

# **Política de Comunicação da Anvisa**

**Instituída em 14 de outubro de 2013 pela Portaria  
1.649/Anvisa.**

## **Política de Comunicação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária**

### **1. Apresentação**

A velocidade com que a informação circula impõe a ampliação e o refinamento da visão sobre a comunicação, que deve ser alçada à condição de insumo estratégico das organizações. A tarefa de redimensionar a comunicação aplica-se especialmente à Anvisa, uma instituição que atua na defesa da saúde pública, área cuja complexidade apresenta constantes desafios. Nesse contexto, a credibilidade da Agência se constrói e se afirma pela forma como ela se relaciona com seus públicos e pela transparência de suas ações.

Esta Política de Comunicação busca a ampliação e o refinamento das atividades de comunicação da Agência, pela construção de diretrizes, ações e princípios que possibilitem maior transparência, credibilidade e efetividade de suas ações.

Por ser a comunicação uma atividade estratégica para as instituições contemporâneas, a necessidade de uma Política de Comunicação alinhada aos temas do Planejamento Estratégico da Anvisa é premente. Dois desses temas têm relação direta com a comunicação institucional, de acordo com o Mapa Estratégico da instituição (ver Anexo I): “Ser referência na comunicação e alinhamento de ação” e “Construir modelo organizacional transformador da sociedade”.

O primeiro tema tem como uma de suas diretrizes aproveitar a credibilidade da Anvisa e a demanda por maior transparência e qualidade do serviço público como elementos estratégicos para melhorar o sistema de informação e estabelecer um plano de comunicação institucional capaz de proporcionar apoio interno e externo às decisões da Agência. Já a construção de um modelo organizacional transformador da sociedade pressupõe, obrigatoriamente, a implantação de uma Política de Comunicação que assegure a viabilidade e a concretização desse modelo.

No que tange aos objetivos estratégicos, três deles estão diretamente vinculados à comunicação, e requerem ações ágeis e eficazes para a sua consecução: “Aumentar a abrangência das ações de comunicação, em especial nos veículos de comunicação de massa”; “Ampliar o uso dos canais de comunicação com a sociedade e o SNVS, em especial os canais de comunicação de massa”; e “Elevar a capacidade instalada do parque de tecnologia de informação e comunicação na Anvisa” (ver Anexo I – Mapa Estratégico da Anvisa).

Assim, a Política de Comunicação da Anvisa, além de constituir um instrumento orientador e normativo das ações estruturadas para gerenciar a imagem da Agência e intermediar o fluxo comunicacional com seus públicos de interesse, tem como finalidade primordial garantir o alcance dos objetivos estratégicos da instituição. O

desenvolvimento de uma política específica para a comunicação pretende estender os conceitos e as práticas de qualidade e de gestão à disseminação das informações e dos conceitos pertinentes ao campo da Vigilância Sanitária.

Finalmente, para desenvolver uma política de comunicação institucional eficaz e eficiente é fundamental a integração entre as diversas áreas da Anvisa. A articulação dessas áreas possibilita a produção de estratégias de comunicação coesas e coerentes, com o uso combinado de diversas mídias, garantindo a visibilidade pública, a acessibilidade das informações e o controle social das ações desenvolvidas pela instituição.

## **2. Justificativa**

O modelo organizacional transformador da sociedade que se objetiva alcançar no Planejamento Estratégico da Anvisa pressupõe a necessidade de maior proximidade com a sociedade, bem como maior visibilidade da Agência e das principais questões relacionadas com a Vigilância Sanitária.

A transparência das instituições públicas, premissa amplamente fortalecida pelo Governo Federal, depende de um processo contínuo de disseminação das informações, da conscientização da sociedade e da prestação de contas das ações desenvolvidas pela Agência.

Instrumento de inteligência da organização, a Política de Comunicação da Anvisa tem como pilares a disseminação do conhecimento em vigilância sanitária e o desenvolvimento da consciência sanitária, mediante a garantia do acesso à informação de qualidade aos diversos públicos com os quais a Anvisa se relaciona.

