



POLÍTICA DE

COMUNICAÇÃO

ASSOCIAÇÃO DE COMBATE AO CÂNCER EM GOIÁS



ACCG
ASSOCIAÇÃO DE COMBATE
AO CÂNCER EM GOIÁS



POLÍTICA DE

COMUNICAÇÃO

ASSOCIAÇÃO DE COMBATE AO CÂNCER EM GOIÁS

Título do Documento: Política de Comunicação			
Tipo do Documento: Política			
PO.ASC.01	Versão: 01	Emissão: 20/05/2018	Próxima revisão: 01/09/2022
Unidade/Gerência DEX	Setor/Divisão ASC	Elaborado por: Márgara Moraes Data: 10/01/2018	
Verificado por: Cláudio Francisco Cabral Data: 20/05/2018		Aprovado por: Cláudio Francisco Cabral Data: 20/05/2018	

SUMÁRIO

Prefácio	06
Capítulo 1 – Introdução	07
Capítulo 2 – O papel da Comunicação	08
Capítulo 3 – Os públicos estratégicos	10
Capítulo 4 – A comunicação interna	11
Capítulo 5 – A comunicação externa	13
Capítulo 6 – As relações com a imprensa	15
Capítulo 7 – Valor e gestão da marca	17
Fontes e Referências	18
Histórico de Revisão	19

PREFÁCIO

Os modelos de gestão organizacional voltados para a relação com os públicos estratégicos levaram as organizações a um reposicionamento da Comunicação, menos operacional e mais estratégico, integrada ao processo de tomada de decisões. A Política de Comunicação é um instrumento de gestão decorrente dessa visão estruturante das relações institucionais e pontua as diretrizes para uma comunicação integrada e sinérgica com os stakeholders.

Para que esteja o mais afinada possível com o perfil da instituição e sua identidade, a Política de Comunicação precisa ser acompanhada e atualizada periodicamente em decorrência de mudança de cenário, de objetivos estratégicos, de novas demandas dos públicos e de evolução tecnológica nos processos de comunicação

Márgara Morais

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1. O que é a Política de Comunicação Corporativa:

1.1.1. A Política de Comunicação é, antes de tudo, um instrumento de gestão que visa elevar o entendimento sobre o que é a comunicação corporativa e como esta deve ser conduzida em proveito da instituição e de seus públicos estratégicos (stakeholders).

1.1.2. Esta política estabelece diretrizes globais que vão guiar as relações sociais da Associação de Combate ao Câncer em Goiás (ACCG) e projetar a imagem institucional que se deseja passar para os públicos, a qual deverá estar fundamentada na missão e nas finalidades estatutárias da associação.

1.1.3. A política de comunicação expressa, por outro lado, o reconhecimento da função estratégica da Comunicação para a ACCG, a presença da Comunicação como parte da estrutura organizacional executiva e o alinhamento da Comunicação com a missão, visão e valores da instituição.

1.2. A quem é dirigida:

A Política de Comunicação é dirigida à sociedade em geral e aos públicos estratégicos em especial. São eles:

1.2.1. Nível interno: Diretores, colaboradores, associados, voluntários, pacientes, acompanhantes.

1.2.2. Nível externo: Imprensa, patrocinadores, autoridades políticas e governamentais, órgãos reguladores, doadores, fornecedores, sociedade em geral.

1.3. Fundamentos da Política de Comunicação:

1.3.1. Identidade institucional da ACCG

1.3.2. Finalidades estatutárias da ACCG

1.4. Objetivos estratégicos da Política de Comunicação:

1.4.1. Promover e ampliar a comunicação entre a ACCG e os stakeholders de forma alinhada, coordenada e sinérgica, visando ampliar a percepção da marca e a reputação corporativa.

1.4.2. Definir orientações gerais e estruturais da comunicação corporativa;

1.4.3. Criar uma cultura de comunicação integrada;

1.4.4. Atender às necessidades de informação dos stakeholders;

1.4.5. Democratizar o acesso à informação;

1.4.6. Prestar contas à sociedade.

1.5. Princípios norteadores da Política de Comunicação:

A política tem como referência 3 princípios basilares da comunicação institucional, assim resumidos:

1.5.1. Ética: valor que qualifica as relações sociais;

1.5.2. Transparência: valor que qualifica a governança corporativa;

1.5.3. Direito à informação: dispositivo legal que assegura à sociedade o acesso a informações de caráter público.

1.6. Premissas:

1.6.1. A vinculação desta política à cultura organizacional da ACCG;

1.6.2. A disseminação deste documento entre todos os setores da ACCG;

1.6.3. O respeito a essas diretrizes por todos os setores da ACCG.

1.7. Responsabilidades:

1.7.1. Cabe à Assessoria de Comunicação instruir, implantar e administrar a Política de Comunicação, além de criar mecanismos que ajudem a aferir a efetivação da política e mantê-la atualizada.

