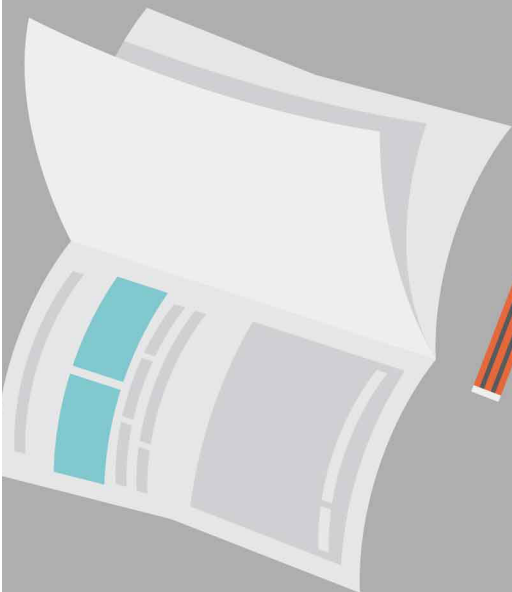




ASCOM
Assessoria de Comunicação



Manual para solicitação de serviços



sumário

• Apresentação	3
• Serviços	3
• Como solicitá-los?	5
• Política Editorial	5
• Prazos	5
• Orientações	6
• Glossário	7



Produzido pela Assessoria de Comunicação
Barreiras - Última atualização janeiro de 2019

apresentação

A Assessoria de Comunicação é o órgão responsável por gerir a comunicação institucional da UFOB. Atua focada em quatro grandes áreas: Comunicação Organizacional, Comunicação Digital, Comunicação Pública e Centro de Arte e Produção Gráfica, que trabalham de forma integrada para atender às demandas da instituição, contribuir para a publicização das atividades acadêmicas e administrativas e promover a aproximação entre a Universidade e a comunidade.

Para que funcione de forma eficiente, a Ascom precisa ter suas rotinas de produção bem definidas e conhecidas pela comunidade da UFOB. Este documento tem como objetivo orientar sobre como devem ser feitos os pedidos de publicação de material informativo jornalístico, de divulgação científica e peças gráficas, nas redes sociais da UFOB e para a imprensa.

ASCOM

Assessoria de Comunicação



serviços

A Ascom presta serviço para todos os órgãos da Universidade e realiza atendimento aos meios de comunicação e à comunidade. Confira abaixo as principais atividades realizadas nas cinco áreas de atuação.

1) Comunicação Organizacional:

- a) elaborar textos e editar um periódico impresso voltado ao público interno e externo;
- b) divulgar, através de boletins internos, as decisões administrativas e acadêmicas da universidade;
- c) aprimorar os mecanismos de comunicação interna com vistas à obtenção de uma maior colaboração de técnicos, professores e estudantes;
- d) divulgar para a imprensa notas, releases e sugestões de pautas sobre as realizações e atividades acadêmicas e culturais da Instituição;
- e) manter atualizado o mailling de jornalistas e órgão de imprensa;

f) indicar especialistas aptos a tratar dos assuntos solicitados pela imprensa ou qualificados para repercutir temas de interesse e relevância regional, nacional ou internacional;

g) acompanhar as matérias veiculadas pelos meios de comunicação sobre a UFOB e produzir o clipping;

h) atender às solicitações da imprensa por informações de interesse público, divulgadas por meio de notas e comunicados oficiais;

i) apoiar eventos de todas as áreas da Universidade, com produção de material gráfico, textos, press-kit e coordenação do atendimento à imprensa;

j) promover a imagem da UFOB junto ao público, objetivando conquistar uma opinião favorável da sociedade; e

l) conceber e executar campanhas institucionais para conscientizar a comunidade acadêmica sobre a relevância de adotar novos hábitos na sua rotina laboral e de estudos.

serviços

2) Comunicação Digital:

- a) elaborar textos e manter atualizado o portal e as redes sociais da UFOB;
- b) produzir boletim virtual com informações referentes ao dia a dia da Universidade.



4) Artes e Produção Gráfica:

- a) produzir e entregar a criação de material gráfico e de programação visual para órgãos e centros da UFOB;
- b) tratar material fotográfico a ser utilizado pela Assessoria de Comunicação;
- c) auxiliar no desenvolvimento de projetos gráficos de propaganda e de campanhas dos veículos de comunicação interna;
- d) desenvolver projetos gráficos especiais voltados para a divulgação da UFOB;
- e) acompanhar a utilização das peças gráficas produzidas, no intuito de alcançar os melhores resultados dentro do objetivo proposto;
- f) uniformizar a identidade visual da Universidade, ratificando seus valores e contribuindo para que a percepção do espectador/leitor/ouvinte esteja em harmonia com a mensagem emitida;
- g) zelar pela identidade visual em todas as suas formas de uso, observando sua adequação quanto a forma e conteúdo do material veiculado.