## **3. Objetivo Geral**

A Política de Comunicação da Anvisa, alinhada aos princípios que norteiam a Administração Pública, às atividades-fim da Agência e às premissas do Planejamento Estratégico, tem como principal objetivo contribuir para o cumprimento da missão institucional e dos objetivos estratégicos que compõem o Mapa Estratégico da organização.

## **4. Objetivos Específicos**

- Assegurar o acesso à informação e garantir o cumprimento da Lei de Acesso à Informação – Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.

- Impulsionar o conhecimento em vigilância sanitária e o desenvolvimento da consciência sanitária.
- Fortalecer a imagem da Anvisa.
- Promover um ambiente interno que favoreça o comprometimento de todos os servidores com as atividades de comunicação.
- Buscar a criação de uma cultura de comunicação que estabeleça um vínculo sólido e confiável com a sociedade.
- Dar publicidade aos atos da Anvisa, dentro dos princípios da legalidade, impessoalidade e moralidade.
- Garantir uma comunicação integrada, com a utilização dos recursos de relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, buscando maior sinergia e direcionamento de esforços entre as áreas da Anvisa responsáveis por esses recursos.

## **5. Diretrizes**

Para o alcance do propósito desta política, são definidas como diretrizes:

- Maior transparência da Agência e de suas atribuições e ações junto à sociedade e aos entes do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS).
- Promoção da melhoria da imagem institucional por meio de instrumentos, técnicas e tecnologias de comunicação integradas.
- Garantia de acesso às informações para o exercício do direito à saúde e do controle social, com mais agilidade na circulação dessas informações, incluindo o uso mais eficaz dos portais eletrônicos, das redes sociais e outros recursos tecnológicos junto aos cidadãos.
- Promoção de práticas de comunicação mais efetivas para a redução do risco sanitário e a proteção da saúde da população.
- Fomento ao intercâmbio de informações entre as instâncias que integram o SNVS.
- Promoção da unidade do discurso institucional.
- Fortalecimento da gestão em comunicação na Anvisa.

### **5.1 Maior transparência da Agência e de suas atribuições e ações junto à sociedade e aos entes do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS)**

A instituição deve colocar-se de maneira transparente para seus usuários e para a sociedade em geral, priorizando canais que promovam essa transparência. Tal

necessidade deve ser ainda mais enfatizada no caso de uma agência reguladora cuja missão precípua é promover e proteger a saúde da população brasileira. A transparência das atribuições da Anvisa e de suas ações tem como contrapartida a credibilidade da instituição junto à sociedade.

### **5.2 Promoção da melhoria da imagem institucional por meio de instrumentos, técnicas e tecnologias de comunicação integradas**

As ações de comunicação devem ser norteadas pelo modelo de Comunicação Pública, que se ocupa “da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo.” (DUARTE, 2007)

A importância estratégica da comunicação está diretamente relacionada à sua atuação proativa nas decisões que, direta ou indiretamente, causam impacto em pessoas, grupos, comunidades e segmentos. Isto demanda a necessidade da adoção interna de uma abordagem colaborativa e alinhada na comunicação, que garanta a preservação e a consolidação de uma imagem pública coerente e integrada.

A coerência entre o discurso e a atuação da instituição é fundamental. Assim, a comunicação é um elemento chave e o seu planejamento deve ser conduzido no sentido de apresentar os fatos da melhor maneira possível e “traduzi-los” para o público, tanto externo como interno, mostrando, com clareza e transparência, o que a instituição precisa, quer e deve comunicar.

