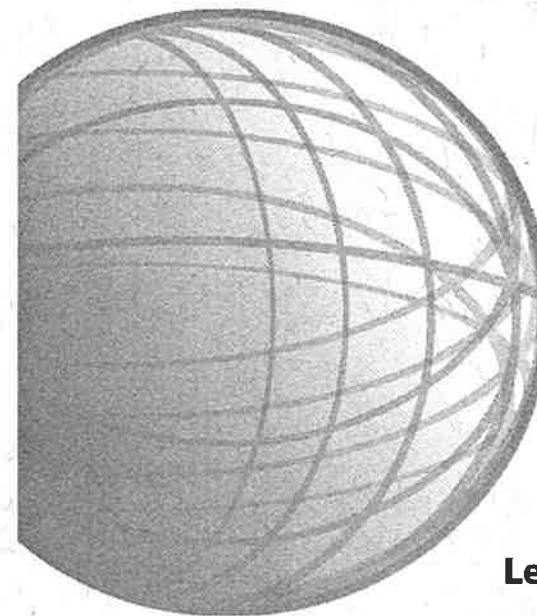


# Manual de Comunicação

**Divulgação  
e Informação**



**Faculdade de Filosofia,  
Letras e Ciências Humanas**



**USP**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - AÇÃO  
SERVIÇO DE DIVULGAÇÃO E IMPRENSA - SDI  
SERVIÇO DE ARTES GRÁFICAS



**Manual de  
Comunicação**

**Divulgação  
e Informação**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

REITOR: Prof. Dr. Adolpho José Melfi  
VICE-REITOR: Prof. Dr. Hélio Nogueira da Cruz

FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

DIRETOR: Prof. Dr. Sedi Hirano  
Vice-Diretora: Profa. Dra. Sandra Margarida Nitrini

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO - AÇÃO - FFLCH

*Coordenação*

Eliana Bento da Silva AmatuZZi Barros – MTb 35814

SERVIÇO DE DIVULGAÇÃO E IMPRENSA - SDI

*Coordenação*

Dorli Hiroko Yamaoka – MTb 35815

SERVIÇO DE ARTES GRÁFICAS – FFLCH

*Coordenação*

João Fernando Querido Salvado

## ***II Manual de Comunicação***

### ***Divulgação e Informação***

***FFLCH - USP***

Serviço de Biblioteca e Documentação da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

---

U58 Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Grupo de Trabalho, Divulgação e Informação  
II manual de comunicação, divulgação e informação FFLCH – USP / Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Grupo de Trabalho, Divulgação e Informação — São Paulo : SDI/ FFLCH / USP, 2004.  
40 p.

ISBN 85-7506-105-4

1. Comunicação institucional 2. Planejamento de relações públicas  
- Manuais I. Título

CDD 659.29

© Copyright 2005. Direitos de publicação da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - Assessoria de Comunicação – junho/2005

## SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	
II MANUAL DE COMUNICAÇÃO DIVULGAÇÃO E INFORMAÇÃO .....	7
2. A ACESSORIA DE COMUNICAÇÃO .....	9
2.1 A PRODUÇÃO IMPRESSA .....	10
2.2 A PRODUÇÃO ON-LINE .....	10
2.3 A PRODUÇÃO EM AUDIOVISUAL .....	10
2.4 APOIO A EVENTOS .....	11
2.5 ACESSORIA DE IMPRENSA .....	11
3. APOIO A EVENTOS .....	15
4. PERFIL DE PÚBLICO PARA UM EVENTO .....	17
5. CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS .....	19
6. ESCOLHENDO AS MÍDIAS EM QUE SE DESEJA DIVULGAR UM EVENTO .....	23
7. QUAIS INFORMAÇÕES SÃO NECESSÁRIAS PARA QUE SE POSSA FAZER UM BOM TRABALHO DE DIVULGAÇÃO? .....	25
8. NOÇÕES DE CERIMONIAL E PROTOCOLO .....	27
9. LIDANDO COM PÚBLICO .....	31
10. GLOSSÁRIO BÁSICO .....	33
11. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....	37

## **1. APRESENTAÇÃO**

### **II MANUAL DE COMUNICAÇÃO DIVULGAÇÃO E INFORMAÇÃO**

Já em sua 2ª edição, o Manual de Comunicação reforça o seu objetivo inicial de buscar o entendimento e a uniformização da comunicação na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, de modo que após a leitura deste material, as pessoas possam contribuir para que o fluxo de informações funcione de maneira eficiente, evitando conflitos entre um sujeito que emite uma mensagem e o que a recebe.

Ao apresentar essa proposta, o manual está de acordo com o plano de comunicação da FFLCH, cujo objetivo é reconhecer a Faculdade enquanto uma instituição social que necessita de uma comunicação organizada para viabilizar seu trabalho para a sociedade.

