

POLÍTICA INSTITUCIONAL DE COMUNICAÇÃO

INSTITUTO DE NEUROLOGIA DE GOIÂNIA

1. INTRODUÇÃO

A Política de Comunicação do Instituto de Neurologia de Goiânia visa estabelecer um conjunto de valores, princípios, diretrizes, normas e posturas que objetivam orientar o planejamento e a execução de ações, estratégias, canais de relacionamento e produtos de comunicação tendo em vista a interação da organização com os seus públicos – interno e externo.

Essa política é o resultado de um processo de construção coletiva e estará consolidada neste documento a ser compartilhado com o público estratégico, e assumido pelo público interno, exercendo o papel de abrir os muros da organização para o mundo. Foi iniciada com a decisão e o comprometimento da alta administração e está vinculada às necessidades reais do ING.

Todos estão envolvidos, além da Qualidade, Comunicação e Gestores, pois foram convocados a fazer parte do projeto, bem como conhecer as principais demandas das diversas áreas. Apenas dessa forma, será possível alinhar a Comunicação aos objetivos estratégicos do hospital.

Com as reflexões, dicas e ferramentas apresentadas nessa política, acreditamos contribuir para que a Comunicação se fortaleça a cada dia e seja vista e reconhecida como um diferencial estratégico para o ING.

2. OBJETIVO

Pretende-se, com essa Política, estabelecer planos, inicialmente internos, orientar e creditar normas vigentes, mas também conduzir os colaboradores à participação dos canais de comunicação para a construção colaborativa. Visa também esclarecer a intenção da comunicação: envolver os públicos e colaboradores nas diretrizes estratégicas aprovadas pela direção e em todos os processos de construção do Instituto de Neurologia.

O Hospital tem na Comunicação uma ferramenta para envolver os públicos de interesse, essencial para o fortalecimento da imagem corporativa e institucional, alinhada sempre à responsabilidade social. Exerceremos, em parcerias com todos os departamentos da organização, ações voltadas à conscientização e orientação à saúde, bem-estar, bem como, da importância da comunicação e das relações sociais, interpessoais e com a comunidade.

A Política de Comunicação do ING foi construída de forma participativa e em sintonia com as características e necessidades do Instituto, objetivando trazer inúmeros benefícios para a Instituição, tais como:

- I. Direcionar e disciplinar a prática da Comunicação no ING;

- II. Nivelar internamente o entendimento do papel, responsabilidades e objetivos da Comunicação;
- III. Propiciar e fortalecer a unicidade de discurso e a coerência na linguagem adotada pelos canais e produtos de Comunicação;
- IV. Maximizar o relacionamento com os diversos públicos prioritários, colaboradores, acionistas, parceiros, médicos, fornecedores, governo e sociedade.

3. PLANEJAMENTO

As atividades de comunicação não devem ser realizadas com base no improviso por isso o ING tem como norma a organização e a constante avaliação de resultados, com a definição de metas, objetivos, público-alvo da instituição e a comunicação a ser adotada.

Este documento esclarece a intenção da comunicação: envolver os públicos e colaboradores em todos os processos de construção do desenvolvimento do Instituto de Neurologia.

Etapas do Planejamento:

- I. **Análise:** conhecer a instituição, os públicos e o contexto em que ela se insere.
- II. **Adaptação:** ajustar a realidade detectada anteriormente à projeção de ações necessárias. Nesta fase, serão definidos os planos.
- III. **Ativação:** colocar os planos em prática, seguindo todas as determinações estipuladas.
- IV. **Avaliação:** estudar os resultados dos planos e estratégias empregados, a fim de constatar se foram ou não adequados. As conclusões retiradas desta etapa levarão a uma nova análise, que vai gerar um processo de adaptação.

O trabalho de planejamento deverá ser permanente, além de dinâmico e integrado. Nesse contexto, a avaliação assume um papel fundamental – já que, se ela não existir todo o processo será estéril, portanto, a Comunicação, em parceria com a Qualidade analisará a realidade institucional, adaptará um plano a ela e o colocará em prática. Esse planejamento sempre será mensurado, a fim de conhecer os seus resultados, aprimorar e corrigir eventuais falhas.

Enquanto o planejamento permitirá a visualização do futuro, a avaliação analisará o presente, para que possa haver uma nova projeção para o amanhã.

