



**POLÍTICA DE
COMUNICAÇÃO**



FAEPU

MEMBROS ASSEMBLEIA GERAL DA FAEPU

Prof. Valder Steffen Junior

Prof. Orlando César Mantese

Sr. Adriano Gargalhoni Novaes

Dr. Alair Benedito de Almeida

Sr. Alair Martins do Nascimento

Dr. Ângelo Damis

Prof. Antonino Martins da Silva Júnior

Sr. Celso Venâncio Teixeira Machado

Sr. Cícero Domingos Penha

Sr. Cícero Heraldo de Oliveira Novais

Dr^a Clarissa Aires de Oliveira

Prof. Clodoaldo Penha Paes Leme

Sr^a Creusa Resende

Sr. Daniel Gervásio Bernardes

Dr. Dayton Gomes Fernandes

Sr. Dilson Dalpiaz Dias

Prof. Durval Gomes Garcia

Sr. Efthymios Panayotes Emmanuel Tsatsakis

Sr^a Eliana Garcia Melgaço

Sr. Everton Magalhães Siqueira

Sr. Fábio Pergher

Dr. Fernando de Moraes

Dr^a Flávia Resende Martins da Costa

Dr. Francisco Vieira da Mota

Dr. Fued Elias Esper

Sr. Geraldo Batista Caetano

Dr. Hélio Lopes da Silveira

Sr. Humberto Pereira Carneiro

Dr. Ibrahim El Debs

Sr^a Isabel Rosita Leite Fialho

Prof. João Batista do Amaral
Sr. José de Oliveira Campos
Prof. José Olympio de Freitas Azevedo
Sr. Juscelino Fernandes Martins
Dr^a Jussara Mendes Lopes Matsuda
Dr. Luiz Alberto Garcia
Dr. Luiz Carlos de Arruda
Sr. Luiz Eugênio de Freias Ribeiro
Sr. Luiz Gonzaga Maciel
Sr. Luiz Roberto Carrara Lelis
Sr. Marco Antônio Nascimento Silva
Prof^a Marly Vieira da Silva Melazo
Dr. Massami Matsuda
Sr. Mauro de Freitas Pereira
Dr. Melicégenes Ribeiro Ambrósio
Dr. Nestor Barbosa de Andrade
Dr. Newton Marques
Sr. Nilton Peixoto de Souza
Dr. Nivaldo Timóteo Alves Maciel
Dr. Olair Alves de Queiroz
Dr. Oscar Virgílio Pereira
Dr. Pascoal Luiz Lorecchio
Prof. Renato Alves Pereira
Prof. Reny Simão
Dr. Roberto Botelho
Prof. Rogério Carvalho de Mello Franco
Sr. Rogério Nery de Siqueira Silva
Sr^a Rosalina Vilela
Sr. Sérgio Henrique Feres Tannus
Sr^a Tomaídes Rosa
Sr^a Valdirene Felix Pedrosa



Sr. Wagner Teodoro Vieira
Prof. Waldomiro Saliby Junqueira
Dr. Wilson Ferreira Lúcio

MEMBROS DO CONSELHO DE CURADORES DA FAEPU

Prof. Valder Steffen Junior (Presidente do Conselho)
Prof. Carlos Henrique Martins da Silva (Vice-presidente do Conselho)
Prof. Antonino Martins da Silva Júnior
Prof. Carlos Henrique Gomes Martins
Prof. Carlos José Soares
Prof^a. Catarina Machado Azeredo
Prof. Darizon Alves de Andrade
Dr. Fernando de Moraes
Dr. Nivaldo Timóteo Alves Maciel
Sr^a Rochele Pereira Soares
Prof. Dr. Sérgio Vitorino Cardoso

MEMBROS DO CONSELHO FISCAL DA FAEPU

Prof^a. Marly Vieira da Silva Melazo (Presidente do Conselho)
Prof. Renato Alves Pereira (Vice-presidente do Conselho)

DIRETORIA GERAL DA FAEPU

Diretor-Geral: Sr. Renato Gonçalves Darin
Diretor-Técnico: Dr^o Adenilson Lima e Silva



Política de Comunicação Faepu

1ª Edição

Faepu – Assessoria de Comunicação – ASCOM

Rua Pedro Quirino da Silva, 1.154, Umuarama, Uberlândia -MG

Coordenação-Geral

Fernando Santos de Santana

Coordenação Técnica

Rosângela Borges Faustino

Assessora de Comunicação – Jornalista Responsável – MTB: MG 009939JP

Revisão

Ilma Aparecida de Moraes Oliveira – MTB 04876-MG

Diagramação

Cézar Matos - Designer Gráfico

Lorena Artemis Silva - Jornalista

Publicação para uso interno

Introdução

A Política de Comunicação Institucional da Faepu tem como objetivo contribuir para o cumprimento da missão institucional da Empresa. É o instrumento orientador e normativo concebido para sistematizar as ações de comunicação da Empresa, maximizando seu desempenho.

Esta política pressupõe a criação e manutenção de fluxos de comunicação que facilitem a interação entre a Faepu e seus distintos públicos de interesse num processo de influência recíproca.

Missão

Ser um agente ativo na sociedade para auxiliar na melhoria da qualidade da formação e prestação de serviços de saúde e atividades correlatas, fomentando o desenvolvimento econômico e social sustentável da região de atuação, além de promover interação com a academia possibilitando pesquisa e inovação.

Visão

Ser empresa de referência na gestão hospitalar e prestação de serviços na área de saúde pautada na tríade da sustentabilidade em todo o Brasil, sendo reconhecida pela excelência dos serviços e por proporcionar pesquisa e inovação em parceria com universidades e organizações de pesquisa na área de saúde.

Método de atuação

A partir da oferta de gestão hospitalar e prestação de serviços de apoio na área de saúde, melhorar o desempenho dos clientes, possibilitando o aumento da qualidade dos serviços para a sociedade e a realização de pesquisa e inovação em saúde.

Valores

Ética
Transparência
Responsabilidade Social
Respeito
Filantropia

Sustentabilidade
Protagonismo
Empreendedorismo
Agilidade

Parte I

Conceitos e Princípios Básicos

A prática da comunicação da Faepu caracteriza-se por uma trajetória bem-sucedida. Ela tem sido legitimada, há mais de seis décadas, entre outros públicos, pela comunidade científica que acessa as suas publicações em busca de importantes resultados de pesquisa; pelos representantes da sociedade que a ela emprestam seu apoio na sociedade e no governo; pelos clientes que acompanham seu desempenho, pelos usuários que utilizam os seus serviços; pela mídia que amplifica as suas realizações e pela opinião pública que a vê como referência na reafirmação da excelência da gestão pública e do compromisso com a cidadania.

