

Universidade Federal de Lavras

Comunicação & Imprensa



**Orientações
para um bom
relacionamento**

Universidade Federal de Lavras

Comunicação & Imprensa

**Orientações
para um bom
relacionamento**

Diretoria de Comunicação – DCOM

Lavras, abril de 2019

EXPEDIENTE

Edição

Camila Caetano

Jornalistas/ Assessoria de Imprensa

Ana Eliza Alvim

Camila Caetano

Gláucia Mendes

Samara Avelar

Planejamento gráfico e diagramação

Heider Alvarenga

Capa

Heider Alvarenga

Com ilustrações do Freepik

Revisão

Paulo Roberto Ribeiro

Apoio

Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais -

Fapemig

SUMÁRIO

Apresentação	9
Como o assessor de imprensa pode ajudar? .	11
Falar com a imprensa, obrigação?	12
Entenda como funciona.....	13
Mailling UFLA	14
Guia prático de relacionamento com a mídia	15
Dicas gerais.....	15
Antes da entrevista.....	18
Durante a entrevista	19
Após a entrevista.....	21
Casos especiais	23
TV.....	23
Entrevista ao vivo.....	23
Entrevista para TV.....	23
Entrevista para rádio	25
Situação de crise.....	26
Outras dicas	27
Tem que fazer um pitch?	27
Alguns termos usados na Comunicação.....	29
UFLA em números (2018)	31
Evolução da UFLA.....	31
Principais produtos e serviços da DCOM.....	33

Apresentação

A DCOM, órgão de apoio e assessoramento da Reitoria na área de comunicação organizacional, tem por objetivos gerenciar as informações jornalísticas, elaborar e executar programas institucionais da área de comunicação para o público interno e externo, e planejar, coordenar, executar e administrar a publicidade legal e institucional da UFLA.

Como instituição pública e centenária, a UFLA é uma fonte de informação, seja no âmbito do ensino, da extensão ou da pesquisa. Dessa forma, o vínculo de confiança entre a Universidade e os veículos de comunicação representa uma das ações estratégicas para divulgação das ações de cunho acadêmico e dos valores institucionais.

A qualidade de ensino, pesquisa e extensão da UFLA tem solidificado cada vez mais a imagem da Instituição. Sendo assim, a DCOM atende diariamente a solicitações dos veículos de comunicação de todo o País.

A DCOM tem como responsabilidade mediar o contato entre a imprensa e as fontes da Instituição, sejam gestores ou professores, pesquisadores, servidores técnico-administrativos e estudantes. Todos são porta-vozes da UFLA quando solicitados pela imprensa.

Manter a visibilidade da Universidade é de extrema importância; por isso, é necessário que toda a comunidade acadêmica seja capaz de realizar o atendimento da imprensa e sempre fornecer informações precisas.

O trabalho profissional, planejado e sistematizado da assessoria de imprensa colabora para dois

objetivos importantes: em primeiro lugar, garantir que a UFLA atenda aos preceitos da Comunicação Pública, pelos quais é preciso garantir ao cidadão acesso rápido à informação e uma prestação de contas eficiente das ações desenvolvidas a partir do investimento de recursos públicos. Um segundo objetivo é o fortalecimento da imagem da Universidade junto à comunidade e à imprensa, o que permite o estabelecimento de novas parcerias e novos investimentos que, por sua vez, darão novo retorno à sociedade.

Além disso, por meio do atendimento à imprensa, de maneira ágil e precisa, é possível evitar crises e garantir um bom gerenciamento do fluxo de informações, a fim de minimizar impactos negativos para a imagem da Instituição, além de esclarecer dúvidas e evitar publicação de informações inverídicas.

Por isso, este Guia de Relacionamento com a Mídia foi elaborado com o objetivo de orientar as fontes da UFLA no atendimento, garantindo um fluxo preciso, ágil e eficiente de informações.

Como o assessor de imprensa pode ajudar?

O assessor de imprensa da UFLA é um jornalista também, porém, o foco do trabalho dele é diferente do foco do jornalista que está nas redações. Ele tem o compromisso de facilitar o trabalho da imprensa dentro da organização, e seu maior interesse é que a instituição – e você, como entrevistado – tenha uma inserção adequada junto à sociedade.