A Alta direção dispõe de orçamento anual voltado para o planejamento e cronograma anual de comunicação, que deverão ser alinhados com as diretrizes estratégicas organizacionais definidas no Planejamento Estratégico.

4. VALORES INSTITUCIONAIS

Ética profissional acima de tudo.

Foco nas necessidades do paciente.

5. FORMAS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NO ING

Existem cinco formas básicas de comunicação que têm funções específicas dentro do ING. São elas: Cultural, Gerencial, Administrativa, Social e banco de dados.

- I. **Comunicação Cultural:** Acontece informalmente entre diretores e funcionários ou entre estes grupos de forma específica. O tema da conversa pode estar associado ao dia-a-dia da empresa ou sobre um assunto qualquer. É na Comunicação Cultural que é possível medir o nível de satisfação com a Empresa, com o clima organizacional, com um produto ou serviço ou mesmo com todo o contexto da organização.
- II. **Comunicação Gerencial:** O gestor é o centro do ato de comunicar. Ele precisa ter mobilidade e bem se relacionar tanto com os diretores ou encarregados quanto com os colaboradores, independentemente de questões associadas ao nível hierárquico. Ele desempenha a função de repassador de determinações, de uma forma detalhada, da diretoria para todos os funcionários, a fim de que todos possam trabalhar ordenadamente e movidos por interesses comuns. É ele também que, no contato com os funcionários, recebe sugestões e sente a receptividade de uma ou de outra determinação.
- III. **Comunicação Administrativa:** É feita a partir de documentos diversos, como memorandos, ofícios e circulares. A Comunicação Administrativa é indispensável porque permite a formalização de diversas situações, no entanto, trabalhamos para reduzir o uso exagerado desse recurso evitando reduzir o ritmo de atividades e o excesso de normas técnicas e de determinações burocráticas, para que o bom fluxo da informação não venha a ser bloqueado.
- IV. **Comunicação Social:** É responsável por cuidar da imagem, das informações, do fortalecimento da marca e de dirigir a administração de possíveis crises de imagem. É responsável, basicamente, pela produção de releases, de informativos diversos, pelo atendimento à imprensa, pela elaboração do clipping e por ser um facilitador da execução das tarefas dos demais setores.
- V. **Banco de Dados:** Contamos ainda com outra forma de comunicação que é o banco de dados, que são informações armazenadas em áreas específicas. Elas são encontradas em arquivos, fichários ou em meios digitalizados, como em computadores ou backups. Os bancos de dados são usados em diversas situações, principalmente pela Qualidade e Assessoria de Imprensa na elaboração de análises críticas e releases que necessitam de informações estatísticas detalhadas.

6. TIPOS DE COMUNICAÇÃO

- I. **Comunicação Interna**

A intenção é sensibilizar os colaboradores para os temas de interesse do Instituto de Neurologia, visando consolidar a percepção interna da marca, estimular e criar condições para a participação dos colaboradores nos eventos promovidos e ligados ao hospital.

Nosso intuito maior, com a comunicação interna, é humanizar nossa Instituição. Dar nome, idade, rosto a cada colaborador. Refletir, a partir da vida de cada um, a história do Neurológico.

A ideia é não medir esforços para rastrear histórias em nossa instituição, atrair atenção para as peculiaridades, além de dar voz a pacientes/clientes, enfim, dar voz a quem tem algo a dizer, a colaborar com o conhecimento, criando narrativas, possibilitando novos olhares, novas interpretações, novas possibilidades.

O objetivo é encontrar um ponto de equilíbrio e ter sensibilidade para lidar com todas as informações recebidas, mantendo o alinhamento ao negócio do hospital. O Neurológico respeita e luta pela vida!

