

**Hércules Santos Andrade**

hercules.andrade02@gmail.com

Mestrando em Gestão e Tecnologias Aplicadas à Educação (GESTEC) pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Pós-graduado em Gestão de Projetos e Portfólios pelo complexo educacional do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (2018). Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário Estácio da Bahia (2017). Participa das reuniões no grupo de pesquisa em Difusão do Conhecimento, Tecnologia, Educação e Modelagens Sociais (DCETM), vinculado ao Programa de Pós-Graduação stricto sensu GESTEC/UNEB. Possui capacitação técnica profissionalizante em Assistente Administrativo de Projetos Sociais. Tem experiência na área de Jornalismo, Comunicação Social, Assessoria de Comunicação, Projetos e Processos Tecnológicos e Redes Sociais.

**Juliana de Castro Braz**

opacastro2016@gmail.com

Mestranda em Gestão e Tecnologias Aplicadas à Educação (GESTEC) pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Bacharel em Administração pela UNEB e tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos pela Faculdade de Gestão & Negócios (FGN). Foi aluna Especial no Programa de Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade (PPGEduC), é pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Histórias e Memórias em Espaços Públicos Educativos (REDE PUB) e no Grupo de Pesquisa em Gênero, Raça, Cultura e Sociedade – CANDACES, ambos da UNEB. Atua com professora voluntária da empresa Junior Achievement.

**Renato Marcelo Reis**

renatomarcelo@gmail.com

Mestrando em Gestão e Tecnologias Aplicadas à Educação (GESTEC) pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB), com graduação em Jornalismo pela Faculdade Social da Bahia (2015). É diretor do Instituto Casa da Photographia e coordenador do Instituto Casa da Photographia. Também é Coordenador de Artes Visuais na Fundação Cultural do Estado da Bahia, Funceb, SECULT/Bahia. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Fotografia, atuando principalmente nos seguintes temas: fotografia, artes, curadoria, educação e expressão.

**Faculdade Adventista da Bahia**

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

*Caderno de Educação e Cultura 2019*  
**Especial**

## UM RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DA UNEB\*

\*Trabalho apresentado no II Congresso Internacional em Extensão Rural e Desenvolvimento (II CIIERD) em dezembro de 2019.

### RESUMO

Esse texto é de um relato de experiência, cujo objetivo é descrever o processo da implementação e utilização de ferramentas que funcionam como meio para divulgar e promover as ações Externas e Internas da Unidade Acadêmica de Educação a Distância (UNEAD), da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Os resultados evidenciaram que as ferramentas utilizadas contribuem para Comunicação Estratégica em favor da promoção da Educação a Distância (EaD). Foi possível identificar por meio deste relato que as ferramentas utilizadas como parte das estratégias de comunicação da UNEAD aproximam a referida Unidade da comunidade unebiana e da comunidade externa.

### Palavras-chave:

Educação a Distância. Comunicação Estratégica. UNEAD. UNEB.

ANDRADE, Hércules Santos; BRAZ, Juliana de Castro; REIS, Renato Marcelo. **Um Relato de Experiência sobre o Processo de Construção da Comunicação Estratégica na Unidade Acadêmica de Educação a Distância da UNEB.** Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 12, n. 5, p. 61 - 71, Dez, 2019.

## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação institucional possui meios distintos, porém todos com um objetivo em comum: estreitar as distâncias entre a instituição e seu público. Para que uma instituição contribua, efetivamente, com o exigido pela sociedade cumprindo aquilo que lhe cabe, a relação com o público é demandada a todo instante. É na relação com o público que a instituição acolhe a demanda do solicitante e deve por em prática o exercício de zelo pela imagem que tem (LARA, 2003).

A Universidade do Estado da Bahia (UNEB), em sua trajetória, buscou a associação com estudos e pesquisas no campo da Educação e Tecnologia da Informação e Comunicação desde 1995, ano em que foi implantado o Núcleo de Educação a Distância (NEAD), vinculado a antiga Faculdade de Educação do Estado da Bahia (FAEEBA), caracterizando-se como a primeira iniciativa da Universidade na modalidade à distância, no Departamento de Educação no Campus I (DEDC-I).

