

PORTARIA Nº 1.725, DE 23 DE MARÇO DE 2020

Institui a Política de Comunicação Institucional da Fundação Nacional de Saúde - Funasa e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO NACIONAL DE SAÚDE, no uso das atribuições que lhe foram conferidas pelo art. 14, XII, do Anexo I, do Decreto nº 8.867, de 3.10.2016, publicado no D.O.U. de 4.10.2016, e

Considerando o disposto no caput e no §1º do art. 37 da Constituição Federal de 1988, que tratam dos princípios da administração pública direta e indireta e da publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos;

Considerando o disposto no Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, com acréscimo de dispositivos e nova redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 1º de dezembro de 2010, que trata das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências;

Considerando o disposto na Instrução Normativa SECOM/SG-PR nº 1, de 27 de julho de 2017, que versa sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências;

Considerando as competências do Gabinete da Presidência da Funasa, dispostas no item III, art. 6º, do Decreto 8.867, de 3 de outubro de 2016;

Considerando o disposto na Portaria Funasa nº 809/2016, publicada no Boletim de Serviço (BS) nº 044-A, Edição Extra, que promoveu o apostilamento de cargos e funções, em consonância com o estatuto aprovado pelo Decreto 8.867, de 3 de outubro de 2016;

Considerando que o aperfeiçoamento da comunicação institucional é um objetivo estratégico da Fundação e está definido como sendo o Objetivo Estratégico nº 15 (OE 15), conforme consta na Portaria Funasa nº 7.553, de 14/12/2018; e

Considerando o disposto na Ação nº 1 do Plano de Trabalho para a consecução do Plano de Comunicação Institucional da Funasa (PCI-Funasa), aprovado nos termos da Portaria Funasa nº 8.381, de 10 de outubro de 2019; resolve:

Art. 1º Instituir a Política de Comunicação Institucional da Fundação Nacional de Saúde (Funasa) com a finalidade de definir objetivos e diretrizes que reforcem a comunicação institucional nos âmbitos interno e externo à Fundação.

Parágrafo único. Compete ao Gabinete da Presidência (Gabpr) da Funasa, por meio da Coordenação de Comunicação Social (Coesc), zelar pelo cumprimento das regras e diretrizes estabelecidas nesta Política de Comunicação Institucional.

CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 2º Consideram-se como unidades organizacionais no processo de comunicação institucional da Funasa os seguintes órgãos e suas vinculadas:

I - órgãos de assistência direta ao Presidente:

a) Gabinete da Presidência (Gabpr);

b) Diretoria-Executiva (Direx);

II - órgãos seccionais:

a) Procuradoria Federal Especializada (PFE);

b) Auditoria Interna (Audit);

c) Departamento de Administração (Deadm);

III - órgãos específicos singulares:

a) Departamento de Engenharia de Saúde Pública (Densp);

b) Departamento de Saúde Ambiental (Desam);

IV - unidades descentralizadas:

a) Superintendências Estaduais (Suest).

Art. 3º Para efeito de aplicação do disposto nesta Portaria, ficam definidos os seguintes termos:

I - Comunicação Institucional: comunicação voltada para ações relacionadas à gestão das relações públicas, com vistas à formação de uma imagem institucional positiva e da manutenção da identidade da Funasa perante a sociedade, seu corpo funcional e demais públicos de interesse, buscando divulgar sua missão, visão e valores estratégicos, bem como seus atos de gestão e demais informações de interesse público, atendendo ao princípio da publicidade e à promoção da transparência e da comunicação pública; II - Comunicação Pública: comunicação realizada exclusivamente em prol do interesse público, com vistas a garantir a cidadania, o direito à informação, à livre expressão de pensamento e a participação do cidadão no debate de assuntos de relevância política, econômica e social e de temáticas relacionadas à condição humana e à vida em sociedade;

III - Públicos de Interesse: público interno ou externo com os quais a Funasa se relaciona e que oferece potencial impacto a sua atuação institucional;

IV - Ação de Comunicação: ação realizada por intermédio ou sob supervisão da Coordenação de Comunicação Social (Coesc) da Funasa, a qual compreende um conjunto de estratégias, processos, atividades e produtos que fortaleçam o vínculo da Fundação com o público interno e externo, por meio de assuntos de interesse institucional e social;

