

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JULIANA KORNDÖRFER DOS SANTOS

**INFOPRODUTOS COMO INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO NO
ENSINO SUPERIOR: O CASO DO GUIA DO CALOURO**

**UBERLÂNDIA
2025**

Juliana Korndörfer dos Santos

Infoprodutos como instrumentos de comunicação no ensino superior: o caso do Guia do Calouro

Trabalho de conclusão de curso no formato de relato técnico apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal de Uberlândia (MG)

Orientadora: Profa. Dra. Renata Rodrigues Daher Paulo

Uberlândia

2025

Resumo:

A educação formal, em um cenário de rápidas transformações sociais e tecnológicas, enfrenta o desafio de se comunicar de forma eficaz com um público cada vez mais diversificado e digital. Essa realidade, somada à queda no número de novos estudantes e ao aumento das taxas de evasão, demanda que as instituições de ensino repensem suas estratégias de atração e acolhimento. Este relato técnico descreve o processo de concepção, produção e implementação do Guia do Calouro da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), um infoproduto digital interativo. O material foi desenvolvido com o objetivo de otimizar o processo de acolhimento e integração dos novos estudantes, ao mesmo tempo em que se estabelece como um instrumento estratégico de marketing institucional. A metodologia adotada foi de caráter qualitativo e descritivo, fundamentada na análise do perfil socioeconômico do público-alvo e na aplicação de estratégias de comunicação digital alinhadas às suas necessidades. Os resultados evidenciam que o Guia do Calouro cumpriu sua função de orientar os estudantes e contribuiu para a redução de demandas informacionais, fortalecendo a imagem da UFU como uma instituição acessível. O trabalho, portanto, preenche uma lacuna acadêmica ao documentar uma prática de mercado e serve como um guia para o desenvolvimento de iniciativas de sucesso em comunicação e marketing educacional.

Palavras-chave: *Infoproductos; Instituição de Ensino Superior; Acolhimento estudantil; Comunicação institucional; Guia do Calouro.*

SUMÁRIO

1. Introdução	4
2. Referencial teórico	6
3. Procedimentos metodológicos	8
4. Contexto da situação-problema	9
5. Implementação	11
6. Análise de resultados	15
7. Considerações finais	16
Referências	17
Anexo 1	21

1. Introdução

O papel das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas no Brasil é fundamental para o desenvolvimento social, econômico e cultural do país, uma vez que são responsáveis pela formação de profissionais críticos e reflexivos, além de contribuírem para o avanço científico e tecnológico (BRASIL, 2006). No entanto, nos últimos anos, essas instituições têm enfrentado desafios significativos, marcados por uma queda no número de novos estudantes e um aumento na taxa de evasão acadêmica. Fatores macro e microambientais, como o desinteresse ou desconhecimento sobre as possibilidades do ensino superior, evasão do ensino médio, a perda de prestígio da educação formal e as dificuldades socioeconômicas agravadas pela pandemia de Covid-19, têm contribuído para a redução expressiva de ingressantes na Universidades Públicas (UFJF NOTÍCIAS, 2022; FERNANDES, 2023; LOBO, 2023).

Dados do Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior (SEMESP, 2023), revelam que a taxa de evasão na universidade pública, alcançou 21,7% em 2020 e 20,7% em 2021. De forma complementar, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) aponta que o número de ingressantes nas universidades federais apresentou uma redução de 11,5% em 2021. Esses indicadores evidenciam a necessidade de repensar as estratégias de comunicação e marketing para atrair, integrar e reter os alunos de forma eficaz.

Neste contexto, a comunicação emerge como um elemento inseparável das organizações e essencial para sua sobrevivência e fortalecimento institucional. De acordo com Kunsch (2003), o sistema organizacional somente se concretiza por meio do sistema de comunicação que utiliza, o qual possibilita sua retroalimentação e permanência. Na ausência desse processo, as organizações tendem à entropia e ao esvaziamento.

Para que a comunicação seja, de fato, eficaz, Belch e Belch (2008) argumentam que ela não deve ser entendida como um processo unilateral, devendo considerar o perfil, os valores, os hábitos de mídia e a linguagem do público-alvo. Mensagens claras, coerentes e relevantes, transmitidas por canais apropriados, aumentam a probabilidade de engajamento e de resposta positiva, permitindo que as organizações direcionem seus esforços de forma mais eficiente.

Nessa mesma perspectiva, Urdan e Urdan (2012) ressaltam que o conhecimento aprofundado do público-alvo permite o desenvolvimento de mensagens personalizadas e pertinentes, alinhadas às necessidades, desejos e interesses específicos desse grupo. Assim, a acessibilidade na comunicação institucional torna-se um elemento fundamental para assegurar a inclusão e a participação social de forma ampla.

A democratização do acesso ao ensino superior público tem alterado o perfil dos estudantes, com a crescente presença de alunos de baixa renda e egressos de escolas públicas. A "V Pesquisa Nacional de Perfil dos Graduandos das IFES – 2018" (Andifes), demonstrou que aproximadamente 70% dos estudantes matriculados em instituições públicas provêm de escolas públicas e famílias de baixa renda.

Essa diversidade reforça a necessidade de uma comunicação clara e acessível, capaz de reduzir barreiras informacionais e assegurar a inclusão e a permanência acadêmica. O princípio de Victor Papanek (1971), que defende que o design deve servir a todas as pessoas, fundamenta a concepção de materiais que reduzem as barreiras informacionais, garantindo que nenhum estudante seja excluído por falta de acesso a orientações claras.

Adicionalmente, a pandemia de COVID-19 intensificou a digitalização das comunicações institucionais. Com o ensino remoto emergencial e limitações das interações presenciais, reforçou-se a necessidade de utilizar instrumentos digitais que fossem ao mesmo tempo acessíveis, objetivos e integrados aos canais de comunicação já utilizados pelos jovens. A internet, conforme Kotler (2003), deixou de ser apenas um meio de comunicação para se tornar o principal canal de divulgação de serviços e ideias, onde o público busca informações e entretenimento.

Diante do exposto, o presente relato técnico tem como objetivo apresentar o processo de elaboração da primeira edição do Guia do Calouro da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Este material foi concebido como um infoproduto de comunicação institucional, resultado de uma iniciativa conjunta entre a Pró-Retoria de Graduação (Prograd) e a Diretoria de Comunicação Social (Dirco) da instituição, para uma comunicação integrada de marketing.

O Guia visava suprir as necessidades práticas dos estudantes ingressantes, reduzir dúvidas frequentes e, em última instância, favorecer a integração dos calouros à vida acadêmica. Ao facilitar o acesso a informações essenciais sobre documentos e serviços da universidade, o Guia atua como um agente de acolhimento e acessibilidade.

