

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



FUNDAÇÃO HOSPITALAR
GETÚLIO VARGAS

FUNDAÇÃO HOSPITALAR GETÚLIO VARGAS

UNIDADE DE COMUNICAÇÃO

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

SAPUCAIA DO SUL

2022

UNIDADE DE COMUNICAÇÃO

TÉRCIO ERANY TEDESCO JÚNIOR

Diretor-Geral

MARCO ANTONIO BALDO

Diretor Administrativo e Financeiro

MARCELO BASTIANI PASA

Diretor de Atenção à Saúde

RAFAEL TEIXEIRA DUTRA

Diretor de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas

SAPUCAIA DO SUL

2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. OBJETIVOS.....	6
2.1 OBJETIVOS GERAIS.....	6
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3. DIRETRIZES.....	8
4. ESTRUTURA.....	9
5. ATIVIDADES E COMPETÊNCIAS.....	10
6. COMUNICAÇÃO INTERNA.....	13
7. COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	14
8. COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	16
9. COMUNICAÇÃO VISUAL.....	17
10. DISPOSIÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS.....	19

1. INTRODUÇÃO

A Fundação Hospitalar Getúlio Vargas (FHGV) adota uma política de comunicação sistemática, proativa e transparente com seus públicos interno e externo, em sintonia com a missão, a visão e os valores da instituição, bem como com a sua condição de fundação pública de direito privado. Por meio da Unidade de Comunicação, a Fundação mantém em diferentes canais, conteúdos informativos para os públicos sobre os serviços e as formas de acesso a eles. Além disso, essa unidade presta contas, compartilha e dissemina conhecimentos em saúde para estimular a circulação de informação e a promoção da boa imagem institucional.

O logotipo da FHGV surgiu em 2011, após o Hospital Municipal Getúlio Vargas (HMGV) completar 40 anos. Por coincidir com o período da primavera, a identidade visual foi projetada com uma borboleta por se originar do casulo e ter um papel fundamental na natureza: é uma das responsáveis pela polinização das flores, garantindo a continuidade da vida e a transmissão de leveza. O desenvolvimento da borboleta como identidade visual teve como referência a tradicional cruz vermelha, que é o símbolo universal usado em hospitais.

No caso da criação para a Fundação, partiu-se da ideia de usar a cruz com as pontas arredondas para formar as asas da borboleta e gerar a sensação de suavidade para a marca. A escolha do verde para o logotipo está atrelado à representatividade da cor: cura, esperança, saúde, sensação de renovação e serenidade. Com a união da simbologia da borboleta e do significado da cor verde, surge a identidade visual da instituição. Essa criação é de autoria de um estagiário de arquitetura e urbanismo da época, que atuava no setor de infraestrutura.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivos Gerais

a) Promover a comunicação integrada de forma sinérgica entre as áreas que a constituem.

b) Garantir a integridade da identidade da Fundação, por meio das ações de comunicação que reforcem a missão, a visão, e os valores focados nos objetivos estratégicos.

c) Conscientizar sobre a importância da Comunicação no processo de construção e fortalecimento da imagem institucional e acerca do seu papel estratégico na gestão e no compromisso com a divulgação de informações de interesse público frente aos serviços de saúde que presta junto às comunidades.

d) Promover a unificação do discurso e zelar pela integridade da identidade institucional.

e) Estabelecer normas que orientem o relacionamento da FHGV com seus públicos, definindo atribuições e responsabilidades no processo da Comunicação.

f) Promover a comunicação e os seus recursos como ferramentas para o desenvolvimento dos direcionadores da instituição de acordo com missão, visão e valores.

2.2 Objetivos Específicos

a) Conscientizar os públicos de que a comunicação eficaz é responsabilidade de todos e gerida estrategicamente pela Unidade de Comunicação.