V - Campanha de Comunicação de Massa: conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação planejados e executados com o objetivo de consolidar a imagem institucional, incentivar o desenvolvimento institucional ou prestar informações de utilidade pública a uma audiência ampla, dispersa e heterogênea;

VI - Campanha de Comunicação Dirigida: ação de comunicação direta e segmentada, por meio de ferramentas, canais e linguagens diferenciadas e específicas à cada grupo interessado, com objetivo de motivar ou prestar informações de interesse da instituição e de públicos específicos;

VII - Evento Institucional: ação de comunicação que promova a divulgação, disseminação das ações e compartilhamento de informações, com a finalidade de formar, informar ou mobilizar públicos específicos, contribuindo para promoção da transparência, para a consolidação de uma imagem positiva das ações e das políticas institucionais da Funasa, bem como fortalecer o relacionamento com públicos de interesse;

VIII - Apoio Institucional: apoio dado pela Funasa às ações de comunicação ou a eventos de outras organizações públicas ou privadas visando o fortalecimento da imagem da autarquia;

IX - Porta-voz: servidor indicado pelo Gabinete da Presidência (Gabpr) para emitir posicionamento institucional sobre assunto específico e representar a Funasa frente a veículos de comunicação, que tem o dever de portar-se com correção, clareza e em conformidade com a regulamentação vigente; e

X - Marca Funasa: representação gráfica composta por logotipo e símbolo misto que identifica a autarquia, conforme estabelecido em Manual de Identidade Visual (MIV).

CAPÍTULO II

DOS OBJETIVOS

Art. 4º Além dos elencados nos itens I a V do Art. 1º do Decreto nº 6.555/2008, são objetivos da comunicação institucional da Fundação Nacional de Saúde -Funasa:

I - Promover a imagem institucional como órgão de referência em ações de saneamento e saúde ambiental;

II- Proporcionar a troca de informações e o aperfeiçoamento contínuo da comunicação entre a Fundação e os seus públicos de interesse;

III- Desenvolver ações de comunicação alinhadas aos objetivos estratégicos institucionais e ao cumprimento de sua missão, visão e valores, em consonância com os marcos estratégicos vigentes;

IV - Propor a edição de normas que orientem a atuação e o relacionamento da Funasa com seus públicos, definindo atribuições e responsabilidades no processo de comunicação entre estes;

V - Garantir a uniformidade da linguagem, do discurso e do trato das informações produzidas e divulgadas pela Instituição;

VI - Realizar ações de sensibilização do público interno para que se sintam responsáveis e participativos pelo processo de comunicação da autarquia de modo eficaz e que preserve a sua boa imagem;

VII - Adotar uma comunicação integrada e ampliar os canais internos e externos, com o uso de ferramentas inovadoras e soluções de comunicação social contemporâneas;

VIII - Estimular as relações com a imprensa com vistas a noticiar informações sobre o órgão, bem como subsidiar o gerenciamento de crises, disponibilizando-as de modo transparente, ágil e eficaz;

IX - Promover parcerias estratégicas com instituições públicas e privadas, observadas as disposições legais, por meio de ações que contribuam para a identificação e o reconhecimento da autarquia, bem como a ampliação do relacionamento e da aproximação desta com a sociedade e demais públicos de interesse;

X - Zelar pela integridade e preservação da identidade visual institucional, orientando sobre padrões de aplicação, divulgação e uso da marca Funasa, buscando agregar valor a esta e fortalecer a imagem institucional;

XI - Promover amplo acesso às informações e dados da Fundação, com o objetivo de assegurar a publicidade e a transparência de sua atuação e serviços oferecidos, além da prestação de contas junto à sociedade;

XII - Ampliar e qualificar a visibilidade do conhecimento técnico, científico, educacional, informacional, multimídia e normativo produzido pelo órgão, buscando assegurar o acesso aberto e a ampla divulgação deste; e

XIII - Contribuir para a promoção e melhoria das condições de saúde da população brasileira, conforme preconiza o Sistema Único de Saúde (SUS).

