

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

ABRANGÊNCIA

Todas as unidades hospitalares (Hifa Aquidaban, Hifa Maternidade, Hifa Guarapari) , clínicas e instituições que compõem o 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.

LGPD - Lei geral de Proteção de dados

NSP - Núcleo de Segurança do Paciente

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;

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

- 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;
- Nortear o processo de gestão da comunicação nos hospitais e unidades de compõem o grupo Hifa;
- 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.

2. DIRETRIZES

- A Unidade de Comunicação e Marketing do Complexo Hospitalar HIFA é um setor sistêmico, vinculado diretamente à Superintendência, responsável pelo planejamento e pela gestão estratégica da comunicação institucional em todas as suas frentes de atuação.
- A política do setor está alinhada às diretrizes estabelecidas nas demais políticas institucionais do HIFA, respeitando as especificidades de cada unidade e área assistencial. Sua atuação considera as características regionais de suas unidades, o perfil epidemiológico e o perfil populacional atendido, assegurando que as estratégias de comunicação sejam adequadas à realidade local e às necessidades dos públicos de interesse.
- Além disso, são utilizados os níveis de linguagem e os meios de comunicação mais adequados para a execução e difusão da informação compatível com cada situação e público, por meios e processos disponíveis e acessíveis, a boa imagem da instituição e de suas unidades, bem como a busca por ações de comunicação inovadoras, acessível, inclusiva e com visão de futuro.
- Atualmente, o setor se dedica ao desenvolvimento de campanhas, eventos e comunicações voltadas tanto para os clientes internos quanto para as demandas externas, conforme público-alvo, fortalecendo a comunicação com clientes, a comunidade e demais públicos de interesse. Esse trabalho conta com o suporte de uma agência de publicidade terceirizada e de assessorias da área, que contribui para a execução e o aperfeiçoamento das iniciativas.
- O 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;

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

- 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.
- É importante destacar que toda comunicação transmitida pelo HIFA deve respeite a diversidade cultural, lingüística e etária, bem como as necessidades específicas do público-alvo, levando em consideração os critérios estabelecidos na “ Política de diversidade” que define modelos de tradução e apoio a população com necessidades. Estes critérios também devem ser levados em consideração para aprovação de peças e comunicados.
- 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:

▪ 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.

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

▪ PÚBLICO-ALVO

- Internos: colaboradores, médicos, acadêmicos, residentes, professores e supervisores de estágios;
- Público Misto: Faculdades parceiras, funcionários dos serviços terceirizados, Banco de Sangue do hospital Evangélico, Conselho Administrativo e Fiscal, empresas locais (possíveis parcerias), empresas tercerizadas de contabilidade e jurídica, planos de saúde/convênios;

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

- Público Externo: pacientes, acompanhantes, familiares e visitantes, fornecedores, imprensa, autoridades/políticos, comunidade, 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), hospitais da região.

▪ 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.

▪ 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.
- É proibido registros fotográficos de áreas, equipamentos e pacientes, salvo se estes tiverem autorização e acompanhamento do setor de comunicação ou lideranças de cada unidade.

▪ COMUNICAÇÃO INTERNA

- Todas as ações de comunicação interna devem considerar as particularidades de cada área de atuação e de cada unidade, adequando a forma de acesso aos diferentes públicos, bem como buscando constantemente a inovação de ferramentas, estratégias e iniciativas que promovam entusiasmo, engajamento e adesão aos temas propostos.
- A Comunicação Institucional é realizada pelo setor de Comunicação e Marketing, que possui a atribuição de definir, executar e gerenciar os processos de comunicação das unidades do HIFA, visando promover maior integração entre o público interno e a organização, contribuindo, dessa forma, para um ambiente de trabalho mais alinhado e colaborativo. Entretanto, o processo de comunicação interpessoal - entre profissionais, entre profissionais e pacientes, entre profissionais e familiares, bem como com os demais

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

públicos relacionados às unidades - deve ocorrer de forma clara, objetiva, transparente e eficaz, especialmente no que se refere aos pacientes, familiares e à sociedade.

