

<b>Título:</b>	Comunicação Institucional		
<b>Tipo de Documento:</b>	Política - Organizacional	<b>Número e Versão do Documento:</b>	PLT.ORG.008 - V.8
<b>Autor:</b>	LUCAS AMANCIO DA SILVA	<b>Data de Vigência:</b>	30/10/2025
<b>Área Emitente:</b>	FF DIRETORIA EXECUTIV FUNFARME	<b>Fase:</b>	Vigente
<b>Processo (s) Relacionado (s):</b>	---		

**Objetivo (s):** Estabelecer uma cultura de comunicação integrada, aprimorando os fluxos de comunicação com os públicos de interesse (interno e externo), a fim de facilitar o cumprimento da missão, impacto e trajetória da Funfarme. Isso contribuirá para a manutenção da imagem, transparência e credibilidade do Complexo.

**Abrangência:** Esta política se aplica a todos os colaboradores e públicos internos e externos que se relacionem com a Funfarme.

**Atualização:** A Política de Comunicação Institucional deve ser periodicamente atualizada, com o objetivo de acompanhar possíveis mudanças nos objetivos estratégicos da Funfarme, as demandas de seus diversos públicos e a evolução tecnológica nos processos de comunicação. Caberá exclusivamente ao setor de Marketing e Comunicação a responsabilidade por esse trabalho

### Requisitos da Política:

#### 1. Responsabilidades e deveres

Área	Responsabilidades e autoridades
Marketing e Comunicação	<p>O setor de Marketing e Comunicação tem papel estratégico em promover o relacionamento entre a instituição, comunidade e públicos (interno e externo) de forma alinhada e sinérgica, assim como a criação e definição de estratégias junto à alta gestão e integração com outras áreas chaves da instituição.</p> <p>Tem como missão disseminar informações, interna e externamente, e dar visibilidade à marca, fortalecendo a identidade e consolidando a imagem perante a sociedade. Além disso, é responsável pela criação e definição de estratégias em colaboração com a alta gestão e integração com outras áreas-chave da instituição.</p> <p>O setor é também responsável por toda a divulgação da instituição nos canais institucionais internos e no mercado. Responsável pela gestão de prestadores de serviços terceiros de Marketing &amp; Comunicação para a Funfarme.</p>
Assessoria de Imprensa	<p>Ser a interface de relacionamento entre Funfarme e os veículos de comunicação e produzir conteúdo de interesse da Fundação,</p>

	alinhados com os posicionamentos estratégicos.
Diretoria Executiva e Superintendência	Apoiar e aprovar conteúdo de divulgação e investimento financeiro, quando necessário. Fornecer informações estratégicas para demandas dos trabalhos, conforme planejamento estratégico da instituição.

## 2. Relacionamento com públicos diversos

O relacionamento com todos os tipos de públicos se dá por meio dos canais de comunicação que são definidos após estabelecido do público-alvo. A comunicação deve ser uma linguagem de fácil entendimento e interpretação para todos os públicos; a utilização de ilustração com imagens e figuras também deve existir sempre que possível, o layout das artes deve respeitar a padronização do manual da marca.

Os públicos abrangidos incluem:

- Dirigentes;
- Médicos;
- Colaboradores;
- Terceirizados;
- Prestadores;
- Externos;
- Clientes;
- Órgão regulador;
- Poder público;
- Sindicatos;
- Instituições parceiras;
- Imprensa.

## 3. Canais de Comunicação

A Funfarme possui canais específicos para comunicação institucional para o público interno e externo.

### 3.1. Comunicação Interna

Compõe a comunicação interna o conjunto de ações de comunicação voltadas exclusivamente aos públicos de relacionamento interno da Funfarme, como dirigentes, médicos, colaboradores, terceirizados e prestadores.

Objetivam uma troca qualificada de informações entre as partes, visando promover maior integração entre o público interno e a organização, a fim de proporcionar um melhor ambiente de trabalho.

