



MANUAL DE IMPRENSA

Assessoria de Comunicação | ASCOM

Manual de Imprensa

Instituto de Tecnologia em Imunobiológicos
(Bio-Manguinhos/Fiocruz)



Ministério da Saúde
FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz



Instituto de Tecnologia
em Imunobiológicos
Bio-Manguinhos

EXPEDIENTE

Presidente

Nísia Trindade

Diretor

Mauricio Zuma

Vice-diretora de Qualidade

Rosane Cuber Guimarães

Vice-diretor de Produção

Luiz Alberto dos Santos Lima

Vice-diretor de Desenvolvimento Tecnológico

Sotiris Missailidis

Vice-diretora de Gestão e Mercado

Priscila Ferraz Soares

Chefe de Gabinete

Cristiane Frensch Pereira

Assessoria de Comunicação de Bio-Manguinhos**Coordenação**

Renata Ribeiro Gómez de Sousa

Redação e edição

Isabela Pimentel, Paulo Schueler e Renata Ribeiro

Projeto gráfico e diagramação

Danielle Guedes

Equipe Ascom

Alessandra Lopes | Bernardo Portella |
Carala Duarte | Danielle Guedes | Diego
Destro | Gabriella Ponte | Isabela Pimentel
| Kimberly Belloto | Livia Maldonado |
Paulo Schueler | Renata Ribeiro | Rodrigo
Pereira | Talita Wodtke

SUMÁRIO

Apresentação**Assessoria de imprensa****Peculiaridades de cada canal****Contato direto com a imprensa****Imprensa e situações de crise****Dicas importantes no atendimento**

APRESENTAÇÃO

**“Há um pouco de Bio em cada brasileiro”...
Façamos com que todos saibam disso.**

A Fundação Oswaldo Cruz é internacionalmente reconhecida por seu trabalho em prol da saúde pública, e grande parte de seu respaldo político e social decorre do fato dela ser produtora de insumos estratégicos para a população brasileira.

Bio-Manguinhos é fundamental para esta credibilidade, por ofertar medicamentos que sustentam políticas públicas de saúde e campanhas nacionais de imunização, atendendo a dezenas de milhões de pessoas em todo o território nacional e também no exterior. O Programa Nacional de Imunizações (PNI), referência mundial e caso bem sucedido como projeto de estado na área de vacinas, tem em Bio-Manguinhos seu principal fornecedor.

Essa importância não passa despercebida pelo Ministério da Saúde, que em seu canal oficial de relacionamento com o público, na Internet, escolhe a ilustração de uma criança recebendo vacina para se comunicar com a população.

Não à toa, em 2013 a Ascom elaborou a campanha “Há um pouco de Bio em cada brasileiro”, revisitando a frase “talvez você não saiba, mas você carrega um pouco da Fiocruz dentro de você”. É compromisso nosso fazer com que todos saibam disso.

Os papéis desempenhados por Bio-Manguinhos – empresa pública, destino de investimentos do Governo Federal, parceiro global de instituições privadas no desenvolvimento e pesquisa de produtos, produtor de vacinas, reativos para diagnóstico e biofármacos, instituição de pesquisa, desenvolvimento e inovação - demandam que a organização seja fonte obrigatória para entrevistas e notícias na área da Saúde, de Ciência e Tecnologia, da Inovação e das Políticas Públicas.

Ao estabelecer uma relação próxima com a imprensa, Bio-Manguinhos cumpre sua obrigação e papel social, promove a transparência pública e respeita os princípios da Lei de Acesso a Informação.

Assim, a Assessoria de Comunicação apresenta este Manual de Assessoria de Imprensa, base para a consolidação do relacionamento com a imprensa internacional e nacional.

Seguimos, neste documento, as diretrizes da Política de Comunicação da Fiocruz e do Manual de Imprensa da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), elaborado pela Coordenadoria de Comunicação Social da Presidência (CCS) com quem a Assessoria de Comunicação de Bio-Manguinhos mantém estreito alinhamento.



