



# POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA AGÊNCIA NACIONAL DE MINERAÇÃO

# **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

## **DA AGÊNCIA NACIONAL DE MINERAÇÃO**

**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**

PRESIDENTE

Luiz Inácio Lula da Silva

**MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA**

MINISTRO DE ESTADO

Alexandre Silveira de Oliveira

**AGÊNCIA NACIONAL DE MINERAÇÃO**

**DIRETOR-GERAL**

Mauro Henrique Moreira Sousa

**DIRETORES**

Caio Mário Trivellato Seabra Filho

Luiz Paniago Neves

Roger Romão Cabral

Tasso Mendonça Junior

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

Paula Simões Silva

**PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO**

Paula Simões Silva

# APRESENTAÇÃO

Para a Agência Nacional de Mineração - ANM, a Política de Comunicação Institucional aqui apresentada representa um marco na história da Agência, refletindo o processo natural de amadurecimento pelo qual a instituição tem passado ao longo dos últimos anos, desde a sua criação.

Diante de todas as experiências vividas, em especial nos diversos desafios internos e externos enfrentados, tornou-se inegável reconhecer a centralidade da comunicação na construção da realidade, não como ação isolada, mas sim como estratégia integrada a diversos espaços de atuação, do micro ao macro, articulando-se e alinhando-se com outros saberes e práticas organizacionais.

Por isso, é reconhecida como um instrumento estratégico e de gestão, que possibilita a transformação de uma postura reativa e incipiente nos aspectos da comunicação para a ocupação de um espaço de protagonismo e investimento no relacionamento com públicos estratégicos e, também, na valorização do setor mineral para o Brasil e o mundo.

Este documento é um compromisso firmado pela ANM perante a sociedade e não apenas uma intenção que se manifesta por meio de palavras. Precisamos garantir que exista coerência entre discurso e prática, para que possamos construir e manter uma reputação favorável enquanto órgão regulador da mineração no Brasil.

Reforçamos, ainda, que a garantia de execução desta Política de Comunicação está sob a responsabilidade de todo o corpo funcional da ANM, que deve se apropriar do conteúdo apresentado de forma estrutural e não meramente consultiva.

Sigamos em direção a uma nova comunicação!

**Diretoria Colegiada  
da Agência Nacional de Mineração**

# SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	06
CAPÍTULO 2 - POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	08
CAPÍTULO 3 - PÚBLICOS DE INTERESSE	10
CAPÍTULO 4 - PILARES DA COMUNICAÇÃO	12
CAPÍTULO 5 - EIXO 1: IDENTIDADE INSTITUCIONAL	16
CAPÍTULO 6 - EIXO 2: COMUNICAÇÃO INTERNA	22
CAPÍTULO 7 - EIXO 3: COMUNICAÇÃO EXTERNA	26
CAPÍTULO 8 - EIXO 4: RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA	34
CAPÍTULO 9 - EIXO 5: GESTÃO DE EVENTOS	38
CAPÍTULO 10 - EIXO 6: GESTÃO DE CRISES	44
CAPÍTULO 11 - EIXO 7: MEMÓRIA INSTITUCIONAL	46
CAPÍTULO 12 - EIXO 8: RECONHECIMENTO INSTITUCIONAL	48
CAPÍTULO 13 - IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA	50



# CAPÍTULO 1

## INTRODUÇÃO

# INTRODUÇÃO

Comunicação é uma palavra derivada do termo *communicare*, que significa partilhar, participar algo, tornar comum. Portanto, o cerne da comunicação está em promover uma troca de mensagens que leve a uma compreensão comum sobre algo.

Nesse sentido, a comunicação organizacional nasce com o objetivo de promover uma compreensão comum entre a instituição e os seus públicos interno e externo, construindo uma imagem e reputação alinhadas com a sua identidade institucional.

O principal instrumento para estruturar uma comunicação institucional efetiva e integrada é a política de comunicação, que estabelece diretrizes e princípios a serem adotados por uma organização no âmbito da comunicação e do relacionamento com o público.

Dentro de uma instituição, são estabelecidos diversos canais de comunicação, com finalidades e públicos distintos. Existem canais que são utilizados, essencialmente, para atender às demandas de caráter administrativo e existem aqueles que atuam na construção de um relacionamento com os públicos estratégicos, os chamados canais institucionais. A presente política tratará somente dos canais institucionais, apresentando os pilares da comunicação organizacional, os públicos de interesse e os principais eixos que constituem uma comunicação integrada e efetiva.

A Política de Comunicação Institucional da Agência Nacional de Mineração foi aprovada na 320<sup>a</sup> Reunião Administrativa da Diretoria Colegiada, realizada em 10 de dezembro de 2024, e formalizada por meio da Deliberação nº 215, de 18 de fevereiro de 2025.

Este é um documento orgânico e, sempre que necessário, deverá ser revisto e atualizado, com aprovação por parte da Diretoria Colegiada.



**A comunicação organizacional nasce com o objetivo de promover uma compreensão comum entre a instituição e os seus públicos interno e externo, construindo uma imagem e reputação alinhadas com a sua identidade institucional.**



## CAPÍTULO 2

# POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

# POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A Política de Comunicação Institucional - PCI estabelece princípios, diretrizes, posturas e condutas a serem adotadas pela ANM no desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação e no relacionamento com seus diversos públicos de interesse.

Traz em sua gênese uma visão ampla e estruturante sobre a comunicação institucional, assim como uma posição estratégica, sendo incorporada aos processos de planejamento, gestão e tomada de decisões.

A PCI da ANM tem como objetivos:

- fomentar a criação de uma cultura de comunicação;
- promover, preservar e defender a identidade institucional, reforçando a missão, a visão, os valores e a história organizacional;
- zelar pela reputação e imagem institucional;
- garantir unidade, clareza, coerência, consistência e transparência nos processos de comunicação corporativa;
- impulsionar o conhecimento sobre o setor mineral e a atuação regulatória da ANM;
- estabelecer relacionamentos sólidos e estruturados com os públicos de interesse;
- estimular a gestão do conhecimento institucional por meio de ações de comunicação, educação e informação;
- definir diretrizes para uma comunicação eficaz em contextos de gerenciamento de crises;
- estabelecer uma comunicação integrada, com a utilização dos recursos de assessoria de imprensa, jornalismo, publicidade, relações públicas, educação e informação.

A Política de Comunicação é um instrumento que pertence a todos os membros da ANM, devendo ser conhecida e executada desde os cargos de alta gestão até os níveis operacionais da Agência.

Em complemento aos objetivos estabelecidos, é importante considerar o disposto no Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, que trata das ações de comunicação do Poder Executivo Federal.



**A Política de Comunicação é um instrumento que pertence a todos os membros da ANM, devendo ser conhecida e executada desde os cargos de alta gestão até os níveis operacionais da Agência.**



## CAPÍTULO 3

# PÚBLICOS DE INTERESSE

# PÚBLICOS DE INTERESSE

Os públicos de interesse ou estratégicos (stakeholders) são aqueles que, direta ou indiretamente, têm direitos ou interesses associados às organizações e, pelas suas ações e reações, impactam-nas ou são afetados por elas.

Para estabelecer relacionamentos sólidos e de confiança com os públicos estratégicos é essencial conhecer cada um deles de maneira aprofundada, compreendendo suas características e demandas em relação à Agência.

Os públicos são divididos em dois grupos principais: Público Interno e Público Externo.

## 3.1 PÚBLICO INTERNO

O público interno corresponde ao corpo funcional da Agência, incluindo diretores, gestores, servidores, empregados públicos, terceirizados e estagiários.