Por isso, é importante que você tenha confiança nos jornalistas/assessores da UFLA, dividindo com eles todas as informações, dúvidas e possíveis decisões que tenha que tomar ao se relacionar com a imprensa. Eles darão orientações com o olhar de quem conhece as dinâmicas da informação e os públicos da instituição, aumentando as chances de que a comunicação tenha sucesso.

Leve em conta que o assessor precisa ser sincero com você. Ele falará caso perceba que você não está usando as melhores expressões, caso identifique erros em suas respostas ou textos, etc. Entenda essa postura como a de alguém que está zelando por você, permitindo que equívocos sejam corrigidos antes de chegarem ao grande público.

Falar com a imprensa, obrigação?

O acesso às informações sobre as instituições públicas é um direito da sociedade. Por isso, é importante que a UFLA, como organização pública, posicione-se em todas as ocasiões em que receber demandas da imprensa, até mesmo para evitar ou amenizar possíveis situações de crise.

Servidores públicos trabalham pela sociedade e precisam compartilhar informações. A imprensa é um veículo importante para essa mobilização da esfera pública. Por meio de canais de TV, rádio, jornais, blogs e da comunicação on-line em geral, o cidadão pode saber o que se passa nos órgãos públicos, o que dá a ele subsídios para formar opinião e se posicionar. Logo, ser um servidor público implica estar disposto a partilhar, prestar contas e divulgar informações que poderão ser utilizadas pelos cidadãos para a melhoria de suas condições de vida.

No caso de uma universidade, a comunicação pode, ainda, ser entendida como um forte meio de extensão – por meio dela, os frutos do ensino e da pesquisa podem chegar até a sociedade, ao mesmo tempo em que o retorno vindo da sociedade pode enriquecer ensino e pesquisa. Então o servidor, seja qual for a sua função, deve ter um olhar especial para a Comunicação Pública, e, em especial, para o relacionamento com a imprensa. Por isso, este Guia chega para esclarecer alguns pontos importantes.

Entenda como funciona

O jornalista, ao entrar em contato com a DCOM, pode já solicitar o contato direto de alguma fonte da UFLA ou apenas pedir a indicação de algum professor ou pesquisador para abordar determinado assunto.

A equipe da DCOM será responsável por averiguar qual a melhor fonte para atender à demanda da imprensa.

Após localizar a melhor fonte, a DCOM entra em contato com o servidor ou estudante da UFLA para passar as devidas orientações e pedir autorização para compartilhar o seu contato com o jornalista.

O tempo é um fator determinante na atividade jornalística; portanto, agilidade é essencial no atendimento à imprensa. Com uma rotina atribulada, os jornalistas trabalham sob pressão e cobrança.

Mailing UFLA

Na maioria das vezes, os jornalistas vão solicitar a entrevista de última hora, normalmente com o prazo curto de fechamento, principalmente quando se trata de jornais diários e TVs. Por isso, a DCOM precisa estabelecer o contato com a fonte o mais rápido possível, para não perder o espaço na mídia espontânea.

Assim, desde 2017, a DCOM começou a organizar o seu banco de fontes, com os contatos dos professores, pesquisadores, gestores e demais membros da UFLA, para que seja possível ter acesso ao celular, e-mail e às suas respectivas áreas de atuação.

Por isso, a DCOM reforça a necessidade de manter esses dados atualizados, visto que é necessário o máximo de agilidade no contato entre a DCOM e as fontes da Universidade. Sendo assim, a DCOM incentiva que professores e técnicos administrativos comuniquem os seus contatos telefônicos.