CAPÍTULO III

DAS DIRETRIZES

Art. 5º A comunicação institucional da Fundação Nacional de Saúde (Funasa), além daquelas elencadas nos itens I a XII do Art. 2º do Decreto nº 6.555/2008, observará as seguintes diretrizes:

I - Promoção de ações de comunicação respeitando os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência;

II - Divulgação de programas e ações da autarquia de forma alinhada com os processos relacionados ao macroprocesso organizacional de gestão da comunicação institucional;

III - Utilização dos canais e ferramentas de comunicação institucional de forma ética, profissional e adequada, em consonância com os procedimentos legais e normas vigentes;

IV- Promoção de ações que visem o constante fortalecimento e preservação da imagem e da marca institucional, nos âmbitos interno e externo ao órgão;

V - Promoção de ações de integração entre a Presidência e as unidades descentralizadas da Funasa, bem como a uniformidade do discurso e a coerência na linguagem utilizada nos canais e produtos de comunicação institucional;

VI - Permissão do acesso tempestivo, periódico e transparente das informações oriundas da Funasa, preservando sua integridade, veracidade e pertinência;

VII - Divulgação das iniciativas, ações e serviços que se encontram à disposição do cidadão, de forma sistemática e em linguagem acessível e didática;

VIII - Nivelamento interno do entendimento do papel, da responsabilidade e dos objetivos da comunicação e estimulação da participação dos servidores e demais colaboradores nas ações de comunicação institucional; e

IX - Adoção de medidas que visem a promoção e manutenção de um clima organizacional agradável e propício ao bom desenvolvimento das suas atividades.

CAPÍTULO IV

DAS UNIDADES E SUAS COMPETÊNCIAS

Art. 6º A estrutura da comunicação social da Fundação Nacional de Saúde (Funasa) é constituída pelas seguintes unidades:

I - Gabinete da Presidência (Gabpr): unidade administrativa de nível estratégico e gestora máxima da Comunicação Social da Funasa, diretamente subordinada ao Presidente e legalmente dirigida pelo ocupante do cargo de Chefe de Gabinete da Presidência;

II - Coordenação de Comunicação Social (Coesc): unidade administrativa de nível tático-operacional, integrante do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), no âmbito da Funasa e coordenadora nacional das ações de Comunicação Social institucional. É diretamente subordinada ao Gabinete da Presidência (Gabpr) e dirigida pelo ocupante do cargo de Coordenador de Comunicação Social;

III - Divisão de Comunicação Visual e Mídias Digitais (Dicov): unidade administrativa de nível operacional e orientadora nacional sobre as ações de Comunicação Visual e Mídias Digitais da Funasa, diretamente subordinada ao Coordenador de Comunicação Social (Coesc) e dirigida pelo ocupante do cargo de Chefe da Divisão de Comunicação Visual e Mídias Digitais;

IV - Divisão de Museu e Biblioteca (Dimub): unidade administrativa de nível operacional e orientadora nacional sobre as ações de Biblioteca e Museologia, diretamente subordinada ao Coordenador de Comunicação Social (Coesc) e dirigida pelo ocupante do cargo de Chefe da Divisão de Museu e Biblioteca, e

V - Setor de Comunicação Social (Socom) das Superintendência Estaduais (Suest): unidade administrativa de nível operacional vinculada à respectiva unidade descentralizada da Funasa nos estados da Federação, diretamente subordinada ao ocupante do cargo de Superintendente Estadual e dirigida pelo ocupante do cargo de Chefe do Setor de Comunicação Social, Art. 7º Compete à Coordenação de Comunicação Social (Coesc) :

I - Coordenar e orientar os órgãos e unidades descentralizadas da Funasa em assuntos relacionados à comunicação social;

II - Coordenar o subsistema de comunicação social, obedecidas as orientações do Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo Federal (SICOM);

III - Coordenar a política editorial, de identidade visual e a implementação das atividades de comunicação institucional e de edição, editoração e veiculação de produtos impressos, audiovisuais e digitais, inclusive por meio de rede de computadores;

IV - Promover e gerenciar o relacionamento da Funasa com veículos de imprensa nacionais e estrangeiros;

V - Formalizar instrução processual e acompanhar as propostas de solicitação de apoio institucional, por meio de ações de patrocínio encaminhadas à Funasa, mediante adequação à missão, às diretrizes e à política de patrocínio institucional, em articulação com a área técnica responsável pelo assunto, com o objetivo de exposição e fortalecimento da marca Funasa e sua associação a projetos de iniciativa de terceiros;