1.7.2. Cabe à Diretoria Executiva aprovar e garantir a implantação da Política de Comunicação oferecendo apoio político à equipe do Setor de Comunicação, autonomia para realizar o trabalho, recursos humanos, físicos, materiais e instrumentais adequados e suficientes para a gestão da área.

CAPÍTULO 2

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

A Comunicação é o setor que desempenha o papel de porta-voz da instituição, intermediando as relações desta com todos os seus públicos. Dado o papel estratégico que tem no negócio da instituição, a Comunicação está apensada à Diretoria Executiva na estrutura organizacional, devendo ser consultada todas as vezes que estiver em questão a reputação e a imagem institucional e suas implicações na opinião pública e na relação com os stakeholders.

2.1. O discurso institucional:

Cabe à Comunicação assessorar a diretoria na construção do discurso institucional e zelar

por sua unicidade. As organizações da área de saúde lidam com o bem mais caro ao ser humano, que é a vida, por isso, têm um discurso sensível. Mas no caso da ACCG, que trata uma doença estigmatizante como o câncer, o discurso é ainda mais sensível.

A linha do discurso deverá se basear nos valores éticos, morais e humanitários, no respeito ao paciente e à sua privacidade, no compromisso da instituição em oferecer o que há de melhor e de mais avançado no tratamento do câncer, e na transparência da gestão.

Por outro lado, há de se ter cautela para não abusar do apelo sentimental ensejado pelo tema “câncer”, notadamente em ações que visam mobilizar recursos para a instituição; quanto mais apelativa for a mensagem comunicacional, maior o risco de banalização do discurso.

2.2. Atribuições e responsabilidades do Setor de Comunicação:

2.2.1. Disseminar os valores que devem pautar a comunicação institucional;

2.2.2. Disciplinar e normatizar o relacionamento da instituição com os stakeholders;

2.2.3. Unificar o discurso institucional;

2.2.4. Elevar o nível de consciência corporativa, por meio de processos de comunicação integrada, que alcancem todas as camadas de público com informação precisa, útil, instrutiva e sem ruídos;

2.2.5. Zelar pela integridade da identidade corporativa, orientando sobre padrões de aplicação e uso da marca;

2.2.6. Disciplinar o fluxo de informações entre a instituição e seus públicos, maximizando a transparência nas ações comunicativas e de relacionamento.

2.3. Estrutura de Comunicação Social:

A estrutura de Comunicação Social é constituída pelas áreas de jornalismo, relações públicas, propaganda e publicidade, tendo o design gráfico, a fotografia e o audiovisual como áreas complementares. Na departamentalização dessa estrutura, o jornalismo responde pela assessoria de imprensa e as relações públicas pelo relacionamento com os demais públicos estratégicos.

No caso da ACCG, dado o perfil eminentemente institucional da comunicação, é recomendado que a coordenação do setor seja exercida por profissional de jornalismo ou relações públicas, por serem as áreas de formação do pensamento comunicacional corporativo.

2.4. Indicadores de desempenho da Comunicação:

2.4.1. Espaços obtidos na mídia para veiculação de notícias positivas sobre a instituição;

2.4.2. Demandas atendidas pelo SIA (Sistema de Informações Administrativas);

2.4.3. Relatório bimestral de atividades da área;

2.4.4. Engajamento da instituição nas redes sociais;

CAPÍTULO 3

OS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Públicos estratégicos são aqueles que têm interesses associados à instituição e o poder de impactar ou ser impactados por ela. Os públicos estratégicos da ACCG estão classificados em interno e externo. São eles:

Público Interno:	Público Externo:
Dirigentes	Clientes
Colaboradores	Associados
Voluntários	Apoiadores e patrocinadores
	Órgãos reguladores
	Poder público
	Imprensa

3.1. Perfis e demandas de comunicação dos públicos estratégicos:

3.1.1. Público Interno:

Dirigentes: O princípio da comunicação integrada deve emanar dos dirigentes, sobretudo da pessoa do presidente, o qual deve se dirigir ao público interno sempre que houver fatos relevantes a serem comunicados; nenhuma fala causa mais impacto junto ao público interno do que a palavra do presidente; os dirigentes precisam estar atualizados sobre informações relacionadas ao segmento de negócio da instituição, mas também sobre assuntos relevantes da vida social, política e econômica que possam impactar a instituição ou que tenha relação com os públicos estratégicos; os diretores devem estar preparados para dar entrevistas e representar a instituição em eventos oficiais. A postura proativa na comunicação da diretoria deve se estender ao Conselho Deliberativo, o qual deve ter acesso às notícias positivas divulgadas na mídia sobre a instituição.