### **5.3 Garantia de acesso às informações para o exercício do direito à saúde e do controle social, com mais agilidade na circulação dessas informações, incluindo o uso mais eficaz dos portais eletrônicos, das redes sociais e outros recursos tecnológicos junto aos cidadãos.**

O acesso público e democrático às informações em saúde é um direito do cidadão. A promoção do acesso e da disponibilidade da informação deve considerar a diversidade cultural, regional e social do público a que se destina. Para garantia do acesso, propõe-se o desenvolvimento das seguintes linhas de ação:

- articulação com atores sociais e entidades de representação social, defesa do consumidor, organizações sindicais, conselhos de classe, defesa da cidadania e outras que lidem com públicos de interesse da vigilância sanitária;
- utilização de canais de comunicação de alta capilaridade, como rádios comunitárias e redes sociais, para difusão e consolidação de uma consciência sanitária;

- interlocução com veículos setoriais da área de saúde com o intuito de desenvolver parcerias para a divulgação de temas relacionados à vigilância sanitária;
- otimização da qualidade da informação prestada aos diferentes públicos da Anvisa;
- formação de multiplicadores para a difusão de informações em vigilância sanitária;
- utilização de ferramentas de comunicação atualizadas em relação às novas tecnologias e às práticas de comunicação;
- reestruturação dos portais web da Anvisa, com atualização dinâmica dos conteúdos, fácil navegabilidade e conteúdo confiável e acessível, visando melhorar a capacidade de acesso dos usuários às informações produzidas e divulgadas pela Agência.

#### **5.4 Promoção de práticas de comunicação efetivas junto aos usuários e à sociedade em geral, com vistas à redução do risco sanitário e à proteção da saúde da população**

A atuação da Anvisa deve basear-se nos princípios éticos da informação e da comunicação social: o cidadão tem o direito de ser informado sobre os riscos sanitários. A comunicação do risco deve intervir nos comportamentos e hábitos culturais, de forma a sensibilizar a sociedade e constituir uma ferramenta de transformação social que assegure a saúde e o bem-estar da população.

A Agência tem a responsabilidade legal e social de promover e proteger a saúde da população e deve utilizar estratégias de comunicação eficazes para atingir o seu objetivo institucional. Assim, a comunicação do risco sanitário ao público-alvo da Anvisa precisa ser vista como uma estratégia de promoção da saúde e deve ser clara, objetiva e direta.

Um dos desafios de uma instituição complexa e com conhecimento técnico diversificado como a Anvisa está em levar à população a percepção de que sua atuação está voltada para a defesa da saúde pública. Esta ação, além de acarretar o fortalecimento da imagem social da Agência, terá como resultado a conscientização da sociedade sobre a necessidade de apropriar-se das informações veiculadas pela instituição para que possa estar menos vulnerável ao risco sanitário.

Outro desafio a ser enfrentado é que a comunicação de risco deve assegurar que o destinatário compreenda o significado da informação transmitida, que reconheça sua relevância no processo decisório, que assimile sua utilidade para a realização de seus objetivos e, finalmente, que esteja apto a usá-la para reduzir as incertezas relativas à questão ou situação de risco em questão.

A comunicação de risco deve envolver as seguintes ações:

- divulgar a ocorrência de situações de risco à saúde, relacionadas a produtos e serviços sujeitos à vigilância sanitária;
- promover a consciência sanitária, fortalecer a noção de cidadania e contribuir para a tomada de decisão racional na utilização de produtos e serviços, de forma a prevenir, minimizar e eliminar o risco;
- considerar os profissionais de saúde, educadores, líderes comunitários e outros atores sociais como multiplicadores de informações em vigilância sanitária;
- envolver as assessorias de comunicação dos estados e municípios no processo de divulgação das informações sanitárias, buscando a assimilação do SNVS como parte integrante do SUS.

### **5.5 Fomento ao intercâmbio de informações entre as instâncias que integram o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária**

O caráter indissociável da vigilância sanitária como componente do Sistema Único de Saúde e o papel da Anvisa como coordenadora do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária reforçam a imperiosidade de que seja fomentado o intercâmbio de informações entre os vários entes que integram tanto o SUS quanto o SNVS. Assim, a Política de Comunicação da Agência deve contemplar as seguintes ações:

- fomentar e promover o intercâmbio de informações no âmbito do SUS e do SNVS, por meio de ações integradas e coordenadas de comunicação em saúde e em vigilância sanitária;
- estimular as diversas instâncias do SUS e do SNVS a promoverem ações de comunicação que promovam interface com os diversos segmentos sociais, dentro de suas competências;
- implementar uma abordagem colaborativa na comunicação, que garanta a preservação e a consolidação de uma imagem pública em vigilância sanitária coerente e integrada;
- utilizar canais locais de veiculação de informações e circulação de mensagens, adequando as estratégias de comunicação utilizadas às realidades locais;
- promover articulação e parcerias com estados e municípios, visando a difusão de informações de vigilância sanitária para os públicos de interesse;
- desenvolver mecanismos, técnicas e tecnologias, em conjunto com estados e municípios, para a divulgação de informações, em âmbito nacional, relativas à regulamentação e ao controle sanitários, ao monitoramento do risco à saúde e à participação social;

- definir agendas de prioridades locais e regionais para disseminação de informações em vigilância sanitária, visando integrar o maior número possível de atores sociais e ampliar a legitimidade das práticas sanitárias junto à sociedade.

### **5.6 Unidade do discurso institucional**

Considerando a amplitude e a diversidade da área de atuação da Anvisa, a Política de Comunicação da instituição deve zelar pela unidade e integridade do discurso institucional, que deve ser apresentado de maneira coesa e consistente, favorecendo uma leitura única pelos distintos públicos de interesse da Agência. Cada unidade organizacional deve dispor de informações básicas e atualizadas sobre a instituição e sobre as outras unidades da Anvisa.

### **5.7 Fortalecimento da gestão em comunicação na Anvisa**

O patrimônio informacional da Anvisa é um bem público e sua constituição, preservação e segurança são deveres constitucionais e, portanto, devem ser garantidos. O caminho para alcançar essa meta implica normatizar a forma de interagir das áreas que detêm as informações com o núcleo responsável pela imagem da Agência, ou seja, a área de Comunicação.

A comunicação não deve ser vista como atividade exclusiva dos comunicadores. O compromisso com a democratização do conhecimento, o atendimento de excelência, a produção de qualidade e a valorização do cidadão devem ser assumidos por todos os servidores da Agência e permanentemente praticados em suas atividades cotidianas.

Embora haja necessidade de profissionais com formação específica em Comunicação Social, dotados do conhecimento e do compromisso necessários ao desempenho das ações de comunicação, tais ações não devem ser fragmentadas, pois a comunicação está presente de forma transversal em grande parte das atividades da Anvisa. Assim, as ações de comunicação devem caracterizar-se pelo compromisso ético de todos e pelo exercício pleno de responsabilidade social, sob coordenação da Assessoria de Comunicação.

A comunicação na Anvisa deve ser organizada de maneira integrada e com uma finalidade comum a todas as áreas: o cumprimento da missão institucional. Com o objetivo de fortalecer a gestão em comunicação na Agência, as seguintes ações devem ser empreendidas:



# ANVISA

Agência Nacional de Vigilância Sanitária

- planejar e organizar as ações de comunicação, tendo como premissa que a comunicação é constituída pelo conjunto de atividades relativas a Assessoria de Imprensa, Publicidade, Relações Públicas, Comunicação Interna e Promoção de Eventos, definindo o espaço de atuação de cada uma dessas áreas;
  
- buscar a eficácia na utilização dos recursos públicos relacionados às ações de comunicação.
  
- remodelar a estrutura organizacional e de pessoal no que tange à comunicação na Anvisa, com base no entendimento de que a comunicação é uma atividade estratégica para a prevenção e a promoção da saúde pública;
  
- fortalecer estratégias e fluxos de trabalho entre a área de Comunicação e as demais áreas da Anvisa, para permitir um planejamento conjunto das ações de comunicação e garantir que essas ações sejam ágeis, eficazes e eficientes;
  
- definir prioridades estratégicas e temas-chave para a comunicação institucional;
  
- definir planos anuais de comunicação, em conjunto com as áreas técnicas, visando o desenvolvimento de um planejamento de comunicação integrado para todas as áreas da Agência;
  