VI - Coordenar e supervisionar os órgãos e unidades descentralizadas da Funasa no tocante ao planejamento, execução, acompanhamento e avaliação de ações de comunicação institucional, biblioteca e museologia;

VII - Articular-se com a Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Saúde (ASCOM/GM/MS) para o planejamento, coordenação e acompanhamento das campanhas de publicidade referentes a assuntos de competência da Funasa;

VIII - Monitorar e atuar no clima organizacional de cada unidade operacional, com vistas a minimizar as dificuldades encontradas e maximizar as atividades que já tenham eficácia no seu dia a dia; e

IX - Elaborar relatórios gerenciais e operacionais sobre as atividades desenvolvidas.

Art. 8º Compete à Divisão de Comunicação Visual e Mídias Digitais (Dicov):

I - Propor, implementar, gerenciar e supervisionar a política de identidade visual da Funasa;

II - Implementar as atividades de edição, editoração e veiculação de produtos impressos, audiovisuais e/ou digitais, de caráter técnico, científico, educativo, informativo, de publicidade e de comunicação institucional, em articulação com os demais órgãos e unidades descentralizadas da Funasa, inclusive por meio de rede de computadores;

III - Gerenciar e executar, com o apoio técnico da área de Tecnologia da Informação, as ações de gestão da comunicação digital, inclusive das mídias de rede institucional; e

IV - Elaborar instrumentos de planejamento, acompanhamento e avaliação de planos, programas, projetos e atividades de comunicação visual e mídias digitais.

Art. 9º Compete à Divisão de Museu e Biblioteca (Dimub):

I - Gerenciar e implementar as atividades de documentação, biblioteca e museu;

II - Implementar normas e procedimentos editoriais para publicações técnicocientíficas, de acordo com a política editorial institucional, em articulação com os órgãos e unidades descentralizadas da Funasa;

III - Gerenciar e implementar as ações relativas ao Repositório do Conhecimento da Funasa (RC Funasa), em consonância com as deliberações do Núcleo Técnico do Comitê Gestor do Repositório do Conhecimento da Funasa (CGRCF), de acordo com a política do repositório do conhecimento institucional.

IV - Elaborar instrumentos de planejamento, acompanhamento e avaliação de planos, programas, projetos e atividades de informação, biblioteca e museu; e

Art. 10 Compete ao Setor de Comunicação Social (Socom) das Suest:

I - Desenvolver atividades de Comunicação Social, no âmbito estadual, em consonância com as normas, diretrizes e orientações técnicas da Coordenação de Comunicação Social (Coesc) do Gabinete da Presidência (Gabpr) da Funasa; e

II - Elaborar relatórios gerenciais e operacionais sobre as atividades desenvolvidas no âmbito da Superintendência, relativas a sua área de competência.

CAPÍTULO V

DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Art. 11 A comunicação institucional da Funasa será realizada por meio da integração das ferramentas de comunicação social capazes de disseminar, esclarecer e fomentar conteúdos e temas relacionados as suas áreas de atuação e às áreas de atuação do Governo Federal e de interesse da sociedade.

Art. 12 Para fins do disposto nesta Portaria, considera-se como macroprocesso de comunicação institucional o conjunto de processos relativos à gestão da comunicação institucional;

Art. 13 Todos os processos de trabalho de gestão da comunicação institucional da Funasa devem estar alinhados a, pelo menos, uma das ferramentas de comunicação social a seguir:

I - Relações com a Imprensa: ação que reúne estratégias organizacionais para promover e reforçar a comunicação da Funasa com seus públicos de interesse, por meio da interação com profissionais da imprensa, numa atuação democrática, diversificada e transparente;

II - Publicidade: forma não pessoal e indireta de divulgação de informações e de difusão de ideias, por meio de ações de comunicação de mídia e não-mídia, desenvolvidas e custeadas por anunciante, podendo ser classificada em:

a) Publicidade Institucional: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados da Funasa, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer a imagem institucional, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

b) Publicidade de Utilidade Pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

c) Publicidade legal: destina-se à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações de pessoal e normativas da Funasa, com o objetivo de atender a prescrições legais.

