

	Documento: nº 01	Código:
	Emissão: 05/2024	Data Revisão: 19/09/2024
	Revisão: nº 2	Próxima Revisão: 20/05/2026
	<b>Vigência: 2 ANOS</b>	Página 1
<b>POLÍTICAS</b>		
<b>TÍTULO: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>		

## DECLARAÇÃO

A Política de Comunicação do Grupo Santa Casa de Franca aplica-se em regulamentar e promover comunicação de forma integrada e sinérgica do Grupo Santa Casa de Franca com públicos estratégicos, tendo como pilar as diretrizes do Planejamento Estratégico. Dessa forma, garante o acesso à informação, dissemina conhecimento e fortalece o engajamento, promovendo um diálogo ativo com os diferentes públicos de interesse. Cada canal de comunicação atende a um público específico:

- Redes sociais: público externo, incluindo a comunidade em geral.
- E-mail corporativo: público interno, com foco nos níveis tático e operacional.
- Redes sociais internas (Intranet e WhatsApp): público interno e diretoria.

## PRINCÍPIOS

O processo de comunicação do Grupo Santa Casa de Franca e toda a troca de informações entre pessoas e setores devem ser pautados nos seguintes princípios:

- Ética
- Transparência
- Legalidade

## DIRETRIZES

### Diretrizes gerais

- Segurança da Informação
- Cumprimento das legislações aplicáveis à matéria
- Eficácia da Comunicação
- Padronização e Sistematização da Comunicação

### Diretrizes específicas

- Definir prioridades e assuntos-chave, respeitando orientações estratégicas e diretrizes da Santa Casa de Franca, com foco em públicos de interesse.
- Planejar, desenvolver, monitorar, mensurar e avaliar ações de comunicação.
- 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.

Elaborado por:	Aprovado por:
Revisado por:	<b>CÓPIA CONTROLADA</b>

	Documento: nº 01	Código:
	Emissão: 05/2024	Data Revisão: 19/09/2024
	Revisão: nº 2	Próxima Revisão: 20/05/2026
	<b>Vigência: 2 ANOS</b>	Página 2
<b>POLÍTICAS</b>		
<b>TÍTULO: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>		

## OBJETIVOS

Construir, projetar e expandir a boa imagem da marca Grupo Santa Casa de Franca a partir da disseminação de assuntos-chave, equilibrando interesses da instituição e expectativas de cada público estratégico:

- Intermediar o relacionamento entre a instituição e públicos estratégicos para assegurar produtividade e qualidade.
- Construir e manter relacionamento proativo, interativo, ético, de credibilidade e de parcerias com públicos estratégicos.
- Construir princípios e contribuir com a valorização dos indivíduos.
- Criar valores no cenário da saúde por meio da comunicação institucional.
- Favorecer troca de informações e conhecimento para auxiliar no desempenho
- Orientar comportamento do público interno frente a situações adversas.

## AÇÕES

### Gestão de conteúdo

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

### Quem realiza?

- Setores internos da instituição, buscando apoio do setor de Assessoria de Comunicação.

### Conteúdos gerais direcionadores, ações e campanhas

- Eventos e patrocínios;
- Desempenhos operacionais;
- Ações de responsabilidade social;
- Boas práticas internas que propiciem benefícios para o Grupo e, principalmente, para o cliente. Assuntos relacionados à saúde, ao bem-estar e à qualidade de vida;
- Mudança de endereço, telefone ou horário de atendimento das unidades hospitalares, pronto atendimento e recursos próprios;
- Assuntos relacionados à medicina preventiva, saúde bucal, vacinação, obesidade, alimentação saudável e esportes;
- Assuntos institucionais;
- Assuntos relacionados a produtos já existentes ou novos;
- Orientações para pacientes, acompanhantes e visitantes;

Elaborado por:	Aprovado por:
Revisado por:	<b>CÓPIA CONTROLADA</b>

	Documento: nº 01	Código:
	Emissão: 05/2024	Data Revisão: 19/09/2024
	Revisão: nº 2	Próxima Revisão: 20/05/2026
	<b>Vigência: 2 ANOS</b>	Página 3
<b>POLÍTICAS</b>		
<b>TÍTULO: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>		

- Notas oficiais;
- Canais de relacionamento.