Contato da DCOM: **dcom@dcom.ufla.br**

Guia prático de relacionamento com a mídia

Dicas gerais

1. Cada veículo de comunicação tem características próprias e alinhamento editorial específico. Portanto, os interesses e a forma de trabalho podem variar de um veículo para outro, ou de um jornalista para outro. Tente compreender o objetivo da matéria e respeite sempre a liberdade que o profissional de imprensa deve ter para produzir o conteúdo.
É importante que a fonte siga as orientações do jornalista e dos profissionais da área técnica no momento da entrevista.
2. Lembre-se: a decisão sobre a escolha dos temas que vão para o noticiário é sempre dos veículos, guiados por suas prioridades institucionais. A assessoria de imprensa conhece as melhores formas de fazer com que um tema desperte interesse para publicação, mas não pode exigir que o veículo o faça. Não deve haver nenhum tipo de pressão nesse sentido. Cabe aos veículos decidir o que irá divulgar. A Instituição dispõe de seus próprios veículos de comunicação com a sociedade para garantir a publicização dos assuntos de seu interesse.
3. Um dos valores mais importantes utilizados pelo jornalista para decidir o que será incluído na pauta de notícias é a atualidade do fato

- ou seja, o fato tem que estar muito próximo no tempo da publicação da notícia. Por isso, os prazos são sempre curtos – do contrário, a pauta pode deixar de ter interesse. Portanto, é importante que a fonte programe-se para atender com agilidade ao repórter.
4. Se a imprensa lhe procurar diretamente, sem passar pela DCOM anteriormente, **é essencial que você mesmo entre em contato com a Diretoria, para que possa receber as devidas orientações, além de poder acompanhar a entrevista e verificar a sua repercussão.**
 5. É salutar criar uma relação de credibilidade com o repórter. A partir do momento em que você aceita ser entrevistado, as informações passam a ser de domínio público.
 6. Evite falar em off (não ter o nome citado na matéria). Caso não queira abordar um assunto, diga claramente ao jornalista. A informação passada em off com o gravador desligado ou em uma situação informal, sem ser entrevista, pode ser um risco. O jornalista pode ser pressionado para revelar a fonte, porque o anonimato enfraquece a notícia.
 7. Tenha em mente também que os jornalistas seguem manuais de redação que especificam padrões textuais que, muitas vezes, são diferentes das formas como você está acostumado a grafar siglas, quantidades, cargos, etc. Eles estão seguindo a recomendação da área profissional.
 8. Todos os jornalistas, dos diferentes veículos, devem receber a mesma atenção. A publicação de uma boa notícia em veículos de menor abrangência pode desencadear novas publica-

ções, alcançando grandes públicos. É, então, importante zelar pela informação de qualidade em todas as frentes.

9. No caso da divulgação de pesquisas, é preciso substituir os termos técnicos e específicos para uma linguagem que seja acessível a todos os cidadãos – isso vai garantir a popularização da ciência.
10. Lembre-se de que, ao ser procurado pela imprensa por meio da UFLA, você representa a Universidade e suas opiniões pessoais podem ser confundidas com a posição da Instituição. Esteja atento a isso ao comentar assuntos polêmicos. Na dúvida, peça ajuda à DCOM.
11. No caso de temas delicados, que podem expor estudantes, servidores e a própria Instituição a mal-entendidos, evitar falar com a imprensa não é a melhor opção, porque essa posição dá a ideia de que há algo a ocultar. Em geral, o melhor é levantar todas as informações sobre o fato, discutir o problema com as pessoas envolvidas (**com o apoio da DCOM**) e prestar os esclarecimentos necessários de forma ágil. A DCOM irá auxiliar a definir a melhor forma de dar o retorno ao jornalista.

Antes da entrevista

Caso haja algum imprevisto que gere atraso ou até mesmo o cancelamento da entrevista, entre em contato com a DCOM o mais rápido possível, para que seja possível avisar o jornalista em tempo hábil.

Na conversa anterior à entrevista (que pode ser realizada com o repórter ou o produtor da pauta, a depender do veículo de comunicação), verifique o assunto a ser abordado, além de outros detalhes, como horário e local para a entrevista (pode ser que a mesma seja realizada por telefone).

Após ser informado sobre o assunto da entrevista, busque o máximo de informações e liste os pontos que deseja abordar.

O entrevistado deve sempre partir do pressuposto de que o jornalista não entende do assunto a ser abordado; por isso, é necessário explicar claramente, com uma linguagem simples e acessível, que possibilite o entendimento de qualquer pessoa. Se possível, prepare um material de apoio para facilitar a compreensão, como relatórios, gráficos, dados, etc.