III - Patrocínio: ação de comunicação que busca agregar valor à marca Funasa, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, divulgar programas e políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação da imagem da Fundação, enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros;

IV - Comunicação Digital: ação de comunicação que consiste na convergência de conteúdos, mídias, tecnologias, dispositivos e canais digitais para interação, acesso e troca de informações.

V - Relações Públicas: esforço de comunicação planejado, coeso e contínuo que tem por objetivo estabelecer adequada percepção da atuação e dos objetivos institucionais, a partir do estímulo à compreensão mútua e da manutenção de padrões de relacionamento e fluxos de informação entre a Funasa e seus públicos de interesse, no Brasil e no exterior;

VI - Promoção: ação de comunicação que emprega, predominantemente, técnicas de incentivo e de envolvimento de públicos de interesse da Funasa com o objetivo de estabelecer e estreitar relacionamentos, fidelizar segmentos do público de interesse, estimular conhecimento, experimentação, interação, engajamento ou propiciar a vivência de situações positivas com a marca Funasa, conceitos ou políticas públicas institucionais; e

VII - Comunicação Interna: esforço de comunicação que tem por objetivo promover interações, processos de trocas e esforços para estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente, bem como a troca horizontal de informações entre a direção e o público interno ou entre os próprios elementos que integram este público, buscando tratar todos como parceiros, com vistas a ampliar a visão sistêmica da instituição.

Parágrafo único. A Coordenação de Comunicação Social (Coesc) providenciará o mapeamento de processos referentes à comunicação institucional, disponibilizando-os para conhecimento de todos os servidores e demais colaboradores.

CAPÍTULO VI

DOS EIXOS DE ATUAÇÃO

Seção I

Comunicação Interna

Art. 14 A comunicação interna deverá observar o seguinte:

I - Estabelecer um padrão de informação, em linha horizontal, com os servidores e demais colaboradores acerca de assuntos relacionados à instituição, inclusive as informações sobre reuniões e participações em eventos da diretoria, grupos de trabalho, comitês internos e o reconhecimento de conquistas dos agentes públicos, utilizando-se os diversos meios e ferramentas, por qualquer dos seguintes canais de comunicação interna:

a) e-mails;

b) intranet;

c) informativo impresso e/ou eletrônico;

d) materiais gráficos e/ou eletrônicos;

e) eventos organizados e realizados, em parceria com outros setores da instituição,

f) clipping eletrônico.

II - A produção e publicação de matérias, avisos de pauta ou releases de imprensa serão executados exclusivamente pela Coordenação de Comunicação Social (Coesc), no âmbito da Presidência, ou pelo Setor de Comunicação Social (Socom), no âmbito da Suest, caso em que devem ser encaminhados à Coesc para avaliação e aprovação, com posterior publicação e divulgação na intranet, sítio institucional e demais canais de comunicação, considerando padrões e normas oportunas;

III - A adoção de mídias de rede internas de caráter nacional, por todas as unidades organizacionais da Funasa, sendo vedada a criação de veículos específicos de comunicação interna e observado o disposto nesta Política de Comunicação Social e na Política de Comunicação Digital;

IV - A promoção de ações que favoreçam o fluxo de informação, com o objetivo de promover a integração dos gestores, servidores, estagiários e demais colaboradores, buscando o comprometimento de todos com o trabalho da Instituição, bem como promoção da imagem institucional;

V - A atuação administrativa da comunicação institucional deve pautar-se pela transparência, difundindo-se prontamente as informações de interesse do público interno nos veículos institucionais;

VII - A criação e manutenção de uma comunicação de forma dinâmica e educativa capaz de engajar e comprometer os servidores e demais colaboradores com os objetivos estratégicos da instituição, tornando-os replicadores de uma imagem institucional positiva;

VIII - A relação com os servidores e colaboradores deve pautar-se pelo respeito, transparência e estímulo à participação e, sempre que possível, estes devem ser informados tempestivamente sobre os atos e decisões da alta administração que serão divulgados aos demais públicos;

IX - Os canais e ferramentas de comunicação interna tem como finalidade informar as questões institucionais que dizem respeito à Fundação, não devendo ser usados para endereçar questões ou promoções pessoais;

X - Elaboração de campanhas de comunicação dirigida com vistas a propagar conteúdos de interesse das áreas técnicas que necessitam de divulgação junto ao público interno; e

XI - Sistematização de procedimentos e ferramentas para aferição da percepção do público interno em relação à imagem institucional, com vistas a subsidiar melhorias de processos e planejamento de ações.

