

REGULAMENTO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL		Data da Implementação: 19/11/2024
Elaborado por: Pró-Reitoria de Comunicação e Marketing	Aprovado por: Reitor UniFagoc	Data da revisão: 07/06/2025

CAPÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º O presente regulamento apresenta a Política de Comunicação Institucional do UniFagoc, estabelecendo normas e procedimentos para as áreas de comunicação interna e externa, marketing, relacionamento/comercial e permanência da instituição.

Art. 2º A Pró-reitoria de Comunicação e Marketing do UniFagoc, por meio do Núcleo de Comunicação e Marketing e do Núcleo de Relacionamento, é responsável por gerir e coordenar as ações, assegurando o cumprimento deste Regulamento.

CAPÍTULO II POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Art. 3º A comunicação institucional do UniFagoc desempenha papel essencial na construção de relacionamentos transparentes, eficazes e alinhados à missão e aos valores da Instituição. Esta política estabelece diretrizes para a comunicação interna e externa, assegurando coerência, clareza e acessibilidade nas interações com seus diferentes públicos.

Art. 4º A história da área de comunicação do UniFagoc remonta à criação da Agência de Notícias Fagoc (ANF) em 16 de maio de 2003, inicialmente concebida para oferecer aos alunos de Comunicação Social um espaço para produção e edição de matérias jornalísticas sob orientação docente. Posteriormente, a ANF foi incorporada ao Departamento de Marketing da faculdade, passando a atender às necessidades comunicacionais institucionais.

Art. 5º Com a crescente demanda por produção de conteúdo e a reformulação dos laboratórios de jornalismo, a ANF voltou a ser gerida pelo curso de Comunicação Social e se tornou um núcleo de comunicação integrado ao Departamento de Marketing, garantindo maior eficiência nos processos comunicacionais. Em 18 de março de 2015, passou a se chamar Núcleo de Comunicação FAGOC (NCF), ampliando sua atuação para a produção acadêmica e a atualização dos canais institucionais.

Art. 6º Com a elevação da IES a Centro Universitário, o NCF foi integrado à Pró-Reitoria de Comunicação e Marketing, criada em março de 2019, consolidando a profissionalização dos processos comunicacionais e ampliando seu impacto junto aos diversos públicos da Instituição.

Art. 7º A pandemia do coronavírus (Covid-19) entre os anos de 2020 e 2022 representou um período desafiador para toda a sociedade e, no contexto educacional, a comunicação se tornou ainda mais essencial para garantir a continuidade das atividades acadêmicas e institucionais. No UniFagoc, o fortalecimento dos canais de comunicação foi crucial para manter a proximidade com alunos, professores, colaboradores e a comunidade externa, assegurando a transparência, a disseminação de informações confiáveis e o engajamento de todos os públicos.

Art. 8º. Com a superação da fase crítica da pandemia e diante da atualização do Plano de Desenvolvimento Institucional para 2023-2027, tornou-se evidente a necessidade de criar uma Política de Comunicação que oriente as ações estratégicas do UniFagoc. Esta política estabelece diretrizes para a comunicação interna e externa, assegurando coerência, clareza e acessibilidade nas interações com seus diferentes públicos.

CAPÍTULO III

DOS OBJETIVOS DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Art. 9º. A Comunicação no UniFagoc tem por Objetivo estabelecer diretrizes e princípios que orientem a comunicação interna e externa do UniFagoc, garantindo clareza, transparência, acessibilidade e alinhamento institucional. A Política de Comunicação visa fortalecer o relacionamento da instituição com seus diversos públicos, consolidando sua identidade, ampliando sua visibilidade e promovendo uma comunicação estratégica e integrada.

Art. 10º. Respeitando o proposto neste capítulo, as ações para alcançar o objetivo geral permeiam por definir orientações, processos e ações que visem a:

- a) Assegurar a coerência e a padronização da comunicação institucional, alinhando discursos, mensagens e identidades visuais em todos os canais oficiais.
- b) Promover a transparência e a acessibilidade das informações, garantindo que alunos, professores, colaboradores e a sociedade tenham acesso a conteúdos claros e confiáveis.
- c) Fortalecer a comunicação interna, incentivando o fluxo de informações entre os diferentes setores da instituição, promovendo engajamento e integração.
- d) Ampliar e qualificar a comunicação externa, fortalecendo a presença do UniFagoc junto à comunidade acadêmica, mercado, órgãos reguladores e sociedade em geral.
- e) Incentivar a inovação e a adaptação às novas tendências de comunicação, adotando tecnologias e estratégias que aprimorem a disseminação de informações.
- f) Garantir o uso ético e responsável dos canais institucionais, assegurando a veracidade das informações e prevenindo a disseminação de conteúdos inadequados.
- g) Apoiar a divulgação da produção acadêmica, científica e cultural, valorizando a pesquisa, a extensão e as boas práticas institucionais.
- h) Aprimorar o relacionamento com a imprensa e demais stakeholders, consolidando o UniFagoc como referência educacional e fonte confiável de informação

CAPÍTULO IV

A COMUNICAÇÃO COMO PILAR ESTRATÉGICO

Art. 11. Reconhecendo a comunicação como um elemento essencial para o sucesso institucional, o UniFagoc inovou ao criar uma Pró-Reitoria de Comunicação e Marketing, um modelo raro no Brasil, em que a comunicação institucional costuma estar subordinada a outras áreas. Essa estrutura demonstra o compromisso da Instituição em fortalecer seu posicionamento estratégico, garantindo alinhamento, eficiência e inovação em suas ações comunicacionais.

Art. 12. A Pró-Reitoria de Comunicação e Marketing é responsável por idealizar e implementar estratégias de comunicação, marketing, eventos institucionais, relacionamento comercial e gestão da permanência, desdobrando as diretrizes estabelecidas pela mantenedora e pela liderança do negócio. O objetivo central é atingir os resultados de captação e retenção de alunos, além de fortalecer a imagem e a reputação do UniFagoc perante todas as partes interessadas.

Art. 13. Para exponenciar os resultados de captação e retenção de alunos, a Pró-Reitoria de Comunicação e Marketing reúne e coordena dois núcleos estratégicos:

a) Núcleo de Comunicação e Marketing, que integra as áreas de:

- I.** Comunicação Interna: atua na disseminação das informações institucionais para colaboradores, professores e alunos, garantindo alinhamento, engajamento e um ambiente organizacional integrado.
- II.** Comunicação Externa: responsável pelo relacionamento com a comunidade, imprensa e stakeholders, assegurando a transparência, a visibilidade e o fortalecimento da marca UniFagoc no mercado.
- III.** Marketing: foca na construção e posicionamento da marca, na promoção dos cursos e iniciativas institucionais por meio de campanhas, ações publicitárias e gestão dos canais digitais.

b) Núcleo de Relacionamento, que integra as áreas de:

- I.** Comercial/Relacionamento: responsável pelo contato ativo com potenciais alunos e parceiros estratégicos, promovendo a captação de novos estudantes e a construção de parcerias institucionais.
- II.** Gestão da Permanência: desenvolve estratégias para garantir o acompanhamento e a retenção dos alunos, promovendo um ambiente acadêmico acolhedor e soluções para desafios da jornada estudantil.

Art. 14. Desde a segunda metade de 2024, o UniFagoc tem conduzido uma transição estratégica, consolidando o antigo Núcleo de Gestão da Permanência e o Núcleo de Gestão Comercial e Parcerias dentro de um único setor: o Núcleo de Relacionamento. Essa mudança reflete a compreensão de que a jornada do estudante começa antes da matrícula e, portanto, a captação e a retenção devem estar plenamente integradas para garantir uma experiência contínua e alinhada com o negócio institucional do UniFagoc: oferecer ensino de qualidade para transformar vidas.

Art. 15. Com essa estrutura inovadora, o UniFagoc reafirma seu compromisso com a excelência na comunicação, no relacionamento com seus públicos e na gestão estratégica da experiência estudantil, garantindo que cada aluno seja acompanhado desde o primeiro contato até a conclusão de sua formação.

CAPÍTULO V

NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Art. 16. O Núcleo de Comunicação e Marketing (NCM) do UniFagoc é responsável por planejar, coordenar e executar estratégias de comunicação e marketing voltadas para o fortalecimento da marca institucional, o engajamento dos públicos internos e externos e a consolidação da imagem do UniFagoc no cenário educacional.

