

# MANUAL DE COMUNICAÇÃO

---

2025

**UMJ**

Centro Universitário  
Mario Pontes Jucá

# Sobre a UMJ

A Fundação Alagoana de Pesquisa, Educação e Cultura (FAPEC) foi estabelecida em janeiro de 1996 e tem se dedicado ao avanço da sociedade de Alagoas desde então. Em julho de 1999, obteve autorização da Secretaria da Educação e do Desporto do Estado de Alagoas para o credenciamento do Centro de Educação Tecnológica de Alagoas (CET) e, conseqüentemente, para oferecer cursos técnicos de nível médio.

Em janeiro de 2002, a FAPEC obteve o credenciamento da Faculdade de Tecnologia de Alagoas (FAT) pelo Ministério da Educação (MEC), juntamente com a autorização para oferecer cursos de graduação.

Reconhecida como a melhor faculdade de Alagoas pelo Índice Geral de Cursos Avaliados da Instituição (IGC), a FAT foi credenciada em 2020 como **Centro Universitário Mario Pontes Jucá (UMJ)** pelo governo federal.

Atualmente, a UMJ oferece cursos de bacharelado, licenciatura, tecnológico e pós-graduação e MBA, além de uma variedade de serviços comunitários por meio de suas unidades assistenciais.

Ao longo do tempo, a FAPEC, como mantenedora da UMJ, tem expandido as opções de educação e conhecimento científico e tecnológico em Alagoas. A instituição promove pesquisas, ensino, estudos e consultorias técnicas para atender diversos setores da comunidade, oferecendo suporte a órgãos públicos e privados para impulsionar o crescimento do mercado alagoano, colaborando no desenvolvimento de processos e serviços. Além disso, desempenha um papel importante na capacitação e seleção de recursos humanos, alinhando-se à política de desenvolvimento nacional.

**A FAPEC e a UMJ têm sido agentes fundamentais no progresso educacional e social do estado, fornecendo formação acadêmica e contribuindo para o avanço econômico e social de Alagoas.**

## **Nosso objetivo**

Formar profissionais capazes de gerar e aplicar conhecimento e tecnologia, aptos para ingressar em setores profissionais e contribuir para o desenvolvimento da sociedade brasileira de forma criativa. Assim, busca-se garantir aos alunos um desenvolvimento sólido, valorizando a aprendizagem contínua e estimulando a busca e ampliação das competências exigidas pelo mercado, além do fomento à pesquisa

## **Missão**

Educar, em todos os níveis, para o exercício de atividades profissionais e de formação do indivíduo, promovendo o desenvolvimento da sociedade em que está inserida.

## **Visão**

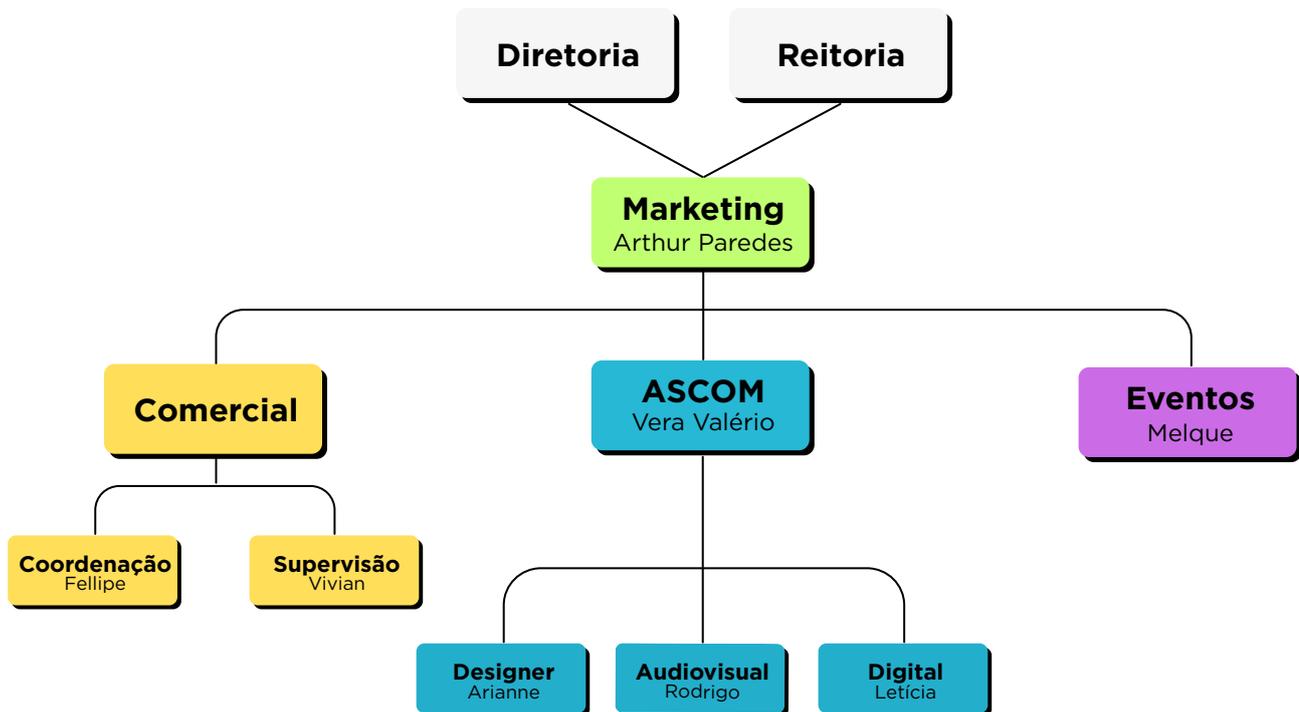
Ser referência de excelência no ensino e oferta de serviços de qualidade e relevância social, com práticas flexíveis, criativas e inovadoras.