Na Faepu, a comunicação tem sido gradativamente incorporada ao processo de gestão, constituindo-se, efetivamente, em estratégica. Particularmente, ela se define como integrada, de tal modo que, embora exercida a partir de seus focos (institucional e mercadológico) e espaços prioritários (comunicação com os colaboradores, da prestação de serviços, dos hospitais, das lavanderias e outros serviços, com o governo, com a sociedade etc.), é comandada por uma diretriz única, que exhibe valores e conceitos compartilhados por toda a organização.

A comunicação da Faepu busca conciliar os focos institucional e mercadológico, entendendo que o cliente, o usuário, o paciente e o cidadão devem merecer a mesma atenção, porque, todos, contribuem decisivamente para a consolidação de sua imagem.

1. O conceito de Comunicação Institucional

A Faepu adota o seguinte conceito de Comunicação Institucional: “A Comunicação Institucional consiste num processo de gerenciamento que integra todas as atividades orientadas para o relacionamento entre uma organização e os ambientes interno e externo. Sua responsabilidade fundamental é criar e manter fluxos de informação e influência recíproca entre a empresa, seus públicos de interesse e a sociedade em geral”.

2. Os valores da Comunicação Institucional

Transparência

A empresa deve colocar-se de maneira transparente para o mercado e para a sociedade em geral, priorizando canais que promovam essa interação. Este conceito descarta a tradicional visão da Comunicação Institucional como mero apêndice do processo de gestão e a define, estrategicamente, como instrumento de inteligência institucional.

Atualidade

A atualização permanente do sistema de comunicação da Empresa permite que ela se aproprie dos recursos viabilizados pelas novas tecnologias e se mantenha em nível de igualdade com seus parceiros e com o próprio mercado.

Proatividade

Uma economia globalizada, aberta e competitiva exige ações imediatas e adequadas, pressupondo que os competidores em disputa estejam em condições de acesso ao mercado.

Dessa forma, é fundamental que o sistema de comunicação da empresa seja proativo, antecipando-se na identificação das necessidades de seus públicos de interesse.

Agilidade

O avanço das tecnologias de comunicação colocou a sociedade num processo acelerado de mudanças em que parâmetros de convivência e demandas tecnológicas mudam a todo momento e vantagens comparativas trocam de mão. Neste cenário, o processo de comunicação da Faepu deve ser ágil o suficiente para atender com presteza às demandas da sociedade.

Ética e Responsabilidade Social

A ação de comunicação deve caracterizar-se pelo compromisso ético e pelo exercício pleno da responsabilidade social da empresa. A comunicação deve, por isso, pautar-se pela verdade, pela defesa da diversidade cultural, pelo respeito aos direitos dos cidadãos, particularmente aos das minorias, pela eliminação dos preconceitos de qualquer ordem e pela manutenção de um clima propício ao diálogo. A comunicação da empresa deve explicitar o esforço despendido para atender às demandas da sociedade e dos públicos que a representam, bem como tornar público, pela divulgação dos resultados e benefícios de suas pesquisas, o retorno do investimento feito pela sociedade. Dessa forma, ela contribuirá também para reforçar a importância da ciência e da tecnologia como fatores de desenvolvimento e soberania.

Credibilidade

Toda a ação de comunicação deve ser desenvolvida para preservar e ampliar a credibilidade da Faepu perante a sociedade.

Qualidade

A ação da Faepu, em sua prática de comunicação, deve caracterizar-se pela qualidade tipificada pelos atributos de eficácia, eficiência e adequação às demandas dos seus públicos de interesse e da própria sociedade.

3. Os objetivos da Comunicação Institucional

A comunicação da Faepu deve perseguir os seguintes objetivos:

Objetivo geral

Criar e manter fluxos de informação e influência recíprocos entre a Faepu e seus diversos públicos de interesse, subsidiando a definição e implementação das políticas da empresa, de modo a viabilizar o cumprimento de sua missão.

Ser um agente ativo na sociedade para auxiliar na melhoria da qualidade da formação e prestação de serviços de saúde e atividades correlatas, fomentando o desenvolvimento econômico e social sustentável da região de atuação, além de promover interação com a academia possibilitando pesquisa e inovação.

Objetivos específicos

A Política de Comunicação Institucional deve perseguir os seguintes objetivos específicos:

No âmbito interno

Criar e consolidar fluxos de comunicação que promovam a interação entre a direção da empresa, o staff técnico e gerencial e demais colaboradores, estimulando a participação de todos e potencializando a realização pessoal e profissional.

Conscientizar o público interno, em todos os níveis, para o fato de que a imagem da empresa se forme também a partir das posturas e dos comportamentos individuais, tendo cada colaborador a responsabilidade de contribuir para a boa imagem da Faepu perante a sociedade.

Internalizar a ideia de que a interação com os públicos de interesse, interno e externo, é vital para o processo de sustentabilidade institucional e que essa interação deve ser balizada pela ética e pelo profissionalismo. Querer e saber comunicar-se constitui-se em item importante do processo de avaliação do desempenho profissional.

No âmbito externo

Consolidar a relação da Faepu com o mercado e a sociedade, para se obter feedback em termos de informação sistematizada sobre as suas expectativas e necessidades, de tal modo que a demanda tecnológica e as prioridades sociais sinalizem prioritariamente as ações de pesquisa empreendidas pela empresa. Com isso, garante-se que o conhecimento acumulado e as tecnologias geradas possam estar a serviço da sociedade em geral e que a Faepu, ao mesmo tempo, viabilize parcerias voltadas para a solução de problemas nos segmentos hospitalar, de saúde e lavanderia.

4. As diretrizes da Comunicação Institucional

As diretrizes da Comunicação Institucional, fundamentais para projetar a competência interna e para apontar caminhos de excelência a serem seguidos, são as seguintes:

A comunicação deve consolidar a marca Faepu, de grande valor institucional e mercadológico.

Unicidade do discurso

Embora o modelo de gestão praticado pela empresa tenha como vetor básico a descentralização administrativa, seu sistema de comunicação deve pautar-se pela busca da unidade na diversidade. Cada Unidade deve dispor de informações básicas sobre a Faepu e sobre cada Unidade descentralizada, as quais devem ser consistentes, de modo que o discurso institucional se apresente íntegro, favorecendo uma leitura única pelos distintos públicos de interesse da empresa.

Qualificação da informação

O conceito de qualificação da informação deve ser entendido, na Faepu, em seu sentido mais amplo. Não se trata apenas de fornecer aos públicos de interesse a melhor informação, a mais completa, a mais precisa, aquela que se define como cientificamente irrefutável, mas de garantir que o tratamento dado a esta informação se adapte ao universo do público a ser atingido.

Qualificar a informação é, pois, traduzir a informação relativa à gestão hospitalar ou de outra área como lavanderia, regulamentação entre outras, visando à eficácia de sua recepção, obedecidos os níveis de complexidade e de discurso compatíveis com cada público em particular. Insere-se, pois, no processo de qualificação da informação o esforço de transmitir o mesmo conteúdo a públicos especializados ou leigos, o que implica obedecer a formatos, linguagens e abordagens de conteúdo diferentes.

