

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE – FURG
COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO – CPA

ATA nº 134/2022

Aos doze dias do mês de dezembro de dois mil e vinte e dois, às quatorze horas e trinta minutos, de forma presencial e com acesso remoto na sala nº 15 da SEaD, foi reunida a Comissão Própria de Avaliação - CPA, em reunião ordinária, com as seguinte pautas: **1) “Aprovação da ata da reunião ordinária nº133/2022 (novembro 2022)”**; **2) “Apresentação do Relatório SECOM referente à Pesquisa dos Canais de Comunicação”**; **3) “Relato GT Autoavaliação: Pesquisa de Autoavaliação Institucional 2022”**; **4) “Relato GT Relatório INEP”**; **5) “Avaliação Externa” e 6) “Assuntos Gerais”**. Participaram presencialmente pela CPA, a suplente Jaciana Marlova Gonçalves Araujo e de forma remota, os titulares: Lizandro Mello – Presidente substituto, Claudio Luis Figueiredo da Silva, Cristiane Souto Santos, Daza de Moraes Vaz Batista Filgueira, Fabiane Aguiar dos Anjos Gatti, Felipe Kern Moreira, Giovana Calcagno Gomes, Igor Luan Olioni de Oliveira, Jaqueline Garda Buffon, Jorge Luiz Pimentel Júnior, Mairim Linck Piva, Neusa Ribeiro Costa, Reinaldo Marcelo Lima Braga e Roberta de Souza Pohren. Como suplentes, participaram de forma remota: Anelise Christ Ribeiro, Edélti Faria Albertoni, Márcio André Leal Bauer, Mônica Wetzell e Tiago da Cruz Asmus. Justificaram ausência: Adriana Kivanski de Senna, Andréa Edom Morales, Angélica Conceição Dias Miranda, Antônio Luís Ramos Lopes, Beatriz Spotorno Domingues, Carolina Rosa Gioda, Eder Mateus Nunes Gonçalves, Emanuela Garbin Martinazzo Aumonde, Ewerson Luiz de Souza Carvalho, Helen Sibelle Nogueira Gonçalves, Juliana Silveira Oliveira, Marcelo Dutra da Silva, Ricardo Soares de Oliveira, Rita de Cássia Grecco dos Santos e Rodrigo Rocha Davesac. Pela Diretoria de Avaliação Institucional - DAI, fizeram parte da reunião presencialmente: Elisângela Freitas da Silva, Luiz Eduardo Maia Nery, Mariana Lima Garcia, Mayara Marques Guilherme, Rosaura Alves da Conceição, a estagiária Sheron Magalhães dos Santos e a bolsista

Joice Neves Machado. A estagiária Gabriela Lacerda Braga justificou ausência. Como convidados estiveram presentes: a Diretora de Planejamento, Jozeneidi Machado; o Secretário de comunicação, Laurício Tissot e o Assistente de Comunicação Social, Felipe Aguirre. Luiz Nery comunicou que Lizandro Mello presidiria a reunião, substituindo Adriana Senna que estava em outro compromisso acadêmico. Lizandro Mello passou então para **o primeiro ponto: “Aprovação da ata da reunião ordinária nº133/2022 (novembro 2022);** que por unanimidade, foi aprovada. Após, referente ao **segundo ponto: “Apresentação do Relatório SECOM referente à Pesquisa dos Canais de Comunicação”**; Luiz Nery cumprimentou aos convidados que fariam tal apresentação: Felipe Aguirre e Laurício Tissot. Em primeiro lugar, Laurício Tissot, pediu desculpas pelo atraso da conclusão das análises e elaboração do relatório da SECOM, muito devido a problemas internos da unidade. Em segundo lugar, iniciou a apresentação mostrando imagens do prédio antigo e do atual prédio, local de trabalho da Secretaria demonstrando o quanto a mudança exigiu uma atenção e um cuidado maior da equipe, visto que estavam no período de pandemia da covid-19 e precisaram mudar não só de prédio e de equipamentos, mas também os móveis e arrumar as documentações. Ratificou que foi um desafio intenso para a equipe e, que mesmo atualmente não estando com um espaço totalmente conveniente para trabalho devido a cortes orçamentários; com comunicadores inoperantes, cabos oxidando e infiltração de água e muitas vezes a equipe ter de usar seus próprios *notebooks* e *drones* para continuar com um trabalho de qualidade na FURG; estão felizes, mas que todos esses acontecimentos impactaram na pesquisa. Fora isso, comentou que a meta é a ampliação da rádio, cuja ideia proposta é que toda vez que houver um acesso à página *furg.br*, a rádio tocará automaticamente, sem pausa mesmo com uma mudança de página, mas com a opção de silenciá-la. A intenção é a propagação de ouvintes. A rádio de forma digital pode se expandir melhor dentre os universitários. Laurício Tissot questionou se alguém tinha algum *feedback* para dar e não havendo nenhum, foi passada a vez para Felipe Aguirre continuar a apresentação. Felipe Aguirre é o coordenador de comunicação da FURG. Iniciou lembrando que em 2015 ocorreu a primeira pesquisa sobre os canais de comunicação e que tinham outra visão de comunicação na FURG, inclusive em