## **Valores**

- Cidadania
- Inovação
- Excelência
- Responsabilidade Social
- Atitude Empreendedora
- Educação Transformadora
- Ética

# Organograma Marketing

\*Atualizado em julho de 2025



## Contatos

### Marketing

- [arthur.paredes@umj.edu.br](mailto:arthur.paredes@umj.edu.br)
- [marketing@umj.edu.br](mailto:marketing@umj.edu.br)

### ASCOM

- [ascom@umj.edu.br](mailto:ascom@umj.edu.br)

### Eventos / ações externas

- [melquizedeque.francisco@umj.edu.br](mailto:melquizedeque.francisco@umj.edu.br)

### Comercial

- [comercial@umj.edu.br](mailto:comercial@umj.edu.br)
- [fellipelippo@umj.edu.br](mailto:fellipelippo@umj.edu.br)
- [vivian.pereira@umj.edu.br](mailto:vivian.pereira@umj.edu.br)

# Gerência de Comunicação UMJ

A **Gerência de Comunicação UMJ** pretende orientar a execução da política de comunicação de forma a otimizar e valorizar a identidade e posicionamento da instituição, viabilizando as metas e os objetivos institucionais, com vistas a valorização da comunicação como ferramenta estratégica.

A Gerência de Comunicação UMJ visa:

- Implantar, coordenar e executar a política de comunicação institucional da IES;
- Atender às demandas de informação dos veículos de comunicação;
- Promover a divulgação das atividades acadêmicas, de ensino, pesquisa e extensão e a comunicação entre a IES e a comunidade
- Produzir conteúdo e gerenciar os veículos de comunicação institucional;
- Produzir materiais gráficos de comunicação interna e externa;
- Promover eventos de posicionamento da marca.

## Marketing

O Marketing tem como foco a promoção com viés publicitário de produtos, serviços ou da própria instituição para alcançar objetivos comerciais ou institucionais, como atrair alunos, aumentar a visibilidade ou fortalecer a marca da faculdade.

O setor de Marketing da UMJ desempenha um papel fundamental na comunicação da instituição com o público interno e externo. Para isso, determina as diretrizes de comunicação e imagem institucional, como logotipos, paleta de cores, fontes e outros elementos visuais padronizados, garantindo que os materiais gráficos transmitam, de forma consistente, os valores e a identidade da instituição conforme os objetivos de comunicação.

Em campanhas ou eventos institucionais de grande porte, o setor de Marketing será responsável por coordenar os cronogramas de solicitação e produção junto à ASCOM, assegurando que as entregas ocorram dentro do prazo, de acordo com o planejamento estratégico.

## **ASCOM - Assessoria de Comunicação**

A ASCOM - Assessoria de Comunicação UMJ, foca na comunicação institucional, promovendo uma boa imagem da faculdade e garantindo que as mensagens transmitidas estejam alinhadas com os princípios e valores da instituição. Seu foco principal é a comunicação institucional, tanto interna quanto externa.

Na UMJ, a ASCOM é integrada ao Marketing, responsável por atender às demandas da PROEX (Pró-reitoria de Extensão), professores e coordenadores e demais setores internos, desenvolvendo conteúdo e materiais gráficos do cotidiano da instituição. Além disso, o setor trabalha para estreitar o relacionamento da instituição com a imprensa, garantindo a disseminação adequada de informações de interesse da comunidade acadêmica e da sociedade em geral.

A comunicação interna visa informar e integrar os diversos públicos com os quais elas se relacionam, direta ou indiretamente, sendo esta uma ferramenta que vai permitir motivar, estimular e agrupar os integrantes da Instituição. Desta forma, representa uma oportunidade concreta de interação entre a IES, professores, alunos e colaboradores em seus processos, práticas e ações, através de instrumentos que possibilitem o acontecimento dessa comunicação.