- criar e manter na Anvisa canais de comunicação abertos e participativos, que favoreçam o debate interno e possibilitem uma comunicação dinâmica com o público interno, capaz de motivá-lo e comprometê-lo com a missão da Agência;
  
- estabelecer um plano de capacitação dos profissionais que atuam na área de comunicação, visando uma atualização permanente nas competências relativas às suas atividades;
  
- desenvolver estratégias publicitárias eficazes para veicular a missão, os objetivos institucionais e os produtos da Agência;
  
- desenvolver o manual de redação da Anvisa;

- estimular a criação e a utilização de diferentes espaços pela Anvisa, tais como: a) espaços virtuais como blogs, sites, serviços de mensagem instantânea (twitter), canais de vídeo, redes sociais, etc.; b) redes de organizações da sociedade civil como associações, ONGs, pastorais, sindicatos, veículos de comunicação especializados em determinados setores, revistas de associações profissionais e do setor produtivo; e c) espaços físicos com grande circulação de pessoas que permitam expor as atividades da Anvisa relacionadas ao dia a dia dos cidadãos.

## **6. Públicos de interesse**

Devido à grande abrangência do universo de atuação da Anvisa, estão incluídos entre seus públicos de interesse:

- Dirigentes e profissionais do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária
- Instituições e profissionais que integram o Sistema Único de Saúde
- Dirigentes e profissionais das Vigilâncias Sanitárias estaduais e municipais
- Setores regulados pela Agência
- Servidores e colaboradores da instituição
- Representantes e profissionais da comunidade acadêmico-científica
- Representantes e profissionais de organismos nacionais e internacionais de vigilância sanitária e saúde pública
- Órgãos públicos em geral
- Organizações não governamentais e outras que integram o chamado Terceiro Setor
- Representantes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, em âmbito federal, estadual e municipal
- Formadores de opinião em geral (lideranças da sociedade civil etc.)
- Veículos da mídia
- Profissionais de comunicação em geral
- Consumidores de produtos e serviços sujeitos à vigilância sanitária
- Sociedade em geral

## **7. Valores da comunicação institucional**

*Transparência*

A Anvisa deve priorizar canais que promovam a interação com a sociedade e seus públicos específicos, mantendo uma postura transparente e compartilhando seus resultados com os cidadãos. A transparência tem como contrapartida a credibilidade de sua atuação junto à sociedade.

#### *Ética e responsabilidade social*

As ações de comunicação devem ser pautadas pelo compromisso ético e pelo pleno exercício da responsabilidade social, além de ter como princípios básicos a verdade, a manutenção de um clima propício ao diálogo, a explicitação dos esforços realizados para atender as demandas da sociedade, a divulgação dos resultados obtidos pela instituição, a defesa da diversidade cultural, o respeito aos direitos dos cidadãos e a eliminação de preconceitos de qualquer natureza.

#### *Credibilidade*

Considerando a importância de sua missão de promover e proteger a saúde da população, toda e qualquer ação de comunicação desenvolvida pela instituição deve ter o intuito de preservar e expandir a credibilidade da Anvisa perante a sociedade, fazendo com que a Agência seja um referencial em termos de vigilância sanitária e saúde pública, não só no país, como também no exterior.

#### *Qualidade*

As práticas de comunicação da Anvisa devem caracterizar-se pela eficácia, eficiência e adequação às demandas da sociedade e de seus diversos públicos de interesse.

#### *Atualidade*

O sistema de comunicação da instituição deve ser permanentemente atualizado, permitindo que ela se aproprie dos recursos viabilizados pelas novas tecnologias e os utilize em prol do cumprimento de sua missão institucional.

#### *Agilidade*

Com o avanço tecnológico, a sociedade vive um processo acelerado de mudanças em que o processo de comunicação deve ser ágil o suficiente para atender com rapidez e eficiência as demandas da sociedade.