3) Comunicação Pública:

- a) gerenciar o Portal de Acesso à Informação da UFOB, com informações sobre despesas, receitas, salários, execução orçamentária e serviços contratados pela Universidade;
- b) coordenar as atividades do Serviço de Informação ao Cidadão (SIC/UFOB), disponibilizando canais de contato que possibilitem ao cidadão maior participação, assim como respostas nos assuntos concernentes ao bem público da Universidade;
- c) implementar a abertura dos dados em formato aberto da instituição, em conformidade com o que estabelece a Política de Dados Abertos do Governo Federal; e
- d) divulgar as ações de utilidade pública, dados oficiais e informações de gestão da Universidade.

5) Divulgação científica:

- a) divulgação, nos veículos institucionais e nos perfis oficiais das redes sociais, de pesquisas e trabalhos apresentados em eventos científicos, publicados em revistas e livros ou, ainda, de prêmios recebidos por servidores ou estudantes da Universidade;
- b) envio para a imprensa de release com informações sobre as pesquisas e trabalhos em andamento na UFOB.



A impressão dos materiais gráficos não é de responsabilidade da Ascom. O setor só imprime peças no formato A3 (cartazes). As demais impressões devem ser realizadas nas impressoras dos respectivos setores.

como solicitá-los?

Os pedidos de **produção de artes gráficas, elaboração de texto, cobertura fotográfica e de divulgação científica** são feitos exclusivamente via formulário eletrônico, disponível no site www.ascom.ufob.edu.br. Outras solicitações devem ser enviadas para o e-mail ascom@ufob.edu.br.



política editorial



Os materiais produzidos pela Assessoria de Comunicação prezam pela veracidade, pluralidade e transparência das ações desenvolvidas. Enquanto instituição pública de ensino, a UFOB deve estar aberta à comunidade, oferecendo-lhe os dados solicitados com objetividade e presteza, e se relacionando de maneira clara e acessível com os seus diversos públicos. Por isso, os releases e materiais informativos de divulgação, assim como as peças gráficas, devem possuir, dentre outros, os seguintes critérios para aproveitamento: interesse público; ser novidade; estar disponível; e adequado ao formato de destino (site, TV, rádio, no caso do material jornalístico, e impresso e/ou digital, para as peças gráficas).

prazos



Para facilitar a produção dos materiais, é importante que a solicitação seja feita com antecedência. De modo geral, os prazos são para:

a) notícias factuais, ou seja, as que dizem respeito a assuntos do dia a dia: até dois dias antes do acontecimento ou, no máximo, três dias após a sua realização;

b) produção de peças gráficas: pelo menos até 10 dias de antecedência da ação/evento;

c) eventos: até 20 dias antes da realização;

d) editais: até cinco dias antes da abertura da inscrição e no arquivo original em formato PDF – documentos escaneados não serão publicados;

e) cobertura fotográfica: de três a quatro dias antes do evento;

f) divulgação científica: definido caso a caso.

A partir do recebimento da solicitação, será informada a data prevista de entrega dos materiais por e-mail. Os pedidos em caráter de urgência terão um tratamento diferenciado.

orientações

Na hora de enviar sua solicitação, é bom especificar o que precisa. Veja abaixo algumas orientações.

1) Textos

Os órgãos ou membros da comunidade UFOB, ao solicitar divulgação de um evento, programa ou ação, devem adicionar no item descrição, do formulário eletrônico, um texto-base, que servirá como pauta para a produção da notícia. Este material será adequado à linguagem do meio de comunicação a que se destina. Ele deve obedecer à seguinte estrutura:

a) Título

- Redigido em corpo maior que o texto, em negrito e centralizado;
- Curto, com, no máximo, oito palavras e verbos na voz ativa (ou seja, indicando uma ação);
- Sintético e atraente, apresentando o mais importante do assunto.



2) Peças gráficas

Os pedidos devem conter o tipo de peça a ser produzido, com indicações de elementos que vão compor a arte, a exemplo de sugestões de imagem e cor. Caso possua alguma dúvida sobre que formato escolher (folder, cartaz, banner), acesse a seção Glossário (na página 7) e saiba as diferenças.



b) Lide

- É a introdução com o conteúdo mais importante. Responde às perguntas: o quê, quem, onde, quando e por quê;
- Seis linhas são suficientes para fornecer as informações.

c) Desenvolvimento e conclusão

- Redação em fonte corpo 12, espaçamento 1,5 e margens de 3cm (justificada).
- Parágrafos devem ter entre 5 e 7 linhas;
- Objetividade no texto, evitar uso de adjetivos;
- Opiniões pessoais devem vir entre aspas;
- Deixar evidente quando os fatos ocorrem ou vão ocorrer;
- Especificar as fontes de informação, com nome e sobrenome, cargo que ocupa e telefone para contato para apurar mais dados posteriormente.