Art. 17. Atuando de forma integrada à Pró-Reitoria de Comunicação e Marketing, o NCM tem como principais atribuições:

- a) Garantir a coerência e a efetividade das ações de comunicação institucional.
- b) Assegurar a transparência e a qualidade das informações veiculadas nos canais oficiais da instituição.
- c) Promover a identidade e os valores do UniFagoc para diferentes públicos.
- d) Planejar e executar campanhas estratégicas que contribuam para os objetivos institucionais de captação e retenção de alunos.

Art. 18. O Núcleo de Comunicação e Marketing entende como público alvo os seguintes seguimentos:

- a) Público interno: alunos, professores, colaboradores administrativos e gestores institucionais.
- b) Público externo: potenciais alunos, famílias, comunidade acadêmica, imprensa, parceiros estratégicos e sociedade em geral.

Art. 19. O Núcleo de Comunicação e Marketing atua em três frentes essenciais:

I. Comunicação Interna: Responsável por assegurar o fluxo eficaz de informações dentro da Instituição, promovendo um ambiente colaborativo, transparente e eficiente nos diferentes setores. Entre suas principais ações estão:

- a) Gestão de canais internos como e-mail institucional, plataformas digitais internas para compartilhamento de informações administrativas e acadêmicas como portais do aluno, professor, colaborador e grupos de comunicação.
- b) Divulgação de eventos, ações institucionais e comunicados oficiais por meio da produção de conteúdos divulgados de forma impressa nos murais do campus e nos meios digitais como site, newsletter e mídias sociais.
- c) Fortalecimento da cultura organizacional por meio de campanhas e iniciativas internas como pesquisas e feedbacks por meio de instrumentos de escuta ativa para melhoria contínua.

II. Comunicação Externa: Tem como objetivo consolidar a imagem institucional, fortalecer parcerias e ampliar o diálogo com a sociedade, por meio do relacionamento com a comunidade externa, imprensa, parceiros e stakeholders, promovendo a visibilidade e a credibilidade da Instituição. As suas principais atividades incluem:

- a) Relacionamento com a mídia por meio da produção de releases e notas para imprensa, a fim de disseminar informações institucionais.
- b) Gestão e monitoramento da reputação institucional por meio da administração dos canais digitais e redes sociais, a fim de garantir um diálogo ativo e estratégico com os diferentes públicos.
- c) Cobertura e divulgação de eventos acadêmicos e institucionais com produção de conteúdo informativo e audiovisual para veiculação nos canais digitais e redes sociais do UniFagoc.

III. Marketing: A área de marketing é responsável pelo posicionamento da marca UniFagoc, pela promoção de seus cursos e diferenciais competitivos e pela atração de novos alunos. As suas ações incluem:

- a) Desenvolvimento de campanhas publicitárias e institucionais, a fim de promover a marca e os cursos oferecidos.
- b) Gestão da identidade visual e do branding da Instituição.
- c) Produção de conteúdo estratégico para redes sociais, site e demais canais institucionais.
- d) Planejamento e execução de estratégias de inbound e outbound marketing, tráfego pago e SEO.
- e) Ações de relacionamento e experiência do usuário para públicos estratégicos.

Parágrafo Único: Com essa estrutura, o Núcleo de Comunicação e Marketing do UniFagoc atua como um pilar estratégico para a instituição, garantindo que a comunicação e o marketing sejam ferramentas essenciais na construção de uma marca forte, na captação e retenção de alunos e na consolidação do UniFagoc como referência no ensino superior.

CAPÍTULO IV NÚCLEO DE RELACIONAMENTO

Art. 20. O Núcleo de Relacionamento do UniFagoc é a unidade estratégica responsável por conduzir a jornada do estudante desde o primeiro contato com a instituição até a conclusão de sua formação. Integrando as áreas de Comercial/Relacionamento e Gestão da Permanência, o setor atua de forma sistêmica para captar, engajar e fidelizar alunos, garantindo que a missão do UniFagoc de transformar vidas por meio da educação seja efetivamente cumprida.

Art. 21. O Núcleo surgiu a partir da transição iniciada na segunda metade de 2024, quando o antigo Núcleo da Gestão da Permanência foi ampliado e unificado ao setor de captação, que antes estava estruturado no Núcleo de Gestão Comercial e Parcerias.

Parágrafo único: Essa mudança reflete a visão institucional de que a jornada do estudante começa antes da matrícula e se estende ao longo de todo o seu percurso acadêmico. Dessa forma, um único setor passou a ser responsável por todas as etapas dessa jornada, otimizando estratégias de atendimento, relacionamento e retenção.