5. Os públicos de interesse da Faepu

Em função das peculiaridades da Faepu, seus públicos de interesses podem ser identificados em distintos níveis, compreendendo: Seus colaboradores, empresários, profissionais, agentes financeiros e de gerenciamento hospitalar, dirigentes e profissionais do Sistema Nacional de Pesquisa, agentes de saúde, públicos ou privados, dirigentes e profissionais do Poder Executivo em âmbitos federal, estadual e municipal relacionados à assistência à saúde, ao estudo e à farmacêutica.

A Faepu deve estabelecer parcerias com outras instituições públicas e privadas, pautadas pela convergência de objetivos e pela complementaridade de esforços, com o objetivo de ampliar o atendimento aos seus múltiplos públicos-alvo.

5.1 O foco mercadológico

No foco mercadológico, o compromisso formal da comunicação da Faepu com seus públicos de interesse e mercados é honrar o que anuncia, o que promete. Para preservar a imagem de credibilidade e competência da Faepu, as ações devem estar baseadas na precisão dos dados e informações liberadas, no escrutínio dos interesses da empresa e de seus parceiros, na avaliação dos riscos envolvidos, na observância da legislação pertinente e no compromisso da qualidade dos atendimentos e serviços prestados.

Parte II

1. Os procedimentos da Comunicação

1.1 O comportamento gerencial

A implantação, manutenção e ampliação dos fluxos de comunicação na empresa revelam-se de objetivos e para a criação de um clima propício à participação, ao diálogo e à superação dos desafios.

Dos gerentes e suas habilidades comunicacionais

Os gerentes respondem pela qualidade e intensidade dos fluxos de comunicação em sua área de atuação, devendo se empenhar para que seja estimulada a participação dos colaboradores no dia a dia da empresa. Deverão criar, sobretudo, um clima propício para que cada colaborador tenha liberdade para exprimir, no âmbito interno, suas ideias e conceitos, garantido o acesso aos níveis hierárquicos superiores.

Aos gerentes compete fazer circular as informações emanadas da Diretoria Geral, de modo que os colaboradores possam ter imediatamente acesso a elas, criando, ao mesmo tempo, condições para que possam merecer esclarecimento, se houver dúvidas, ou aprofundamento, se isso for demandado pelos seus subordinados.

A comunicação interpessoal deve ser estimulada por meio de debates e reuniões, particularmente, quando estiverem em pauta assuntos que mereçam esclarecimento e para os quais seja necessário um contato direto com os colaboradores.

Os gerentes são também responsáveis pela conscientização dos colaboradores, cuidando para que eles internalizem a ideia de que a empresa é um reflexo de seu trabalho, de seu comportamento social e de que a imagem da Faepu deriva do somatório de seus atos e da sua relação com a comunidade.

O desempenho dos gerentes na prática da comunicação moderna será considerado na avaliação do trabalho, sendo valorizada a capacidade de mobilização, conscientização e esclarecimento dos seus subordinados.

Da estrutura e capacitação da área de Comunicação

Os gerentes das Unidades devem atentar para o fato de que o mundo da comunicação está experimentando mudanças rápidas e profundas e que, portanto, é necessário prover a capacitação permanente dos profissionais da área a eles subordinados e acesso aos novos recursos e tecnologias. O acompanhamento sistemático dos veículos de comunicação locais, regionais e estaduais deve ser estimulado, potencializando, assim, o relacionamento com a mídia, importante para a consolidação da imagem institucional da unidade e, por extensão, da empresa como um todo. A prática de monitoramento permanente e sistemático dos diversos públicos de interesse da unidade deve ser estimulada, de modo que o perfil de cada um deles esteja sempre atualizado.

Da canalização da crítica interna

As gerências devem estimular a implementação de um sistema de crítica interna, que seja balizada pela participação espontânea, ampla e democrática, dos colaboradores e que, sobretudo, objetive detectar ruídos e distorções nos procedimentos afetos à gestão ou na prática de comunicação propriamente dita.

Este comportamento redefine responsabilidades dos colaboradores no que diz respeito a um processo de gestão compartilhada, propicia reflexão sobre as práticas em uso e, sobretudo, contribui para a saúde do clima organizacional.

Evidentemente, este sistema de crítica interna deve se pautar pela ética, pelo respeito à pluralidade de opiniões, pela valorização da diversidade cultural e pela legitimação da autoridade.

Das sondagens de opinião

Os Recursos Humanos devem promover, periodicamente, sondagens e pesquisas de opinião entre seus subordinados, visando avaliar a posição deles em relação a assuntos de seu interesse.

Essas sondagens e pesquisas deverão ser consideradas na implantação de ações gerenciais e de comunicação da Empresa.

O comportamento dos colaboradores

Os colaboradores são elo importante na relação da Faepu com seus públicos de interesse e devem se empenhar para consolidar a imagem institucional da empresa. Basicamente, espera-se que cada colaborador, individualmente, busque se manter informado sobre os objetivos e a missão da empresa, e que, na sua rotina diária, trabalhe com afinco pela concretização desses objetivos, atuando, verdadeiramente, como agente de divulgação das realizações da empresa.

O colaborador deve estar consciente de que a imagem da Faepu é formada a partir de um conjunto amplo de situações, nas quais ela se projeta no ambiente externo e que, portanto, o seu comportamento no ambiente de trabalho e na sociedade deve contribuir para que a empresa saia fortalecida, o que resulta, em consequência, sua própria valorização profissional.

Neste particular, considerando que a empresa estimula o debate de ideias e a liberdade de expressão, recomenda-se que, quando em discordância com a visão oficial dos fatos, todos os colaboradores procurem privilegiar a visão da empresa em detrimento da sua ou, na impossibilidade de fazê-lo, deixem bastante claro não ser aquela a posição oficial da empresa.

Do comportamento no convívio social

A comunidade espera do colaborador da Faepu, pela dimensão da instituição e sua inserção no contexto local, estadual, regional ou nacional, que ele exiba um comportamento que esteja em sintonia com a imagem da empresa. Assim, a comunidade vislumbra cada colaborador como um representante legítimo da Faepu e transfere para a empresa a avaliação que faz do comportamento pessoal dele. Por isso, o colaborador deve pautar suas ações nos ambientes interno e externo pelo profissionalismo, pela cordialidade e defesa dos valores assumidos pela empresa (agilidade, atualidade, proatividade, transparência, ética, participação, profissionalismo, credibilidade e qualidade).

1.2 O relacionamento com os públicos de interesse

O relacionamento com os públicos de interesse obedecerá às linhas estratégicas definidas pela Faepu, entretanto, em qualquer situação, deve primar pela educação, pelo equilíbrio e pela sobriedade. O atendimento às solicitações deverá merecer atenção especial, lembrando-se sempre de que todos os públicos, priorizados ou não, em maior ou menor grau, estão vinculados à imagem institucional da empresa.