#### *Proatividade*

A instituição deve ter um processo de comunicação pró-ativo que identifique antecipadamente as necessidades de seus públicos de interesse e as decisões que,

direta ou indiretamente, vão causar impactos em pessoas, grupos, comunidades ou segmentos da sociedade. A adoção de uma abordagem pró-ativa na comunicação pode evitar ou minimizar danos à imagem institucional, preservando e consolidando uma imagem pública coerente e integrada.

### *Participação*

A comunicação institucional deve estimular o envolvimento de seus servidores, gestores e colaboradores em geral, além de seus parceiros, em suas ações, para legitimá-las e dar-lhes o respaldo necessário.

## **8. Participação social**

A efetividade do exercício do direito à informação requer, daqueles que administram essa relação entre a Anvisa e seu público, o respeito às especificidades do grupo que se deseja atingir e a escolha adequada dos canais por meio dos quais os conteúdos informativos devem ser veiculados.

Alguns aspectos precisam ser considerados na questão da participação social. Em primeiro lugar, a publicização e a transparência, para toda a Agência e para a sociedade, dos resultados e das demandas que chegam à Anvisa por meio dos canais de relacionamento com a sociedade. Em segundo, a avaliação periódica da efetividade dessa comunicação e da necessidade de criação de novos canais.

A comunicação do risco sanitário implica imperativo moral e ético e não exclusivamente pragmático ou comercial, devendo ser capaz de fornecer à sociedade os subsídios necessários para a avaliação dos riscos potenciais à saúde da população e a adoção de comportamentos preventivos. Ao assumir essa missão, a Anvisa compartilha tais responsabilidades com as suas áreas técnicas e com o seu corpo funcional.

Ainda que a Vigilância Sanitária tenha sido concebida para atuar de forma sistêmica no país, nos três níveis de governo, o que se verifica é uma articulação ainda incipiente em muitos fatores. O papel da Comunicação da Anvisa junto ao SNVS deve ser o desenvolvimento de mecanismos, técnicas e tecnologias, em conjunto com estados e municípios, para a divulgação de informações, em âmbito nacional, relativas à regulamentação sanitária, ao controle sanitário e ao monitoramento do risco à saúde. Essa atividade deverá ser desenvolvida por meio de ações de pactuação com as Vigilâncias Sanitárias municipais e estaduais.

A Comunicação deve buscar recursos tecnológicos e linguísticos para superar as barreiras culturais, de tempo e de espaço que caracterizam os diversos públicos da Anvisa, de modo a dotá-los de uma comunicação de qualidade, clara, íntegra, objetiva, relevante e em tempo adequado.

## **9. Estrutura e capacitação da área de Comunicação**

Para que as diretrizes previstas na Política de Comunicação da Anvisa possam ser executadas na prática, algumas ações básicas devem ser desenvolvidas. Em primeiro lugar, os veículos de comunicação – locais, regionais e estaduais – precisam ser sistematicamente acompanhados, com vistas a potencializar o relacionamento com a mídia, fundamental para a consolidação da imagem institucional. Ao mesmo tempo, os diversos públicos de interesse devem ser permanentemente monitorados para que seu perfil esteja sempre atualizado. Os canais de comunicação dos quais a instituição faz uso para relacionar-se com seus públicos também devem ser avaliados com regularidade, com o objetivo de permitir eventuais ajustes em relação ao seu formato e à sua linguagem. Essas ações requerem uma infraestrutura básica, formada por recursos humanos, físicos e materiais.

A rapidez e a profundidade das mudanças que vêm ocorrendo na área de Comunicação tornam imprescindível, ainda, a capacitação permanente dos profissionais que nela atuam, propiciando-lhes acesso aos novos recursos e tecnologias. É comum as áreas internas da Anvisa desenvolverem produtos e ações de comunicação sem o conhecimento e a supervisão da Assessoria de Comunicação. Tais iniciativas, ainda que bem intencionadas, podem causar riscos à imagem institucional da Agência.