relação a seus canais. Houve uma necessidade de se adequar rapidamente às mudanças que vieram com a inesperada pandemia e ao avanço da tecnologia, como as *lives*, não só as das outorgas, mesmo sem *software* adequado para esse propósito. Em seguida, mostrou, a partir de um recorte do próprio formulário, que mais de 50% das pessoas que responderam à pesquisa eram estudantes de graduação dos cursos presenciais. Pontuou outro recorte, esse em relação aos *campi*; quase 90% dos respondentes estavam vinculados a Rio Grande, já tendo conversado sobre esses resultados anteriormente com Luiz Nery, comprovando a dificuldade de atingir o público externo à Universidade e de outros *campi*. Felipe Aguirre justificou que pode ser pela proximidade com a FURG, com a SECOM e com outros canais, já que não há tanta propagação externamente devido à falta de ferramentas de marketing digital, fazendo a FURG refém dos algoritmos das redes sociais, ao contrário das universidades privadas. A primeira categoria da pesquisa foi sobre o site da FURG, o único portal a qual possuem total controle sobre os conteúdos postados e a forma como são apresentados. O problema são os sites não oficiais da FURG, criados por terceiros, que a SECOM não tem como interferir nos conteúdos podem acarretar em problemas futuros para a Universidade, fora a dispersão de acessos. Mesmo com esses obstáculos, tiveram em 2019 um site que de certa forma atendia às necessidades, mas como setor de comunicação perceberam a urgência em alterações; por isso foi contratado um arquiteto de informações para reunir e readequar as categorias dentro do portal; visto que, por exemplo, um edital de vagas, que é de extrema importância e impacta diretamente na ocupação da FURG tinha a mesma hierarquia que uma nota de falecimento. Fora isso, o site antigo não era compatível a outros tipos de tela, como celulares e *tablets*, os usuários precisavam dar *zoom* para conseguirem ler, então é perceptível que desde 2019 aumentaram-se as possibilidades de comunicação. Uma das ferramentas disponíveis com o novo portal foi a *Google Analytics*, a qual foi possível ver, em questões qualitativas, as páginas com mais acessos de todo o ano 2022, sendo que a primeira mais acessada é a página inicial do portal, com 13 milhões; a segunda é a da graduação, *furg.br/graduação*, onde contém a lista dos cursos, com 108 mil acessos; a terceira é um conteúdo dinâmico, ou seja, um conteúdo que precisa de atualização constante, como por exemplo, as notícias;