Caso a entrevista seja em sua sala ou laboratório, prepare o local com antecedência, mantendo-o limpo e organizado. Ao realizar algum procedimento no laboratório, para que a equipe de reportagem possa fazer imagens, lembre-se de colocar todos os Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) necessários, além de estar com um jaleco limpo e em bom estado.

Observe antes de receber o jornalista se há na mesa algum documento com dados sigilosos, como informações privadas de estudantes, por exemplo.

Durante a entrevista

Seja cauteloso ao emitir opinião sobre assuntos polêmicos e delicados. Na dúvida, busque a orientação da DCOM antes de se pronunciar.

Certifique-se de que compreendeu a pergunta do jornalista para evitar interpretações da sua resposta.

Mantenha a serenidade, mesmo diante de provocações.

Nunca diga algo que não queira que seja citado.

Fale apenas sobre o referente à sua área de domínio. Caso o jornalista insista em saber a opinião sobre um tema diferente, seja sincero e diga que prefere não se pronunciar sobre algo que não é de sua competência. Explique essa limitação e se disponha a repassar a pergunta a quem seja da área.

Em caso de algo da sua área e você não tenha certeza, é preferível não responder. Nesse caso, é aconselhável que você diga ao jornalista que irá buscar os dados e fornecer mais tarde.

Esteja alinhado às políticas da UFLA.

Seja objetivo, evite respostas longas.

Utilize uma linguagem correta, sem ser rebuscada.

Evite ao máximo os termos técnicos. Se ainda assim houver necessidade de citar algo técnico, explique logo em seguida do que se trata. Se possível, faça comparações com coisas do cotidiano, para que o jornalista possa compreender melhor. Exemplifique o máximo possível.

Mesmo que a DCOM já tenha enviado um *release* previamente ao jornalista, não suponha que ele

tenha lido e se inteirado do assunto. Comece desde o princípio, e não demonstre impaciência caso o jornalista repita as mesmas perguntas a fim de entender o assunto. É necessário manter a calma ao respondê-las e deixar o jornalista à vontade ao demonstrar as suas dúvidas.

Não dê tratamento diferenciado. Todos os jornalistas devem ser tratados com respeito.

Se você foi convidado para a entrevista por ser um profissional da UFLA, é necessário que o público saiba qual o seu vínculo com a Instituição. Como há a possibilidade de que o repórter não cite a Universidade em seu texto, procure mencionar a UFLA em sua fala. Isso garantirá que o telespectador, ouvinte ou leitor saiba por qual caminho pode chegar até você.

Chame o jornalista pelo nome e dê o seu cartão, para evitar erros de grafia no seu nome ou cargo.

Após a entrevista

É importante mostrar ao jornalista que você estará sempre à disposição no caso de qualquer dúvida. Forneça os seus contatos, para que ele possa checar alguma informação durante a redação da matéria.

Nunca peça ao jornalista para verificar o conteúdo da matéria antes de ser publicado (não confunda a relação entre você e os jornalistas da DCOM com os jornalistas dos outros veículos de comunicação. Em alguns casos, na DCOM, é possível que o conteúdo seja encaminhado a você para uma prévia revisão, já com os demais jornalistas, isso não é de bom tom, a não ser que o próprio veículo de comunicação lhe peça essa contribuição). Por isso, é importante que seja bem claro durante a entrevista, para evitar que qualquer informação equivocada seja divulgada na mídia.

Não cobre a data da publicação ou o tamanho da matéria. Isso não depende do jornalista, mas do editor do veículo.

Não estranhe se a matéria não for publicada no prazo informado pelo jornalista. No processo de edição, pode ocorrer alguma eventualidade que passe a ser prioridade. Além disso, pode acontecer até mesmo de não ser publicada, por decisão do veículo de comunicação. Nesses casos, é aconselhável não entrar em contato com o jornalista, visto que ele, na maioria das vezes, não tem o poder de decisão.