Este manual visa orientar a comunidade acadêmica e os membros do Grupo de Trabalho *Divulgação e Informação* (especialmente criado para discutir a comunicação na Faculdade) sobre como trabalhar junto aos diversos veículos de comunicação, aos alunos, e ao público em geral. Apresenta também o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação, mostrando que há uma estrutura que pode auxiliar alunos, funcionários e professores com o objetivo de divulgar informações e dar apoio ao que for relevante para Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas e para a sociedade. Além de esclarecer o suporte dado aos Departamentos, o Manual resume alguns outros projetos nos quais a Assessoria de Comunicação está envolvida.

## **2. A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

Toda instituição, seja ela pública ou privada, deve buscar a comunicação efetiva, bilateral, e dinâmica. Foi a partir desse ideal que, em 1997, surgiu o Serviço de Divulgação e Informação (SDI) da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Em agosto de 2004 foi aprovada pelo Conselho Técnico Administrativo da Faculdade a nova estrutura do Serviço, agora denominada Assessoria de Comunicação.

Após esta reestruturação, a Assessoria de Comunicação, definiu como seu princípio orientador a responsabilidade pela divulgação da produção acadêmica e científica dos docentes e pesquisadores da FFLCH. Tem por missão, também, o apoio à divulgação das atividades que envolvam funcionários e os corpos docente e discente desta Faculdade.

Para isso, a Assessoria de Comunicação busca assim acompanhar as mudanças trazidas pelas novas tecnologias dos meios de comunicação, que cada vez mais tem diversificado as possibilidades de interação entre todos aqueles envolvidos com a Faculdade e desta com a sociedade.

Para nortear o trabalho realizado pela Assessoria de Comunicação foi elaborado em 2004 um Plano de Comunicação para a Faculdade, no qual é apresentado um contexto geral da Faculdade, com sua estrutura, os públicos com os quais se identifica, sua cultura e as formas de comunicação já empregadas no relacionamento com estes públicos. Definem-se também as principais estratégias de ação já desenvolvidas e o que tem sido planejado pela Assessoria de Comunicação.

Para que tais estratégias sejam colocadas em prática, tanto no que se refere ao

conteúdo das informações divulgadas quanto a sua disponibilização nos canais de comunicação adequados, a Assessoria de Comunicação desenvolve diversas atividades, que envolve desde a viabilização das ferramentas de comunicação adequadas (materiais impressos, mídias eletrônicas, etc.) até a produção do conteúdo que será divulgado nestas ferramentas. Destacam-se:

### **2.1 A PRODUÇÃO IMPRESSA**

A produção impressa consiste na confecção e distribuição de materiais promocionais de atividades e eventos da Faculdade como cartazes, *folders*, *banners*, painéis para exposições e catálogos. Também é responsável pela publicação dos discursos proferidos durante as cerimônias de entrega do título de professor Emérito e das Aulas Magnas. Também produz o boletim interno Informe, com notícias da Faculdade, artigos de professores, divulgação de defesas, entre outros.

### **2.2 A PRODUÇÃO ON-LINE**

Já a produção on-line abrange hoje a Sala de Imprensa, o Serviço de Web Rádio e o projeto para a TV Digital, fontes de notícias sobre as atividades acadêmicas da Faculdade; a manutenção e atualização do Portal da FFLCH, a criação de páginas para eventos, comunicados e notícias; o desenvolvimento de um boletim eletrônico de notícias; a disponibilização das publicações impressas, como o Boletim Informe, na Internet.

### **2.3 A PRODUÇÃO EM AUDIOVISUAL**

A produção em audiovisual, encontrada tanto no suporte a produção on-line e impressa quanto ao trabalho da Assessoria de Comunicação como um todo, está dividida em duas vertentes principais: o suporte técnico e logístico aos departamentos e setores da Faculdade e o desenvolvimento de serviços de comunicação da Faculdade que envolva as mídias

eletrônicas e atenda a todos os seus públicos de interesse, sejam eles internos ou externos.

O suporte técnico e logístico realizado pela Assessoria aos departamentos da Faculdade inclui uma série de atividade técnicas, como a documentação e o registro de atividades acadêmicas, transcrições, edições, fotografias, entre outros.

### **2.4 APOIO A EVENTOS**

A Assessoria de Comunicação está presente em grande parte dos eventos realizados na Faculdade. Tem por objetivo oferecer o suporte necessário aos departamentos da Faculdade na realização de seus eventos. Nesse sentido, oferece diversas atividades de apoio: o auxílio logístico (organização do espaço, cerimonial, etc.); a criação e distribuição de materiais gráficos; a divulgação on-line para a comunidade USP e externa e a cobertura e documentação dos eventos, que incluem fotografia, filmagem e gravação.