ASSESSORIA DE IMPRENSA

Assessoria de Imprensa é a atividade de gerenciar o relacionamento entre Bio-Manguinhos e a imprensa, por esta possuir a capacidade de “agendar” o debate público. Os fatos noticiados em grandes jornais, revistas, redes de TV e rádio são percebidos como verdade pela ampla maioria da população. Isso permanece mesmo com a crescente concorrência das novas formas de comunicação entre os indivíduos, como mídias digitais.

Por se posicionar na sociedade dessa forma, a imprensa pode servir ao interesse público e ser uma ferramenta através da qual as instituições tornam públicas as suas ações. Ao contrário da matéria paga, do informe oficial e da publicidade, a cobertura jornalística é permeada pela aura de credibilidade. Afinal, a imagem de uma instituição não é o que ela fala sobre si mesma, mas a percepção que seus públicos têm dela.

Com as redações de empresas jornalísticas cada vez mais enxutas, os jornalistas demandam que as assessorias de comunicação encaminhem pautas atraentes e adequadas ao perfil de cada publicação. Em Bio-Manguinhos, a atividade de assessoria de imprensa é feita pela Ascom a partir do acompanhamento do fluxo de informações. Ao ser abastecida de informações sobre o que ocorre na instituição por outras U.O.s, a Ascom sistematiza a divulgação de temas que sejam do interesse de Bio e da sociedade.

E para se manter como fonte de informação, é preciso ser proativo, acessível e cordato. Portanto, cada dirigente e colaborador deve ter consciência não apenas no papel desempenhado por Bio diante da sociedade brasileira como também que toda ação realizada é passível de publicação na imprensa. Sugestões de pautas para a imprensa, e também os canais de comunicação internos de Bio-Manguinhos, são sempre bem vindos! Veja como na próxima página.

Ter visão sistêmica, reforçar o compromisso com a saúde pública e atuar de forma estratégica zela pela imagem institucional e fortalece a reputação de Bio no Brasil e no mundo.



Nós tivemos grande sucesso nos últimos cinco anos em controlar surtos, mas apenas recentemente entendemos que comunicação é tão crítica para controle de surtos quanto análises de laboratório ou epidemiologia”.

**Jong-wook Lee,
ex-diretor geral da OMS**

O QUE VIRA PAUTA?



As pautas são textos que contém informações claras, dados, números e indicação de entrevistados. Podem surgir nos próprios veículos de imprensa ou serem criados pelas instituições, que através de Avisos de Pauta e/ou releases buscam “convencer” os repórteres e editores dos veículos a produzir matérias e reportagens, de acordo com a proposta enviada pela assessoria.

Por possuir em seu corpo de funcionários fontes especializadas em assuntos estratégicos para a saúde pública, como pesquisa e desenvolvimento, inovação, vacinas, reativos e biofármacos, Bio-Manguinhos é procurado pelos principais veículos de comunicação do país e do mundo. A partir desse momento, a Ascom identifica junto à Diretoria a fonte para as informações e faz a intermediação entre ela e a imprensa.

Por outro lado, considerando a turbulenta rotina de trabalho e os prazos da imprensa, a Ascom avalia se o fato a ser divulgado pode ser realmente notícia. No

caso de Bio, temas como estudos clínicos, PDPs, distribuição de produtos, ciência, tecnologia e investimentos são alguns dos mais recorrentes assuntos de interesse da imprensa.

Bio com frequência também propõe para a imprensa a veiculação de notícias sobre lançamento de novas parcerias e produtos, eventos científicos e pesquisas desenvolvidas na instituição. A atividade de assessoria de imprensa também permite viabilizar a publicação de artigos assinados por colaboradores, emitindo a opinião institucional sobre determinado assunto.