### 5.2.3. Comunicação Interna

- Estabelecer comunicação integrada e interativa com públicos internos, principalmente colaboradores e médicos, com objetivo de informar, motivar e engajá-los aos objetivos estratégicos do negócio.
- Incentivar e apoiar diretores, gerentes, coordenadores e demais líderes como agentes essenciais da comunicação e desenvolver o poder multiplicador.
- Fomentar a cultura, no jeito de ser e fazer, desenvolvendo sistemática para disseminação, entendimento e aplicação de missão, visão e valores corporativos.
- Identificar temas sensíveis e propor soluções para comunicação interna, visando atenuar possíveis impactos negativos.
- Dar visibilidade ao planejamento estratégico do Grupo.
- Incentivar participação dos públicos internos em ações e eventos promovidos pela instituição.
- Integrar calendário de eventos internos para evitar sobreposições e redundância de mensagens.

### Quem realiza?

- O processo de comunicação eficiente entre público interno é de responsabilidade de todos, que trocam informações diariamente. A publicação é, preferivelmente, feita pela Assessoria de Comunicação, dependendo do canal.

### Critérios para divulgação de notícia nos canais internos

- A notícia muda a rotina de entrega de serviço de toda a instituição ou de grande parte dela?
- A notícia é motivo de orgulho para a empresa?
- A notícia é relevante para várias áreas?
- A notícia impacta o cliente?

### Relação com a imprensa

- Manutenção e ampliação de fluxos de comunicação, contribuindo para o relacionamento entre o Grupo Santa Casa de Franca e os veículos de comunicação.
- Orientação de posicionamento institucional nos casos de temas sensíveis.
- Capacitação dos colaboradores das áreas de atendimento e maior contato com clientes para alinhamento de discurso institucional.
- Capacitação de porta-vozes.
- Fomentação das atividades do Comitê de Gerenciamento de Crise e proposta de soluções de comunicação para prevenção e gestão de crise de imagem institucional.

Elaborado por:	Aprovado por:
Revisado por:	<b>CÓPIA CONTROLADA</b>

	Documento: nº 01	Código:
	Emissão: 05/2024	Data Revisão: 19/09/2024
	Revisão: nº 2	Próxima Revisão: 20/05/2026
	<b>Vigência: 2 ANOS</b>	Página 4
<b>POLÍTICAS</b>		
<b>TÍTULO: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>		

### **Acesso da imprensa às dependências das unidades hospitalares do Grupo Santa Casa de Franca**

O acesso dos profissionais de imprensa será exclusivamente pela recepção principal do hospital ou no local combinado com profissional da Assessoria de Comunicação/Imprensa.

Acesso para gravações ou entrevistas dentro dos hospitais deverá ser previamente agendado com a Assessoria de Comunicação/Imprensa. Nos casos em que o veículo comparecer ao hospital sem a entrevista/gravação agendada, o colaborador não deve autorizar entrada e nem passar informações. Pode:

1. Entrar em contato com profissionais da Comunicação e informar situação.
2. Orientar profissional do veículo que entre em contato direto com a Assessoria de Comunicação/Imprensa.

Não é permitida circulação de repórteres, cinegrafistas ou fotógrafos nas dependências do hospital e/ou operadora sem acompanhamento da Assessoria de Comunicação/Imprensa.

### **Fornecimento de informações à imprensa**

Somente a Assessoria de Comunicação/Imprensa pode fornecer informações aos veículos, sempre com validação da diretoria.

