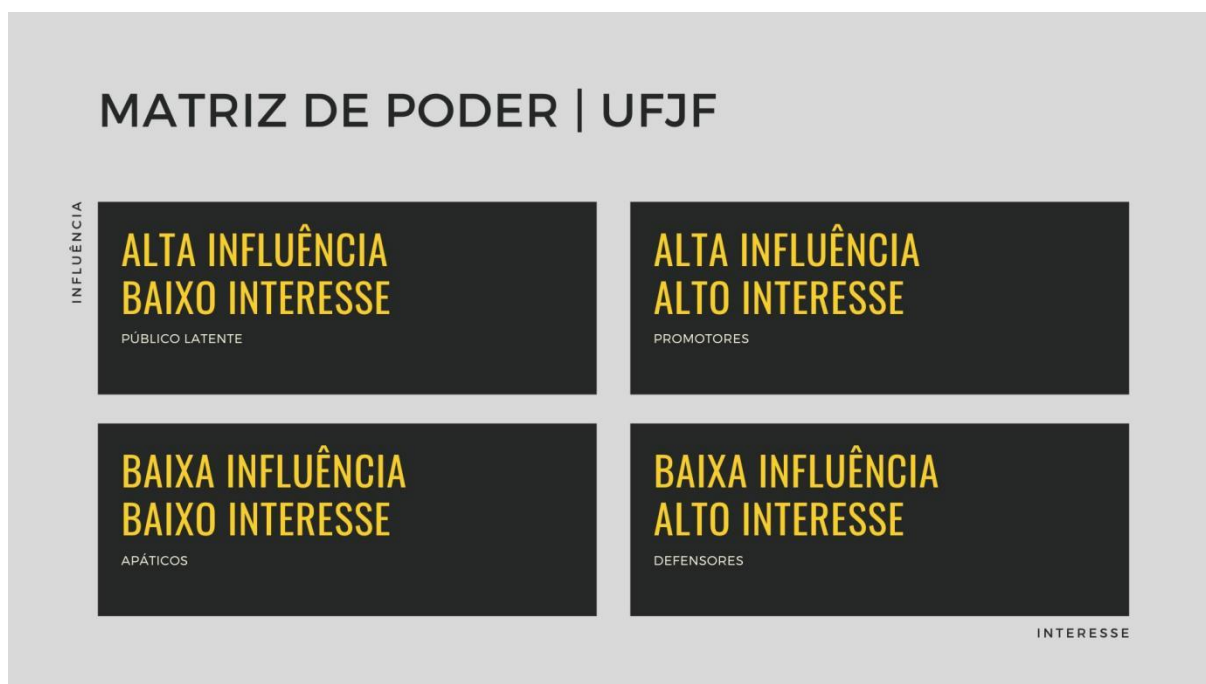


Figura 5 - matriz de poder X interesse

O quadro de micro e macro-ambientes usado, também foi importante para a construção da classificação dos nossos públicos de interesse (figura 6):



Figura 6: cenários micro e macro-ambientais

A partir do mapeamento ampliado, e do uso da matriz de poder X interesse, foi possível construir nova classificação, onde surgiram 13 “públicos de interesse”. Para fazermos este mapeamento, organizamos uma metodologia que levou em consideração o cenário interno (micro-ambiente) e o cenário externo (macro-ambiente). Esta análise de cenários, nos permitiu mapear os públicos e classifica-los entre 16 grandes áreas, conforme podemos ver na FIGURA 7:

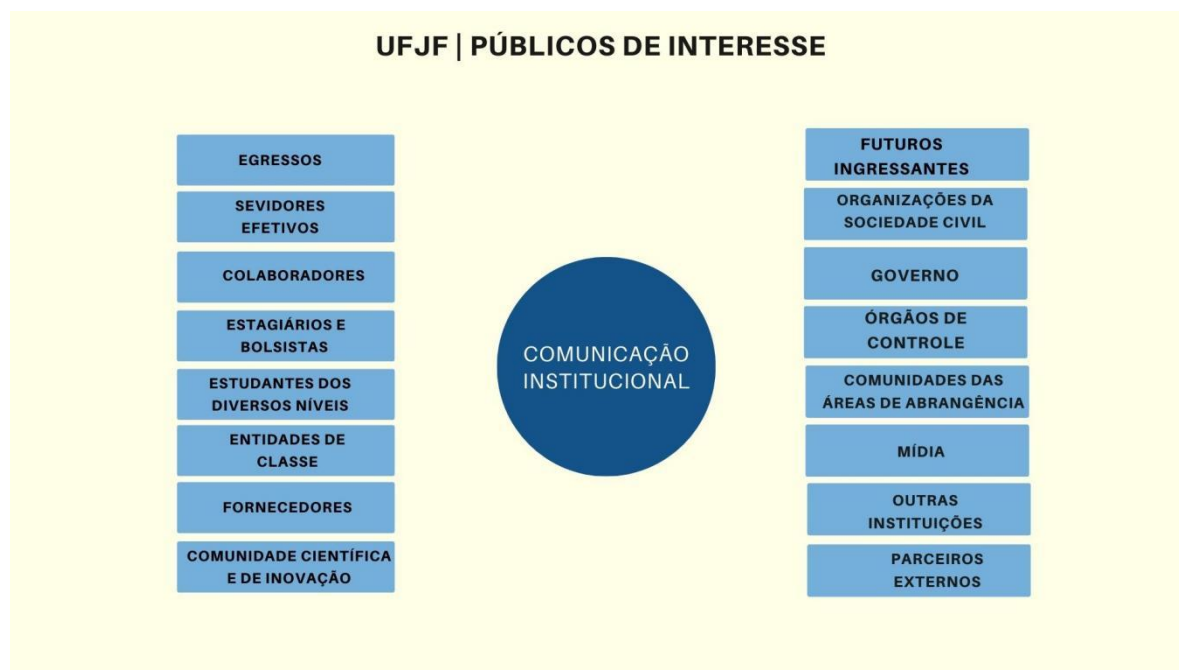


Figura 7 - públicos de interesse | UFJF

Após este mapeamento inicial, foi possível estabelecer, para nortear os trabalhos em 2023, a seguinte matriz SWOT do setor:

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco na comunicação institucional e na interação com os diversos públicos;</li> <li>• Resultados das pesquisas para diagnóstico de imagem da Instituição;</li> <li>• Relacionamento da Comunicação Institucional com todos os setores administrativos e acadêmicos da UFJF;</li> <li>• Posição estratégica junto à alta gestão para a obtenção tempestiva de informações;</li> <li>• Posição estratégica junto à reitoria no gerenciamento de crises;</li> <li>• Implementação do Programa de Gestão por Desempenho.</li> <li>• Novos sistemas para gestão das demandas de comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de comunicação mais estreita com os diversos públicos através de novos canais e ferramentas;</li> <li>• Lançamento de ações de simplificação de processos internos de produção de conteúdo;</li> <li>• Fortalecimento da comunicação pública transparente;</li> <li>• Fortalecimento da presença digital da UFJF e novas soluções desenvolvidas;</li> <li>• Melhoria da prestação de serviços de comunicação ofertados aos diferentes setores da instituição;</li> <li>• Formação e atualização de porta-vozes em nível estratégico de gestão;</li> </ul>
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantamentos e indicadores sobre a imagem e papel da comunicação institucional ainda não estão consolidados;</li> <li>• Comunicação como elemento estratégico institucional ainda precisa ser melhor compreendido;</li> <li>• Dificuldade na implementação de processos e produtos de transformação digital;</li> <li>• Falta de processos bem definidos para orientar e validar iniciativas de comunicação descentralizadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conhecimento sobre a importância do trabalho desenvolvido pela comunicação institucional;</li> <li>• Interferências externas contrárias às estratégias institucionais e à política de comunicação;</li> <li>• Cortes orçamentários;</li> <li>• Evolução constante das tecnologias de comunicação;</li> <li>• Falta de recomposição dos quadros de profissionais do setor.</li> </ul>

## OBJETIVOS PARA 2023

A Comunicação Institucional tem atuação primordial considerando o objetivo do Mapa Estratégico: “Fortalecer a comunicação e o papel da UFJF” e sua identidade. Importante ressaltar que, além do objetivo mencionado, ainda que não seja o principal ator envolvido, a atuação da Comunicação Institucional irá contribuir também para o alcance de outros objetivos estabelecidos para o ciclo 2022-2027.

Ademais, esta unidade estabeleceu as metas que estão no cerne do Programa de Gestão por Desempenho, e que compõem também ação específica da comunicação no PDI, de forma a integrar os objetivos a serem buscados pela Comunicação Institucional.

### Alinhamento do projeto ao PDI e ao Plano de Gestão

A Comunicação Institucional é uma área de ações transversais e que tem impacto sobre todos os objetivos a serem alcançados na instituição. Podemos destacar, para 2023, o papel importante da comunicação nos seguintes campos estratégicos:

- Processos de Internacionalização da universidade;
- Educação inovadora e transformadora com excelência acadêmica;
- Inclusão social, especialmente no que se refere a:
  - Oportunizar o ingresso, acesso e permanência, em consonância com as políticas de inclusão social;
  - Reduzir e coibir todo tipo de assédio, preconceito, racismo e discriminação;
  - Fortalecer ações que promovam a diversidade, o respeito às diferenças, interculturalidade e garantia dos direitos humanos;
  - Incrementar ações para reduzir as barreiras de acessibilidade;
- Inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia;
- Modernização e desenvolvimento organizacional;
- Fortalecimento de políticas de governança e gestão de riscos;
- Busca constante por maior visibilidade à instituição;
- Fomento à integração com a sociedade e o mercado;
- Fortalecimento das ações de extensão;
- Apoio à política institucional de meio ambiente e de sustentabilidade;

### Metas setoriais de Comunicação para 2023

<b>Comunicação digital</b>	Disseminar conteúdos e realizar eventos para público externo por meio de comunicação digital com foco em inovação, dinamismo e versatilidade.
<b>Pesquisa</b>	Consolidar mecanismos de avaliação contínua dos serviços, da atuação institucional e da imagem da UFJF perante seus públicos de interesse. Instrumento possível para o atingimento da meta: Pesquisa de Opinião Pública.
<b>Inteligência</b>	Reportar à Reitoria e pró-reitorias, relatório de mapeamento de temas e demandas sensíveis ou estratégicas de interesse da Alta Administração.
<b>Inovação</b>	Fortalecer a comunicação por meio de recursos e plataformas digitais, a partir da adoção e ampliação de novos canais e adequação dos demais meios e formatos de comunicação com foco em segurança, governança e transparência, buscando oferecer maior usabilidade para os diversos públicos da UFJF, incluindo colaboradores.
<b>Comunicação interna</b>	Fortalecer, a comunicação interna, a gestão colaborativa, a transparência, a



	cultura organizacional, a valorização e o senso de pertencimento de seus servidores e colaboradores com seus pares por meio de recursos e plataformas digitais.
--	---

### Diretrizes para 2023

Com base nas informações apresentadas anteriormente e nos documentos que embasam a atividade de comunicação na UFJF, como a proposta de Política de Comunicação Institucional, ora em construção; as ações, os produtos e os canais de comunicação interna em 2023 serão norteados pelas diretrizes apresentadas a seguir.

As premissas são utilizadas como referencial estratégico na avaliação de novas demandas e necessidades de comunicação da UFJF, podendo resultar em execução total, parcial ou não atendimento das solicitações.

- Comunicação estratégica: participação da Comunicação Institucional em fóruns decisórios internos e nas etapas iniciais de construção de novos projetos institucionais, com o objetivo de mapear potenciais riscos, evitar ruídos de comunicação, planejar com tempo adequado, gerar valor e obter resultados mais assertivos.
- Comunicação integrada: alinhamento dos conteúdos divulgados externamente com os canais internos e vice-versa, tendo em vista que não existe mais separação entre ambiente interno e externo, pois ambos se influenciam mutuamente. Portanto, campanhas e grandes ações voltadas ao público externo devem ser primeiramente comunicadas às equipes internas. Da mesma forma, para veiculação de assuntos externos, é importante a consolidação do discurso internamente.
- Curadoria de conteúdo: na era da infoxicação, é preponderante não haver concorrência entre conteúdos que demandem alto grau de importância ou exijam ação do público interno. A curadoria, portanto, torna-se fundamental para evitar desinformação, ansiedade e baixo conhecimento de temas institucionais definidos como estratégicos. Essa demanda exige da área de comunicação institucional a adequada seleção e priorização do que será veiculado, em qual momento e em quais canais, para otimizar sua recepção e absorção por parte de seus públicos de interesse.
- Linguagem simples: adoção das técnicas de linguagem simples, com foco na clareza e compreensão das informações, empatia com as necessidades do público e conteúdos com linguagem menos técnica.
- Proporcionalidade na tempestividade: divulgação rápida de comunicados factuais, urgentes e que gerem grande impacto ao público interno. Por outro lado, assuntos mais complexos devem contemplar prazos de entrega proporcionais ao tempo necessário para desenvolvimento da demanda.
- Integração entre as áreas: foco na melhoria dos relacionamentos entre membros da equipe, com apoio a ações que estimulem o senso de pertencimento e a integração entre as pessoas.
- Cultura organizacional: divulgação de ações concretas que traduzam Missão, Visão e Valores institucionais. A comunicação interna sedimenta a identidade estratégica e conscientiza os públicos para que atuem de modo congruente com ela. Por outro lado, atua como guardiã entre o discurso e prática e não é capaz de gerar mudanças e comportamentos desejados quando estes estão dissociados da cultura vigente.
- Gestão de pessoas: aproximação da comunicação interna com a PROGEPE - Pró-reitoria de Gestão de Pessoas, para alinhamento e definição de estratégias voltadas ao

fortalecimento da identidade estratégica da UFJF, ao senso de pertencimento, à construção do “Ser UFJF”, à melhoria da qualidade de vida e ao desenvolvimento do público interno.

- Consultoria de comunicação: apoio e orientação às unidades administrativas e acadêmicas, sob demanda, em ações de comunicação dentro das unidades, garantindo a compreensão do que é competência da Comunicação Institucional enquanto gestora da comunicação interna institucional e o que é competência da respectiva unidade no âmbito da comunicação hierárquica, intraorganizacional e interna das próprias áreas.
- Eixos temáticos: priorização de ações de comunicação interna relacionadas aos eixos temáticos definidos como prioritários pela Reitoria.
- Parceria e colaboração com as demais unidades: as áreas podem sugerir pautas e temas para divulgação interna, encaminhando minutas de textos para apreciação da Comunicação Institucional. A decisão pela veiculação ou não, os canais escolhidos e a data de publicação cabem ao setor que avalia as solicitações com base nas diretrizes listadas neste documento, na linha editorial de cada canal e produto, na expertise técnica da equipe, no histórico e experiência em comunicação, no contexto e prioridades institucionais, na capacidade de atendimento da Comunicação Institucional, entre outros critérios.

#### Metas de comunicação estabelecidas no PDI para 2023

No PDI 2022 -2027, foram propostas, como metas de desenvolvimento para o período de vigência do plano, seis ações a serem executadas pela equipe do setor (Comunicação Institucional) com a colaboração de diferentes entes que compõem a instituição. Listamos a seguir, as ações e metas, indicando os percentuais de execução; equipe responsável e eventuais observações quanto ao cumprimento dos cronogramas iniciais.