ao contrário de conteúdo estático, que são conteúdos presentes nas páginas aos quais não precisam de atualização constante, como por exemplo, as categorias “universidade”, “graduação”, “pesquisa”, “pós-graduação”, “extensão”, “acesso à informação” e “acessibilidade”. Felipe Aguirre mostrou um gráfico para complementar os resultados da pesquisa, cuja leitura é que, em um ano, 80% dos acessos são de novos visitantes e 20% são de visitantes recorrentes. Comentou possivelmente nesses 20% está o corpo de servidores e trabalhadores terceirizados da FURG que utilizam o site para trabalhar. Um dado importante porque conscientiza o quanto as pessoas buscam a FURG. A SECOM recebe muitas reclamações e sugestões de pessoas que não encontram o que procuram no *site*, isso é devido aos inúmeros conteúdos para conseguir dar visibilidade para todos da mesma forma, por isso estão organizados por categorias. Fora isso, há uma dificuldade de aprendizagem para as pessoas acostumadas ao site antigo. Continuando com as análises, falou sobre o tempo médio que as pessoas passam nos sites; a página inicial com quase três minutos; “perguntas frequentes” com quase cinco minutos e um minuto e meio nos editais. Com relação a frequência de acesso, mais de 40% responderam que acessam diariamente e quase 30% acessam duas ou três vezes na semana. Dos que informaram acessar diariamente, 71% são funcionários terceirizados; 68% são técnico-administrativos em educação; 50% docentes e 42% alunos de graduação. Felipe Aguirre declarou que poderiam ter sido feitas outras análises, análises mais aprofundadas, mas muitos servidores estavam afastados, por vários motivos, e sendo grupo reduzido, ficou mais reduzido ainda. Mesmo assim, foi possível ter muitos *insights* em relação à pesquisa, principalmente em se tratando das redes sociais. Falou que desde sua ida para a SECOM em 2018, percebeu, através de conversas com outros servidores, que a Secretaria estava muito voltada à FURG FM, à FURG TV, com assessoria de imprensa e gabinete. Com o avanço tecnológico, há outros formatos completamente diferentes. Fez uma analogia de que atualmente a SECOM parece uma agência de publicidade das unidades acadêmicas que demandam variados tipos de campanhas, com a DAI sendo uma grande parceira para dar visibilidade às avaliações ao longo dos anos. Hoje o núcleo de criação e mídias sociais da SECOM está mais sensível e estratégico, onde há duas *designers* que produzem todo o material gráfico que é

cah

Le

visto no site e nas redes sociais, uma equipe bem enxuta dada a conjuntura de funções e demandas exigidas para a SECOM. Fora esse, tem um núcleo de redação, um núcleo da rádio e um núcleo de audiovisual que também trabalham em parceria. Quando é necessária criar uma campanha mais robusta que envolva vários tipos de peças e formatos, seja para rede social, rádio, *site* ou peças de audiovisual, a SECOM trabalha com um plano de comunicação, de modelo já estipulado, para traçar a melhor estratégia para atender aquele público e o objetivo que está demandado. O *YouTube* convergiu muito nesse sentido, antes da pandemia ele era basicamente um repositório de vídeos, a SECOM não entendia como rede social, por isso que na pesquisa ele ficou a parte; pois mesmo sendo uma rede social ele é muito ímpar, diferente do *Instagram* e do *Twitter* que possuem vários pontos em comum. Na pandemia, que era alimentado com três ou quatro *lives* por dia e tinha agenda semanal, que passaram a enxergar o *YouTube* com uma forma mais estratégica; antes da pandemia tinham em torno de dois mil inscritos, atualmente tem mais de dez mil. Importante notar que são poucas pessoas que utilizam o *YouTube* da forma como foi pensado, ou seja, se inscrevendo no canal e ativando as notificações. A maioria até vê algo no *YouTube*, mas não dá *like*, não se inscreve, nem mesmo acessa com uma conta. É uma rede mais difícil de conseguir inscritos por causa dessas características. Considerando esses fatores, a SECOM conseguiu alavancar muito desde que começou a ver com estratégia; hoje quase 70% dos participantes já tiveram contato com o *YouTube* da FURG e 54% responderam que são inscritos no canal da instituição. Em relação aos quesitos “conteúdo” e “qualidade” das produções realizadas pela SECOM, a pesquisa demonstrou ótimos índices entre os participantes inscritos e que acessam o canal mais de duas vezes por semana, conforme os gráficos mostrados: do conteúdo, 57% consideram muito bom; 24% bom e números inexpressivos entre ruim e regular. Da qualidade de som e imagem nas transmissões ao vivo, 50% consideram muito boa; quase 40% boa e um número menor entre ruim e regular. Felipe Aguirre pontuou que seria interessante se tivessem dados demográficos do *YouTube* para ser comparado aos dados demográficos de outras redes, principalmente de cada canal. A SECOM não tem esse recorte dos 660 respondentes, nem o gênero ou a faixa etária dos mesmos, mas os dados levantados dos inscritos do *YouTube* em si são