## **Qual a diferença entre Marketing e ASCOM?**

Ambos os departamentos trabalham de forma integrada, garantindo que as estratégias de marketing sejam coerentes com a imagem institucional gerida pela ASCOM.

O Marketing atua com foco em campanhas comerciais e de captação, enquanto a ASCOM atende às demandas acadêmicas e internas da UMJ, garantindo que a mensagem esteja alinhada com os valores e a comunicação institucional.

# Canais de comunicação

## Website

O Centro Universitário Mario Pontes Jucá - UMJ mantém um website com dois vieses, de captação e institucional, no endereço [umj.edu.br](http://umj.edu.br). Nele, destacamos as novidades, serviços e ações da instituição, proporcionando conteúdos de interesse social e institucional.

Além disso, o website fornece informações comerciais sobre os processos de ingresso na UMJ, permitindo a captação de leads que são posteriormente trabalhados pelo time de vendas para conversão em matrículas.

A Área do Aluno se trata de uma landing page especial no website da UMJ, que reúne em um só lugar os acessos a sistemas e aos avisos e informações acadêmicas mais relevantes para os discentes. Todo acesso ao Wi-Fi fornecido pela instituição aos alunos direciona automaticamente para a Área do Aluno após o login, como forma de estimular ainda mais o acesso a esta página.

Atualmente, a Área do Aluno é a página mais acessada entre todas as outras do website oficial da UMJ, chegando até mesmo ao triplo de acessos da página inicial (homepage).

## Aplicativo da UMJ

O App UMJ é um canal oficial de comunicação direta entre a instituição e seus alunos. Disponível para dispositivos móveis (iOS e Android), o aplicativo integra recursos acadêmicos, avisos, notificações push, acesso a notas, frequência, boletos e documentos acadêmicos.

Além de ser uma ferramenta de consulta, o app é também um canal ágil de comunicados em tempo real, fortalecendo a experiência do aluno com informações atualizadas e centralizadas. Os professores também utilizam o aplicativo para registro de atividades, comunicados em sala e acompanhamento da turma.

## **Mídias sociais**

Nas mídias sociais, a estratégia de comunicação da UMJ adota duas abordagens distintas: uma institucional e outra publicitária.

Na vertente institucional, divulgamos ações pedagógicas, eventos, esportes, datas comemorativas relevantes, projetos de extensão, estágios, editais, serviços de interesse social, infotainment (cobertura de eventos, memes, trends, interação com alunos), postagem de conteúdo de terceiros (parceiros, alunos, perfis dos cursos e professores), informações institucionais e comunicados internos.

Já na abordagem publicitária, produzimos conteúdo com teor comercial focado na captação de novos alunos, como formas de ingresso para os cursos de graduação nas modalidades presencial, semipresencial, digital e cursos de pós-graduação. Também oferecemos atendimento e suporte a alunos e leads nos canais de mensagens das redes sociais.

O conteúdo para as mídias sociais é dividido entre conteúdo sazonal e calendário editorial, assim como comunicados em tempo real para gerar engajamento com docentes e discentes. Atuamos de forma orgânica nas principais mídias sociais: TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp, Kwai, Spotify, LinkedIn e X.

Para atingir nosso público-alvo de maneira segmentada, utilizamos as plataformas de impulsionamento digital (tráfego pago): TikTok Ads, Google Ads (search e display) e Meta Ads.

## **E-mail**

Utilizamos o e-mail como um importante canal de comunicação com os alunos, professores e colaboradores, fornecendo informações relevantes com uma linguagem descontraída.

Todos os meses, na primeira semana do mês, enviamos para todos os alunos matriculados a revista eletrônica "Revista UMJ", um compilado de tudo o que aconteceu de relevante no mês anterior, destacando projetos de extensão, novidades, projetos de alunos, estágios, esportes, eventos, parcerias e benefícios, políticas, atos normativos, resultados, relatórios e prazos.

Também aplicamos periodicamente pesquisas com os alunos através de grupos segmentados. Os convites para responder às pesquisas são enviados por e-mail para calouros e veteranos, com o objetivo de obter feedback como críticas, elogios e sugestões e entender o perfil do aluno UMJ para melhorarmos sua experiência na instituição.

# Eventos

## Eventos institucionais x Eventos acadêmicos de sala

Para fins de organização, cobertura e comunicação, os eventos realizados na UMJ são classificados em dois grandes grupos: Eventos Institucionais e Eventos Acadêmicos de Sala. Essa distinção é essencial para definir quais ações terão cobertura da ASCOM.

### Eventos institucionais

Definição: Ações promovidas ou endossadas oficialmente pela Reitoria, Pró-Reitorias, Coordenações de Curso ou Núcleos com objetivo de ampliar o alcance da UMJ junto à comunidade interna e externa. Possuem caráter estratégico, social, cultural, científico ou institucional.