### **2.5 ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Na chamada comunicação jornalística, além de assessorar as mídias interna e externa através do envio de *releases* e pautas sobre atividades promovidas pela FFLCH, a Assessoria de Comunicação também orienta e viabiliza o contato entre os docentes e pesquisadores da Faculdade e a imprensa. A partir deste trabalho, é realizado o *clipping* da Faculdade, apresentado anualmente com o recorte de notícias referentes a FFLCH, seus funcionários, docentes e alunos.

Conforme foi descrito acima, a Assessoria de Comunicação lida diariamente com uma série de ferramentas de comunicação, dos mais diversos segmentos. Entre estes veículos de comunicação incluem-se:

**BOLETIM INFORME:** com periodicidade mensal, possui edições impressa e on-line, com notícias sobre a Faculdade; espaço de expressão para professores, funcionários e alunos, através de artigos, reportagens e entrevistas. A definição do conteúdo de suas pautas é discutida regularmente pelo Comitê Editorial do Informe.

**VOCE SABIA?:** boletim mensal destinado aos funcionários. Possui a forma de cartaz informativo, afixado nos pontos de maior concentração de pessoas e também é enviado por e-mail.

**BOLETIM ELETRÔNICO / BOLETIM ON-LINE:** envio do boletim eletrônico com notícias e eventos da Faculdade.

**SALA DE IMPRENSA:** tem seu conteúdo formado por entrevistas com professores, alunos e funcionários sobre assuntos referentes à Faculdade e questões que lhe são pertinentes e assuntos ligados à realidade brasileira. Possui também uma agenda com os principais eventos a serem realizados pela Faculdade bem como reportagens sobre eventos anteriores.

**WEB RÁDIO:** serviço que reunirá todo o material produzido, desde entrevistas até arquivos de áudio referentes a outros eventos da Faculdade, que estará disponível no *site* do serviço de Web Rádio Além disso, abrigará *links* de outras fontes de informação da Faculdade (Sala de Imprensa, Informe, departamentos da Faculdade, defesas de teses, eventos, etc.). Dessa maneira, o serviço de Web Rádio visa a concentrar as informações e notícias sobre a FFLCH em um único espaço.

**TV DIGITAL:** A televisão digital interativa vem oferecer um novo conceito na forma de assistir televisão e poderá dinamizar ainda mais o relacionamento da FFLCH com o seu público. O telespectador deixa de lado o simples fato de ser um observador passivo e passa a ter o controle sobre o que quer assistir, interage com os programas transmitidos, além de uma melhor qualidade de som e imagem, transmissão de dados, entre muitos outros serviços disponíveis.

**SALA DE VÍDEO CONFERÊNCIA:** a implantação da sala de vídeo-conferência tem sido providenciada pela Assessoria de Comunicação em parceria com a Seção Técnica de Informática (STI) e apoio do Centro de Computação e Eletrônica (CCE). Encontra-se atualmente em fase final de acabamento, com todo o local já reformado e todos os equipamentos disponibilizados, cedidos em parte pela Pró-Reitoria de Graduação. A manutenção dessa sala e, conseqüentemente dos equipamentos que a mesma abriga, estará sob responsabilidade da Assessoria de Comunicação.

**BANCO DE IMAGENS:** Com as comemorações dos 70 anos, a Faculdade passou por uma grande revisão de seu acervo de imagens de modo a resgatar a sua história ao longo destes anos. Isso reforçou a necessidade de documentar e arquivar imagens das atividades realizadas pela Faculdade. A Assessoria de Comunicação, que já realiza este trabalho junto aos departamentos da Faculdade, dispõe de um grande acervo de imagens que deverão ser digitalizadas para a formação de um banco de imagens que estará disponível pela Internet nos Serviços de Web Rádio, na Sala de Imprensa e na TV Digital.

Para maiores Informações:

Assessoria de Comunicação - AÇÃO

Prédio da Administração da FFLCH

Rua do Lago, 717 – sala 121.

Cidade Universitária – São Paulo – SP

Fone: 3091-4938 / 4612 – e-mail: comunicacaofflch@usp.br



### **3. APOIO A EVENTOS**

A Assessoria de Comunicação está presente em grande parte dos eventos realizados na Faculdade. Tem por objetivo oferecer o suporte necessário aos departamentos da Faculdade na realização de seus eventos. Ao solicitar o apoio da Assessoria de Comunicação, o organizador do evento deve preencher um **Roteiro de Eventos** (no qual estão especificadas algumas das atividades realizadas pela Assessoria em um evento. A partir deste roteiro de eventos, a Assessoria de Comunicação realiza uma **reunião de pauta**, na qual são distribuídas as atividades a serem realizadas para o evento e também para definição das estratégias de comunicação para a promoção do evento, o que inclui o conteúdo a ser divulgado e a escolha dos veículos de comunicação. O Roteiro está dividido da seguinte maneira:

**APOIO LOGÍSTICO:** diz respeito à organização do evento propriamente dita: organização e decoração do espaço, cerimonial, etc.