Os meios utilizados para a comunicação interna (público interno) são: murais, TV corporativa, intranet, WhatsApp oficial da instituição, e-mail marketing e aplicativo (Funfarme News), reuniões presenciais e online, eventos internos.

Toda comunicação deve utilizar os templates e as diretrizes dos manuais da marca, em respeito à identidade visual desenvolvida pela área de Marketing e Comunicação da Funfarme. Nenhuma informação relacionada a Fundação deve ser publicada sem antes ter o aval do setor de Marketing e Comunicação e da Diretoria responsável.

### **3.2. Comunicação Externa**

A comunicação externa é o meio pelo qual a organização dialoga com a sociedade, seus grupamentos e organizações de forma mais detalhada. É uma ferramenta a ser utilizada para oferecer ao público subsídios e informações que contribuam para construir uma imagem positiva da organização.

O trabalho de comunicação externa tem como objetivo estreitar as relações entre a instituição e seus diversos públicos e contribuir para a consolidação de sua imagem institucional.

Os meios utilizados para a comunicação externa (público externo) são: sites, redes sociais, eventos, painel led, notícias na imprensa e publicidade.

Toda comunicação deve utilizar os templates e as diretrizes dos manuais da marca, em respeito à identidade visual desenvolvida pela área de Marketing e Comunicação da Funfarme. Nenhuma informação relacionada a Fundação deve ser publicada sem antes ter o aval do setor de Marketing e Comunicação e da Diretoria responsável.

## **4. Descrição da Atividade**

O departamento de Marketing e Comunicação estuda mercado e clientes, determina o melhor modo para atingi-los e trabalha com o restante da empresa para ajudar a determinar as necessidades de mercado dos serviços e produtos.

### **4.1. Cuidar da estratégia de Marketing**

É responsável em conceber e desenvolver uma estratégia de marketing, que pode ter como objetivo a atração de clientes, lançamento de produto, aumentar o conhecimento da marca, relacionamento com clientes atuais, parceiros e órgãos públicos.

### **4.2. Definir e gerenciar a marca**

Definir quem a instituição é, o que representa, o que diz sobre si mesmo, o que faz e como atua. Isso, por sua vez, está diretamente ligado a experiência que a Funfarme deseja promover em interações com seus clientes e parceiros.

### **4.3. Condução e gerenciamento de campanhas e ações de marketing e comunicação**

O setor identifica e/ou apoia, proativamente, os produtos e serviços focais ao longo do seu ciclo de vendas ou utilização. Segue as definições previstas no planejamento estratégico da instituição. Em seguida, produz materiais e comunicações que divulgam ao seu público-alvo. Apesar de parecer simples, campanhas de marketing podem ter diversas outras atividades relacionadas como por exemplo: eventos, workshops, videoconferências e etc.

### **4.4. Produção de materiais institucionais e promocionais**

Criar os materiais que descrevem e promovem seus principais produtos ou serviços. Eles devem ser mantidos atualizados à medida que esses produtos e serviços evoluem. Os materiais produzidos são de propriedade da Funfarme e sua utilização é somente autorizada via setor de Marketing & Comunicação.

### **4.5. Produção de materiais publicitários**

A partir da análise estratégica, promover a divulgação de conteúdos através de publicidades pagas, com a possibilidade de promoção em diversos canais, como: TV, rádio, mídia impressa, painéis LED, outdoors, entre outros. Cabe ao marketing estabelecer a melhor estratégia, a partir da definição do público-alvo, afim de obter o melhor resultado.

### **4.6. Criação de Conteúdo**

Criar conteúdo para as mais diversas atividades da área de marketing. O setor é o responsável por manter o conteúdo de valor nos canais atualizado, enquanto também trabalha para garantir que esse conteúdo chegue exibido no mercado para o público-alvo definido para cada negócio.

### **4.7. Monitorar e gerenciar mídias sociais**

O marketing deve contribuir, gerenciar e manter suas páginas de mídias sociais atualizadas. Ele também deve gerenciar contas e observar atentamente o que está sendo publicado.