### Exemplos:

- Abertura do semestre letivo;
- Feira de Profissões;
- Calourada institucional;
- Festival Cultural;
- Oficinas, simpósios, seminários, encontros abertos ao público;
- Campanhas institucionais da UMJ (doação, prevenção, cidadania);
- Datas comemorativas de relevância institucional;
- Entrega de certificados, premiações e reconhecimentos;
- Eventos com parcerias externas, convênios ou com participação da imprensa;

### Cobertura pela ASCOM?

**Sim.** Inclui produção de arte, cobertura fotográfica, textos para site e redes sociais, quando solicitado com antecedência e alinhado com o cronograma da equipe.

## Eventos acadêmicos de sala (eventos de turma)

Definição: Atividades promovidas por turmas específicas como parte de avaliações de disciplinas, trabalhos finais, atividades práticas ou ações exigidas para nota. São restritas à comunidade interna e não possuem caráter institucional ampliado.

### Exemplos:

- Mostras, simulações ou eventos organizados como entrega de trabalho
- Aulas abertas sem divulgação externa
- Apresentações de seminários e projetos avaliativos
- Campanhas simuladas para fins de disciplina
- Eventos organizados apenas para cumprir exigência de carga horária

### Cobertura pela ASCOM?

**Não.** A **ASCOM** não cobre eventos de turma nem produz materiais gráficos para esse fim. A coordenação poderá utilizar modelos padronizados previamente disponibilizados para uso interno, sem envolvimento da equipe de comunicação.

## Importante

A cobertura de um evento está condicionada à sua relevância institucional, impacto social e potencial de divulgação para a imagem da UMJ.

A decisão sobre a cobertura é da **ASCOM**, que avalia cada caso de acordo com o calendário institucional, os recursos disponíveis e as diretrizes deste Manual.

## **Critérios de cobertura de eventos pela ASCOM**

Com o objetivo de tornar mais eficiente o trabalho da Assessoria de Comunicação da UMJ (ASCOM), alinhar as ações aos objetivos estratégicos da instituição e preservar a identidade institucional, a cobertura de eventos passará a seguir os critérios a seguir:

### **1. Prioridade para eventos institucionais**

A ASCOM priorizará a cobertura de eventos institucionais, ou seja, ações promovidas pela Reitoria, Pró-Reitorias, Coordenações de Curso ou Núcleos com relevância para a imagem da UMJ e impacto social ampliado.

Estes eventos poderão contar com os seguintes apoios, conforme disponibilidade da equipe e mediante solicitação prévia nos prazos estabelecidos:

- Produção de arte e materiais gráficos;
- Cobertura fotográfica;
- Produção de matérias para o site e redes sociais oficiais da UMJ;
- Entrevistas de divulgação na imprensa;

### **2. Eventos de sala (ou eventos de turma)**

Eventos organizados por turmas de alunos, com finalidade avaliativa (como apresentação de trabalhos, atividades práticas ou eventos simulados) não serão mais cobertos pela ASCOM.

Estes eventos são considerados parte da rotina pedagógica das disciplinas e devem ser organizados com o apoio das coordenações de curso e dos professores responsáveis.

A ASCOM não produzirá artes nem matérias para esse tipo de atividade. Para casos específicos, os cursos poderão utilizar os modelos gráficos padronizados fornecidos previamente, de forma autônoma e sem a intervenção da equipe de comunicação.

## **Fundamentação**

A adoção desses critérios segue práticas amplamente utilizadas por instituições de ensino superior reconhecidas, como UFBA, PUC Minas, IFSP e Unifor, e visa:

- Garantir foco nas ações de maior impacto institucional;
- Preservar os recursos humanos e operacionais da equipe de comunicação;
- Evitar sobrecarga de demandas não estratégicas;
- Fortalecer a imagem da UMJ por meio de uma comunicação mais alinhada aos seus valores e objetivos institucionais.

# Primeiros passos

## Links que você precisa conhecer

- Site oficial da umj: [umj.edu.br](http://umj.edu.br)
- Vídeo institucional: [youtube.com/watch?v=iykbOssL\\_sQ](https://youtube.com/watch?v=iykbOssL_sQ)
- Vídeo aniversário 22 anos: [youtu.be/HLnmZ7EB254](https://youtu.be/HLnmZ7EB254)
- Área do Professor: [umj.edu.br/area-do-professor](http://umj.edu.br/area-do-professor)
- Área do Aluno: [umj.edu.br/aluno](http://umj.edu.br/aluno)
- PROEX (Extensão): [umj.edu.br/proex](http://umj.edu.br/proex)
- Formulários, documentos e editais: [umj.edu.br/informes-e-editais](http://umj.edu.br/informes-e-editais)
- Acontece na UMJ: [umj.edu.br/novidades](http://umj.edu.br/novidades)
- Marcas da UMJ / FAPEC: [umj.edu.br/sala-de-imprensa](http://umj.edu.br/sala-de-imprensa)
- Ouvidoria: [umj.edu.br/ouvidoria](http://umj.edu.br/ouvidoria)
- Canal de Estágios no WhatsApp: [umj.edu.br/estagios](http://umj.edu.br/estagios)