**RECURSOS GRÁFICOS:** concernem na criação de material publicitário impresso para divulgação do evento: cartazes, *folders*, painéis, faixas, etc.

**RECURSOS DE AUDIOVISUAL:** consistem desde a disponibilização de equipamentos e de um técnico de audiovisual para auxiliar a cobertura do evento até a realização de transcrições, fotografias, gravações, edições, etc.

**DIVULGAÇÃO:** é feita através do material publicitário enviado à Assessoria de Comunicação e pelas informações obtidas no Banco de Dados de Eventos, pelo qual cada departamento pode cadastrar seus eventos para que estes possam ser devidamente divulgados, o que permitiu a sistematização deste serviço, proporcionando maior agilidade e abrangência.

A partir destas informações, a Assessoria de Comunicação realiza as seguintes atividades tendo em vista a promoção dos eventos da Faculdade:

- Disponibilização na seção de eventos na página da Internet da Faculdade;
- Divulgação do material enviado às demais unidades de ensino da Universidade e departamentos da FFLCH;
- Envio de cartazes à prefeitura do campus para a divulgação nos pontos de ônibus da Cidade Universitária;
- Confecção de *releases* e pautas para a divulgação em mídia interna (Portal da USP, lista de eventos do CCE, Agência USP de Notícias, Jornal da USP) e mídia externa (jornais, revistas, televisão e *websites* em geral).
- Transmissão on-line do evento (ao vivo ou editado posteriormente) pelo serviço de Web Rádio da FFLCH (e futuramente, pela TV Digital), desde que agendado previamente com a Assessoria de Comunicação e com estrutura suficiente para fazê-la. O mesmo evento também poderá ser divulgado nestes veículos e na Sala de Imprensa.

Sobre a **distribuição de cartazes** na própria FFLCH, os mesmos deverão percorrer a seguinte trajetória:

Todos os cartazes enviados à Faculdade, mesmo aqueles enviados diretamente aos departamentos, devem ser encaminhados à Assessoria de Comunicação, que fará a seleção destes cartazes, que receberão um carimbo de autorização.

Após esta triagem realizada pela Assessoria, os cartazes são encaminhados ao Setor de Serviços Gerais, que fica responsável por coordenar a distribuição dos mesmos aos prédios da Faculdade, e também por orientar os zeladores sobre os locais nos quais os cartazes serão afixados e as datas de entrada e retirada destes materiais.

#### 4. PERFIL DE PÚBLICO PARA UM EVENTO

Para que se atinja o número esperado de participantes de um evento, é necessário que se tenha bem definido o público alvo.

A partir dessa definição é possível fazer um planejamento, evitando assim que se perca material de divulgação ou que não compareçam as pessoas que o evento busca reunir.

A principal pergunta que deve ser feita quando se tem um evento para divulgação é: **a quem ele se destina?**

- Docentes
- Alunos
- Funcionários
- Público da Universidade em geral
- Público externo
- Outros

#### Exemplo:

Deseja-se promover um evento sobre Antropologia e Cinema.

*Quem seria o público-alvo?*

Alunos e docentes da área de Antropologia e Cinema.

*O evento vai se restringir apenas à FFLCH?*

Não. Pode incluir os alunos do curso de Audiovisual da Escola de Comunicações e Artes.

*O evento vai se restringir apenas à USP ou vai envolver a comunidade externa?*

Neste caso o evento é destinado somente aos alunos destes cursos.

A partir dessa definição pode-se planejar a distribuição de convites, cartazes e outros materiais de divulgação nas unidades da USP que possuam os cursos de Antropologia e Cinema.

Visando a uma melhor divulgação, quando enviar à Assessoria material sobre algum evento, curso e etc, não se esqueça de especificar o público que se busca atingir.

## 5. CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS

Os **eventos** muitas vezes proporcionam a oportunidade de se organizar uma investigação, articulando conhecimentos. Nestes casos, os eventos se convertem em um processo para a troca de informações entre as pessoas e instituições ou entidades.

Decidido o objetivo do evento e o público ao qual visa-se atingir, o próximo passo deverá ser a definição sobre o formato. Eis aqui alguns deles:

**COLÓQUIO:** apresentação de um tema em reunião, que visa esclarecer e tomar decisões, sob a coordenação de um moderador.

**CONFERÊNCIA:** realizada quando o objetivo é conhecer fatos, sugestões e busca de solução para problemas comuns. A apresentação deverá ser realizada por uma autoridade no assunto em questão e dirigida a um grande número de pessoas.

**CONGRESSO:** Realizado em vários dias, tem por objetivo estudar e discutir temas de interesses diversos de uma determinada área de atuação, visando debater assuntos relacionados a um certo ramo profissional. Deverá apresentar uma conclusão ao fim de sua realização.

**CONVENÇÃO:** Ocorre a exposição de assuntos por diversas pessoas, mediadas por um coordenador. Uma convenção pode durar vários dias e sua dinâmica deverá ser definida pela organização. Busca-se um ajuste, um acordo. Determinação, conagraçamento, comemoração.