### **4.8. Produzir comunicados e ações internas**

Os colaboradores precisam entender a instituição, seus valores, objetivos e prioridades. O setor é responsável pelas comunicações a esse público por meio dos canais existentes e ações como boletim informativo, app e ou intranet.

### **4.9. Servir como contato com a mídia**

Quando a instituição for citada na mídia, um membro do departamento de marketing e comunicação, junto com a assessoria de imprensa, atua como porta-voz e orienta os executivos sobre a melhor forma de resposta considerando preservar a imagem da instituição e ou os interesses da Funfarme.

#### **4.10. Realização de pesquisas de clientes e de mercado**

A pesquisa ajuda a definir mercados-alvo e oportunidades e a entender como seus produtos e serviços são percebidos. Além de estabelecer critérios para lançamento de produtos e serviços de acordo com o comportamento e a definição do seu cliente ideal.

#### **4.11. Gestão de fornecedores e agências externas**

O marketing é responsável por selecionar e gerenciar as agências e fornecedores que produzem materiais ao setor e/ou fornecem suporte. Isso pode incluir agências de publicidade, agências de marketing ou especialistas de relações públicas, agências de suporte e desenvolvimento de sites, freelancers etc.

### **5. Definições de papéis**

- O setor de Marketing e Comunicação não elabora qualquer tipo de serviço, ação, comunicação e divulgação em caráter individual e/ou pessoal de profissionais e parceiros. Apenas de forma institucional para Funfarme e suas Unidades.
- É de responsabilidade das diretorias, superintendências, assessorias e lideranças dos setores das Unidades disponibilizar informações relevantes (planejamento estratégico, plano comercial, de relacionamento com públicos, dados de mercado, informações de desenvolvimento de novos serviços e produtos, inaugurações, entre outros) para que o setor de Marketing e Comunicação apoie com elaboração das ações necessárias para contribuir com os resultados propostos.
- O Marketing não faz a divulgação de eventos/cursos científicos que não sejam organizados ou realizados pela Funfarme. Todos os eventos médicos e cursos serão encaminhados para apoio do setor de Marketing e Comunicação pelo Centro Integrado de Educação Permanente em Saúde (CIEPS).
- Nenhum setor da Funfarme está autorizado a criar ações de marketing e comunicação, artes, sites, logotipos, redes sociais, e/ou comunicações em nome do setor, Unidade ou da Funfarme. Qualquer necessidade, o setor de Marketing e Comunicação deverá ser contatado antecipadamente para orientações e validações.
- Toda apresentação de setores deve seguir a padronização de template disponibilizado pelo Marketing e Comunicação. É estritamente proibido qualquer tipo de material fora do padrão de marcas da Instituição. Todos os manuais de marcas estão disponíveis nos canais: APP e intranet.

- O Marketing recebe a demanda do setor solicitante e faz o acompanhamento da arte com a agência terceirizada. A compra de um produto/serviço é de responsabilidade do setor solicitante, quando necessário, exemplo gráficas, camisetas, adesivos, através do departamento de Compras da instituição.
- Ações realizadas em conjunto com a Famerp só serão produzidas pelo setor de Marketing e Comunicação se esta for orientada pela diretoria Executiva da Funfarme. Nos casos em que a Famerp for a organizadora primária da ação/divulgação, esta deverá ser realizada pelo setor de comunicação da Faculdade, com análise e ou apoio do Marketing da Funfarme.
- O relacionamento com veículos de comunicação (imprensa), entrevistas, coberturas, reportagens, em nome da Funfarme, só serão permitido após autorização da pauta pelo setor de Marketing e Comunicação e intermediado pela Assessoria de Imprensa.

## 5.1. Solicitações

Todas as solicitações (planos, ações de marketing internas e externas, artes, vídeos, eventos e divulgações) devem ser enviadas ao e-mail: [comunicacao@hospitaldebase.com.br](mailto:comunicacao@hospitaldebase.com.br), com o formulário referente ao tipo de solicitação devidamente preenchido.

Os formulários estão disponíveis na intranet, no campo “Fale com a comunicação”.