de quase 70% do público, a grande maioria feminino, de 15 aos 44 anos; de 18 aos 24 anos 20%; de 25 aos 34 anos 29% e de 35 aos 44 anos 24,3%. Com a pandemia, foi necessária uma utilização maior do *YouTube* e foram mais de 44 mil horas de exibição, mais do que a soma de todos os anos anteriores, com um grande volume de transmissões ao vivo, fazendo o canal chegar aos, em torno de, 11 mil inscritos; sendo que hoje criam *lives* bem operacionalizadas, a qual as das outorgas de grau são consideradas referência no Brasil. Com relação aos *insights* do *YouTube*, há muito para ser evoluído, mas provém de questões operacionais e escassez de servidores; apesar disso, hoje em dia é concebível moderar comentários e gerar conteúdo de vídeo, mesmo que uma das maiores dificuldades da SECOM em 2022 tenha sido a produção de vídeos autorais; pois foi o primeiro ano pós-pandêmico, a qual todos os correspondentes da FURG estavam muito empolgados e querendo produzir e se comunicar com seus públicos, a postura da SECOM tem sido mais reativa do que propositiva, como bem queriam. Para 2023, convém trabalhar em ter mais visibilidade no que realmente importa, os editais; pois as três páginas mais acessadas são: a página de ingresso, a página de graduação e a dos editais; e em questões qualitativas, a FURG não daria o devido destaque para os editais e em termos de pesquisa e extensão. Felipe Aguirre justificou reafirmando a alta demanda para poucos servidores. Mairim Piva interrompeu e comentou que é bem importante chamar atenção para os dados das pró-reitorias equivalentes; a PROPESP, a PROGRAD e a PROEXC precisam ver esses tipos de dados, essas reclamações da falta de publicização, para que pensem em formas de lidar com esse material; assim, é importante que haja uma parceria entre SECOM e essas unidades para que elas se comprometam com as fragilidades apontadas. Felipe Aguirre concordou e acrescentou que a SECOM vem conversando informalmente, não sobre planejamento, mas foi trabalhado muito com a PROGRAD afim de trazer visibilidade aos editais desse ano, mas notaram vários problemas que não os cabe autoridade; como por exemplo, o próprio site da COPERSE, que apesar de ser de muita importância para o ingresso, ele não é gerido pela SECOM, então não há como ser controlado o que é postado e como é postado, é necessário uma reestruturação arquitetônica, levando em conta que Felipe Aguirre conversou com o coordenador de processo seletivo, que relatou que a