Em seguida, na década de 2000, constituiu-se uma linha de pesquisa no Programa Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade (PPGEduC) para discutir a Educação a Distância (EaD). Criando-se em seguida uma Coordenação Central de EaD, vinculada a Pró-reitoria de Ensino de Graduação (PROGRAD), a qual foi responsável por implantar os primeiros projetos de cursos na modalidade a distância da universidade. Esse processo possibilitou a UNEB se credenciar para a oferta de cursos a distância, junto ao Ministério da Educação (MEC), em 2005.

Em 15 de maio de 2014, a Unidade Acadêmica de Educação a Distância (UNEAD), da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), se institucionalizou com a publicação da Resolução nº 1051 e no Diário Oficial do Estado da Bahia, no dia 20 de maio de 2014. Essa ação deu a unidade responsabilidade pela EaD na UNEB.

Atualmente, a UNEAD da UNEB, sediada no Campus I, em Salvador, possui uma equipe multidisciplinar responsável em supervisionar, regulamentar e acompanhar as ações e projetos da modalidade no âmbito da universidade que se caracteriza como multicampi (UNEAD, 2018).

Estando diretamente vinculada à Reitoria, em permanente articulação com as Pró-reitorias Acadêmicas e Departamentos da UNEB, cabe a UNEAD, assegurar a Comunidade Interna e Externa a transparência nos processos de Comunicação que envolve a gestão dos recursos e ações executadas em prol do desenvolvimento da EaD, institucionalmente.

As instituições de ensino superior (IES) deve socializar informação e conhecimento. As redes sociais digitais, como ambiente de interação entre as instituições e seus públicos estratégicos, “tem requerido novas posturas e competências dentre as quais podem ser incluídas: [...] a disposição para o diálogo, a prática da transparência e o respeito à divergência de ideias e opiniões.” (BUENO, 2015, p. 3). A socialização de informações não deve levar em conta apenas a transparência da informação, mas sim o acesso a esta.

Para sobreviver, as universidades têm de estar a serviço de duas ideias mestras: sociedade de informação e economia baseada no conhecimento, e para isso, esses espaços têm de ser

transformados por dentro, por via das tecnologias da informação, da comunicação e dos novos tipos de gestão que focam na relação entre trabalhadores de conhecimento e os utilizadores ou consumidores (SANTOS; FILHO, 2008).

Partindo desta concepção é iniciado na UNEAD um processo para estabelecer um sistema integrado de comunicação por meio das redes sociais. O engajamento nas redes sociais, intensifica a divulgação e promove resultados eficientes para estratégias em campanhas. “Quanto mais eficiente e proativa é a comunicação que uma instituição faz com o público, mais fácil vai ser de o público lembrar positivamente dessa instituição.” (TAVARES, 2010, p.66).

A seguir, apresenta-se neste documento todo o processo de implementação, criação e execução das ferramentas de divulgação: Facebook (Figura 2), Instagram (Figura 1), Boletim Informativo (Figura 5) e o novo Portal Institucional (Figura 4) para Unidade.

Todo o processo de implementação e criação que efetivou o uso das ferramentas de comunicação, apresentado anteriormente foi com a supervisão da Coordenação Geral da UNEAD, foi realizado pela nova fase de gestão da Unidade.

A UNEAD aderiu as ferramentas de comunicação, para atender a demanda de promoção, por meio de estratégias da comunicação institucional. A opção de apresentar e explicar as ferramentas utilizadas para divulgar as ações externas e internas da UNEAD/UNEB é importante, tendo em vista que esse escrito destina-se compreensão das atividades que norteiam o processo de comunicação estratégico – interno/externo – da EaD da UNEB. Os resultados apresentados aqui fornecem também um relato-diagnóstico (2019) da comunicação da UNEAD, apontando as potencialidades geradas por meio dos mecanismos das ferramentas de comunicação.