<b>AÇÃO 1: Desenvolvimento e implantação de uma política de comunicação para a UFJF</b>	
Objetivos	Instituir diretrizes e princípios de comunicação no âmbito da UFJF
Previsão para 2023	Entregar proposta de política de comunicação até setembro
<b>AÇÃO 2: Adequação da atual estrutura da Diretoria de Comunicação Institucional</b>	
Objetivos	Reestruturar e modernizar a diretoria de Imagem Institucional, adaptando-a a um modelo mais racional do uso das equipes no trabalho de assessoria e comunicação das ações administrativas e institucionais, reforçando ainda a divulgação científica e a marca/ identidade institucional junto ao público interno e externo.
Previsão para 2023	Elaboração de regimento interno e reorganização do organograma interno da diretoria, com a reestruturação das equipes; Definição de políticas e de critérios de divulgação de pautas e eventos (critérios de noticiabilidade); Desenvolvimento do Projeto Assessoria Ativa.
<b>AÇÃO 3: Implantação de Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (SACI)</b>	
Objetivos	Melhorar a qualidade do gerenciamento dos nossos serviços e os fluxos internos de trabalho
Previsão para 2023	Implantar sistema SACI, a ser adquirido junto à RNP, gratuitamente; Treinar e capacitar todos os servidores do setor para o uso adequado do sistema; Migração de todas as rotinas de trabalho para o SACI, inclusive com a revisão de processos internos.
<b>AÇÃO 4: Fortalecer a imagem e a identidade visual da UFJF junto aos seus diversos públicos</b>	
Objetivos	Fortalecer a imagem e a identidade institucional da Universidade, reforçando o uso correto da marca pelas diferentes unidades administrativas e acadêmicas, bem

	como reforçar a lembrança da marca junto à comunidade externa e interna
Previsão para 2023	Monitorar o nível de lembrança da instituição junto aos seus diversos públicos, por meio de ferramentas digitais e/ou aplicativos capazes de medir menções e interações nas mídias internas e externas; Aplicar pesquisa de opinião: nível de lembrança e nível de satisfação quanto aos serviços prestados.
<b>AÇÃO 5: Fortalecer e ampliar a comunicação pública da ciência, dando mais visibilidade à pesquisa e inovação da UFJF para democratizar o conhecimento técnico-científico produzido pela Universidade</b>	
Objetivos	Ampliar a divulgação científica da UFJF, capacitando novos divulgadores e apoiando setores estratégicos da Universidade que demandam uma comunicação eficiente do conhecimento técnico-científico da Instituição.
Previsão para 2023	Mapear projetos de divulgação científica distribuídos na Instituição. Capacitar divulgadores da ciência que atuam na Instituição, sejam docentes, discentes, técnico-administrativos em educação ou funcionários terceirizados, para melhor atuação na comunicação pública da ciência.
<b>AÇÃO 6: Consolidar, ampliar e/ou criar canais e ferramentas para a comunicação da Universidade com seus públicos (interno e externo), desenvolvendo novos formatos, especialmente, os digitais.</b>	
Objetivos	Desenvolver projetos de produção de conteúdo multimídia e multiplataforma; Fortalecer e desenvolver novos projetos de comunicação e interação com os diversos públicos da UFJF através de mídias sociais; Atualizar o portal UFJF e seus subportais, atendendo às exigências legais e às políticas e planos de comunicação definidos pela administração central;
Previsão para 2023	Elaborar projeto de produção multimídia e multiplataforma; Integrar equipes de produção e coordenação de pautas e temas; Produzir e distribuir os conteúdos em multiplataformas e sistemas multimídia;

### Metas gerenciais

- Reformar e reestruturar o espaço físico ocupado pelo setor, ampliando o espaço (criação de: uma sala de reuniões; uma sala mais adequada ao trabalho do gestor/diretor; espaço para edição de áudio/ gravação de offs); realocando e ampliando o número de postos de trabalho.
- Levantamento de patrimônio, para detectar possíveis itens obsoletos; desnecessários; precisando de manutenção e/ou substituição e ainda para verificar a necessidade de aquisição de novos equipamentos essenciais para o trabalho da equipe.
- Elaborar manual da Comunicação Institucional contendo normas editoriais, critérios de noticiabilidade, regras para criação e uso das redes sociais; orientações para relacionamento com a imprensa.
- Elaborar manual de orientações sobre acessibilidade para os produtos de comunicação.
- Aprimorar a divulgação de conteúdo institucional com o desenvolvimento de novos veículos/ canais/ ferramentas de comunicação.
- Executar iniciativas para a melhoria do sistema de mailing do setor.
- Organizar processo de licitação de serviços de apoio ao trabalho da comunicação institucional: suporte técnico a eventos de pequeno, médio e grande porte; oferta de serviços de alimentação em cerimônias oficiais e em eventos acadêmicos e científicos; serviços de produção de material de apoio a eventos, como faixas, cartazes, coletes para pessoal de apoio, camisetas, convites impressos, banners, etc.
- Elaborar e implantar projeto de aquisição e implementação de ferramentas para: auxiliar na gestão interna de demandas, controle e execução de tarefas de comunicação;

para monitoramento de dados de interação e de compartilhamento de notícias; para produção de clippings de notícias; para bancos de dados e de imagens (vídeo e fotografias), etc.

- Capacitar equipe interna para novas formas de produção de comunicação pública e integrada.
- Ampliar e consolidar a interação e o trabalho coletivo na produção de conteúdos, acabando por definitivo com processos de retrabalho e reduzindo os prazos entre a recepção das pautas e a publicação/ distribuição dos conteúdos.
- Aproximar-se mais das equipes de comunicação institucional das outras universidades federais para aproveitar todas as potencialidades destas equipes e do trabalho coletivo.

Outras ações devem também ser executadas em 2023, dentro da rotina de atividades cotidianas, de forma a melhorar o fluxo e os processos de comunicação com os públicos de interesse da UFJF:

- Aproximar ainda mais os núcleos com uma produção de conteúdo multimídia ou multiplataforma;
- Dividir os conteúdos publicados nas redes sociais da UFJF de acordo com os públicos, evitando o overposting;
- Repensar o uso do Twitter para divulgação científica dando RT em conteúdo de outras instituições que citam a UFJF e fazer mais threads de divulgação científica;
- Usar o feed do Instagram para publicar conteúdos de divulgação científica a partir de fotos e vídeos de grupos e projetos de ensino, pesquisa e extensão, grupos PET que vão até a comunidade e projetos multidisciplinares que estimulam a parcerias entre cursos;
- Estimular os pesquisadores a marcar a UFJF para divulgação de conteúdos e threads postadas no Twitter e em suas redes sociais;
- Mapear produtores de conteúdo sobre divulgação científica (fotos, podcasts, vídeos) para dar ampla visibilidade;
- Trabalhar mais a internacionalização e a gestão ambiental nas mídias sociais;
- Compartilhar conteúdos sobre sustentabilidade (implementar as ações do plano de sustentabilidade da UFJF);
- Verificar e identificar ex-alunos com bom capital nas redes sociais/influencers para serem embaixadores da Universidade nas redes sociais;
- Aumentar o posicionamento do portal UFJF nas buscas do Google através de técnicas de SEO (Search Engine Optimization);
- Criar newsletter semanal via WhatsApp (ou Telegram) dos principais conteúdos e avisos da UFJF para envio aos servidores e estudantes de forma a converter mais leitores para o site e aumentar a vida útil das principais notícias;
- Produzir conteúdo e enviar para veículos externos, bem como atendimento das demandas;
- Recuperar, atualizar e disponibilizar Banco de Fontes institucional;
- Valorizar a assessoria de imprensa por meio do compartilhamento de notícias publicadas nos veículos de comunicação externos nas redes sociais e produtos da diretoria;
- Diversificar o envio de notícias para veículos nacionais, internacionais e especializados.
- Calourada sem assédio: além do acolhimento aos estudantes, é uma alternativa aos trotes abusivos e uma oportunidade de formação para os ingressantes.

- Descubra – uma revisão do nosso programa de visitas à UFJF por alunos de escolas de ensino médio;
- Acompanhamento de egressos dos cursos de graduação e de pós-graduação. Pensar na possibilidade dos “egressos que fazem Ciência”, com a publicação de conteúdo para mídias sociais uma vez por mês sobre egressos que atuam no campo científico.

## PARTE II

### RESULTADOS OBTIDOS PELA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL EM 2023

A seguir, na segunda parte do presente relatório, apresentamos um panorama do trabalho desenvolvido pela comunicação Institucional (DIRETORIA DE IMAGEM INSTITUCIONAL, ou simplesmente, IMAGEM) no ano de 2023.

#### RESULTADOS GERAIS

A leitura atenta da primeira parte deste relatório que, além de apresentar o papel estratégico da comunicação Institucional para os processos de gestão e governança da universidade, lista uma série de metas e objetivos (alguns propostos internamente, outros, resultado do papel que é esperado pelas demais unidades administrativas e acadêmicas da instituição), chama a atenção para como tal setor deve ser visto e compreendido pela instituição e, principalmente, pela Administração Central. Afinal, é possível visualizar, nesta primeira parte, a real dimensão e volume das ações e responsabilidades atribuídas ao setor.

A Comunicação Institucional atuou firmemente durante todo o ano no sentido de garantir e cumprir seu objetivo principal que foi o de fortalecer a comunicação com os diferentes públicos, o papel da UFJF e sua identidade estratégica. Este objetivo está presente no PDI 2022-2027 (páginas 381-407). Além disso, as ações desenvolvidas, os conteúdos produzidos e publicados no decorrer do ano (e cujos dados serão apresentados a seguir) demonstram que a IMAGEM (comunicação Institucional) foi capaz de esclarecer para os diversos públicos o que a UFJF faz e entrega de resultado à sociedade.

Houve no ano um avanço no cumprimento das chamadas metas setoriais (ver página 17) e no cumprimento das diretrizes (ver itens listados às páginas 17 e 18). Isto só foi possível pelo engajamento da grande parte da equipe e a chegada do grupo de bolsistas do Programa de Treinamento Profissional Especial - TPE. Cabe aqui destacar o cumprimento das seguintes metas setoriais:

- Disseminar conteúdos e realizar eventos para público externo por meio de comunicação digital com foco em inovação, dinamismo e versatilidade.
- Reportar à Reitoria e pró-reitorias, relatório de mapeamento de temas e demandas sensíveis ou estratégicas de interesse da Alta Administração.
- Fortalecer a comunicação por meio de recursos e plataformas digitais, a partir da adoção e ampliação de novos canais e adequação dos demais meios e formatos de comunicação com foco em segurança, governança e transparência, buscando oferecer maior usabilidade para os diversos públicos da UFJF, incluindo colaboradores.
- Fortalecer, a comunicação interna, a gestão colaborativa, a transparência, a cultura organizacional, a valorização e o senso de pertencimento de seus servidores e colaboradores com seus pares por meio de recursos e plataformas digitais.

Quanto às diretrizes norteadoras para a Comunicação Institucional, cabe destaque em 2023:

- A participação da Comunicação Institucional em fóruns decisórios internos e nas etapas iniciais de construção de novos projetos institucionais;
- O alinhamento dos conteúdos divulgados externamente com os canais internos e vice-versa, tendo em vista que não existe mais separação entre ambiente interno e externo,

pois ambos se influenciam mutuamente.

- A adoção das técnicas de linguagem simples, com foco na clareza e compreensão das informações, empatia com as necessidades do público e conteúdos com linguagem menos técnica.
- A divulgação rápida de comunicados factuais, urgentes e que geraram grande impacto ao público interno e externo.
- A divulgação de ações concretas que valorizaram a identidade estratégica, a marca e os valores institucionais e que foram importantes na conscientização dos públicos diversos;
- A aproximação da comunicação interna com a PROGEPE - Pró-reitoria de Gestão de Pessoas, para alinhamento e definição de estratégias voltadas ao fortalecimento da identidade estratégica da UFJF, ao senso de pertencimento, à construção do “Ser UFJF”, à melhoria da qualidade de vida e ao desenvolvimento do público interno.
- O apoio e orientação às unidades administrativas e acadêmicas, sob demanda, em ações de comunicação dentro das unidades, garantindo a compreensão do que é competência da Comunicação Institucional enquanto gestora da comunicação interna institucional e o que é competência da respectiva unidade no âmbito da comunicação hierárquica, intra-organizacional e interna das próprias áreas.
- A priorização de ações de comunicação interna relacionadas aos eixos temáticos definidos como prioritários pela Reitoria.
- A parceria e colaboração com as demais unidades administrativas;

Além disso, a Comunicação Institucional teve um papel importante nos seguintes campos estratégicos cujas ações, previstas no PDI, de alguma forma, também foram colocadas sob responsabilidade da Comunicação Institucional:

- Processos de Internacionalização da universidade;
- Educação inovadora e transformadora com excelência acadêmica;
- Inclusão social, especialmente no que se refere a:
  - Oportunizar o ingresso, acesso e permanência, em consonância com as políticas de inclusão social;
  - Reduzir e coibir todo tipo de assédio, preconceito, racismo e discriminação;
  - Fortalecer ações que promovam a diversidade, o respeito às diferenças, interculturalidade e garantia dos direitos humanos;
  - Incrementar ações para reduzir as barreiras de acessibilidade;
- Inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia;
- Modernização e desenvolvimento organizacional;
- Fortalecimento de políticas de governança e gestão de riscos;
- Busca constante por maior visibilidade à instituição;
- Fomento à integração com a sociedade e o mercado;
- Fortalecimento das ações de extensão;
- Apoio à política institucional de meio ambiente e de sustentabilidade;

Entretanto, tivemos problemas de cumprimento - total ou parcial - das metas estabelecidas no PDI, para a comunicação em 2023:

- **AÇÃO 1:** Desenvolvimento e implantação e uma de uma POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO para a UFJF: A meta foi cumprida em parte. Os técnicos do setor elaboraram uma

minuta (no fim de 2023) a partir de pesquisas e discussões com diferentes setores da universidade. Entretanto, não houve tempo hábil para levar a minuta para apreciação da Administração Superior e posterior análise pelos comitês ou conselhos (CUMPRIDA PARCIALMENTE);

- AÇÃO 2: Adequação da atual estrutura da Diretoria de Comunicação Institucional: os serviços de reforma e adaptação do espaço onde funciona a IMAGEM não ocorreu em 2023, por problemas com o(s) contrato(s) de empreiteiras (NÃO CUMPRIDA);
- AÇÃO 3: Implantação de Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (SACI): no final de 2023, foi feito um pedido ao CGCO que estuda as possibilidades e uso da ferramenta/plataforma. Caso seja possível implantar o sistema, vamos iniciar os processos de treinamento (INICIADA);
- AÇÃO 4: Fortalecer a imagem e a identidade visual da UFJF junto aos seus diversos públicos: A IMAGEM tem feito um trabalho de gestão junto às unidades acadêmicas e administrativas para reforço de marca e desenvolvido produtos para atingir melhor seus diversos públicos (META CUMPRIDA PARCIALMENTE VISTO QUE ELA DEVE CONTÍNUA);
- AÇÃO 5: Fortalecer e ampliar a comunicação pública da ciência, dando mais visibilidade à pesquisa e inovação da UFJF para democratizar o conhecimento técnico-científico produzido pela Universidade: Em 2023, a previsão de ofertar cursos e capacitações para futuros divulgadores não se concretizou. (NÃO CUMPRIDA).
- AÇÃO 6: Consolidar, ampliar e/ou criar canais e ferramentas para a comunicação da Universidade com seus públicos (interno e externo), desenvolvendo novos formatos, especialmente, os digitais: com a chegada dos bolsistas de TPE, iniciamos a produção de conteúdo em vídeo para distribuição através dos perfis nas mídias sociais digitais. Criamos perfil no TIKTOK. As atualizações dos portais também está em curso. (PARCIALMENTE CUMPRIDA).

## Parcerias

Destacamos a atuação do setor de comunicação institucional para a adesão à REDE NACIONAL DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (RNCP) onde, em parceria com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e a Faculdade de Comunicação (FACOM), a UFJF deverá, em breve, colocar em operação um canal de Rádio FM e uma TV de sinal aberto, digital.

Firmamos também parceria com o Supremo Tribunal Federal (STF) para colaborar no Programa de Combate à Desinformação.

A Faculdade de Comunicação (FACOM) também foi uma importante parceira da Comunicação Institucional em 2023 em diversas outras ações. No início de 2023, na impossibilidade de termos bolsistas, a FACOM foi fundamental (especialmente os coordenadores dos cursos de Jornalismo e de Rádio e TV e Internet) para apoiar-nos nas cerimônias de colação unificada, realizadas no Cine Theatro Central, com um trabalho de voluntariado em que, mais de uma dezena de estudantes, de diferentes períodos, auxiliaram nas cerimônias.

Também foram firmadas parcerias para a retomada do estágio obrigatório nas



dependências da IMAGEM, com cerca de 10 alunos cumprindo a carga horária obrigatória de estágio durante o ano e auxiliando a equipe em diversas ações.

Recentemente, uma nova parceria começou a ser delineada. Com a curricularização da extensão, foi criado na FACOM um projeto de extensão denominado “Agência Universitária de Notícias - AUNO”. Trata-se de um projeto voltado para a produção de conteúdo de comunicação pública da ciência e que deverá auxiliar no desenvolvimento da Agência de Notícias da UFJF e que é meta do Colégio de Gestores de Comunicação (COGECOM/ANDIFES) em parceria com o Fórum de Gestores de Tecnologia e a RNP.

## **INDICADORES DE COMUNICAÇÃO**

### **Atendimento à imprensa e presença em veículos externos**

Um elo crucial na comunicação direta da universidade com o público externo é o intenso trabalho de atendimento às demandas da imprensa, resultando na divulgação da universidade, que se soma à demanda espontânea, ou seja, veiculação de notícias por jornais, TVs, rádios e mídias sociais externas, a partir da observação direta dos canais de comunicação da UFJF. O impacto desse trabalho pode ser aferido, em parte, por meio do monitoramento da imprensa e pelo clipping feito pela equipe de bolsistas do projeto de treinamento profissional, a partir de agosto/2023.

Em 2023, a UFJF foi repercutida em mais de 5 mil matérias em diferentes veículos de imprensa. A maioria destas matérias/ reportagens ( 90%) foram avaliadas como positivas para a universidade, 8% neutras e apenas 2% de caráter negativo. O número de veiculações, totalizado no ano, representa uma média diária de 2 inserções da UFJF nos veículos externos de comunicação. Embora a maior parte dos conteúdos sejam publicados em veículos locais ou regionais, a UFJF também está presente em publicações nacionais, de diferentes estados, e em publicações internacionais.