## Oferta de cursos da UMJ

- Graduação: [umj.edu.br/categoria/graduacao](http://umj.edu.br/categoria/graduacao)
- Pós-graduação: [umj.edu.br/categoria/pos-graduacao](http://umj.edu.br/categoria/pos-graduacao)
- Fale com um consultor de vendas da UMJ: [umj.edu.br/consultor](http://umj.edu.br/consultor)

## Siga a UMJ nas redes sociais

- Instagram: [instagram.com/umjoficial/](https://instagram.com/umjoficial/)
- Facebook: [facebook.com/umjoficial](https://facebook.com/umjoficial)
- YouTube: [youtube.com/@umjoficial](https://youtube.com/@umjoficial)
- TikTok: [tiktok.com/@umjoficial](https://tiktok.com/@umjoficial)
- LinkedIn: [linkedin.com/school/umjoficial/](https://linkedin.com/school/umjoficial/)
- Spotify: [open.spotify.com/show/OvyOMDOfa0u56C1qPIFt2c](https://open.spotify.com/show/OvyOMDOfa0u56C1qPIFt2c)
- X: [twitter.com/umjoficial](https://twitter.com/umjoficial)
- Kwai: @umjoficial

# Dúvidas frequentes

## A quem eu solicito uma arte?

Todas as demandas de peças gráficas que se referem ao contexto acadêmico da UMJ, como atividades, cursos e eventos, devem ser solicitadas à PROEX (Extensão), que fará o devido encaminhamento da solicitação, através do e-mail [extensao@umj.edu.br](mailto:extensao@umj.edu.br).

Qualquer arte deve seguir as diretrizes previstas no manual da marca UMJ. [Acesse aqui o manual](#). Não é permitida a utilização de artes produzidas por terceiros, salvo autorização prévia da ASCOM.

Cada solicitação deverá respeitar o prazo do processo criativo que depende do tipo e quantidade de materiais, um serviço que pode variar de 3 a 15 dias úteis, respeitando a complexidade da demanda.

Por exemplo, um card digital para divulgação de uma palestra é considerada uma demanda simples e rápida, que pode ser atendida em até 2 dias úteis. Já a comunicação visual de um evento, que pode demandar várias peças gráficas, pode precisar de até 15 dias úteis.

Possuímos diversos modelos que agilizam a produção de materiais ordinários, tais como: **avisos, divulgação de cursos, palestras, eventos, workshops, exposições, editais, resultados, processos seletivos, convites**. Demandas desse tipo serão entregues mais rapidamente, já que não exigem um processo criativo.

Um exemplo de material que exige processo criativo e deve ser solicitado com uma antecedência maior, pode ser um dia comemorativo de um curso, como por exemplo "Dia do Nutricionista". Outro exemplo é um evento de médio/grande porte que exige mais peças gráficas, como backdrop, brindes, sinalização interna, cartaz, programação, comunicação visual personalizada, e que leva muito mais tempo para ser produzido.

As solicitações de arte devem atender para:

1. O envio correto e completo das informações para que a criação do material seja concluída no prazo estipulado e evite retrabalhos. A ASCOM não se responsabilizará por informações incorretas, incompletas ou pendentes, cabendo essas informações a seus respectivos solicitantes;
2. As fotos/imagens que acompanham as informações deverão ser encaminhadas por e-mail em forma de anexo, com resolução mínima de 72 dpi para artes digitais e 300 dpi para impressões;
3. Informe quais peças e desdobramentos específicos você precisa receber como retorno.  
*Exemplos: card para divulgação no WhatsApp, story para Instagram, panfleto, cartaz impresso para colar nos murais, backdrop para fotos, etc.* Caso a demanda seja de material impresso, sempre informar a quantidade necessária.
4. Caso possua algum material para referência, ele deve ser anexado no mesmo e-mail da solicitação da arte, a fim de auxiliar no processo de criação e na conclusão do material solicitado;
5. As solicitações referentes à criação de material gráfico exclusivo e personalizado devem ser enviadas com, no mínimo, 7 dias úteis de antecedência. Para as solicitações realizadas abaixo do prazo mínimo, será utilizado o respectivo modelo padrão especificado anteriormente.
6. A ASCOM define uma hierarquia de prioridade entre as demandas, especialmente em épocas de grande volume de solicitações. Se sua demanda é urgente, envie sempre com o máximo de antecedência possível.
7. Evite apenas encaminhar e-mails recebidos de terceiros como solicitação de demanda. Reescreva sua solicitação em um e-mail objetivo, claro, conciso e detalhado, apenas com as informações necessárias para a produção da arte solicitada.
8. Caso haja necessidade de ajustes na arte, o feedback deverá ser enviado de forma clara e objetiva, listando as alterações de maneira organizada e específica, dentro do prazo estipulado pela ASCOM. Solicitações de mudanças muito próximas ao prazo de entrega podem comprometer o resultado final.