COPERSE faz uma campanha para chamar novos estudantes, as pessoas são direcionadas para aquele site e não encontram as informações que precisam, então vai ser preciso rever a plataforma e como essas informações estão sendo disponibilizadas. Afirmou ainda que é perceptível com os dados dos últimos editais da PROGRAD, que há um número muito expressivo de inscritos, mas que diminui no instante de efetivar a matrícula, o que faz pensar que então que o problema não esteja divulgação, mas na forma que foi comunicado, na operacionalização da matrícula e da burocracia da mesma, além de outros fatores. Ressaltou que tem vários pontos a serem analisados, mas as campanhas da SECOM são atrativas e considera isso um sucesso. Luiz Nery interrompeu e disse que a PROGRAD e a DAI se juntaram na avaliação sobre a dificuldade dos estudantes que se inscreverem, mas não efetivaram as matrículas. Um dos principais pontos identificado foi o problema financeiro; os pretendentes eram em sua maioria fora do estado e não tinham como arcar com os custos, de vir para Rio Grande para fazer a matrícula até a divulgação dos resultados dos editais de auxílio financeiro da Universidade. Felipe Aguirre disse que é um fator externo que não se tem muito controle e comentou sobre um artigo que viu no *Google* sobre a mudança de perfil dos estudantes; a graduação presencial está em quarta opção por eles, em primeiro é ensino a distância, em segundo são os cursos técnicos e rápidos, então ele acredita que essa mudança acarretou na evasão. Seguindo com a apresentação, Felipe Aguirre falou das redes sociais, as quais possuem um enfoque grande para a comunicação; o perfil da Universidade no *Instagram* surgiu em 2021 e hoje tem 12 mil seguidores, o perfil no *Twitter* surgiu em 2019 e hoje tem 8 mil seguidores e o perfil no *Facebook* surgiu em 2012 e tem 42 mil seguidores. Achou interessante realçar que o *Instagram* é a rede social de maior evidência nos dias de hoje e apesar da FURG ter bem menos seguidores nessa rede, o alcance de público é maior. O alcance se dá pelo número total de vezes que aquele conteúdo é visualizado. Na questão de tráfego orgânico (ou seja, o não patrocinado), na maioria das vezes, o mesmo usuário vê uma vez aquele mesmo conteúdo, ao contrário do tráfego pago, quem recebe algum *post* patrocinado, recebe mais de uma vez, isso aumenta o alcance. Já engajamento é compartilhar, curtir, comentar e outras ferramentas que a plataforma oferece. O *Twitter* não mostra dados demográficos, já os dados




do *Facebook* revelam que 67% são mulheres de 25 aos 34 anos e 39% de pessoas residentes em Rio Grande. Em 2022, o alcance do *Twitter* chegou a 128 mil ao mês, do *Facebook* chegou a 688 mil ao mês e do *Instagram* chegou a 93 mil ao mês. Sobre os respondentes da questão “Você segue a FURG nas redes sociais?”, especificamente, Felipe Aguirre mostrou que 83,5% responderam que sim e 16,5% responderam que não; e desses, seguem algum perfil das redes sociais, pode ser alguém que segue o *Instagram*, mas não segue o *Facebook*, por exemplo. O que foi percebido pela SECOM é que cada rede social contém públicos diferentes com comportamentos diferentes; mais ativos no *Twitter*, a maioria são estudantes e interessados na FURG, então é um público de comportamento jovem; dentre 25 aos 35 anos o foco é maior no *Instagram*; já no *Facebook* com o pessoal mais velho, como acontece de modo geral. Com o surgimento do perfil no *Instagram*, boa parte do público do *Facebook* da FURG na faixa etária dentre 25 aos 35 anos migrou para o *Instagram*. Foi feito um recorte de acordo com o vínculo dos que responderam, dos 83,5% que seguem algum perfil da FURG entre os estudantes de graduação e pós-graduação presenciais e a distância, não há uma diferença significativa. Já entre TAEs a docentes, percebe-se uma maior participação dos TAEs, 75,8% com relação aos docentes da universidade, com 67,3%, mas sem uma discrepância muito grande. Na questão “Se sim, qual delas você segue? Marque quantas opções desejar.” Felipe Aguirre comentou que achou interessante; pois tem em torno de 40 mil seguidores no *Facebook* e em torno de 12 mil no *Instagram*, mas 83% responderam que seguem o *Instagram* e 54% responderam que seguem o *Facebook*, com bem menos o *Twitter*, dado interessante levando em conta que a maioria dos respondentes eram estudantes, mas poucos responderam que seguem o *Twitter*, a qual é uma rede com mais acesso entre os estudantes. O fato do *Instagram* aparecer em primeiro também é um reflexo geral. Em uma pesquisa a qual o *WhatsApp* foi colocado como rede social, o *Instagram* ocupa a terceira posição, atrás do *WhatsApp* e do *YouTube*. É entendível de uma maneira melhor sobre cada rede social e como se constituiu na FURG através da questão “com qual frequência você visualiza os conteúdos publicados nas redes sociais da FURG (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter*)?”, em que quase 40% visualizam diariamente; 21,7% duas ou três vezes por semana, isso mostra que as pessoas