A criação deste material alinha-se ao papel social da universidade pública de promover não apenas o acesso, mas também as condições efetivas de permanência e sucesso acadêmico (SANTOS, 2004). O relato se constitui como uma ferramenta estratégica que demonstra como a construção de um material, fundamentada nas necessidades do público-alvo e alinhada às diretrizes de comunicação, pode colaborar para melhorar o período de adaptação de calouros. Em suma, este trabalho demonstra como a aplicação de princípios de comunicação integrada de marketing e a compreensão aprofundada do público são essenciais para o desenvolvimento de

estratégias que fortaleçam a imagem da instituição e promovam o sucesso acadêmico de seus estudantes.

2. Referencial teórico

Segundo McCarthy e Perreault (1997), a principal função do marketing é conectar organizações e pessoas por meio da identificação e da satisfação de necessidades. Conforme destaca Pakes (2015), é por meio do marketing que se atrai o público, se gera engajamento e, consequentemente, se obtêm os recursos necessários para o aprimoramento contínuo de produtos, serviços e processos. Embora esse raciocínio esteja frequentemente associado ao setor privado, pode ser aplicado ao contexto educacional, onde o fortalecimento da marca institucional e a melhoria da experiência do estudante são fundamentais para atrair, acolher e reter alunos.

De acordo com Kotler (2006), produto é qualquer bem ou serviço oferecido a um mercado com o propósito de satisfazer uma necessidade ou desejo. Essa definição é ampla e inclui tanto bens tangíveis quanto intangíveis, sendo o principal a capacidade do produto em atender às demandas e expectativas do consumidor. Dessa forma, não basta oferecer algo funcional é necessário compreender as preferências e contextos dos usuários para que o produto seja efetivamente relevante.

Além do conhecimento acerca do produto, é importante também entender sobre infoproduto. Os infoprodutos atendem à definição de produto segundo Kotler (2006), uma vez que satisfazem necessidades específicas do público e oferecem uma solução concreta. Perdomo (2021) descreve infoproduto como produtos de informação onde o infoprodutor, a pessoa que cria o produto, explica algum tópico com o objetivo de informar e ajudar o consumidor a ir do ponto A ao ponto B.

Já para Simon (2024), infoprodutos são “produtos-finais em formato digital que possuem foco em entregar informações sobre algum tema determinado” (p. 69). Esses materiais são amplamente utilizados por organizações como forma de disseminar conhecimento, construir autoridade sobre determinados assuntos e se conectar com nichos específicos de público. Simon observa ainda que o uso estratégico de infoprodutos pode estreitar o relacionamento entre instituições e seus públicos, fortalecendo a percepção de valor e de compromisso com a informação de qualidade. Além disso, seu formato permite adaptação a diferentes plataformas e

linguagens, o que os torna ideais para estratégias de comunicação direcionadas a públicos diversos.

Diante disso, para que a entrega de valor por meio de um infoproduto seja bem-sucedida, é fundamental compreender o comportamento do público-alvo. Kotler e Armstrong (2007) explicam que o comportamento do consumidor é influenciado por uma ampla gama de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que, embora estejam fora do controle direto da organização, precisam ser cuidadosamente considerados no planejamento das ações de marketing e comunicação. Conhecer as motivações, as barreiras, os hábitos e as expectativas dos estudantes é um requisito para que a mensagem transmitida seja compreendida.

Segundo Kotler e Keller (2012), a eficácia da comunicação depende diretamente da adequação da mensagem ao repertório, ao interesse e à realidade do público-alvo, o que reforça a necessidade de ajustes na linguagem e no formato para garantir compreensão e engajamento. A definição do público-alvo, portanto, constitui uma etapa crítica no planejamento das ações de comunicação. Como apontam Kotler e Armstrong (2007, p. 362), o público-alvo influencia diretamente decisões relacionadas a “o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá”.

Nesse contexto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam que, para alcançar públicos mais jovens e digitalmente conectados, é fundamental que as organizações adotem uma abordagem de marketing centrada na conectividade, na personalização e na interatividade. Nesse cenário, os infoprodutos se mostram como estratégias eficazes para estabelecer essa conexão, pois oferecem conteúdos relevantes em formatos acessíveis e compatíveis com o comportamento digital do público jovem.

Nesse sentido, a comunicação de marketing passa a ser entendida como um processo interativo e não unilateral. A instituição deve ser capaz de escutar, interpretar e responder às demandas do público, criando mensagens que façam sentido para ele. Para Belch e Belch (2014), a comunicação eficaz exige que se estabeleça uma conexão emocional e cognitiva com o público, o que envolve linguagem apropriada, escolha adequada dos canais e compreensão do momento em que a mensagem será recebida. Essa abordagem reforça a ideia de que comunicar é muito mais do que informar é relacionar-se.

Somado a isso, conforme Kunsch (2003) a comunicação integrada nas instituições de ensino não deve se restringir à divulgação de informações, mas sim estabelecer um diálogo inclusivo, capaz de acolher a diversidade do público acadêmico e favorecer sua permanência. Assim, a adoção de estratégias de comunicação integrada torna-se essencial para construir

relacionamentos duradouros e significativos com seus públicos, promovendo a visibilidade da instituição e seu papel como agente transformador.

3. Metodologia

Para a elaboração deste relato técnico foi utilizado uma abordagem qualitativa e de caráter descritivo, com o objetivo de analisar e sistematizar o processo de concepção, produção e validação do Guia do Calouro da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Essa escolha metodológica se justifica por não focar em números ou quantificações, já que os dados analisados não são métricos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A escolha da abordagem qualitativa, conforme Minayo (2012), é justificada por sua capacidade de aprofundar a compreensão de fenômenos sociais e comunicacionais, destacando as percepções e interações entre os sujeitos e a instituição.

O caráter descritivo da pesquisa, de acordo com Gil (2008), busca retratar as características de um fenômeno sem a intenção de interferir em seu curso. Neste estudo, essa abordagem foi utilizada para registrar e analisar as etapas de desenvolvimento do guia, desde a definição dos conteúdos até a disponibilização do material final.

O relato técnico, como produto final da pesquisa, cumpre o papel de descrever uma intervenção prática e a solução implementada, oferecendo subsídios para a resolução de problemas semelhantes em outros contextos, conforme a perspectiva de Rojo (2014).

A produção do Guia do Calouro ocorreu no ano de 2021, em um contexto marcado pela intensificação da comunicação digital devido à pandemia de COVID-19. O trabalho, vinculado à assessoria de comunicação da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), foi desenvolvido em articulação direta com a Diretoria de Comunicação Social (Dirco) da UFU. O processo metodológico foi estruturado em três etapas principais: pesquisa, desenvolvimento e validação.