Como os jornalistas cobrem muitos assuntos, em diferentes áreas, é relativamente comum que confundam informações ao interpretá-las ou ao tentar traduzi-las para uma linguagem mais simples

(acessível ao público). Em boa parte dos casos, os erros não prejudicam a mensagem geral da reportagem. Nesses casos, é melhor relevar os pequenos enganos.

Nos casos de erros que comprometem severamente o entendimento ou a imagem de organizações ou pessoas, é possível solicitar uma errata ou retratação. **Recorra à DCOM para auxiliar nessa questão.**

Casos especiais

TV

Para que um assunto se torne pauta para a televisão, é necessário que tenha a possibilidade de muitas imagens: pessoas atuando, equipamentos funcionando, ações sendo desenvolvidas, etc. Temas que vão envolver apenas uma pessoa explicando ou que as imagens estejam restritas a fotografias são mais difíceis de inserção na televisão.

Entrevista ao vivo

Em entrevistas ao vivo, converse antes com o repórter para ter mais embasamento sobre o assunto a ser abordado. Ao entrar ao vivo, procure responder às perguntas em no máximo 30 segundos, sendo claro em cada resposta. Fale devagar e aguarde cerca de cinco segundos para responder à próxima pergunta. Evite introduções demoradas, dando prioridade às informações mais importantes.

Entrevista para TV

Figurino

Atenção ao figurino, especialmente nas entrevistas para veículos televisivos. Evite roupas listradas, xadrez, estampadas e cores fortes para não poluir a imagem. Também evite roupas com grandes áreas brancas e vermelhas. Lembre-se de que na televisão menos é mais. Por isso, não use acessórios grandes, chamativos e com brilho.

Se for preciso usar terno, lembre-se de que ternos escuros impõem mais seriedade e maturidade,

enquanto os mais claros demonstram transparência e leveza. Caso escolha terno claro, use gravata em tom mais forte para contraste. Certifique-se de que a gravata não está torta. Outra dica é sempre puxar o casaco para baixo, na parte das costas, e sentar em cima da borda, pois a gola do casaco costuma ficar fora do lugar.

Se a entrevista for em estúdio, verifique se haverá bancada. Se não houver, é preciso se preocupar com sapatos e saias, por exemplo.

Preferencialmente, use calças, meias e sapatos da mesma cor, para dar uma ideia de continuidade na linha visual da perna. O modelo ideal de meia é a 3/4 longa, para evitar que, ao cruzar as pernas, apareça o tornozelo.

Para entrevistas fora de estúdio, não é necessário estar com roupa social. Avalie a situação.

Durante a entrevista

O sucesso de uma boa entrevista é o domínio do conteúdo. Procure saber com antecedência o assunto e ensaie.

Se a entrevista for em estúdio, cumprimente o entrevistador com um simples “Bom dia”, “Boa tarde” ou “Boa noite”. Não diga algo do tipo “É um prazer estar no seu programa”, “Olá, telespectadores”.

Seja breve. Fale o essencial em poucas palavras. Isso garantirá que o conteúdo ao ser editado não seja distorcido, ou que a informação mais importante não apareça.

Responda em no máximo 30 segundos, sendo claro em cada resposta. Fale devagar e aguarde cerca de cinco segundos para responder à próxima pergunta. Evite introduções demoradas, dando prioridade às informações mais importantes.

Procure ficar com uma postura ereta, sem parecer rígido. Jamais largue o corpo ou coloque as mãos no bolso ou às costas. Gesticule com moderação, de forma natural.

Durante a entrevista, olhe nos olhos do entrevistador, para passar mais credibilidade. A câmera não deve ser o foco.

Entrevista para rádio

É necessário utilizar uma linguagem mais coloquial, no estilo de um diálogo, para facilitar o entendimento do leitor.

A clareza, a pronúncia correta e o ritmo da fala devem suprir a ausência de imagem. As frases devem ser curtas e objetivas. Seja natural, fale diretamente com o ouvinte.

Muitas vezes, o ouvinte acompanha a entrevista pela metade. Por isso, é fundamental repetir as informações importantes. Dê exemplos.

Evite o excesso de palavras e expressões de apoio (né, e daí, então).

Procure falar números redondos, exceto quando a precisão for fundamental. Em vez de 19,7%, diga cerca de 20%.