Art. 22. O Núcleo de Relacionamento tem como principais atribuições:

- a) Captar e converter potenciais alunos, garantindo que os processos comerciais sejam eficazes e alinhados com os valores da instituição.
- b) Estabelecer e fortalecer o relacionamento com alunos e responsáveis, promovendo um atendimento humanizado e personalizado.
- c) Criar estratégias para aumentar a retenção e a satisfação dos estudantes, reduzindo índices de evasão e assegurando o sucesso acadêmico.
- d) Integrar ações entre os setores acadêmico, financeiro e administrativo, oferecendo suporte completo ao estudante.
- e) Fomentar parcerias estratégicas com escolas, empresas e instituições, ampliando a presença do UniFagoc no mercado educacional.

Art. 23. Os principais públicos do Núcleo de Relacionamento incluem:

- a) Potenciais alunos e seus responsáveis, que buscam informações sobre os cursos e diferenciais da instituição.
- b) Alunos matriculados, que necessitam de suporte e acompanhamento ao longo de sua trajetória acadêmica.
- c) Egressos, que mantêm vínculo com a instituição e podem se tornar embaixadores da marca UniFagoc.
- d) Parceiros institucionais, como escolas, empresas e organizações que contribuem para o fortalecimento da captação e retenção.

Art. 24. O Núcleo atua em dois grandes eixos:

I. Comercial/Relacionamento: Responsável pela captação de novos alunos e pelo fortalecimento da relação entre a instituição e seus públicos estratégicos. As suas principais ações incluem:

- a) Atendimento consultivo para orientação de potenciais alunos e responsáveis.
- b) Gestão de leads e acompanhamento de interessados ao longo do funil de conversão.
- c) Relacionamento com escolas e empresas para ampliação da base de captação.
- d) Organização de eventos institucionais e ações de aproximação com a comunidade.
- e) Implementação de estratégias de pós-venda para manter o vínculo com candidatos e recém-matriculados.

II. Gestão da Permanência: Tem como foco a retenção e o sucesso acadêmico dos alunos, garantindo suporte e acolhimento em diferentes momentos da jornada. As suas principais ações incluem:

- a) Monitoramento da experiência estudantil e identificação de fatores de risco para evasão.
- b) Implementação de programas de acolhimento e integração.
- c) Gestão de iniciativas de apoio acadêmico e psicopedagógico.
- d) Desenvolvimento de campanhas de engajamento e valorização do estudante.
- e) Promoção de ações de escuta ativa e atendimento personalizado para resolver desafios acadêmicos, financeiros e institucionais.

Parágrafo único: Com essa estrutura integrada, o Núcleo de Relacionamento do UniFagoc se consolida como um setor inovador e essencial para garantir o equilíbrio entre captação e retenção, fortalecendo a conexão da instituição com seus alunos e garantindo a sustentabilidade e os resultados institucionais.

CAPÍTULO V MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

Art. 25. Para garantir que as ações desenvolvidas pela Pró-reitoria de Comunicação e Marketing sejam eficazes e contribuam diretamente para o sucesso institucional, é realizado continuamente o monitoramento e a avaliação para mensurar os resultados das iniciativas, ajustando as estratégias conforme necessário para atender às demandas da comunidade acadêmica e ampliar a visibilidade da marca do UniFagoc.

Art. 26. As avaliações periódicas possibilitam a identificação de pontos fortes e áreas de melhoria, além de orientar decisões baseadas em dados concretos, promovendo uma comunicação mais assertiva e alinhada aos objetivos estratégicos da Instituição.

Art. 27. Essas avaliações, realizadas de forma abrangente e integrada, são essenciais para aprimorar os processos, maximizar os resultados e fortalecer o relacionamento com os diversos públicos que impactam diretamente a evolução e o crescimento da nossa instituição.

Art. 38. O monitoramento e avaliação da Comunicação Interna e Externa será realizado a partir de:

- a) Indicadores de engajamento dos conteúdos divulgados nos canais institucionais como site e mídias sociais.
- b) Pesquisas de satisfação com os públicos internos e externos.
- c) Análise da cobertura da instituição na mídia.
- d) Revisão periódica das estratégias comunicacionais.