## **2. ATIVIDADES REALIZADAS**

Essa seção destina-se a apresentar a atuação nas redes e sociais, migração do campus virtual para o portal institucional da UNEB e implantação do Boletim Informativo na UNEAD.

### **2.1 ATUAÇÃO NAS REDES SOCIAIS**

A consolidação para as instituições, das redes sociais mediadas por computador, é pertinente pela sua utilidade como meio de interação entre as organizações e seus públicos estratégicos. Essa interação surge da necessidade das instituições de assumir novas competências como “a capacidade de responder com agilidade, a disposição para o diálogo, a prática da transparência e a possibilidade de interagir com diferentes ideias.” (BUENO, 2015, p. 3).

As redes sociais entre outros meios de comunicação contribuem para melhora na criação de vínculos que não se caracterizam somente como funcionais, mas que também são de cunho efetivo. Segundo Recuero (2009) a expressão das redes sociais na internet pode ser resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas. Portanto, as redes sociais analisadas na Internet são fundamentais para interação instituição-sociedade.

Em 2017, a Rock Content (2017), empresa que presta consultoria de marketing de conteúdo voltado para redes sociais na internet, realizou a Social Media Trends 2018, um relatório expositivo que investigou as principais práticas adotadas por instituições, empresas e organizações nas redes sociais digitais. Os dados dessa pesquisa foram obtidos com base em perguntas feitas a mais de 1.730 usuários.

Segundo a pesquisa, 38% dos usuários que acessam suas redes sociais gastam mais de quatro horas por dia navegando nesses espaços, 90% dos participantes desse panorama tem ensino superior, já o concluiu ou têm pós-graduação. Os participantes da pesquisa representam em sua faixa etária um número significativo de pessoas que tem entre 24 e 40 anos. Esse tipo de internauta, imerso na cultura digital, acessa perfis institucionais nas redes sociais em busca de informação e interação social (ROCK CONTENT, 2017).

As redes sociais são, portanto, um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos – os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, serve para se conectar com um grupo social específico ou de interesse, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores em rede (RECUERO, 2009).

No relatório intitulado – “Diagnóstico do sistema e processos da modalidade educação a distância da UNEB – Fase I – realizado em 2018 e elaborado pela equipe da UNEAD, na chamada Dimensão Administrativo/Financeira foi identificadas fragilidades relacionadas à comunicação, tais como: ausência de um canal de comunicação eficaz; comunicação entre os setores da Unidade deficiente entre outros.

Na Dimensão Tecnológica, citada no diagnóstico, detectou-se a necessidade de Implantação de um “Núcleo de Comunicação: Gestão Interna e Externa” (UNEAD, 2018). Após este diagnóstico, foi elaborado um planejamento de comunicação.

Em abril de 2019 foi apresentado a Coordenação Geral da UNEAD o “Plano de Comunicação 1.0”, realizado com base nas informações obtidas entre os meses de dezembro de 2018 e abril de 2019. O documento já prescrevia o desenvolvimento de soluções que visassem adequar a realidade da UNEAD a um contexto de mudanças estratégicas com foco na transparência, acesso a informação e contato com seu público, para atender justamente ao inferido pelas dimensões apresentadas.

Como afirma Santos e Filho (2008), para sobreviver as universidades tem de estar ao serviço da sociedade de informação e da economia baseada no conhecimento. Para subsistir, uma universidade precisa estar interagindo com seu público de interesse. Frente a esses pressupostos, entende-se que para a UNEAD a utilização de ferramentas que funcionam como meio para divulgar as ações Externas e Internas, corroboram para busca de um enfoque in loco, que implica o engajamento estratégico a partir de seus meios de comunicação.

O plano de comunicação apresentado a Coordenação Geral, elencou os seguintes itens: Diagnóstico (análise da situação); Objetivos; Públicos-Alvo; Ações a serem desenvolvidas; Estratégias; Recursos Necessários (humanos); Execução; Acompanhamento; Avaliação dos Resultados; Cronograma (organização das ações) e Orçamentos.