### **Agendamento de entrevistas**

- Toda viabilização de entrevistas, fotos ou gravações dentro do Grupo Santa Casa de Franca, seja com diretores, coordenadores, médicos, clientes ou colaboradores, deverá ser feita, exclusivamente, pelo Assessoria de Comunicação/Imprensa.
- O interessado deverá contatar a Assessoria de Comunicação/Imprensa para avaliar solicitação e alinhamento com entrevistados. Caso o veículo contate diretamente o entrevistado, deve comunicar Assessoria de Comunicação/Imprensa para realização correta da solicitação.
- Coberturas fotográficas ou jornalísticas de eventos ou inaugurações dentro do Grupo Santa Casa de Franca serão alinhadas previamente pela Assessoria de Comunicação/Imprensa.
- O setor de Assessoria de Comunicação/Imprensa oferece apoio aos veículos na articulação e agendamento de entrevistas com médicos e diretores. As entrevistas podem ser realizadas nos consultórios ou em uma das unidades do Grupo Santa Casa de Franca, dependendo do assunto ou da circunstância, com base em critérios alinhados entre Assessoria de Comunicação/Imprensa, médico e veículo interessado.

### **Entrevistas coletivas à imprensa**

- Serão agendadas somente para ações ou assuntos de grande impacto e viabilizadas pelo setor de Assessoria de Comunicação/Imprensa, que vão definir com a diretoria quais profissionais vão compor a mesa da coletiva.

Elaborado por:	Aprovado por:
Revisado por:	<b>CÓPIA CONTROLADA</b>

	Documento: nº 01	Código:
	Emissão: 05/2024	Data Revisão: 19/09/2024
	Revisão: nº 2	Próxima Revisão: 20/05/2026
	<b>Vigência: 2 ANOS</b>	Página 5
<b>POLÍTICAS</b>		
<b>TÍTULO: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>		

- Os membros convocados para coletiva de imprensa deverão responder às perguntas pertinentes às respectivas áreas de atuação.
- O setor de Assessoria de Comunicação/Imprensa é responsável por promover capacitação e orientação de *media training* para os porta-vozes da instituição. É incumbido também de acompanhar e monitorar entrada, permanência e saída de jornalistas.

### Fotos e imagens

- Colaboradores e médicos não estão autorizados a registrar (e/ou publicar) pacientes, em foto ou vídeo, sem autorização prévia da pessoa e da instituição, conforme o Código de Ética e Conduta do Grupo Santa Casa de Franca.
- Nos casos em que o médico queira fazer o registro para publicações de cunho científico, deverá alinhar autorização com paciente ou familiares e dar ciência para a instituição.
- Para demais casos, a instituição conta com Termo de Autorização para utilização de Imagem, que pode ser solicitado à Assessoria de Comunicação/Imprensa pelo telefone (16) 3711-4141, e-mail [comunicacao@santacasadefranca.com.br](mailto:comunicacao@santacasadefranca.com.br) ou acessado na pasta do Google Drive pelo link: [https://drive.google.com/file/d/1dDEN\\_4tjMxhzPTDUJnS\\_5WmCKRJPFYlw/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1dDEN_4tjMxhzPTDUJnS_5WmCKRJPFYlw/view?usp=sharing)
- Com relação a gravações ou fotos feitas por pacientes nas dependências do hospital que não tenham sido autorizadas previamente, a orientação é que o colaborador ou médico que identificar o ocorrido registre a situação em prontuário.
- Publicação e compartilhamento de imagens por parte de colaboradores, sobre ações ou eventos promovidos dentro da instituição, são permitidos desde que não tenham cunho negativo e/ou possam comprometer a reputação do hospital.

### Orientações gerais

- Colaboradores, médicos ou prestadores nunca devem responder em nome do Grupo Santa Casa de Franca sem alinhamento ou autorização. A orientação é sempre encaminhar o interlocutor ao setor de comunicação e marketing para a devida tratativa.
- Colaboradores, médicos ou prestadores nunca devem emitir opiniões pessoais a profissionais ou órgãos de imprensa sobre assuntos institucionais para não haver impressão de que estão respondendo em nome do Grupo.
- Caso o colaborador, médico ou prestador esteja em situação de contato com a imprensa e que envolva o Grupo, é necessário informar e/ou buscar orientações com a comunicação.