Art. 29. O monitoramento do Marketing será realizado a partir de:

- a) Análise da performance de anúncios pagos (Google Ads, Facebook Ads, etc.).
- b) Mensuração da quantidade de leads que se tornam matriculados após ações específicas de marketing.
- c) Taxa de conversão de campanhas publicitárias.

d) Retorno sobre investimento (ROI) em campanhas.

Art. 30. O monitoramento e avaliação do Comercial/Relacionamento e Gestão da Permanência será realizado a partir de:

- a) Análise da conversão dos leads em matrículas e o tempo de resposta entre o primeiro contato e a efetivação da matrícula.
- b) Aplicação de pesquisas de NPS para medir a satisfação de alunos, ex-alunos e futuros alunos com o atendimento e o relacionamento da área comercial.
- c) Avaliar a taxa de retenção de alunos e a efetividade das estratégias de fidelização adotadas pela área.

Art.31. A presente Política de Comunicação Institucional do UniFagoc entra em vigor imediatamente após a sua publicação, substituindo quaisquer normas anteriores que a contrariem. Eventuais dúvidas ou omissões serão esclarecidas pela Pró-Reitoria de Comunicação e Marketing, que poderá consultar a Assessoria Jurídica quando necessário.

Art. 32. Esta Política poderá ser revisada, total ou parcialmente, a qualquer momento, por iniciativa da Reitoria, mediante proposta da Pró-Reitoria de Comunicação e Marketing, e após consulta à comunidade acadêmica, se for o caso.

Art. 33. Todos os membros da comunidade acadêmica do UniFagoc – alunos, professores, colaboradores e gestores – são responsáveis por conhecer e seguir as diretrizes aqui estabelecidas. A Pró-Reitoria de Comunicação e Marketing se encarregará de divulgar amplamente esta Política, utilizando os canais de comunicação internos e externos, para garantir que todos tenham acesso ao seu conteúdo.

Art. 34. A Política de Comunicação Institucional integra o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do UniFagoc e deve ser interpretada em conjunto com os demais documentos normativos da Instituição, garantindo a melhoria contínua da comunicação do UniFagoc.

CAPÍTULO VI DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Art. 35. A comunicação interna tem como objetivo promover a integração, o engajamento e a transparência entre os membros da comunidade acadêmica.

Art. 36. Os canais de comunicação interna incluem:

I - E-mail institucional: principal canal para comunicados oficiais, devendo ser utilizado com profissionalismo e responsabilidade.

II - Plataformas digitais: portais do aluno, professor e colaborador, utilizados para acesso a informações acadêmicas e administrativas.

III - Mural físico e digital: para avisos gerais, eventos e comunicados importantes, com atualização constante e organização.

IV - Reuniões: periódicas e extraordinárias, para alinhamento de informações, feedback e tomada de decisões.

Art. 37. As informações devem ser claras, concisas e objetivas, respeitando a linguagem formal e a identidade visual da instituição.

Art. 38. É vedada a divulgação de informações confidenciais, sensacionalistas ou que violem os princípios éticos e a legislação vigente.

Art. 39. O NCM (Núcleo de Comunicação e Marketing) deve promover ações para incentivar o diálogo e a participação da comunidade interna, como pesquisas de clima em parceria com a CPA e grupos focais.

CAPÍTULO VII DA COMUNICAÇÃO EXTERNA

Art. 40. A comunicação externa visa fortalecer a imagem e a reputação do UniFagoc, construindo um relacionamento transparente e positivo com a sociedade.

Art. 41. Os canais de comunicação externa incluem:

I - Website institucional: principal vitrine on-line, com informações atualizadas sobre cursos, eventos, notícias e serviços.

II - Redes sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, X (antigo Twitter), TikTok, Youtube e outras plataformas relevantes para o público-alvo, com conteúdo dinâmico e interativo.

III - Assessoria de imprensa: responsável pelo relacionamento com a mídia, produção de releases e organização de entrevistas.

IV - Eventos: palestras, workshops, feiras e outras atividades para promover a interação com a comunidade.

V - Publicações: materiais impressos e digitais, como folders, revistas, newsletters e relatórios, para divulgação de informações relevantes.

Art. 42. A comunicação externa deve ser consistente com a identidade visual e a missão do UniFagoc, utilizando linguagem clara, objetiva e acessível.

Art. 43. O NCM (Núcleo de Comunicação e Marketing) deve monitorar ativamente a presença on-line da instituição, respondendo a comentários e mensagens com agilidade e profissionalismo.