3) Publicação nas listas da UFOB

A publicação de eventos e/ou fatos nas listas da UFOB deve ser demandada à equipe de Comunicação por meio do e-mail: ascom@ufob.edu.br. A avaliação sobre a viabilidade do atendimento da solicitação obedecerá aos princípios da política editorial adotados pela Assessoria de Comunicação. Os prazos para pedidos são os mesmos aplicados às notícias factuais. Caso seja necessário, a publicação poderá ser feita em outro canal de comunicação mais adequado, a depender do que for solicitado.

4) Criação de sites ou hotspots para eventos e órgãos

A criação da arquitetura da informação de sites ou hotspots para eventos e órgãos da UFOB, hospedados no domínio ufob.edu.br, e a sugestão de layout serão responsabilidades da Ascom. À Pró-Reitoria de Tecnologia da Informação e Comunicação (Protic), caberá a execução do desenvolvimento das páginas. Todos os novos projetos que envolverem a produção de páginas virtuais deverão passar pela Ascom.



glossário

Assessoria de imprensa: um dos mais importantes serviços de comunicação organizacional. É a gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes de informação e os jornalistas. Trata-se de atividade que mescla o caráter difusor de notícias ou de acontecimentos programados, relativos à instituição ou às pessoas físicas, com outro, de recorte mais estratégico, no qual se estabelecem mecanismos de relacionamento e aproximação com os jornalistas.

Banner: peça gráfica de grande dimensão e impressa em materiais duráveis, como a lona vinílica. São fixados através de suportes como os bastões ou com auxílio de ilhoses. Suas informações podem ser lidas a longa distância.

Briefing: resumo de informações relativas a um fato, normalmente relatado por meio de contatos informais, que servem na elaboração de textos e artes.

Cartaz: peça mais comum do design gráfico, serve para avisar ou anunciar algo através de um conceito artístico atrativo. Em sua modalidade textual, deve conter apenas as informações necessárias para sua compreensão, como por exemplo: “O que está se divulgando?”, “A que horas?” e em “Em que lugar?”.

Check list: lista de controle, supervisão e checagem de tarefas que devem ser realizadas para o sucesso completo de algum trabalho da assessoria de imprensa.

Clipping: serviço de apuração, coleção, recorte (no caso de jornais e revistas) e fornecimento diário, e sistematizado, das notícias veiculadas sobre a instituição na mídia.

Divulgação jornalística: atividade que contempla o caráter exclusivamente difusor de notícias. Não envolve o aspecto mais amplo e estratégico do atendimento à demanda do jornalista. É o ponto de corte existente entre o trabalho dos divulgadores e dos assessores.

Folder: é o nome utilizado no Brasil para designar um tipo de impresso publicitário parecido com o flyer, só que com dobras. Serve para divulgar eventos, palestras e oficinas e pode conter mais informação do que um cartaz, por exemplo.

Identidade visual: conjunto de elementos formais que representa visualmente e de forma sistematizada, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, instituição ou serviço.

Interesse público: critério asseverador de relevância de determinada informação para toda a sociedade, e não apenas para a fonte que a fornece. Está relacionado ao próprio compromisso ético da atividade jornalística. Selecionar o que é, ou não, do interesse público constitui a primeira lição do jornalismo. O interesse privado pode coincidir, ou não, com o interesse público.

Lead: a introdução do texto jornalístico, que vem no primeiro parágrafo. O que há de mais importante na notícia. Nele, o jornalista procura responder o “o quê”, o “quando”, o

“onde” e o “quem”.

Marca: é um símbolo perceptivo associado a um conjunto de cores. Representa a “personalidade” da empresa/corporação e compõe seu sistema de Identidade Visual.

Media training: é o treinamento de fontes de uma instituição para lidar com a mídia. Contempla “sabatinas” e laboratórios diversos, que municiam as fontes com dicas e conhecimentos básicos para relacionamento com a imprensa.

Notícia: relato de acontecimentos que organizam, reorganizam ou desorganizam a atualidade.

Pauta: a agenda dos assuntos previstos numa cobertura jornalística.

Release: material distribuído para a imprensa sobre o assunto ao qual se pretende dar divulgação. Respeita a linguagem específica dos diferentes veículos e a estrutura discursiva básica do texto jornalístico.

Referências

- <http://www.mk2.com.br/mk2/identidade-visual-a-personalidade-representativa-da-empresa.asp>
<https://agenciaespaco.wordpress.com/2010/07/19/o-que-e-o-folder/>
DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica, São Paulo: Atlas, 2002.
<http://www.mk2.com.br/mk2/identidade-visual-a-personalidade-representativa-da-empresa.asp>
<https://agenciaespaco.wordpress.com/2010/07/19/o-que-e-o-folder/>