Seção II

Comunicação Externa

Art. 15 A comunicação externa da FUNASA deverá observar o seguinte:

I - Desenvolvimento, manutenção e ampliação de fluxos de comunicação, facilitando a relação entre a Funasa e a imprensa nacional e internacional.

II - Mediação da relação entre as Superintendências Estaduais e a imprensa, observadas as seguintes orientações:

a) As solicitações de informações que coloquem em risco a imagem institucional da Funasa devem ser respondidas/validadas pelo gestor máximo da área de Comunicação Social da Presidência, com o apoio técnico da Coordenação de Comunicação Social (Coesc), sendo vedado o pronunciamento direto da unidade descentralizada, sem prévia autorização;

b) As demandas de imprensa solicitadas às unidades organizacionais que tenham relevância nacional, potencial para gerar pauta nacional e/ou demandas locais que façam referência à Funasa, ou ainda que possam afetar outras as Superintendências Estaduais, devem ser encaminhadas à Coordenação de Comunicação Social (Coesc), para conhecimento e alinhamento institucional, antes de seu atendimento.

III - Produção constante de notícias e demais conteúdos jornalísticos para assessoria de imprensa, envio à veículos de comunicação e alimentação de canais próprios;

IV - Desenvolvimento de planejamento de comunicação para gerenciamento de crises.

V - Elaboração e aplicação de estratégias publicitárias para veicular a imagem institucional requerida pela Funasa, visando ampliar o posicionamento e o fortalecimento da marca Funasa, bem como orientar a percepção da reputação do órgão;

VI - Criação de projetos de programação visual e outros materiais promocionais para divulgação dos produtos e serviços da Funasa.

VII - Organização, promoção, acompanhamento e avaliação de eventos internos e externos, bem como ações promocionais que possam contribuir para a reputação da Funasa, observados a legislação vigente e as orientações da Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República (PR); e

VIII - Desenvolvimento de campanhas de comunicação de massa, sob demanda estratégica e aprovação das áreas finalísticas, com viés de publicidade de utilidade pública, com vistas a divulgar temas de interesse social, observadas a legislação vigente e as orientações da Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República (PR).

Paragrafo único - O posicionamento institucional sobre assunto específico e a representação da Funasa frente a veículos de comunicação será realizado por Porta-Voz, que tem o dever de portar-se com correção, clareza e em conformidade com as normas vigentes.

Seção III

Comunicação Visual

Art. 16 A Comunicação Visual deverá observar o seguinte:

I - A gestão da marca Funasa, bem como o monitoramento de sua aplicação será realizada pela Coordenação de Comunicação Social (Coesc), auxiliada pela Divisão de Comunicação Visual e Mídias Digitais (Dicov), devendo os Setores de Comunicação Social (Socom) das Superintendências Estaduais, bem como as demais unidades administrativas da Fundação, validar a aplicação desta;

II - A Coordenação de Comunicação Social (Coesc), os Setores de Comunicação Social (Socom) e os profissionais de comunicação serão guardiões permanentes da marca Funasa;

III - A Fiscalização da conformidade das aplicações da marca com esta Política de Comunicação Institucional e com o Manual de Identidade Visual (MIV) da Funasa, será realizada pela Coordenação de Comunicação Social (Coesc) que poderá adotar medidas necessárias à manutenção desta conformidade;

IV - É vedado o uso de submarcas e logomarcas distintas para identificação de setores internos da Funasa, podendo haver apenas a criação de identidade visual, com a aplicação da marca Funasa em programas, campanhas e similares, desde que validadas pela Coordenação de Comunicação Social (Coesc);

V - É vedado o uso da marca Funasa:

a) para fins particulares;

b) fora dos padrões especificados no Manual de Identidade Visual (MIV); e

c) em peças ou ações com fins comerciais ou contrários aos princípios e diretrizes institucionais previstos nesta Política de Comunicação Institucional.