estão seguindo e interagindo com os conteúdos; caso contrário, esses não apareceriam mais pra elas; já que se uma pessoa começa a seguir a FURG, o algoritmo entende que ela tem interesse naquele perfil, logo vai começar a aparecer mais o conteúdo da FURG para ela, mas se não houver interação da mesma, aos poucos o algoritmo entende que aquele conteúdo não lhe é interessante mais, então esse resultado, levando em consideração um tráfego orgânico, é muito bom o nível de visualização que a FURG alcança. Mas a dificuldade que a SECOM possui é dos editais da PROGRAD chegarem às pessoas nas redes sociais; pois por mais que tenham um bom engajamento com os conteúdos de forma geral, não se pode ter certeza que as pessoas as quais estão vendo esses editais são as que estão procurando uma graduação. Muitas pessoas seguem a FURG por outros motivos que não o interesse no ingresso e esses conteúdos podem estar sendo apresentados para esse grupo de pessoas, ao invés das que estão interessadas no ingresso. Com o tráfego pago seria possível saber, usando as ferramentas de criação de público e de palavra-chave. O *Instagram* possui um alcance diário de aproximadamente 10 mil contas, o *Facebook* de 100 mil contas e do *Twitter* de quatro mil impressões diárias, não havendo diferenças significativas entre TAEs e docentes ou entre estudantes presenciais e à distância. Já sobre a questão 19 “Em relação ao conteúdo informativo, você considera as redes sociais da FURG como...”, 39% responderam boas; 27% responderam muito boas; 14% desconhecem, provavelmente pessoas que responderam à pesquisa e que não seguem a FURG em nenhuma rede social e 15% responderam regular; péssimo e ruim de uma porcentagem bem inexpressiva. Felipe Aguirre observou que não contém diferenças significativas entre TAEs, docentes e estudantes presenciais e a distância. Na questão 20 “Como você considera as redes sociais da FURG em relação ao retorno de dúvidas, solicitações e mensagens enviadas?”, 17% responderam muito boa; 25% boas e 43% desconhecem. Esses 43%, como disse Felipe Aguirre, provavelmente são de pessoas que nunca enviaram nenhuma dúvida nas redes sociais; pois há um cuidado na SECOM com relação a esses retornos, então dificilmente uma pessoa vai esperar mais do que uma ou duas horas para ser respondido, um trabalho feito pelos próprios analistas, fazendo os encaminhamentos necessários, já que a SECOM não pode responder na íntegra.