Art. 44. Em caso de crises de imagem, o NCM (Núcleo de Comunicação e Marketing) deve agir prontamente, seguindo o protocolo de gerenciamento de crises, com transparência e responsabilidade.

CAPÍTULO VIII DAS RELAÇÕES COM A IMPRENSA

Art. 45. O NCM (Núcleo de Comunicação e Marketing) é o porta-voz oficial do UniFagoc perante a imprensa, sendo responsável por:

I - Produzir e divulgar releases e notas à imprensa sobre eventos, pesquisas e outras notícias relevantes.

II - Organizar entrevistas e coletivas de imprensa, garantindo a presença de representantes qualificados.

III - Monitorar as notícias veiculadas na mídia, avaliando o impacto na imagem da instituição.

Art. 46. Os membros da comunidade acadêmica devem direcionar os contatos da imprensa para o NCM (Núcleo de Comunicação e Marketing), evitando declarações públicas não autorizadas.

CAPÍTULO IX REGULAMENTO MÍDIAS SOCIAIS

Art. 47. As mídias sociais do UniFagoc devem ser utilizadas para promover a interação com o público, divulgar informações relevantes e fortalecer a imagem da instituição.

Art. 48. O NCM (Núcleo de Comunicação e Marketing) é responsável por:

I - Definir a estratégia de conteúdo para cada plataforma, alinhando-a com os objetivos de comunicação.

II - Criar e publicar conteúdo relevante, informativo e engajador, utilizando linguagem adequada ao público-alvo.

III - Monitorar as interações nas redes sociais, respondendo a comentários e mensagens com atenção e respeito.

IV - Garantir que as publicações estejam em conformidade com a identidade visual e os valores do UniFagoc.

Art. 49. É proibido o uso das mídias sociais do UniFagoc para fins pessoais, comerciais de terceiros que não seja a marca UNIFAGOC ou para propagação de conteúdo ofensivo, discriminatório ou ilegal.

CAPÍTULO X DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Art. 50. As campanhas publicitárias do UniFagoc devem ser planejadas e executadas pelo NCM (Núcleo de Comunicação e Marketing), em conformidade com a legislação vigente e os princípios éticos.

Art. 51. As peças publicitárias devem ser criativas, informativas e atrativas, transmitindo a identidade e os valores do UniFagoc.

Art. 52. É vedada a veiculação de propaganda enganosa ou abusiva, que possa induzir o público a erro ou denegrir a imagem de outras instituições.

CAPÍTULO XI

DAS AÇÕES COMERCIAIS E DE RELACIONAMENTO

Art. 53. O Núcleo de Relacionamento é responsável por captar, integrar e fidelizar alunos, assegurando uma experiência positiva ao longo da jornada estudantil.

Art. 54. As ações de Comercial/Relacionamento visam atrair potenciais alunos, convertê-los em matrículas e fortalecer o relacionamento com os públicos estratégicos.

Art. 55. O Núcleo de Relacionamento deve:

I - Oferecer atendimento consultivo e personalizado a potenciais alunos e responsáveis, por meio de diferentes canais (telefone, e-mail, chat, presencial).

II - Gerenciar leads e acompanhar interessados em cada etapa do funil de conversão, utilizando ferramentas de CRM e automação de marketing.

III - Desenvolver campanhas de marketing digital e tradicional para atrair novos alunos, em conformidade com as normas éticas e a legislação vigente.

IV - Organizar eventos e ações de captação, como visitas guiadas, workshops, feiras e palestras, para promover a interação com o público.

V - Manter contato constante com os candidatos aprovados, oferecendo suporte e informações relevantes para a matrícula.

VI - Implementar estratégias de pós-venda para fidelizar os alunos recém-matriculados, como programas de acolhimento e acompanhamento.

VII - Construir e fortalecer parcerias com escolas, empresas e outras instituições para ampliar as oportunidades de captação.

CAPÍTULO XII

DA GESTÃO DA PERMANÊNCIA

Art. 56. As ações de Gestão da Permanência têm como objetivo acompanhar e apoiar os alunos ao longo de sua trajetória acadêmica, promovendo a retenção e o sucesso estudantil.

Art. 57. O Núcleo de Relacionamento deve:

I - Monitorar o desempenho acadêmico dos alunos, identificando e acompanhando aqueles em risco de evasão.