A agilidade, a cordialidade e o profissionalismo devem ser atributos do relacionamento com esses públicos. Quando, por algum motivo, a empresa, por qualquer uma de suas fontes, não possa atender a uma solicitação, este fato deverá ser comunicado explicitamente ao interessado, com as razões que o justifiquem. Isso significa que a Faepu não precisa se pronunciar sobre qualquer assunto requerido, mas que não deve deixar de dar retorno a essa solicitação. Uma justificativa para um não-pronunciamento da empresa sobre um fato qualquer, ainda que possa frustrar o interessado, é uma alternativa preferível ao silêncio.

1.3 Do atendimento ao público

A busca da excelência no atendimento ao público deve ser uma preocupação de todos os colaboradores da empresa e extrapolar o simples fornecimento das informações solicitadas.

Os colaboradores, particularmente aqueles que, em virtude de sua função específica estão envolvidos diretamente com o atendimento (recepcionistas, secretárias, telefonistas, motoristas etc.), devem dispor de informações básicas sobre a Faepu, e empenharem-se para que a interação reforce a imagem da empresa. Para tanto, devem procurar, por todos os meios, atender às solicitações e demandas por informação, encaminhando-as às pessoas e aos setores competentes, quando não puderem respondê-las pessoalmente. Entretanto, o colaborador deve considerar que o melhor é conciliar o atendimento rápido ao atendimento eficaz, de modo a garantir a qualidade da relação.

Os procedimentos que orientam a excelência do atendimento estão presentes no Fluxo de Acesso ao Cuidado nas unidades hospitalares (já existentes), nas demais e na sede da Faepu, devendo serem criados esses fluxos e procedimentos para o conhecimento de todos os colaboradores. Ao diretor-geral e ao diretor técnico fica reservada a abordagem sobre assuntos de relevância institucional ou política, de grande repercussão, polêmicos, o lançamento de programas e celebração de convênios de grande impacto. Normalmente, os gerentes das Unidades Centralizadas e das Unidades Descentralizadas tratam dos assuntos específicos de sua Unidade, e os pesquisadores ou profissionais abordam temas específicos de suas respectivas áreas de atuação ou especialidades.

Como regra geral, qualquer profissional da Faepu pode exercer seu direito de liberdade de expressão e manifestar-se sobre assuntos de sua área de competência profissional, sem representar oficialmente a empresa. É importante frisar que, qualquer fonte, na condição de porta-voz, não deve emitir opiniões pessoais sobre assuntos relativos à empresa, evitando conflitos com a posição oficial.

1.4 Das contestações, correções e das situações emergenciais

O contato com qualquer dos públicos de interesse ou seus representantes – para contestar ou corrigir informações divulgadas – deve obedecer a uma estratégia de relacionamento que prime pela educação, pelo equilíbrio e pela sobriedade. Se a informação, objeto de contestação ou correção tiver risco de repercutir negativamente na imprensa ou no foro (Congresso Nacional, assembleias, federações, eventos científicos etc.) de âmbito nacional ou internacional, ou envolver assuntos polêmicos ou de natureza política ou institucional, somente a Diretoria-Geral poderá decidir sobre a conveniência desse contato, orientá-lo ou delegá-lo a quem julgar necessário. Na ocorrência de situações emergenciais numa determinada Unidade, em que haja exposição pública da empresa, com repercussão prevista na mídia, a Unidade deve contatar a Diretoria-Geral imediatamente ou a Assessoria de Comunicação (Ascom).

1.5 Do material a ser distribuído

A Assessoria de Comunicação deve manter atualizados, respectivamente, os dados gerais sobre a Faepu e as Unidades, de modo a atender, com agilidade e precisão, às eventuais demandas dos públicos de interesse.

Obrigatoriamente, esses dados devem ser compatibilizados, buscando-se a todo custo a sua padronização, evitando-se, assim, a veiculação de informações contraditórias ou conflitantes.

1.5.1 A Defesa da Marca Faepu é, com certeza, o maior patrimônio da empresa. Ela não se resume a um nome ou à assinatura institucional, mas incorpora um conceito e um valor, derivados da competência técnica, da qualidade de seus produtos e serviços, e da inserção da empresa no mercado e na própria sociedade. A marca Faepu está indissoluvelmente vinculada à sua própria imagem, devendo ser preservada e valorizada em todos os momentos pela ação de todos os seus colaboradores. Para que possa ser reconhecida e transmitir coerência e unidade, a marca da Faepu deve ser usada de modo padronizado, conforme explicitado no Manual de Identidade Visual e nos procedimentos da Comunicação Social desta Política, segundo os quais a defesa da marca se faz a partir da preservação da integridade da identidade visual. Os aspectos legais relativos à defesa e proteção da marca deverão levar em consideração a Política de Propriedade Intelectual da Faepu.

1.6 Da presença da marca

A marca Faepu deverá estar presente, sem qualquer exceção, em todos os produtos e ações de comunicação da empresa e na divulgação, ampla ou restrita, de produtos e serviços. Sua viabilidade e adequação deverão, necessariamente, ser avaliadas em função dos benefícios, mas principalmente dos danos que possam trazer a esta marca.

2.0 A Participação em eventos e sua promoção

A Faepu promove e participa de um número significativo de eventos (feiras, mostras, exposições, seminários, simpósios, congressos, visitas, inaugurações, assinaturas de convênios, lançamentos de tecnologias etc.), que se constituem em oportunidades para projetar técnica e institucionalmente a empresa e promover a interação com seus distintos públicos de interesse.

Dada a diversidade, quantidade e importância dos eventos – cujos temas se relacionam direta ou indiretamente com as atividades da empresa – sua participação deve ser previamente planejada, bem como otimizada sua relação custo/benefício. A decisão de promover ou de participar de eventos deve ser criteriosa e seletiva, porque sua organização é, na maioria das vezes, complexa, desenvolvendo custos elevados.

Dessa forma, a empresa deve pautar-se por uma conduta uniforme e profissional, que pressupõe a definição de critérios e procedimentos básicos, e a observância de normas protocolares e de cerimonial, detalhadas no Manual de Eventos da Faepu.

2.1 Da coordenação dos eventos

Todo evento promovido pela Empresa ou que envolva sua participação deve ter um coordenador a ser definido de acordo com os objetivos de cada evento e a atividade de comunicação a que está afeto. O planejamento, a organização e a avaliação dos eventos devem ser conduzidos em articulação com as demais atividades de comunicação.

2.2 Os eventos de natureza institucional ou protocolar

Nos eventos com objetivos políticos, institucionais e promocionais e nas cerimônias públicas de qualquer natureza realizadas pela Faepu, a coordenação ficará a cargo das áreas de Comunicação Social das Unidades, que atuarão de forma articulada com as demais áreas de comunicação. Quando nesses eventos participarem a Diretoria-Geral, autoridades superiores ou personalidades ilustres, a coordenação caberá à Assessoria de Comunicação Social – (ASCOM) ou à pessoa ou Unidade por ela indicada, a quem deverá ser submetida a programação do evento com a antecedência de vida.