## 6. Publicação em rede social

Os perfis oficiais da Funfarme nas redes sociais têm por objetivo levar ao público conteúdo de qualidade sobre saúde, qualidade de vida e bem-estar, além de informações institucionais e de serviços, de forma transparente e esclarecedora.

O planejamento de conteúdo das redes sociais é feito e aprovado pelo departamento de Marketing e Comunicação. Não é permitido a divulgação de assuntos da Funfarme em redes pessoais, antes das publicações realizadas nos canais oficiais pelo Marketing e Comunicação.

### 6.1. Diretrizes para redes sociais

Somente a Funfarme tem autorização para o uso devido da marca (logotipo) e utilização do nome. É expressamente proibida a criação de perfis em redes sociais, utilizando o nome ou a marca Funfarme ou de suas demais unidades e serviços. Não é permitida também a utilização do seu nome social junto ao nome da Instituição. Exemplos: @PaulaFunfarme / @PaulaHB;

Não é permitida a criação de perfis e/ou utilização o logo e nome da Funfarme ou demais unidades em perfis, fotos de capa, fanpages, grupos ou iniciativas pessoais, pois eles são de uso exclusivo da Instituição;

Temos perfis oficiais nas redes sociais e são eles que falam pelas Unidades da Funfarme, sendo que o colaborador (funcionário) não pode responder em nome da Instituição. Todas as redes, páginas, grupos, perfis, inexistentes, fora do padrão estabelecido, serão imediatamente excluídos.

### 6.2. Monitoramento das Mídias Sociais

O setor de marketing faz o monitoramento das redes sociais. Esse acompanhamento é necessário e importante para identificar casos ou focos de situações que podem comprometer ou lesar a marca, contribuindo para medidas preventivas de gerenciamento de possíveis crises.

## **7. Vagas de emprego**

As vagas de emprego devem ser solicitadas ao RH, que faz a solicitação diretamente com a Comunicação. As vagas externas são divulgadas no grupo do Facebook, administrado pela página do Hospital de Base e no LinkedIn, além de storys no Instagram quando há necessidade de reforço. Já as vagas internas são divulgadas via intranet.

O site da Funfarme possui também uma página 'Trabalhe Conosco', que descreve os valores, principais benefícios da empresa e direciona para a plataforma de vagas administrada pelo setor de Recursos Humanos (RH).

## **8. Eventos**

O setor de Marketing e Comunicação atua como responsável na organização dos eventos institucionais e apoiador aos eventos científicos e setoriais. A Unidade e ou setor solicitante é responsável pela autorização dos ofícios, solicitação de compra e organização em geral do evento.

As solicitações de apoio de eventos, para cobertura e divulgação, devem ser encaminhadas ao e-mail: [comunicacao@hospitaldebase.com.br](mailto:comunicacao@hospitaldebase.com.br), com o formulário de eventos devidamente preenchido. Todos os eventos que terão o apoio do setor de Marketing e Comunicação deverão estar planejados e aprovados pelas Diretorias e Diretoria Executiva no plano de evento do ano, previamente apresentados para todos.

Mais informações, vide Diretriz de eventos - DRT.GER.MKT.003.

## **9. Autorização de imagem**

Todas as pessoas que forem fotografadas ou filmadas para divulgações institucionais devem preencher o termo de autorização de imagem disponível na intranet em "Fale com a comunicação".

Caso o paciente ou colaborador não queira que suas imagens sejam divulgadas mesmo após a assinatura do termo de autorização, as imagens deverão ser excluídas.

## **10. Painel Led**

Todas as solicitações de divulgações referentes ao painel Led devem ser encaminhadas ao e-mail: [comunicacao@hospitaldebase.com.br](mailto:comunicacao@hospitaldebase.com.br), com o formulário de "Uso painel led" devidamente preenchido.

Para mais informações, vide Diretriz Painel de Led - DRT.GER.MKT.004.