II - Implementar programas de apoio e acolhimento, como mentoria, tutoria, grupos de estudo e atividades extracurriculares.

III – Orientar sobre o suporte psicopedagógico e socioemocional disponibilizado aos alunos, por meio de atendimentos individuais e em grupo, realizados pelo NAE (Núcleo de Atendimento ao Estudante).

IV - Desenvolver ações para promover o engajamento e a participação dos alunos na vida acadêmica, como eventos, projetos e atividades culturais.

V - Realizar pesquisas de satisfação e clima acadêmico para identificar os fatores que influenciam a permanência e o sucesso dos alunos.

VII - Criar canais de comunicação eficientes para que os alunos possam expressar suas dúvidas, sugestões e dificuldades.

VIII - Manter contato regular com os alunos, oferecendo feedback e incentivando o desenvolvimento de suas potencialidades.

IX - Colaborar com os demais setores da instituição para garantir um ambiente acadêmico acolhedor e propício ao aprendizado.

Art. 58. O Núcleo de Relacionamento deve trabalhar em conjunto com o Núcleo de Comunicação e Marketing para garantir a coerência e a integração das ações de comunicação interna e externa, com foco na experiência do aluno.

CAPÍTULO X REGULAMENTO MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

Art. 59. As ações da Pró-reitoria de Comunicação e Marketing do UniFagoc serão monitoradas e avaliadas periodicamente para garantir sua efetividade e alinhamento com os objetivos institucionais.

Art. 60. O Núcleo de Comunicação e Marketing deve:

I - Definir indicadores de desempenho para cada ação de comunicação, como alcance, engajamento, conversão e retorno sobre investimento.

II - Coletar dados sobre o desempenho das ações de comunicação, utilizando ferramentas de análise e monitoramento.

III - Elaborar relatórios periódicos com os resultados das ações de comunicação, identificando os pontos fortes e os pontos a serem melhorados.

IV - Propor ajustes e melhorias nas estratégias de comunicação, com base nos dados coletados e nas análises realizadas.

V - Apresentar os resultados do monitoramento e avaliação à Pró-Reitoria de Comunicação e Marketing, para acompanhamento e tomada de decisão.

Art. 61. A avaliação da comunicação interna deve considerar:

I - O nível de engajamento dos colaboradores nas ações de comunicação interna.

II - A clareza, a acessibilidade e a relevância das informações internas.

III - A efetividade dos canais de comunicação interna na disseminação de informações e na promoção do diálogo.

IV - O impacto das ações de comunicação interna na cultura organizacional e no clima de trabalho.

Art. 62. A avaliação da comunicação externa deve considerar:

I - O alcance e o impacto das campanhas de marketing e das ações de divulgação.

II - A visibilidade e a reputação da instituição na mídia e nas redes sociais.

III - O nível de engajamento do público externo nas redes sociais e nos eventos institucionais.

IV - A efetividade da comunicação externa na atração de novos alunos e na consolidação da imagem institucional.

Art. 63. O Núcleo de Relacionamento deve monitorar e avaliar as ações de Comercial/Relacionamento e Permanência, considerando:

I - A efetividade das estratégias de captação de alunos e o custo por matrícula.

II - O nível de satisfação dos alunos com o atendimento e os serviços oferecidos.

III - As taxas de retenção e evasão, e os fatores que influenciam a permanência dos alunos.

IV - O impacto das ações de relacionamento na fidelização dos alunos e na construção de uma comunidade engajada.

CAPÍTULO XI DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 37º Este Regulamento entra em vigor na data de sua publicação, revogando-se as disposições em contrário.

Art. 38º Os casos omissos e as dúvidas surgidas na aplicação deste Regulamento serão resolvidos pela Pró-reitoria de Comunicação e Marketing, ouvida a Assessoria Jurídica, se necessário.

Art. 39º Este Regulamento poderá ser revisado, no todo ou em parte, por decisão da Reitoria, a qualquer tempo, mediante proposta da Pró-reitoria de Comunicação e Marketing.

Art. 40º É responsabilidade de todos os membros da comunidade acadêmica conhecer e cumprir as normas estabelecidas neste Regulamento.

Art. 41º A Pró-reitoria de Comunicação e Marketing do UniFagoc, por meio do Núcleo de Comunicação e Marketing, promoverá a ampla divulgação deste Regulamento, garantindo que todos os interessados tenham acesso ao seu conteúdo.