## Como eu solicito brindes/materiais de marketing?

O setor de marketing possui uma pequena reserva de kits de brindes compostos de: mochila saco, necessaire, garrafa de alumínio e bloquinho com caneta, todos personalizados com a marca da UMJ.

Tais brindes são utilizados de forma estratégica pelo marketing e pelo setor comercial. Não está prevista a cessão de brindes para eventos acadêmicos da UMJ, salvo exceções.

O marketing possui diversos materiais que podem contribuir para a captação de alunos, tais como: panfleto, cartaz e materiais digitais como card, story. Basta solicitar por e-mail, informando a quantidade desejada: [marketing@umj.edu.br](mailto:marketing@umj.edu.br)

## Como eu solicito apoio para eventos internos/externos?

O setor de eventos fornece o suporte e as orientações necessárias para a realização de eventos acadêmicos na instituição, desde que estejam vinculados à Pró-reitoria de Extensão da UMJ, PROEX.

Para solicitar apoio a um evento acadêmico, o primeiro passo é preencher o formulário fornecido pela PROEX com o máximo de detalhes possível. Em seguida, o formulário é distribuído aos setores responsáveis, incluindo o setor de eventos, que irá fornecer o suporte e as orientações necessárias para a solicitação.



O envio do formulário da PROEX com o detalhamento dos eventos/atividades deverá respeitar os seguintes prazos:

**Em sala de aula:** 15 dias de antecedência

**Em laboratório ou pátio externo:** 20 dias de antecedência

**No auditório/biblioteca:** 30 dias de antecedência

**Em alusão ao dia da profissão:** 45 dias de antecedência

## **Marquei o perfil oficial da UMJ em alguma rede social mas o conteúdo não foi postado. Por quê?**

Quando você marca o perfil oficial da UMJ em redes sociais como o Instagram, há alguns critérios que podem influenciar a repostagem de stories, *collabs* ou o uso de artes criadas por terceiros. Esses critérios garantem que a UMJ mantenha a qualidade e coerência de sua comunicação visual e de marca:

- 1. Pertinência do Conteúdo:** O conteúdo marcado deve estar alinhado com os valores, a identidade e os temas trabalhados pela UMJ. Se o material não estiver relacionado ao propósito ou à comunicação da marca, pode não ser repostado.
- 2. Qualidade Visual e Técnica:** Posts e artes que possuam uma boa qualidade visual, com resolução adequada e que estejam esteticamente agradáveis têm mais chances de serem repostados. Conteúdos com baixa resolução, textos ilegíveis, poluição visual ou formatos inadequados podem ser desconsiderados. Além disso, a aplicação da marca da UMJ deve estar conforme as diretrizes do manual.
- 3. Direitos de Imagem e Autoria:** Para repostar artes enviadas por terceiros, é importante que os direitos de imagem e autoria estejam claros. Se não houver autorização explícita do criador, a UMJ pode optar por não repostar para evitar problemas de direitos autorais.
- 4. Relevância Temporal:** Nem todo conteúdo é repostado imediatamente. Posts ou stories que perderam o timing, como eventos passados, podem não ser repostados.
- 5. Alinhamento com a ASCOM:** Artes que não foram elaboradas pela ASCOM da UMJ precisam ser alinhadas com antecedência sobre a possibilidade de repostagens ou *collabs*, que será avaliada.
- 6. Contexto e relevância para o público:** Postagens sem um contexto claro ou que não sejam relevantes para os seguidores.

# Boas práticas de comunicação

## Quando Usar WhatsApp

**Mensagens Urgentes:** Use o WhatsApp para comunicações que precisam de uma resposta rápida ou são de natureza urgente.

*Exemplo: Avisar sobre uma mudança imediata no horário de uma reunião.*

**Confirmações:** Use para confirmar se a pessoa recebeu e leu um e-mail importante ou outro tipo de comunicação.

**Comunicações Informais:** Para interações rápidas e informais entre colegas, como combinar um horário para um encontro ou pedir uma informação breve.

**Grupos de Trabalho:** Utilize grupos para discussões de projetos específicos onde a comunicação rápida e contínua é necessária.