- **Ferramentas de comunicação interna**

1. **Boletins** – Possui poucas páginas; linguagem objetiva; texto que pode equilibrar-se com fotos, logotipo definido; geralmente impresso em uma só cor. Os boletins podem conter matérias de interesse do público interno e externo dependendo do objetivo estabelecido para o mesmo. Uma linha editorial deve ser definida e, em hipótese alguma, pode ser impresso sem uma antecipada reunião de pauta para definir temas, tamanho de textos, fotos e data de circulação. Todo boletim eletrônico deverá passar pelo setor de Qualidade e Comunicação do Instituto Neurológico para revisão e aprovação.
2. **Boletins eletrônicos** – Resumos informativos de conteúdos de sites da Internet, que são enviados a clientes previamente cadastrados a e-mails. A periodicidade dos boletins variará de acordo com as estratégias mercadológicas adotadas. A produção dos boletins envolve jornalismo empresarial e modelos de texto da comunicação mercadológica. Todo boletim eletrônico deverá passar pelo setor de Qualidade e Comunicação do Instituto Neurológico para revisão e aprovação.
3. **Circulares** – Tem um formato e tamanho menor que os relatórios. Apresentam resultados de pesquisas e relatórios, ou seja, as circulares são utilizadas para comunicar resultados de pesquisas, relatórios, ações que devem ser acompanhadas por seus respectivos responsáveis, com informações pertinentes e periodicidade definida.
4. **Folhas soltas** – é composta por uma página. Essa ferramenta presta-se a veiculação de avisos e fatos de primeira mão; de utilização imediata; matérias curtas, objetivas, alto conteúdo. Elas devem ser utilizadas para informação imediata e ter um perfil único, fácil de ser identificado, quer seja por seu logotipo ou por seu formato. Deve ser prioritariamente escrito pela seção de Comunicação do hospital. Todo o comunicado deverá passar pelo setor de Qualidade e Comunicação do Instituto Neurológico para revisão e aprovação.

5. **Folders** – é desdobrável e possui tamanho pequeno. Os folders são utilizados para divulgação de serviços e podem ser elaborados para os colaboradores, clientes e fornecedores da empresa. Todo folder deverá passar pelo setor de Qualidade e Comunicação do Instituto Neurológico para revisão e aprovação.
6. **Glossário** – Documento contendo conjunto de termos de uma área de conhecimento, com explicações e detalhes sobre cada um.
7. **Intranet** – É uma rede local de computadores, circunscrita aos limites internos de uma instituição, na qual são utilizados os mesmos programas e protocolos de comunicação empregados na Internet. Visa interagir todos os departamentos. Todo conteúdo a ser inserido deverá passar pelo setor de Qualidade e Comunicação do Instituto Neurológico para revisão e aprovação.
8. **Jornais** - pode ter como foco principal tanto o público interno, quanto o externo dependendo de seu objetivo. Deve abranger matérias relacionadas a diferentes temas como:
 - a) *Matérias institucionais* que são as normas, regulamentos, avisos, produtos e serviços, desenvolvimento de alguma atividade interna, orientações sobre a utilização de determinado tipo de manual, etc.;
 - b) *Motivação* apresentando estudos sobre um determinado tema recorrente no momento, como concursos, divulgação de prêmios, contar a história pessoal dos colaboradores, elegendo-os a partir da disponibilidade;
 - c) *Orientação profissional* sobre higiene, saúde, conselhos úteis, programas de treinamento etc.;
 - d) *Educativas, Interesse feminino, entretenimento* sobre conhecimentos gerais como história, geografia, turismo, saúde, etc.;

O Jornal deve ter periodicidade definida, fotos e textos distintos para que desperte interesse em diversos públicos.

Observação: É fundamental a disponibilidade dos colaboradores, sobretudo os chefes de cada seção do Instituto de Neurologia, para o apoio aos trabalhos elaborados para esta seção. Para produzir conteúdos de qualidade e satisfatórios, é necessária a disponibilidade para entrevistas, fotografia e a elaboração de artigos de opinião por parte de especialistas.

Todo conteúdo a ser publicado em jornal deverá passar pelo setor de Qualidade e Comunicação do Instituto Neurológico para revisão e aprovação junto à diretoria.

9. **Manuais** – Têm como objetivo descrever as atividades que envolvem as diversas unidades organizacionais da empresa, bem como detalhar como elas devem ser desenvolvidas. Todo manual deverá ser catalogado e gerenciado pelo setor de Qualidade do Instituto Neurológico para revisão e aprovação.
10. **Mural** – O Mural é um espaço apropriado para divulgação de eventos internos e externos. Porém, deve-se tomar cuidado para que não haja desorganização e empilhamento de cartazes antigos. O Mural também exige planejamento e, sobretudo, organização. Portanto, não será permitida a fixação, indiscriminada, de material. O controle será feito pela Qualidade e Comunicação. Este departamento será responsável pela fixação e organização dos murais do Neurológico.