Parágrafo único. A Funasa adotará como identidade visual logomarca única, a ser aplicada em todos os produtos de comunicação de divulgação institucional, com regras de aplicação definidas em Manual de Identidade Visual (MIV) institucional.

Seção IV

Comunicação Digital

Art. 17 A Comunicação Digital deverá observar o seguinte:

I - O sítio institucional da Funasa na internet deve ser único, seguindo padronização, estrutura e orientações técnicas estabelecidas pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República (PR), ficando vedada a criação de sítios institucionais próprios nas unidades descentralizadas;

II - A intranet institucional será única, em nível nacional, sob responsabilidade da Coordenação de Comunicação Social (Coesc), sendo vedada a criação de intranets setoriais nas unidades descentralizadas (Suest), exceto a criação de perfis e páginas setoriais no próprio Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (SGC) da Rede Funasa, na ferramenta tecnológica de SGC nacional;

III - A criação e o gerenciamento de perfis institucionais em mídias e redes sociais serão realizados pela Coordenação de Comunicação Social (Coesc) seguindo padronização, estrutura e orientações técnicas estabelecidas pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República (PR), ficando vedada a criação de novos perfis institucionais setoriais próprios, a partir da publicação desta Portaria; e

IV - Demais propriedades de comunicação digital, tais como aplicativos de dispositivos móveis institucionais, ferramentas eletrônicas de comunicação organizacionais e perfis institucionais em aplicativos multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphone (Whatsapp, Telegram, etc.), terão sua permissão de uso e conduta regulamentadas na Política de Comunicação Digital, sendo vedada, a partir da publicação desta Portaria, a criação de perfis institucionais sem a autorização do Gabinete da Presidência (Gabpr), sob a orientação técnica da Coordenação de Comunicação Social (Coesc).

CAPÍTULO VII

DO PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Art. 18 O Plano de Comunicação Institucional estabelece e consolida ações de comunicação da Funasa nos âmbitos interno e externo, considerando o planejamento estratégico da Fundação e análise de contextos, objetivos, produtos, públicos de interesse, canais, ações, cronograma e indicadores de resultado.

Art. 19 O Plano de Comunicação Institucional será formulado em consonância com o Sistema de Planejamento e Gestão da Estratégia da Funasa, deverá ser aprovado pelo Comitê de Governança, Riscos e Controles (CGRC) e terá vigência mínima de 1 (um) ano.

Art. 20 O Plano de Comunicação Institucional será revisado, sempre que necessário, para se adequar a atualizações normativas e/ou de evolução tecnológicas.

CAPÍTULO VIII

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 22 É vedado o uso dos canais oficiais de comunicação social institucionais para a promoção pessoal de autoridades, servidores e/ou colaboradores e em ações desvinculadas das atribuições inerentes aos seus cargos ou funções.

Art. 23 Todas as unidades da Funasa devem considerar a comunicação institucional no planejamento de suas atuações e atender às demandas de informação com prontidão, sobretudo, as oriundas de relações com a imprensa e as que apresentem potenciais riscos de danos à imagem institucional.

Art. 23 Os Setores de Comunicação Social (Socom) das Superintendências Estaduais (Suest) trabalharão articulados e em sintonia com as diretrizes estipuladas pela Coordenação de Comunicação Social (Coesc) zelando pela implementação e cumprimento desta Política de Comunicação Institucional.

Art. 24 A Política de Comunicação Institucional da Fundação Nacional de Saúde (Funasa) deverá ser revisada e atualizada constantemente, com vistas a se adequar à evolução tecnológica de ferramentas, canais e atualizações normativas referentes à área de Comunicação Social.

Art. 25 O Presidente da Funasa editará regras para políticas específicas referentes aos processos de trabalho de Patrocínio, Comunicação Digital e Gestão Editorial, bem como para os processos de trabalho relativos a Gestão da Informação e a Gestão do Conhecimento Institucional.

Art. 26 Casos omissos serão decididos pelo Gabinete da Presidência (Gabpr).

Art. 27 Tornar sem efeito a Portaria nº 802, de 11.02.2020, publicada na Seção I do Diário Oficial da União de 23 de março de 2020.

Art. 28 Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MÁRCIO SIDNEY SOUSA CAVALCANTE