3.0 A padronização de instrumentos de Comunicação Institucional

A existência de um número diversificado de instrumentos/veículos/canais de relacionamento, que atendem às demandas localizadas das unidades e da sede, pode acarretar, caso não se busque uma padronização mínima, formatos muito díspares, concorrendo para a perda da identidade em termos do esforço global de comunicação da empresa.

É necessário, pois, definir alguns parâmetros que possam orientar a produção de jornais ou revistas, publicações impressas em geral e de veículos eletrônicos (newsletters, por exemplo) ou mesmo homepages. Sobretudo, é fundamental que, em qualquer caso, prevaleça a identificação explícita da Faepu, de modo a evitar conflitos entre a identidade da unidade e da empresa de maneira geral.

Essa padronização básica, no entanto, não deve impedir que se manifestem as características de cada cultura em que se inserem as unidades da empresa, reconhecendo-se que a comunicação é expressão da cultura e que, portanto, linguagens e discursos devem se adequar ao perfil sociocultural e linguístico da audiência.

4.0. Procedimentos específicos de Comunicação Institucional

A Comunicação com os colaboradores Todos os colaboradores da Faepu devem ser permanentemente informados dos fatos relevantes que acontecem na empresa ou que, mesmo ocorrendo externamente, tenham repercussões sobre o dia a dia da instituição.

Os gerentes devem empenhar-se para que as informações fluam com rapidez, conscientes de que elas são fundamentais para a criação de um clima organizacional caracterizado pelo relacionamento sadio, pela participação e pelo comprometimento com a formação da imagem da empresa.

Nas Unidades, todos os atos, decisões e deliberações, emanadas pela administração da Faepu e de interesse de sua comunidade, devem ser imediatamente comunicados aos colaboradores por meio de veículos, como jornais internos, boletins, cartazes A3 em bolsas de acrílico por setor, grupos de WhatsApp etc. ou de encontros formais e informais entre chefias e seus subordinados.

Na sede e nas Unidades devem ser criados, mantidos e ampliados canais de comunicação que permitam, ao mesmo tempo, manter informados os colaboradores e garantir-lhes a manifestação livre de suas ideias e conceitos sobre assuntos de seu interesse. A Faepu deve dispor – na sede e nas Unidades – de mecanismos para aferição das expectativas, desejos e necessidades dos seus colaboradores e para a coleta de sugestões para o aperfeiçoamento dos vários processos postos em prática pela empresa (administrativo, gerencial, comunicacional, de relacionamento etc.). A ampla circulação de informações entre a direção e o conjunto dos colaboradores – por meio de atos de gestão e documentos formais – é fundamental para o bom funcionamento da empresa, já que permite disseminar as decisões, normas e orientações adotadas pela Faepu. Por isso, ela deve ser incentivada, para o que se requer, particularmente, a colaboração de chefias e demais autoridades.

As chefias devem contribuir para que o Boletim de Comunicações (Jornal Corporativo) esteja disponível a todos os interessados, mantendo-o em lugar acessível, se online, transmitido para toda equipe pelos meios tecnológicos que a equipe utiliza (e-mail, WhatsApp etc.).

Quando for o caso, deve empenhar-se para que os atos de abrangência geral – e que digam respeito a um número significativo ou à totalidade dos colaboradores – sejam amplamente divulgados por meio do processo de comunicação interpessoal, pela sua inserção, em forma de matéria ou notícia, nos veículos editados nas Unidades e destinados aos colaboradores.

4.1 Da divulgação dos atos dos gerentes de Unidade

Os gerentes das Unidades – centrais ou descentralizadas – devem esforçar-se para que os atos (decisões, ordens e instruções de serviço) por eles tomados para autorizar, proibir ou orientar as atividades exercidas no âmbito das respectivas áreas funcionais circulem rápida e amplamente entre os interessados.

4.2 Do nivelamento ou atualização das informações

Os gerentes das Unidades devem promover, periodicamente, reuniões com o objetivo de nivelar ou atualizar as informações de caráter administrativo, cuidando para que todo o corpo funcional esteja a par dos atos de gestão que lhe diga respeito. Ao mesmo tempo, caso detectem ou sejam informados de interpretações ambíguas ou distorcidas de um determinado ato de gestão, devem providenciar para que os esclarecimentos sejam dados, favorecendo o processo de transparência no âmbito interno.

5.0 O relacionamento com a Imprensa

Os meios de comunicação desempenham papel fundamental na sociedade contemporânea, com sua indiscutível influência sobre os diversos segmentos da população. Eles respondem também pela formação de atitudes e conceitos diante da opinião pública e têm a capacidade de mobilizar pessoas e instituições para a defesa de determinadas causas e interesses.

A Faepu reconhece a importância dos meios de comunicação e deve se preparar para com eles estabelecer parcerias, colocando-se como uma das fontes principais de informação na área de gestão hospitalar e de saúde.

Para tanto, é fundamental que as Unidades, seus dirigentes e todos que participam ativamente do processo de tomada de decisões na empresa criem condições para uma relação proativa com veículos e profissionais de Imprensa, de acordo com o estipulado nos manuais dessa Política, cuja observância é obrigatória.

Do contato com os jornalistas

O contato com os jornalistas deve ser orientado pela área de Comunicação Social, a quem cabe também acompanhar a publicação, na Imprensa, do material relativo à empresa (press-releases, entrevistas, reportagens, notas etc.)

Das matérias pagas

É vedada a utilização de matérias pagas, pois este fato representa um precedente perigoso na relação com a Imprensa, com conotação negativa para a política de transparência e a postura ética da Faepu. Quando, por qualquer motivo, a empresa tiver que recorrer à mídia para veicular um assunto de seu interesse e não for possível valer-se das ações e estratégias de suas assessorias de imprensa, deve identificar o material veiculado como propaganda ou publicidade, evitando confundi-lo com material jornalístico.

6.0 Da igualdade entre os veículos e jornalistas

O atendimento à Imprensa deve ser feito sem escala de prioridade ou importância em termos de veículos e jornalistas, de modo que qualquer órgão de imprensa (local ou nacional, baixa tiragem ou grande tiragem) ou jornalista (conhecido ou não) mereçam a mesma atenção e empenho por parte das gerências de comunicação e chefias de Unidades.

6.1 Do material a ser distribuído aos jornalistas

A Assessoria de Comunicação deve manter atualizados as informações e os dados gerais sobre a Faepu (folder institucional, kit de imprensa ou material similar) para serem oferecidos aos jornalistas quando necessário. Obrigatoriamente, as informações gerais sobre a Faepu – constantes nestes materiais – devem ser padronizadas, evitando-se a veiculação de informações contraditórias ou conflitantes. Aos jornalistas deverá ser facilitado o acesso às publicações, de modo que possam reunir maiores informações sobre a Faepu e suas Unidades, o que, certamente, implicará no maior conhecimento sobre a sua missão, objetivos e realizações.