Elaborado por:	Aprovado por:
Revisado por:	<b>CÓPIA CONTROLADA</b>

	Documento: nº 01	Código:
	Emissão: 05/2024	Data Revisão: 19/09/2024
	Revisão: nº 2	Próxima Revisão: 20/05/2026
	<b>Vigência: 2 ANOS</b>	Página 6
<b>POLÍTICAS</b>		
<b>TÍTULO: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>		

### Comunicação institucional/externa

- Orientar disseminação de valores, condutas e processos nas esferas de patrocínio, publicidade e tudo o que se refere à saúde e qualidade de vida da comunidade e clientes.
- Desenvolver estratégias de comunicação para transmitir mensagens que contribuam com fortalecimento da imagem e do posicionamento institucional.
- Criar comunicações visuais que respeitem diretrizes e identidade de marca.
- Criar materiais institucionais para apoio às estratégias de relacionamento.
- Organizar, promover, acompanhar, gerenciar e avaliar eventos corporativos e ações de forma a contribuir com a reputação e a credibilidade da instituição, respeitando uso de espaços e garantindo acessibilidade aos públicos aos quais se destinam.

### Quem realiza?

- Cabe ao setor de marketing executar os objetivos da comunicação institucional/externa.

### Patrocínios

Devem-se seguir orientações de acordo com o Código de Ética e Conduta do Grupo Santa Casa de Franca, sempre com alinhamento prévio junto à Administração Hospitalar.

### Canais e instrumentos de comunicação com os públicos:

#### . Colaboradores

##### E-mails de rotina

O e-mail marketing tem como objetivo distribuir as principais informações institucionais e de interesse dos colaboradores.

**Atualização:** informativo enviado exclusivamente pela área de comunicação a todos os e-mails de colaboradores cadastrados no *mailing*\*.

**Principais assuntos:** institucionais (políticas, normas, visão, missão, valores), decisões da diretoria, eventos, cursos, boas práticas, saúde, bem-estar, lazer, diversão, qualidade de vida, programação cultural, sorteios, medicina preventiva.

\* *Mailing*: Lista de contatos ou lista de e-mails. Trata-se de banco de dados virtual no qual são armazenadas informações de clientes, potenciais clientes, médicos, colaboradores e outros grupos de contato.

#### Murais

Canal físico disponível nas dependências das unidades do Grupo Santa Casa de Franca que replica as principais informações enviadas por e-mail marketing. Por estar em local estratégico nas unidades, é um canal acessível a todos os colaboradores.

Elaborado por:	Aprovado por:
Revisado por:	<b>CÓPIA CONTROLADA</b>

	Documento: nº 01	Código:
	Emissão: 05/2024	Data Revisão: 19/09/2024
	Revisão: nº 2	Próxima Revisão: 20/05/2026
	<b>Vigência: 2 ANOS</b>	Página 7
<b>POLÍTICAS</b>		
<b>TÍTULO: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>		

### Wallpaper

Imagem disponibilizada como fundo de tela nos computadores das unidades do Grupo Santa Casa de Franca, de acordo com campanha e demanda. A arte deverá ser feita pelo setor de marketing, que envia para a T.I aplicar nos computadores.

### Reuniões/integração/comitês/comissões

São encontros agendados conforme necessidade de cada setor. As reuniões devem ser agendadas pelo próprio setor e informadas aos participantes pela agenda do e-mail corporativo.

### Campanhas internas

Visam mobilizar/engajar os colaboradores. São realizadas de acordo com as previsões do planejamento anual. Os setores solicitantes são responsáveis por informar conteúdo, confecção e divulgação dos materiais, de responsabilidade da Assessoria de Comunicação/Imprensa.

### WhatsApp

Canal de comunicação utilizado para envio de matérias, notícias, informações gerais e corporativas, lembretes de eventos e comunicados oficiais. A utilização do canal deverá ser o oficial do aplicativo seguindo as regras da instituição.

### Parceiros e comunidade:

#### **Boleto**

Enviado mensalmente aos parceiros (pessoas física e jurídica) e com espaço para publicação de informações. É canal de divulgação direcionado para essa categoria de clientes. O envio da arte com informações para a Central de Doações do Hospital do Câncer (unidade especializada de oncologia do Grupo) é feito pelo setor de Assessoria de Comunicação. Demandas de assuntos podem partir de outros setores.