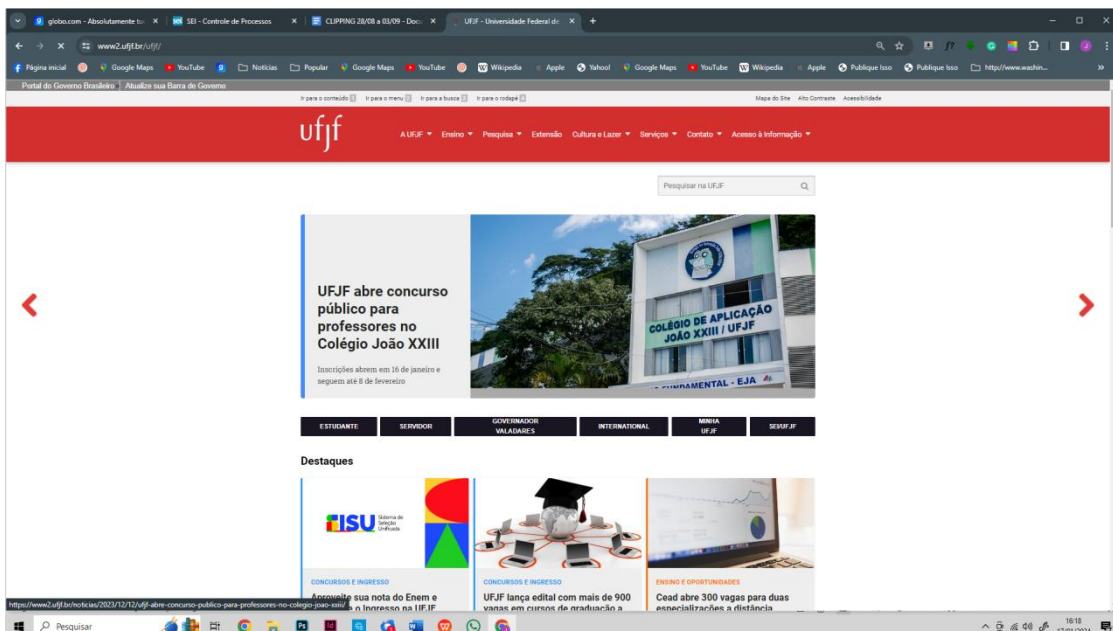
Essa presença da UFJF na imprensa externa teve expressivo aumento nos últimos anos. Em 2023, este aumento se deu pela forte presença da UFJF em:

- ações sociais, econômicas e de desenvolvimento regional;
- projetos de inovação implantados localmente;
- ações relativas à cultura;
- ampliação do papel da UFJF no ensino e na pesquisa científica;
- reconhecimento de membros do seu corpo técnico e docente que foram levados para atuarem em postos estratégicos do governo federal, etc.

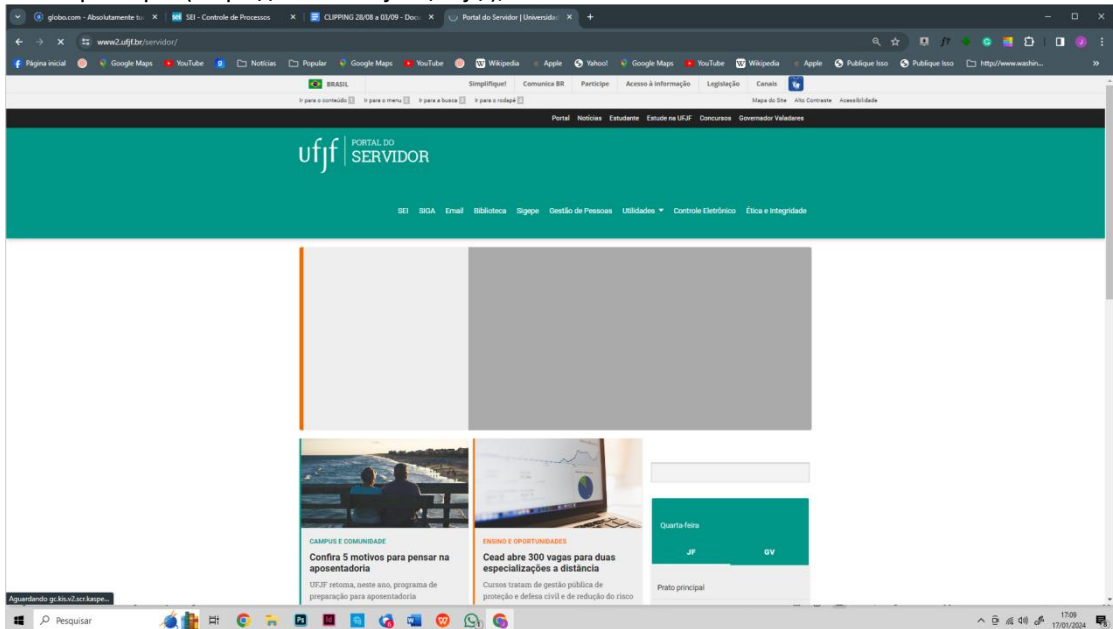
É importante mencionar também a aferição do valor dessas inserções orgânicas nos veículos de imprensa, refletindo o interesse externo espontâneo ou induzido pela Comunicação Institucional. Em 2023, a Universidade fez 490 atendimentos diretos à imprensa (solicitações por e-mail ou telefone) sobre os mais variados temas, entre eles, sobre o Pism 2024; demandas relacionadas à divulgação científica e conteúdos publicados e divulgados nos portais institucionais e nas redes sociais.

### A importância crescente do Portal da UFJF

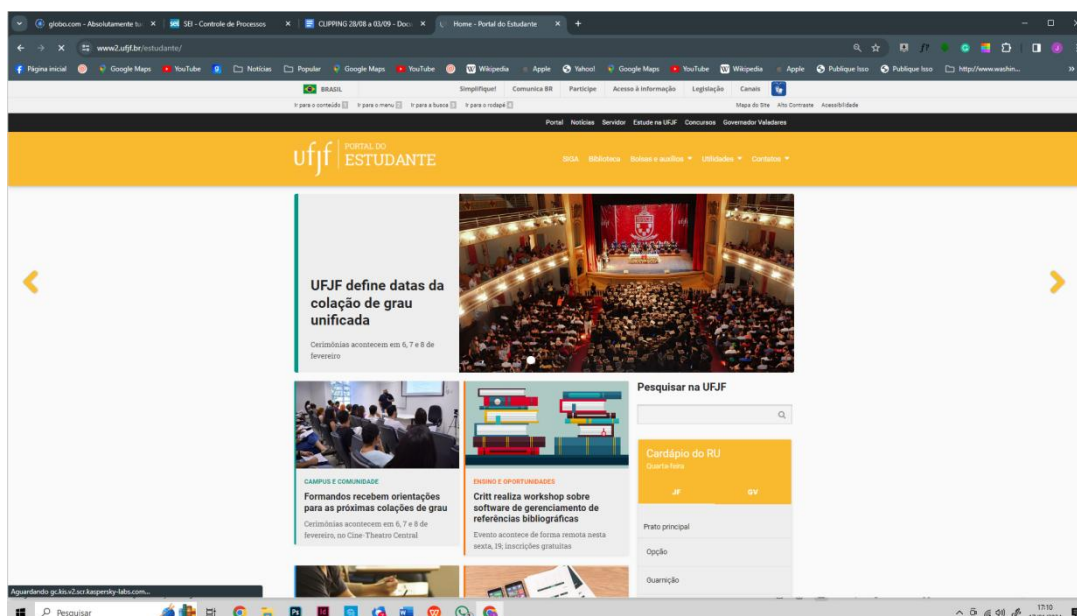
O cartão de visitas de uma universidade é o seu portal institucional. No caso da UFJF, a Comunicação Institucional é responsável por gerenciar o portal principal e alguns sub-portais (servidor, estudante, :



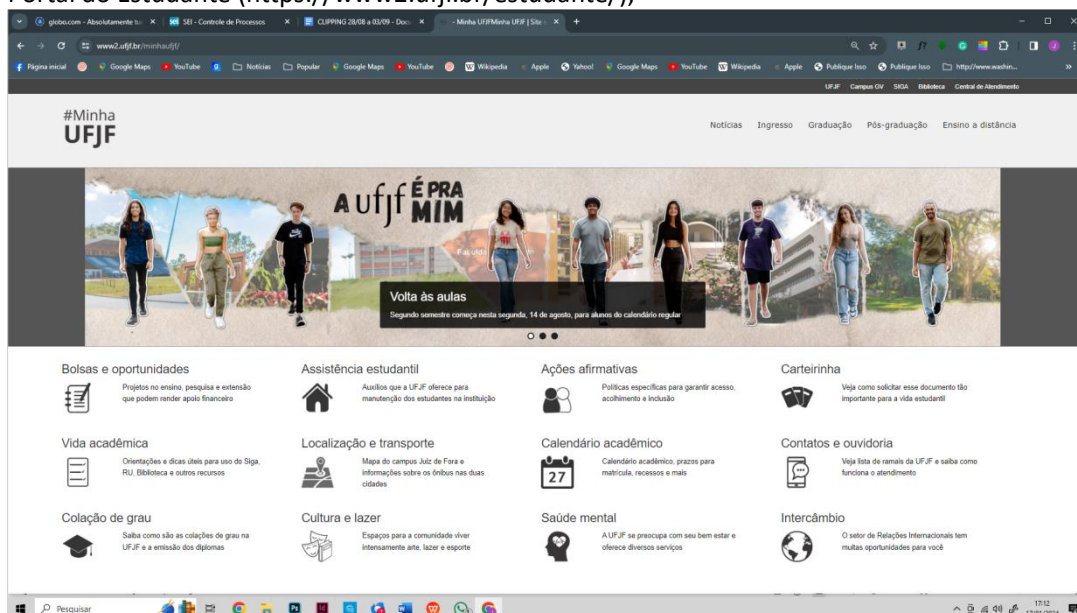
Portal principal (<https://www2.ufjf.br/ufjf/>),



Portal do Servidor (<https://www2.ufjf.br/servidor/>);



Portal do Estudante (<https://www2.ufjf.br/estudante/>);



Portal “Minha UFJF”, destinado aos ingressantes (<https://www2.ufjf.br/minhaufjf/>).

Cada vez mais o portal principal ganha importância dentro dos processos e fluxos da comunicação institucional. Além de ser a porta de entrada para aqueles que querem ser informados ou conhecer o trabalho desenvolvido pela UFJF, é no portal que precisamos manter disponível os dados de governança, transparência e de publicidade dos atos e ações praticadas pela universidade.

Em 2023, a Comunicação Institucional colaborou para a implantação das novas páginas de:

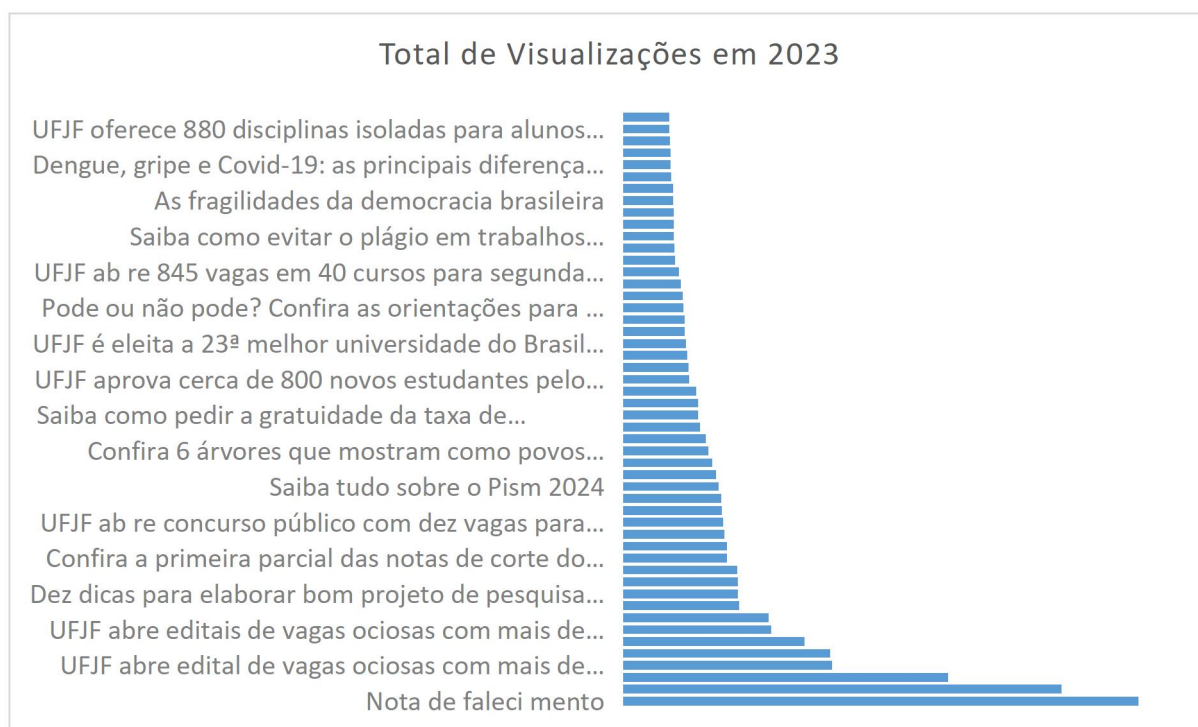
- Transparência e prestação de contas. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/ufjf/aceso-a-informacao/transparencia-2/>;
- Acesso à informação. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/ufjf/aceso-a-informacao/>);
- Dados abertos. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/ufjf/aceso-a-informacao/dados-abertos/>);

A atualização dos conteúdos e informações disponíveis nos portais esteve, em 2023, a cargo de uma equipe composta por três TAES (jornalistas) e por quatro terceirizados (Comunicadores de Mídias Audiovisuais) e alocados no prédio da reitoria. Também auxiliam na manutenção dos portais a equipe alocada no Campus Avançado de Governador Valadares (três jornalistas). Bolsistas e estagiários também atuam na produção de material. Em 2023, 5 bolsistas e dois estagiários atuaram junto à equipe de profissionais do setor.

Em 2023, foram produzidas 1.146 notícias e/ou informes nos diversos portais institucionais. Destas, 954 foram produzidas pela equipe de Juiz de fora e 192 vieram de Governador Valadares.

Meses	Total de notícias e informes publicados no(s) portal(is) institucional(is)	Notícias produzidas em Juiz de Fora	Notícias produzidas em Governador Valadares
Janeiro	74	66	8
Fevereiro	61	57	4
Março	106	89	17
Abril	81	62	19
Maio	113	90	23
Junho	100	84	16
Julho	122	110	12
Agosto	100	82	18
Setembro	98	74	24
Outubro	109	87	22
Novembro	106	88	18
Dezembro (até 20/12/23)	76	65	11
<b>Total</b>	<b>1.146</b>	<b>954</b>	<b>192</b>

### Notícias mais lidas em 2023



Na tabela abaixo, detalhamos as cinquenta matérias de maior visibilidade no portal principal da UFJF em 2023 e apresentadas no gráfico anterior:

Matéria/ notícia	Data da publicação original	Total de Visualizações em 2023
Nota de falecimento	28/11/2023	41.253
UFJF define datas do Pism 2024	11/01/2023	35.075
Confira 10 bancos de dados para auxiliar pesquisas e aprovação em mestrado e doutorado	30/03/2017	25.955
UFJF abre edital de vagas ociosas com mais de 1.200 oportunidades	17/05/2023	16.598
Confira as notas e pontos de corte do Pism 2023	03/02/2023	16.428
12 filmes sobre HIV e Aids para abrir a mente	05/12/2017	14.402
UFJF abre editais de vagas ociosas com mais de 1.500 oportunidades	21/12/2023	11.701
UFJF abre 2.303 vagas em cursos de graduação pelo Pism	17/07/2023	11.517
UFJF abre inscrições para Pism e Vestibular de Música 2024	01/08/2023	9.141
Dez dicas para elaborar bom projeto de pesquisa de mestrado e doutorado	05/05/2016	9.028
Comprovante definitivo para prova do Pism está disponível	07/11/2023	9.005
Inscrições para o Pism vão até 13 de setembro	28/08/2023	8.968
Confira a primeira parcial das notas de corte do Sisu para os cursos da UFJF	16/02/2022	8.149
UFJF abre seleção para mais de 180 vagas de mestrado e doutorado	04/08/2023	8.121
Como a história de africanas instiga a repensar o papel da mulher na sociedade	04/03/2016	7.924
UFJF abre concurso público com dez vagas para professores em JF e GV	14/07/2023	7.816
10 charges mostram que o Brasil atual é coisa do passado	18/01/2017	7.729
Copese abre inscrição para fiscais do Pism 2024	26/10/2023	7.691
Saiba tudo sobre o Pism 2024	04/12/2023	7.486
Pism 2024 está chegando: confira dicas para realizar a prova	27/11/2023	7.265
Setembro Amarelo : 50 músicas para aquecer a alma; ouça playlist	25/09/2018	6.929
Confira 6 árvores que mostram como povos indígenas conservam e conhecem a biodiversidade	10/08/2020	6.643
Cartilha orienta sobre uso correto da água sanitária	12/05/2020	6.436
Renovação de planos de saúde para servidores começa nesta sexta, 11	08/08/2023	5.975
Saiba como pedir a gratuidade da taxa de inscrição do Pism 2024	31/07/2023	5.808
Rede Ebserh oferece 695 vagas em todo o país; 15 para o HU-UFJF	04/10/2023	5.795
Por que o pensamento de Espinosa é tão atual?	23/07/2021	5.679
UFJF aprova cerca de 800 novos estudantes pelo Sisu 2023.2	27/06/2023	5.110
UFJF abre concurso público para professores no Colégio João XXIII	12/12/2023	5.069
UFJF abre seleção para vagas de mestrado e doutorado	04/08/2023	4.948
UFJF é eleita a 23ª melhor universidade do Brasil em ranking internacional	18/05/2023	4.842
Colégio de Aplicação João XXIII abre inscrições para sorteio de	02/10/2023	4.738

vagas		
Primeira parcialdo Sisu tem Medicina com ponto de corte mais alto na UFJF	20/06/2023	4.712
Pode ou não pode? Confira as orientações para o Pism	31/01/2022	4.640
Pism 2024: Copese altera dia de divulgação do comprovante definitivo de inscrição	06/11/2023	4.567
20 anos da Lei 10.639: conquistas e desafios para uma educação antirracista	24/08/2023	4.438
UFJF abre 845 vagas em 40 cursos para segunda edição do Sisu de 2023	15/07/2023	4.270
Confira as novas vagas para professor substituto	23/03/2023	3.955
Pesquisador explica como a estatística ajuda no combate à Covid-19	22/04/2020	3.917
Saiba como evitar o plágio em trabalhos acadêmicos	04/05/2017	3.860
Livro investiga consciência humana após a morte	05/07/2022	3.844
Tese de doutorado aponta para poder cicatrizante e anti-inflamatório da ora-pro-nóbis	21/04/2017	3.842
As fragilidades da democracia brasileira	15/09/2021	3.827
Criaturas e monstros na história : estudo analisa relatos de viagens no Brasil	16/12/2015	3.820
Não sabe qual grupo escolher? Entenda o sistema de cotas na UFJF	21/10/2020	3.633
Dengue, gripe e Covid-19: as principais diferenças entre os sintomas das doenças	22/05/2020	3.599
UFJF renovará contrato com Unimed para planos de saúde a mais de 3,7 mil servidores	28/07/2023	3.581
Confira pontos de corte das edições passadas do Pism	30/10/2020	3.551
UFJF oferece 880 disciplinas isoladas para alunos de outras instituições e graduados	24/08/2023	3.507
Como a mídia pode atrapalhar ou ajudar quando o assunto é suicídio	30/09/2022	3.504

Fonte: Google Analytics

Após analisarmos os dados apresentados na tabela das notícias/ informações mais lidas em 2023, é preciso comentar algumas questões:

1. A notícia mais lida em 2023 foi a nota de falecimento do professor Luis Paulo Barra;
2. Das 50 notícias mais lidas, 22 são referentes aos processos seletivos de ingresso na UFJF (PISM e SISU);
3. 11 notícias estão relacionadas à comunicação pública da ciência.
4. Cinco notícias estão relacionadas diretamente aos processos de ingresso me programas de mestrado e/ou doutorado da instituição. Cabe destaque às notícias “confira dez bancos de dados para auxiliar pesquisas e aprovação em mestrado e doutorado” que é lida desde 2017 (foram mais de 25 mil visualizações em 2023) e “dez dicas para elaborar um bom projeto de pesquisa de mestrado e doutorado”, publicada em 2016 e que teve mais de 9 mil visualizações em 2023.
5. Quatro notícias referem-se a processos seletivos de pessoal (efetivos e/ou temporários) para unidades acadêmicas e administrativas da UFJF.
6. Duas das notícias mais lidas são referentes à renovação dos planos de saúde dos servidores.
7. Duas notícias estão relacionadas a uma das campanhas institucionais realizadas durante



todo o ano de 2023 (Setembro Amarelo).

8. Apenas uma notícia faz referência à IMAGEM da universidade (UFJF como 23ª melhor universidade do Brasil).
9. Entre as notícias mais lidas, não há sequer uma que tenha a extensão ou a cultura como área de origem.

#### Produção de notícias temáticas (especiais)

Em 2023, foram produzidas 21 matérias/notícias especiais. Estes conteúdos foram produzidos pelo grupo de profissionais envolvidos na manutenção dos portais e publicadas em diferentes datas, formando séries noticiosas:

- Número de pessoas que se deslocaram de seus países atingiu a marca de 110 milhões
- De Guiné Bissau para a UFJF
- A luta por respeito e espaço
- Que mulher te inspira?
- Dia da mulher negra: A força, as conquistas e os desafios
- Visibilidade indígena para além do 19 de abril
- Ensino de excelência: UFJF obtém nota máxima na avaliação do MEC
- UFJF é eleita a 63ª melhor universidade da América Latina e do Caribe
- Por trás da nota máxima
- Mídias digitais e o jornalismo: os perigos da desinformação
- Sustentabilidade: UFJF realiza compostagem dentro do campus
- Mulheres em campo
- Professor catalão explica como futebol e política são inseparáveis
- HU/UFJF recebe R\$180 milhões para retomada das obras
- Mudanças climáticas: onda de calor acende alerta para os cuidados com a saúde
- Mudanças climáticas: eventos extremos se tornarão mais frequentes
- Mulheres negras são as maiores vítimas em casos de violência
- Ausência de professores negros é ponto crítico em universidades
- Mais de 30 mil alunos ingressaram na UFJF por meio das cotas
- Decolonialidade e docência: UFJF pauta a sensibilidade na sala de aula
- UFJF concede título de Honoris Causa a padre Júlio Lancellotti

#### Organização e crescimento das mídias sociais

Além da publicação no portal e nos sub-portais da universidade, também buscamos interagir e alcançar nossos públicos através das mídias sociais digitais. A UFJF, como parte do sistema de comunicação do Governo Federal, utiliza o manual de “Boas Práticas nas Mídias Sociais Digitais” editado pela Secretaria de comunicação da Presidência da República (disponível em: [https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/2023\\_secom\\_guia-boaspraticas\\_redes.pdf](https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/2023_secom_guia-boaspraticas_redes.pdf)). A universidade possui perfis oficiais em diferentes canais dentro deste ecossistema de redes:

- FACEBOOK (<https://www.facebook.com/UFJFoficial/>)
- INSTAGRAM (<https://www.instagram.com/ufjf>)
- X - antigo Twitter ([https://twitter.com/UFJF\\_](https://twitter.com/UFJF_))

- LINKEDIN (<https://www.linkedin.com/school/ufjf/>)
- SPOTIFY (<https://open.spotify.com/user/ufjfoficial>)
- TIK TOK ([https://www.tiktok.com/@ufjf\\_oficial](https://www.tiktok.com/@ufjf_oficial))
- YOUTUBE (<https://www.youtube.com/tvufjf>)

INSTAGRAM (@ufjf)

Número de seguidores

Total de seguidores do perfil @ufjf	104.191 seguidores
Número de novos seguidores em 2023	16.491 (aumento de 19% em relação a 2022)

Em agosto, o aumento de seguidores foi da ordem de 3.817 novos seguidores (maior valor em um único mês). Publicações de destaque neste mês: colações de grau; atendimento na clínica veterinária; colônias de férias; edital de vagas ociosas; mostra de carros antigos; os impactos do inverno na saúde.

Alcance total estimado

- 542.740 pessoas: aumento de 25,6% em relação a 2022;
- 170.383 pessoas alcançadas em junho, mês em que foram destaque:
  - credenciamento com nota máxima junto ao MEC;
  - o ônibus mais antigo da UFJF,
  - os quatis do Jardim Botânico;
  - o arraia do RU;
- fevereiro foi o mês em que as publicações tiveram o menor alcance do ano (97.348 pessoas), seguido por setembro (97.764).

Comparação entre indicadores do perfil da UFJF no INSTAGRAM entre 2023 e 2022

Indicador	2022	2023	Varição
Seguidores	87.700	104.191	> 19%
Novos seguidores	25.000	16.491	< 34%
Total de postagens	2.537	3.118	> 22,9%
Alcance global	432.133	542.740	> 25,6%
Valor mediano de respostas, compartilhamentos e comentários	774	925	> 19,5%
Valor mediano de respostas e compartilhamentos do story	3,75	3	< 25%
Visitas ao perfil	436.705	427.728	<2,1%




Fonte: Meta Business - perfil da UFJF no Instagram (ufjf)






## Publicações com mais engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos)

O percentual de engajamento é calculado dividindo-se o total de interações pelo alcance do post. Há que se perceber também a qualidade desse engajamento: comentários e compartilhamentos sugerem mais interação, tempo e esforço do usuário do que uma curtida.

O tipo de comentário, se positivo ou negativo, também é um critério de avaliação. Acrescentam-se que os números são influenciados, muitas vezes, por fatores que fogem ao controle de produção do conteúdo, tais como a variação algorítmica, a presença de determinada palavra ou imagem.

	<p>Galeria: Trend IA (28 de outubro)            Alcance: 45.206            Interações: 6.954, das quais:            Comentários: 151 (quase todos negativos)            Compartilhamentos: 401            Curtidas: 6.314            Salvamentos: 88            Engajamento: 15,4%</p>
	<p>Galeria: Colação de Grau (26 de agosto)            Alcance: 39.931            Interações: 6.096, das quais            Comentários: 32 (positivos)            Compartilhamentos: 150            Curtidas: 5.872            Salvamentos: 42            Engajamento: 15,3%</p>
	<p>Carrossel: Concurso para o João XXIII (12 de dezembro)            Alcance: 54.021            Interações: 5.928, das quais            Comentários: 31 (a maioria positivos)            Compartilhamentos: 1.750            Curtidas e reações: 3.820            Salvamentos: 327            Engajamento: 11%</p>

 <p>PARA GRADUAÇÃO <b>UFJF abre editais de vagas ociosas com mais de 1.500 oportunidades</b></p>	<p>Carrossel: Vagas ociosas (22 de novembro) Alcance: 60.045 Interações: 6.364, das quais Comentários: 60 (positivos e negativos) Compartilhamentos: 1.770 Curtidas: 4.051 Salvamentos: 483 Engajamento: 10,6%</p>
 <p>SAIBA TUDO SOBRE O PISM <b>UFJF reúne todas as informações já publicadas no portal sobre o Pism 2024</b></p>	<p>Carrossel: Tudo sobre o Pism (5 de dezembro) Alcance: 42.047 Interações: 6.521 Comentários: 40 (positivos) Compartilhamentos: 1.715 Curtidas: 4.115 Salvamentos: 651 Engajamento: 6,5%</p>
 <p>REITORES SE REÜNEM EM ROMA <b>Reitor da UFJF participa de encontro com Papa Francisco</b></p>	<p>Carrossel: Visita ao Papa (22 de setembro) Alcance: 33.288 Interações: 5.668, das quais Comentários: 83 (positivos) Compartilhamentos: 406 Curtidas: 5.134 Salvamentos: 45 Engajamento: 5,9%</p>

## Considerações

Entre os perfis e páginas da UFJF em redes sociais, o do Instagram tornou-se, em 2023, o que possui mais seguidores (104.191), ultrapassando o Facebook. Houve aumento de 19%, nesse quesito, em relação a 2022, embora a velocidade de crescimento tenha se reduzido. No ano anterior, o aumento foi de 25%. O alcance total em 2023 também se elevou, saltando de 432.133 perfis para 542.740 - uma diferença de 25,6%.

É interessante notar que, entre as seis publicações com maior engajamento em 2023, não há nenhum vídeo, apenas posts estáticos. Talvez isso possa demonstrar que o conteúdo ou o assunto de uma publicação seja mais relevante para o engajamento do que o formato da publicação em si.

Há que se destacar, no entanto, que vídeos contribuíram para a difusão do conteúdo, ao obterem visualizações altas, como "Dois reais ou um presente misterioso? Especial Pism", visto 77,7 mil vezes, com 2.677 interações (curtidas, compartilhamentos, salvamentos e comentários). Outros dois vídeos de forte destaque foram "Arrume-se comigo para o Pism", com 74,9 mil visualizações e 3.228 interações, e "UFJF obtém nota 5 na avaliação do MEC", tendo alcançado 66,3 mil visualizações e 4.865 interações.

Publicações sobre oportunidades (concursos, vagas ociosas, Pism) geram muitas dúvidas nos comentários, o que reforça a importância de que os sites de setores - onde estão as informações que as pessoas buscam - estejam sempre atualizados e funcionais. Além disso, é preciso que a equipe esteja orientada para responder as perguntas que chegam. Galerias de fotos ou carrosséis sobre pessoas da comunidade acadêmica (colação de grau, visita do reitor ao Papa) sempre costumam ter muito engajamento.

TIK TOK (@ufjf\_oficial)

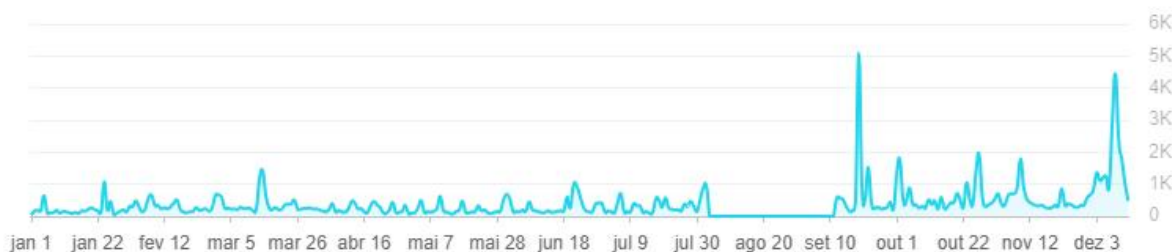
Alcance

### Alcance

<b>Visualizações do vídeo</b> <b>126.511</b>	<b>Audiência alcançada</b> <b>70.912</b>	<b>Visualizações do perfil</b> <b>2.709</b>
---	---	--

Visualizações do vídeo ⓘ

1 de jan de 2023 - 13 de dez de 2023

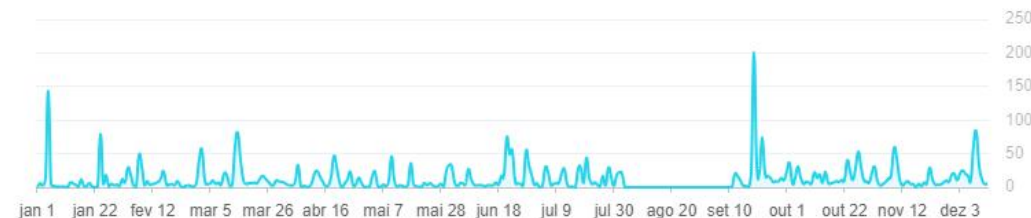


Engajamento

<b>Curtidas</b> <b>4.232</b>	<b>Compartilhamentos</b> <b>252</b>	<b>Comentários</b> <b>162</b>
---------------------------------	--	----------------------------------

Curtidas ⓘ

1 de jan de 2023 - 13 de dez de 2023

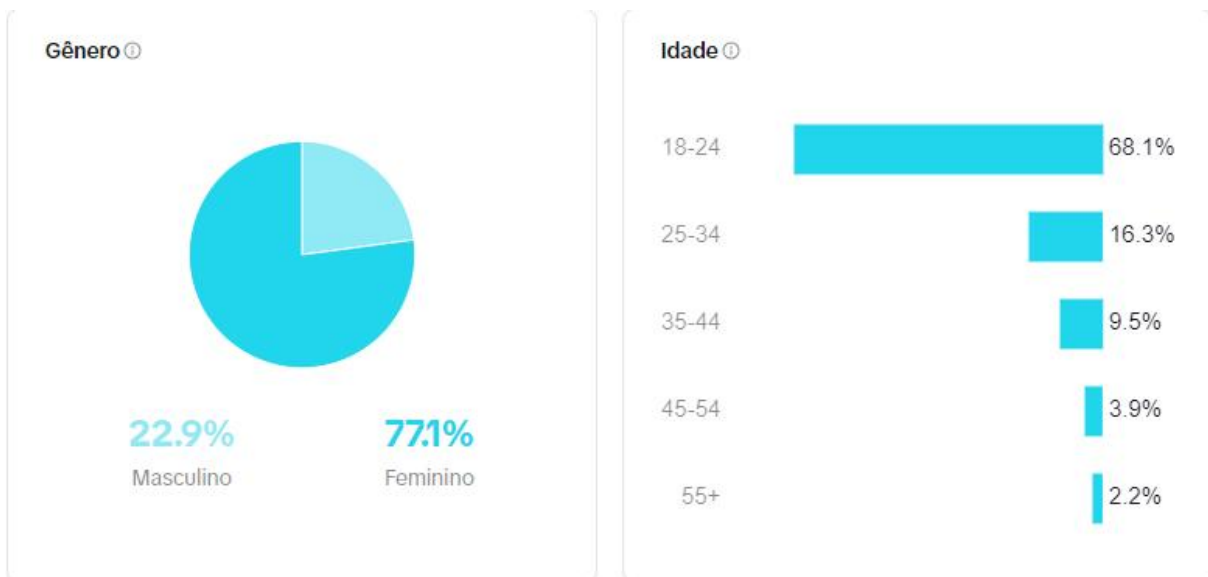


Seguidores  
Audiência

<b>Novos seguidores</b> <b>805</b>	Total de seguidores --	Audiência alcançada <b>70.912</b>	Audiência engajada <b>4.166</b>
--	--	--	--