- b) Definir as orientações, as normas e os critérios sobre padrões e procedimentos, formato, veículos e apresentação das comunicações da FHGV.
- c) Desenvolver planos estratégicos da comunicação, alinhando os interesses entre a instituição e os seus públicos, considerando as necessidades e os recursos disponíveis.
- d) Promover acesso às informações e aos dados sobre a FHGV, observada a Lei de Acesso à Informação, ampliando e qualificando a visibilidade das ações, com o objetivo de assegurar a transparência da atuação da instituição junto à sociedade.
- e) Manter e promover canal aberto e permanente com a imprensa para noticiar informações de interesse público, disponibilizando informações de forma transparente e eficaz.
- f) Orientar o desenvolvimento de políticas, programas e planos de comunicação, buscando maior integração e direcionamento de esforços com a finalidade de contribuir para o propósito da FHGV e seus direcionadores estratégicos, em especial, o seu compromisso com a sociedade.
- g) Contribuir para a promoção e melhoria das condições de saúde da população, conforme preconiza o Sistema Único de Saúde (SUS).
- h) Promover parcerias estratégicas com instituições públicas e privadas observadas as disposições legais, visando o desenvolvimento de ações que contribuam para o cumprimento dos objetivos organizacionais e para a interação com a comunidade.
- i) Aprimorar os canais externos e internos de comunicação para que a FHGV e suas ações sejam mais difundidas, de forma a dar mais visibilidade ao trabalho, às ações da instituição, e aos resultados institucionais.

3. DIRETRIZES

As ações de Comunicação Social devem obedecer às seguintes diretrizes:

- a) Buscar a conscientização do público interno no cumprimento do disposto nos demais manuais e normativos da FHGV.
- b) Orientar o planejamento das estratégias de comunicação da FHGV e das unidades em relação ao alcance das metas.
- c) Buscar a viabilização das condições para que, em situações de risco, a Comunicação participe ativamente das ações para o seu enfrentamento.
- d) Avaliar seus resultados com definição de indicadores e realização de pesquisas.
- e) Adotar medidas que visem a diversificação dos veículos de comunicação, se necessárias, tais como: sites institucionais, publicações impressas e digitais, considerando as peculiaridades de cada unidade.
- f) Contribuir para o fortalecimento da imagem institucional perante a sociedade e públicos de interesse, internos ou externos.
- g) Utilizar instrumentos variados de divulgação para atingir os diversos setores da sociedade, adequando a linguagem às especificidades de cada público e de cada meio.
- h) Promover estratégias para capacitação contínua dos profissionais que atuam na área de comunicação.
- i) Oferecer amplo conhecimento à sociedade sobre a atuação estratégica da FHGV.
- j) Divulgar iniciativas, ações e serviços à disposição do cidadão de forma sistemática, em linguagem acessível e didática.
- k) Disseminar informações sobre os serviços de apoio ao ensino, à pesquisa e à extensão, ao ensino-aprendizagem e à formação de pessoas no campo da saúde pública e áreas correlatas.
- l) Auxiliar na promoção e manutenção de um clima organizacional agradável e propício ao bom desenvolvimento das atividades da FHGV.

4. ESTRUTURA

a) Unidade de Comunicação está subordinada diretamente à Direção-Geral da FHGV junto à sede em Sapucaia do Sul.

b) A Unidade de Comunicação é composta por profissionais da área em questão e conta com uma coordenação.

5. ATIVIDADES E COMPETÊNCIAS

Atividades da Unidade de Comunicação da FHGV:

- a) Organização e planejamento das atividades jornalísticas da FHGV e das unidades geridas pela instituição.
- b) Produção e edição de conteúdo de comunicação institucional interna e externa em diferentes formatos.
- c) Elaboração de materiais a serem divulgados na imprensa e de comunicados por meio dos instrumentos de mídia institucionais.
- d) Assessoramento dos diretores, gerentes e coordenadores no relacionamento com a mídia e na participação de eventos em questões relacionadas à cerimonial e protocolo.
- e) Planejamento, execução e apoio em ações e produtos voltados à comunicação da instituição com funcionários, usuários e sociedade.
- f) Promoção e fortalecimento da imagem pública da FHGV.
- g) Organização de cerimoniais dos eventos internos e externos promovidos pela Fundação.
- h) Execução das atividades relacionadas ao planejamento, ao desenvolvimento, à supervisão, ao gerenciamento e à implantação de campanhas publicitárias institucionais e atividades auxiliares no desenvolvimento e gestão da marca FHGV.
- i) Utilização de criatividade em diferentes técnicas de comunicação para divulgar produtos, serviços, ideias e ações.
- j) Demais atribuições inerentes à profissão dos que atuam na Comunicação Social, respeitada a legislação vigente. As atividades na Unidade de Comunicação devem ser desenvolvidas por profissionais de comunicação habilitados de acordo com a atribuição inerente a cada área, sendo vedado o desvio de função. Deverá ser resguardado ainda o conhecimento técnico individual e a capacidade de produção, levando-se em conta a quantidade de profissionais disponíveis, independentemente de o profissional ocupar, ou não, cargo comissionado ou função gratificada.

Compete à Unidade de Comunicação da FHGV:

a) Planejar e executar as atividades de comunicação no que tange os campos do jornalismo, da publicidade e das relações públicas, respeitando a atuação técnica de cada uma dessas áreas no âmbito das funções comunicacionais, e ainda, considerando as atividades inerentes e privativas de cada uma dessas áreas.

b) Elaborar, supervisionar e avaliar a execução do Plano Anual de Comunicação.

c) Difundir objetivos, serviços, ações, imagem e vocação da FHGV.

d) Intermediar o relacionamento com os veículos de comunicação e profissionais de imprensa.

e) Produzir, organizar e divulgar, interna e externamente, material comunicacional.

f) Subsidiar a direção em relação ao comportamento e à imagem da FHGV na mídia, por meio de monitoramento e avaliação das informações a respeito da instituição, divulgadas pelos veículos de comunicação impressos e eletrônicos.

g) Orientar os diretores, gestores e coordenadores, quando na qualidade de porta-voz da FHGV, sobre como lidar adequadamente com a imprensa.

h) Assessorar os diretores, gestores e coordenadores e demais trabalhadores nas ações que envolvam comunicação social, promoção institucional e realização de eventos.

i) Estabelecer e administrar processos e procedimentos para a realização de solenidades e eventos, de acordo com normas de Cerimonial e de Protocolo.

j) Desenvolver, regulamentar e monitorar o uso correto e padronizado da marca e demais elementos relacionados à identidade visual da empresa, disponibilizadas na intranet, na internet, nos monitores e TVs internas, nas redes sociais, nos *banners*, nos cartazes, em *folders* e nas demais publicações institucionais.

k) Coordenar, elaborar e editar todo e qualquer material gráfico com vistas à divulgação da empresa para o público interno ou externo.

l) Coordenar, elaborar e supervisionar a edição de qualquer material audiovisual quando contratado para a sua realização, bem como quando for feito através de parcerias.

m) Estabelecer diretrizes para envio de mensagens dos diversos setores aos empregados, bem como administrar informes diversos a serem afixados nos quadros de aviso.

n) Propor parcerias para ações promocionais da empresa, apoiadas na legislação vigente.

o) Planejar e gerenciar as atividades de *web* com interface operacional de criação interna para *briefing*, que é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de trabalho ou documento; *layout*, que significa o modo de distribuição e arranjo dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície; mídia interna *online* composta por *banners*, selos, materiais e multimídia.

p) Propor e monitorar procedimentos de comunicação para meios digitais como internet, tecnologia móvel, redes sociais, blogs, alinhadas com os objetivos de comunicação da FHGV.

q) A Comunicação Social da FHGV deverá atuar de maneira proativa em relação às atividades de seu escopo.

r) Todos os setores da FHGV e das suas unidades devem considerar a Unidade de Comunicação no planejamento de suas atuações e atender às demandas de informações com prontidão.