## **11. Prazos**

Todas as demandas solicitadas ao setor de Marketing & Comunicação terão prazos estabelecidos para entrega final:

<b>Solicitação</b>	<b>O que é?</b>	<b>Prazo da solicitação</b>
Artes Comuns	Convites, comunicados, vaga de emprego, adesivos, ícones, banners, post etc.	<b>5 dias úteis após abertura do forms.</b>
Artes Elaboradas	Cartilha, manual, folder com dobra, livreto, etc.	<b>10 dias úteis após abertura do forms.</b>
Campanhas	Semana da Enfermagem Dia das Mães Outubro Rosa Doação de Órgãos	<b>45 dias após abertura do forms.</b>
Eventos	Aniversário, inaugurações, Simpósios, Fóruns, Congressos	<b>60 dias após abertura do forms ou antes da data do evento.</b>
Vídeos curtos sem roteiro	Somente captação de imagens	<b>Solicitação com 10 dias de antecedência.</b>  <b>Entrega até 5 dias úteis após a gravação.</b>
Vídeo longos e/ou com roteiro	Roteiro aprovado antes	<b>Solicitação com 15 dias de antecedência.</b>  <b>Entrega 10 dias úteis após a gravação.</b>
Cobertura de ações  *Fotos ou vídeos de cirurgia necessitam da autorização do paciente/família, através do “Termo de autorização de uso de imagem” (disponível em intranet, em “Fale com a comunicação”), e das Diretorias Clínica e Técnica.	Fotos ou vídeos Cirurgia, humanização, eventos externos, médicos etc.)	<b>Solicitação com 10 dias de antecedência.</b>  <b>Entrega com 3 dias úteis após captação.</b>
Cerimonial	Enviar informações detalhada do que precisa constar	<b>15 dias após abertura do forms.</b>
Site e intranet	Novas funcionalidades (possíveis no site antigo), inclusão serviços, novas atribuições.	<b>30 dias após abertura do forms.</b>

Notícias e informativo interno Funfarme News	Envio de conteúdo para divulgação no informativo interno	<b>Notícias recebidas em até 10 dias úteis antes da próxima edição.</b>
----------------------------------------------	----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------

### **ALTERAÇÕES, ATUALIZAÇÕES OU REFAÇÕES**

<b>Solicitação</b>	<b>O que é?</b>	<b>Prazo da solicitação</b>
Derivações de artes Comuns (forms já aberto inicialmente)	Convites, comunicados, vaga de emprego, adesivos, ícones, banners, post etc.	<b>3 dias úteis.</b>
Alterações e derivação de artes elaboradas e/ou antigas	Convites, comunicados, vaga de emprego, adesivos, ícones, banners, post etc.	<b>7 dias úteis após abertura do form.</b>
Atualização de conteúdo no site, intranet e/ou aplicativo Funfarme News	Textos, Fotos, inclusão de forms, banners	<b>10 dias após abertura do forms.</b>

## **12. Imprensa**

Os veículos de comunicação e os jornalistas têm uma grande influência sobre a opinião pública. Por isso, um relacionamento transparente e de longo prazo com a imprensa é fundamental para a consolidação da imagem da organização.

O relacionamento com a imprensa regional, nacional e internacional se dá por meio da Assessoria de Imprensa da Funfarme. O objetivo é conquistar espaço na mídia de forma espontânea (gratuita), através da produção de releases, textos informativos sobre a Instituição, além do auxílio em gestões de crise.

### **12.1 Assessoria de Imprensa**

A assessoria de imprensa é uma das modalidades da comunicação que visa estabelecer um relacionamento entre as instituições e o público final de forma humanizada e transparente. Ou seja, é a modalidade que intermedia as relações com a imprensa, principalmente em momentos de crise.

Sempre que uma empresa aparece na imprensa como notícia, gera mídia espontânea, ou seja, sem custos. Isso pode trazer algumas consequências boas, como a divulgação e a visibilidade – efeitos positivos para o negócio.

Essa comunicação com a imprensa é mantida por meio da produção de conteúdos editoriais que auxiliam o jornalista no seu trabalho, além de ter impacto na sociedade – o público final. Esses conteúdos devem ser produzidos com qualidade e oferecer fontes confiáveis aos jornalistas.