Sugere-se que a área de Recursos Humanos faça um mapeamento dos servidores com formação em Comunicação Social que estejam exercendo funções em outras áreas da instituição, realocando-os na sua área de competência, ou seja, a Assessoria de Comunicação. Esta ação irá integrar recursos humanos competentes para atender as demandas de comunicação da Anvisa em tempo hábil, com qualidade e eficiência.

## **10. Operacionalização da Política de Comunicação da Anvisa**

- Criar o Comitê Gestor da Política de Comunicação (CGPC), que terá a responsabilidade de gerir a Política de Comunicação e monitorar sua implementação. O CGPC será coordenado pela Assessoria de Comunicação, Eventos e Cerimonial (Ascec) e constituído por representantes do Gabinete do Diretor-Presidente (Gadip), da Assessoria de Comunicação, Eventos e Cerimonial (Ascec), do Núcleo de Pesquisa, Educação e Conhecimento (Nepec), da Assessoria de Articulação e Relações Institucionais (Asrel) e do Núcleo de Assessoramento em Assuntos Internacionais (Naint).

- Prover a estrutura física, humana e material à área de Comunicação para a execução das atividades previstas na Política de Comunicação.
- Viabilizar a contratação de profissionais de comunicação, com vagas previstas em concursos públicos para provimento de cargos efetivos da Anvisa, para preencher os requisitos mínimos necessários à execução das ações previstas nesta Política.
- Desenvolver programa para a capacitação dos profissionais de comunicação em mídia *training*, gestão da comunicação organizacional, relacionamento com a mídia, atendimento ao cliente, administração de conflitos, gerenciamento de crises, bem como para a atualização profissional nos conhecimentos relacionados a comunicação pública, jornalismo, relações públicas, linguagem, publicidade, propaganda, marketing e comunicação em saúde pública.
- Avaliar os canais especializados existentes, visando o seu redimensionamento, e criar novos canais para a maior eficácia das ações de comunicação junto aos diversos públicos.
- Adaptar-se às novas tecnologias, inclusive às redes sociais, para garantir maior proximidade com os públicos de interesse da Agência.
- Assegurar a preservação e a integridade da identidade visual da instituição, de forma a transmitir a coerência e a unidade dos produtos de comunicação aos públicos de interesse e à sociedade em geral.
- Orientar as instituições componentes do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária na produção de informação qualificada e uniforme, de acordo com as demandas, expectativas e necessidades dos distintos públicos de interesse de cada uma delas.
- Avaliar sistemática e periodicamente as ações de comunicação.
- Definir programas e projetos a serem contemplados nas ações de comunicação previstas nesta Política.
- Compatibilizar as ações de comunicação em curso com as ações conduzidas pelo Ministério da Saúde e entidades vinculadas.
- Elaborar, anualmente, o Plano de Comunicação, documento que estabelece um conjunto de procedimentos e ações estratégicas para a implementação da Política de Comunicação em toda a Anvisa.

## **11. Referências bibliográficas**

DUARTE, J. *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA - EMBRAPA. *Política de Comunicação*. 2. ed. rev. e ampl. Brasília: Embrapa, 2002.