A coleta de dados, iniciou-se pela realização de reuniões com a equipe da PROGRAD e DIRCO para compreender os esforços de comunicação institucional, definir a persona do público-alvo e os critérios de identidade visual. Após as etapas iniciais de definições, procedeu-se a busca por informações institucionais relevantes. Para este fim, foi realizada uma reunião com representantes da Diretoria do Sistema de Bibliotecas para atualizar os procedimentos da biblioteca. Essas entrevistas foram realizadas por meio de anotações pessoais, seguindo um roteiro previamente definido.

Logo após a realização das reuniões, foi feita uma pesquisa documental, que incluiu a análise de documentos impressos e digitais disponibilizados pela UFU, como editais, sites oficiais, o Guia Acadêmico e relatórios internos. Segundo Cellard (2008), a pesquisa documental é fundamental para compreender a lógica interna das organizações e propor melhorias. Além disso, foram examinados materiais de referência de outras instituições, com o objetivo de identificar as melhores práticas e modelos para a estruturação do guia.

No projeto descrito nesta produção, a autora participou ativamente do processo de desenvolvimento, como coordenadora da equipe da Apoio Consultoria, atuando em uma perspectiva que se aproxima da pesquisa-ação (THIOLLENT, 2011). Suas contribuições incluíram a definição de tópicos prioritários, a redação dos textos, a seleção de imagens, a organização do conteúdo e a elaboração de um conceito comunicacional alinhado às necessidades do público-alvo.

Após a produção do conteúdo, o material foi submetido à equipe de design da DIRCO para a diagramação final. Posteriormente, o Guia do Calouro foi validado pela PROGRAD, garantindo sua legitimidade como produto oficial da universidade. Conforme Vergara (2016), a validação institucional é fundamental para assegurar a pertinência, a credibilidade e o alinhamento de produtos técnicos aos objetivos da organização.

O resultado final foi a produção de um guia em formato digital (PDF), acessível para download no site institucional da UFU e divulgado em suas redes sociais e via e-mail aos ingressantes. O material cumpriu sua função primordial de orientar os novos estudantes em sua inserção na vida universitária, respondendo a dúvidas recorrentes e fortalecendo a comunicação entre a instituição e a comunidade discente.

4. Contexto da situação-problema

Esse relato técnico foi elaborado a partir da identificação da necessidade de desenvolver um material informativo acessível para os ingressantes da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O objetivo foi proporcionar o acesso a um conjunto de informações relevantes, de forma clara e objetiva, capazes de orientar os calouros quanto aos procedimentos institucionais iniciais e facilitar sua inserção na comunidade acadêmica.

Em meio aos esforços da Diretoria de Processos Seletivos e da Diretoria de Comunicação na divulgação processos seletivos, foi constatada uma dificuldade por parte dos ingressantes em compreender os documentos disponibilizados pela universidade, os quais,

geralmente extensos e em linguagem formal, pouco acessível ao público-alvo.

O perfil predominante dos ingressantes da UFU é composto por jovens recém-egressos do ensino médio, habituados ao consumo de conteúdos digitais mais breves e diretos. Além disso, a democratização do acesso ao ensino superior tem ampliado a diversidade socioeconômica na universidade. A falta de materiais adaptados a essa realidade contribuía para a perpetuação de barreiras informacionais que dificultavam o acesso, a compreensão e o uso efetivo das informações disponibilizadas.

Entre as barreiras identificadas, destacam-se: barreiras linguísticas, pelo uso de termos acadêmicos e jargões institucionais; barreiras cognitivas, devido à complexidade e ao volume de informações, que dificultavam a assimilação e a utilização prática pelos estudantes; e barreiras tecnológicas, associadas às limitações de acesso em dispositivos móveis e à usabilidade de plataformas digitais. Somadas a essas, as barreiras socioeconômicas e culturais, advindas da diversidade de perfis, influenciam diretamente a forma como os estudantes acessam e interpretam as informações. Tais obstáculos foram evidenciados pelas frequentes dúvidas enviadas pelos ingressantes por meio das redes sociais, conforme relatos da Diretoria de Comunicação da UFU.

Nesse contexto, o Guia do Calouro surgiu como uma estratégia de comunicação voltada a diminuir tais obstáculos. Para sua concepção, as ferramentas de comunicação já utilizadas pela instituição foram adequadas, e novas estratégias foram propostas para complementar as ações existentes. O objetivo foi ampliar os resultados positivos já alcançados pelas equipes da Diretoria de Processos Seletivos e da Diretoria de Comunicação Social nas campanhas de divulgação.

Por meio da apresentação de informações essenciais em formato digital, objetivo e acessível, o guia facilita a compreensão dos procedimentos acadêmicos e promove uma maior inclusão dos estudantes na vida universitária. O desenvolvimento deste infoproduto representou, portanto, uma resposta direta e prática às barreiras informacionais identificadas, visando aprimorar a experiência inicial dos calouros e fortalecer a comunicação entre a instituição e a comunidade discente.

5. Implementação

A elaboração do Guia do Calouro configurou-se como uma estratégia complementar às iniciativas de comunicação da UFU nos processos seletivos. Seu objetivo foi aprimorar o acolhimento dos ingressantes, visando à ampliação do número de matrículas e, consequentemente, reforçando o papel da instituição na promoção da inclusão e do acesso ao ensino superior. Para isso, foi desenvolvido um guia acadêmico simplificado, que apresentava a universidade de forma objetiva e clara para os mais diversos públicos.

O processo de elaboração do Guia do Calouro seguiu etapas bem definidas, que abrangeram desde a pesquisa inicial até a validação final. A primeira fase consistiu em um levantamento de necessidades com a Diretoria de Comunicação Social (DIRCO) e a Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD), no qual foram alinhados os objetivos do projeto, o público-alvo e a identidade visual a ser utilizada. Essa etapa foi complementada pela análise de dúvidas frequentes enviadas pelos estudantes aos canais institucionais, especialmente via redes sociais. Tal abordagem permitiu mapear os principais pontos de incompREENSÃO dos ingressantes em relação aos editais e ao guia acadêmico, quanto aos procedimentos acadêmicos iniciais, servindo como base para a curadoria de conteúdo.

A fase de produção envolveu a curadoria de conteúdo a partir de fontes documentais, como editais, o Guia Acadêmico e relatórios internos da UFU. Adicionalmente, foram analisados materiais de referência de outras universidades, como o Manual do Calouro da USP e o Guia Viver UFMG, a fim de identificar as melhores práticas. A autora deste relato técnico, em colaboração com a equipe de execução da Apoio Consultoria, atuou na redação, edição e revisão dos textos, na seleção de imagens, na organização do conteúdo e na elaboração de um conceito comunicacional que se alinhasse ao público-alvo. O material, posteriormente, foi submetido à validação técnica da PROGRAD, que garantiu sua precisão em relação aos procedimentos acadêmicos, e à diagramação e design gráfico por um profissional da DIRCO.