6.2 Do cumprimento da lei

Em obediência ao Decreto-Lei 972/67, os press-releases e publicações jornalísticas produzidas pela Faepu devem indicar o nome do jornalista responsável, bem como o número do registro profissional junto ao Ministério do Trabalho.

6.3 A Publicidade Institucional

A Assessoria de Comunicação irá se incumbir de assessorar a Diretoria-Geral no ordenamento da publicidade institucional de todo o sistema, buscando, numa ação integrada de todas as atividades, ações e estratégias de comunicação, e de todas as Unidades Centrais e Descentralizadas envolvidas, a convergência de esforços para a construção de uma imagem única e harmônica. Neste particular, conforme determina a legislação, operacionalizará a contratação de agência de publicidade e propaganda para atender à Sede e intermediará essa relação, bem como assessorará as Unidades centrais e descentralizadas a operacionalizar a contratação de outras agências que se fizerem necessárias para atendimentos estadual ou regional.

7.0 A Identidade Visual da Faepu

A imagem de uma empresa é formada a partir de um conjunto de fatores associados, como a sua credibilidade no mercado, derivada da qualidade de seus produtos e serviços e da sua inserção no contexto político, econômico e sociocultural. De maneira direta, a imagem da empresa é afetada pelos elementos que integram a sua identidade visual, constituída do seu logotipo e símbolo, da marca de seus produtos e das várias formas de sua assinatura institucional.

É de responsabilidade da Assessoria de Comunicação monitorar e zelar para que seja respeitada a integridade dessa identidade e o uso da marca em todas as manifestações (materiais impressos ou eletrônicos, estandes, identificação das Unidades, embalagem de produtos etc.), conforme está caracterizado no Manual de Identidade Visual da Faepu. A identificação da Faepu em qualquer peça de divulgação (vídeo, folders, publicações, placas, cartazes, estandes, home-page da internet, uniformes e veículos etc.) seguirá, obrigatoriamente, o padrão definido pelo Manual de Identidade Visual da Faepu, respeitadas as cores, as proporções, as famílias de tipos e suas formas de inserção, conforme suas inúmeras aplicações.

A reprodução dos símbolos de identidade visual da Faepu será feita sempre a partir de originais autorizados, como arte-final oficial, clichês, fotolitos ou arquivos utilizados na editoração eletrônica, segundo o padrão oficial e as recomendações contidas no Manual de Identidade Visual da Faepu.

Fica vedada a reprodução da marca da Faepu a partir de originais não oficiais como fax, material já impresso de baixa qualidade etc., porque o produto obtido a partir desses originais compromete **o desenho e a qualidade gráfica.**

A não-existência, nas Unidades, de originais autorizados não as libera para reprodução ou encaminhamento para publicação externa de cópias de logotipos que estejam em desacordo com a marca da Faepu. Sob nenhuma hipótese, a referência à marca Faepu deve ser omitida ou colocada em segundo plano em relação às suas Unidades nas peças de comunicação.

Parte III - Ações Estratégicas da Comunicação Institucional

A implementação da Política de Comunicação Institucional na Faepu é realizada por intermédio de um conjunto diversificado de ações estratégicas, dentre as quais se destacam:

Capacitar os gestores das unidades dentro da Política de Comunicação, visando adequar seu perfil às demandas decorrentes da nova orientação de comunicação da empresa.

Criar, manter e ampliar fluxos de comunicação, de modo a estimular a interação entre a empresa e seus públicos interno e externo. Criar e consolidar canais especializados (newsletters, folders e vídeos institucionais ou por produtos) que possibilitem o acesso direto a segmentos desses públicos, potencializando a comunicação com clientes, multiplicadores de opinião (jornalistas, parlamentares, assembleia geral e conselhos etc.) e com o corpo técnico e gerencial da Faepu.

Consolidar o programa de identidade visual, garantindo a veiculação – de maneira uniforme e padronizada – da marca Faepu para os distintos públicos de interesse.

Capacitar a empresa na produção de informação qualificada voltada para uma visão moderna dos negócios geridos pela Faepu e para as demandas, expectativas e necessidades dos distintos públicos de interesse, incluindo os não-especializados (população estudantil e a opinião pública em geral).

Avaliar, sistemática e periodicamente, as ações de comunicação da empresa pelas pesquisas de mercado, sondagens qualificadas de opinião e programas de auditoria de imagem.

Fortalecer o Sistema de Inteligência em Comunicação da Faepu, vinculando técnica e normativamente todas as áreas funcionais e os profissionais envolvidos com as modalidades de comunicação da empresa, bem como consolidar os mecanismos operacionais necessários à sua atuação.

Parte IV – Comunicação com pacientes

A Política de Comunicação Institucional tem como objetivo garantir a segurança do paciente hospitalizado. Torna-se imprescindível a comunicação efetiva entre a equipe multiprofissional, bem como proporcionar um ambiente de trabalho harmonioso com assistência livre de danos. Portanto, a comunicação é fundamental para um bom desenvolvimento do trabalho, pois é o elo de interação que fortalece o vínculo entre a equipe interdisciplinar e o cliente de acordo com (NOGUEIRA; RODRIGUES, 2015).

Uma comunicação efetiva que seja oportuna, precisa, completa, sem ambiguidade e compreendida pelo receptor reduz a ocorrência de erros e resulta na melhoria de segurança do paciente. A comunicação pode ser eletrônica, verbal ou escrita. Neste âmbito os hospitais administrados pela Faepu (Hospital Municipal de Capinópolis, Hospital Municipal de Araguari, Hospital Municipal de Tupaciguara) aplicam variados instrumentos capazes de padronizar o atendimento e assim minimizar as chances de erros. Os hospitais possuem os seguintes meios de comunicação: via Assessoria de Comunicação; via Ouvidoria; via área de Extensão e Pesquisa e via área Assistencial.

1. Assessoria de Comunicação

A Assessoria de Comunicação dos hospitais é responsável pelo planejamento e articulação da comunicação interna e externa da instituição. Trabalha na busca de estratégias que consolidem a comunicação entre grupo diretivo, colaboradores, médicos, pacientes e familiares com os meios de comunicação (jornal, rádio, TV e portais de internet) e a comunidade regional, formando uma imagem positiva dos hospitais junto à opinião pública.

1.1 Públicos

- Público interno: colaboradores, médicos, acadêmicos, professores;
- Público misto: universidades; laboratórios; lavanderias; gestores públicos, etc.
- Público externo: pacientes, familiares e visitantes, fornecedores, imprensa, autoridades, comunidade, cidadãos das cidades da região, Secretarias Municipal e Estadual de Saúde, Coordenadoria Regional de Saúde, Conselhos Municipal e Estadual de Saúde, Ministério da Saúde etc.).