- 11. Ofícios** – Faz parte da Comunicação Administrativa. É uma forma de comunicar em toda a Instituição. Ela é indispensável porque permite a formalização de diversas situações, no entanto evitamos o uso exagerado desse recurso, pois poderá reduzir o ritmo de atividades da empresa e o bom fluxo da informação.
- 12. Relatórios** - São utilizados para o acompanhamento de alguns processos organizacionais, tendo certa periodicidade para sua elaboração, sendo necessária a avaliação de seus dados. São elaborados para um público especializado.
- 13. Redes Sociais** – A utilização dessa ferramenta é fundamental em tempos de convergência e mudanças das relações sociais. Os pacientes e familiares estão inseridos e, potencialmente, contribuem para o fortalecimento da marca do Neurológico. Os compartilhamentos geram o que denominamos de mídia espontânea. Ou seja, aquela que não necessariamente exige investimento direto. Pretende-se atuar em mídias sociais como, principalmente, Facebook e Twitter.
- 14. Sites** – O conteúdo do site do Instituto de Neurologia (neurologico.com.br) deve ser frequentemente atualizado com fotografias, textos, gráficos, notícias, reportagens, vídeos e entrevistas. Os sites fazem parte do Ciberespaço, que constitui uma nova cultura, a cultura da informação. Milhares de pessoas acessam os endereços na internet em busca de informações capazes de sanar dúvidas e escolher em qual unidade pedirem auxílio. A atualização do site é de responsabilidade da Comunicação/Qualidade, sendo assim, todas as demandas devem ser encaminhadas à esse departamento.

II. Comunicação Externa

Intenciona a divulgação dos serviços e produtos do Instituto. É a ferramenta utilizada para a instituição dialogar com a sociedade, dar satisfação de seus atos e conhecer expectativas. É um instrumento fundamental para construir e solidificar a imagem do hospital. Uma política de comunicação externa clara e definida é reconhecida como fator estratégico para o sucesso da corporação.

- **Ferramentas de comunicação externa:**

- 1) Imprensa impressa (jornal, revistas), radiofônica e televisiva.
- 2) Portais, sites e blogs.
- 3) Outdoor.
- 4) Redes Sociais.

7. GESTÃO DE CONTEÚDO

Os conteúdos são formados a partir da percepção de informações geradoras de interesse e construção da imagem corporativa, excelência no atendimento, qualidade dos produtos e o cultivo da responsabilidade social. Para isso, é necessária a gestão de conteúdos, em algumas etapas:

- I. Propor conteúdos prioritários e relevantes para a veiculação interna e externa.
- II. Definir as mídias nos quais os conteúdos serão veiculados.

- III. Adaptar e contextualizar os conteúdos de acordo com os veículos definidos. Editar os conteúdos e adaptá-los aos veículos internos e externos de comunicação.

8. RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

O Instituto Neurológico é capaz de produzir efeitos sociais transformando colaboradores, diretores, médicos em atores e fontes de notícias. As fontes jornalísticas geralmente atuam como representantes de interesses organizados. Dão voz ao concreto da instituição. E não pode ser qualquer um a falar com a imprensa.

Um diretor, gestor, colaborador, paciente/cliente, ao falar para a TV, ao rádio, ao jornal, ou a um portal na internet, representam o hospital, mesmo aqueles que não concedam entrevistas oficialmente, transmitem uma ideia do comportamento, da cultura da instituição.

PORTA-VOZ: É ele quem falará pela empresa. Por isso, é necessário que tenha ciência do fato, na boa imagem do hospital e que saiba falar sob pressão.

ENTREVISTA: Ela poderá ser individual, dada a um só repórter, ou pode ser coletiva, dada a um grande número de jornalistas. Ela pode ser informal – quando o entrevistado é pego de surpresa em corredores ou recepção – ou formal – quando previamente agendada, num espaço adequado. Sempre, quando isso ocorrer, a Gerente da Qualidade deverá ser acionada imediatamente.