Classificação de seguidores por gênero e idade

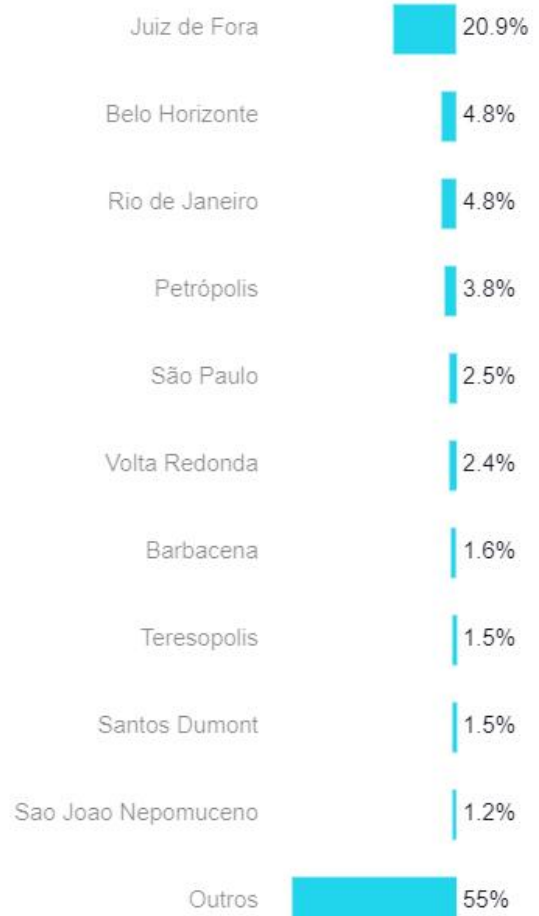


### Localização do público

#### Principais países ①



#### Principais cidades ①



### Seguidores



#### Crescimento líquido ①

1 de jan de 2023 - 13 de dez de 2023



## Vídeos mais visualizados em 2023

	<p>Vídeo: Caio Temponi O que você fazia quando tinha 14 anos? Sem pressão, é claro...rsrs Com apenas 14 anos, Caio Temponi está cursando Direito aqui, na UFJF, após passar no Sisu. Conheça a história de Caio. #ufjf #direitoufjf</p> <p>Visualizações: 24.500 Curtidas: 726 Comentários: 7 Compartilhamentos: 14</p>
	<p>Vídeo: primeiro dia de aula Ontem foi de conhecermos novas e novos UFJFers! Desejamos boas-vindas e uma jornada de muito sucesso! #ufjf #pism #pism2023</p> <p>Visualizações: 5.800 Curtidas: 157 Comentários: 2 Compartilhamentos: 2</p>
	<p>Vídeo: Arrume-se comigo para o Pism Arrume-se comigo para o Pism. As provas já são nesse final de semana e para você não esquecer de levar nada, confira no vídeo o que é essencial colocar na bolsa. Vocês estão prontos para fazer o Pism? #ufjf #Pism2024 #Pism</p> <p>Visualizações: 4 mil Curtidas: 116 Comentários: 5 Compartilhamentos: 12</p>

## Considerações

A partir de uma produção que mescla Pism, serviços e temas mais descontraídos, o ano de 2023 representa a inserção definitiva da UFJF no TikTok, o que nos leva aos mais de mil seguidores presentes na rede. Ao mesmo tempo, demonstra que há um grande potencial



de expansão em número de seguidores e engajamento, o que varia de acordo com tema e linguagens dos vídeos publicados nesta rede social. Destacamos o crescimento que tem ocorrido de forma orgânica e constante, o que é impulsionado, principalmente, por alguns vídeos que geram maior quantitativo de visualizações. Nesse sentido, reiteramos os números globais, com mais de 126 mil visualizações de vídeos e um alcance de quase 71 mil usuários.

Cabe reiterar que ainda há grande margem de crescimento na relação audiência alcançada x audiência engajada, o que se coloca também como um desafio para o próximo ano, bem como no número de seguidores.

Sobre outros marcadores importantes, destacamos que atualmente a maior parte do público é feminino, representado por 77,1% dos seguidores e a faixa etária predominante é de 18-24 anos, o que representa 68,1% do público total, seguido por 16,3% de público entre 25-34 anos e 9,5% de 35-44 anos.

Já em relação ao alcance por localidade, o TikTok da UFJF possui 98% do seu público no Brasil, com seguidores também em outros países, e na relação cidade e localidades próximas, há um destaque para a pulverização do público para Juiz de Fora e região.

Por fim, como modelos a serem seguidos e perspectivas que podem ser pensadas para 2024, trazemos os três vídeos mais visualizados em 2023. O primeiro, maior sucesso da rede e que também teve boa performance em outras redes sociais, é o de um estudante da UFJF que ingressou na instituição com apenas 14 anos, algo raro e que traz para si um elevado valor-notícia e se torna uma informação interessante justamente pela curiosidade que a cerca. No caso do segundo vídeo, o principal elemento a ser ressaltado é o fator “volta às aulas”. E, no terceiro vídeo, ainda recente e com circulação mais constante, foi realizada uma espécie de “boas práticas” para o candidato que vai fazer o Pism, com um passo a passo desde a roupa até elementos como o que levar para comer, documentos importantes e sobre o que não se pode levar.

## TWITTER (@ufjf\_)

### Principais indicadores


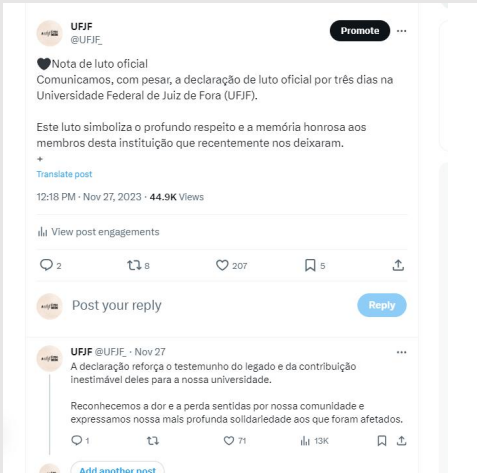
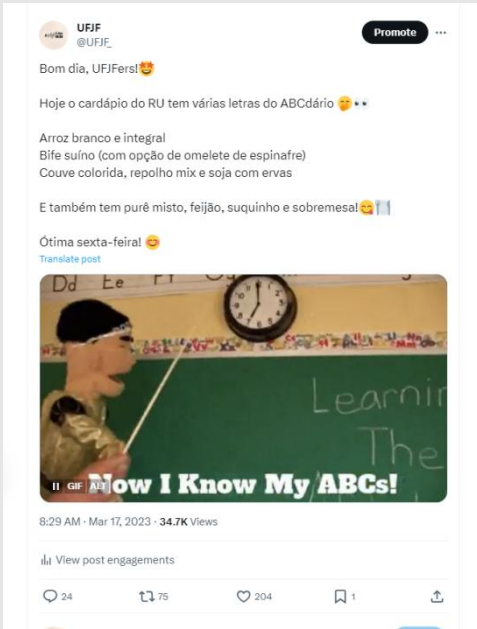
#### Dados comparativos sobre o perfil da UFJF no Twitter

Indicador	2023	2022	Comparação
Seguidores	40.975	34.840	+17,6%
Impressões (visualizações)	3.989.400	3.699.000	+0,8%
Percentual de engajamento	1.7%	2.43%	- 43%
Cliques nos links	16.800	19.110	-14%
Retuites sem comentários (RT)	2.028	3.132	-54%
Curtidas (favoritar)	34.400	32.000	+0,8%
Respostas (comentários)	1.744	1.076	+62%

Fonte: Twitter Analytics - perfil da UFJF no Twitter (ufjf\_)

## Três publicações de destaque em 2023

As três publicações abaixo estão classificadas conforme o número de impressões/visualizações. Não é pelo engajamento, pois para esse indicador a plataforma considera inclusive respostas a comentários.

	<p>Setembro Amarelo O RU também apoia o Setembro Amarelo! <a href="https://pic.twitter.com/y3NZyPAuOv">pic.twitter.com/y3NZyPAuOv</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Impressões: 54.941</li> <li>● Curtidas: 85</li> <li>● RTs: 64</li> <li>● Respostas: 9</li> <li>● Visitas ao perfil: 285</li> <li>● Percentual engajamento: 7,9%</li> </ul>
	<p>Nota de luto Nota de luto oficial Comunicamos, com pesar, a declaração de luto oficial por três dias na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Este luto simboliza o profundo respeito e a memória honrosa aos membros desta instituição que recentemente nos deixaram. <a href="https://twitter.com/UFJF_/status/1729157866383450595">https://twitter.com/UFJF_/status/1729157866383450595</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Impressões: 45.092</li> <li>● Total engajamento: 4.308</li> <li>● Expansão de detalhes: 2.870</li> <li>● Clique no perfil: 1.202</li> <li>● Curtidas: 208</li> <li>● Seguidores novos: 16</li> <li>● Retweets: 9</li> <li>● Respostas: 2</li> <li>● Engajamento com a mídia: 1</li> <li>● Percentual de engajamento: 9,6%</li> </ul>
	<p>Cardápio RU ABC Bom dia, UFJFers! Hoje o cardápio do RU tem várias letras do ABCdário Arroz branco e integral Bife suíno (com opção de omelete de espinafre) Couve colorida, repolho mix e soja com ervas E também tem purê misto, feijão, suquinho e sobremesa! Ótima sexta-feira! <a href="https://pic.twitter.com/bWmmMIGet0">pic.twitter.com/bWmmMIGet0</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Impressões: 34,790</li> <li>● Visualização da mídia: 8,844</li> <li>● Total engajamento: 856</li> <li>● Expansão de detalhes: 273</li> <li>● Curtidas: 204</li> <li>● Clique no perfil: 152</li> <li>● Engajamento com a mídia: 128</li> <li>● Retweets: 75</li> <li>● Respostas: 24</li> <li>● Percentual de engajamento: 2,5%</li> </ul>



Observação: Com as mudanças na disponibilidade gratuita de dados, o Twitter não forneceu, a partir de julho de 2023, informações sobre Menção de destaque, Tweet com mídia de destaque e Seguidor de destaque.

### Considerações

Em 2023, a UFJF alcançou a marca de 40 mil seguidores no Twitter. Foram 6 mil perfis novos acompanhando a instituição em comparação aos 34,8 mil de 2022. Outro aspecto de crescimento considerável ocorreu na quantidade de respostas, que subiu 62%. Em outros indicadores, a performance nesta rede manteve-se estável, como em impressões e curtidas, com leve aumento de 0,8% em ambos.

Houve queda acentuada no percentual de engajamento (-43%) e em retuítes (-54%). É necessário destacar que, em 2023, esta rede passou por mudanças profundas, sendo a troca do próprio nome Twitter, altamente reconhecido, para X um indicativo das várias alterações possíveis. Passou a valorizar conteúdo de contas verificadas, que pagam mensalidade, exibição de conteúdos por ordem de mais curtidas e, desde agosto, restringiu acesso a dados sobre visitas ao perfil, menções e outros indicadores, impactando a análise mais diversificada e apurada do desempenho.

A plataforma também alterou formas de exposição de títulos de notícias e apresentou erros de direcionamento de links. Por isso, ressalta-se que parte da queda em indicadores pode ter sido influenciada, em parte, pelas mudanças.

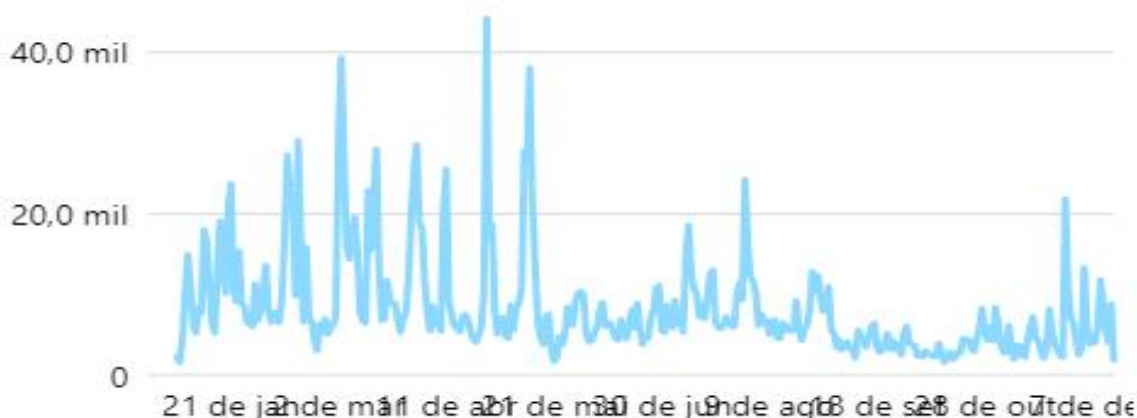
Outras razões são ainda o foco do perfil da UFJF na reprodução de notícias nesta rede, uma vez que outras redes demandam mais tempo de produção, como Instagram. O engajamento tem se mostrado mais alto quando o conteúdo foge à formalidade, mostra o dia a dia e há variação do tipo de conteúdo, indo além de resumo de notícia com link.

### FACEBOOK (@ufjfoficial)

Visão geral: alcance

Alcance no Facebook ⓘ

920.329 ↓ 15%



Visitas

Visitas ao Facebook ⓘ

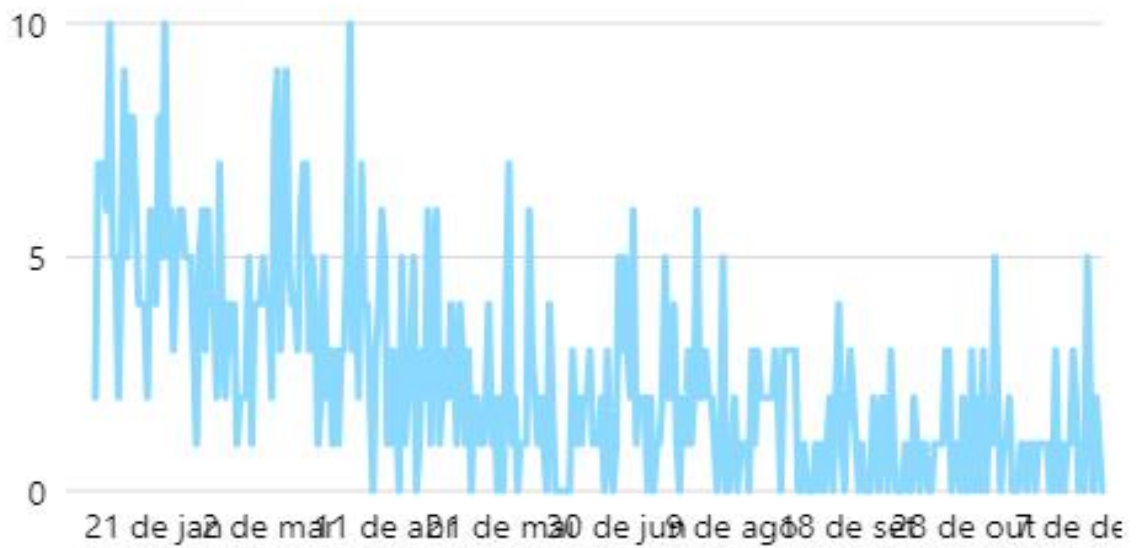
91.944 ↑ 177,6%



Novas curtidas na página

Novas curtidas na Página do Facebook ⓘ

832 ↓ 69,8%

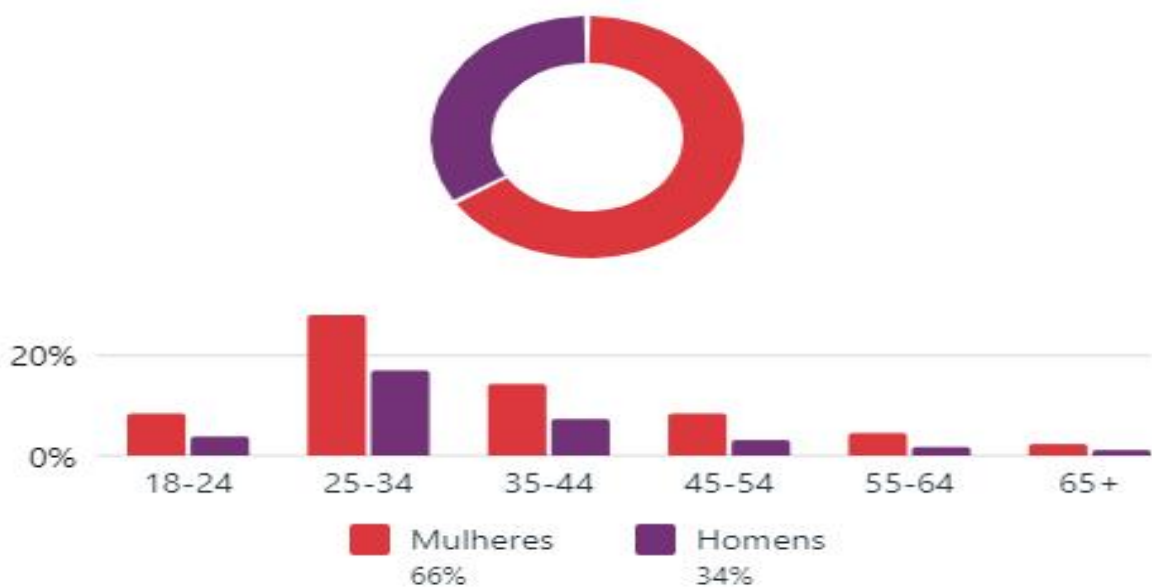


Público atual (seguidores)