Em caso de dúvidas sobre editais ou formas de ingresso, por exemplo, a SECOM encaminha para o setor responsável, é difícil o usuário ficar sem resposta, sendo que a maioria das mensagens são enviadas pelo Instagram e pelo *Twitter*. De acordo com as questões qualitativas, foram feitas algumas observações, eis que nas questões abertas há algumas reclamações e sugestões, dentre elas a pouca divulgação de eventos e de palestras. Para essa ação, tem o quadro “mural da FURG” no Instagram, que vai ao ar todas às quintas. Por ser uma vez na semana, a comunidade precisa de organização para enviar a mensagem com antecedência para que apareça no mural. Além disso, hoje tem uma edição nos *stories* chamada “eventos”, com identidade própria e *links* de inscrição, de acordo com a necessidade de um espaço para divulgações, mostrada na pesquisa. Outro ponto observado é que quanto mais pulverizado for o caminho do usuário para ele chegar a um determinado link, maior a evasão; por isso a SECOM passou a colocar *link* nos *stories*, ferramenta que recém surgiu. Além disso, as questões abertas da pesquisa possibilitaram enxergar um ecossistema de mais de 500 *sub sites* criados com o domínio *furg.br* a qual a SECOM não tem domínio sobre o conteúdo, então muitas vezes o usuário acaba direcionado para um desses *sub sites* que não se encontram 100% atualizados, refletindo diretamente na marca institucional da FURG. Lizandro Mello pediu a palavra informando que o teto limite de tempo das reuniões da CPA teria se esgotado e solicitou que fossem mais sucintos na apresentação. Felipe Aguirre passou a falar sobre a FURG FM, cuja pesquisa foi realizada quando a rádio estava fora do ar, refletindo nas respostas das pessoas, que não tiveram condições de responder algumas questões; visto isso, hoje, é necessário dar mais visibilidade a rádio. Felipe Aguirre declarou haverá mais integração a esse canal, em termos de plataforma, quando tiverem o *player* automático. Fora isso, perceberam que o *campus* de São Lourenço do Sul tem uma presença forte do *Facebook*, e os outros *campi* estão mais atrelados ao *Instagram*. A utilização da rádio nos *campi* Santa Vitória do Palmar, Santo Antônio da Patrulha e São Lourenço do Sul é muito estratégica para a SECOM e para a FURG como um todo; tiveram a experiência de fazer alguns “spots” para a rádio na divulgação dos editais da PROGRAD, com um bom retorno em relação a isso. Encaminhando para o fechamento da reunião, Felipe Aguirre passou a falar sobre uma análise qualitativa da pesquisa sobre os

canais de comunicação da FURG sob a ótica da experiência do usuário utilizando tabelas, todas com "Ocorrência" como tema; cada uma delas com "Conteúdo", "Organização" e "Acessibilidade" como patamares; e desses, cada um com "Frequente" e "Única" como classificações. Todas podem ser visualizadas com detalhes no relatório que será enviado. Lizandro Mello verificou com os participantes da reunião se estendiam mais a reunião. Mairim Piva sugeriu uma reunião extraordinária. Luiz Nery concordou com a sugestão de uma reunião extraordinária para a próxima semana. Por unanimidade, haverá uma reunião extraordinária na próxima semana para continuação das outras pautas. Felipe Aguirre, voltando a sua apresentação, fez suas considerações finais falando das questões gerais sobre a percepção das pessoas em relação aos canais de comunicação, em que a maioria das respostas apontam para a qualidade do trabalho realizado. Quando não, apontam para problemas já identificados pela SECOM no cotidiano de trabalho voltados à melhoria da experiência do usuário. Realçou com a frase: "Alguns aspectos que podem ser discutidos pela equipe é a definição de estratégias para demonstrar que uma universidade envolve pluralidade de ideias, mas conforme os assuntos abordados não há margem para opiniões divergentes, uma vez que somente ciência contrapõe ciência". Além disso, comentou sobre as postagens nas redes sociais, que vão de acordo com a estratégia, já que essas redes são plataformas a qual podemos relevar ou esconder assuntos pertinentes, impactando positivamente ou não a imagem da Universidade. Felipe Aguirre agradeceu a todos e pediu desculpas pela apresentação longa e lembrou que todos receberão o relatório na íntegra. Luiz Nery agradeceu e deixou um tempo aberto a comentários. Lizandro Mello agradeceu a equipe da SECOM e comentou que é importante que haja uma riqueza de detalhes referente às avaliações e elogiou a posição do Laurício Tissot de começar a integrar essas informações como um todo, principalmente em questão da comunicação. Laurício Tissot agradeceu e passou a palavra para a Mairim Piva que fez suas as palavras de Lizandro Mello e complementou com um comentário construtivo sobre a frase ao final do relatório, ela quis lembrar que dentro da ciência, há opiniões divergentes; ficou incomodada de uma frase como essa ser colocada em um texto que representa a universidade pública, visto o período quase ditatorial que vivenciamos nos últimos tempos, sugeriu que a frase



seja repensada. Laurício Tissot respondeu a Mairim Piva e apontou que é muito relevante a observação dela e explicou que a SECOM tem uma característica de que quando nasce, é FURG TV e FURG FM e ela tem sido muito balizada pelo jornalista, isso é uma característica do status quo. Realçou que hoje a comunicação não é mais tão feita pela visão do jornalista, mas por vários *players*, sendo que vários canais vem migrando para o *YouTube*, ou seja, houve uma transformação e determinadas estéticas de profissões diminuíram e estão tendo outro significado e complementou que essa frase em particular provocou certas conversas internas, ela pertence a equipe de jornalismo, servidoras e para que ele tenha capacidade de dar um retorno adequado para esses, vai sublinhar a fala de Mairim Piva e ter uma nova conversa com a equipe. Mairim Piva disse que muitas das jornalistas servidoras são antigas alunas dela e o ouvirão, e ainda pediu para que as avisem que ela mesma fez essa observação. Laurício Tissot respondeu que, apesar de ter gostado das falas do Lizandro Mello e do Luiz Nery, acha interessante esse tipo de observação como a da Mairim Piva; pois entra numa questão que ele mesmo colocou anteriormente, de que a SECOM não é um órgão apátrida, mas pertencente à FURG. Visto isso, a demanda da SECOM acaba sendo grande e ainda não conseguiram dar determinados processos de trabalho. Reafirmou que o documento apresentado vai ser devolvido para a equipe com as observações feitas e será revisado. Laurício Tissot agradeceu mais uma vez e se colocou à disposição. Lizandro Mello e Luiz Nery questionaram se mais alguém gostaria de acrescentar comentários ou perguntas. Felipe Kern disse que ao assistir a FM café e outras mídias, se questiona como a SECOM consegue fazer tanto com a pequena equipe que tem, acha fantástico e disse que a SECOM merece elogios, que os dados foram detalhados, transparentes e de qualidade, era um relatório muito esperado pela CPA, novamente parabenizou a equipe. Luiz Nery, antes de encerrar, comunicou que o prazo final para devolução à DAI dos Relatórios Gerenciais 2022 tinha se encerrado, de 66 materiais enviados, apenas retornaram 6. Solicitou então, que os membros representantes das unidades acadêmicas entrassem em contato com as coordenações, para que essas enviassem excepcionalmente até a próxima sexta-feira, dia 23/12/22 suas análises. Em seguida, Jozeneidi Machado parabenizou à SECOM pela apresentação e lembrou do prazo para avaliação

final do plano de ação 2022 que será no dia 16/12/22. Informou que muitas unidades ainda não tinham feito a avaliação no sistema. Elisângela Silva agradeceu a parceria da SECOM, pois são prestativos sempre que solicitados e lembrou que em janeiro de 2023, terá a aplicação da Avaliação Docente pelo Discente - ADD 2022/2, sendo necessária a organização do plano de comunicação, por parte da Secretaria de Comunicação. Denotou que essa apresentação final é de extrema importância e que gostaria que sempre tivesse esse retorno das análises para a CPA e para a DAI. Luiz Nery passou para Lizandro Mello, que agradeceu a participação dos membros e convidados, ratificou que no dia 19/12/22 às 14h30 acontecerá a reunião extraordinária com os demais pontos de pauta faltantes: **3) “Relato GT Autoavaliação: Pesquisa de Autoavaliação Institucional 2022”;** **4) “Relato GT Relatório INEP”;** **5) “Avaliação Externa” e 6) “Assuntos Gerais”.** Luiz Nery informou que será enviado email confirmando a reunião extraordinária. Nada mais havendo a tratar, Lizandro Mello agradeceu e encerrou a reunião. E para constar, eu, Elisângela Freitas da Silva, lavrei, a presente ata, que após lida e aprovada, vai assinada por mim e por Lizandro Mello, Presidente substituto da CPA. Rio Grande, 12/12/2022.....



ELISÂNGELA FREITAS DA SILVA
Coordenadora de Avaliação Institucional



LIZANDRO MELLO
Presidente Substituto da CPA