O referido plano de comunicação mencionava a inadequação e instabilidade efetiva dentro das plataformas de comunicação responsáveis por divulgar e atender o público, explicando que essas inadequações inviabilizavam a qualidade de uma comunicação que deveria estar sendo mediada de forma adequada.

Tendo em vista a Comunicação Institucional – que “é o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais de uma organização.” (TAVARES, 2010, p. 64) –, como estratégia para promoção da EaD da UNEB, o plano de comunicação previa a implementação no uso das redes sociais, atualização no layout do antigo portal (figura3) e uso de recurso audiovisual para propagação das ações institucionais estritamente ligadas à Unidade.

Em função do previsto no Plano de Comunicação, foi reativada a *fanpage* da UNEAD no Facebook (Figura 2) e no Instagram (Figura 1), que tem o seguinte visual:



**Figura 1:** Perfil da UNEAD no Instagram  
**Fonte:** UNEAD (2019)



**Figura 2:** Fanpage da UNEAD no Facebook  
**Fonte:** UNEAD (2019)

A atuação nas redes com o uso efetivo de outros meios de comunicação, possibilitou uma melhor identificação dos grupos de interesse com algum vínculo à instituição, o que atende aos anseios da instituição de se manter “conectada” com seu público externo.

Ao reativar as redes sociais, seguindo o “Plano de Comunicação 1.0” no dia 6 de maio de 2019, iniciou-se um processo de atenção as demandas não atendidas, o que incluía: analisar comentários não respondidos e formalizar respostas para os mesmos.

O público-alvo previsto no Plano de Comunicação inicial, incluía: Comunidade Estudantil; Servidores e Terceirizados; e Público Externo.

Sobre o uso de redes sociais Bueno (2015, p. 18) explica que:

Muito se tem debatido sobre a atuação institucional das organizações nas mídias e redes sociais digitais, especialmente em função de suas possibilidades, baixo custo, grande alcance e múltiplas oportunidades. A redução das distâncias físicas e a aproximação genuína em relação aos públicos são, certamente, fatores não desconsiderados pelas instituições, que, nos últimos anos, vêm cada vez mais utilizando o ambiente da internet, para construir e alavancar relacionamentos com seus mais diversos stakeholders, apresentando-os seus pontos de vista, ouvindo o que têm a dizer e, assim, criando uma interação verdadeiramente dialógica. [...] é fundamental compreender também que as redes sociais digitais não são estratégicas por si só, simplesmente pelo fato de existirem, e que o que realmente conta e se estabelece como diferencial competitivo é o uso estratégico e que se faz delas.

Como afirma Bueno (2015) e Recuero (2009), existe uma continuação da vida social. Nesse contexto, abordar o uso de instrumentos para comunicação estratégica nas redes sociais digitais, implica em específico ao que requer a UNEAD: associar a junção de técnicas de comunicação institucional aliadas ao digital, contemplando as diversas possibilidades que o ambiente possibilita.

Passada a etapa inicial de reativação das redes sociais, iniciou-se o processo de padronização das imagens de perfil e capa da fanpage. Para tal feito, foi realizada Reunião com a Assessoria de Comunicação (Ascom) para atender a essa demanda. Foi encaminhado após essa reunião a criação das marcas específicas para as redes sociais da UNEAD e levantada a questão da revisão do Layout do Portal Campus Virtual da UNEB (Figura 4) para atualização do mesmo.

## 2.2 PORTAL INSTITUCIONAL

A comunicação institucional possui o objetivo de conquistar a “simpatia, a credibilidade e a confiança de seu público de interesse com a utilização das estratégias de relações públicas”, enfatizando os aspectos relacionados a missão, visão e valores de uma organização (REGO, 1986, p.3).

Para Tavares (2010, p. 64) o objetivo principal da comunicação institucional é construir, manter e melhorar a imagem da empresa perante seus públicos. Tavares explica que as estratégias de comunicação institucional, promovem um conjunto de ações para divulgar informações



aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização.