O lançamento de vacinas e a redução da mortalidade infantil no mundo, parcerias multilaterais em nossa área de atuação, o estágio de desenvolvimento da Ciência e da Tecnologia, a economia de recursos públicos obtida através do uso de produtos de Bio, e nossa contribuição para o Complexo Econômico-Industrial da Saúde são alguns desses temas que evidenciam nosso compromisso com a saúde pública global.

COMO FUNCIONA

Além de divulgar temas de interesse de Bio-Manguinhos, a Ascom recebe solicitações da imprensa. Nestes casos, em respeito a Portaria xxx/2017 (apenas a Diretoria e aqueles por ela indicados podem conceder entrevistas para a imprensa), identifica nos quadros de Bio e da Fiocruz o especialista mais adequado para falar sobre o assunto, fornece aos repórteres as informações solicitadas e prepara a fonte (profissional que vai ser entrevistado) para a entrevista e acompanha o processo até a publicação da matéria.

A MÍDIA

A mídia divide-se basicamente em eletrônica (rádio, TV e Internet), digital e impressa (jornais e revistas). Cada um tem características próprias. Para o melhor aproveitamento na divulgação de uma notícia, é esperado o conhecimento prévio sobre como funcionam os diferentes veículos de comunicação.

A Ascom sempre se informa sobre para quem está falando, o perfil da publicação e do jornalista envolvido. Assim, colabora com a fonte indicada pela Diretoria transmitindo com antecedência estas informações à mesma.

PECULIARIDADES DE CADA CANAL

Os meios de comunicação têm características distintas em sua rotina de trabalho, além de significativas diferenças em termos de seus públicos-alvo (que grupos compõem sua audiência) e demais aspectos relacionados à formação de opinião pública.

O importante é entendê-las, para saber como agir diante de cada demanda.

JORNAIS E REVISTAS

No Brasil, circulam quase dois mil jornais, 500 cotidianos. Doze deles costumam ultrapassar a marca dos 100 mil exemplares diários, e cinco possuem importância nacional (Folha de S. Paulo, O Globo, Estado de S. Paulo, Correio Braziliense e Zero Hora). Já o mercado de revistas tem 200 títulos principais, com um total de 16,7 milhões de exemplares mensais.

A mídia escrita não dispõe da rapidez dos outros meios de comunicação, porém, tem como característica marcante a profundidade na abordagem dos fatos e a reflexão. São veículos que não apenas noticiam o fato, pois o público já se informou sobre o ocorrido através dos sites, do rádio ou da TV. O desafio é oferecer detalhamento, análise e comentário.

TELEVISÃO

A televisão está presente em 80% do território nacional, atingindo 60 milhões de pessoas. Na TV, uma notícia

tem 20 segundos, uma reportagem 1,5 minuto, e uma entrevista de 30 segundos a 1 minuto. A entrevista pode ser ao vivo ou gravada, e a prioridade do entrevistado, além de ser claro e objetivo, deve ser a de não se alongar nas respostas, tentando dizer tudo em 20 segundos. O horário nobre da TV, em que há os maiores índices de audiência, é das 20 às 22 horas. Um anúncio de 30 segundos no Jornal Nacional, por exemplo, custava cerca de R\$ 600 mil no início de 2017.

Para emplacar uma pauta em televisão, além de um release bem redigido, é preciso ter opções de imagens. Sem imagem, não há matéria.

RÁDIO

O rádio está presente em 96% do território nacional, atingindo 95 milhões de ouvintes. Ele atinge 90% dos domicílios brasileiros e 83% da frota nacional de carros. Como precisam alimentar boletins de notícias durante o dia inteiro, as emissoras tendem a ser receptivas às sugestões de pautas.

Caracterizado pela agilidade, a linguagem radiofônica deve ser simples e objetiva. E, por não haver o recuso da imagem, deve incluir descrições criativas. O horário nobre do rádio é das 7 às 9 horas da manhã. Uma notícia dura, em média, 30 segundos; uma reportagem 1,5 minuto; e uma entrevista, 8 minutos. Os ouvintes se alternam a cada instante, daí a importância de simplificar termos técnicos e encarar uma entrevista como uma conversa.