- A comunicação interna constitui um conjunto de ações voltadas exclusivamente aos públicos de relacionamento interno do HIFA, tais como dirigentes, médicos, enfermeiros, colaboradores, terceirizados e prestadores de serviço.
 - Para promover uma troca eficiente de informações com os colaboradores, a comunicação interna deve ser transparente, possuir credibilidade e considerar os diferentes níveis hierárquicos das informações. A área de Comunicação é responsável pela seleção, validação e divulgação dos conteúdos a serem publicados nos canais institucionais de comunicação interna.
 - A comunicação interna é fundamental para garantir que todos estejam alinhados quanto aos processos, diretrizes e objetivos estratégicos da instituição. A participação de todo o corpo funcional nesse processo é essencial, uma vez que a comunicação deve ocorrer de forma multidirecional, tornando os canais institucionais fontes de conhecimento, interação e estímulo à colaboração.
 - Cabe ressaltar que todos os profissionais das unidades atuam como agentes de disseminação de informações essenciais para o processo de cuidado e ensino, bem como para o esclarecimento das demandas e dúvidas dos públicos atendidos, devendo agir com zelo, ética, respeito e compromisso com o repasse da informação mais adequada e atualizada disponível. Sempre que possível, especialmente no processo de cuidado e ensino, recomenda-se verificar a compreensão da informação por parte do receptor, assegurando a efetividade da comunicação.
- **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.
 - **COMUNICAÇÃO ASSISTENCIAL**
 - O Boletim sobre estado de saúde de paciente somente poderá ser fornecido a terceiros, inclusive aos meios midiáticos, com a prévia autorização do paciente ou de seu responsável legal, com aval do médico responsável e do diretor responsável.
 - Em situações em que a unidade deve reportar sobre ocorrências e casos sensíveis, como diagnósticos e desfechos críticos, serão utilizadas estratégias de comunicação adequadas, com a finalidade de agir de forma digna, empática, humana e respeitosa, e sendo fornecidas por profissionais capacitados e com competência para esta atividade.
 - Todos os pacientes ou seus responsáveis legais possuem o direito à informação clara, transparente e no tempo adequado acerca do seu estado de saúde, riscos aos quais estão expostos, tratamentos realizados e limites terapêuticos dos procedimentos empregados no processo de cuidado, de forma sistêmica, tendo cada unidade rotina implantada e documentada para que essa comunicação seja repassada diariamente.

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

▪ COMUNICAÇÃO EFETIVA

- A comunicação efetiva com pacientes e familiares é reconhecida como um componente essencial da segurança assistencial e está diretamente alinhada às Metas Internacionais de Segurança do Paciente. Cabe as unidades do grupo Hifa, garantir a adoção de estratégias estruturadas e protocolos institucionais que assegurem a clareza, a precisão e a compreensão das informações transmitidas, prevenindo falhas de comunicação que possam comprometer a continuidade e a qualidade do cuidado.
- Neste contexto, o Núcleo de Segurança do Paciente (NSP) é o responsável por operacionalizar essas diretrizes no ambiente assistencial, tendo como base o protocolo de comunicação efetiva. O NSP atua na implementação, monitoramento e capacitação contínua dos colaboradores em relação ao protocolo e seus desdobres, com foco especial nos momentos críticos do cuidado, como trocas de plantão, transferências internas e externas e transições entre setores, garantindo o registro padronizado e tempestivo de informações clínicas relevantes.
- Além disso, esta política institucional estabelece que o NSP lidere o desenvolvimento de fluxos e orientações específicos para a comunicação em situações sensíveis para casos de más notícias. Isso inclui, entre outros, a comunicação de prognóstico reservado, cuidados paliativos e óbito. Tais ações devem ser conduzidas com o envolvimento da equipe multiprofissional, observando os princípios da ética, da confidencialidade e da humanização. O objetivo é assegurar que todas as informações sejam transmitidas de forma empática, técnica e segura, fortalecendo a confiança dos pacientes e familiares na assistência prestada.

▪ 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, visando promover o conhecimento das atividades de suas unidades, bem como a transparência e prestação de contas.

- A comunicação externa busca:
 - 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, caso necessário acionar o comitê de gestão de crise para suporte nas decisões.
 - 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.
 - As imagens de pacientes e de personagens que serão utilizadas para as matérias e campanhas deverão ter autorização por escrito em formulário próprio para veiculação, em conformidade com a “Política de Segurança

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

das Informações” e a Lei nº 13.709, de 14 de Agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

- Todas as peças das ações de publicidade devem prezar pelo respeito à diversidade e inclusão na escolha dos modelos e referências de imagens, sendo apresentadas de forma livre de qualquer possibilidade de preconceito e discriminação e embasada nos critérios estabelecidos na “Política de Diversidade, Inclusão e direitos humanos.”
- Também é obrigatório observar o Manual de Publicidade médica, criada pelo Conselho Federal de Medicina, que preve a inclusão do CRM do médico responsável técnico de cada unidade em peças publicitárias e demais orientações quanto a imagens dos profissionais médicos em divulgações diversas.

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

▪ 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, podendo ser terceirizada de acordo com demandas ou rotinas específicas. 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 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.
- Produção e envio de releases, sugestão de pautas para veículos de comunicação, relacionamento com jornalistas e públicos de interesse, agendamento e preparação de entrevistas, monitoramento de mídia, gestão de imagem na imprensa.