Seguidores no Facebook ⓘ

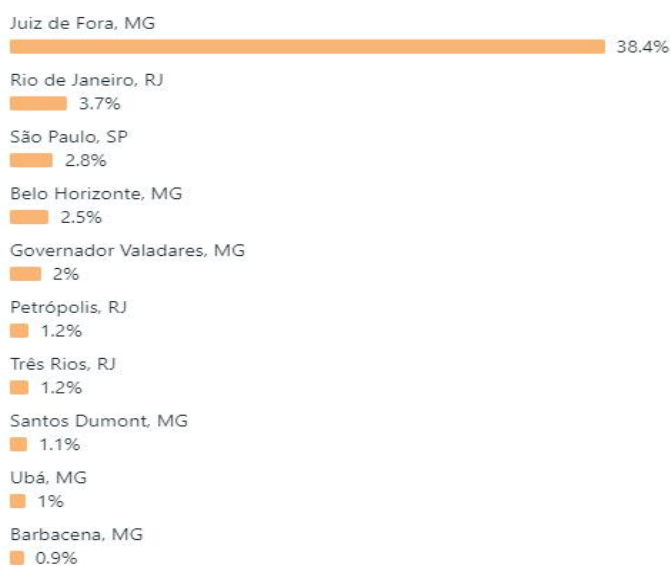
86.985

Faixa etária e gênero ⓘ



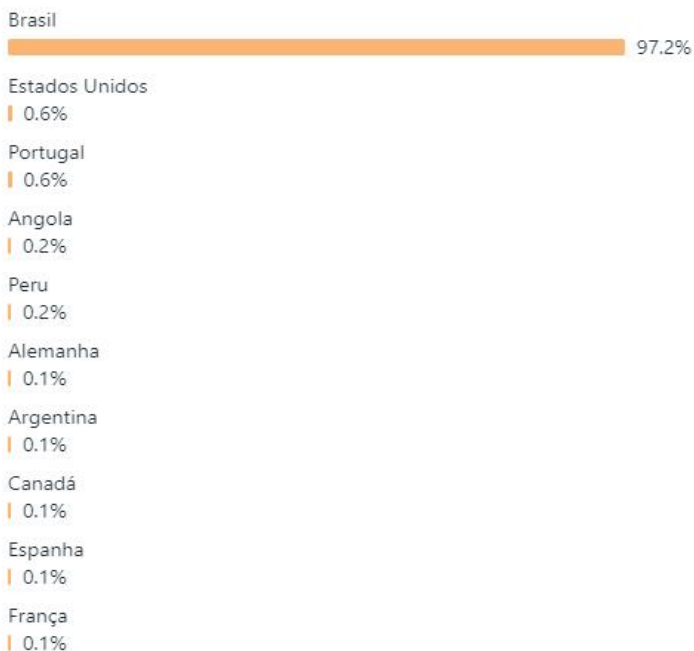
Cidades com mais seguidores

Principais cidades



## Principais países

### Principais países



## Mensagens e conversas iniciadas

**Público**  
Veja todas as pessoas que entraram em contato com você pelo Messenger.

<b>Contatos no total</b> 70	<b>Novos contatos</b> 53 ↑ 39,5%	<b>Contatos que retornaram</b> 17	<b>Contatos com pedidos</b> 0 0%
--------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

---

**Resultados**  
Veja como as conversas por mensagem podem gerar resultados para sua empresa.

<b>Conversas por mensagem iniciadas</b> 117 ↑ 457,1%	<b>Pedidos criados</b> 0 0% 0 de anúncios	<b>Ganhos aproximados</b> R\$ 0,00 0% R\$ 0,00 de anúncios
---	---	--

Nenhum insight para mostrar

Quando você cria pedidos diretamente em conversas, insights dos seus pedidos e ganhos aparecerão aqui. Para criar um pedido:

- 🛒 Acesse a Caixa de Entrada
- 💬 Selecione uma conversa
- 💰 Selecione o ícone de moeda perto do canto inferior direito da conversa

[Acessar Caixa de Entrada](#)

## Considerações

Uma primeira consideração a ser feita é o menor engajamento no Facebook enquanto rede social, o que vai na contramão de um crescimento no número de seguidores e alcance em outros espaços como Instagram e TikTok, plataformas em que o visual e o

audiovisual se sobrepõem. Essa redução está de acordo com o que se percebe, nacional e internacionalmente, em relação a essa rede: o Facebook tem perdido, cada vez mais, espaço entre as pessoas mais jovens.

Para além disso, apesar de o alcance ter diminuído, há um crescimento de 177,6% no número de visitas do perfil da UFJF, com um pico no mês de novembro (época em que são divulgadas as principais informações sobre Enem e Pism).

Sobre o público de seguidores do Facebook da UFJF, há um predomínio de mulheres, e as faixas etárias com o maior número de seguidores são de 25-34 e 35-44 anos. Em relação à localização, apenas 38,4% do público total que segue a UFJF é de Juiz de Fora, mas o indicativo das demais cidades com percentuais na faixa de 1% referem-se a locais em que tradicionalmente há alunos na instituição. Por fim, destacamos o aumento da procura pela UFJF em mensagens e o interesse por questões referentes à instituição.

### Divulgação Científica

Nos últimos 12 meses, foi publicada série de notícias sobre a produção científica desenvolvida na universidade. Este material foi publicados no portal web da UFJF (notícias UFJF) e, a maioria, teve algum tipo de repercussão/ publicação nas mídias sociais digitais. Abaixo, selecionamos as vinte publicações mais acessadas/ lidas no período. Os temas e assuntos abordados, foram, na sua maioria, enviados pelos grupos de pesquisas ou pelos próprios pesquisadores, através de nossos canais de contato (e-mail e telefone):

#### Matérias mais lidas (divulgação e jornalismo científicos)

Título	Visualizações
Como a história de africanas instiga a repensar o papel da mulher na sociedade	7924
Por que o pensamento de Espinosa é tão atual?	5679
Pesquisador explica como a estatística ajuda no combate à Covid-19	3917
Tese de doutorado aponta para poder cicatrizante e anti-inflamatório da ora-pro-nóbis	3842
As fragilidades da democracia brasileira	3827
Criaturas e monstros na história: estudo analisa relatos de viagens no Brasil	3820
Dengue, gripe e Covid-19: as principais diferenças entre os sintomas das doenças	3599
Mídias sociais e jornalismo: os perigos da desinformação	3455
Perseguição e intolerância continuam a ameaçar a liberdade religiosa	3343
Nossa língua portuguesa e suas múltiplas influências	3171
Hidrelétricas na Amazônia podem emitir mais gases de efeito estufa que usinas a carvão, óleo e gás	3108
Bauhaus: a união de arte e produção industrial	3054
Pandemia e Meio Ambiente: Impactos momentâneos ou nova normalidade?	2532
Machismo estrutural e falta de políticas continuam fazendo da violência de gênero uma realidade	2359

O que nos diz o cenário político brasileiro?	2204
Cerca de 3% de pacientes não recuperam olfato após Covid-19	1808
Mudanças climáticas: onda de calor acende alerta para os cuidados com a saúde	1803
Como o coronavírus age no organismo humano	1793
Como prevenir a febre maculosa?	1734
Projeto aborda importância do leite para a saúde e suas relações com Minas Gerais	1659

Cabe destacar a publicação de notícias relacionadas a temas ou informações inéditas ao público acadêmico e não especializado:

- “Brasil é uma indústria de produção de extremismo de direita”;
- Um mês do 8 de janeiro: “morrer de um certo modo para começar a viver de outro”;
- Nova espécie de maracujá homenageia a etnia indígena Purí;
- Pesquisadores da UFJF elaboram diagnóstico para preservação da Mata Atlântica;
- Laboratório da UFJF usa tecnologia linguística para prevenir violência de gênero;
- Como a mudança de hábitos pode ajudar na prevenção ao câncer?
- Tecendo a rede do futuro;
- A ciência precisa delas!
- A ciência por trás do nascimento dos museus;
- População de rua em Juiz de Fora cresce 110% nos últimos seis anos;
- Livro gratuito apresenta principais árvores da UFJF;
- Dossiê analisa impacto ambiental nas represas de Juiz de Fora;
- Mídias sociais e jornalismo: os perigos da desinformação;
- Tecnologia a favor da longevidade;
- Ciência a serviço do corpo feminino;

Também foram publicados conteúdos especiais, voltadas para a Semana Nacional da Pesquisa:

- Botânica em movimento: a jornada científica de Fátima Salimena;
- Prática de pesquisa e amor pela docência: os caminhos de Pedro Barbosa;
- As ciências do corpo ganham forma nas pesquisas de Maria Elisa Ferreira;

Por novos modelos de comunicação pública da ciência

Para estimular a produção e sustentabilidade das atividades de Divulgação e difusão do conhecimento tecnológico e científico, é necessário que a comunicação pública da ciência esteja calcada em uma série de estratégias transversais de apoio e incentivo. Tais iniciativas devem estar presentes por toda a universidade, envolvendo trabalhadores, estudantes, pesquisadores e gestores de suas unidades acadêmicas e administrativas.

Dessa forma, é possível fomentar e multiplicar ações nesse campo, em especial em temas e áreas considerados estratégicos para a universidade e para a educação, além de estimular a articulação o trabalho colaborativos entre os atores envolvidos. As estratégias transversais tem papel fundamental na ampliação do contato da instituição com a sociedade

e na consolidação da comunicação pública da ciência como parte do cotidiano da pesquisa na instituição.

Entretanto, há ainda muito o que fazer. O modelo atual de difusão e divulgação do conhecimento científico e tecnológico na UFJF, dá-se ainda de forma fragmentada. Há uma editora acadêmica ligada à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPP), há projetos e iniciativas isoladas de comunicação da ciência, através de projetos, de ações realizadas por grupos e projetos de pesquisa e de extensão; a área de inovação tem um trabalho importante de difusão do conhecimento e, a comunicação institucional, produz conteúdo sobre pesquisas, projetos, programas e, eventualmente, resultados de teses e dissertações. Isto resulta em notícias publicadas no portal web e replicação nas mídias sociais digitais.

Há também uma certa confusão de conceitos que, usados neste processo de difusão e disseminação do conhecimento científico e tecnológico provoca distorções no processo de comunicação pública da ciência e gera impactos na recepção dos assuntos e temas abordados como também no processo de produção, desenvolvimento e distribuição dos conteúdos<sup>3</sup>.

A UFJF possui, hoje, 20 unidades acadêmicas com mais de 90 cursos de graduação presencial e mais de 45 programas de pós-graduação, com oferta de cursos de mestrado e doutorado, além dos cursos de graduação e pós-graduação à distância. Entretanto, ao verificarmos as áreas de onde partem os temas e assuntos abordados nas publicações listadas anteriormente, é possível verificar que os temas/ assuntos abordados tem origem em três grandes áreas: ciências biológicas, ciências exatas e ciências humanas. Somente depois é que áreas como ciências sociais aplicadas, letras e artes aparecem como geradoras de temas ou assuntos. Este mesmo panorama é também percebido quando se analisa as fontes ouvidas nas notícias com um detalhe interessante: na grande maioria das notícias, as fontes não representam por exemplo, um percentual significativo dos bolsistas PQ (Pesquisadores do CNPq) cadastrados da instituição.

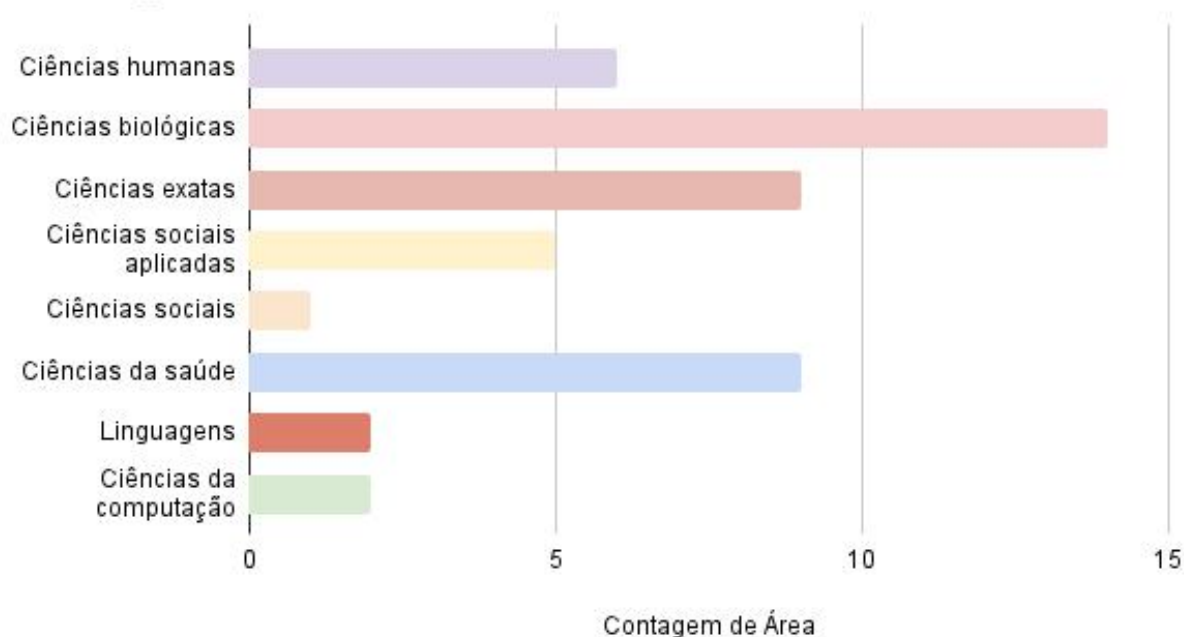
Isso representa, na verdade a replicação de um velho modelo hegemônico de ciência, onde as chamadas ciências “duras”, acabam recebendo mais destaque, mesmo dentro da universidade. Em 2023, havíamos previsto um trabalho mais intenso de amplificação da

---

<sup>3</sup> Alguns conceitos fundamentais para a compreensão deste campo da comunicação são: (a) **COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA**: modelo de comunicação que envolve a produção e disseminação de conteúdo sobre conhecimento científico e tecnológico através de diferentes canais de comunicação (impressos e digitais), promoção de palestras, eventos, debates, atividades voltadas para diferentes públicos, atividades voltadas para escolas com a participação de pesquisadores, promoção de semanas de ciência, manutenção de espaços como centros de ciência, museus, etc. Bem como a oferta de conteúdo para a mídia externa sobre temas e assuntos pesquisados, disponibilidade de pesquisadores e técnicos para entrevistas. **DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**: Divulgação Científica é o conjunto de atividades que pode ser realizado com a finalidade de aproximar o público amplo da produção científica. O conceito engloba desde textos jornalísticos que noticiam novas descobertas, o início de novas pesquisas ou reportam o trabalho de cientistas até a organização de uma exposição sobre algum tema de relevância científica e social. **DIFUSÃO DA CIÊNCIA**: Também chamada de "popularização da ciência", caracteriza atividades que buscam difundir o conhecimento científico para públicos não especializados. Ela é fundamental para o desenvolvimento da ciência e implica na interpretação da linguagem técnica, utilizando diversos recursos para que a mesma se torne clara, objetiva e, principalmente, acessível a todos os tipos de públicos. **JORNALISMO CIENTÍFICO**: tem como principal objetivo promover a divulgação da ciência ao homem leigo, ou seja, àquele que não possui conhecimento específico em determinadas áreas. O jornalista deve ser a ponte entre o cientista e o público não-especializado, informando a comunidade a respeito das várias questões que envolvem ciência e suas aplicações. Para saber mais, acesse: <https://biopibid.paginas.ufsc.br/files/2013/12/Jornalismo-cient%C3%ADfico-conceito-e-un%C3%A7%C3%A3o.pdf>.

comunicação pública da ciência mas, infelizmente não foi possível cumprir essa meta e, para 2024, devemos analisar com atenção os dados e estabelecer estratégias que efetivamente possam permitir uma correta comunicação pública da ciência, abrindo espaço para que pesquisadores de todas as diferentes áreas tenham espaço para disseminação de suas pesquisas.

## Contagem de Área



### Produção de materiais de suporte às ações da IMAGEM

A produção de conteúdo na IMAGEM ainda segue um modelo compartimentado. Existem trabalhadores que recebem as demandas (temas, assuntos importantes do cotidiano da universidade, propostas de pautas, etc.) e, a partir daí, produzem uma proposta de produção de conteúdo e de canal de distribuição.