Da mesma forma que ocorre na TV, o conteúdo pode ser editado; por isso, é fundamental ser sucinto e apresentar as informações mais importantes em poucos segundos.

Responda em no máximo 30 segundos, sendo claro em cada resposta. Fale devagar e aguarde cerca de cinco segundos para responder à próxima pergunta. Evite introduções demoradas, dando prioridade às informações mais importantes.

Situação de crise

Toda instituição, pública ou privada, em algum momento enfrentará algum tipo de crise. Nesses momentos, é fundamental tomar algumas precauções para que o problema não fuja do controle.

O primeiro passo é entrar em contato com a DCOM, para que possa participar das decisões e intermediar a situação entre a imprensa e o assessorado.

É essencial informar o que está ocorrendo, mesmo que seja algo negativo. Pois, apesar do conflito, é de extrema importância transmitir a informação correta, evitando que possíveis boatos se tornem verdades, prejudicando a imagem da Instituição.

É sempre importante esclarecer à população o que embasou determinada decisão, por mais polêmica que possa ser.

Para essas situações, seguem algumas dicas:

- » Evitar a imprensa não é a melhor solução.
- » Faça um completo levantamento da situação, preparando-se com dados, números e informações atualizadas.
- » Evite o uso de palavras alarmistas ou negativas. Não amplie o efeito negativo.
- » O discurso deve estar sempre alinhado à política e decisão da Universidade. E a UFLA que deve direcionar o porta-voz nessa situação.

Outras dicas

Tem que fazer um pitch?

Para os pesquisadores, o desafio do momento é o compromisso que assume com agências de fomento para divulgação de seus projetos ao grande público. Muitos editais já preveem que, ao final do trabalho, seja produzido um *pitch* para esse fim, aqui delimitado como pequeno vídeo, com dois a três minutos de duração, que busque apresentar o tema de pesquisa de forma atrativa. A partir dele, novas produções mais elaboradas de divulgação podem ser desenvolvidas.

Em geral, não há a exigência de que o *pitch* seja produzido com equipamentos específicos. Um celular ou câmera fotográfica com boa capacidade de captação de imagem e áudio pode ser utilizado. Conheça algumas dicas que podem ajudar nessa tarefa:

Sobre o conteúdo

- » Antes de gravar, planeje o que vai dizer. Organize o material, incluindo apresentação pessoal e institucional (nome/ departamento/área de pesquisa/instituição), o tema e o problema de pesquisa, resultados obtidos e importância do estudo para o mundo científico e para a sociedade. **Aborde também a importância dos recursos públicos investidos na sua pesquisa.**
- » Adote linguagem clara e simples, que possa ser compreensível para qualquer cidadão. Se precisar utilizar um termo técnico, explique em seguida o que significa.

Sobre a gravação

- » Não grave em ambientes com ruídos, exceto se possuir microfones e equipamentos de áudio especializados;
- » Procure apoiar o celular ou a câmera em uma base estável durante a gravação, para evitar tremulações.
- » Prefira ambientes com boa iluminação.
- » As pessoas que forem aparecer na imagem devem trajar roupas de cores sólidas, evitando listras, estampas e outras características que possam prejudicar o foco da atenção no conteúdo.
- » Prefira cenários que tenham profundidade de campo (aqueles que não se resumem a uma parede).
- » Fique atento se detalhes de ambientes técnicos estão em conformidade com o preconizado (uso de EPIs, organização, etc.).

A DCOM pode não dispor de estrutura de equipamentos e de pessoal para preparar vídeos para todos os pesquisadores da Universidade, mas seus profissionais poderão orientá-los com outras dicas, específicas para o tipo de projeto que será tratado no *pitch*. Procure a equipe e troque ideias!

Alguns termos usados na Comunicação

Assessoria de Imprensa – Área da organização que gerencia fluxos de informação entre fontes e jornalistas. A atividade geralmente é desempenhada por jornalistas.

Clipping - levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação. Organizado a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam à instituição.

Deadline – prazo final de fechamento da matéria ou de uma edição.