▪ 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, conseqüentemente, do leitor. Por exemplo, divulgar

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

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:**

1. Divulgar, preservar e valorizar marca do HIFA;
2. Gerenciar estrategicamente as ações de comunicação institucional em seus processos de integração com os diversos públicos;
3. Desempenhar um conjunto de valores que agreguem a marca, promovendo e fortalecendo a real essência do Hospital: cuidar das pessoas com excelência técnica e ética;
4. Consolidar e ampliar a imagem do HIFA enquanto Hospital de grande importância no cenário regional e estadual;
5. Estabelecer diálogo entre a instituição e seus diversos públicos;
6. 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;
7. 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;
8. 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);
9. Criar sugestões de pauta e de entrevistas (assuntos que podem interessar à mídia);
10. Conseguir espaços para entrevistas exclusivas;
11. Acompanhar/analisar a publicação das respostas enviadas e os fatos que saíram na mídia sobre o HIFA e as suas unidades;
12. Organizar coletivas de imprensa;
13. Redigir e buscar oportunidades para a publicação de artigos assinados sobre temas de interesse da instituição;
14. Gerenciar crises decorrentes de matérias jornalísticas;
15. Promover o treinamento dos gestores, por meio de Media Training, para o relacionamento com a imprensa;
16. Analisar a exposição do HIFA na mídia para sugerir as melhores maneiras de construir e manter uma boa imagem;
17. 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.
18. Garantir que todo conteúdo divulgado, tenha evidências científicas e que estejam em conformidade com as

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

diretrizes nacionais, através de aprovação da área assistencial de cada unidade.

▪ PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FUNÇÕES:

1. Planejar, desenvolver, acompanhar e finalizar ações estratégicas, campanhas publicitárias e peças para mídia online e off-line, de conformidade com o cliente;
2. Elaboração de placas, banners, folders, materiais visuais e institucionais para o HIFA;
3. Desenvolver e criar estratégias para ativação de conteúdos institucionais;
4. Negociar e acompanhar orçamentos e prestação de serviços com os fornecedores visando à entrega eficaz dos trabalhos executados;
5. Desenvolver parcerias com veículos de comunicação para planejamento das campanhas publicitárias e desenvolvimento de novos projetos;
6. Produzir conteúdo audiovisual para promoção de campanhas e serviços específicos;
7. Produzir conteúdo para as redes sociais do Hospital e demais unidades;
8. Coletar, armazenar, classificar, categorizar feedbacks, dúvidas e reclamações referentes ao Hospital nas redes sociais;
9. Organização de todas as etapas de eventos no Hospital – inaugurações, campanhas, datas comemorativas, feiras de saúde, etc;
10. Cerimonial dos eventos do HIFA;
11. Criar, aprovar, executar e monitorar o plano de comunicação e marketing do Grupo Hifa;
12. Formular e apresentar relatórios de imagem do Grupo Hifa.

▪ 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. Todas as orientações de aplicação estão contidas no Manual da marca.

▪ 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.

▪ CANAIS DE COMUNICAÇÃO E O USO DIRECIONADO AOS DIFERENTES PÚBLICOS

Para se comunicar com os diversos público, atualmente o grupo Hifa possui em todas as suas unidades hospitalares os canais de comunicação descritos abaixo.

- **Site:** O principal canal de comunicação do HIFA na internet é o seu site (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. A página é direcionada para o público interno e externo.

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

- **Facebook:** O HIFA possui uma página no Facebook (www.facebook.com/hifaes), recurso que permite maior interação com o público interno e externo 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.
- **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 pelas equipes de Cachoeiro e Guarapari, com direcionamento da coordenadora e da assessora da comunicação. No perfil do @hifaes, por exemplo, são publicados todos os conteúdos nível grupo, priorizando os hospitais maternidade e Aquidaban, Instituto da Criança e Banco de Leite, já que o HIFA Guarapari e Saúde Ocupacional têm páginas próprias, levando em consideração a especificidade regional e serviços ofertados.
- **LinkedIn:** É uma página mais institucional e voltada principalmente a publicar informações sobre vagas de trabalho e reforçar as ações de gestão de pessoas, com conteúdos de todas as unidades, a página é direcionada ao público externo. A página é <https://www.linkedin.com/company/hifaes/>.
- **YouTube:** O HIFA também conta com um canal no YouTube: www.youtube.com/hifaes destinado a hospedagem de conteúdos e reforços de comunicações, servindo como base para direcionamento de vídeos a HIFANET e site institucional e para produção de conteúdos voltados a reforçar a comunicação com o público externo das unidades.
- **Painéis informativos:** São painéis localizados em pontos estratégicos dos hospitais, como próximos aos pontos, refeitórios, nos setores de modo a concentrar as informações mais importantes para aquele grupo de funcionários. Toda gestão dos painéis externos é feita pelo setor de comunicação. Para aperfeiçoar a comunicação de rotinas, também estão localizados nos postos de enfermagem e setores específicos painéis de uso exclusivo da coordenação, com conteúdos voltados a gestão diária das informações com as equipes.
- **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. Nela é possível acessar conteúdos como: Comunicados, fique por dentro, eventos, aniversariantes, oportunidades, divulgue o seu talento, documentos e materiais da qualidade, SCIH, NSP, Núcleo de ensino, RH, ter acesso ao contra-cheque, portal de treinamentos e utilidades (termo de autorização de imagem, manual do colaborador, cartilha de assédio, 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, tendo como objetivo a gestão de ações que tem ligação aos objetivos, metas e planos de ações desenvolvidos.
- **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.
- **BIA:** sistema de gestão utilizado para análise e monitoramento de dados financeiros e estatísticos de todas