## 3.2 PÚBLICO EXTERNO

O público externo é composto pelos diversos representantes que se relacionam com a Agência, incluindo:

- **academia:** indivíduos e instituições que exercem atividades de ensino, pesquisa e inovação;
- **fornecedores:** entidades fornecedoras de produto ou prestadoras de serviço cuja relação com a ANM ocorre por meio de contrato;
- **imprensa:** conjunto de canais, veículos de comunicação e assessorias de imprensa com os quais a ANM se relaciona;
- **mercado regulado:** inclui todos os integrantes, diretos e indiretos, a quem a ANM tem o papel de regular, outorgar e fiscalizar;
- **órgãos de controle:** órgão ou entidade integrante do Poder Público Federal com atribuição legal de fiscalizar a atuação da ANM;
- **parceiros:** entidades que colaboram com a organização por meio de parcerias de interesse mútuo, para a realização de ações de fomento, cooperação técnica e administrativa e ações operacionais relacionadas às atividades da Agência;
- **parlamento:** Câmara dos Deputados e Senado Federal;
- **poder público:** poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, assim como o Ministério Público de quaisquer das esferas federativas (União, estados, municípios e Distrito Federal); e
- **sociedade:** integrantes da sociedade civil organizada e atores sociais que de alguma maneira sejam impactados pelas atividades da ANM e pelo setor mineral.



## CAPÍTULO 4

# PILARES DA COMUNICAÇÃO

# PILARES DA COMUNICAÇÃO

Todo processo de comunicação a ser conduzido pela ANM deverá pautar-se nos seguintes pilares: clareza, credibilidade, ética, objetividade, presteza, responsabilidade social, transparência e unicidade.

## 4.1 CLAREZA

Clareza na comunicação é a capacidade de expressar ideias de forma direta, simples e acessível, possibilitando uma compreensão imediata da mensagem por parte do público interessado.

Recursos visuais e técnicas específicas de comunicação podem contribuir para trazer mais clareza a uma determinada mensagem.

## 4.2 CREDIBILIDADE

Credibilidade é a capacidade de transmitir confiança por meio da comunicação e dos relacionamentos estabelecidos, prezando pelo compartilhamento de informações verdadeiras, consistentes e coerentes.

## 4.3 ÉTICA

A comunicação ética é aquela que envolve se expressar de forma honesta, transparente e responsável, com base em princípios morais como dignidade, decoro, zelo, legalidade e justiça.

## 4.4 OBJETIVIDADE

Objetividade refere-se à capacidade de estabelecer uma comunicação sóbria, imparcial e focada, removendo abordagens excessivamente emocionais, reativas e subjetivas.

O olhar objetivo diante da realidade possibilita uma comunicação mais assertiva e respeitosa, facilitando os processos de interlocução e de construção conjunta.

## 4.5 PRESTEZA

A presteza na comunicação significar tratar o público com rapidez, boa vontade e disposição.

## 4.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social envolve a construção de uma relação dialógica com a sociedade, a explicitação dos esforços realizados para atender as demandas sociais, a defesa da diversidade cultural, o respeito aos direitos dos cidadãos e a eliminação de preconceitos de qualquer natureza.

## 4.7 TRANSPARÊNCIA

A transparência garante a facilidade e a igualdade de acesso à informação, sem interferência no retrato produzido, assegurando a veracidade e a integridade dos dados fornecidos.

## 4.8 UNICIDADE

A unicidade do discurso promove entendimentos comuns sobre os interesses e as estratégias da instituição, estabelecendo uma linguagem uniforme, harmônica e coerente na interação com os públicos estratégicos, sem desrespeitar a autonomia intelectual dos colaboradores nem eliminar as legítimas divergências e contradições internas.

## PILARES DA COMUNICAÇÃO



## LINGUAGEM SIMPLES

A Linguagem Simples é uma forma de comunicação que busca transmitir informações de maneira simples, objetiva e inclusiva, tanto na fala quanto na escrita, proporcionando clareza à comunicação.

O conceito surgiu em meados do século XX nos Estados Unidos e no Reino Unido. No Brasil, a Linguagem Simples tem ganhado espaço, especialmente no setor público, pois além de facilitar a leitura e a compreensão das informações, também defende o acesso dos cidadãos aos serviços públicos e ao entendimento dos seus direitos e deveres.

Um texto tem uma Linguagem Simples quando apresenta ideias, palavras, frases e estrutura de forma organizada para que quem lê encontre facilmente a informação que procura, compreenda a informação que encontrou e consiga usá-la.

Para usar a Linguagem Simples, é possível:

- usar frases curtas, simples e diretas;
- utilizar palavras que todo mundo conhece;
- evitar o uso de jargões, termos técnicos e siglas;
- seguir uma sequência lógica na estrutura da informação;
- usar um tom cordial e respeitoso;
- dividir textos em parágrafos curtos;
- preferir frases curtas, em ordem direta (sujeito > verbo > complemento) e na voz ativa;

Tornar a linguagem do governo simples é um enorme desafio. A linguagem, além de ser parte importante da cultura, é o instrumento que usamos para nos expressar. Por isso, mudar a forma como nos comunicamos requer refletir sobre a cultura que reproduzimos todos os dias dentro do governo. Só a partir daí, quando temos consciência do problema e das suas consequências, conseguimos pensar em como resolver esse problema.

Como a linguagem é um problema estrutural, que requer uma mudança de cultura, não podemos esperar que somente uma ação mude toda a comunicação do governo de um dia para o outro. Por isso, é preciso pensar de forma inovadora, com ações focadas no público, testes e mudanças contínuas, pode ser muito útil.

Assim, governos do mundo todo têm tratado do tema, já que a complexidade da linguagem não é um problema exclusivo do Brasil. Por se tratarem de contextos distintos, esses lugares adotaram diferentes estratégias e metodologias - seja em unidades que se identificam como “de inovação”, seja fora delas.

**FONTE: Curso Linguagem Simples no Setor Público - ENAP**



## CAPÍTULO 5

### EIXO 1 - IDENTIDADE INSTITUCIONAL

# EIXO 1 - IDENTIDADE INSTITUCIONAL

A identidade institucional é uma construção de várias camadas. Inicia-se com a definição da missão, da visão, dos valores e dos objetivos estratégicos da ANM. Em seguida, materializa-se na sua identidade visual, com a construção da logomarca e a definição da paleta de cores, da papelaria, do design de materiais institucionais, entre outros. E consolida-se nas dinâmicas de relacionamento junto aos públicos interno e externo, onde acontece a construção positiva ou negativa da imagem e da reputação da instituição.

A Política de Comunicação Institucional da ANM aborda a identidade institucional em três aspectos: direcionadores estratégicos, identidade visual e gestão da reputação.

## 5.1 DIRECIONADORES ESTRATÉGICOS

Os direcionadores estratégicos estabelecem as motivações e os rumos a serem perseguidos pela instituição. E devem ser parte estruturante nas estratégias e nas ações de comunicação.

É fundamental que o corpo funcional e os públicos externos conheçam e percebam a missão, a visão e os valores que constituem a Agência, por meio das ações de comunicação, das interações e dos relacionamentos estabelecidos.

Os objetivos e projetos estratégicos sinalizam as principais rotas que vão conduzir a Agência pelo período de quatro anos e, portanto, também devem ser destacados em ações de comunicação e periodicamente compartilhados e atualizados para os públicos de interesse.

Os direcionadores estratégicos da ANM são apresentados no [Plano Estratégico](#).



**É fundamental que o corpo funcional e os públicos externos conheçam e percebam a missão, a visão e os valores que constituem a Agência, por meio das ações de comunicação, das interações e dos relacionamentos estabelecidos.**



## MISSÃO

Promover o acesso, uso racional e sustentável dos recursos minerais com foco no bem-estar social da população, transparência e atratividade para investimentos.



## VISÃO

Ser referência em eficiência e integridade na gestão pública de recursos minerais.



## VALORES

**INTEGRIDADE:** Agir em conformidade e de forma consistente com os princípios e normas éticas, assegurando a defesa e priorização do interesse público em detrimento dos interesses privados.

**TRANSPARÊNCIA:** Comunicar-se de maneira simples e clara com todas as partes interessadas, construindo relações de confiança baseadas na ética e transparência.

**INOVAÇÃO:** Fomentar soluções e abordagens inovadoras com foco na melhoria da qualidade do serviço ofertado.

**EXCELÊNCIA:** Atuar orientado para às necessidades do setor regulado e da sociedade de maneira eficiente, eficaz e efetiva.

**DIÁLOGO:** Fomentar medidas regulatórias que levam em conta a perspectiva e experiência de diversas partes interessadas.

**SUSTENTABILIDADE:** Incentivar atividades reguladas pautadas na sustentabilidade da mineração.

## 5.2 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é composta por elementos gráficos que pretendem comunicar ao público a personalidade e a aparência de uma organização. Para isso, utiliza-se de recursos como nome, logomarca, slogan, cores, tipografia, design gráfico e digital, entre outros.

A utilização da identidade visual por parte do público interno e externo deve prezar pelo uso correto da logomarca e dos elementos visuais, evitando que a identidade seja corrompida ou fragilizada por conta de aplicações indevidas. Para isso existe o manual de utilização da logomarca e de identidade visual.

Todos os materiais institucionais da ANM devem apresentar elementos da identidade visual, em especial a tipografia, as cores institucionais, eventuais padrões de design que tenham sido previamente estabelecidos junto à área de Comunicação e a logomarca.

No entanto, a identidade visual não pode ser vista como uma camisa de força. Assim como acontece com indivíduos, as organizações também precisam rever, adequar e modernizar algumas de suas características, posturas e formas de apresentação ao longo do tempo, o que pode refletir diretamente em mudanças na sua identidade visual.

Programas e projetos institucionais podem, eventualmente, adotar identidades visuais específicas, inclusive com a criação de logomarca, desde que previamente aprovados pela área de Comunicação e pela Diretoria Colegiada. É vedada a criação de logomarcas para diretorias ou unidades organizacionais.

O Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008 veda o uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos.



**Todos os materiais institucionais da ANM devem apresentar elementos da identidade visual, em especial a tipografia, as cores institucionais, eventuais padrões de design e a logomarca.**

### **5.3 GESTÃO DA REPUTAÇÃO**

A reputação é um dos ativos mais importantes de uma organização e, também, um dos mais vulneráveis a riscos, sendo definida como uma avaliação social positiva ou negativa sobre a instituição, baseada em percepções, experiências e manifestações da opinião pública.

Via de regra, tudo aquilo que apresenta uma boa reputação é tido como seguro, correto e confiável. A baixa reputação, por sua vez, está associada com percepções e expectativas negativas sobre algo ou alguém. A boa reputação é fruto de consistência na adoção de práticas que promovam impressões e experiências positivas nos públicos de interesse e na sociedade como um todo.

Posicionamentos apresentados pela imprensa ou nas redes sociais, manifestações formais e informais de agentes regulados, órgãos governamentais e de controle, comunidades e entidades não-governamentais influenciam sobremaneira na construção da reputação da ANM, devendo ser vistos e tratados com atenção e, eventualmente, com respostas e interações adequadas ao contexto.

Comportamentos e posturas do corpo funcional, como dirigentes, gestores, servidores e colaboradores, também refletem na imagem institucional, tanto em âmbito interno quanto externo, sendo necessário manter uma postura ética, transparente e um discurso alinhado com todos os integrantes da instituição.

Condutas ilegais e antiéticas, atendimento insatisfatório à imprensa e ao usuário, falta de transparência, desorganização, burocratização excessiva, ineficiência, indolência, impactos negativos ao meio ambiente, prejuízos a comunidades locais e povos originários, tudo isso afeta de forma negativa a reputação da instituição.

No âmbito interno, a reputação vai se deteriorando por meio de práticas de gestão inadequadas e incoerentes, decisões duvidosas ou conflituosas, falta de transparência, comunicação inefficiente, assédio moral e sexual e baixa inclusão dos públicos internos em projetos e decisões estratégicas.



**Comportamentos e posturas do corpo funcional, como dirigentes, gestores, servidores e colaboradores, também refletem na imagem institucional, tanto em âmbito interno quanto externo, sendo necessário manter uma postura ética, transparente e um discurso alinhado com todos os integrantes da instituição.**

A gestão da reputação consiste em monitorar, construir e gerenciar a imagem e a percepção pública sobre a organização. Em termos práticos, envolve as seguintes ações:

- dominar os direcionadores estratégicos da instituição;
- atender ao Programa de Integridade da ANM;
- acompanhar a presença da instituição nos veículos de comunicação e nas redes sociais;
- realizar pesquisas de satisfação e de reputação junto aos públicos de interesse;
- construir planos de ação para promover melhorias na imagem institucional;
- lidar com feedback negativo (dano reputacional);
- promover feedback positivo;
- investir em estratégias de governança ambiental, social e corporativa (ESG);
- tomar medidas para evitar crises e participar de ações de gerenciamento de crises.

Além de desenvolver valores e estratégias para interagir com os públicos de interesse e promover uma perspectiva mais positiva sobre a instituição e suas ações, a gestão da reputação também atua atrelada à mitigação de riscos de imagem e riscos reputacionais, buscando evitar, diminuir o impacto e recuperar danos nessas áreas.

Gerir a reputação institucional é um processo contínuo que requer tempo, esforço e, principalmente, consistência, sendo condição fundamental haver o engajamento e o comprometimento do corpo funcional da instituição.

### **5.3.1 Pilares Formadores da Reputação Corporativa**

- identidade institucional fortalecida;
- comunicação clara, transparente e assertiva;
- coerência entre discurso e prática;
- relacionamento sólido com os públicos estratégicos;
- processos ágeis, inovadores e sustentáveis;
- gestão baseada em dados e evidências;
- mitigação dos riscos reputacionais.



**Gerir a reputação institucional é um processo contínuo que requer tempo, esforço e, principalmente, consistência, sendo condição fundamental haver o engajamento e o comprometimento do corpo funcional da instituição.**



## CAPÍTULO 6

### EIXO 2 - COMUNICAÇÃO INTERNA

## EIXO 2 - COMUNICAÇÃO INTERNA

A Comunicação Interna, como o próprio nome diz, tem como foco o público interno da organização, incluindo dirigentes, gestores, servidores, empregados públicos, estagiários e colaboradores terceirizados.

Em sentido amplo, a comunicação interna inclui tanto os processos formais de comunicação quanto aqueles informais. A comunicação formal refere-se a uma maneira estruturada de trocar informações por meio de canais oficiais. A comunicação informal é aquela que não utiliza os canais oficiais da organização, nem precisa obedecer aos níveis hierárquicos ou ao organograma da instituição. Inclui a famosa “rádio corredor”.

São canais de comunicação formal da ANM: intranet, hotsites, caixas de e-mails corporativos, canais de equipes no Teams, documentos oficiais, reuniões, eventos internos, boletins, vlogs/blogs entre outros.

O desenvolvimento de ações e de produtos de comunicação interna devem ser realizados pela área de Comunicação.

### 6.1 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Os canais de comunicação interna da ANM devem ter como principais objetivos:

- favorecer a criação de um clima organizacional saudável e produtivo;
- incentivar o comprometimento com os direcionadores estratégicos;
- estimular a circulação de informações qualificadas e de interesse do público interno;
- compartilhar conhecimentos e resultados gerados em âmbito organizacional;
- promover uma comunicação mais aberta, transparente e participativa;
- estabelecer fluxos de comunicação claros e eficientes, identificando lacunas ou revisões necessárias no processo de comunicação;
- promover ambientes de troca e de construção de ideias; e
- reforçar o senso de pertencimento do corpo funcional, respeitando a diversidade do público.

## 6.2 CONDUTAS INTERNAS

Atendimentos e interações com públicos internos devem ter como base as seguintes diretrizes:

- comunicação clara, simples e assertiva;
- imparcialidade, integridade, transparência, celeridade e qualidade dos dados e das informações;
- cortesia e respeito, impedindo manifestações de discriminação e de preconceito;
- acolhimento de proposições e sugestões; e
- equidade, respeitando as necessidades, diversidades e especificidades de cada público.

Da mesma forma que a ANM deve garantir um atendimento respeitoso a todos, o corpo funcional da Agência deve prezar pelo mesmo tipo de conduta no momento de se relacionar, tratando todos – do dirigente ao estagiário – com respeito, ética e sobriedade. Manifestações de desrespeito, discriminação, preconceito, assédio moral e sexual não serão toleradas pela instituição.

## 6.3 FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

### 6.3.1 Intranet

A Intranet é um espaço virtual que tem como foco otimizar alguns processos de comunicação interna assim como estimular a interação e o relacionamento com os públicos internos. Por meio dela, devem ser disponibilizadas notícias, hotsites, programas e projetos institucionais, campanhas temáticas, entre outros. Tudo isso sob responsabilidade da área de Comunicação da ANM.

A intranet tem como função:

- integrar conteúdos institucionais, estratégicos, técnicos, administrativos, sociais e informativos;
- fortalecer a identidade estratégica; e
- promover conexão e engajamento com o público interno.

Demandas para Intranet devem ser encaminhadas preferencialmente por meio de Processo SEI para a ASCOM.

### 6.3.2 E-mails Corporativos

Ações de comunicação que exijam uma divulgação massiva para todos os públicos internos da Agência devem ser realizadas somente pela área de Comunicação, com exceção de temáticas de recursos humanos, que estão sob responsabilidade da área de Gestão de Pessoas. É vedada às demais unidades organizacionais o acesso à Lista Geral da Agência.

Algumas unidades organizacionais possuem a prerrogativa de definir listas específicas para envio de e-mail. Nesse caso, a gestão está sob responsabilidade da área de Tecnologia da Informação.

## **6.4 AVALIAÇÃO**

As ferramentas de comunicação interna deverão ser constantemente avaliadas para aferir a sua adequação e eficácia junto aos usuários internos, por meio de pesquisas de satisfação periódicas.

Uma comunicação interna ineficiente pode gerar desconhecimento dos direcionadores estratégicos, programas, projetos e ações desenvolvidos pelas unidades organizacionais, falta de integração e colaboração entre áreas, ruídos e informações desencontradas, desmotivação, conflitos, retrabalhos, além de intensificar movimentos negativos da comunicação informal (rádio-corredor).



## CAPÍTULO 7

### EIXO 3 - COMUNICAÇÃO EXTERNA

## EIXO 3 - COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa tem como foco os públicos externos à instituição, e apresenta informações sobre a Agência e os serviços prestados, por meio de notícias, de atendimento ao usuário, de instrumentos técnicos especializados (relatórios, boletins, *dashboards*, *FAQS* etc.), de publicações institucionais impressas e digitais, de perfis em redes sociais, além de outros meios de comunicação formal que venham a ser desenvolvidos pela instituição.

As ações de comunicação externa precisam caminhar em unidade com a identidade institucional, em todos os seus aspectos (direcionadores estratégicos, identidade visual e gestão da reputação), cabendo à área de Comunicação o planejamento e a execução das atividades de cunho institucional e o gerenciamento das divulgações sob responsabilidade das unidades organizacionais, tendo autonomia para definir a melhor forma de comunicar o conteúdo de acordo com o meio em que será publicado, o público-alvo, os objetivos, etc.

Produtos de comunicação que tenham como objetivo divulgar informações e ações de caráter institucional devem ser produzidos, obrigatoriamente, pela área de Comunicação. Eventualmente, algumas ações de comunicação poderão ser planejadas e desenvolvidas em parceria com outros órgãos governamentais.

Materiais eminentemente técnicos ou administrativos devem ser produzidos diretamente pelas áreas responsáveis. Todavia, o projeto gráfico deve ser aprovado pela área de Comunicação antes da sua divulgação, de modo a confirmar o alinhamento com a identidade visual da ANM. Conforme disponibilidade, a área de Comunicação poderá desenvolver projetos gráficos e diagramações de materiais técnicos ou administrativos para as unidades organizacionais.

Ao longo dos últimos anos, uma série de programas e aplicativos para desenvolvimento de projetos gráficos foram lançados no mercado, direcionados ao público leigo, possibilitando um acesso amplo a recursos que antes se limitavam a profissionais de design e de comunicação. Com isso, as unidades organizacionais passaram a utilizar essas ferramentas para diagramar os seus documentos e divulgá-los aos públicos de interesse, nem sempre se atentando para a identidade visual da Agência.

Diante disso, é necessário que exista uma orientação por parte da área de Comunicação sobre como utilizar tais ferramentas, garantindo a preservação da identidade visual da ANM, sem coibir ou proibir o uso de aplicativos nem tirar a autonomia das unidades organizacionais.

## 7.1 MAPEAMENTO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Os públicos estratégicos da ANM são muito distintos entre si, apresentando demandas e expectativas próprias. Por isso, é fundamental que a área de Comunicação, em conjunto com as unidades organizacionais da Agência e, eventualmente, com outros órgãos governamentais, faça o mapeamento de cada um deles, podendo utilizar-se de pesquisas, grupos focais ou sondagens, captando as principais necessidades, percepções, críticas e elogios em relação à Agência.

## 7.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EXTERNA

### 7.2.1 Portal GOV BR

O principal veículo de comunicação externa da ANM é o Portal GOV BR, tendo como objetivo divulgar fatos e informações relevantes sobre a Agência, destinando-se aos públicos interno e externo.

A gestão do portal deve seguir as diretrizes estabelecidas pelo governo federal, incluindo o layout e a arquitetura da informação. Além disso, deve prezar pela usabilidade, acessibilidade, transparência das informações e adoção de linguagem simples.

É competência da área de Comunicação:

- fazer a gestão do portal;
- elaborar e publicar notícias;
- produzir conteúdo institucional;
- definir a arquitetura da informação e o design a ser utilizado;
- realizar inventários periódicos, eliminando conteúdos desatualizados;
- desenvolver novas estruturas de comunicação para o usuário;
- garantir o cumprimento dos critérios de transparência ativa, decorrentes da Lei de Acesso à Informação - LAI; e
- assegurar a proteção de dados pessoais, conforme Lei Geral de Proteção aos Dados Pessoais - LGPD.

### 7.2.2 Notícias

A definição de pautas para elaboração de notícias deve considerar os princípios da Administração Pública e os critérios de noticiabilidade, cabendo à área de Comunicação identificar aspectos que destaque o acontecimento institucional como suscetível de publicação no portal e divulgação na imprensa.

Para identificação de pautas, a área de Comunicação deve:

- manter contato frequente com o nível estratégico e com as unidades organizacionais;
- acompanhar o andamento de programas, planos e projetos institucionais, assim como discussões no âmbito da Diretoria Colegiada;
- conferir o Calendário Anual de Eventos Institucionais;
- monitorar as notícias diárias nos veículos de comunicação e as demandas de assessoria de imprensa; e
- estar aberta para receber sugestões do público interno e externo.

### **7.2.3 E-mails Corporativos**

A utilização de e-mails corporativos deve ser feita com muita cautela por parte das unidades organizacionais, restringindo o uso para questões de competência da área, jamais assumindo posições que caberiam à área de Comunicação ou à Ouvidoria da Agência. Temas que ainda não tenham sido devidamente discutidos e institucionalizados pelo nível estratégico não devem ser disseminados e formalizados externamente.

### **7.2.4 Educação e Informação ao regulado**

Grande parte do relacionamento com o setor regulado refere-se a demandas sobre processos, procedimentos, dados e informações. Muitas vezes os normativos não são suficientes para promover o entendimento adequado por parte do interessado, tornando necessário desenvolver estratégias de caráter orientativo e instrucional que facilitem a compreensão e o relacionamento da Agência com os regulados e com outros públicos de interesse.

Para isso, deve-se utilizar recursos de comunicação e educação, tais como: guias, manuais, cartilhas, infográficos, trilhas de aprendizagem, cursos, oficinas, vídeos explicativos, tutoriais, podcasts, entre outros, buscando garantir uma melhor experiência aos usuários e resultados mais efetivos para o público.



**Ações de educação e informação bem desempenhadas podem contribuir com a diminuição de dúvidas e de questionamentos nas centrais de atendimento da Agência e promover melhorias em diversos procedimentos realizados pelos agentes regulados, reduzindo a margem de erros e de inconsistências.**

## 7.2.5 Atendimento ao usuário

O processo de atendimento representa uma das principais formas de relacionamento com os públicos da instituição e de construção da reputação da Agência. E, por isso, deve ser reconhecido, valorizado e aprimorado no âmbito institucional.

Todas as unidades organizacionais da ANM realizam atendimentos, seja por meio de contato telefônico, presencial, e-mail, documentos administrativos ou plataformas específicas.

O atendimento a ser realizado por qualquer agente público e colaborador da ANM deve estar pautado nos seguintes aspectos:

- legalidade;
- moralidade;
- publicidade;
- imensoalidade;
- eficiência;
- transparência;
- urbanidade;
- presunção de boa-fé do usuário;
- veracidade;
- coerência;
- consistência;
- linguagem simples e compreensível, evitando o uso de siglas, jargões e estrangeirismos;
- objetividade;
- unicidade do discurso; e
- equidade.

Em complemento ao disposto, é fundamental que todos se apropriem da Lei nº 13.460, de 26 de junho de 2017, que dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública; da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que regula o acesso a informações; e da Lei nº 14.129, de 29 de março de 2021, que dispõe sobre princípios, regras e instrumentos para o Governo Digital e para o aumento da eficiência pública.



**O processo de atendimento representa uma das principais formas de relacionamento com os públicos da instituição e de construção da reputação da Agência. E, por isso, deve ser reconhecido, valorizado e aprimorado no âmbito institucional.**

## 7.2.6 Campanhas de Comunicação

Campanhas de comunicação são ações realizadas com o objetivo de posicionar, reforçar, alterar a imagem da instituição e/ou aumentar a sua notoriedade, e compreende um esforço concentrado e temporário de divulgação de um tema específico para os mais diversos públicos de interesse, que podem ser tanto externos como internos.

O desenvolvimento de campanhas de comunicação está sob responsabilidade da área de Comunicação, podendo contar com a parceria de outros setores ou órgãos externos para seu planejamento e execução.

As campanhas devem ter como base a comunicação integrada, coordenando diversas estratégias e ferramentas de comunicação, com o objetivo de transmitir uma mensagem consistente e coerente. No caso da ANM, as campanhas de comunicação dividem-se em duas categorias:

- **Campanhas de comunicação institucional:** buscam informar sobre projetos, programas, acontecimentos institucionais, reconhecimento da marca, entre outros.
- **Campanhas de informação e educação:** buscam informar, orientar e engajar o setor regulado em temáticas específicas de seu interesse.

O planejamento de uma campanha de comunicação deve contemplar as seguintes informações:

- justificativa: qual o motivo para criação da campanha;
- objetivo: qual o objetivo geral e os objetivos específicos da campanha;
- público: para quem se destina a campanha;
- cronograma: quais as etapas da campanha e os prazos relacionados;
- linguagem: definição de linguagem que melhor se comunique com o público-alvo;
- canais de comunicação: quais serão os meios utilizados para fazer a informação chegar até o público;
- ações e/ou materiais: quais ações e/ou materiais farão parte da campanha;
- responsáveis: quais as unidades organizacionais e equipes responsáveis; e
- avaliação: quais são os resultados esperados e quais métodos serão usados para mensurá-los.



**As campanhas devem ter como base a comunicação integrada, coordenando diversas estratégias e ferramentas de comunicação, com o objetivo de transmitir uma mensagem consistente e coerente.**

### 7.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais são canais de comunicação de grande relevância e têm como função o compartilhamento e a disseminação de informações, a interação da organização com os seus públicos de interesse e a construção da reputação institucional, estando sob responsabilidade da área de Comunicação a sua gestão.

A atuação nas redes sociais deve ser planejada com objetivos claros e mensuráveis, estabelecendo parâmetros que possam ser utilizados para demonstrar o efeito e o impacto da presença nos perfis. Caso contrário, pode gerar muito esforço para resultados pouco expressivos. Além disso, é fundamental que representem um espaço de interação e diálogo constante com seus seguidores, somente assim é possível construir uma imagem e reputação favoráveis à instituição.

Os conteúdos divulgados em redes sociais podem ser institucionais, noticiosos ou de utilidade pública, e todos devem ser relevantes, atrativos e de interesse para cada público. Atualmente, as principais redes sociais disponíveis no Brasil são: Instagram, TikTok, LinkedIn, You Tube, Facebook, Whatsapp, Telegram, Spotify e Flickr.

Por conta de sua dinamicidade e capilaridade, as redes sociais exigem cautela e monitoramento. Uma única postagem, em pouco tempo, pode ganhar credibilidade, visibilidade ou ferir a imagem da instituição. Ou seja, com a velocidade com que as informações são disseminadas na internet, uma faísca pode tornar-se um incêndio em poucos segundos. Logo, é preciso que a atuação da ANM esteja baseada em estratégias e intenções bem definidas.

O monitoramento é de extrema importância, pois permite identificar tendências, antecipar notícias e crises, mapear potenciais parceiros e contatos de interesse, atuar de forma proativa para esclarecer dúvidas e mal-entendidos, mensurar resultados, e identificar oportunidades e riscos.

A regularidade de atuação nas redes é essencial para a manutenção e longevidade desses espaços, sendo assim é preciso garantir que não existam interrupções ou picos de atuação seguidos de períodos de ausência - tanto na publicação de conteúdo e nas respostas ao público, quanto no monitoramento das informações.

Diante disso, é preciso dispor de profissionais dedicados para monitorar e atuar ativamente nas principais plataformas, e de produtores de conteúdo que garantam a qualidade e a precisão das informações, ajustando-as à linguagem exigida para cada mídia específica.

Antes de cogitar a adesão a uma rede social ou criar um novo perfil, é imprescindível considerar a equipe necessária para garantir que a atuação seja positiva e eficiente.

Materiais produzidos por terceiros, na forma de textos, imagens ou vídeos, não devem ser utilizados sem a devida autorização.

Comentários, curtidas e compartilhamentos de publicação devem ser considerados ferramentas importantes na definição de estratégias, uma vez que revelam muito sobre os usuários presentes nas mídias sociais, o quanto confiam na instituição e o quanto são sensibilizados pelas mensagens publicadas.

É importante respeitar as manifestações dos usuários das redes sociais. Comentários desfavoráveis à Agência podem ser sinalizadores de falhas ou demandas específicas dos públicos de interesse. De forma alguma, os responsáveis pelos comentários devem ser desqualificados publicamente.

Exclusões de comentários e bloqueios de usuários só devem ser realizados quando for identificado um padrão claro de comportamento malicioso, depreciativo ou que viole os termos de participação e uso, como incitação ao ódio, ataques e bullying, dentre outros.

### **7.3.1 Atuação de agentes públicos nas redes sociais**

Dirigentes, gestores e servidores devem ter cautela ao expressar opiniões em redes sociais e estabelecer interações, sabendo separar o pessoal do profissional. É dever de todos manter conduta compatível com a moralidade administrativa, dentro e fora da instituição e em ambiente virtual, para não comprometer o nome e a reputação da Agência.

As informações expostas nas redes sociais são de responsabilidade do colaborador, mas atingem a todos, pessoas e instituição, contidos nos conteúdos de suas mensagens. Sempre haverá consequências para aqueles que usarem as redes sem responsabilidade. O quê e como fala pode gerar responsabilização na esfera administrativa, civil e penal. Portanto, respeito e integridade são fundamentais.

Em ambiente público online, não devem ser discutidas informações que possam comprometer a Agência, o sigilo de trabalhos ou prejudicar estratégias de comunicação, sendo proibido antecipar dados e informações que ainda não tenham sido validados ou publicizados.

A promoção de fake news, conteúdos grosseiros, ofensivos, difamatórios, discriminatórios ou preconceituosos constitui conduta inaceitável, podendo gerar responsabilização no âmbito interno. Queixas, denúncias e reclamações contra colegas ou gestores devem ser remetidas aos canais adequados, ainda que a situação ganhe repercussão na mídia.



## CAPÍTULO 8

# EIXO 4 - RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

## EIXO 4 - RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

Embora não seja a única responsável pela formação da imagem, da reputação e da credibilidade de uma organização, a imprensa influencia consideravelmente a forma pela qual os públicos estratégicos e a sociedade percebem uma instituição. Logo, o bom relacionamento com os veículos e profissionais de imprensa deve ser uma premissa básica para a Agência.

O relacionamento com a imprensa deve ser conduzido por meio da área de Comunicação e envolve as seguintes atividades:

- atendimento aos profissionais de imprensa em suas demandas por informações ou esclarecimentos relacionados à Agência;
- envio de comunicados (releases) à imprensa e encaminhamento de sugestões de pauta de interesse da Agência (newsletters); e
- organização e acompanhamento de entrevistas ou de eventos em que haja presença da mídia.

### 8.1 ATENDIMENTO À IMPRENSA

O atendimento à imprensa deve ser feito de forma impessoal, sem favoritismo, de modo que qualquer veículo (local, nacional ou internacional), de grande ou baixa abrangência ou qualquer jornalista (conhecido ou não) mereça a mesma atenção e empenho por parte da equipe de comunicação e também das fontes de informação da Agência.

A ANM deve sempre garantir:

- transparência nas informações prestadas;
- uso de linguagem clara, objetiva e respeitosa;
- informações qualificadas e bem estruturadas; e
- posicionamentos alinhados com a identidade institucional.

A imprensa, normalmente, apresenta prazos muito curtos, exigindo agilidade na coleta de informações e na preparação de respostas. A demora em atender ou o não-atendimento podem gerar danos à imagem da instituição. No entanto, nem sempre as unidades organizacionais conseguem atender no prazo ou dispõe das informações solicitadas. Nesse caso, é melhor não responder do que apresentar informações incertas ou incompletas.

Diante de situações em que não seja possível atender no prazo em virtude da complexidade das informações demandadas, é recomendável sugerir ao profissional de imprensa que realize solicitação por meio da Ouvidoria, dentro dos prazos legais necessários.

Algumas temáticas, em virtude de sua relevância ou sensibilidade, podem exigir um posicionamento institucional construído em nível de Diretoria Colegiada.

Dirigentes, gestores, colaboradores e unidades organizacionais, quando acionados pela imprensa, devem, como regra, direcionar a demanda para a área de Comunicação (ascom@anm.gov.br). Quando a interação for inevitável, é importante que a área de Comunicação seja informada.

Em caso de notícias ou reportagens desfavoráveis à imagem institucional, é recomendável, quando se entender necessário, providenciar manifestação formal da Agência, utilizando uma comunicação assertiva, respeitosa e qualificada, com posicionamentos baseados em dados e evidências. Posturas reativas e defensivas podem prejudicar a imagem e a reputação da Agência.



**Dirigentes, gestores, colaboradores e unidades organizacionais, quando acionados pela imprensa, devem, como regra, direcionar a demanda para a área de Comunicação. Quando a interação for inevitável, é importante que a área de Comunicação seja informada.**

## 8.2 FONTES JORNALÍSTICAS

Os porta-vozes ou fontes oficiais da ANM são: diretores e superintendentes. Em casos específicos e, desde que previamente autorizados, poderão se pronunciar oficialmente em nome da Agência: gerentes regionais, lideranças do nível tático e operacional, especialistas, analistas e técnicos.

É importante que os porta-vozes adotem uma postura sóbria, não-reativa, com linguagem clara, objetiva e imensoal (sem emitir posições ou opiniões pessoais), mantendo um discurso alinhado com a identidade e o posicionamento institucional.

Todas as declarações dos representantes da ANM serão feitas em caráter oficial, sendo proibido o fornecimento de informações extraoficiais (*off the record*).

Cursos de treinamento de mídia, que promovem a capacitação do agente público para lidar com a imprensa e exercer a função de representante institucional perante a opinião pública, deverão ser realizados sempre que a equipe de comunicação identificar essa necessidade, sendo obrigatória a participação dos dirigentes e gestores.

### **8.3 RELEASES E SUGESTÕES DE PAUTAS**

O desenvolvimento de comunicados para a imprensa (releases) e de sugestões de pauta são ferramentas importantes para incentivar a presença da instituição na mídia por meio de temáticas positivas e relevantes para a Agência, mas devem ser utilizados com cautela, pois o seu uso excessivo pode gerar descrédito e desinteresse.

Os comunicados e as sugestões de pauta devem ser de relevância para a imprensa tradicional ou especializada, apresentando dados e informações qualificadas, em linguagem clara, objetiva e impecável.

### **8.4 ENTREVISTAS**

Em caso de entrevistas, deve-se solicitar ao veículo demandante o envio prévio das perguntas por escrito ou pelo menos os tópicos a serem abordados, de modo que a fonte oficial sinta-se preparada para esta interação.

Entrevistas exclusivas devem ser bem avaliadas e, preferivelmente, só devem ser consideradas em situações especiais ou excepcionais. Temáticas de interesse amplo devem ser tratadas sem privilégios ou preferências.

A coletiva de imprensa é uma estratégia importante para manter o diálogo com a imprensa em situações extraordinárias, como crises ou temáticas de grande destaque midiático, devendo ser muito bem planejada e executada por parte da instituição e demais instâncias envolvidas.

É fundamental garantir uma preparação adequada das fontes oficiais, assim como uma divulgação e estrutura compatíveis com as necessidades do evento.

### **8.5 AVALIAÇÃO DO RELACIONAMENTO**

A avaliação do trabalho de relacionamento com a imprensa deve ser realizada periodicamente pela área de Comunicação, demonstrando a presença da instituição nos assuntos de imprensa ao longo de determinado período, o desempenho das fontes, temas com maior destaque, situações que podem sinalizar pautas negativas, entre outros.

Por meio deste processo, é possível identificar lacunas e virtudes existentes no relacionamento com a imprensa, realizar um repositionamento, refinar a capacitação das fontes internas e conhecer melhor os profissionais de imprensa e dos veículos que cobrem os assuntos da Agência.



## CAPÍTULO 9

### EIXO 5 - GESTÃO DE EVENTOS

# EIXO 5 - GESTÃO DE EVENTOS

Eventos são acontecimentos previamente planejados, voltados à disseminação de um tema específico e ao estabelecimento de interações e de relacionamentos entre diferentes públicos. Incluem simpósios, congressos, conferências, *summits*, fóruns, exposições, palestras, encontros, seminários, entre outros.

Os eventos podem ser de âmbito local, regional, nacional e internacional. Dependendo do formato, também podem ser caracterizados como presenciais, virtuais ou híbridos - quando realizados com público presencial e online.

A realização e a participação em eventos favorece a construção de relacionamentos junto aos públicos estratégicos, fortalece a imagem e a reputação institucional, e promove o desenvolvimento do corpo funcional em temáticas relevantes para a instituição.

Os eventos podem apresentar as seguintes finalidades:

- representação institucional;
- colaboração (palestrante, conferencista, painelista, presidente de mesa, moderador, debatedor, organizador ou equivalente);
- participação para fins de capacitação; e
- missão técnica.

## 9.1 PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INSTITUCIONAIS

A intenção de participação em eventos nacionais e internacionais pode acontecer de duas formas: o agente público ou unidade organizacional pode identificar um evento de interesse institucional ou pode receber um convite de um organizador ou órgão interessado em sua participação, com ou sem ônus para Administração.

Os convites, ainda que direcionados aos representantes institucionais de nível estratégico e tático da Agência ou diretamente para servidores, devem ser objeto de avaliação e aprovação pela Diretoria Colegiada, que indicará quem irá participar do evento de acordo com o perfil e interesse da administração.

Os regramentos e procedimentos para solicitação de participação em eventos devem estar estabelecidos em instrumento próprio, a ser aprovado pela Diretoria Colegiada. A gestão de eventos deverá estar sob responsabilidade da área de Relações Institucionais ou de Comunicação Institucional da ANM. Situações que caracterizem capacitação devem seguir os procedimentos estabelecidos pela área de Gestão de Pessoas.

É vedado ao servidor, independentemente da posição hierárquica que ocupe, ausentar-se do trabalho para viagem a eventos, sem que exista aprovação formalizada por parte da chefia imediata, diretor supervisor e Diretoria Colegiada, mesmo com os custos de participação arcados pelo próprio servidor.

A participação de agentes públicos e dirigentes da Agência em eventos, quando promovidos ou subvencionados por entidades privadas com fins lucrativos, e com hospitalidades subsidiadas por essas entidades, deverá observar o disposto no art.19 do Decreto nº 10.889, de 2021.

Uma vez que a participação tenha sido aprovada pela Diretoria Colegiada, é importante que seja observado o disposto no capítulo VI do Decreto nº 10.889, de 2021.

O fato de um agente público estar participando de um evento não garante a posição formal de representante da instituição, ou seja, de alguém que pode expressar opiniões em nome da ANM. Para isso, deverá ter autorização por parte da Diretoria Colegiada como Representante Institucional.

É vedado a qualquer participante se pronunciar em entrevista ou junto à mídia especializada ou geral, nacional ou estrangeira, oriunda de quaisquer canais de comunicação e mídia, sem o devido acompanhamento ou autorização da área de Comunicação.

## **9.2 CALENDÁRIO ANUAL DE EVENTOS INSTITUCIONAIS**

O Calendário Anual de Eventos Institucionais - CAEVI é uma ferramenta a ser implementada pela ANM para favorecer o planejamento, a divulgação e a análise de participação nos eventos. Deve contemplar os eventos considerados relevantes ao desempenho institucional, podendo incluir ações com foco em capacitação e desenvolvimento.

A elaboração e gestão do CAEVI deve ficar sob responsabilidade da área de Relações Institucionais ou de Comunicação. A estruturação, gerenciamento e atualização do Calendário deve ser detalhada em instrumento próprio, a ser aprovado pela Diretoria Colegiada.

A construção do CAEVI exige um olhar estratégico, identificando oportunidades que promovam ganhos e avanços institucionais. Para isso, deve considerar os seguintes critérios:

- protagonismo da mineração nacional;
- destaque para a atuação da ANM;
- construção de imagem e reputação;
- oportunidade de abertura de novos mercados;
- estabelecimento de relacionamentos e de parcerias relevantes;
- temáticas estruturantes para a regulação e o setor mineral;
- temáticas estruturantes para governança, gestão pública e tecnologia da informação.

### 9.3 APOIO A EVENTOS

Eventualmente, a ANM pode apoiar eventos realizados por terceiros, o que representa um esforço importante no sentido de estreitar relacionamentos, estabelecer parcerias e dar visibilidade à instituição e a sua atuação.

O apoio institucional a eventos pode envolver outros órgãos governamentais ou instituições privadas, mas não deve gerar gastos adicionais aos já instituídos ou contratados pela Agência. Logo, não prevê repasses financeiros.

Normalmente o apoio fornecido consiste na indicação de representantes institucionais e de colaboradores para conduzirem palestras, debates, apresentações, entre outras ações durante o evento. A Agência também autoriza o uso da logomarca institucional nos materiais de divulgação.

Quando possível e desejável, a ANM pode contribuir com o fornecimento de recursos materiais e humanos para ações específicas.

Para solicitação de apoio a eventos externos, a organizadora do evento interessada deverá encaminhar as seguintes informações:

- nome do evento;
- organizador do evento;
- data e local;
- tipo de evento;
- modalidade;
- abrangência;
- público-alvo;
- programação;
- tipo de apoio desejado.

A análise do pedido levará em conta os seguintes aspectos:

- objetivos do evento;
- ganhos institucionais;
- público a que se destinam;
- disponibilidade de estrutura e de recursos; e
- se não acarretará conflitos ou divergências no campo político, social ou regulatório.

A decisão sobre o apoio a eventos externos deve ser submetida à área de Relações Institucionais ou de Comunicação, com posterior aprovação por parte da Diretoria Colegiada, quando couber.

A utilização da marca institucional nos eventos organizados por terceiros também deve obedecer às normas estabelecidas no manual de uso da marca.

## 9.4 PLANEJAMENTO E DIVULGAÇÃO DE EVENTO

O planejamento é a etapa mais importante para a gestão dos eventos a serem realizados pela ANM e deve contar com a participação de todas as áreas diretamente envolvidas, não sendo uma atividade exclusiva da área de Relações Institucionais ou de Comunicação.

O planejamento de um evento deve considerar:

- motivação para realização do evento;
- objetivos a serem alcançados;
- ganhos institucionais;
- público a que se destina;
- abrangência;
- estrutura e recursos necessários (humanos, financeiros e materiais);
- identificação de parcerias e contratações;
- estratégias de divulgação; e
- tempo a ser disponibilizado para o cumprimento das etapas de organização, execução, divulgação e avaliação.

Para solicitar apoio de empresas privadas a eventos institucionais é preciso, além de atender o disposto no Decreto nº 10.889, de 2021, realizar uma ampla divulgação expondo o tipo de apoio pretendido e os critérios da seleção para proporcionar isonomia e transparência ao procedimento.

Para definir a data do evento, deve-se levar em consideração o CAEVI e a agenda institucional, a fim de evitar a sobreposição de datas, especialmente em eventos de grande porte e/ou com público similar.

Cabe à área de Relações Institucionais ou de Comunicação planejar, organizar, promover e apoiar os eventos de interesse da Agência, incluindo aqueles promovidos pelas gerências regionais.

Durante todo o processo de divulgação e realização dos eventos institucionais, será indispensável garantir a integridade da marca institucional. Essa obediência deve abranger todos os materiais utilizados para divulgação (convites, cartazes, banners, folders, notícias, posts em mídias sociais, portais etc.), além da sinalização no local do evento.

A ANM deve promover a divulgação em seus canais de comunicação internos e externos, e, quando possível, buscar parcerias com a imprensa, órgãos governamentais, empresas privadas, organizações não governamentais, entre outros, quando couber.

## 9.5 AVALIAÇÃO DO EVENTO

Por serem atividades estratégicas e que incorporam valor à imagem e à reputação da instituição, os eventos – especialmente os de maior relevância e os realizados permanentemente – devem contemplar uma etapa de avaliação, após a sua realização.

O recomendado é que a avaliação conte com aspectos como:

- resultados alcançados;
- quantitativo e perfil dos participantes;
- percepção/satisfação dos participantes; e
- recursos utilizados e condições envolvidas (adequação do local, acessibilidade, funcionamento dos equipamentos, qualidade dos conteúdos, desempenho dos palestrantes, atendimento aos participantes etc.).

Para avaliação da percepção/satisfação dos participantes é importante dispor de instrumento como sondagem de opinião, grupos de foco ou entrevistas em profundidade, que identifique lacunas e virtudes associadas à organização e realização do evento.

Com esse esforço, será possível, em eventos futuros, evitar falhas que foram ocasionalmente observadas, refinando os processos de divulgação e de operacionalização.

Caberá à área de Relações Institucionais ou de Comunicação conduzir a avaliação de eventos institucionais.