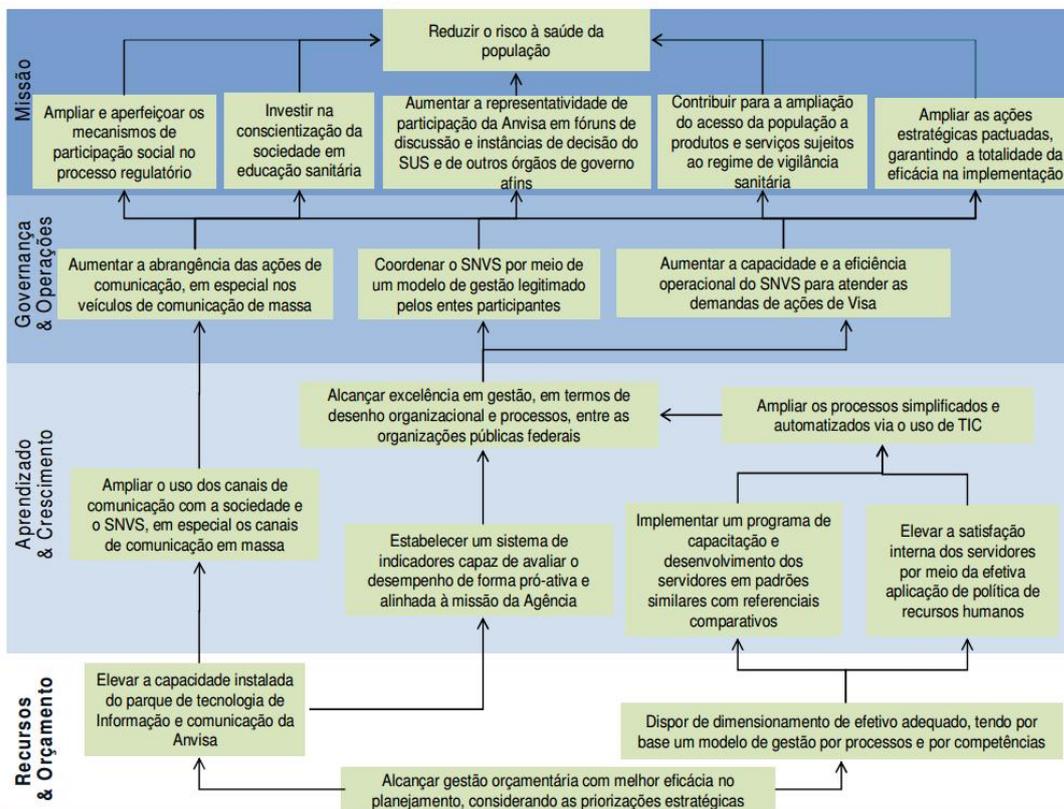
SECRETARIA DE ESTADO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR – SECTES. *Política de Comunicação*. 1. ed. Belo Horizonte: Governo de Minas Gerais, 2008.

Anexo I – Mapa Estratégico da Anvisa



# ANVISA

Agência Nacional de Vigilância Sanitária



<i>Ser Referência na Comunicação e Alinhamento de Ação</i>	<i>Construir Modelo Organizacional Transformador da Sociedade</i>	<i>Alcançar a Excelência de Operações</i>
<p>Fomentar a qualificação e a interação entre os demais entes do SNVS, com visão de parceria sistêmica e articulação intersetorial no sentido de superar as dificuldades de condução (articulação, pactuação, integração, avaliação, etc.) do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária.</p> <p>Aproveitar a credibilidade da Anvisa e a demanda por maior transparência e qualidade do serviço público como elementos estratégicos para melhorar o sistema de informação e estabelecer um plano de comunicação institucional capaz de proporcionar apoio interno e externo às decisões da Agência.</p> <p>Construir um sistema de Indicadores de Resultado e Impacto alicerçado em um sistema de informação eficiente e consistente, que garanta o alinhamento interno e externo da gestão da Anvisa.</p>	<p>Aproveitar o grau de credibilidade e imagem pública da Anvisa para a construção de uma agenda estratégica de vigilância sanitária voltada para o desenvolvimento econômico e social do país.</p> <p>Reconhecer que a organização do SUS pressupõe a gestão descentralizada e requer ação coordenada e estruturada no SNVS para a indução de um modelo de organização e de pactuação que aproxime a realidade dos estados, do Distrito Federal e dos municípios brasileiros.</p>	<p>Aprimorar as boas práticas de regulação, ampliar e fortalecer a participação social no processo regulatório, proporcionando transparência no processo de normatização.</p> <p>Utilizar as decisões de revisar a estrutura organizacional e de implementar programa da gestão pela qualidade para promover um ambiente adequado à manutenção do caráter público da Agência, dotando-a de capacidades para enfrentar o futuro e reduzir o excesso burocrático, com foco no aumento da demanda de tecnologia da informação e da capacidade de respostas à sociedade em momento de expansão acelerada do mercado.</p>