INTERNET

Agilidade, abrangência, replicabilidade e permanência são os principais aspectos do jornalismo *online*. Sua instantaneidade exige cuidado redobrado na linguagem e precisão das informações. Por outro lado, ao oferecer “espaço ilimitado”, permite que a fonte forneça ao jornalista material adicional que possa ser consultado a partir da matéria, na forma de links, para o leitor que quiser se aprofundar no tema.

IMPRENSA ALTERNATIVA

Rádios comunitárias, revistas, jornais e newsletters produzidos por entidades de classe, órgãos governamentais, sindicatos, associações e organizações não-governamentais. Embora tenha alcance aparentemente restrito, pode exercer forte pressão política e pautar veículos da imprensa comercial, como demonstram relatórios da Coordenação de Comunicação Social da Fiocruz.



Nem tudo pode ser notícia

Envie sua sugestão para a Ascom e avaliaremos se o assunto pode ser noticiado.

Resultados patenteáveis e informações estratégicas, como cláusulas de contratos, por exemplo, não podem ser divulgados - são sigilosos.

Alguns dados precisam de autorização de parceiros ou da Assessoria de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia (NITBio) para serem divulgados.

ENTREVISTAS COLETIVAS

Entrevista coletiva é um evento pelo qual a Ascom convida a imprensa para transmitir informações de alta relevância. Justifica-se a realização desse evento por dois motivos: a percepção prévia de que a instituição terá que responder a muitos questionamentos de vários representantes da imprensa (e assim pode responder a todos de uma vez só), e tentar atrair a atenção da mesma para algo que relevância e alto impacto sobre os públicos-alvo da organização.

A coletiva precisa ter seu horário respeitado, por impactar na rotina da imprensa. Coletivas no final do dia, por exemplo, devem ser evitadas a não ser que o tema tratado tenha surgido no meio da tarde, e seja de urgência, impossível de deixar para o dia seguinte. É nesse horário que as redações estão mais assoberbadas com o fechamento das matérias e as equipes de reportagem dificilmente aparecerão no evento. Cabe a Ascom escolher o local e horário onde será realizada a entrevista, além de antecipar, em linhas gerais, o assunto que vai ser tratado.

SITUAÇÕES DE CRISE

Existem diferentes situações de crise em que um órgão público pode se ver envolvido. De acordo com o **Manual de Assessoria de Imprensa** da CCS-Fiocruz, a fundação e suas unidades “precisam estar plenamente preparadas para a eventualidade de fatos como esses estarem ligados à instituição”.

A necessidade de atuar celeremente foi destacada pelo então diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Jong-wook Lee, em 2004: **“Nós tivemos grande sucesso nos últimos cinco anos em controlar surtos, mas apenas recentemente entendemos que comunicação é tão crítica para controle de surtos quanto análises de laboratório ou epidemiologia”.**

CONTATO DIRETO COM A IMPRENSA

Não dê informação alguma sem o intermédio da Ascom. Ao receber uma solicitação, direcione imediatamente a demanda à área ou peça o nome e o telefone do jornalista.

Nunca informe seus contatos (telefone, e-mail, etc) a jornalistas, nem quando eles solicitarem. Seja sutil e inverta a situação, pegando os contatos dele(a). É prática comum entre repórteres compartilhar contatos e buscar informações em finais de semana, durante tarde da noite ou cedo pela manhã, quando ocorrem situações de crise.

Não é seu papel institucional ser entrevistado sem assessoramento prévio. A Assessoria de Comunicação possui profissionais treinados e qualificados para filtrar as demandas e solicitações de jornalistas e fazer os encaminhamentos necessários.

ORIENTAÇÕES PARA AS FONTES

Para que o relacionamento com a mídia seja realizado de forma eficaz, é preciso que a Ascom e as fontes designadas pela Diretoria estejam alinhadas antes, durante e depois das entrevistas.