*Exemplo: Grupo de coordenação de um evento.*

## Boas Práticas no uso de WhatsApp

**Horário:** Respeite o horário comercial (8h-18h) para enviar mensagens, a menos que seja uma emergência.

**Áudio/textos:** Evite enviar áudios muito longos, priorizando sempre a objetividade. Áudios devem ser enviados apenas quando não há a possibilidade de escrever ou quando a complexidade do assunto justifica o formato. Sempre verifique se o destinatário pode ouvir o áudio naquele momento e, quando possível, prefira o envio de mensagens de texto, que são mais rápidas de serem visualizadas.

**Privacidade:** Não compartilhe informações sensíveis ou confidenciais. Para assuntos delicados, utilize outros canais mais seguros. Não forneça contatos pessoais para terceiros, salvo autorização prévia.

**Respeito e Etiqueta:** Mantenha um tom respeitoso e profissional. Evite uso excessivo de emojis e abreviações informais.

**Grupos:** Limite o número de grupos para evitar sobrecarga de mensagens. Utilize apenas quando necessário e informe com antecedência aos participantes sobre sua adesão ao grupo.

## Quando usar E-mail

**Comunicações Oficiais:** Use e-mail para comunicados oficiais, documentos formais e informações que precisam ser arquivadas e registradas.

*Exemplo: Envio de atas de reuniões, comunicados oficiais da administração.*

**Assuntos Detalhados:** Para mensagens que exigem explicações detalhadas, anexos ou documentação.

*Exemplo: Enviar relatórios, propostas, ou documentos de políticas.*

**Registros:** Utilize e-mail para comunicações que precisam ser registradas e recuperáveis no futuro.

*Exemplo: Aprovações formais, feedbacks detalhados, contratos.*

**Comunicações com Vários Destinatários:** Para comunicações que precisam alcançar múltiplos destinatários de forma organizada.

*Exemplo: Envio de newsletters, convocação de reuniões, comunicados gerais.*

## Boas Práticas no uso de E-mail

**Horário:** Respeite o horário comercial (8h-18h) para enviar mensagens, a menos que seja uma emergência.



### Use WhatsApp:

- Mensagens urgentes ou imediatas.
- Confirmações de leitura ou recebimento de e-mails importantes.
- Comunicados breves e informais.
- Coordenação rápida de atividades e projetos.

### Use E-mail:

- Comunicados oficiais e formais.
- Mensagens detalhadas e com anexos.
- Registros e documentações que precisam ser arquivadas.
- Comunicação com múltiplos destinatários em formato estruturado.
- Solicitação de demandas.

## Compartilhamento de informações/contatos

### É permitido repassar o número de celular de um colega a terceiros?

Imagine a seguinte situação: você recebe a ligação de alguém que não faz parte do quadro de colaboradores da UMJ, que afirma precisar falar urgentemente com seu colega ou colaborador da UMJ. Logo, ele pede o número de celular do seu colega.

*Estando nessa situação, você compartilharia o contato? Se você respondeu que sim, tenha cuidado!*



De acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o compartilhamento de dados pessoais, como números de telefone, deve ser feito com o consentimento do titular dos dados, exceto em situações previstas em lei.

O número de telefone é considerado um dado pessoal para a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e sua divulgação ou compartilhamento, sem prova inequívoca da autorização do titular, implica tratamento indevido de dado pessoal, afrontando o direito à privacidade, que é um dos fundamentos da LGPD.

Mas o fornecedor quer falar algo sobre trabalho durante o expediente do colega e é urgente, mesmo assim não posso compartilhar o número de telefone? Não, se o telefone for pessoal (não funcional) não pode, a não ser que seu colega autorize o compartilhamento para aquela pessoa e razão específica!

Essa autorização que o titular dos dados precisa dar é denominada consentimento para a LGPD e tem certos requisitos a serem preenchidos. Segundo o art. 8º da LGPD, o consentimento deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular.

## **O que são dados pessoais para a LGPD?**

Se uma informação permite identificar direta, ou indiretamente, uma pessoa física ela é considerada um dado pessoal. Veja o que diz o art. 5º, I, da LGPD: “dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;”

São exemplos de dados pessoais: telefone, nome, RG, CPF, endereço residencial, gênero, data e local de nascimento, prontuário de saúde, fotografia, hábitos de consumo, entre outros.

Pessoas jurídicas não estão compreendidas na lei como titulares de dados. Assim, por exemplo, o CNPJ e o telefone comercial de uma empresa não são considerados dados pessoais.

A Lei considera tratamento de dados pessoais todas as atividades que vão desde a coleta até a eliminação de um dado pessoal. Isso inclui a divulgação e o compartilhamento de dados com terceiros.

## **Relacionamento com empresas e parceiros**

O setor comercial é o responsável pela captação e manutenção de alunos na instituição. Mais do que vender, a área comercial deve influenciar a decisão de compra do cliente, garantir sua satisfação e criar um relacionamento sólido.