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

as unidades do Grupo Hifa, sendo utilizado por equipes administrativas de de gestão.

- **NKZAP:** Aplicativo de contatos direcionado a pacientes e clientes, tendo como objetivo a realização dos seguintes serviços: Agendamento de consultas, exames laboratoriais, acompanhamentos da SCIH e contato com o serviço de hospitalidade. Este aplicativo ainda está em implantação da Unidade de Guarapari.
- **Whatsapp:** A ferramenta Whatsapp tem como função auxiliar e promover interação colaboradores, 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 de 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.
- **Spark:** A ferramenta permite mensagens instantâneas, chamadas de voz e vídeo, reuniões virtuais, compartilhamento de arquivos e integração com outros aplicativos de produtividade. Seu grande diferencial é proporcionar a continuidade da comunicação: as interações podem começar em mensagens de texto e evoluir para reuniões de vídeo ou compartilhamento de documentos de forma fluida, sem necessidade de alternar entre diferentes aplicativos. Além disso, o Spark oferece segurança de nível corporativo, com criptografia ponta a ponta, controle de permissões e gestão centralizada, atendendo às demandas de informações sensíveis.
- **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 externa:** A ouvidoria é um importante canal de comunicação utilizado por pacientes e familiares para registrar reclamações, críticas, sugestões e elogios ao longo e após o processo de internação. Atualmente, o setor de Hospitalidade, sob a supervisão das gerências, é responsável por realizar o registro, a análise, o encaminhamento, a resposta e o monitoramento das manifestações recebidas. Ao setor de Comunicação cabe a gestão dos relatos provenientes dos canais oficiais, bem como o seu devido encaminhamento ao setor de Hospitalidade para tratativa adequada.
- **Ouvidoria Interna:** Este canal é direcionado ao colaborador sendo um importante espaço de escuta destinado a receber reclamações, críticas, sugestões e elogios, hoje de gestão do setor de Recursos Humanos das unidades.
- **Canal de Ética:** Espaço disponibilizado a colaboradores, pacientes, fornecedores e demais públicos para comunicar situações como assédio moral ou sexual, discriminação, conflito de interesses, fraudes ou irregularidades financeiras, descumprimento de normas institucionais, bem como quaisquer condutas consideradas antiéticas ou ilegais, tendo como gestão o serviço de compliance.

▪ CAPTAÇÃO DE RECURSOS

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

- O setor de 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.

▪ 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.

▪ 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;

TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

- 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.

▪ REVISÃO E ATUALIZAÇÃO

Este normativo deve ser revisado a cada dois anos ou sempre que identificadas mudanças significativas nos processos.

▪ 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.

▪ 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

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>; 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

POLÍTICA INSTITUCIONAL



TÍTULO	CONTROLE	REVISÃO
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	PI-INSGQ-004	003
ÁREA RESPONSÁVEL		VIGÊNCIA
COMUNICAÇÃO E MARKETING		2026

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.

SANTA CASA BH. Política de Comunicação. Disponível em: https://santacasabh.org.br/wp-content/uploads/2023/06/POL_INST_SCBH_008_ComunicacaoInstitucional.pdf . Acesso em 27 de fev.2026

4. ANEXOS E DOCUMENTOS DE APOIO

NA

ELABORAÇÃO		
DATA:	CARGO:	RESPONSÁVEL:
04/2026	Assessora de Comunicação	Karen Pinheiro Manzoli
04/2026	Assessora de Marketing	Juliana Nunes Botura Moulin

APROVAÇÃO		
DATA:	CARGO:	AUTORIZADOR:
04/2026	Superintendente	Jailton Pedroso

HISTÓRICO DE REVISÕES		
DATA:	REVISÃO:	DESCRIÇÃO:
08/2023	000	Implantação
11/2024	001	Revisão dos canais de comunicação
09/2025	002	Adequação dos canais para unidade de Guarapari
04/2026	003	Revisão dos canais de acordo com cada unidade e critérios de acessibilidade,; inclusão do conceito de comunicação efetiva; inclusão do fluxo de recebimento e tratativas recebidas do cliente