Para ampliar o alcance da comunicação, o Guia foi estrategicamente divulgado por meio de múltiplos canais. Ele passou a ser enviado diretamente aos calouros por e-mail, logo após a confirmação da matrícula, e foi disponibilizado no site oficial da UFU. Além disso, a utilização das redes sociais como meios oficiais de divulgação foi fundamental para aproximar a instituição de seu público, facilitando o acesso ao material.

A elaboração do Guia foi diretamente influenciada pela necessidade de superar as barreiras informacionais identificadas no público ingressante. O levantamento inicial das

necessidades revelou que a linguagem excessivamente formal e acadêmica, além do volume excessivo de informações em documentos institucionais, como editais, representava barreiras significativas para os estudantes.

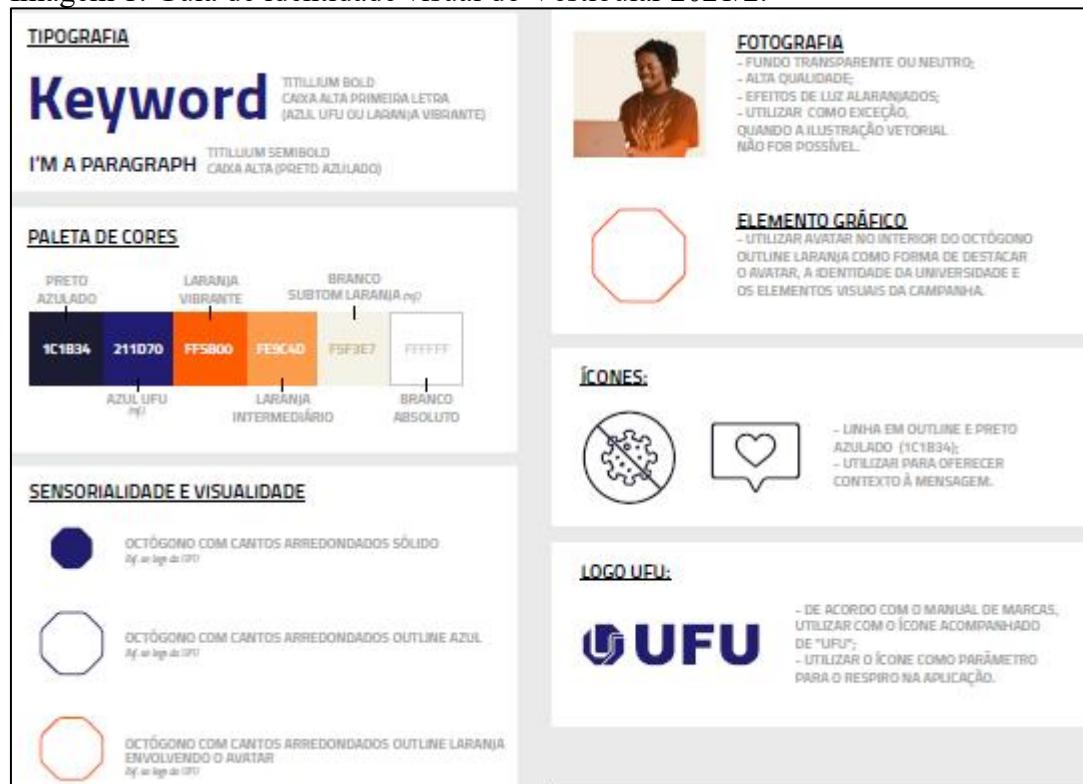
Com um perfil predominante de jovens recém-egressos do ensino médio, a maioria proveniente de escolas públicas e com diversidade socioeconômica, o público da UFU consome informações de forma diferente. A V Pesquisa Nacional de Perfil dos Graduandos das IFES realizada pelo Fórum Nacional de Pró-Reitores de Assuntos Estudantis (FONAPRACE), revela que dentre os estudantes de graduação da UFU, 73,1% dos estudantes têm entre 18 e 24 anos, 63,2% são oriundos da rede pública de ensino. Além disso, 64,4% desses alunos possuem renda familiar per capita de até 1,5 salário mínimo. Essa realidade, reforça a necessidade de materiais que não apenas informem, mas também se conectem com as vivências e os desafios desse público.

Na perspectiva de Belch e Belch (2008), uma comunicação eficaz deve estar alinhada aos valores, interesses e comportamentos do público-alvo. Nesse sentido, o Guia do Calouro foi estruturado para atender a essas características, utilizando textos curtos, linguagem acessível e um design com ilustrações e ícones para facilitar a compreensão e o engajamento dos estudantes.

O conteúdo foi elaborado por uma equipe, formada por alunos da própria instituição (equipe da Apoio Consultoria), com um perfil semelhante ao da persona definida para o projeto, o que contribuiu para uma construção alinhada com as necessidades dos novos estudantes. A vivência da rotina acadêmica e como usuários das plataformas da universidade corroborou para uma seleção adequada de tópicos e informações, resultando em um material prático e útil para a jornada dos calouros. A experiência do grupo contribuiu diretamente para que o Guia se tornasse uma ferramenta alinhada às expectativas do projeto.

A partir do manual de marca do Vestibular 2021/2 (Figura 1), desenvolvido pela Apoio Consultoria Júnior do curso de Administração, em parceria com a Fundação Rádio e TV Universitária, foi possível desenvolver todo o guia em conformidade com os materiais divulgados nas campanhas do Vestibular. A paleta de cores, com o uso de azul e laranja, conferiu ao material um tom moderno e energético. Elementos gráficos, como o octógono com cantos arredondados, foram utilizados para fazer uma alusão ao logotipo da UFU, seguindo o mesmo formato. Juntamente com ícones e o logo da UFU, esses elementos visuais não apenas facilitaram a compreensão do conteúdo, mas também reforçaram elementos importantes da marca da universidade.

Imagen 1: Guia de identidade visual do Vestibular 2021/2.



Fonte: Arco Produções – Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia

O Guia do Calouro foi concebido a partir do conceito "Minimalista, Jovem, Diversidade, Objetiva e Representação", conforme proposta da identidade visual. As escolhas de design e linguagem foram pensadas para atrair o público jovem, principalmente os egressos do ensino médio da rede pública. Por esse motivo, para definir a tonalidade da mensagem, foi analisado como os jovens se comunicam, tipo de linguagem mais utilizada e o conteúdo que eles estão habituados a consumir.

O produto final foi um infoproduto digital interativo, com uma estrutura visual e intuitiva que facilitou o acesso às informações essenciais, como pode ser observado no Anexo 1. A linguagem adotada foi simples e direta, de fácil entendimento, evitando textos corridos e extensos. A escolha pelo formato digital divulgado nas redes sociais foi estratégica, alinhando-se ao comportamento do público-alvo e à necessidade institucional de ampliar o alcance da comunicação. Conforme Kotler (2016), o uso das mídias digitais é fundamental para o engajamento com públicos jovens que utilizam intensamente as redes sociais.