Em Salvador, onde está locada a administração central da instituição, está a Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). A ASCOM, diretamente vinculada à Chefia de Gabinete do Reitor, é órgão técnico de assessoramento, coordenação, execução, acompanhamento, controle e avaliação dos assuntos pertinentes à comunicação institucional para os públicos internos e externos da Instituição Universitária.

O sucesso de uma estratégia está diretamente ligado a manutenção, aos meios pelos quais esta é vinculada e a realização constante dos processos que inferem em sua realização. Ao pensar em uma Unidade, é necessário observar, que mesmo estando locada em uma instituição que conta com uma Assessoria de Comunicação, esta Unidade não fará uso exclusivo dos serviços da Assessoria já que esta está para atuar em uma dimensão mais direcionada.

Por meio do antigo site da UNEAD (Figura 3), os estudantes tinham acesso ao AVA e obtinham informações sobre a Unidade. Contudo, visitando o site o usuário lidava com um ambiente virtual que estava com informações desatualizadas e que possuía diversos hiperlinks com problemas.



**FIGURA 3:** Portal Institucional da UNEAD, intitulado Campus Virtual UNEB  
**Fonte:** UNEAD (2019)

A Coordenação Geral da UNEAD deixou explícito em diversas reuniões, notificadas em Atas institucionais, seu desejo em institucionalizar a aparência da UNEAD, o que incluía a atualização do Campus Virtual (Figura 3) da UNEAD para um Portal que estivesse vinculado ao Portal Institucional da UNEB, objetivando, sobretudo enraizar a identidade visual da Unidade à da Universidade, para fazer com que os discentes pudessem se sentir cada vez mais pertencentes a UNEB. Foi então realizada uma reunião de encaminhamento a essa demanda com gestores da UNEAD, da ASCOM

e da Gerência de Informática (GERINF).

Após reunião com a GERINF, foi construída a estrutura do novo portal, com foco no acesso a informação. O Portal Institucional padronizado possui uma infraestrutura de portal desenvolvida com base nos eixos de conteúdo, arquitetura da informação e identidade visual da UNEB. O modelo permite que cada informação contida, seja reconhecida como propriedade digital da UNEB, gerando um ambiente seguro, responsivo e de credibilidade junto aos internautas.



**FIGURA 4:** Novo Portal Institucional da UNEAD  
**Fonte:** UNEAD (2019)

As mídias têm exigido novas posturas das instituições, particularmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias adequadas de comunicação (BUENO, 2015).

O ambiente que é um Portal Institucional também é capaz de atrair novos alunos e promover a EaD da Universidade se tiver uma ampla divulgação. Contudo, foi preciso pensar em um meio que não permitisse faltar com a atenção efetiva ao público interno da UNEAD/UNEB e em atendimento a essa demanda a Coordenação Geral da UNEAD solicitou a criação de um Boletim Informativo com veiculação mensal.

### 2.3 BOLETIM INFORMATIVO

A comunicação interna é de extrema importância. Segundo Lara (2003), os órgãos e instituições públicas não se atentam a comunicação interna porque estão sempre preocupados com a formação da opinião pública (p. 96). O autor explica que é importante utilizar como meio de divulgação interna um instrumento adequado para fazer uma comunicação rápida e eficaz.

Em atenção ao público interno da UNEAD, a Coordenação Geral solicitou a criação conjunta de



um Boletim Informativo para divulgar as ações da UNEAD, então o veículo de comunicação foi pensado com foco em divulgar ações internas e avisos em atenção aos servidores técnicos e colaboradores da UNEAD.