Caso a fonte não tenha disponibilidade para atender a demanda da imprensa, deve informar previamente à Ascom: é uma falta grave e pode ter consequências negativas deixar a imprensa sem resposta. Não sugira a divulgação de um tema caso não tenha condições objetivas de atender a imprensa, colocando-se em disponibilidade para isto.

ANTES DA ENTREVISTA

Entrevistas precisam ser preparadas quando a empresa ou instituição tem algum fato a comunicar à opinião pública. Para que a Assessoria de Comunicação possa conduzir a entrevista corretamente, sem fugir a seus objetivos, colabore com o assessor adotando os seguintes procedimentos:

- Prepare-se para cada entrevista, conhecendo o perfil do veículo e do jornalista;
- Estude a pauta, o objetivo da entrevista e a expectativa do jornalista, com a ajuda do assessor;
- Cheque números, gráficos, relatórios, artigos científicos e matérias publicadas na imprensa;
- Atenda ao repórter independentemente do veículo de comunicação para o qual ele trabalha: veículos menores e a mídia alternativa não devem ser menosprezados;
- Coloque-se à disposição do repórter para complementar alguma informação necessária após a entrevista.

DURANTE A ENTREVISTA

- Atenda ao jornalista com naturalidade, falando de forma clara, concisa e objetiva, demonstrando segurança sobre o tema abordado;
- Evite jargões técnicos, termos estrangeiros, siglas e chavões;
- Seja didático: nem sempre o jornalista conhece o tema sobre o qual você é especialista;
- Atenha-se ao tema da entrevista e às perguntas feitas;
- Caso não entenda uma pergunta, solicite que o repórter repita ou esclareça melhor a questão;
- Não aborde assuntos que não domina ou divulgue uma informação da qual não tenha certeza;
- Tenha à mão material de consulta complementar;



ATENÇÃO

Não converse sobre informações sigilosas em locais públicos, como restaurantes e aviões: pode haver um jornalista por perto e, se ele ouvir e se interessar, fatalmente vai apurá-la. Além disso, tenha em mente que não existe *off* jornalístico. Portanto, não passe informações em *off*. A entrevista só acaba quando o repórter vai embora, então cuidado com o que se diz mesmo depois que ele já desligou o gravador ou a câmera.

Entrevistas para **rádio, tv** e **telefone**



TV

- Fale firme e pausadamente, mas sem ser lento;
- Use frases curtas e mantenha a voz em um tom nem alto nem baixo;
- Olhe para o repórter e não para a câmera, nunca segure o microfone; se possível, ensaie antes da gravação;
- Não use roupas listradas e/ou estampadas. Prefira cores neutras. Abuse do azul;
- Reforce o discurso principal.

Telefone e rádio

- Fale pausadamente
- Ofereça, através da Ascom, material complementar por e-mail;
- Repita informações que não tenham ficado claras.



- Utilize roupas adequadas e tenha um ambiente de trabalho organizado, com equipamentos em ordem e que passem uma boa impressão para o repórter;
- Não emita opiniões pessoais ou políticas quando estiver falando pela instituição, nem critique veículos de comunicação e os profissionais do setor;
- Não faça comentários que denotem preconceito;
- Quando não quiser abordar um assunto, diga claramente ao jornalista. Lembre-se que você não está “depondo” e que também é possível direcionar a entrevista para assuntos do interesse da instituição.