O principal canal de comunicação da Faepu na internet é o site (www.faepu.org.br), que permite o contato direto da comunidade com os diversos setores da instituição. Por meio dele são divulgadas todas as informações institucionais dos hospitais, como histórico, estrutura, números, projetos, programas e serviços realizados.

O site também apresenta as últimas notícias e as reportagens dos hospitais, e permite enviar elogios, reclamações ou sugestões para o setor de Ouvidoria.

1.2 Redes Sociais

-Facebook: a Faepu possui uma página no Facebook (www.facebook.com/faepu), 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.

- Instagram: rede social que permite compartilhar fotos e vídeos curtos.

O perfil é: **@fundacaofaepu**.

1.3 Folders

-Por meio dos folders são compartilhadas informações específicas com os pacientes e a comunidade em geral. Dentre os temas divulgados estão aleitamento materno, campanha de doação de órgãos, serviços oferecidos pelos hospitais, lavanderias, Siate, Central de ambulâncias, Central de Resíduos e demais projetos da Faepu.

1.4 Informativo Faepu:

-Veículo de comunicação institucional que tem como objetivo divulgar os projetos desenvolvidos pela instituição, bem como as ações e os serviços prestados à comunidade. Possui, ainda, espaço destinado à publicação de artigos de médicos do corpo clínico dos hospitais. A distribuição é gratuita, trimestral, virtual, destinada a funcionários, médicos, autoridades políticas e da área da saúde, empresas e hospitais da região, consultórios médicos e clínicas.

São funções da Assessoria de Comunicação:

1. Divulgar, preservar e valorizar marca da Faepu, dos hospitais e das empresas que ela administra: Siate, Central de Ambulâncias, Regulação, Lavanderia Faepu, Hospitais: Capinópolis, Araguari e Tupaciguara, Central de resíduos.
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 da Faepu: cuidar das pessoas com excelência técnica e ética;
4. Consolidar e ampliar a imagem da Faepu como gestora de contratos de grande importância no cenário regional e estadual;
5. Estabelecer diálogo entre a instituição e seus diversos públicos;
6. Otimizar e aproximar as relações da Faepu com os formadores de opinião, com o objetivo de transformá-lo em fonte de informação segura e permanente em suas áreas de atuação;

7. Áreas da Assessoria de Comunicação:

Assessoria de Imprensa

1 - Função da Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa da Faepu é quem faz o contato com os veículos de comunicação (rádios, jornais, TVs, sites), procurando conquistar espaço na mídia espontânea (gratuita), por meio de apelo noticioso, não comercial (publicitário). Também é responsável pela edição do Informativo Faepu (trimestral) e pela publicação de notícias no Portal, no Facebook, no Instagram e no LinkedIn.

2 - Fluxo da notícia via Assessoria de imprensa

O material (texto/fotos) deve ser encaminhado para o e-mail rosafloressessoria18@gmail.com. Após o seu recebimento, o mesmo é adaptado ao formato e à linguagem jornalística para a construção de um release (texto-notícia). Depois de pronto, o texto é publicado no site da Faepu. Quanto aos demais veículos (mídia externa), o material é oferecido como sugestão de matéria para rádios, TVs, jornais, sites. No entanto, não há a garantia de publicação, pois o aproveitamento do material depende do interesse de cada veículo pelo conteúdo e da avaliação dos respectivos editores. 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.

3 - Cobertura de eventos

A Assessoria de Imprensa realiza, quando solicitada, a cobertura de eventos institucionais apenas no momento da abertura, com a finalidade de divulgá-los no site, no Informativo Faepu e nas redes sociais. O material também é oferecido como sugestão de pauta para os veículos de comunicação (rádios, TVs, jornais e sites). Para isso, são produzidos releases e fotos. Sendo assim, quando for algo que tenha relevância para divulgação interna ou externa, ainda que o evento perdure por mais dias, é feito um único registro na abertura ou em outra oportunidade a ser avaliada.

4 - Em relação às fotos e aos vídeos

A Assessoria de Imprensa produz fotos apenas para seu uso próprio em divulgações (site, informativo, imprensa, redes sociais). Portanto, a Assessoria de Imprensa não realiza acompanhamento fotográfico de nenhum evento, tampouco faz produção de fotos para projetos, relatórios etc. Entretanto, é permitido que as imagens feitas sejam utilizadas para outros fins.

Ainda em relação às fotos e aos vídeos: é vedado o uso de celular e similares para a realização de imagens nas dependências Faepu sem prévia e expressa autorização da direção.

É vedada completamente a divulgação de fotos de pacientes internados nos hospitais sem a devida autorização da Direção da Faepu, da família do paciente e do acompanhamento da Assessoria de Comunicação da Faepu.

5 - Site

O conteúdo do site da Faepu é de total responsabilidade da Assessoria de Comunicação. Qualquer alteração/atualização de informações ou mudança na estrutura e design do site, como alteração de imagens, devem ser solicitadas à Assessoria de Comunicação. Os textos são alterados pelo próprio setor da Faepu e a estrutura/layout pela Assessoria de Comunicação da Faepu.

O conteúdo das redes sociais da Faepu também é de responsabilidade da Assessoria de Comunicação.

6 - Imprensa

O atendimento à imprensa é feito exclusivamente pela Assessoria de Comunicação pessoalmente, via telefone, e-mail e WhatsApp por intermédio da jornalista da Assessoria de Comunicação da Faepu. A imprensa entra em contato com a jornalista da Assessoria de Comunicação quando precisa de informações acerca do estado de saúde de pacientes (normalmente acidentes, crimes ou outras situações a serem avaliadas) e notícias diversas.

Somente a Assessoria de Comunicação da Faepu é autorizada a prestar informações à imprensa. As informações devem ser antes validadas com a direção ou, em caso de informações sobre pacientes, com o(a) médico(a) ou enfermeiro (a) responsáveis pelo atendimento.

No caso de estado de saúde de pacientes, não são fornecidas informações de identificação ou do prontuário médico. A Assessoria de Comunicação irá informar apenas se o paciente está estável, grave, gravíssimo ou inspira cuidados.

Qualquer profissional de Imprensa só poderá circular pelas dependências do hospital com o acompanhamento de uma pessoa indicada pela Assessoria de Comunicação.

7 - Como saber se o assunto gera notícia?

Para entender por que 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 o fato deve atender a critérios jornalísticos.

Esses critérios ajudam a discernir entre o que é e o que não é considerado notícia. Cabe lembrar que o trabalho da Assessora 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.: A Faepu 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 na Imprensa um serviço ou setor já conhecido é MUITO difícil se não houver algo novo ou um fato que sirva como "gancho" da matéria.

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 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 assinatura de grandes convênios, que beneficiem 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.

Anexar material de media training, com orientações para entrevistas com profissionais dos hospitais ou de uma das empresas administradas pela Faepu com um planejamento de gerenciamento de crise.