#### **TV**

Canal do Youtube com conteúdo de prevenção, saúde e bem-estar, campanhas institucionais de conscientização ou captação de recursos, sempre com participação dos médicos e profissionais das equipes multidisciplinares da instituição - ou eventualmente por convidados especiais.

#### **Redes sociais**

Principais canais de contato e relacionamento com público geral, englobando clientes, com unidades hospitalares e médicos. São publicados conteúdos diariamente. A atualização

Elaborado por:	Aprovado por:
Revisado por:	<b>CÓPIA CONTROLADA</b>

	Documento: nº 01	Código:
	Emissão: 05/2024	Data Revisão: 19/09/2024
	Revisão: nº 2	Próxima Revisão: 20/05/2026
	<b>Vigência: 2 ANOS</b>	Página 8
<b>POLÍTICAS</b>		
<b>TÍTULO: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>		

é realizada exclusivamente pela Assessoria de Comunicação/Imprensa, que além de produzir conteúdos recebe demandas pontuais e específicas de todas as outras áreas.

### Impressos

Flyers, cartilhas, folders, banners ou cartazes a serem entregues aos clientes ou que sejam disponibilizados em ambientes de fluxo são realizados com demanda. Os materiais são feitos pelo marketing (adequação de linguagem, conteúdo e diagramação), que além de produção de conteúdo próprio recebe demandas pontuais e específicas de outras áreas.

- **Principais assuntos:** programas, orientações aos usuários (pacientes, familiares, etc.), campanhas específicas, informações institucionais, medicina preventiva, campanhas de captação de recursos, campanhas sazonais de saúde, relacionamento médico e com usuários, serviços próprios.

### E-mail marketing

Tem como objetivo informar os colaboradores e usuários a respeito de campanhas pontuais. É enviado para clientes cadastrados na base de dados. Criação do conteúdo e envio devem ser feitos pela Assessoria de Comunicação/Imprensa, a partir de demanda própria ou de outros setores.

### SMS

Mensagens enviadas para números de celular cadastrados na base de dados. A mensagem é redigida pela Assessoria de Comunicação/Imprensa, de acordo com campanha ou evento que serão realizados e encaminhada à secretaria executiva ou tecnologia da informação para envio.

### Releases

Material jornalístico informativo distribuído para a imprensa. É realizada confecção de textos jornalísticos, de acordo com demandas de informações a serem divulgadas.

### Mídia externa (TV, outdoor, rádio)

Realizado para campanhas institucionais temáticas ou de captação de recursos, de acordo com a demanda. A Assessoria de Comunicação/Imprensa produz o conteúdo e encaminha para que terceiros realizem a veiculação.

### MONITORAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

O Grupo Santa Casa de Franca realiza o monitoramento das redes sociais por meio do profissional disponível da Assessoria de Comunicação. São monitoradas as mídias de várias redes sociais. Esse acompanhamento é necessário e importante para identificar casos

Elaborado por:	Aprovado por:
Revisado por:	<b>CÓPIA CONTROLADA</b>

	Documento: nº 01	Código:
	Emissão: 05/2024	Data Revisão: 19/09/2024
	Revisão: nº 2	Próxima Revisão: 20/05/2026
	<b>Vigência: 2 ANOS</b>	Página 9
<b>POLÍTICAS</b>		
<b>TÍTULO: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>		

ou focos de situações que podem comprometer ou lesar a marca, contribuindo para medidas preventivas de gerenciamento de possíveis crises.

Atualmente, a instituição utiliza como mídia social oficial a página no Facebook, Instagram, LinkedIn, Site e Youtube. A produção de conteúdo para estas plataformas é feita em sua maioria pela Assessoria de Comunicação e em alguns casos específicos por terceiros, que produzem conteúdos tanto em meios externos quanto dentro da própria instituição, a partir de contato/relacionamento ou demanda das demais áreas.

### **Manifestações publicadas na página oficial do Facebook**

Ao receber manifestações de clientes ou usuários das redes sociais nas páginas oficiais da instituição, a área Assessoria de Comunicação/Imprensa avalia a demanda e faz a tratativa da seguinte forma:

**Manifestação positiva:** envia mensagem de agradecimento e reforça compromisso com missão e valores do negócio.

**Manifestação neutra:** emite resposta, reação ou ambos, dependendo do assunto, com base em critérios técnicos do setor.