Para suporte a cobertura dos temas recebidos, existem profissionais das áreas de fotografia, audiovisual e de criação/ design.

#### Fotografia

A IMAGEM trabalha com dois comunicadores de mídia audiovisual encarregados das produções fotográficas. Temos ainda uma bolsista de treinamento profissional junto com estes trabalhadores. Em 2023 foram produzidas 5.029 imagens, arquivadas em álbuns do FLICKR. Não há backup físico destas imagens por falta de equipamento e estrutura no setor e as imagens ficam distribuídas entre várias contas abertas de forma gratuita, pois não há contrato entre o sistema de armazenamento em nuvem e a universidade. São imagens relacionadas às pautas e assuntos propostos para cobertura cotidiana, imagens de eventos e cerimônias oficiais e/ou eventos acadêmicos e científicos.



## Audiovisual

A produção de vídeos pelo setor tem destino certo. São publicados nos portais web, nas mídias sociais digitais (em especial no canal UFJF do YOUTUBE) e uma pequena parte é destinada para uso em cerimônias e eventos institucionais. Também é dado suporte às unidades administrativas, produzindo materiais para programas, projetos e ações de extensão, de ensino, de pesquisa e de inovação. Também produzimos vários produtos voltados para a comunicação administrativa (buscando atingir em especial os TAES e terceirizados. As ações e campanhas institucionais voltadas para a educação, cidadania e transformação social também recebe atenção e temo feitas muitas entregas de produtos destinados a estas campanhas.

Em 2023, foram produzidos 103 vídeos que foram publicados no canal do youtube ou destinados a os canais de distribuição e disseminação. Cada vídeo teve, em média, 5 minutos. No canal do YOUTUBE, tivemos 128 mil visualizações/ ano. Estão disponíveis no canal 104 vídeos. Destes, os vídeos mais assistidos em 2023 foram: colação de grau 1º semestre 2023 e outro sobre o edital de vagas ociosas.

## Criação e design

Ainda para suporte às ações da UFJF, a IMAGEM executa serviços de arte para as mídias sociais digitais e portais web sob nossa responsabilidade. Desenvolvemos itens para os diversos eventos, cerimônias oficiais e campanhas internas; desenvolvemos banners, adesivos e placas de sinalização, placas de inauguração, etc.

O setor também auxilia e apoia projetos e programa,s desenvolvendo logomarcas, itens de papelaria, etc. E também executamos serviços eventuais de diagramação de documentos da administração central.

Em 2023, foram desenvolvidos os seguintes produtos:

Meses do ano	Placas em PVC <sup>4</sup>	Banners <sup>5</sup> (lona tipo frontlight)	Total
Janeiro	140	6	146
Fevereiro	220	18	238
Março	60	18	78
Abril	44	18	62
Maio	649	33	682
Junho	20	56	76
Julho	---	7	---
Agosto	97	31	128

<sup>4</sup> Placas em PVC, 2 e 3mm de espessura, impressão em uma ou das faces e destinadas à sinalização de salas e áreas internas e externas de unidades acadêmicas e administrativas.

<sup>5</sup> Banners em lona, para instalação nas empenas distribuídas pelo anel viário da UFJF e em estruturas internas e externas de unidades acadêmicas e administrativas.

Setembro	8	22	30
Outubro	0	13	13
Novembro	9	22	31
Dezembro (até 28/12)	2	17	19
<b>Total</b>	<b>1249</b>	<b>261</b>	<b>1510</b>

Também foram produzidos cerca de 150m<sup>2</sup> de material adesivo diverso: identificação oficial da frota de veículos; adesivação de portas e estruturas internas de unidades acadêmicas e administrativas; material de campanhas educativas e/ou de ações inclusivas e afirmativas.

#### Apoio Administrativo

Além das ações de produção de conteúdo para diversos canais, o apoio e o suporte às demais unidades administrativas - no âmbito da comunicação institucional - a IMAGEM também é provocada diariamente para o atendimento a demandas de ordem administrativa. As servidoras encarregadas deste trabalho interno, realizaram em 2023:

- Trâmites do sistema Siga: Disparos de e-mails institucionais, requisições para serviços internos e externos, SRP, licitações/ pregão, materiais de consumo, contratações, frequência de bolsistas, férias de pessoal, dentre outros.
- Trâmites do sistema SEI: Abertura e movimentação de processos, inclusão de despachos, ofícios e formulários. Inclusão e ateste de notas fiscais. Abertura de processos para análise quanto à solicitação de uso dos espaços da UFJF, eventos e divulgação de pesquisa.
- Gestão de contratos do setor (EBC, SERVIÇOS GRÁFICOS, EVENTOS, BECAS, COPOS DE ÁGUA, IMPRESSORA, dentre outros).
- Elaboração de declarações (comprovação de vínculo, horas trabalhadas, declaração de suporte e infraestrutura para divulgação de pesquisas).
- Tramites de pessoal: Treinamento profissional / bolsas e terceirizados (frequências, justificativas, folhas de ponto).
- Controle de patrimônio (desfazimento, transferência, termo de responsabilidade, levantamentos).
- Gestão e agenda do anfiteatro das pró reitorias;
- Gestão dos e-mails administrativos do setor (secretaria, imagem, direção).
- Atendimento ao público interno e externo (presencial, telefônico, SEI, e-mails).

## Cerimonial e Eventos

A equipe de Cerimonial e Eventos da UFJF tem como característica primordial o assessoramento à organização, planejamento e desenvolvimento dos eventos realizados pelos docentes, discentes e servidores da universidade. Como resultado dessas ações, objetiva-se sempre que a realização bem-sucedida dos eventos beneficie a imagem da instituição, demonstrando capacidade de organização, seriedade no planejamento e profissionalismo.

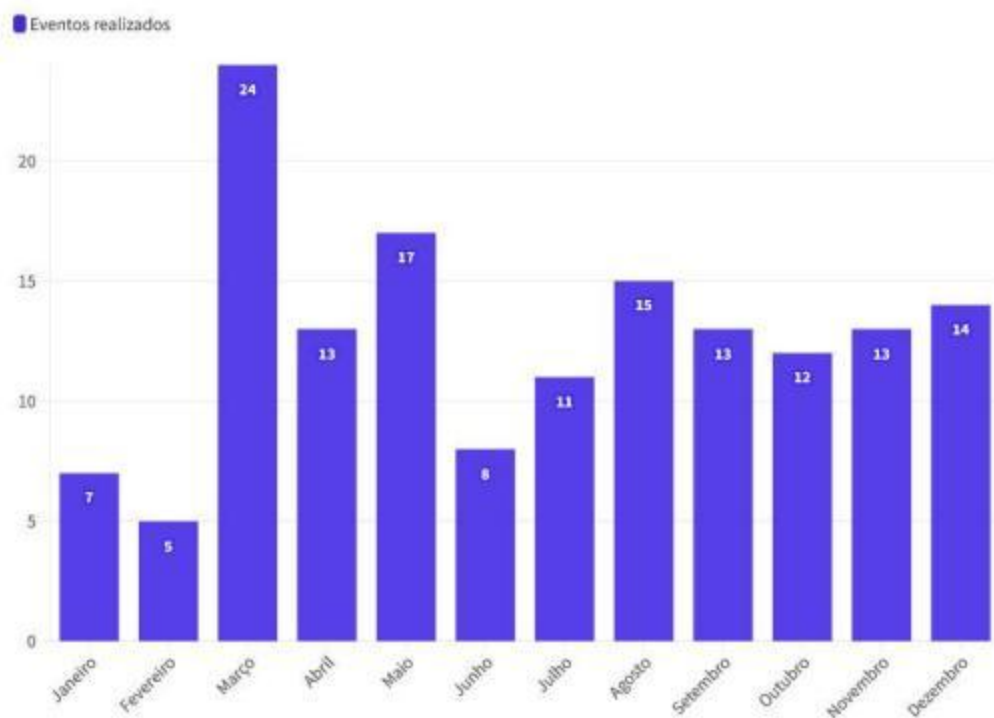
Além dos eventos, com a pandemia de Covid-19, uma demanda que o setor absorveu foi de prestar Suporte Técnico em reuniões institucionais que necessitavam de apoio para transmissão e outras funções. Mesmo com a finitude da necessidade de distanciamento social, a prática persistiu devido a constante tentativa de inclusão dos integrantes da comunidade do campus avançado de Governador Valadares. Nesse sentido muitas atividades desenvolvidas são categorizadas como suporte técnico, pois não se referem ao planejamento e organização de eventos, mas se enquadram como atividades desenvolvidas pelo setor. Foi observado que durante 2023 esse serviço se manteve perene, devido à constante realização de encontros que demandam suporte.

Além dos eventos e suportes técnicos, o setor de Cerimonial e Eventos atuou na realização dos processos licitatórios da Diretoria de Imagem Institucional nos pregões: SRP 0007/2023 (Serviços de Eventos), SRP 0024/2023 (Serviços Gráficos) e SRP 0052/2023 (Locação de Becas), e também de outros processos de dispensa de materiais do setor, elaborando os seguintes documentos: Estudo Técnico Preliminar; Pesquisa de Preços; Mapa de Risco e Termo de Referência.

Abaixo seguem os números totais, mensais e os eventos realizados pelo setor de Cerimonial e Eventos, que no período de janeiro a dezembro de 2023 registrou um total de **78 eventos** realizados e **74 suportes técnicos** em Conselhos, Fóruns e Reuniões Institucionais, totalizando **152** atividades realizadas pelo setor.



**Fonte:** Elaboração Própria



Fonte: Elaboração Própria

### Eventos realizados em 2023

DATA	EVENTO
04/01	Posse de Novo Servidor
10/01	Reunião com Diretores Acadêmicos (Suporte)
12/01	Reunião do CPPD (Suporte)
13/01	Reunião CONSU (Suporte)
25/01	Reunião PROPP com coordenadores de Pós-graduação (Suporte)
25/01	Posse de Novo Servidor
26/01	Reunião da CPPD (Suporte)
02/02	Fórum Contra a Violência UFJF/PJF
08/02	Reunião PROINFRA com Diretores de unidade (Suporte)
10/02	Reunião CONSU (Suporte)
15/02	Reunião CONGRAD (Suporte)
28/02	Posse de Servidora
01/03	Colação De Grau Unificada - Cerimônia A
01/03	Colação De Grau Unificada - Cerimônia B
02/03	Colação De Grau Unificada - Cerimônia C
02/03	Colação De Grau Unificada - Cerimônia D
03/03	Colação De Grau Unificada - Cerimônia E
03/03	Posse de Servidores
06/03	Reunião CGRC (Suporte)
09/03	Fórum de Coordenadores (Suporte)
10/03	Reunião CONSU (Suporte)
14/03	Reunião PIIGRAD (Suporte)

<b>14/03</b>	Reunião extraordinária CONGRAD (Suporte)
<b>16/03</b>	VII Seminário Interno Anual em Educação Matemática
<b>20/03</b>	Reunião CONGRAD (Suporte)
<b>23/03</b>	1º Encontro dos Bibliotecários de Juiz de Fora
<b>27/03</b>	Recepção de Calouros - Abertura e Mesa 1
<b>27/03</b>	Reunião extraordinária CONSU (Suporte)
<b>27/03</b>	Recepção de Calouros - Mesa 2
<b>28/03</b>	Reunião extraordinária CONGRAD (Suporte)
<b>29/03</b>	Recepção de Calouros - Mesa 3 (Suporte)
<b>29/03</b>	Recepção de Calouros - Roda de Conversa (Suporte)
<b>29/03</b>	Recepção de Calouros - Sarau (Suporte)
<b>30/03</b>	Recepção de Calouros - Filme (Suporte)
<b>30/03</b>	Recepção de Calouros - Mesa 4
<b>31/03</b>	Reunião PROGEPE (Suporte)
<b>04/04</b>	Recepção de Calouros - Mesa 5
<b>04/04</b>	Recepção de Calouros - Mesa 6 (Suporte)
<b>05/04</b>	Posse de Servidores
<b>07/04</b>	Encontro de Mulheres da UNE
<b>10/04</b>	Colação de Grau Período Suplementar
<b>11/04</b>	Aula Magna Direito (Suporte)
<b>12/04</b>	Recepção de Calouros - Feira (Suporte)
<b>12/04</b>	Aula Magna: A extrema direita e os desafios para a educação democrática
<b>14/04</b>	Reunião CONSU (Suporte)
<b>18/04</b>	Reunião CONGRAD (Suporte)
<b>26/04</b>	Reunião Extraordinária CONSU (Suporte)
<b>26/04</b>	Lançamento do Programa de Análise da Resiliência a Desastres no Contexto Municipal
<b>28/04</b>	Fórum Permanente de Prefeitos e de Prefeitas da Zona da Mata Mineira junto à UFJF
<b>04/05</b>	Reunião Agentes Patrimoniais (Suporte)
<b>05/05</b>	Montagem equipamento no Direito (Suporte)
<b>08/05</b>	Semana da Enfermagem
<b>09/05</b>	Reunião Comitê Enfrentamento de Assédio (Suporte)
<b>10/05</b>	Semana da Enfermagem
<b>10/05</b>	Workshop de pesquisa colaborativa PROPP
<b>12/05</b>	Reunião CONSU (Suporte)
<b>15/05</b>	Reunião CONGRAD (Suporte)
<b>15/05</b>	21ª Semana Nacional de Museus - Assinatura do termo de doação e mesa redonda
<b>17/05</b>	Assinatura da Parceria TRABALHARTE e CAPS/HU
<b>17/05</b>	Posse de servidores
<b>25/05</b>	Aniversário 28 anos do CRITT
<b>25/05</b>	Dia Internacional da África
<b>26/05</b>	Dia Mundial da Tireóide (Suporte)
<b>30/05</b>	Capacitação para Elaboração do Inventário Institucional (Suporte)
<b>31/05</b>	Reunião de Recredenciamento Institucional - 1º dia (Suporte)
<b>02/06</b>	Reunião de Recredenciamento Institucional - 2º dia (Suporte)
<b>14/06</b>	Reunião CONSU (Suporte)

<b>16/06</b>	III Congresso de Odontologia Hospitalar
<b>16/06</b>	Reunião CONGRAD (Suporte)
<b>19/06</b>	Reunião Comitê Enfrentamento Assédio (Suporte)
<b>21/06</b>	Territórios da Cidadania
<b>23/06</b>	Reunião Comissão Permanente de Produtos Químicos (Suporte)
<b>28/06</b>	Capacitação FACC/PJF (Suporte)
<b>04/07</b>	Reunião Grupo Focal de Remoção Progepe (Suporte)
<b>05/07</b>	Reunião Sistema de Custos PROPLAN e UFPR (Suporte)
<b>05/07</b>	Reunião Comitê de Enfrentamento ao Assédio (Suporte)
<b>06/07</b>	Missão Empresarial Jardim Botânico UFJF
<b>07/07</b>	Visitada Reitoria ao Assentamento do MST (Suporte)
<b>11/07</b>	Reunião Comitê de Enfrentamento ao Assédio (Suporte)
<b>12/07</b>	Reunião CONGRAD (Suporte)
<b>12/07</b>	Reunião Proex (Suporte)
<b>14/07</b>	Reunião CONSU (Suporte)
<b>17/07</b>	Abertura Global July
<b>18/07</b>	Reunião Comitê de Enfrentamento ao Assédio (Suporte)
<b>08/08</b>	Abertura Semana do HU - 57 anos HU UFJF
<b>08/08</b>	Reunião Comitê de Assédio (Suporte)
<b>11/08</b>	Reunião CONSU (Suporte)
<b>14/08</b>	Posse de Servidores
<b>15/08</b>	Coletiva de Imprensa Retomada das Obras do HU
<b>16/08</b>	Aula Inaugural Serviço Social
<b>17/08</b>	Reunião CONGRAD (Suporte)
<b>17/08</b>	Aula inaugural Faculdade de Arquitetura
<b>18/08</b>	Reunião extraordinária CONSU (Suporte)
<b>21/08</b>	Abertura semana da Engenharia
<b>22/08</b>	Reunião Comitê de Assédio (Suporte)
<b>23/08</b>	Colação de Grau UFJF - Cerimônia A
<b>23/08</b>	Colação de Grau UFJF - Cerimônia B
<b>24/08</b>	Colação de Grau UFJF - Cerimônia C
<b>24/08</b>	Colação de Grau UFJF - Cerimônia D
<b>04/09</b>	V Semana FACC
<b>05/09</b>	Posse de Servidores
<b>06/09</b>	Posse de Servidores
<b>12/09</b>	Oficina de Verificação das Autodeclarações (Suporte)
<b>13/09</b>	Reunião Comitê de Assédio (Suporte)
<b>15/09</b>	Reunião CONSU (Suporte)
<b>19/09</b>	Reunião Comitê de Assédio (Suporte)
<b>19/09</b>	Reunião CONGRAD (Suporte)
<b>20/09</b>	Setembro Amarelo: desatarnós e fazer laços
<b>21/09</b>	XVI Encontro Mineiro de estatística - MGEST
<b>26/09</b>	Reunião Comitê de Assédio (Suporte)
<b>28/09</b>	Reunião Comitê de Assédio (Suporte)
<b>29/09</b>	Feirinha do DCE (Suporte)
<b>02/10</b>	Reunião Extraordinária CONSU (Suporte)