**DEBATE:** apresentação de dois pontos de vista opostos, com posterior defesas destas opiniões e discussão. A temática já é conhecida do público participante.

**ENCONTRO:** reunião de profissionais de determinadas áreas, para exposição, informação e proposição de possíveis resoluções para certo problema ou questionamento.

**EXPOSIÇÃO:** pode ser fixa, estando apenas em um único lugar ou, itinerante, com um roteiro que determine os locais pelos quais a exposição deverá ser apresentada. Tem por objetivo divulgar produtos, objetos, fotografias, documentos, etc.

**FÓRUM:** caracteriza-se pela discussão e debate. A platéia participa ativamente e ao final, o coordenador da mesa recolhe opiniões, e apresenta aquela que representa a opinião da maioria. Conta com a participação de um público numeroso.

**MESA-REDONDA:** os expositores têm um tempo determinado para suas apresentações, coordenado por um moderador. A platéia poderá encaminhar perguntas à mesa.

**OFICINA:** semelhante ao workshop, porém, mais utilizada na área educacional. Pode fazer parte de eventos de maior porte.

**PAINEL:** debate entre expositores, sob coordenação de um moderador. A platéia deverá ser espectadora, sem que haja questionamentos.

**PALESTRA:** apresentação para uma platéia relativamente pequena e já com algum conhecimento sobre o assunto. Após esta apresentação, a palestra deverá ser aberta para questionamentos.

**SEMANA:** tipo de encontro semelhante ao congresso, no qual as pessoas se reúnem para discutir assuntos de interesses comuns. Pode ter duração de vários dias, com dinâmica próxima a do congresso.

**SEMINÁRIO:** a apresentação é feita por uma ou mais pessoas, mediadas por um coordena-

dor. O assunto é conhecido da platéia, que geralmente se reúne em forma de grupos. Costuma dividir-se em três fases: exposição, discussão, conclusão.

**SIMPÓSIO:** promove-se a discussão de assuntos específicos. Para organizar-se este tipo de evento, o responsável deverá convidar somente o ministrante, cuja experiência e conhecimento do assunto sejam comprovadas. Esta pessoa irá dirigir os trabalhos. Deverá convidar os outros participantes que lhe farão perguntas sobre o tema. Após as apresentações, deverá haver espaço para perguntas. O objetivo aqui é a troca de informações.

**WORKSHOP:** o objetivo neste tipo de evento é uma análise em certas áreas específicas e pode ser realizado isoladamente ou dentro de um outro evento. Tem duração de três a quatro horas.

## **6. ESCOLHENDO AS MÍDIAS EM QUE SE DESEJA DIVULGAR UM EVENTO**

Com objetivo, públicos e formato demarcados, é preciso agora planejar quais serão os canais de divulgação a serem utilizados.

A Assessoria de Comunicação dispõe de contatos e estrutura para divulgar os eventos em diversas mídias (murais das unidades da USP, jornais, revistas, televisão, rádio, *websites*).

São canais de divulgação:

- Murais e outros locais de afixação de cartazes;
- Veículos de comunicação interna da Universidade \*
- Envio de boletins informativos via e-mail;
- Portal e Web Rádio da FFLCH, Sala de Imprensa e TV Digital
- Portal da USP;
- Jornais, revistas, televisão e *websites* em geral.

\*Jornal da USP, Radio USP, TV USP, Agência USP

É importante lembrar que o envio de *releases* para divulgação em televisão, jornais, revistas e *websites* não garante a publicação automática do evento, já que esses veículos de comunicação possuem interesses e planejamento específicos. Nosso trabalho é contatar a mídia e fazer um trabalho de divulgação junto a ela, visando à publicação do material que nos é enviado.

Quando nos enviar material lembre-se de assinalar em quais mídias deseja divulgá-lo para que possamos direcionar nossos esforços visando à maior exposição possível do evento.

## **7. QUAIS INFORMAÇÕES SÃO NECESSÁRIAS PARA QUE SE POSSA FAZER UM BOM TRABALHO DE DIVULGAÇÃO?**

A principal maneira de se colocar um assunto na televisão, rádio, imprensa escrita ou internet é por meio de *press releases* - textos escritos em estilo jornalístico, para possibilitar que os profissionais de comunicação utilizem-se deste material para criar pautas e reportagens. Porém, muitos *press releases* são enviados diariamente para a imprensa, tornando imprescindível o envio de informações completas e breves para que elas não sejam descartadas.

Para a criação dos *press releases*, é necessário que seja enviado o maior número possível de informações sobre o evento que se deseja divulgar.

Quando nos enviar dados, lembre-se de incluir:

### **Quem promove o evento?**

É importante sempre incluir o nome do departamento, docente ou organizador do evento. Dessa maneira, quando consultada, a equipe da Assessoria de Comunicação poderá falar diretamente com o responsável para obter maiores informações.