Entrevista coletiva – convocada quando o assessorado tem informações importantes para todos os veículos, somente deve ser organizada quando o assunto for muito relevante para o setor representado e/ou de interesse público.

Entrevista exclusiva – são oferecidas a um único veículo de comunicação. A iniciativa costuma valorizar a informação e conquistar espaços mais qualificados de mídia espontânea.

Externa – gravação de televisão feita fora do estúdio.

Fontes – fornecem as informações para o repórter produzir textos jornalísticos. Na UFLA, gestores, professores, técnicos administrativos e estudantes podem ser fontes institucionais para os jornalistas.

Mailing-list - listagem atualizada com nome, editoria, telefone, e-mail de jornalistas.

Nota – notícia curta, com a informação reportada em texto curto.

Notícia – relato objetivo de um acontecimento. É diferente da reportagem, que é a notícia ampliada, com análises e desdobramentos.

Pasta de Imprensa (Press Kit) – textos e fotos para subsidiar os jornalistas de redação com informações, normalmente usadas em entrevistas coletivas, individuais ou feiras e eventos.

Release – ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto curto, cuja essência é a informação.

Reportagem – chama a atenção por abordar os fatos com profundidade e de maneira detalhada.

Sugestão de Pauta - informe sucinto enviado aos veículos de comunicação a respeito de determinado assunto de interesse para o veículo e a sociedade.

UFLA em números (2018)

Momentos impactantes no crescimento da Instituição

2007 a 2011: Reuni, 11 novos cursos de graduação, de 640 vagas de graduação para 1990, em 2012.

2013: Início da expansão orgânica, 8 novos cursos de graduação, de 1990 vagas de graduação para 2610, em 2017.

Evolução da UFLA

1994

Comunidade acadêmica: 2.813 pessoas

1692 estudantes de graduação

448 estudantes de pós-graduação

Técnicos: 416

Docentes: 221

2018

Comunidade acadêmica: mais de 16 mil pessoas

Mais de 10.600 estudantes de graduação presencial

Mais de 900 estudantes de graduação a distância

Mais de 2.500 estudantes de pós-graduação

Mais de 800 professores

Mais de 570 técnicos administrativos

Mais de 500 funcionários terceirizados

31 cursos de graduação presencial

5 cursos de graduação a distância

65 cursos de pós-graduação

Sugestões de notícias

Divulgação e cobertura de eventos

Divulgação científica

Assessoria de imprensa

Envio de e-mail institucional

Mídias sociais

Notas de falecimento

Identidade visual e design

Portal UFLA e sites institucionais

É muito simples solicitar esses serviços na Diretoria de Comunicação da UFLA. Acesse o site e conheça todos os nossos serviços e diretrizes.

ufla.br/comunicacao

Principais produtos e serviços da DCOM

Portal – ufla.br

Revista Ciência em Prosa – ufla.br/revista

Jornal UFLA – ufla.br/jornal

Mídias sociais – @uflabr

Blog do Calouro – ufla.br/calouros/

Diretrizes DCOM/UFLA - ufla.br/comunicacao/

Lembre-se: Qualquer dúvida, entre em contato com a DCOM

A DCOM funciona das 8h às 18h, de segunda a sexta-feira.

Diretor de Comunicação

Sandro Freire de Araújo

35.3829.1104

saraujo@dcom.ufla.br

Jornalistas

Ana Eliza Alvim

35.3829.3190

aneliza.alvim@dcom.ufla.br

Camila Caetano

35.3829.5197

camila.scaetano@dcom.ufla.br

Gláucia Mendes
35.3829.5197
glaucia.moraes@dcom.ufla.br
Samara Avelar
35.3829.3190
samara.avelar@dcom.ufla.br

Diagramador

Heider Alvarenga de Jesus
35.3829.3144
heider.alvarenga@dcom.ufla.br

Revisor de Textos

Paulo Roberto Ribeiro
35.3829.5272
prr@dcom.ufla.br

Auxiliar em atendimento

Joyce da Silva Avelino
35.3829.1104
dcom@dcom.ufla.br

**Universidade Federal de Lavras
Diretoria de Comunicação**

Apoio:



Realização:

