

# POLÍTICA INSTITUCIONAL

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>	PI-INSGQ-004	001
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2024

## ABRANGÊNCIA

Todas as unidades hospitalares, clínicas e administrativas do HIFA.

## TERMOS E DEFINIÇÕES

HIFA - Hospital Materno Infantil Francisco de Assis;

**COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL** - Política ou Diretriz de Comunicação é um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse;

**COMUNICAÇÃO INTERNA** - Compõe a comunicação interna o conjunto de ações de comunicação voltadas exclusivamente aos públicos de relacionamento interno do HIFA, como dirigentes, médicos, enfermeiros, colaboradores, terceirizados e prestadores;

**CONCEITO DE RELEASE** - Texto-notícia distribuído à imprensa em linguagem jornalística. Deve ser objetivo e sintético, contendo informações de interesse da Instituição que está sendo assessorada.

**IMAGEM INSTITUCIONAL** - É a imagem que as empresas transmitem e pela qual são reconhecidas pelas pessoas de forma inconsciente e emocional. Essas percepções dependem da forma e do conteúdo das ações de comunicação interna e externa;

**MARCA** - É a representação simbólica de uma entidade, qualquer que seja, algo que permita identificá-la de modo imediato. Na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Uma simples palavra pode fazer referência a uma marca.

## 1. OBJETIVO

A Política de Comunicação tem os seguintes objetivos:

- Fortalecer a imagem institucional do Hospital Materno Infantil Francisco de Assis e de sua reputação, assim como o crescimento da instituição levando em consideração todos os stakeholders envolvidos;
- Intermediar o relacionamento entre Instituição, colaboradores, pacientes, sociedade e seus mais diversos públicos de interesse e/ou estratégicos para assegurar segurança, qualidade e transparência nas informações, além de promover a interação e a troca de informação entre essas partes interessadas;
- O relacionamento com seus públicos com intuito de apoiar a governança na tomada de decisões, desenvolvimento e consolidação de relacionamentos. Contribuindo assim com as boas práticas de governança, pois dessa forma estabelecem canais de comunicação efetivos que forneçam credibilidade, estimulem a interação e facilitem a interlocução com os seus mais diversos públicos.
- Promover comunicação efetiva entre os diversos setores, bem como com a equipe multiprofissional, proporcionando um ambiente de trabalho harmonioso com assistência livre de danos;
- Garantir comunicação institucional interna e externa eficaz e assertiva;
- Incentivar, motivar e valorizar o público interno, considerando que é de responsabilidade de todos que trabalham na empresa zelar pela boa imagem da instituição e cuidar para que os processos de comunicação se realizem adequadamente, conforme os objetivos institucionais. Portanto, é importante a sensibilização de toda a equipe, independentemente da área em que atua.

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>	PI-INSGQ-004	001
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2024

## 2. DIRETRIZES

A Unidade de Comunicação e Marketing do Complexo Hospitalar HIFA é vinculada diretamente à Superintendência. A Política do setor segue as determinações da política do HIFA, com as devidas especificidades da unidade.

Atualmente, o setor se dedica ao desenvolvimento de campanhas e eventos voltados tanto para os clientes internos (setores e comissões) quanto para as demandas externas, fortalecendo a comunicação com clientes, a comunidade e demais públicos de interesse. Esse trabalho conta com o suporte de uma agência de publicidade terceirizada, que contribui para a execução e o aperfeiçoamento das iniciativas.

A Política do Hospital Infantil Francisco tem como valores a Humanização, Segurança, Ética, Eficiência, Integridade, Diversidade e Sustentabilidade.

Os Princípios da Comunicação definidos pelo HIFA são:

- Legalidade;
- Impessoalidade;
- Moralidade;
- Eficiência;
- Respeito à diversidade e aos direitos fundamentais;
- Verdade;
- Unidade;
- Transparência;
- Ética.

Para tanto, a meta é que as comunicações estabelecidas nas unidades do complexo hospitalar HIFA sejam efetivas, oportunas, precisas, completas, sem ambiguidades e compreendida pelo receptor, reduzindo a ocorrência de erros e resultando na melhoria de segurança do paciente. Elas podem ser transmitidas através do meio eletrônico, verbal ou escrita, levando em considerações os meios de comunicação que o HIFA possui.

A construção, o desenvolvimento e a manutenção da comunicação no HIFA tem por objetivo desenvolver estratégias que mantenha a comunicação da Instituição com os públicos de interesse:

### 2.1. GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

- Definir prioridades e assuntos-chave, respeitando as orientações estratégicas da Instituição e as diretrizes do HIFA, com foco nos públicos de interesse;
- Planejar, desenvolver, monitorar, mensurar e avaliar ações de comunicação;
- Promover integração das ações e otimização de recursos do plano de comunicação entre as unidades do HIFA;
- Identificar desejos, necessidades e demandas dos públicos de interesse, visando à construção e manutenção de relacionamento;
- Identificar potenciais conflitos e focos de crise de imagem para desenhar, de forma preventiva, soluções de gerenciamento adequado às situações;

A gestão é feita pela área de Comunicação em conjunto com a alta direção, sendo imprescindível a intercooperação das demais áreas no que diz respeito a alinhamento e foco nos objetivos estratégicos do Hospital.

### 2.2. PÚBLICO-ALVO

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>	PI-INSGQ-004	001
ÁREA RESPONSÁVEL	VIGÊNCIA	
COMUNICAÇÃO E MARKETING	2024	

- Internos: colaboradores, médicos, acadêmicos, residentes, professores e supervisores de estágios;
- Público Misto: Faculdades parceiras, funcionários dos serviços terceirizados, Banco de Sangue Santa Casa, Conselho Administrativo e Fiscal, empresas locais (possíveis parcerias), empresas de contabilidade, planos de saúde/convênios;
- Público Externo: pacientes, acompanhantes, familiares e visitantes, fornecedores, imprensa, autoridades/políticos, comunidade (cidadãos de Cachoeiro de Itapemirim e demais municípios da região ou de estado em caso de leitos regulados), poderes Públicos e fontes pagadoras (Secretarias Municipal e Estadual de Saúde, Coordenadoria Regional de Saúde, Conselhos Municipal e Estadual de Saúde, Ministério da Saúde etc, SESA).

## 2.2.1. MEIOS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM OS DIVERSOS PÚBLICOS

Esta política de Comunicação estabelece e implementa os meios e canais de comunicação com os seus diversos públicos, contemplando colaboradores entre diferentes níveis hierárquicos e perfis de profissionais da organização; paciente/cliente e acompanhantes; fontes pagadoras; sociedade; órgãos de classe; terceiros; e imprensa, de forma periódica. Para isso, em parceria com as áreas envolvidas foi criado um Manual de Processos em que aponta os meios utilizados em cada um deles, como são estabelecidas essas comunicações, quais comunicações são elas e com que frequência.

## 2.3. GESTÃO DE CONTEÚDO

- Propor conteúdos prioritários e relevantes para veiculação interna e externa, que estejam relacionados ao negócio e às estratégias da Instituição;
- Definir os canais mais adequados para a veiculação dos conteúdos, considerando os públicos estratégicos, utilizando linguagens compatíveis e coerentes, estimulando a interação;
- Monitorar canais e conteúdos para identificar o grau de satisfação e engajamento;
- Adequar e contextualizar os conteúdos e as formas de divulgação, considerando o perfil de cada público e o canal utilizado.

A área de Comunicação e Marketing são responsáveis, porém podem buscar apoio e orientação nas demais áreas para casos específicos;

É importante destacar que:

- A afixação de cartazes, informativos, faixas e outros materiais publicitários nas dependências, nos murais de avisos e em qualquer área interna do hospital deve ser previamente autorizada pelo setor de Comunicação e Marketing.

## 2.4. COMUNICAÇÃO INTERNA

Conjunto de ações de comunicação voltadas exclusivamente aos públicos de relacionamento interno do HIFA, como dirigentes, médicos, enfermeiros, colaboradores, terceirizados e prestadores.

- Gerir informações entre as partes interessadas, visando promover maior integração entre o público interno e a organização, a fim de proporcionar, dessa forma, um melhor ambiente de trabalho.

Para promover uma eficiente troca de informações com os colaboradores, a comunicação interna deve ser transparente, ter credibilidade e não banalizar seus veículos de comunicação com informações desinteressantes. A área de Comunicação é responsável pela seleção e divulgação dos assuntos a ser publicados pelos canais

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>	PI-INSGQ-004	001
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2024

institucionais de comunicação interna.

A comunicação interna é fundamental para garantir que todos estejam alinhados quanto aos processos, diretrizes e objetivos estratégicos. A participação de todo o corpo funcional na comunicação interna é fundamental, uma vez que, ela deve acontecer de forma multidirecional, visando tornar os canais de comunicação fontes de conhecimento, interação e fomento à colaboração.

**Notícias de caráter sigiloso devem ser alinhados com a Alta Direção quanto a sua divulgação.**

## 2.5. PADRÕES

- Toda a comunicação deve utilizar os templates e as diretrizes da Marca, em respeito à identidade visual desenvolvida pela área de Marketing.
- Todos os comunicados emitidos pelas diversas áreas devem ser enviados também à respectiva área de Comunicação, a fim de alinhar a informação institucional.
- Os textos produzidos para os comunicados devem seguir as recomendações e os padrões estabelecidos pela área. Todos os comunicados devem passar por revisão ortográfica.

## 2.6. COMUNICAÇÃO EXTERNA

Meio pelo qual a organização comunica-se com a sociedade e organizações de forma mais detalhada. É uma ferramenta a ser utilizada para oferecer ao público informações que contribuam para construir uma imagem positiva da organização.

- Divulgar a missão da Instituição, estabelecendo o correto posicionamento e assegurando uma identidade técnica que possa conferir ao Hospital Materno Infantil Francisco de Assis, o respeito e o reconhecimento da sociedade;
- Fortalecer, nos públicos externos, o sentimento de que saúde e qualidade de vida são fundamentais;
- Proporcionar maior visibilidade aos programas e atividades da Instituição;

O planejamento de comunicação externa deve ser estruturado globalmente pela área de comunicação. Em casos de crise, com potencial de impactar a imagem e reputação do Hospital, cabe à área de Comunicação o papel de orientar as demais áreas da Instituição, alinhando com a estratégia a ser seguida e o posicionamento.

As práticas de comunicação externa do HIFA precisam ser coerentes e integradas, de forma a garantir consistência e uniformidade à imagem do Hospital. Todo material produzido para o público externo deve passar pela revisão e aprovação da área de Comunicação, que avaliará se o conteúdo e a forma estão alinhados aos objetivos estratégicos e à estratégia de comunicação.

**O desenvolvimento de novos veículos de comunicação deve ser alinhado previamente com a área de Comunicação.**

### 2.6.1. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

A assessoria de Comunicação e Marketing tem por objetivo atender às necessidades em alinhamento com os objetivos de marketing e de mercado do HIFA, visando aumentar os resultados comerciais, uniformizar e fortalecer a marca perante os seus públicos de relacionamento. Essa assessoria é realizada internamente, pelo próprio setor. Ela é responsável por analisar a situação da imagem e posicionamento do HIFA perante seus públicos, contribuindo com a definição da estratégia, da criação publicitária e acompanhamento de resultados, que podem incluir ou resultar nos seguintes serviços:

- Planejamento de mídia: estudo de mercado midiático e público-alvo, levantamento de veículos e

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>	PI-INSGQ-004	001
ÁREA RESPONSÁVEL	VIGÊNCIA	
COMUNICAÇÃO E MARKETING	2024	

oportunidades de veiculação (banco de mídias estadual) e composição de estratégia de compra de mídia.

- Campanhas institucionais: criação de peças para divulgação de produtos e serviços, padrão de estande e materiais a serem utilizados em feiras ou ações em empresas clientes e ação promocional de relacionamento com clientes e comunidade.

## 2.6.2. IMPRENSA

Como saber se o assunto gera notícia?

Para entender o porquê nem sempre uma informação que parece notícia para o seu setor não é vista da mesma forma pela Assessoria de Imprensa, é importante compreender que ela deve atender a critérios jornalísticos. Esses critérios ajudam a discernir entre o que é e o que não é considerado notícia. É importante lembrar que o trabalho da Assessoria de Imprensa é traduzir, ou popularizar, as ações desenvolvidas na Instituição, a fim de atrair o leitor e mostrar em que situação aquele projeto ou serviço será importante para a comunidade. São eles:

a) Ineditismo: a notícia inédita e atual é sempre mais importante do que a já publicada ou que já tenha acontecido há muito tempo. São necessários dados práticos, concretos. Ex.: O HIFA passou a oferecer esta semana...

b) Improbabilidade/inesperado: a notícia menos provável é mais importante do que a esperada. É preciso ter algo novo ou um diferencial para chamar a atenção da imprensa e, consequentemente, do leitor. Por exemplo, divulgar na imprensa um serviço ou setor já conhecido é MUITO difícil se não houver algo novo ou um fato que sirva como "gancho".

c) Interesse/impacto: quanto mais pessoas possam ter a sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é.

d) Apelo/significância: quanto maior a curiosidade, o apelo e o significado que a notícia possa despertar em um grande número de pessoas, mais importante ela é.

e) Abrangência: fatos que têm boas chances de gerar notícia são aqueles que atingem uma abrangência maior, ou seja, aqueles que não são destinados unicamente a um público restrito. Ex.: uma informação de interesse restrito dos funcionários ou médicos do Hospital dificilmente terá espaço na mídia externa. No entanto, poderá ser publicada nas plataformas de comunicação da Instituição: site, informativo, redes sociais.

f) Relevância: Acontecimentos que rendem boa notícia devem ser relevantes, como, por exemplo, assinatura de grandes convênios, que beneficiam diretamente a comunidade; grandes feitos de médicos e funcionários; projetos e serviços inéditos ou cujos resultados impressionam; eventos direcionados à comunidade ou que envolvam grande número de pessoas etc.

- O atendimento à imprensa é feito exclusivamente pela Assessoria de Comunicação pessoalmente, via telefone, e-mail e Whatsapp por intermédio do jornalista da Assessoria de Comunicação do Hospital. Todas as informações relacionadas ao processo de assessoria de imprensa estão dispostas no Manual de Processos de Relacionamento com a Imprensa.

São funções da Assessoria de Comunicação:

- Divulgar, preservar e valorizar marca do HIFA;
- Gerenciar estrategicamente as ações de comunicação institucional em seus processos de integração com os diversos públicos;
- Desempenhar um conjunto de valores que agreguem a marca, promovendo e fortalecendo a real essência do

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>	PI-INSGQ-004	001
ÁREA RESPONSÁVEL	VIGÊNCIA	
COMUNICAÇÃO E MARKETING	2024	

Hospital: cuidar das pessoas com excelência técnica e ética;

- Consolidar e ampliar a imagem do HIFA enquanto Hospital de grande importância no cenário regional e estadual;
- Estabelecer diálogo entre a instituição e seus diversos públicos;
- Otimizar e aproximar as relações do Hospital junto a formadores de opinião, com o objetivo de transformá-lo em fonte de informação segura e permanente em suas áreas de atuação;
- Buscar estratégias que resulte na comunicação entre funcionários, médicos, pacientes e familiares com os meios de comunicação (jornal, rádio, TV e portais de internet) e a comunidade regional, formando uma imagem positiva do Hospital junto à opinião pública;
- Redigir e enviar informações para a mídia por meio de press releases (texto oficial, com enfoque jornalístico, informações da pauta, aspas do gestor, com o intuito de divulgar o assunto);
- Criar sugestões de pauta e de entrevistas (assuntos que podem interessar à mídia);
- Conseguir espaços para entrevistas exclusivas;
- Acompanhar/analisar a publicação das respostas enviadas e os fatos que saíram na mídia sobre o HIFA e as suas unidades;
- Organizar coletivas de imprensa;
- Redigir e buscar oportunidades para a publicação de artigos assinados sobre temas de interesse da instituição;
- Gerenciar crises decorrentes de matérias jornalísticas;
- Promover o treinamento dos gestores, por meio de Media Training, para o relacionamento com a imprensa;
- Analisar a exposição do HIFA na mídia para sugerir as melhores maneiras de construir e manter uma boa imagem;
- Acompanhar entrevistas, sempre que possível, para auxiliar os gestores nas mais diversas situações que possam surgir, contribuindo para uma reportagem positiva e com informações corretas.

## 2.6.3. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

### FUNÇÕES

- Planejar, desenvolver, acompanhar e finalizar ações estratégicas, campanhas publicitárias e peças para mídia online e off-line, de conformidade com o cliente;
- Elaboração de placas, banners, folders, materiais visuais e institucionais para o HIFA;
- Desenvolver e criar estratégias para ativação de conteúdos institucionais;
- Negociar e acompanhar orçamentos e prestação de serviços com os fornecedores visando à entrega eficaz dos trabalhos executados;
- Desenvolver parcerias com veículos de comunicação para planejamento das campanhas publicitárias e desenvolvimento de novos projetos;
- Produzir conteúdo audiovisual para promoção de campanhas e serviços específicos;
- Produzir conteúdo para as redes sociais do Hospital;
- Coletar, armazenar, classificar, categorizar feedbacks, dúvidas e reclamações referentes ao Hospital nas redes sociais;
- Organização de todas as etapas de eventos no Hospital – inaugurações, campanhas, datas comemorativas, feiras de saúde, etc;
- Cerimonial dos eventos do HIFA.

## 2.6.4. IDENTIDADE VISUAL

Padronizar a identidade visual significa disseminar a aplicação adequada do bem mais precioso de uma empresa, instituição ou produto: sua marca é essencial. Diversas regras estabelecem parâmetros para aplicação da marca do HIFA em variados materiais e situações. Por isso, todos que utilizam a marca da Instituição, independente do setor ou atividade em que trabalham, são responsáveis por sua correta aplicação. As orientações estão contidas no Manual da marca.

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>	PI-INSGQ-004	001
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2024

## 2.6.5. COMUNICAÇÃO DA MUDANÇA

Antes de toda mudança realizada no hospital é necessário formalização e ser estabelecido um fluxo para garantir que todos os passos sejam realizados. Para isso foi elaborado um manual de processos que tem o intuito de estabelecer os fluxos necessários em caso de comunicação de modificações, seja de processos e rotinas, descontinuidade de serviços, incorporações de novos serviços, alteração de cenário de saúde, informação de estado de saúde do paciente, reclamações em rede sociais, entre outros. O documento pode ser acessado na íntegra por meio do EPA.

## 2.7. CANAIS DE COMUNICAÇÃO E O USO DIRECIONADO AOS DIFERENTES PÚBLICOS

- **Site:** O principal canal de comunicação do HIFA na internet é o seu site ([www.hifa.org.br](http://www.hifa.org.br)), que permite o contato direto da comunidade com os diversos setores da Instituição. Por meio dele são divulgadas todas as informações institucionais do Hospital, como histórico, estrutura, projetos, programas e serviços realizados, assim como enviar elogios, reclamações ou sugestões para o setor de Ouvidoria.
- **Facebook:** O HIFA possui uma página no Facebook ([www.facebook.com/hifaes](https://www.facebook.com/hifaes)), recurso que permite maior interação entre os funcionários com o compartilhamento de fotos e de atividades realizadas na Instituição, além de ser mais uma opção para a divulgação de notícias e de serviços aos seguidores e aos visitantes do perfil. Atualmente o perfil do HIFA a marca de 9 mil seguidores.
- **Instagram:** O HIFA passou a ter uma conta no Instagram, rede social que permite compartilhar fotos e vídeos curtos. Os perfis são: @hifaes/ @hifaguarapari/ @hifasaudeocupacional. Atualmente as redes sociais do HIFA (Instagram, Facebook e LinkedIn) são geridas por duas pessoas, a coordenadora de marketing e a assessoria da comunicação. No perfil do @hifaes, por exemplo, são publicados todos os conteúdos nível grupo, priorizando os hospital maternidade e Aquidaban, Instituto da Criança e Banco de Leite, já que o HIFA Guarapari e Saúde Ocupacional têm páginas próprias.
- **LinkedIn:** É uma página mais institucional e voltada principalmente a publicar informações sobre vagas de trabalho e publicações voltadas a reforçar a qualidade e credibilidade do HIFA. A página é <https://www.linkedin.com/company/hifaes/>
- **YouTube:** O HIFA também conta com um canal no YouTube: [www.youtube.com/hifaes](https://www.youtube.com/hifaes) destinado apenas a hospedagem de conteúdos.
- **Painéis informativos:** São painéis localizados em pontos estratégicos do hospital, como próximos aos pontos, refeitórios, nos setores de modo a concentrar as informações mais importantes para aquele grupo de funcionários.
- **Folders/ impressos:** Por meio dos folders são compartilhadas informações específicas com os pacientes/acompanhantes e a comunidade em geral. Dentre os temas divulgados estão aleitamento materno, campanha de doação de leite materno, serviços oferecidos, direitos do paciente SUS, informações de funcionamento do HIFA, dados de segurança do paciente, informações sobre o funcionamento da UTI Adulto, das UTIs Neonatal e Pediátrica, da Unidade de Cuidados Intermediários, do Centro Cirúrgico, das Unidades de Internação, entre outros.
- **Intranet:** A HIFANet, intranet do HIFA é uma ferramenta disponível para todos os colaboradores que têm acesso ao computador e ao MV Soul. Nela é possível acessar conteúdos como: Comunicados, fique por dentro, eventos, aniversariantes, oportunidades, divulgue o seu talento, documentos e materiais da qualidade, utilidades (cardápio da semana, termo de autorização de imagem, manual do funcionário, lista de ramal) e clube de benefícios.
- **EPA:** São utilizados módulos como Mural Corporativo, Álbum de fotos e Gol e bola fora, ferramentas que completam ações internas realizadas na Intranet.
- **MVSoul:** Sistema de gestão hospitalar com ferramentas que gerenciam informações clínicas, assistenciais, administrativas, financeiras e estratégicas em uma única plataforma. Nele tem o link que direciona diretamente para a Intranet do HIFA, o HIFANet, e possibilita disponibilizar avisos e comunicados.
- **Whatsapp:** A ferramenta Whatsapp tem como função auxiliar e promover interação colaboradores,



TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>	PI-INSGQ-004	001
ÁREA RESPONSÁVEL	VIGÊNCIA	
COMUNICAÇÃO E MARKETING	2024	

tornando instrumento estratégico no engajamento de ações e também como veículo de comunicação. Além disso, a chance de uma informação chegar rápido ao conhecimento dos colaboradores que compõem sua equipe por meio do Whatsapp é muito grande. Atualmente os trabalhos são feitos através de lista de Coordenações e o grupo rede Hifa para a disseminação de informações. Todos os contatos cadastrados no número oficial do Marketing são validados através de mensagem texto conforme LGPD. A comunicação via whatsapp com os clientes são feitas através de chatbox, conforme instruções criadas e a Política de Tecnologia da Informação.

- **E-mail corporativo:** O E-mail corporativo hospedado no Microsoft 365/ Outlook é a plataforma oficial para troca de e-mail dentro do HIFA. No entanto, também é utilizado pela unidade de comunicação o sistema de e-mail marketing da LocalWeb para envio de informações oficiais gerais.
- **Prontuário:** O prontuário hospitalar é mais do que um repositório de informações clínicas; ele desempenha um papel fundamental na comunicação entre as equipes de saúde. Por meio dele, é possível registrar, organizar e compartilhar dados cruciais sobre o paciente, promovendo uma assistência integrada, segura e eficaz.
- **Ouvidoria:** A ouvidoria é um canal de comunicação bastante utilizado pelos pacientes e familiares quando estão dentro das instituições para fazer reclamações, críticas, sugestões e elogios.

## 2.8. CAPTAÇÃO DE RECURSOS

O Marketing é responsável por pesquisar empresas e instituições que estejam alinhadas aos valores e objetivos do HIFA e que se interessam em patrocinar ações de responsabilidade social e saúde, sempre alinhado a Política de Patrocínios e Doações HIFA.

Também elabora projetos que promovem humanização nas unidades e busca parceiros para realizá-los. Estes são submetidos ao setor de Projeto e Superintendência antes de ser enviado a possíveis parceiros. Quando encaminhado deve sempre ser entregue junto a ofício.

## 2.9. PATROCÍNIOS E APOIOS INSTITUCIONAIS

A formalização de apoio e patrocínio institucionais prioriza as ações que levam o conceito de promoção à saúde, de integração e do relacionamento com os públicos de interesse e de cultura. Desse modo, a solicitação de patrocínio deverá se adequar às estratégias do HIFA, enquanto instituição filantrópica. Por ter esta natureza, a instituição não entra como patrocinadora, ao contrário, busca apoio para viabilizar projetos, como apontado anteriormente no item captação de recursos. No entanto, pode entrar como apoiador de eventos prestando serviços de saúde, disponibilizando ambulância, entre outros. Esses devem ser, no entanto, eventos que não causem, ou possam vir a causar, impacto negativo à saúde e/ou ao meio ambiente; que incentivem o uso de bebidas alcoólicas, cigarro e outras drogas; eventos que sejam ligados a jogos de azar ou especulativos; e eventos de cunho político-partidário ou religioso.

Em caso de eventos esportivos: A Instituição assume o papel de disseminadora da cultura dos hábitos de vida saudáveis, dentre eles se enquadra a prática de atividades físicas e o esporte coletivo. Ao ser parceiros de eventos desta natureza, o HIFA associa a sua marca a atividade física disponível para todos, incentivando assim, o autocuidado.

Essas e outras questões sobre a temática podem ser encontradas na Política de Patrocínios e Doações HIFA, que se destina a regular as atividades de patrocínio das empresas do Complexo Hospitalar e está alinhada com o Código de Conduta, Política de Compliance, Política de Combate à Corrupção, Política de Conflito de Interesses e PEP e Política de Partes Relacionadas. As documentações estão disponíveis no EPA.



TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
<b>POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>	PI-INSGQ-004	001
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2024

## 2.10. REDES SOCIAIS

As redes sociais se consolidaram no ambiente digital como uma importante ferramenta de comunicação, dando voz àqueles que com as mídias tradicionais não tinham. Apesar das constantes mudanças neste meio, boas práticas são recomendadas às empresas na geração de conteúdo, interação com o internauta e atuação em casos de gerenciamento de crise, conforme consta no Manual de Conduta em Redes Social e no Plano de Comunicação em Situação de Crise, ambos disponíveis no EPA. Às empresas e instituições diversas, cabe o que se pode considerar como responsabilidade de lidar com essa nova era como uma questão não apenas de relacionamento com o seu público e potenciais clientes, mas principalmente de sobrevivência social e política.

Objetivos da presença do HIFA nas mídias sociais são:

- Construir e manter relacionamento estratégico com o público-alvo;
- Instigar a interação dos seguidores;
- Compartilhar iniciativas do HIFA e suas filiais que sejam de interesse da comunidade;
- Fortalecer a imagem da instituição na sociedade;
- Divulgar campanhas institucionais e orientar o público a respeito de questões sobre saúde;
- Oferecer amplo conhecimento à sociedade sobre a atuação estratégica do hospital, divulgando ações e serviços à disposição dos cidadãos;
- Incentivar e promover a melhoria das condições de saúde da população, conforme preconiza o Sistema Único de Saúde (SUS);
- Dar publicidade às informações sobre serviços de apoio ao ensino, pesquisa e à extensão, ao ensino-aprendizagem e à formação no campo da saúde pública;
- Abrir espaço para a divulgação de iniciativas de outros órgãos federais que tenham interface com a sede e filiais.

## 2.11. REGRA DE CONSEQUÊNCIAS

As consequências em caso de descumprimento destas normas serão tratadas em conformidade com as diretrizes da instituição, para os casos previstos, ou em deliberação da Superintendência mediante posicionamento das áreas envolvidas.

## 2.12. CONCLUSÃO

As diretrizes presentes neste documento devem ser assumidas como normas, instruções e padronizações de procedimentos comunicacionais a serem adotados no âmbito de todo o Complexo Hospitalar HIFA, cabendo sanções administrativas conforme definição da gestão considerando o grau de gravidade da conduta.

Esta Política de Comunicação Institucional deverá ser revisada periodicamente pelo Setor de Comunicação e Marketing no prazo máximo de 3 (três) anos, de acordo com o estabelecimento de novos fluxos ou de acordo com a mudança estratégica da empresa.

Os planos e demais documentos desenvolvidos deverão estar em consonância com esta Política e deverão ser aprovado pela qualidade e chefia imediata.

## 3. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	001
ÁREA RESPONSÁVEL	VIGÊNCIA	
COMUNICAÇÃO E MARKETING	2024	

COMPLEXO HOSPITALAR UNIVERSITÁRIO PROFESSOR EDGARD SANTOS. Política de Comunicação Institucional. Disponível em: <[https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-nordeste/hupes-ufba/comunicacao/politica-de-comunicacao/politica\\_comunicacao.pdf](https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-nordeste/hupes-ufba/comunicacao/politica-de-comunicacao/politica_comunicacao.pdf)>; Acesso em 01 set. 2023.

EMPRESA BRASILEIRA DE SERVIÇOS HOSPITALARES. Política de Comunicação Institucional. Disponível em: <<https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/politica-de-comunicacao-institucional>>. Acesso em: 19 mai. 2023.

HOSPITAL SANTA CRUZ. Política de Comunicação. Disponível em: <https://www.hospitalstacruz.com.br/imprensa/politica-de-comunicacao-institucional/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

MARCHIORI, Marlene. M Marchiori - Comunicação em Movimento, 2016. Cultura e Comunicação nas Organizações. Disponível em: < <http://marlenemarchiori.com.br/2016/09/22/cultura-ecomunicacao-nas-organizacoes/>>. Acesso em: 01 de set. de 2023.

EBSERH. Política de Comunicação Institucional, Espírito Santo, 2017. Disponível em: < <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/politica-de-comunicacao-institucional>>. Acesso em 26 abr. 2023.

4. ANEXOS E DOCUMENTOS DE APOIO

N/A

ELABORAÇÃO		
DATA: 11/2024	CARGO: Coordenadora de Marketing	AUTORIZADOR: Juliana Botura

APROVAÇÃO		
DATA: 08/2023	CARGO: Superintendente	AUTORIZADOR: Jailton Pedroso

HISTÓRICO DE REVISÕES		
DATA: 08/2023	REVISÃO: 000	DESCRIÇÃO: Implantação
DATA: 11/2024	REVISÃO: 001	DESCRIÇÃO: Revisão dos canais de comunicação