### **O que irá acontecer?**

Uma descrição mais detalhada do evento permite que o *press release* seja mais completo. A imprensa costuma dar preferência ao material que contém maior número de informações.

### **Quando ocorrerá?**

Data, horário e local são informações imprescindíveis para a divulgação. Mesmo quando

o evento ocorrer dentro da Universidade, não basta apenas indicar o prédio, deve-se citar também o endereço do local, pois o público externo geralmente não conhece o *campus*.

### Por quê?

Certos eventos ocorrem em virtude de alguma comemoração interna da Faculdade, ou fazem parte de alguma entidade, centro, etc. Se o evento se encaixar nesse caso, não se esqueça de mencionar detalhes.

*Exemplo:* Seminário do Centro de Estudos X. Para criar um *press release* é importante, além de citar o evento, mencionar informações adicionais do Centro para que o jornalista possa criar uma matéria completa.

### Contatos

É importante haver um canal de contato entre o público e a organização do evento. Lembre-se de incluir algum e-mail, *website*, fax ou telefone.

## 8. NOÇÕES DE CERIMONIAL E PROTOCOLO

Existem algumas formalidades que devem ser adotadas na organização de eventos. São as regras de cerimonial e protocolo. O cerimonial determina a seqüência de acontecimentos num evento. Quando se recebem políticos, indivíduos estrangeiros ou de outros estados, docentes convidados, entre outros, devem-se seguir algumas regras.

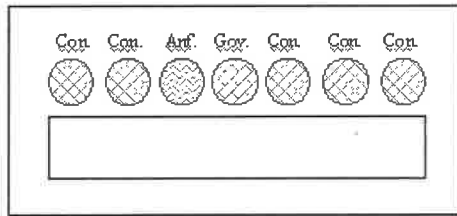
A adoção do protocolo permite que não se tenha problemas e disputas em eventos que recebem personalidades políticas, culturais e econômicas. Evita-se que algum dos convidados sinta-se desconsiderado por não estar no lugar de honra.

É comum que representantes do governo e figuras políticas em geral já possuam um assessor especializado para organizar os detalhes do protocolo. Basta apenas enviar o nome dos convidados, a programação do evento e esses profissionais encarregam-se de seguir o protocolo.

Contudo, há casos em que não há um responsável por observar os detalhes do cerimonial e torna-se necessário algum conhecimento do assunto para compor uma mesa, receber uma autoridade, etc.

Seguem algumas regras básicas:

- Em Mesas de Honra, segundo o Protocolo, deve-se colocar os convidados conforme a ordem ilustrada na figura a seguir:

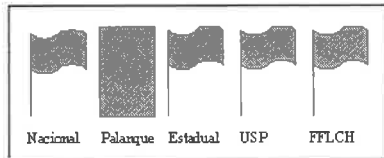


Gov = Governador (Caso ele não compareça ao evento, seu vice deve ocupar o lugar reservado a ele na Mesa).

Anf = Anfitrião (A pessoa que está recebendo os convidados, no caso da FFLCH, Diretor e Vice Diretor).

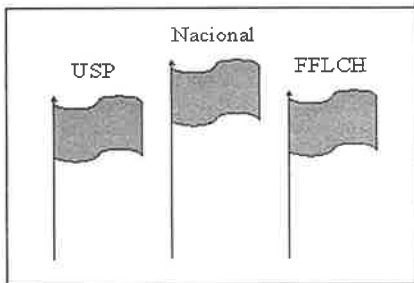
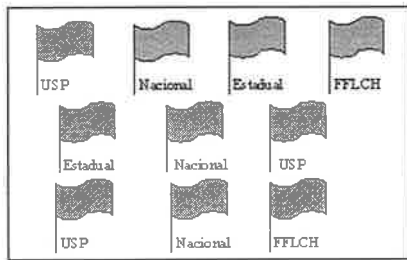
Con = Convidados

Colocação das Bandeiras. É comum a colocação de bandeiras em eventos, para tanto deve-se observar uma ordem



No caso de bandeiras serem colocadas em palco, palanque, próximas ao palestrante, convidado, etc, deve-se seguir a ordem mostrada na figura ao lado,

Exemplos de colocação de bandeiras:



No caso de número ímpar de bandeiras, a Nacional deve encontrar-se ao centro e em posição um pouco acima das demais (vide figura ao lado).

- Em atos de inauguração como descerramento de placas e abertura de feiras, todos os convidados devem estar de pé. Os membros da linha de frente devem estar posicionados seguindo a ordem de precedência.

- Na recepção de governadores, a ordem dos mesmos é dada pela ordem cronológica da constituição histórica de seus Estados: Bahia, Rio de Janeiro, Maranhão, Pará, Pernambuco, São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Rio Grande do Sul, Ceará, Paraíba, Espírito Santo, Piauí, Rio Grande do Norte, Santa Catarina, Alagoas, Sergipe, Amazonas, Paraná, Acre, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Amapá, Roraima, Tocantins e Territórios.

- Na recepção de prefeitos, a precedência é feita de acordo com o número de habitantes de cada município. Em caso de solenidade em seu município, o não comparecimento do governador determina que o prefeito presida a mesa.

- O intérprete deve ser colocado atrás das pessoas sentadas à mesa. No caso do convidado de honra ser estrangeiro, pode-se quebrar um pouco o protocolo, deixando ao lado do visitante uma pessoa que fale o idioma, para facilitar a comunicação.

- É comum a reserva de lugares de honra em auditórios. Para tanto se utiliza a primeira fila de bancos e a marcação de precedência é feita à direita de quem entra pela porta principal.

- Para que os convidados do evento confirmem sua presença, pode-se usar no convite a expressão francesa RSVP (*Répondez s'il vous plait*) seguida de um número de telefone.



## 9. LIDANDO COM PÚBLICO

As duas formas mais comuns de atendimento ao público são o telefone e o *e-mail*.

Apesar de prático, o uso do correio eletrônico ou *e-mail*, deve ser feito com alguns cuidados para que a comunicação não seja prejudicada. Seguem abaixo algumas noções de bom uso da Internet.

**Tempo de Resposta:** evite demorar mais que 24h para responder a um *e-mail*. Quanto antes for respondido, melhor.

**Capacidade de síntese:** não redija textos demasiadamente extensos. Seja conciso no envio da mensagem, especificando logo o assunto do qual se trata o *e-mail*.

**Linguagem simples:** já que o correio eletrônico é uma forma de comunicação mais dinâmica, prefira o uso da linguagem correta, porém simplificada.

**Cuidado com arquivos anexos:** sempre verifique se não esqueceu de incluir os arquivos na mensagem e observe que não estejam infectados por “vírus”.-Dê preferência a texto ao invés de imagens. Evite arquivos de tamanho excessivo, dessa forma é mais garantido que o receptor leia o *e-mail* enviado.

## 10. GLOSSÁRIO BÁSICO

**Assessor de comunicação:** Cabe a esta profissional distribuir todas as informações para os seus respectivos responsáveis, bem como acompanhar o processo de divulgação destas informações. Ou seja, os eventos serão encaminhados para a divulgação; as publicações para a editoração; os dados *on-line* para o responsável pela manutenção das páginas da internet e assim por diante. Desta forma, os eventos da Faculdade passarão pelas mãos do assessor de comunicação. Para isto, é indispensável que a comunicação seja sistêmica, levando as informações ao lugar certo, na hora certa.

**Briefing** (“resumo”): Diretrizes ou informações de um órgão ou indivíduos da Faculdade à Assessoria de Comunicação, sobre a criação e desenvolvimento de determinado projeto.

**Chamada:** Pequeno título e/ou resumo de uma matéria, publicado geralmente na primeira página de um jornal ou revista. Resumo de uma notícia lida pelo locutor antes ou ao início de um programa informativo.

**Cerimonial:** Conjunto de regras e formalidades que devem ser seguidas em atos solenes ou festas públicas.

**Ciberespaço:** Universo virtual formado pelas informações que circulam e/ou estão armazenadas em todos os computadores ligados em rede, especialmente na Internet.

**Designer gráfico:** também conhecido como programador visual ou diagramador, interpreta graficamente uma idéia ou um conjunto de informações. É responsável, portanto, pela estética dos materiais publicitários produzidos, visando à efetividade da comunicação.

É responsável, na Faculdade, pela confecção de jornais institucionais (como o Boletim Informe), relatórios anuais, *folders*, comunicados, cartazes, circulares, manuais, brochuras, catálogos, prospectos, avisos, folhetos, pelo boletim interno e demais projetos de identidade visual.

**Folder:** Volante, prospecto ou folheto constituído por uma só folha impressa, com duas, três ou mais dobras.

**Follow up:** Acompanhamento realizado pelo assessor de imprensa após o envio do release ou *press kit* (“material para imprensa”) ao jornalista. Este trabalho visa checar o recebimento das informações, diminuir dúvidas e aumentar as chances de publicação da matéria no jornal ou revista, ou ainda sua veiculação em redes de TV.

**Home Page:** Página inicial de um *website*.

**Layout:** Qualquer esboço ou projeto gráfico de uma página de jornal ou revista, de uma capa de livro, de um cartaz ou de qualquer trabalho de arte destinado à reprodução.

**Logotipo:** Símbolo constituído por palavra ou grupo de letras, apresentadas em desenho característico, destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma organização, de uma instituição, de um produto etc.

**Pauta:** Tema com potencial interesse jornalístico.

**Pop up:** Janela secundária que se abre automaticamente quando a página principal de um *website* é acessada. Em geral, veicula mensagens cujo conteúdo o administrador do *website* deseja destacar.