**Manifestação negativa:** alinha o caso com o “grupo de demandas de imprensa”, com levantamento de informações que possam ser utilizadas como resposta; em seguida realiza alinhamento com a Administração Hospitalar (e presidência, se necessário) para obter autorização para emissão da resposta; uma vez autorizada, a resposta é enviada lamentando o ocorrido, solicitando número de contato e encaminhando para o setor de Ouvidoria para apuração, tratativa e retorno.

### **Manifestações publicadas em perfis pessoais e/ou outras páginas nas Redes Sociais**

Podem existir situações em que as manifestações são publicadas em páginas/grupos de outras empresas ou por perfis pessoais. Nesses casos, a identificação pode ser feita pelos próprios colaboradores, que podem reportar para à Assessoria de Comunicação/Imprensa.

Após recebimento, é realizada análise da situação e alinhamento da tratativa, de acordo com o assunto, gravidade e potencial de repercussão.

### **Respostas às interações na página oficial das Redes Sociais**

É muito comum pessoas interagirem em postagens feitas pelas páginas oficiais do Grupo Santa Casa de Franca, publicando comentários sobre assuntos abordados.

Eventuais respostas a esses comentários devem ser feitas, exclusivamente, via perfil oficial da marca relacionada. Não é recomendado aos colaboradores, independentemente de cargo e função, responder comentários em nome da instituição utilizando perfis pessoais.

### **GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM**

O Grupo Santa Casa de Franca conta com Comitê de Gestão de Crise de Imagem, que tem caráter preventivo, levantando contextos, identificado focos e desenhando ações

Elaborado por:	Aprovado por:
Revisado por:	<b>CÓPIA CONTROLADA</b>

	Documento: nº 01	Código:
	Emissão: 05/2024	Data Revisão: 19/09/2024
	Revisão: nº 2	Próxima Revisão: 20/05/2026
	<b>Vigência: 2 ANOS</b>	Página 10
<b>POLÍTICAS</b>		
<b>TÍTULO: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>		

para mitigar possíveis impactos negativos à imagem e à reputação da instituição em decorrência de crises.

O comitê atende tanto crises em ambiente off-line quanto em ambiente on-line. Em ambos os cenários, com crise a já instalada, faz tratativa de acordo com cada caso. Quando identificados focos de crise no ambiente off-line, orienta-se que o colaborador reporte a situação a um dos membros do comitê, que irá informar o coordenador, responsável por acionar ou não os demais membros, dependendo do caso. Quando os focos de crise são identificados no ambiente digital (on-line), o comitê é informado e a Assessoria de Comunicação/Imprensa envia o caso à Ouvidoria para que entre em contato com o cliente para esclarecimentos, coleta de informações detalhadas, sugestões e orientações.

Toda e qualquer ocorrência de crise terá tratativa feita seguindo as orientações expostas no Manual de Gestão de Crise e Imagem.

#### RESPONSABILIDADES

**Diretoria executiva:** aprovar este manual e respaldar implementação e cumprimento no Grupo Santa Casa de Franca.

**Grupo de gestores e coordenadores dos setores que fazem relacionamento com públicos estratégicos:** propor e acompanhar procedimentos que atendam ao manual; divulgar e orientar as respectivas equipes para cumprimento do que é proposto.

**Área de comunicação e marketing:** atuar como articuladora de implementação, cumprimento, revisão e manutenção deste manual; atuar como multiplicadora de conhecimento

**Colaboradores e Médicos:** atuar no cumprimento deste manual.

#### SOLICITAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SETOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

- As principais iniciativas de comunicação dirigidas aos públicos estratégicos devem ser alinhadas com a Assessoria de Comunicação/Imprensa.
- Aqui, consideram-se: banners, brindes, camisetas, cartazes, catálogos, manuais, sinalização interna e externa, folders, gravações em áudio e vídeo, sites, campanhas e postagens, entre outros.
- Demandas de outros setores da instituição devem ter a ideia/proposta pré-aprovada pelo gestor do respectivo setor para que, posteriormente, o marketing possa desenvolver o material e encaminhar os trâmites de orçamento e compras, caso necessário. Esse fluxo é imprescindível para otimização de atividades e controle de investimentos previstos no orçamento anual.
- Setores que desenvolverem materiais próprios devem enviá-los à Assessoria de Comunicação para que seja validada aplicação da marca e conferido cumprimento das respectivas diretrizes.