O Guia foi projetado para ser facilmente visualizado e baixado em dispositivos móveis, e também para ser compartilhado. Além disso, a sua interatividade foi aprimorada com a utilização

de ícones clicáveis que direcionam os estudantes para páginas web, oferecendo informações complementares de forma fluida e intuitiva.

A partir dessas premissas, o material continha 16 páginas ilustradas e de fácil leitura e compreensão, com conteúdos divididos em tópicos para contemplar os principais pontos de interesse dos calouros, abordando desde informações básicas sobre a estrutura da universidade até detalhes sobre os principais sistemas e serviços de apoio.

A seguir, a descrição das principais seções:

- Apresentação: Seção de boas-vindas que introduz a UFU, sua relevância e o propósito do guia. O guia também informa que, devido à pandemia, as aulas do segundo semestre de 2020 seriam remotas.
- Conheça a UFU: Apresenta um panorama da história da UFU, sua missão e contém um direcionamento ao vídeo institucional no Youtube.
- Conheça os Campi: Fornece os endereços dos sete campi, incluindo os de Monte Carmelo, Patos de Minas e Ituiutaba, além dos de Uberlândia.
- Conheça as Bibliotecas da UFU: Seção dedicada aos serviços oferecidos pelo Sistema de Biblioteca (SISBI), com um passo a passo de como fazer o empréstimo agendado e direcionamento as páginas oficiais da biblioteca.
- Calendário e Informações sobre Matrículas: Orienta os calouros sobre procedimentos cruciais, como calendário acadêmico da graduação, o processo de matrícula, acompanhamento via Portal PSG e acesso documentos. Para otimizar, a página contém ícones clicáveis que direcionam para o calendário oficial da UFU e para uma página com informações adicionais.
- Ferramentas e Canais de Comunicação: O guia detalha os portais e aplicativos essenciais, como o UFU Mobile, Portal do Estudante, Moodle UFU e outras plataformas para aulas remotas, descrevendo suas funcionalidades e orientações para primeiro acesso. Ele também orienta sobre a emissão da Identidade Acadêmica e do e-mail institucional.
- Benefícios e Auxílios: A seção informa sobre o apoio pedagógico, atendimento psicológico, auxílio moradia e outros serviços oferecidos pela Pró-Reitoria de Assistência Estudantil (PROAE).
- Como se manter informado: Fornece uma lista de canais de mídias sociais, como Instagram, Facebook e YouTube, para que os estudantes possam interagir e se manter atualizados. Para solução de problemas, o guia direciona os alunos para a Ouvidoria e canais de suporte digital.

- O guia também divulgou a “Live Tô na UFU”, para recepção dos calouros.

6. Análise de resultados

A elaboração e implementação do Guia do Calouro da UFU, mais do que cumprir sua função de orientação, revelou-se um instrumento estratégico de marketing institucional. Ao otimizar a experiência dos novos estudantes, facilitar sua integração e fortalecer a comunicação, o material contribuiu para consolidar a imagem da universidade como uma instituição acessível e alinhada às necessidades de seu público. Essa iniciativa foi direcionada aos ingressantes do Vestibular 2020/2, que ofereceu 1.654 vagas, sendo metade das vagas reservadas aos candidatos de escolas públicas, de acordo com a Lei de Cotas para candidatos de escolas públicas, autodeclarados pretos, pardos e indígenas, e pessoas com deficiência.

É importante ressaltar que o Guia do Calouro não teve o intuito de substituir o Guia Acadêmico, pelo contrário, esperava-se elaborar um material complementar. A primeira publicação foi focada nos ingressantes e uma necessidade específica: ser uma ferramenta de suporte inicial. Já o Guia Acadêmico é um material mais abrangente, destinado à toda a comunidade universitária, incluindo veteranos, e também foi remodelado em outro momento para melhor atender às demandas institucionais.

O processo de desenvolvimento do Guia permitiu identificar aprendizados institucionais significativos. A centralização e a simplificação da informação reduziram o volume de dúvidas recorrentes, sobre as redes sociais, o que evidencia o impacto positivo de uma comunicação clara e acessível. A experiência também reforçou a importância de utilizar plataformas digitais, como as redes sociais, como canais oficiais de divulgação.

Foi identificado ainda um conjunto de oportunidades de aprimoramento para futuras edições, incluindo a exploração de recursos multimídia e um aproveitamento mais estratégico das mídias sociais para a divulgação de informações voltadas especificamente para o calouro. Conforme Kotler e Keller (2016), a construção de uma comunicação eficaz envolve a capacidade de adaptação contínua às expectativas do público, uma perspectiva que deve nortear as próximas edições do Guia.

Para isso, é muito importantes o monitoramento contínuo das demandas informacionais dos estudantes e uma articulação mais próxima com o setor de matrículas. A implementação de um ciclo de melhoria contínua permitirá que o Guia se mantenha relevante e atualizado, refletindo as necessidades da comunidade acadêmica em constante evolução.

7. Considerações finais

Este relato técnico cumpriu com seu objetivo ao descrever o processo de desenvolvimento do Guia do Calouro da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). A iniciativa, voltada para o acolhimento e a permanência estudantil, insere-se no contexto de fortalecimento das estratégias de comunicação institucional. A proposta busca impactar os jovens com ações e campanhas de marketing eficazes, diante da realidade de queda no número de novos ingressantes no ensino superior em todo o país.

O projeto demonstrou a importância de conhecer a fundo o público-alvo, um passo fundamental para o desenvolvimento de materiais com mensagens relevantes e para uma comunicação eficaz. O sucesso do Guia está diretamente ligado à sua capacidade de se conectar com a persona do estudante contemporâneo da UFU, majoritariamente jovem e egresso do ensino médio público. Essa compreensão foi crucial não apenas para a escolha da linguagem e do design, mas também para a seleção dos canais de divulgação, garantindo que o infoproduto chegasse até seu público de forma efetiva.

A elaboração do Guia revelou que as ferramentas de comunicação existentes podem ser adaptadas e, ao mesmo tempo, novas estratégias podem ser propostas para complementar as ações já em vigor. A publicação foi uma das medidas para reter novos alunos, com o objetivo de ampliar os resultados positivos alcançados pela Pró-Reitoria de Graduação e pela Diretoria de Comunicação nas campanhas de divulgação.

O Guia do Calouro, embora tenha sido a primeira versão de uma série de ações, não é um projeto isolado. Ele é parte de um esforço contínuo da UFU para se adaptar às novas realidades de seu corpo discente. A primeira versão do Guia, descrita neste relato, estabeleceu uma estrutura que se mantém até hoje, com atualizações semestrais. As edições mais recentes, embora sigam o mesmo formato, foram enriquecidas com informações adicionais e elementos mais interativos. Em 2025, o design foi atualizado para se alinhar à identidade visual das outras mídias institucionais, mantendo, contudo, a estrutura original. A universidade tem reforçado essa abordagem com outras iniciativas, como a web série, lançada em 2023, “Tô na UFU... E agora?”, do Comunica UFU, que evidencia o compromisso institucional com a proximidade e o suporte aos estudantes.

Como limitação deste estudo, destaca-se a restrição de acesso a métricas de desempenho do Guia do Calouro, como visualizações e *downloads*. Embora a UFU detenha internamente esses dados, o acesso aos mesmos não foi concedido à equipe. Consequentemente,

não foi possível mensurar o impacto direto da iniciativa nem avaliar a efetividade dos diferentes canais de divulgação utilizados. Não obstante, o desenvolvimento do projeto proporcionou um valioso aprendizado para futuras otimizações. A experiência reforçou a importância do monitoramento contínuo das demandas informacionais dos estudantes e da articulação entre os diferentes setores da universidade. Essas lições, somadas à identificação da necessidade de explorar recursos multimídia, poderão servir de base para que as próximas edições do Guia continuem a evoluir, garantindo que a comunicação da UFU se mantenha relevante, acessível e alinhada com as expectativas de sua comunidade acadêmica em constante transformação.

Referências:

- ANDIFES. **V Pesquisa Nacional de Perfil dos Graduandos das IFES**. Brasília: Andifes, 2018. Disponível em: <https://comunica.ufu.br/noticias/2019/05/pesquisa-revela-perfil-do-estudante-universitario-brasileiro>. Acesso em: 1 set. 2025.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BRASIL. Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências.
- Planalto**, Brasília, DF, 29 ago. 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm. Acesso em: 31 jul. 2025.
- BRASIL. **Plano de Desenvolvimento da Educação**: razões, princípios e programas. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).
- CELLARD, André. **A análise documental: fundamentos e métodos**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos**: princípios e práticas. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FERNADES, S. Por que o número de jovens que se candidatam a uma vaga no ensino superior gratuito tem caído nos últimos anos? **Jornal da Unesp**, 22/06/2023. Disponível em:

<<https://jornal.unesp.br/2023/06/22/por-que-o-numero-de-jovens-que-se-candidatam-a-uma-vaga-no-ensino-superior-gratuito-tem-caido-nos-ultimos-anos/>>. Acesso em 05/01/2024.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 28 set. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Censo da educação superior**: 2022 – divulgação dos principais resultados. Brasília, DF: Inep, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior>. Acesso em: 14 ago. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermaan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOBO, R. **Presencial ou Remoto**: Para Onde Estão Indo os Ingressantes do Nossa Ensino Superior? Estadão, 19/10/2023. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/educacao/roberto-lobo/presencial-ou-remoto-para-onde-estao-indo-os-ingressantes-do-nosso-ensino-superior/>>. Acesso em 05/01/2024.

MCCARTHY, Jerome; PERREAU, William. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

PAKES, Alan. **Negócios Digitais**. São Paulo: Gente Liv, 2015.

PAPANECK, Victor. **Design for the real world**: human ecology and social change. New York: Pantheon Books, 1971.

PERDOMO, Sergio. **Business Model Innovation In The Commercialization Of Info-Products**. 2021. 78 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão) – Politecnico di Torino, Curso de Pós-graduação em Engenharia de Gestão, 2021. Disponível em: <https://webthesis.biblio.polito.it/18419/1/tesi.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2025.

PESQUISA revela perfil do estudante universitário brasileiro. **Comunica UFU**, Uberlândia, 23 maio 2019. Disponível em: <https://comunica.ufu.br/noticias/2019/05/pesquisa-revela-perfil-do-estudante-universitario-brasileiro>. Acesso em: 7 set. 2025.

ROJO, Claudio Antonio; WALTER, Silvana Anita. Relato técnico: roteiro para elaboração. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 01-07, 2014.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A universidade no século XXI**: para uma reforma substancial. São Paulo: Cortez, 2004.

SEMESP. **Mapa do Ensino Superior no Brasil 2023**. Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior, 2023. Disponível em: https://semesp.org.br/wp-content/uploads/2023/10/mapa-do-ensino-superior-2023_pt.pdf. Acesso em: 6 set. 2025.

SIMON, Aristede Matias. **O segredo do sucesso**: a ascensão dos infoprodutos e as abordagens de consumo pelos *mind influencers*. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Londrina, Londrina, 2024. Disponível em: <https://repositorio.uel.br/items/52d947ba-0412-4a9c-81b0-a06eda02030e>. Acesso em: 31 jul. 2025.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

UFU. PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO (PROGRAD). **Guia do Calouro 2020-2**. Uberlândia, 2020. Disponível em: https://prograd.ufu.br/sites/prograd.ufu.br/files/media/arquivo/guia_do_calouro_2020-2v3.pdf. Acesso em: 2 ago. 2025.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WEBSÉRIE: 'Tô na UFU... E agora?'. **Comunica UFU**, Uberlândia, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://comunica.ufu.br/noticias/2023/07/webserie-na-ufu-e-agora>. Acesso em: 7 set. 2025.

UFJF NOTÍCIAS. **Censo da Educação Superior revela impactos da pandemia**. 25/02/2022. Disponível em: <<https://www2.ufjf.br/noticias/2022/02/25/censo-da-educacao-superior-revela-impactos-da-pandemia/>>. Acesso em 05/01/2024.

Anexo 1: Guia do Calouro 2022-2



Sumário

- 3 Apresentação
- 4 Conheça a UFU
- 5 Conheça os Campi
- 6 Conheça as Bibliotecas da UFU
- 7 Calendário
- 7 Tudo que você precisa saber sobre as matrículas
- 8 Portais e aplicativos
- 8 Aplicativo UFU Mobile
- 9 Portal do estudante
- 10 Identidade Acadêmica
- 10 E-mail Institucional
- 11 Aulas remotas
- 11 Moodle UFU
- 11 Plataforma para aulas online
- 12 Benefícios e auxílios
- 13 Como se manter informado?
- 13 Fale com a UFU
- 13 Ouvidoria
- 14 Problemas com o Ambiente Remoto e Ferramentas
- 14 Live Tô na UFU

Apresentação

Bem-vindo(a) à UFU!

Seja bem vindo à Universidade Federal de Uberlândia, uma das principais instituições de ensino público do Brasil e uma das melhores de Minas Gerais, segundo o Ranking Universitário da Folha - RUF de 2019.

Neste segundo semestre de 2021, estão sendo repostas as aulas do semestre de 2020. Devido à pandemia, as aulas serão ministradas remotamente, com atividades síncronas, que são atividades feitas durante a transmissão da aula, e assíncronas, que são atividades feitas posteriormente ao momento da aula.

Este material foi elaborado para ajudar você a dar os primeiros passos nessa nova jornada. Neste Guia do Calouro, estão presentes as principais informações que te auxiliarão a conhecer um pouco mais sobre a comunidade acadêmica da UFU e entender os procedimentos mais comuns.

Um abraço,

Profa. Kárem Cristina de Sousa Ribeiro

Pró-Reitora de Graduação

Prof. Ilmério Reis da Silva

Diretor de Ensino



Conheça a UFU

Fundada em 1969 como uma instituição municipal e federalizada em 1978, a Universidade Federal de Uberlândia tem o compromisso com a sociedade de desenvolver o ensino, a pesquisa e a extensão de forma integrada, produzindo e propagando as ciências, as tecnologias, as inovações, as artes e as culturas e formando profissionais qualificados que promovem a melhoria da qualidade de vida, a difusão de valores éticos e democráticos, a inclusão social e o desenvolvimento sustentável da humanidade.

Atualmente, a UFU engloba uma comunidade acadêmica composta por mais de 30 mil pessoas, tem 7 campi, além de 3 fazendas experimentais, uma unidade de conservação registrada no Ibama, hospitais universitários, entre outras unidades acadêmicas.

Assista o vídeo para conhecer mais sobre a UFU!



Conheça os Campi





Campus Educação Física:
R. Benjamin Constant, 1286 - Bairro Aparecida - Uberlândia - MG



Campus Monte Carmelo:
Rodovia LMG 746, Km 1 - Bairro Araras - Monte Carmelo - MG



Campus Glória:
BR 0-50, Km 78 - Uberlândia - MG



Campus Patos de Minas:
Av. Getúlio Vargas, 230 - Bairro Centro - Patos de Minas - MG



Campus Santa Mônica:
Av. João Naves de Ávila, 2121 - Bairro Santa Mônica - Uberlândia - MG





Campus Umuarama:
Av. Amazonas, S/N - Bairro Umuarama - Uberlândia - MG



Campus do Pontal:
Rua 20, 1600 - Bairro Tupã - Ituiutaba - MG





Conheça as Bibliotecas da UFU



O Sistema de Biblioteca (SISBI) conta com um total de 9 bibliotecas espalhadas pelos sete campi da UFU, sendo sete universitárias, uma escolar e uma especializada. Neste momento de pandemia, as bibliotecas estão realizando o empréstimo de livros para a comunidade acadêmica, com datas previamente agendadas, além disso treinamentos remotos são oferecidos, a solicitação de um pode ser feita por qualquer pessoa da comunidade interna ou externa da UFU. Os treinamentos são sobre diversos temas como referências bibliográficas, acesso a bases de dados e outros portais, como utilizar os serviços, dentre muitos outros tutoriais. Mas, lembre-se que para solicitar algum serviço da biblioteca, você deve realizar, primeiramente, o cadastro enviando um e-mail para a biblioteca do seu campi. Além de contar com um acervo virtual e uma base de dados diversa de mais de cinco fontes. Você também pode conhecer as publicações produzidas na UFU, no nosso repositório institucional <http://repositorio.ufu.br/>.



Passo a passo do empréstimo agendado:

1. Solicite seu cadastro enviando um e-mail para a biblioteca do seu campi
2. Acesse sua conta em "Consulta ao acervo (Login)"
3. Solicite seu empréstimo
4. Aguarde o agendamento por e-mail

Você também pode assistir o vídeo de orientações para o empréstimo agendado.

Para saber o e-mail da biblioteca do seu campi e mais informações do empréstimo agendado, consulte o site.

Quer saber mais sobre as bibliotecas da UFU? Acesse o site e acompanhe as redes sociais da Bibliotecas UFU.

Site: <https://www.bibliotecas.ufu.br/>

Instagram: [@bibliotecasufu](#)

Facebook: [bibliotecas.ufu](#)

Twitter: [@bibliotecasufu](#)

YouTube: [Canal Bibliotecas UFU](#)

WhatsApp: (34) 3239-4996

Calendário

Fique por dentro das datas importantes para o semestre!

Acesse o Calendário Acadêmico da Graduação, referente aos períodos letivos 2020/1, 2020/2, 2021/1 e 2021/2



Tudo que você precisa saber sobre as matrículas

A matrícula é o ato que vincula você, oficialmente, como aluno(a) da UFU por meio de componentes curriculares. Depois de enviar os documentos solicitados na matrícula, você deverá acompanhar no Portal PSC, a análise dos documentos apresentados enviados, até a alteração do status para "Matriculado" ou indeferimento de sua solicitação. Somente após a liberação do status "Matriculado" no Portal PSC, é permitida sua participação nas aulas e demais atividades do curso, além de ser disponibilizado o seu número de matrícula, que é necessário para acessar o Portal do Estudante. Outra forma é ficar atento ao seu e-mail cadastrado na matrícula, no qual você receberá mais instruções sobre procedimentos futuros.

Os calouros que ingressaram pelo vestibular de 2020/2, são matriculados automaticamente pela DIRAC, nas disciplinas do 1º período do curso, e você deve registrar, pelo menos, 75% de frequência nos 10 primeiros dias de aula, para não perder sua vaga na universidade.

Para saber quais matérias você cursará no primeiro semestre basta acessar o portal do estudante e fazer o download do histórico escolar ou atestado de matrícula. Também é possível encontrar no aplicativo UFU Mobile, acessando sua grade horária. Para saber mais informações, dúvidas ou ajustes, você pode acessar <http://www.prograd.ufu.br/>

Portais e aplicativos

Aplicativo UFU Mobile

O UFU mobile é o aplicativo oficial da Universidade Federal de Uberlândia e reúne diversas informações sobre a instituição e o(a) aluno(a). Algumas informações que podem ser encontradas no aplicativo são: a identidade digital do estudante, calendário, notícias, comunicados, notas/faltas e grade horária.





O aplicativo pode ser baixado para dispositivos com sistema operacional Android e iOS, respectivamente na Play Store e App Store nos seguintes links:

https://play.google.com/store/apps/details?id=br.ufu.cti.apps.mobile&hl=pt_BR

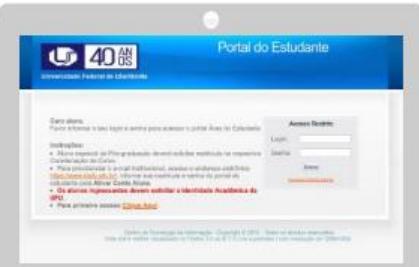
<https://apps.apple.com/br/app/ufu-mobile/id1215785309>

Portal do estudante

O Portal do Estudante é o local que reúne várias informações em relação à vida acadêmica do(a) aluno(a). Nele, é possível acessar e baixar documentos como histórico escolar, atestado de matrícula, atestado de vínculo com a universidade, entre outros. Além disso, ainda é possível realizar alguns procedimentos como: solicitação de matrícula, ajustes e o trancamento parcial e total.

Para realizar o primeiro acesso é necessário:

- 1- Acessar o link: <https://www.portalestudante.ufu.br/recuperarSenha.action>
- 2- Utilizar como login o seu número de matrícula;
- 3- Utilizar o e-mail fornecido na atualização dos dados cadastrais, pois a nova senha será enviada para este e-mail;



Identidade Acadêmica

A identidade acadêmica é um documento que comprova o vínculo do estudante com a universidade, e contém algumas informações pessoais, como CPF, RG, número de matrícula e filiação. Todos os discentes regularmente matriculados podem solicitar a identidade acadêmica e para maiores informações sobre como realizar esse procedimento, acesse o Portal do Estudante, no meu horizontal localizar a opção "Identidade Acadêmica" e clique em instruções.



Os estudantes UFU regularmente matriculados e cujo cadastro é mantido no Sistema SIE têm direito a carteirinha. Para solicitar é necessário acessar o Portal do Estudante, onde você encontrará essa opção no Menu.

E-mail Institucional

O email institucional é necessário para você realizar cadastros em outras plataformas de auxílio ao ensino como Moodle e Microsoft 365 Online, conectar com Wi-Fi da UFU em todos os Campi, ter acesso a diversos periódicos, dentre outras funcionalidades.



Para solicitar o e-mail institucional:

- 1- Acesse <https://www.idufu.ufu.br/newAccountAuthenticate>;
- 2- Clique em "Escolha seu vínculo com a UFU" e escolha a opção "Aluno";
- 3- Informe seu número de matrícula, mesma senha do Portal do Estudante e, em seguida, clique em "Enviar".

Você também pode assistir ao vídeo E-mail institucional na UFU: [benefícios e como fazer](#) e entender mais sobre e-mail institucional.

Aulas remotas

Neste semestre online você vai utilizar algumas plataformas, que são essenciais para realização das atividades síncronas e assíncronas. São elas:



É nesta plataforma que você tem acesso às atividades assíncronas, realiza entregas, acessa materiais e links disponibilizados pelos(as) professores(as), entre outras atividades. Você deve fazer seu cadastro com o E-mail UFU e depois se inscrever em cada disciplina do período, com os respectivos códigos e chave de acesso, que são disponibilizados pelos(as) professores(as) ou pela coordenação do curso. Ele está disponível na versão site e aplicativo para dispositivos móveis.



Plataforma para aulas online



Em plataformas como Microsoft Teams, Google Meet e outras acontecem os encontros síncronos com os(as) professores(as) e colegas de classe. Está a critério de cada professor(a) a escolha da ferramenta para a chamada vídeo. O(a) professor(a) será responsável por disponibilizar o link da aula. Elas podem ser acessadas em computadores, celulares e tablets. Para algumas plataformas você deve realizar seu cadastro com o E-mail UFU e fique atento aos dias e horários que ocorrem os encontros ao vivo de cada matéria.

O que são atividades síncronas e assíncronas?

As atividades síncronas são as aulas online ao vivo, onde você encontra os(as) professores(as) e os demais alunos(as). Já as atividades assíncronas são tarefas, fóruns, leituras, trabalhos, wikis, que você realiza sem estar conectado simultaneamente com os(as) professores(as).



Benefícios e auxílios



A UFU oferece uma série de benefícios para auxiliar o estudante em sua jornada acadêmica. Alguns deles são:

- Apoio Pedagógico
- Ações Psicoeducativas
- Atendimento Psicológico
- Auxílio Acessibilidade
- Auxílio Alimentação
- Auxílio Moradia

Pró-Reitora de Assistência Estudantil: Elaine Saraiva Calderari

Para mais informações acesse: <http://www.proae.ufu.br>



 131


Como se manter informado?

Acompanhe a UFU nas mídias sociais para interagir e saber tudo que acontece nos campi.

-  Site: <http://www.ufu.br>
-  Youtube: Canal da UFU
-  Comunica UFU
-  Instagram: [@ufu_oficial](https://www.instagram.com/ufu_oficial)
-  Facebook: [fb.com/comunicacaoufu](https://www.facebook.com/comunicacaoufu)
-  Twitter: [@ufu_oficial](https://twitter.com/ufu_oficial)


Fale com a UFU


Ouvidoria

A Ouvidoria UFU facilita a comunicação entre a Universidade e a comunidade externa e interna, disponibilizando canais que permitem ouvir os usuários e colaboradores. Esse canal se destina a receber Elogio, Solicitação, Sugestão, Denúncia, Reclamação e Simplificação.

A ouvidoria está funcionando nos canais online:

-  www.ouvidoria.ufu.br
-  ouvidoria@reito.ufu.br
-  (34) 3239-4074

 Horário de atendimento:
Segunda à sexta-feira das 8h às 12h e 14h às 16h.


Fale Conosco

O site oficial da UFU possibilita a comunicação com a instituição por meio do Fale Conosco. Nesse canal é possível direcionar o contato, selecionando a categoria desejada. É necessário preencher os campos em branco com as informações solicitadas para enviar a mensagem.

<
>



 141

Problemas com o Ambiente Remoto e Ferramentas

O principal caminho para solucionar problemas relacionados com a utilização de ferramentas digitais, é a abertura de uma ordem de serviço no seguinte endereço: <https://www.os.cti.ufu.br/>. Dúvidas e informações sobre ferramentas, serviços e aplicativos também podem ser sanadas fazendo contato com o CTI nos seguintes endereços de e-mail: atendimento@cti.ufu.br e suporte@cti.ufu.br.

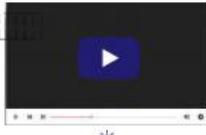
As questões relacionadas à recuperação de senha do idUFU/E-mail podem ser tratadas por meio do e-mail atendimento@cti.ufu.br.

Para consultar tutoriais sobre diversas ferramentas, aplicativos, sistemas, entre outros, acesse: <https://www.wiki.ufu.br>

Live Tô na UFU

Convidamos todos os calouros e estudantes da UFU para participar da live **Tô na UFU**, uma live de boas vindas, com atrações musicais e muito mais. Será na **terça-feira, dia 20/07, às 18h**, no canal oficial da UFU do Youtube. Esperamos todos vocês nesse evento de boas vindas!

Acompanhe o Instagram [@ufu_oficial](https://www.instagram.com/ufu_oficial) e fiquei por dentro da programação.



Terça dia 20/07, às 18h
Canal da UFU

<
>

26