**Press-kit** (“material para imprensa”): Conjunto informativo composto de textos, foto-

grafias e outros materiais, destinado à divulgação de fato jornalístico ou de um evento. Presta-se geralmente a fornecer ao jornalista o maior embasamento possível para a confecção de matérias.

**Release** (“liberação”): Texto informativo distribuído à imprensa (escrita, falada e televisiva) por uma instituição privada, governamental etc., para ser divulgado gratuitamente entre as notícias publicadas pelo veículo.

**Portal:** Tipo de website que funciona como uma porta de entrada para uma série de serviços e informações na internet.

**Técnico de Audiovisual:** é responsável pela cobertura dos eventos na Faculdade, desde a instalação dos equipamentos à gravação, transcrição e edição destes materiais e, cotidianamente, pelas atividades acadêmicas docentes e discentes. Na Assessoria de Comunicação, este profissional, além de auxiliar os departamentos quando estes solicitarem, também está envolvido em projetos que visam atualizar os canais de comunicação que a FFLCH disponibiliza à comunidade interna e externa (como o Serviço de Web Rádio, a Sala de Vídeo-conferência e a TV Digital).

**Técnico de Comunicação:** Responde por todas as atividades que atingem os colaboradores e participantes das atividades da Faculdade, ou seja, seus professores, funcionários e alunos, além da imprensa e comunidade externa. Para isso, o técnico de comunicação faz uso dos diversos veículos de comunicação da Faculdade para isso, elabora o planejamento de comunicação da instituição, cria formas de contato que atinjam seus públicos, aplica diversas pesquisas, (fornecendo assim, o contexto da organização à Diretoria), e dá suporte aos eventos da Faculdade, além de atuar em áreas relacionadas, como por exemplo, à de audiovisual.

**Vinheta:** Identificação breve da estação, do programa, do patrocinador, do apresentador ou do quadro, na abertura e no encerramento de um programa, no início ou no fim de cada intervalo, entre dois anúncios, etc.

**Web:** Sistemas de trocas de informações na internet em que os dados criam ligações (*links*) entre si, permitindo acesso entre os diversos centros de informações e remetendo-os uns aos outros. Uso comum do termo *World Wide Web*.

**Web designer:** é o responsável pela criação e pela manutenção de websites na Internet. Ele arquiteta e executa o projeto gráfico, procurando sempre adequar a linguagem visual às características e às necessidades existentes de maneira atrativa e agradável aos navegantes da rede. Na FFLCH, o *Web Designer* elabora *websites* de eventos acadêmicos e de informações e serviços institucionais como a Sala de Imprensa, o Portal dos 70 Anos, o Portal do Web Rádio, o Boletim Eletrônico de Notícias, entre outros.

**Website:** Local do ciberespaço formado por uma ou mais páginas da *web*, onde o usuário, ao navegar pela internet, encontra as informações do seu interesse.

## 11. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ALI, Moi. **Como usar técnicas de Relações Públicas.** São Paulo, Publifolha, 2001, pp. 40-45.

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito – como cativar o cliente através de um fantástico atendimento.** São Paulo, Casa Qualidade, 2001, pp. 125- 126.

CESCA, Cleuza C. Gimenes. **Organização de Eventos – Manual para planejamento e execução.** São Paulo: Summus Editorial. 6 ed. 1997, pp. 14-26.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação.** São Paulo, Makron Books, 1994, pp. 171-175.

CUNHA, Bruno. **Manual de Comunicação da UERJ.** Coordenadoria de Relações Institucionais – UERJ/RJ. 2003

FERREIRA, Waldir. *Comunicação dirigida.* In: KUNSCH, Margarida K. (org). **Obtendo resultados com Relações Públicas,** pp. 71-81.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo, Editora Summus, 2003, pp. 135-141.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web – Produção e Edição de notícias online**. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 2002, pp. 121-125.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. Rio de Janeiro, Agir, 1974, pp. 27-35.

RIBEIRO, Célia. **Boas Maneiras & Sucesso nos negócios**. Porto Alegre, L&PM, 1993, pp. 115-127.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação organizacional e política**. São Paulo, Editora Pioneira Thomson Learning, 2002, pp. 129-133.

WILDEROM, Stella. **I Manual de Comunicação**. SDI/FFLCH-USP, 2003, pp.24p.

*Título:* II Manual de Comunicação Divulgação e Informação

*Elaboração:* Verônica Reis Cristo e Vanessa Vieira Mariano

*Diagramação:* Dorli Hiroko Yamaoka – MTb 35815

*Capa:* Denis Oliveira e Silva

*Revisão:* Bruna Baldini Miranda

*Formato:* 15 x 21 cm

*Impressão:* Gráfica FFLCH-USP

*Tiragem:* 350 exemplares