O setor Comercial é o elo principal entre a instituição e o interessado em se tornar aluno da UMJ. Algumas ações desenvolvidas pelo setor são:

1. Treinamento, capacitação, conhecimento sobre o que está sendo vendido e definição de metas;
2. Atendimento telefônico, e-mail e WhatsApp;
3. Formalização de parcerias com empresas e escolas;
4. Ações externas para captação de leads em empresas, cidades ou eventos (com stand, brindes, panfletagem, cursos em práticas e etc)
5. Ações como a UMJ nas escolas para os alunos do ensino médio, com a participação dos coordenadores dos cursos falando sobre o seu curso e o mercado de trabalho, com os alunos-atletas falando sobre sua jornada como aluno e atleta na UMJ e, por fim, aplicação do teste de aptidão e um lanche;
6. Aplicação de provas do Vestibular UMJ nas empresas e escolas;
7. Responsável pela realização das pesquisas de mercado entre os concorrentes e estar atento às tendências de consumo;
8. Para solicitar a participação do Comercial em eventos ou quaisquer outras atividades, comunicar com, no mínimo, 7 dias de antecedência pelo e-mail [comercial@umj.edu.br](mailto:comercial@umj.edu.br);

Ao enviar qualquer contato interessado em um de nossos cursos ou formas de ingresso, fazer o mesmo pelo mesmo e-mail.

## Perfis independentes da UMJ

Os perfis abaixo do Instagram são vinculados à UMJ porém independentes, criados por alunos, professores ou coordenadores, sem controle por parte da ASCOM/Marketing:

- **umjesportes** - Coord. Educação Física (Rodrigo ADM)
- **extensaoumj** - Pró-reitoria da Extensão
- **umjengenhariacivil** - Curso de Engenharia Civil
- **engenhariacivil.umj** - Perfil dos alunos do 1 período 2024.1
- **psi.umj** - Curso de Psicologia UMJ
- **generoevitimologia** - Grupo de estudo e pesquisa Gênero e Vitimologia
- **umjdireitooficial** - Curso de Direito UMJ
- **direito\_umj** - Perfil dos alunos da turma 2023.1 do curso de Direito
- **umjgastronomia** - Curso de Gastronomia UMJ
- **odontologia.umj** - Curso de Odontologia UMJ
- **odonto\_umj** - Perfil dos alunos do primeiro período 2024.1
- **odontoseven.umj** - Perfil da turma VII de Odontologia da UMJ
- **ladon\_umj** - Perfil da Liga Acadêmica de Diagnóstico Oral e Odontologia Oncológica
- **lacomliga** - Liga Acadêmica de Cirurgia Oral e Maxilofacial
- **caodontoumj** - Centro Acadêmico Odonto
- **cirurgiaoralumj** - Perfil dos alunos de Cirurgia Oral (Odonto)
- **odontoumj2019** - Perfil dos alunos da turma V de Odontologia (2019.1)
- **odontogeriatría.vi** - Perfil do VI Seminário de Odontogeriatría que aconteceu na UMJ em 28 de outubro de 2023 (perfil abandonado)
- **umjcomputacao\_ads** - Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas
- **mkt.umj** - Curso de Marketing EAD
- **hub.umj** - Coord. de Administração (Criado pelo Toni)

- **liog.umj** - Liga de Odontogeriatrics e Gerontologia UMJ
- **pedagogia\_umjoficial** - Curso de Pedagogia
- **pedagogia\_umj** - Curso de Pedagogia (perfil abandonado)
- **nutricaoead.umj** - Curso de Nutrição EAD
- **nutricaoumj2periodo** - Perfil dos alunos do segundo período de Nutrição (abandonado)
- **arquitetura\_umj** - Curso de Arquitetura e Urbanismo UMJ
- **enfermagem.umj** - Curso de Enfermagem UMJ
- **liaegon.umj** - Liga Acadêmica de Enfermagem em Ginecologia, Obstetrícia e Neonatologia
- **liaue.umj** - Liga Acadêmica de Enfermagem em Urgência e Emergência
- **ssoumj** - Curso de Serviço Social
- **direitoumj2022.1** - Perfil da turma de Direito 2022.1
- **direitoumj5** - Perfil de alunos abandonado
- **log.umj** - Curso de Logística EAD
- **fisioterapia.umj** - Perfil dos alunos do terceiro período do curso de Fisioterapia
- **fat\_fisioterapia** - Perfil do curso de Fisioterapia abandonado
- **odonto.umj** - Perfil dos alunos da II turma de Odontologia (perfil abandonado)
- **academicos\_de\_enfermagem\_umj** - Perfil abandonado
- **encalhados\_umj** - Perfil de alunos abandonado
- **tevinaumj** - Perfil de alunos abandonado

**UMJ**

Centro Universitário  
Mario Pontes Jucá