8 - Gerenciamento de Crise

Etapas:

- 1 - Composição do Comitê Gestor
- 2 - Mapeamento das situações - potenciais crises
- 3 - Identificação/classificação do grau de risco - repercussão e comprometimento da imagem institucional
- 4 - Plano de ação para cada situação
- 5 - Identificação de estratégias e ações para cada caso
- 6 - Identificação do porta voz para cada caso
- 7- Mídia training - capacitação para as fontes, comitê gestor e porta-voz (de cada situação)

Casos de Crises:

- Negligência de atendimento
- Cobrança indevida médica
- Demora e reclamações da qualidade do atendimento
- Tragédia com grande número de vítimas

Avalia-se o tipo de crise de acordo com a sua gravidade para então definir as estratégias de ação.

Paciente/Família:

Equipe disponibiliza atendimento psicológico e de assistentes sociais para as famílias envolvidas com o fato e em local adequado.

Administrativamente:

Hospital instaura uma investigação interna, nominando os membros da comissão que será responsável pela averiguação dos fatos.

Mídia:

Adotam-se os planos gerais de relacionamento com a Imprensa de acordo com o grau de risco. A primeira informação que sairá da instituição em relação ao paciente será sempre para a família, comunicando o caso.

Nunca se comunica óbito por telefone, sempre é informado que a pessoa deu entrada no hospital e está recebendo atendimento, sendo solicitada a presença de um familiar no hospital.

Catástrofes:

- Identificação dos profissionais necessários para atendimentos - médicos, técnicos de enfermagem, enfermeiros. Para as unidades - PA/ Emergência, Bloco Cirúrgico, UTI Adulto, UTI Pediátrica.

- Identificação da equipe de apoio - assistente social, psicóloga, assessor de comunicação.

Atendimento aos feridos - assistência

- Identificação dos pacientes e liberação de informação aos familiares.

- Acolhida aos familiares em local adequado e equipe preparada para recebê-los e acomodá-los durante sua permanência no hospital.

- Depois de identificadas e comunicadas as vítimas e respectivos familiares, será liberado um boletim com a identificação e informação das vítimas à imprensa.

Independente disso, emitir uma nota a cada duas horas para Imprensa.

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 a Faepu;
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 da Faepu;
8. Coletar, armazenar, classificar, categorizar feedbacks, dúvidas e reclamações referentes à Faepu nas redes sociais;
9. Organização de todas as etapas de eventos da Faepu - inaugurações, campanhas, datas comemorativas feiras de saúde etc;
10. Cerimonial dos eventos da Faepu;
11. Identidade Visual

O que é um Programa de Identidade Visual?

É um programa cujo principal objetivo é padronizar a aplicação do bem mais precioso de uma empresa, instituição ou produto: sua marca. Diversas regras estabelecem parâmetros para aplicação da marca da Faepu em variados materiais e situações. Por isso, todos que utilizam a marca da Faepu, independente do setor ou atividade em que trabalham, são responsáveis por sua correta aplicação.

Por que seguir regras para utilização da marca da Faepu?

A marca da Faepu ocupa um lugar valorizado na mente da comunidade. A marca não é apenas uma imagem criada por uma agência de publicidade, mas um ícone que simboliza toda a trajetória e identidade da instituição. Utilizá-la de forma correta resulta em harmonia na comunicação visual de toda rede Faepu, contribuindo para reforçar a marca na sociedade.

Como a marca da Faepu deve ser aplicada?

A marca da Faepu é um logotipo, ou seja, é a união de um símbolo e palavras. Por isso, é necessário seguir algumas especificações para a sua padronização:

Cor

As cores padrão do logotipo são

Azul Royal: R:0 G:28 B:99 / C:100 M:100 Y:31 K: 22,

Azul Claro: R: 41 G: 103 B: 179/ C:88 M: 60 Y: 0 k: 0;

Cinza Escuro: R: 125 G: 125 B: 142/ C:58 M: 50 Y:31 K:4;

Cinza Claro: R: 190 G: 188 B: 203 / C: 30 M: 26 Y: 12 K: 0;

Degradê Azul Royal e Azul Claro: R: 0 G: 28 B: 99 / C: 100 M: 100 Y:31 K: 22 ; R: 41 G: 103 B: 179 /C: 88 M: 60 Y:0 K: 0.

Degradê Cinza: R: 190 G: 188 B: 203 / C: 30 M: 26 Y: 12 K: 0/ R: 0 G: 0 B: 0 /C: 255 M: 255 Y: 255 K: 255.

O logotipo deve ser usado preferencialmente nos tons de azul indicado acima. Como segunda opção deve-se usar o cinza, em situações que nenhuma das duas cores possa ser utilizada, trabalhar com negativo, em que a cor sempre será o branco.

Cores em tom avermelhado devem ser descartadas. A preferência é por tons que possuem azul em sua composição.

Reduções e ampliações, para reduzir ou ampliar o logotipo deve-se ter cuidado redobrado. Sempre ampliar ou reduzir puxando nas extremidades do logotipo, nunca pelas laterais, para não "esticá-lo".

A logo nunca deve ser usada separada do nome Faepu, que está na parte de baixo ou na frente da logo.

Elaboração de materiais institucionais e eventos da Faepu

Todos os materiais gráficos, banners, folders, folhetos, cartazes, placas, camisetas, brindes ou materiais digitais, como e-mail marketing ou arte para Facebook que levam a logo da Faepu e que serão utilizados em eventos internos ou externos, sendo distribuídos para funcionários, pacientes, acompanhantes ou comunidade, devem ser feitos obrigatoriamente pela Assessoria de Comunicação, exceto banners e pôsteres acadêmicos de alunos da Graduação da UFU e/ou residentes dos hospitais.

Da mesma forma eventos promovidos ou organizados pela Faepu, realizados nos hospitais ou não, devem passar pela Assessoria de Comunicação para a sua organização, elaboração ou assessoria.

10. Meio de Comunicação Oficial

1. O meio de comunicação oficial da Faepu é o e-mail. O Colaborador pode se comunicar por meio do WhatsApp, telefone, mas para formalizar uma comunicação ou uma prestação de serviço comprovável, é necessário o uso do e-mail.

2. Para você ter a assinatura do e-mail padronizado, ao enviar as suas informações: Nome Completo, Função, Telefone da empresa/ Telefone celular, e-mail, nome da empresa que a Faepu Administra (Siate, Hospital, Faepu etc), para rosaflorassessoria18@gmail.com. Envie agora!

11. Selo de aniversário Faepu

O selo de aniversário da Faepu é para ser usado em documentos atemporais, WhatsApp, e-mail, mídias digitais. Lembrar que a validade dele é até julho do ano seguinte, pois em agosto, a Faepu completa mais um ano e o selo deve ser trocado. Não utilizar selo vencido. Atenção às datas.

Responsável: **Rosângela Borges** (MTB:MG009939JP)