## CAPÍTULO 10

### EIXO 6 - GESTÃO DE CRISES

## EIXO 6 - GESTÃO DE CRISES

Ao longo de sua trajetória, todas as instituições irão atravessar situações de crise. No caso da ANM, as grandes crises, sem dúvida, foram os eventos nacionais relacionados às barragens de Mariana (2015) e de Brumadinho (2019). A Política de Gerenciamento de Crises da ANM foi publicada por meio da Resolução ANM nº 187, de 31 de outubro de 2024 e prevê o desenvolvimento de um plano de comunicação de crise, que tem como propósito resguardar a reputação ou imagem da ANM em situações de crise.

Em termos de comunicação, diante de uma crise, a ANM deve sempre assumir uma postura proativa, autorresponsável e transparente, indicando os motivos que originaram a crise e as ações que estão sendo implementadas para enfrentá-la. Além disso, é fundamental que seja estabelecida uma relação cordial e sóbria com a imprensa e com os públicos de interesse.

As fontes que atuarão em situações de crise devem ser selecionadas tendo como base um perfil mais apropriado ao contexto, como oratória adequada, autorregulação emocional, disposição para o diálogo, conhecimento sobre a instituição e sobre a temática em questão. Da mesma forma, o recomendável é que as fontes sejam definidas nos quadros da alta administração.

As estratégias de comunicação adotadas em momentos de crises devem incluir divulgação de notas e comunicados, coletivas de imprensa, postagem nas redes sociais, declarações de porta-vozes, entre outros. É recomendável que sejam realizadas reuniões frequentes para discussões e definições de posturas e ações que serão assumidas a cada momento, reduzindo o improviso e evitando lacunas no processo de comunicação.

A repercussão da crise deve ser monitorada nas mídias local, regional e nacional, bem como nas mídias sociais. Com isso, é possível avaliar cenários e implementar novas ações e estratégias para atender as circunstâncias não previstas e contribuir para a boa gestão do processo.

Após o término da crise, especificamente no campo da comunicação, é recomendável analisar a reação dos públicos estratégicos e da sociedade durante a crise; o relacionamento com a mídia tradicional e as mídias sociais; o comportamento das fontes ou porta-vozes; e a eficácia das providências e soluções adotadas. Dessa forma, será possível mensurar a efetividade das ações realizadas e o que pode ser melhorado ou desenvolvido nas práticas de gerenciamento de crises.

A área de Comunicação é parte integrante do Comitê de Gestão de Crises e, por isso, deve estar o tempo inteiro informada sobre as ações a serem promovidas pela instituição, participando, sempre que possível, das reuniões técnicas e decisórias.

Importante destacar que qualquer ação ou estratégia de comunicação a ser executada em situações de crise precisa obrigatoriamente ser de conhecimento e, eventualmente, ter a participação direta da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal.



# CAPÍTULO 11

## EIXO 7 - MEMÓRIA INSTITUCIONAL

## EIXO 7 - MEMÓRIA INSTITUCIONAL

No passado residem as nossas raízes, a origem de uma instituição e os caminhos percorridos. A cultura organizacional é resultado do que veio antes e para ser compreendida e transformada exige o conhecimento e o reconhecimento do passado.

Dessa forma, a memória institucional torna-se uma aliada no fortalecimento da identidade corporativa, agindo, por vezes, como um divã terapêutico, onde traz à luz os tesouros e as mazelas, promovendo processos importantes de aprendizagem organizacional.

A ANM foi formalmente constituída em dezembro de 2017, mas o seu nascimento veio décadas antes, em 1934, como Departamento Nacional de Produção Mineral - DNPM, o que influencia imensamente no funcionamento formal e informal do ambiente e dos indivíduos.

Por isso, a história da Agência precisa ser resgatada e valorizada, reunindo elementos que permitam tornar visível a sua trajetória, mostrando o seu corpo funcional, as iniciativas de sucesso, os fracassos, os marcos temporais, os desenhos organizacionais e tantas outras experiências vividas.

É desejável que a ANM incentive a criação de espaços para manutenção da memória institucional, tais como: exposições permanentes ou itinerantes, com materiais fotográficos, documentos e publicações impressas e digitais; ambientes virtuais e interativos na Intranet e/ou no portal da ANM; e projetos específicos (História Oral, Repositório Institucional e Espaço Mineral).

Sempre que possível, as ações de comunicação institucional devem fazer alusão à história da ANM, criando um sentimento positivo de pertencimento junto aos seus públicos internos e consolidando, ao mesmo tempo, a sua legitimação pelos demais públicos estratégicos e pela sociedade.

A condução das ações voltadas à memória institucional está sob responsabilidade da área de Gestão Documental, mas deve envolver o nível direutivo da Agência e contar com o apoio da área de Comunicação.



**Sempre que possível, as ações de comunicação institucional devem fazer alusão à história da ANM, criando um sentimento positivo de pertencimento junto aos seus públicos internos e consolidando, ao mesmo tempo, a sua legitimação pelos demais públicos estratégicos e pela sociedade.**



## CAPÍTULO 12

### EIXO 8 - RECONHECIMENTO INSTITUCIONAL

## EIXO 8 - RECONHECIMENTO INSTITUCIONAL

O Reconhecimento Institucional é um mecanismo importante no processo de construção de relacionamentos institucionais internos e externos, promovendo a valorização de agentes públicos e privados, de instituições e de ações que sinalizem melhores práticas no âmbito da Agência Nacional de Mineração ou do setor mineral brasileiro.

Diante disso, o reconhecimento institucional poderá ocorrer em 3 categorias: mérito institucional, mérito funcional e excelência funcional.

O Mérito Institucional destina-se a reconhecer autoridades, personalidades ou parceiros civis ou militares, nacionais ou estrangeiros, que tenham demonstrado atuação relevante em favor da Agência Nacional de Mineração ou do setor mineral no Brasil.

O Mérito Funcional destina-se a reconhecer servidores ou colaboradores da ANM que tenham desempenhado papel institucional relevante ou contribuído com importantes resultados para a organização, a sociedade ou o setor regulado.

A Excelência Funcional tem como foco valorizar e reconhecer as unidades organizacionais por meio de projetos, iniciativas e ações estruturadas que tenham contribuído para as melhores práticas e/ou alcance dos objetivos estratégicos da ANM.

O reconhecimento poderá ser materializado por meio de certificados, medalhas, troféus e outras condecorações definidas pela Diretoria Colegiada. A confecção de materiais está sob responsabilidade das áreas de Comunicação e de Relações Institucionais.

As indicações poderão ser realizadas por dirigentes ou gestores da Agência, seguindo as diretrizes estabelecidas nesta Política de Comunicação e/ou em normativos específicos. A aprovação das indicações está sob responsabilidade da Diretoria Colegiada.



# CAPÍTULO 13

## IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA

# IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA

Todas as atividades de comunicação da ANM passam a ser pautadas pelo disposto na Política de Comunicação, sendo competência das áreas de Comunicação e de Relações Institucionais coordenar o processo de implementação, com apoio do Comitê Geral de Governança.

A implementação da Política exige uma série de ações, estratégias e entregas de curto, médio e longo prazo. As entregas incluem: manuais, guias, documentos específicos, planos, programas, projetos, campanhas, entre outros.

Para garantir que os esforços de comunicação atendam ao disposto na Política, é indispensável que a área de Comunicação esteja adequadamente estruturada, tanto na parte de recursos humanos, quanto de orçamento e de tecnologia.

Dirigentes e gestores terão papel decisivo no processo de implementação da Política, contribuindo para a sensibilização dos públicos internos em relação ao desenvolvimento de uma cultura de comunicação.

O documento deverá estar acessível a todos os públicos estratégicos da ANM, com divulgação ampla, podendo utilizar-se de oficinas presenciais e virtuais, com foco no público interno da Agência e nos atores externos que se relacionem com a instituição e com o setor mineral.



**Dirigentes e gestores terão papel decisivo no processo de implementação da Política, contribuindo para a sensibilização dos públicos internos em relação ao desenvolvimento de uma cultura de comunicação.**