6. COMUNICAÇÃO INTERNA

A Comunicação Social voltada ao público interno da FHGV terá as seguintes características:

a) As notícias divulgadas na intranet, nos murais físicos nas unidades, no boletim informativo, e por meio da tecnologia móvel, obedecem os preceitos jornalísticos e o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. É vedado os funcionários compartilharem em perfis pessoais, redes sociais ou qualquer outra forma de reprodução, os conteúdos divulgados em âmbito interno. Tal conduta será submetida às providências cabíveis conforme o Regulamento de Pessoal da Fundação.

b) As ações de comunicação interna devem favorecer o fluxo de informação, com o objetivo de promover a sinergia e a integração de gestores, empregados, servidores, estagiários, prestadores de serviço, voluntários, residentes e estudantes, buscando o comprometimento de todos com o trabalho da instituição.

c) A comunicação interna deve pautar-se pela transparência, difundindo as informações de interesse dos públicos internos nos veículos institucionais.

d) A comunicação interna deve contribuir para o estabelecimento de boas práticas organizacionais, buscando a humanização dos conteúdos e a aproximação com seu público-alvo.

7 COMUNICAÇÃO EXTERNA

A Comunicação Social voltada ao público externo terá as seguintes características:

a) A FHGV e suas unidades devem divulgar assuntos de interesse público, observando os critérios editoriais, os princípios jornalísticos e o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

b) As imagens de hospitais e seus pacientes devem ter autorização expressa, por escrito, do paciente ou responsável legal, para veiculação em sistemas midiáticos, a não ser em caso de tomadas abertas, sem foco específico em determinado indivíduo. O profissional de comunicação deve acompanhar e/ou direcionar as atividades.

c) As questões de sigilo das informações de pacientes ou terceiros devem ser pautadas pelo Regulamento de Pessoal da Fundação, pelo código das profissões correlatas e pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

d) Boletins sobre estado de saúde de pacientes somente poderão ser fornecidos com autorização destes, ou de seus responsáveis legais, com aval do médico responsável de acordo com o exposto no item anterior.

e) Em caso de erro em veículos de imprensa que comprometam a mensagem, a Unidade de Comunicação deverá atuar na busca pela correção ou retratação. Erros corriqueiros como grafia de nomes ou outros devem ser analisados sobre a real necessidade para exigir a retratação.

f) O contato com a imprensa deve sempre ser intermediado pela Comunicação Social que precisa ser informada nos casos de contato direto com empregados ou servidores - área médica, assistencial e administrativa-, preceptores, residentes e voluntários, o quanto antes, incluindo casos de pautas de cunho pessoal em que as gravações sejam realizadas na sede ou nas unidades.

g) A divulgação dos assuntos da instituição e de suas unidades em outras esferas de governo no âmbito municipal, estadual e federal deve passar pela Unidade de Comunicação. Assim como as demandas dos setores desses locais devem ser atendidas pela comunicação da instituição.

h) As solicitações de informações que coloquem em risco a imagem da FHGV devem ser respondidas/validadas pelo gestor máximo da instituição da sede ou da unidade gerida, com o apoio da Unidade de Comunicação.

i) Diante da impossibilidade de o gestor máximo atender à demanda de imprensa, outro gestor por ele indicado poderá conceder entrevista ou autorizar o repasse de informações sobre o caso, em comum acordo com o responsável pela área e em conformidade com a orientação da Unidade de Comunicação.

j) As demandas de imprensa solicitadas às unidades geridas pela FHGV devem ser direcionadas à Unidade de Comunicação.

8. COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Comunicação Digital terá as seguintes características:

a) A FHGV conta com site institucional e com perfil em redes sociais. Todas as informações das unidades geridas pela Fundação circulam de forma oficial nesses espaços. Com relação à conduta da Unidade de Comunicação na administração de página da FHGV em rede social, observa-se o seguinte:

Existem casos de as pessoas comentarem exageradamente sobre um mesmo assunto, com críticas sequenciais, irônicas, ofensivas, com ameaças e/ou palavras de baixo calão. Essas práticas são conhecidos como *troll* ou *flood*. Comentários desse tipo em rede social da FHGV realizados por trabalhadores da instituição vão ser avaliados para providências cabíveis conforme o Regulamento de Pessoal. Os comentários que utilizem palavras de baixo calão ou ofensas a etnias, grupos ou indivíduos serão excluídos ou banidos, bem como aqueles conhecidos como *fake news*, que são as notícias falsas. É importante observar que os cidadãos podem criticar os gestores públicos e a administração pública, mas devem expressar-se respeitosamente. A Unidade de Comunicação da FHGV segue a mesma orientação para os canais do governo, que são oficiais e devem representar a instituição, preservando sua integridade, idoneidade e seriedade.

b) É vedada a criação de perfis específicos para atividades, programas ou campanhas, serviços, unidades, ligas e demais grupos.

c) O uso do e-mail institucional no domínio @fhgv.com.br é obrigatório na troca de documentos, informações e mensagens institucionais para todos aqueles tiverem esta ferramenta à disposição. O e-mail @fhgv.com.br será fornecido pela FHGV e deverá ser usado por conferir maior credibilidade institucional perante os diversos públicos, principalmente, o externo.

9. COMUNICAÇÃO VISUAL

A Comunicação Visual terá as seguintes características:

a) A Fundação de Saúde Sapucaia do Sul é a gestora da marca da Fundação Hospitalar Getúlio Vargas (FHGV), monitorando sua aplicação, devendo os profissionais de comunicação validar a aplicação da marca nos setores e nas unidades sob a gestão da Fundação.

b) A Unidade de Comunicação e os profissionais de comunicação que nela atuam são os guardiões da marca.

c) A Unidade de Comunicação fiscalizará a conformidade das aplicações do logotipo com esta Política de Comunicação Social e com o Manual de Identidade Visual, adotando as medidas cabíveis.

d) É vedado o uso de submarcas e logotipos distintos para identificação de setores da instituição.

e) A FHGV adotará como identidade visual o logotipo único a ser aplicado em todos os produtos de comunicação de divulgação institucional.

É vedado o uso do logotipo:

- a) Para fins particulares;
- b) Fora dos padrões especificados no Manual de Identidade Visual;
- c) Em peças ou ações com fins comerciais ou contrários aos princípios e diretrizes institucionais previstos nesta Política de Comunicação Social.

10. DISPOSIÇÕES FINAIS

As diretrizes presentes neste documento devem ser assumidas como normas, instruções e padronizações de procedimentos comunicacionais a serem adotados pela Fundação Hospitalar Getúlio Vargas. A partir da vigência deste documento, se estabelece sua observação como necessária para o desenvolvimento de todas as atividades comunicacionais da referida instituição. Esta Política de Comunicação Social institucional deve ser revisada periodicamente pela Unidade de Comunicação no prazo máximo de 3 (três) anos, ou de acordo com a mudança estratégica da fundação pública de direito privado.

É incumbência da Unidade de Comunicação desenvolver, elaborar e implementar planos de comunicação social, com apoio dos gestores e com aprovação da Direção Executiva, seguindo a Política de Comunicação Social da FHGV. A validade dos parâmetros aqui descritos está condicionada ainda ao respaldo e ao investimento institucionais quanto à *expertise* dos profissionais de comunicação, assim como das funções e dos setores que tais profissionais representam no tratamento, na análise, na deliberação e na operacionalização das ações comunicacionais descritas neste texto.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003.

DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: _____(Org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3.ed.- São Paulo: Atlas, 2012. Org.: Jorge Duarte. p. 59-71.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Código de ética dos jornalistas brasileiros. Disponível em: < <http://www.fenaj.org.br> >. Acesso em: 1º de julho.2021.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de imprensa: teoria e prática. 5.ed. São Paulo: Summus, 2009.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2006.

PINHO, José. Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

RAMALHO, José Antônio. Mídias sociais na prática. São Paulo: Elsevier, 2010.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA.

Manual de orientação para atuação em redes sociais. Disponível em:

<http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redessociais/>

secommanualredessociaisout2012_pdf. Acesso em: 18 mai. 2021.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. Volume 1.

Florianópolis: Insular, 2011.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 2003.