DEPOIS DA ENTREVISTA

- É comum a assessoria fornecer os dados adicionais que você não tinha em mãos durante a entrevista, mas esteja à disposição do jornalista para esclarecer dúvidas;
- Não peça para ver a matéria antes de ser publicada;
- Caso verifique incorreções em uma matéria publicada, entre em contato com a Assessoria de Comunicação para que ela analise o caso e tome as providências cabíveis;
- Não desanime caso sua entrevista de duas horas tenha sido publicada em apenas duas linhas ou nem tenha sido aproveitada. Nas entrevistas para mídia escrita, pode-se ser mais extenso. Mas na de mídia eletrônica e digital, objetividade, frases completas, palavras simples e linguagem coloquial funcionam melhor;

+ DICAS IMPORTANTES PARA FONTES



Fique atento ao *timing* da resposta, pois “muita gente chega pronta para festas que já acabaram”. A imprensa trabalha sob pressão do tempo. Ao receber uma demanda de imprensa, sua primeira pergunta deve ser: “Qual o prazo (*dead-line*) para as respostas?”

Muitas críticas publicadas pela imprensa, em vez de rechaçadas, devem ser absorvidas, analisadas e compreendidas. É um papel que ela está cumprindo. Às vezes bem, outras vezes de forma atabalhoada e prepotente. Existe nos executivos e administradores a síndrome da “carta”: responder tudo, qualquer matéria negativa, por menor que seja. Essa atitude deve sempre ser considerada com cuidado.

pedir para ver a matéria, antes de publicada, sugere desconfiança e pode ser entendido como forma de intimidar ou interferir no trabalho do jornalista. Deve-se manifestar o receio quanto ao correto entendimento dos dados a serem publicados na matéria de forma habilidosa. Para ter a certeza das informações que transmitiu, confirmar diretamente com o repórter, verificar se ele realmente captou o que foi dito. Jamais a fonte deve interferir na edição da matéria, dizendo ao repórter o que e como deve escrever. De acordo com seu ponto de vista, ele deve apenas sugerir o ângulo ou o enfoque da reportagem no intuito de facilitar o trabalho do jornalista. A decisão final é sempre do repórter. Há casos mais raros em que o próprio repórter (principalmente em entrevistas ping-pong) traz o conteúdo para ser visto antes da publicação. Portanto, nunca peça para ver a matéria antes de ser publicada.

Evite ser prolixo. Falar em excesso e sem objetividade abre a possibilidade para interpretações amplas e distorcidas. Responda ao que foi perguntado e escolha um discurso como principal e até dois como secundários.

Não comente declarações de terceiros, mesmo que informalmente (lembre-se: não existe “off”). Pode ser uma armadilha do repórter. Fale sempre no âmbito de Bio-Manguinhos.

Na TV, procure dizer exatamente a frase que espera ver publicada. Entrevista longa permite que sejam editadas declarações, que podem dar outro sentido à notícia.

É equívoco achar que a imprensa é secundária. Nas tarefas diárias das instituições públicas, o atendimento à imprensa é prioritário pois a imprensa movimenta um negócio intangível, mas valioso: a informação para a sociedade.

É esperado que o porta-voz da instituição tenha segurança e domínio sobre o assunto, boa diction, fala pausada e argumentos concatenados.

Em assuntos polêmicos, a pior atitude é a fuga. Busque orientação, compreenda o que está sendo questionado e discuta a melhor estratégia de atendimento com a Ascom.

Não cultive “complexo de perseguição”. Interprete a solicitação de forma aberta, sem se fixar em desconfiança (O que está por trás? Qual o interesse?).

Na divulgação ou na pauta de um assunto, estão implícitos os critérios jornalísticos que definem notícia (interesse, apelo, ineditismo, etc.). Informações meramente comerciais são vistas com restrições pela mídia. O fato precisa interessar ao leitor, ouvinte, telespectador.

Na divulgação, avalie se há foco no público, na sociedade. Aparecer na imprensa não pode ser ação de promoção pessoal. Não crie expectativas infundadas.

A condição de entrevistado pode dar a falsa impressão de um poder que não existe. Quem tem o comando da situação é, em último caso (edição), a imprensa.

Não seja prisioneiro da pauta da imprensa. Sempre que possível, explore o tema, amplie a pauta, enriqueça a matéria com novos ângulos e observações.