Elaborado por:	Aprovado por:
Revisado por:	<b>CÓPIA CONTROLADA</b>

	Documento: nº 01	Código:
	Emissão: 05/2024	Data Revisão: 19/09/2024
	Revisão: nº 2	Próxima Revisão: 20/05/2026
	<b>Vigência: 2 ANOS</b>	Página 11
<b>POLÍTICAS</b>		
<b>TÍTULO: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO</b>		

- Sempre que necessário planejamento e produção de algum material de comunicação deve-se formalizar pedido à Assessoria de Comunicação via e-mail – comunicacao@santacasadefranca.com.br.
- As solicitações devem ser feitas com, no mínimo, 30 dias de antecedência da data a qual se deseja entregar o material pronto. Mesmo que o material tenha sido aprovado no orçamento anual, é de responsabilidade de cada setor demandante entrar em contato com a Assessoria de Comunicação na devida época para planejamento e alinhamento da produção.

Algumas solicitações dispõem de orientações específicas, que devem ser observadas conforme a seguir:

#### **Cobertura de eventos e/ou ações**

A cobertura fotográfica será feita pela Assessoria de Comunicação somente em eventos de médio ou pequeno porte. Para eventos de pequeno e micro porte, ou internos, a orientação é para que o próprio setor dono do evento realize as fotos e encaminhe para a Comunicação. Eventos de grande porte poderão, dependendo do caso, contar com cobertura fotográfica terceirizada.

- Casos especiais/específicos serão analisados pela Assessoria de Comunicação/Imprensa.

#### **Novos projetos**

Sempre que um novo projeto for aprovado para implementação na instituição, a Assessoria de Comunicação/Imprensa deve ser notificada, visando o planejamento de ações pertinentes, comunicações com os públicos, etc. Dentre essas ações estão consideradas: novos fluxos de atendimento ao público, reformas de alas ou setores, aquisição de novas unidades, etc.

Após aprovação do setor financeiro para a execução do novo projeto, o setor responsável deverá informar a Assessoria de Comunicação/Imprensa por e-mail e realizar os devidos alinhamentos (se assim for necessário).

#### **FORMA DE MONITORAMENTO**

A Assessoria de Comunicação manterá uma constante comunicação interna com as equipes através de gerentes e supervisores – e também com a Administração Hospitalar, para receber feedback das realizações e demandas, bem como de possíveis eventos negativos que venham a ocorrer e que tenham potencial de comprometimento da imagem institucional. Em relação às demandas externas há o monitoramento constante das mídias para levantar reclamações de usuários, da população em geral e da própria imprensa, bem como entes dos Poderes Públicos.

Elaborado por:	Aprovado por:
Revisado por:	<b>CÓPIA CONTROLADA</b>

 <b>GRUPO SANTA CASA</b> de Franca Um novo tempo.	Documento: nº 01	Código:
	Emissão: 05/2024	Data Revisão: 19/09/2024
	Revisão: nº 2	Próxima Revisão: 20/05/2026
	<b>Vigência: 2 ANOS</b>	Página 12

**POLÍTICAS**

**TÍTULO: POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

**HISTÓRICO DE ALTERAÇÃO**

REVISÃO	ITEM DO DOCUMENTO	DATA	DESCRIÇÃO DAS ALTERAÇÕES
01	Fotos e imagens	17/09/2024	Link para acesso a autorização de uso de imagem e telefone para contato com Assessoria de Comunicação/Imprensa
02	Declaração e Ações	19/09/2024	Inclusão dos públicos atendidos por cada canal de comunicação e mudança da explicação dos responsáveis pelas ações.

Elaborado por:	Aprovado por:
Revisado por:	<b>CÓPIA CONTROLADA</b>