<b>05/10</b>	4° Missão empresarial - Centro de Ciências/CRITT
<b>10/10</b>	Homenagem póstuma a Murílio Hingel
<b>17/10</b>	Posse de Servidores
<b>17/10</b>	Reunião CONGRAD (Suporte)
<b>23/10</b>	Semana do ICE
<b>23/10</b>	Reunião CONSU (Suporte)
<b>23/10</b>	Semana da computação
<b>24/10</b>	Posse de servidores
<b>25/10</b>	Homenagem dos Aposentados
<b>26/10</b>	Colação de Grau
<b>30/10</b>	III Seminário Nacional do Comitê de Projeções e Estimativas Demográficas
<b>06/11</b>	Posse de Servidores
<b>09/11</b>	Abertura VIII SID - Seminário de Iniciação à Docência/UFJF
<b>10/11</b>	Reunião CONSU (Suporte)
<b>13/11</b>	Reunião CONSU (Suporte)
<b>13/11</b>	V Semana de Consciência Negra
<b>16/11</b>	Inauguração dos Laboratórios da Faculdade de Farmácia
<b>16/11</b>	Embolada Cultural
<b>20/11</b>	Reunião CONGRAD (Suporte)
<b>20/11</b>	Posse de Servidores
<b>20/11</b>	Comemoração dos 65 Anos da Faculdade de Comunicação
<b>22/11</b>	Abertura da VII Mostra de Ações de Extensão da UFJF
<b>24/11</b>	Premiação da VII Mostra de Ações de Extensão da UFJF
<b>28/11</b>	Encerramento VIII SID - Seminário de Iniciação à Docência/UFJF
<b>01/12</b>	Posse de Servidores
<b>04/12</b>	Reunião PIIGRAD (Suporte)
<b>06/12</b>	Sétimo Seminário Internacional Pesquisa em Prisão
<b>07/12</b>	Inauguração das novas instalações da Editora da UFJF
<b>08/12</b>	Confraternização Faculdade de Enfermagem
<b>08/12</b>	Reunião CONSU (Suporte)
<b>09/12</b>	PISM ( Receptivo)
<b>10/12</b>	PISM ( Receptivo)
<b>12/12</b>	Reunião CONSU (Suporte)
<b>12/12</b>	Reunião CGRC (Suporte)
<b>13/12</b>	Reunião CONGRAD (Suporte)
<b>13/12</b>	Formatura João XXIII
<b>19/12</b>	Medalha JK
<b>21/12</b>	Posse de Servidores

### Programa de Visitas

A equipe de cerimonial também é responsável pelo “Programa de Visitas”, cujo objetivo é promover uma aproximação entre a universidade e alunos de escolas da rede pública e privada, atingindo especificamente alunos do 9º ano do Ensino Fundamental e de todo Ensino Médio/Técnico, abrindo as portas da instituição para

públicos, que muitas vezes não têm acesso às informações. Nas visitas guiadas, apresentamos nossas ações, projetos, modos de ingresso - Programa de Ingresso Seletivo Misto (PISM) e Sistema de Seleção Unificada (SISU), além das atividades acadêmicas desenvolvidas pelos diversos setores, favorecendo uma visão realística e ampla do ensino superior.

Idealisticamente o projeto é maravilhoso, porém o esforço diário para a manutenção e aprimoramento do mesmo se configura como uma tarefa tão notável quanto seus ganhos. Parte destas dificuldades se devem a um contexto histórico do qual inevitavelmente somos reféns, pois, a pandemia da Covid-19 que afetou o mundo, também foi responsável por paralisar quase totalmente nossas atividades presenciais no ano de 2020, estendendo por 2021 e 2022.

Quando se concretizou a volta presencial das aulas e do trabalho, e pudemos retomar integralmente nossas atividades, nos deparamos com uma grande fila de espera para o programa de visita. Nosso maior desafio era conseguir expandir o atendimento, para contemplar as mais de 100 instituições de ensino que aguardavam para trazer seus alunos à UFJF.

Entretanto, esta não era uma tarefa tão simples, e foi necessário adequar uma série de fatores para que isso se tornasse possível. Após muitas reuniões foi definida a expansão do número de visitas com o intuito principal de conseguir diminuir ao máximo a fila de espera. Para alcançar esse objetivo foi necessário ampliar a equipe, contatar os setores da UFJF para receber esses alunos, negociar disponibilidade de atendimento, tudo isso concomitante a realização das visitas já agendadas e aos demais trabalhos realizados pelo Cerimonial.

Se faz necessário evidenciar ainda que a ampliação do número de visitas precisava ser realizada, sem, contudo, perder de vista a necessidade de manter a qualidade da experiência. Nesse sentido, nosso foco principal residia em encantar os visitantes para fazer com que esses discentes tenham a intenção, num futuro próximo, de retornar à UFJF como nossos alunos.

Ano:	Presencial:	Online:	Externa:	Total de alunos:
2017	50	0	0	1.348
2018	58	0	0	2.030
2019	62	0	9	1.948
2020	0	15	0	285
2021	0	13	0	559
2022	12	33	0	1.996

Histórico de atendimentos - programa de visitas (2017-2022)

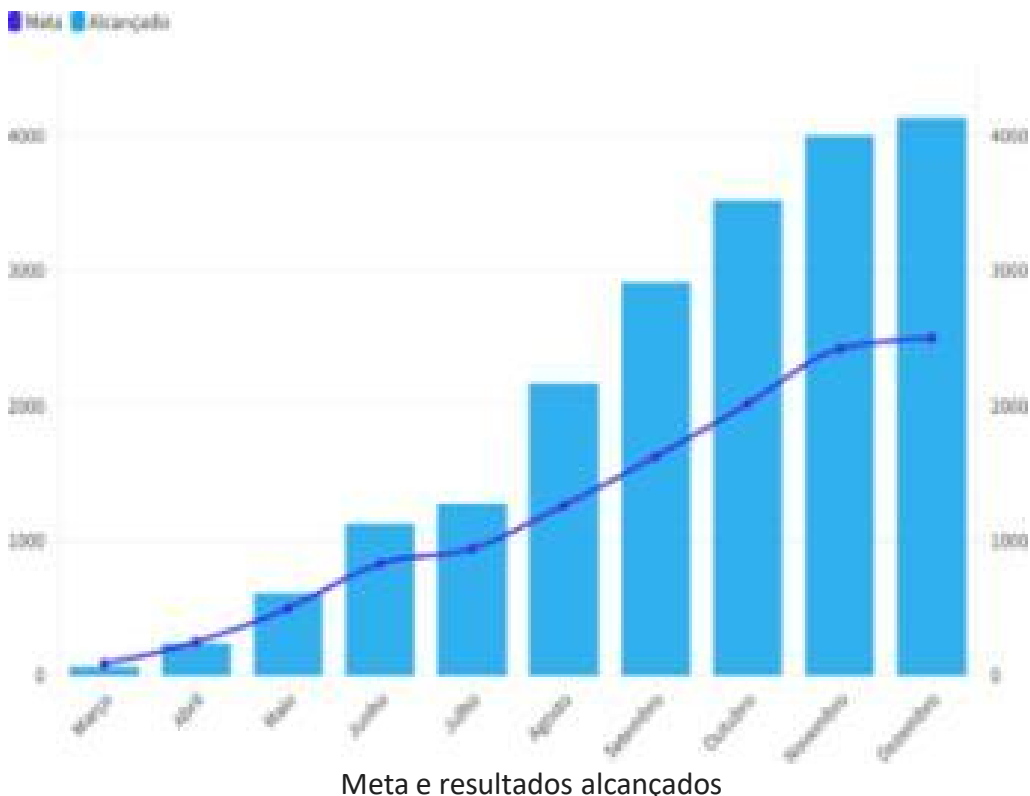
Na busca pela ampliação do número de instituições atendidas, olhamos para os anos passados (ver quadro acima) para compreender qual foi o ano com maior número de atendimentos e poder traçar nossa meta. Nesse sentido, percebeu-se que o ano com maior número de assistidos foi 2018, quando foram contemplados pelo programa



mais de 2 mil alunos. Com esse parâmetro em mente, determinamos para 2023 que nosso objetivo seria atender aproximadamente 2.500 visitantes.

Importante ressaltar que chegamos nesse número após a análise dos atendimentos em anos anteriores. Assim, percebemos que no triênio 2017, 2018 e 2019, período pré-pandêmico, obtivemos um atendimento total de 5.326 alunos, o que dá uma média de 1.775,33 atendidos por ano. Já no triênio de 2020, 2021 e 2022, que ocorreu durante a pandemia do Covid-19, foram atendidos ao todo 2.840 visitantes, com uma média de 946,66 alunos por ano. Nesse contexto, encontramos uma diferença de 828,67 assistidos por ano, e somado os três anos, chegamos ao valor aproximado de 2.486, número que traçamos como objetivo para 2023, na busca por recuperar a quantidade de atendimentos.

Nesse ano de 2023 o programa de Visitas da UFJF passou por alguns desafios, pois além da demanda represada pela pandemia, conforme citado acima, novas escolas solicitaram quase todos os dias a participação no projeto. Foi então que, traçada nossa meta numérica de visitantes, aumentamos a quantidade de atendimentos em escala progressiva, visando manter um equilíbrio entre o “executar” e o “ampliar”, de uma maneira qualitativa que nos desse base para a compreensão dos avanços dos atendimentos em questão. Nesse contexto, compreendemos ainda que os meses em que comumente os colégios estão de férias acabam reduzindo nossa demanda. Na imagem abaixo é possível visualizar a meta e também o resultado atingido.



Os números alcançados foram superiores a meta traçada, dessa maneira, conseguimos extrapolar o objetivo de atender um número médio de alunos no período pré-pandemia, atingindo ao todo 4.129 alunos contemplados diretamente.

Em 2023, foram atendidos estudantes de três estados brasileiros, sendo nosso principal campo de atuação as instituições de ensino da Zona da Mata Mineira e das

regiões Centro Sul e Serrana do estado do Rio de Janeiro. Entretanto, tivemos algumas escolas de lugares consideravelmente distantes, como a Cooperativa Cooeducar, que viajou mais de 700 km para realizar a visita à UFJF, vinda do município de Carlos Chagas (MG), enfrentando mais de 12h de viagem e também estudantes de escolas do sul do Espírito Santo.



Localidade das escolas atendidas diretamente

Além desses, experienciamos a assistência indireta e não somada aos 4.129 atendimentos mencionados acima, através da participação de uma feira de profissões on-line, a Uniexpo, realizada por uma empresa privada do estado do Rio de Janeiro. Nesse evento alcançamos 201 cidades, 356 colégios, com mais de 3 mil inscritos. Na avaliação dos participantes do evento obtivemos uma taxa classificatória de bom, muito bom e ótimo, que somadas atingem 85%. São avaliações independentes que auxiliam a demonstrar a qualidade do nosso trabalho e o quão impactante o serviço educacional prestado pela UFJF é percebido pelos discentes externos do ensino médio.

O ano de 2023 nos trouxe ainda uma grande preocupação, que foi perceber se as escolas públicas estavam tendo acesso ao programa, visto que aproximadamente metade das vagas da Universidade é destinada a esse público. Compreendemos também ao longo de nossa jornada, que muitos desses alunos possuem dúvidas sobre as formas de ingresso e permanência no meio universitário, o que a nosso ver precisava ser sanado.

Além disso, pesquisas educacionais apontam (e os próprios docentes das instituições públicas de ensino de base assim nos confirmaram durante as visitas desse ano) que o uso da tecnologia de maneira cada vez mais acentuada, somado ao período pós-pandêmico e com o agravante da desigualdade social, tem acarretado um alto índice de alunos que não veem o ensino superior como uma possibilidade em suas vidas, por motivos distintos.

Em vista disso, procuramos em um primeiro momento analisar a nossa lista de espera, a fim de compreender quantos colégios públicos estavam aguardando e como

faríamos para atendê-los. A ideia era que, ao menos 50% das visitas, fossem destinadas a esse público.

Nesse aspecto, conseguimos contemplar em nossos atendimentos, mais de 51% de escolas públicas. Contudo, existia ainda outra questão que estava nos incomodando, pois apesar de termos um bom número de instituições públicas sendo atendidas, não estávamos atingindo àquelas com alta situação de vulnerabilidade social. A partir disso, começamos então a pensar como mudar essa realidade, visto que essas escolas não possuíam condições financeiras e, em alguns casos organizacionais, de realizar o passeio na Universidade. Optamos então por ir até essas escolas e, com isso conseguimos, ao final de 2023, ampliar o percentual de atendimento às escolas públicas para um percentual acima de 65%, o que demonstra a importância de que, nos próximos anos, além de recebermos escolas, é necessário ter um programa de visitas às escolas públicas de Juiz de Fora e região do entorno.

A partir disso é importante compreender também o quão significativo foram esses atendimentos, em termos numéricos, nesse contexto destacamos que conseguimos chegar a 1.511 alunos e dar aos mesmos o vislumbre das muitas possibilidades que o ensino superior público oferece. Nessas circunstâncias pudemos observar que muitos discentes dessas instituições não conheciam totalmente as políticas públicas de cotas e houve casos até mesmo de alunos acharem que era necessário pagar mensalidade para estudar na UFJF.

#### Central de Atendimento - CAT

A Central de Atendimento da UFJF, localizada no prédio da reitoria, do campus sede da UFJF (em Juiz de Fora), conta com 12 guichês informatizados de atendimento, cujo acesso é gerenciado pelo programa de código aberto “NovoSGA”. “SGA” é o acrônimo de “Sistema de Gerenciamento de Atendimento”, uma plataforma open source adaptável para grandes e pequenas organizações.

O “NovoSGA” oferece o controle de filas de atendimento através de emissão de senhas e chamada das mesmas através de painéis. Ao gerenciar o fluxo de atendimento, o sistema apresenta uma série de recursos que auxiliam na gerência e administração das unidades de atendimento. Fornece uma diversidade de informações gerenciais preciosas, apresentadas na forma de relatórios, estatísticas e gráficos avançados sobre atendimentos de uma unidade, de um grupo de unidades ou de todas elas. É possível obter estatísticas e tempos médios de atendimento por atendente, por período e por unidade, entre outras.

Além dos guichês comuns, é oferecida uma sala reservada na CAT para o Serviço de Informações ao Cidadão (SIC) e a reserva de guichês para atendimentos específicos. Os colaboradores da Central também são capacitados para as diversas demandas sazonais e mantém atualizadas as informações das páginas on-line, de modo a garantir a segurança e presteza no acolhimento do público, de acordo com as normas estabelecidas pela Administração Superior.

A migração de uma série de atendimentos para o formato online reduziu de forma considerável os serviços prestados de forma presencial. Hoje a maior parte dos serviços são feitos no formato online. Entretanto, a CAT ainda recebe diariamente um número importante de usuários, com as mais diversas demandas. Em média, a CAT realiza cerca de três mil atendimentos mês sendo que a média mensal dos atendimentos presenciais fica próxima a 600 atendimentos/mês.

ATENDIMENTOS CAT - 2023	
TOTAL DE ATENDIMENTOS	49.420
Atendimentos presenciais	8.435
Atendimentos telefônicos	20.578
Atendimentos por e-mail	12.540
Atendimentos via WHATSAPP BUSINESS	7.867

Este aumento relativo do número de atendimento em relação aos anos anteriores se deve à volta da maioria dos cursos de graduação ao calendário regular, a troca dos planos de saúde dos servidores, a adesão ao diploma digital e a novos procedimentos de matrícula na graduação e na pós-graduação e aos diversos concursos para docentes e TAEs ocorridos no ano.

### Conclusão

A comunicação de uma universidade é estratégica, percepção que se acentuou nos últimos anos de incertezas políticas e negacionismos, em particular no decurso da pandemia. A comunicação é essencial na gestão de crises, durante as quais não pode perder o foco. Ataques precisam ser respondidos e inverdades desmentidas.

No entanto, o jornalista Jorge Duarte adverte sobre qual deve ser o foco nas crises, chamando a atenção sobre quais são os posicionamentos do público. Uma parcela desse público apoia incondicionalmente a universidade. O foco não precisa ser esse. Outra parcela atacará a universidade, independentemente do que ela diga ou faça. Este também não deve ser o foco. A grande maioria constitui o público intermediário e esse deve ser o público-alvo. Os indicadores apresentados aqui mostram que esse público é atingido. As atuais estratégias podem ser potencializadas com o necessário aumento de recursos humanos na diretoria de IMAGEM, provavelmente através de novos postos de trabalho terceirizado e com o suporte de bolsistas. Novas estratégias, como a constante atenção às mídias sociais, ou a ampliação e especialização das ações de assessoria de comunicação à reitoria e pró-reitorias, podem ser introduzidas, dependendo de novos recursos humanos. Mas acima da estratégia, o que o presente relatório demonstra é a construção de uma cultura de comunicação institucional integrada e reconhecida, por todos os entes administrativos, como elemento estratégico da gestão da universidade.