Sendo assim, é função da assessoria de imprensa identificar pontos positivos, acontecimentos e novidades da instituição que possam interessar tanto à imprensa quanto ao seu público final. São exemplos de boas pautas, conteúdos que envolvem pesquisas de mercado, serviços gratuitos, movimentos do setor, novas tecnologias, etc.

### **12.2 Porta vozes oficiais**

Os porta-vozes da Funfarme são:

- Diretoria Executiva ou quem ela indicar;
- Diretores das unidades da Funfarme, ou quem a Diretoria Executiva nomear;
- Pautas Médicas: A Diretoria Executiva deverá aprovar o profissional que concederá a entrevista.

É vedada qualquer representatividade em nome da Funfarme e suas Unidades na imprensa (colaboradores, médicos, parceiros, diretores) sem prévia autorização do Marketing e Comunicação, intermediado pela Assessoria de Imprensa da instituição.

### **12.3 Motivos para Funfarme não conceder entrevista**

A estratégia de comunicação da Funfarme deve ter como foco agregar valor à imagem da organização. Por isso, além daquelas que tratam de temas sobre os quais não acabe a Funfarme repercutir, algumas solicitações de entrevistas também podem ser declinadas se:

- A abordagem do assunto não for de interesse da organização naquele momento;
- Houver risco de confronto entre as posições da Funfarme e de outras empresas a serem ouvidas para a mesma matéria;
- O veículo ou o jornalista possuir pouca credibilidade;
- O veículo não fizer parte da imprensa-foco da organização;
- Tiver como contrapartida o aporte de anúncio publicitário

Todos os acontecimentos/notícias passíveis de divulgação na mídia são apurados e aprovados previamente pela diretoria da Funfarme.

## **13. Manual da Marca**

A identidade visual da marca reúne todos os elementos que formam o universo da marca, desde o logo, até os componentes formados a partir dele, como cores, tipografia, grafismos e fotografia. O conjunto da identidade visual foi pensado para ser único e diferenciado. As artes devem respeitar as diretrizes do manual da marca, garantindo assim a padronização.

Os manuais estão disponíveis na intranet em “Fale com a comunicação”.

### **É vedado:**

- A utilização de artes sem a régua de logos da Funfarme no caso referir-se ao Complexo. Cada Unidade tem o seu padrão de aplicação de marca e layout. Não é permitido qualquer alteração.
- A divulgação de conteúdos institucionais por parte dos setores ou áreas, sendo de exclusiva ação do Marketing e Comunicação ou aprovado por ele antecipadamente, que irá orientar a melhor forma.
- A criação de avatar (mascote) por parte dos setores ou áreas. Contempla ícones, nome de setor, de equipes, entre outros.
- A criação ou utilização de logotipos para identificação de setores ou departamentos da Funfarme.
- Nenhum setor da Funfarme está autorizado a criar ações de marketing e comunicação, artes, criar sites, redes sociais, e/ou comunicações em nome do setor, Unidade ou da Funfarme. Qualquer necessidade, o setor de Marketing e Comunicação deverá ser contatado antecipadamente para orientações e validações. Os canais criados considerados não oficiais serão excluídos.

- A divulgação de cartazes em murais sem autorização prévia do setor de Marketing e Comunicação.

## **14. Gestão de Crise**

É papel de todos os diretores, colaboradores, fornecedores, empresas, profissionais e prestadores de serviços da Funfarme zelarem pela reputação da marca da Fundação.

Quando um fato sigiloso ganha notoriedade, o acionamento do Comitê de Gestão de Crise deve ser feito de maneira imediata, sob a gestão da Diretoria Executiva com apoio do setor de Marketing e Comunicação ou quem foi indicado através do Comitê de Gestão de Crise e Imagem intitulado e vigente.