Quando o contato for para esclarecer notícia negativa, limitar-se ao tópico abordado e não



tentar iludir o repórter. A verdade cedo ou tarde prevalecerá. Transparência ainda é o melhor caminho para lidar com a imprensa.

Mesmo se o assunto for negativo, não seja excessivamente formal ou retarde a entrevista ou esclarecimentos. Nesses casos, é fundamental antecipar-se à imprensa. É melhor do que explicar depois que foi publicado. Se não for possível, lembre-se de que existe espaço para o esclarecimento e a preservação da imagem.

Pequenos veículos ou profissionais desconhecidos merecem nossa atenção. A trajetória dos jornalistas e um permanente *turn over* e pequenos veículos atingem nichos específicos de mercado. O profissional que está no pequeno jornal hoje, poderá ser o editor da grande imprensa amanhã.

Nunca acione terceiros ou utilize conhecimento pessoal nas diretorias dos veículos de imprensa para neutralizar, derrubar ou conhecer o conteúdo de matérias antes de serem publicadas.

A relação com a imprensa, dos editores de grandes veículos a repórteres dos pequenos, é de mão dupla. Quando eles precisarem de Bio-Manguinhos, devemos estar disponíveis. Assim teremos uma boa disposição da imprensa quando o Instituto precisar.

Se você descobrir que informou um dado incorreto, informe a Ascom o mais rápido possível.

Evite dar “presentes” para que o jornalista não interprete mal.

Não esconda nenhuma informação da Ascom. Ela precisa saber tudo o que acontece em Bio-Manguinhos – por mais reservado que seja o assunto - para poder articular melhor o atendimento à imprensa.

Bio-Manguinhos pode solicitar à imprensa a divulgação de fatos importantes, de interesse público e que sejam ignorados por desconhecimento, preconceito ou retaliação.

O caminho jurídico é o último recurso numa demanda com a imprensa. Ações contra jornalistas ou veículos de comunicação prejudicam mais o autor do que o réu, na maioria dos casos.

Veicular informações, principalmente inéditas, sem o conhecimento da Assessoria, não faz parte da política de comunicação de Bio-Manguinhos/Fiocruz.



Coordenação	Renata Ribeiro Gómez de Sousa
Assessoria de imprensa	Gabriella Ponte Isabela Pimentel Paulo Schueler Rodrigo Pereira
Relações públicas	Livia Maldonado Talita Wodtke Danielle Guedes
Design	Bernardo Portella Diego Destro
Administrativo	Alessandra Lopes Carla Duarte
Estágio	Kimberly Belloto

Referências

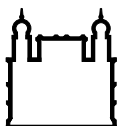
As obras de referência utilizadas pela Assessoria de Comunicação (Ascom) para a elaboração deste Manual de imprensa estão disponíveis para consulta no Portal Corporativo de Bio-Manguinhos. Acesse a área de Comunicação Institucional na aba “institucional” e confira os materiais caso deseje se aprofundar no tema.

- Política de Comunicação da Fiocruz
- Manual de Assessoria de Imprensa Fundação Oswaldo Cruz
- Manual de relacionamento com a imprensa - IBGE
- Guia para entender e aperfeiçoar o relacionamento com a imprensa - Banco do Brasil
- Comunicação eficaz com a mídia durante emergências de saúde pública – Um manual da OMS
- Os Dez Mandamentos da Comunicação de Crise – Gerência de Imprensa da Petrobrás
- Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas
- Manual de Comunicação do Senado Federal
- Manual de Assessoria de Imprensa da Unimed

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE BIO-MANGUINHOS
Av. Brasil, 4.365, Manguinhos
Rio de Janeiro - RJ • CEP 21040-900
Tel.: (21) 3882-7167
jornalismo@bio.fiocruz.br • facebook.com/BioFiocruz



<https://www.bio.fiocruz.br/informacao/comunicacao>



Ministério da Saúde
FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz



Instituto de Tecnologia
em Imunobiológicos
Bio-Manguinhos