Um boletim informativo precisa ser claro, informar de maneira direta, trazendo novidades e informações pertinentes ao público-alvo escolhido. [...] É importante lembrar que um mesmo tipo de instrumento de comunicação não consegue atender aos diferentes públicos de uma instituição. Deve-se levar em consideração a necessidade de uso de recursos diferentes para públicos diferentes. (UNEB, s.d.) A primeira edição do Boletim Informativo ganhou forma e foi divulgado com a capa abaixo:



**FIGURA 5:** Capa da 1ª Edição do Boletim Informativo UNEAD  
**Fonte:** UNEAD (2019)

Esse meio de comunicação, foi então veiculado internamente, tornando-se o principal meio de comunicação interna da UNEAD, assumindo uma periodicidade mensal. É importante salientar que a maneira como se aplica as estratégias de comunicação, tem proporcionado um melhor resultado, tendo em vista uma efetividade no uso das ferramentas citadas para conquista dos seguidores e trabalhadores da UNEAD.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisita a literatura aplicada às estratégias de comunicação, incluídas a esse relato, foi feita com a intenção de proporcionar ao leitor um melhor entendimento e aproximação dos eventos

supracitados, ligados diretamente à área de Comunicação.

No capítulo dois, a apresentação dos meios de comunicação da UNEAD, reforçaram a importância do seu uso. A implantação das diferentes redes sociais oportunizou um melhor processo de comunicação da UNEAD com os diferentes públicos estratégicos. Os alunos na maioria das vezes passam mais tempo na rede social que, por exemplo, visitando o portal institucional.

A atualização do Campus Virtual para o Portal Institucional permitiu aos estudantes uma identificação mais forte com a UNEB, pois, com essa mudança os discentes da EaD da Universidade passaram a ter acesso ao ambiente virtual pela “porta da frente” que é o Portal da UNEB. Após a atualização, cada informação contida, é reconhecida como propriedade digital da UNEB, gerando um ambiente seguro, responsivo e de credibilidade junto aos internautas.

A implantação do Boletim Informativo ajudou na consolidação da cultura organizacional, já que todos partilham da mesma informação. O boletim tornou-se o principal meio de comunicação interna da UNEAD com uma periodicidade mensal, é através deste que a comunidade acadêmica da UNEB tem acesso as iniciativas e ações da UNEAD.

O objetivo desse trabalho de descrever a experiência de implementação e utilização de ferramentas que funcionam como meio para divulgar as ações externas e internas da UNEAD/UNEB, foi atendido e a produção deste Relato de Experiência corrobora para descrição de um enfoque que a referida Unidade tem no engajamento a partir de estratégias da comunicação.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, H. S. **Plano de Comunicação 1.0**. Salvador: Unidade Acadêmica de Educação a Distância, 2019.

BUENO, Wilson Costa (org.). **Estratégia de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015.

LARA, Maurício. **As Sete Portas da Comunicação Pública**: Como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

REGO, Francisco Torquato. **Comunicação Empresarial e Comunicação Institucional**. Vol. 11. São Paulo: Summus, 1986.

ROCK Content. **Social Media Trends 2018**. Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>> Acesso em 31 nov. 2018.

SANTOS, Boaventura de Souza; FILHO, Naomar de Almeida. **A Universidade no século XXI:** para uma universidade nova. Coimbra: Almedina, 2008.

SANTOS, Boaventura de Souza. **A Universidade no Século XXI:** para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação.** 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

UNEAD, Unidade Acadêmica de Educação a Distância. **Relatório:** Diagnóstico do Sistema e Processos da Modalidade Educação a Distância da UNEB – Fase I. Salvador: Unidade Acadêmica de Educação a Distância, 2018.

\_\_\_\_\_. @uneaduneb – Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/uneaduneb/>> Acesso em: 15 Set. 2019.

\_\_\_\_\_. /uneaduneb – Facebook. Disponível em: [www.facebook.com.br/uneaduneb](http://www.facebook.com.br/uneaduneb)> Acesso em: 15 Set. 2019.

\_\_\_\_\_. Campus Virtual. Disponível em: <[www.campusvirtual.uneb.br](http://www.campusvirtual.uneb.br)> Acesso em: 15 Jan. 2019.

\_\_\_\_\_. Portal UNEAD/UNEB. Disponível em: <[www.unead.uneb.br](http://www.unead.uneb.br)> Acesso em: 15 Set. 2019.

\_\_\_\_\_. Boletim Informativo 01. Disponível em <<http://unead.uneb.br/wp-content/uploads/2019/11/Boletim-01.pdf>> Acesso em: 15 Set. 2019