Havendo uma situação de crise, ou que possa gerar crise, os colaboradores devem contatar imediatamente o setor de Marketing e Comunicação, ou quem for indicado, através dos ramais 1263, 1764, 1496, 5374 e 5325, pelo e-mail: [comunicacao@hospitaldebase.com.br](mailto:comunicacao@hospitaldebase.com.br) ou grupo de whatsapp [estabelecido e orientado](#). A Diretoria Executiva, a Gestão de Marketing e/ou quem for indicado irá acionar áreas e profissionais diretamente envolvidos com o fato gerador da crise para formação do comitê e melhor resolução.

Mais informações, vide Diretriz Comissão de Crises e Imagem Funfarme - DRT.GER.MKT.002.

### **14.1 Catástrofes**

Os planos de contingência em catástrofes são planos constituídos para as situações ou eventos que fogem do controle ou do padrão estabelecido e precisam de respostas claras e concisas, definição de ações e responsabilidades para o enfrentamento de eventos naturais com impactos em infraestrutura ou eventos da infraestrutura com impactos ambientais. Os planos têm por objetivo intervir, controlar e combater as consequências e impactos destes eventos no menor tempo possível.

### **14.2 Crises Sanitárias e Biológicas**

A alta administração da Funfarme está preparada para atuar tempestivamente em situações de crises sanitárias e biológicas, pois encontra amparo nas melhores práticas de governança corporativa para a tomada de decisão e gestão integrada de riscos.

### **14.3 Ataques Cibernéticos**

O processo de gerenciamento de crise dos ativos de informação está alinhado à estratégia da instituição, uma vez que as decisões tomadas frente às prováveis contingências podem comprometer sua reputação, operações e estratégias. Com o intuito de manter integridade, confidencialidade e disponibilidade, o plano de gestão de crise é acionado quando fica caracterizado grave dano material ou de imagem evidenciado que as ações de resposta ao incidente persistirão por bastante tempo e haverá impacto das atividades e da prestação dos serviços realizados pela Funfarme.

A ativação da Comissão de Contingência (membros estabelecidos para o gerenciamento) baseia-se na análise de todas as informações disponíveis, incluindo a avaliação de risco do evento (natureza e magnitude), que será feita por meio de critérios predefinidos (considerando riscos, ameaças e vulnerabilidades) para cada tipologia de emergência, nos Planos de Contingência específicos.

Quando da identificação de uma ameaça ou situação de crise, o detentor da informação deve:

Informar, imediatamente, os membros da Comissão de Contingência da Funfarme caso receba ligação, e-mail, post em mídia social ou qualquer outra comunicação envolvendo a situação de crise; O contato poderá ser feito por telefone, ramais, WhatsApp ou presencial.

O líder da Comissão de Contingência deverá acionar, imediatamente, o diretor responsável, quando tomar ciência de uma situação de crise ou ameaça de crise.

Todos deverão se abster-se de realizar qualquer comunicação pública a respeito da situação de crise, uma vez que a comunicação será concentrada no porta-voz definido para a respectiva crise pelo setor de Marketing e Comunicação, juntamente com a Assessoria de Imprensa, direcionamentos aprovados pela Comissão, quando houver necessidade de posicionamento para o mercado.

## 15. Sigilo de Informações

### **É vedado:**

- A divulgação de fotos e vídeos de pacientes, colaboradores, médicos e parceiros, serviços internos da Fundação, em qualquer canal de comunicação, interno e externo, sem a autorização prévia destes, com preenchimento de termo de autorização de imagem.
- É proibido pedir autógrafo, fotografar ou realizar qualquer tipo de intervenção/assédio, divulgação, interna e externa, durante todo o período de internação do paciente e seus familiares. Para mais informações, vide Diretriz de Paciente Notório - DRT.GER.MKT.005.

No momento da contratação o colaborador Funfarme assina um termo de confidencialidade, intermetida na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Nenhum colaborador está autorizado a dar informações sobre pacientes ou conduta interna da Funfarme.

Todas as normas descritas neste Modelo de Política de Comunicação Institucional visam maior transparência e respeito ético (médico, jornalístico, publicitário e profissional) entre as unidades da Funfarme. O objetivo da Fundação é sempre manter uma relação positiva e recorrente com seu público-alvo, através de seus planos de comunicação, a curto e a longo prazo.