Postura a ser seguida pelo entrevistado:

- I. Cumprir os horários marcados.
- II. Procurar entender a certa “impaciência” que boa parte dos repórteres parecem ter. Repórteres passam a serem donos das informações recebidas e terão influência decisiva para seu aproveitamento e destaque na edição. Por isso, é preciso despertar a atenção deles para tudo o que é novidade.
- III. Repórteres devem receber informações e não confidências ou segredos, portanto aquilo que não é para ser divulgado não deve ser dito: o compromisso do repórter é com a notícia.
- IV. Cuidado nas palavras e expressões usadas: a memória das coisas não se desfaz rapidamente. Ser objetivo e direto, evitar adjetivos e advérbios.
- V. Se não souber a resposta, falar claramente que não é uma área de conhecimento ou que não tem autoridade para abordar o assunto. Explicar sempre o porquê de sua negativa.
- VI. Ao fim da entrevista, repassar as informações, em uma espécie de resumo. Verificar se as declarações ficaram claras e foram efetivamente entendidas.
- VII. Conferir a grafia do nome e do cargo. Entregar sempre o cartão de visitas ao entrevistador.
- VIII. Preparar com antecedência para a entrevista com números e documentos, se necessário. Tomar a iniciativa da exposição do assunto e ficar atento para que as

perguntas não levem a outro tema, muitas vezes assuntos dos quais não se deseja pronunciar.

- IX. O repórter jamais deve ser ironizado ou agredido. Nem mesmo uma pergunta mais ousada ou que possa ser considerada atrevida deve tirá-lo do estado de tranquilidade que o momento exige. Todos os jornalistas devem ser tratados igualmente, a fim de que não se gerem comentários ou se alimentem desconfianças. A relação com os repórteres deve ser profissional e respeitada.

9. ROTINAS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO:

- a) Desenvolver, manter e ampliar fluxos de comunicação, facilitando a relação entre o Instituto e a imprensa;
- b) Mediar relação entre o Hospital e a imprensa;
- c) Produzir conteúdo jornalístico para a imprensa (releases, press kit, pauta, nota oficial, artigos, notas, reportagens, entrevistas);
- d) Promover a capacitação dos porta-vozes do hospital no relacionamento com a imprensa (Media Training);
- e) Planejar e executar comunicação interna e as ferramentas de comunicação.
- f) Apoio a eventos;
- g) Atendimento à imprensa;
- h) Produção de artigos;
- i) Arquivo de material;
- j) Criação e atualização de banco de dados;
- k) Avaliação de resultados;
- l) Contatos estratégicos com a imprensa;
- m) Confecção de brindes, como agendas, chaveiros, canetas, pastas etc.
- n) Preparação de entrevistas coletivas;
- o) Levantamento de pautas (assuntos que podem render notícia para os veículos internos e à imprensa);
- p) Produção de nota oficial;
- q) Produção de Release (texto de até 30 linhas que se transforma em sugestão de pauta aos órgãos de comunicação);
- r) Publieditorial: informe publicitário, matéria paga;
- s) Criação e manutenção de Site (atualização e inserção de notícias); Elaboração e emissão de relatórios;
- t) Manutenção da Intranet
- u) Textos em geral (ofícios, convites e convênios);
- v) Treinamento para as fontes;
- w) Produção de boletins internos; Produção de house-organs (jornal e revista especializada);
- x) Elaboração de jornal eletrônico/digital.

10. CONCLUSÃO

Empresas e instituições estão cada vez mais conscientes de que investimentos na comunicação são vitais para a sobrevivência e o sucesso dos negócios e nas atividades.

Isso não apenas para expor os produtos, serviços e marcas, mas também, e principalmente, para criar canais de diálogo como os diferentes públicos e reforçar a reputação e credibilidade.

O esboço dessa Política da Comunicação pretende resultar em ações, programar novas culturas de interação, capacitar, aprimorar e desenvolver.

Com as ferramentas de comunicação, o respeito às tradições pessoais, a qualidade do atendimento, da interpretação de necessidades serão facilitadas e rapidamente resolvidas, a partir da compreensão por parte de todos os envolvidos e comprometidos com a aplicação dessa Política de Comunicação.

11. BIBLIOGRAFIA

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

CHINEM, RIVALDO. **Assessoria de Imprensa: Como fazer**. São Paulo, Summus, 2003.