

Nome da Instituição: FUNDAÇÃO JOSÉ SILVEIRA
Departamento/Setor: Assessoria de Comunicação **Data:** 17 de novembro de 2020 **Autor(es):** Robert Batalha; **Aprovadores:** Tássia Novaes **Palavras-Chave:** Políticas, Institucional, Comunicação.

Título do Documento: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Introdução: A comunicação é um elemento estratégico por estar na base de relacionamentos entre os colaboradores, deles com a instituição e de todos com a sociedade e o mercado. Partindo desse princípio, e com a finalidade de ampliação e refinamento da Comunicação Organizacional, é de fundamental importância a implantação de uma Política de Comunicação Institucional.

Na Fundação José Silveira (FJS), a Política de Comunicação segue a perspectiva estratégica de comunicação integrada e está em sintonia com os valores e a missão da Instituição. Portanto, alinhada com o Planejamento Estratégico, com a Política de Segurança da Informação e com o Código de Condutas Éticas.

1. Objetivo:

Fortalecer a imagem institucional, reforçar o posicionamento da FJS por meio de estratégias de Inteligência de Mercado, alcançar de forma integrada todos os colaboradores da Instituição por meio de ações de comunicação interna e endomarketing, além de desenvolver ações de Mobilização de Recursos. Considerando que a comunicação é um processo não linear e descentralizado, também é um objetivo engajar os colaboradores em ações de proteção da imagem institucional e no alcance dos objetivos estratégicos da FJS.

- Promover a comunicação integrada e participativa nas unidades que compõem a Instituição;
- Disseminar para os colaboradores as diretrizes relacionadas ao planejamento e à execução de ações estratégicas de comunicação;
- Promover um ambiente interno que favoreça o comprometimento de todos com as atividades de comunicação;
- Garantir uma comunicação integrada, com a utilização dos recursos de jornalismo, marketing, endomarketing e mobilização de recursos;
- Fortalecer relação institucional com clientes (pacientes, médicos e dentistas, empresas de saúde suplementar e Sistema Único de Saúde).

2. Aplicabilidade:

Todas as unidades da Fundação José Silveira.

3. Definições / Conceitos e Siglas:

Comunicação Interna: Sistema de fluxos de informação e relacionamentos que favorece a eficácia operacional para o alcance de objetivos estratégicos. Suas ações interferem na integração humana, na convivência social, na qualidade de vida no trabalho e no nível de satisfação do colaborador. Ferramentas utilizadas: Intralinks, Zimbra, Colunas Virtuais (FJS na Imprensa, FJS News etc), Portal FJS, Murais de Aviso, dentre outros.

Comunicação Externa: Divulgar as principais ações e os resultados da assistência para o público externo.

Ferramentas de Comunicação Externa utilizadas na FJS: Portal FJS, Relatório de Atividades, Relatório de Sustentabilidade, Indoor, Assessoria de Imprensa (anúncio, spot etc), redes sociais (@fundacaojosesilveira / @hospitalsantoamaro / @santacasadejequie) e Linkdin.

Mobilização de Recursos: Captar recursos para auxiliar na manutenção do custeio das unidades assistenciais de saúde; Ferramentas utilizadas: redes sociais, e-mail marketing, página de doação, dentre outros.

FJS: Fundação José Silveira

4. Diretrizes Gerais:

- A Assessoria de Comunicação e Marketing da FJS possui quatro dimensões: Assessoria de Comunicação e Marketing, Assessoria de Imprensa, Assessoria de Endomarketing e Mobilização de Recursos.
- Para o alcance do propósito desta Política, são definidas através das atividades de comunicação da FJS devem estar pautadas pelo referido instrumento normativo.
- Cabe a todos os colaboradores zelar pela imagem da Instituição.
- São responsabilidades exclusivas da ASCOM: produzir, gerir e divulgar fotografias, filmagens, gravações de áudio e/ou informações institucionais na imprensa, mídias sociais ou outros canais de comunicação internos ou externos.

5. Diretrizes Específicas:

- **Processo de Apoio: Assessoria de Comunicação**

Diretrizes:

Endomarketing

- Estimular a participação coletiva, valorizando a cultura, a Missão, a Visão e os Valores da FJS.

- Respeitar e atender, de acordo com as definições estratégicas da FJS e a Política de Comunicação Institucional, as sugestões e opiniões dos colaboradores.
- Reconhecer, estimular e valorizar a importância dos processos informais de comunicação (relação interpessoal, contato direto, comunicação face a face).
- Garantir que as mensagens recebidas pelos canais de comunicação com os clientes sejam devidamente encaminhadas aos responsáveis e, posteriormente, respondidas aos emissores.
- Informações institucionais que sejam importantes e necessárias para o conhecimento dos colaboradores devem ser divulgadas internamente.
- É atribuição exclusiva da ASCOM e da área de Processos a elaboração, formatação e alteração de formulários institucionais.

Relacionamento com a Imprensa e Gestão de Crise de Imagem

- Apenas os colaboradores autorizados pela Instituição devem se reportar à imprensa, após alinhamento com a ASCOM.
- Os colaboradores, quando procurados pela imprensa para tratar de assuntos institucionais, devem direcionar os contatos para a ASCOM.
- Os colaboradores que são fonte de informação para a imprensa devem ficar atentos quanto à prática do “off” (declaração ou informação transmitida ao jornalista informalmente).
- Preferencialmente, as entrevistas com a imprensa devem ser mediadas pela ASCOM.
- É recomendável que a ASCOM esteja presente nas entrevistas com a imprensa.
- Os colaboradores devem informar imediatamente à ASCOM sobre a existência, ou mesmo sobre a probabilidade de ocorrência, de uma crise de imagem.
- Para cada advento de crise de imagem, os gestores das áreas envolvidas, quando convocados pela alta administração, devem compor o Comitê de Gestão da Crise.
- Todas as áreas que compõem o Comitê devem estar sintonizadas em relação à versão oficial da FJS sobre a crise de imagem.
- Durante a crise de imagem, a ASCOM deve disponibilizar para imprensa toda informação institucional necessária, alinhada previamente com o Comitê.

Uso da Marca

- As marcas da FJS devem estar de acordo com as aplicações descritas no Manual de Identidade Visual da FJS, disponível no Intralinks, na editoria ASCOM.
- Não podem ser utilizadas sem o conhecimento, a avaliação e a autorização prévia da ASCOM.
- Devem ser disponibilizadas em todas as peças, publicações, documentos administrativos, formulários institucionais ou em outras situações nas quais possam ser aplicadas.
- Os colaboradores devem estar atentos quanto ao uso correto das marcas institucionais.

Mídias Sociais.

- Conforme descrito no Guia de Boas Práticas em Redes Sociais, os colaboradores não devem divulgar números da FJS que não sejam públicos, boatos ou fatos não oficiais, fotos com pacientes ou outros colaboradores dentro da FJS, exceto quando autorizados pela Instituição.
- Os colaboradores que se identificam nas redes sociais como funcionários da FJS devem cuidar dos valores e da imagem da Instituição, respeitando as diversidades, religiões e culturas.
- Não é permitido criar perfis ou comunidades com o nome da FJS ou com a sua marca.
- Não é permitido reproduzir comunicados internos para o público externo, exceto quando acompanhados pelo selo de autorização para divulgação em redes sociais ou mediante outra autorização institucional prévia.
- Não é permitido utilizar as redes sociais para questionar assuntos de trabalho.