## 16. Comunicação e Fluxos Complementares

A Funfarme possui outros canais de comunicação, de fluxo assistencial e/ou organizacional, realizado entre colaboradores e/ou pacientes. Todos possuem política ou diretriz própria, que podem ser acessadas através do referenciamento abaixo:

- Segurança do paciente (PLT.ORG.006)
- Notificações dos achados críticos (ROT.APA.PAT.044)
- Disclosure (DRT.QLD.006)
- Criação de notificação (ocorrência) via Docnix (ROT.QLD.010)
- Resposta de notificação de incidente (ocorrência) via Docnix (ROT.QLD.009)
- Comunicação do hospital à central de flagrantes sobre ocorrências envolvendo crianças/adolescente e mulheres (ROT.AUE.PED.014)
- Comunicação da alta responsável do HB para município (ROT.APL.NIR.007)
- Comunicação de achados críticos nos setores de diagnóstico por imagem HCM (ROT.SDI.IRI.021)
- Comunicação de acidente de trabalho (ROT.ATH.072)
- Comunicação de resultados críticos - Laboratório Central/ Hlab / Ambulatório de especialidades (ROT.APA.SAC.018)
- Comunicação de resultados críticos ao médico/enfermeiro (ROT.APA.SAC.002)

- Comunicação entre profissionais de saúde (PTA.QLD.006)
- Preenchimento da Placa de Comunicação Segura – Adulto (ROT.ATH.071)
- Consulta de manifestação via sistema Soul MV pela ouvidoria (POP.STS.OUV.006)
- Elaboração de cronograma de visita beira-leito da Ouvidoria ativa (POP.STS.OUV.013)
- Emissão de relatório de manifestação da ouvidoria via MV Soul (POP.STS.OUV.015)
- Envio de pesquisa HCAHPS pela Ouvidoria (POP.STS.OUV.011)
- Lançamento de Manifestação via Ouvidor SES pela Ouvidoria (POP.STS.OUV.022)

Cabe ao setor informar o Marketing e Comunicação sempre que houver a criação de um novo fluxo de comunicação ou alteração em modelos já existentes, garantindo a adequação à Política Institucional de Comunicação da Funfarme.

### Glossário:

**Público interno:** Colaboradores (funcionários), incluindo os terceirizados que atuam na instituição e corpo clínico.

**Público externo:** Governo, imprensa, parceiros, sociedade, pacientes, acompanhantes.

**Veículos de comunicação:** Meios que divulgam as notícias (Internet, televisão, rádio, jornais e revistas).

**Contatos Marketing e Comunicação:** Ramais 5336, 1764, 5374, 1263, 1838. E-mail: [comunicacao@hospitaldebase.com.br](mailto:comunicacao@hospitaldebase.com.br)

**Contatos Assessoria de Imprensa:** Ramais 5325 e 1496. E-mails: [imprensa@hospitaldebase.com.br](mailto:imprensa@hospitaldebase.com.br); [imprensa1@hospitaldebase.com.br](mailto:imprensa1@hospitaldebase.com.br); [imprensa2@hospitaldebase.com.br](mailto:imprensa2@hospitaldebase.com.br).

### Documentos/Anexos/Registros referenciados:

DRT.GER.MKT.002-Diretriz Comissão de Crises e Imagem - Funfarme  
 DRT.GER.MKT.003-Diretriz de eventos  
 DRT.GER.MKT.004-Diretriz Painel de Led  
 DRT.GER.MKT.005-Diretriz Paciente Notório  
 PLT.ORG.006-Segurança do paciente

---

---

<b>Revisado por:</b>	DANIELA GONÇALVES FAUSTINO Analice de Souza Gomes	<b>Próxima Revisão em:</b>	30/10/2026
<b>Aprovado por:</b>	LUIZ LORASCHI HORACIO JOSE RAMALHO	<b>Aprovado em:</b>	30/10/2025
<b>Revalidado por:</b>	---	<b>Revalidado em:</b>	---