Colaboradores: São os que mais se beneficiam com uma política de comunicação estratégica e integrada, sentem necessidade de ver seu serviço e seu setor divulgados nos veículos de comunicação internos, os médicos, particularmente, valorizam os espaços de mídia espontânea obtidos pelo trabalho de assessoria de imprensa e buscam oportunidade para entrevistas. Se informam pelas notícias veiculadas nos jornais murais, nos grupos de WhatsApp e na mídia em geral.

Voluntários: Em geral são pessoas acessíveis, prontas para servir, têm muito respeito pela instituição e levam a sério o trabalho voluntário que desenvolvem; sentem necessidade de engajamento em atividades e eventos promovidos pela instituição, querem estar informadas desse tipo de agenda e do calendário de eventos.

3.1.2. Público Externo:

Clientes: Pessoas que dependem do Sistema Único de Saúde para terem atendimento em oncologia, buscam informações sobre agendamento de consultas e cirurgias, resultados de exames, sobre a doença e os tratamentos; precisam ter acesso fácil aos serviços do hospital e respectivos contatos, precisam ser informados sobre as normas do hospital, são os que mais recorrem ao site e às redes sociais em busca de informações.

Associados: Têm papel relevante nas decisões de instância superior, tomadas em assembleia geral. Embora façam parte da estrutura organizacional, muitos associados conservam uma postura distante e conhecem pouco a instituição. Se informam sobre a ACCG pelas notícias veiculadas na mídia e pelo relatório de atividades.

Apoiadores e patrocinadores: Os apoiadores e patrocinadores se dividem entre os que apoiam ou patrocinam e optam pelo anonimato e os que apoiam ou patrocinam e fazem questão de que sua ação seja divulgada, muitos doam mediante tal contrapartida. No caso da ACCG, a maioria tem interesse no uso comercial do nome e da marca da instituição. Se informam sobre a ACCG pelas notícias veiculadas na mídia e nas redes sociais.

Órgãos reguladores: São os que operam o Sistema Único de Saúde no nível municipal, estadual e federal, aos quais a ACCG tem de prestar contas; são bem informados em relação ao que se veicula na mídia, pois dispõem de serviços de clipping, se informam sobre a ACCG por meio do site e do relatório de atividades.

Poder público: Aqui incluídos os poderes Executivo, Legislativo, Judiciário e Ministério Público aos quais a ACCG se reporta no diálogo com a sociedade; são bem informados em relação ao que se veicula na mídia, pois dispõem de serviços de clipping, se informam sobre a ACCG por meio do site e do relatório de atividades; interessa a esse segmento de público associar sua imagem a uma instituição como a ACCG e a uma causa como a do câncer.

Imprensa: Esse é o segmento que faz a ponte da ACCG com a opinião pública, e o que mais demanda informações à instituição; os profissionais da área recorrem ao Setor de Comunicação em busca de apoio para a realização de matérias em que precisam levantar dados, realizar entrevista e captar imagens para suas pautas; se informam sobre a instituição por meio da assessoria de imprensa.

CAPÍTULO 4

A COMUNICAÇÃO INTERNA

4.1. Definição:

A comunicação interna consiste em um conjunto articulado de esforços, estratégias e ações de comunicação que objetivam fortalecer a imagem institucional e despertar a consciência

corporativa dos colaboradores. Está baseada numa troca qualificada de informações de interesse comum, devendo ser conduzida de forma integrada, o que pressupõe não apenas um diálogo produtivo, mas um planejamento conjunto com os demais setores da organização. A informação precisa e sem ruídos gera confiança entre os colaboradores, eleva o clima motivacional no ambiente de trabalho e a qualidade dos serviços prestados.

As ações contidas neste documento buscam convergir os setores internos na direção de uma política de comunicação integrada, em consonância com a missão institucional e as finalidades estatutárias da ACCG.

4.2. Objetivos:

4.2.1. Informar, educar e comprometer o público in-terno com os objetivos estratégicos da instituição;

4.2.2. Apoiar as demais áreas da instituição no desenvolvimento de ações de comunicação;

4.2.3. Possibilitar aos colaboradores o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho e na gestão, reiterando o princípio da gestão compartilhada.

4.3. Responsabilidades:

4.3.1. A condução da comunicação interna é de competência exclusiva do Setor de Comunicação, isso inclui a divulgação da notícia dentro da instituição e desta para fora, a criação de veículos, ferramentas e expedientes de comunicação que visem a interação com os públicos estratégicos, a exemplo de boletins informativos, jornais, revistas, murais, site, perfis nas redes sociais, comunicados oficiais.

4.3.2. Cabe à Diretoria Executiva dar apoio político à equipe de Comunicação e assegurar as condições necessárias à consecução da comunicação interna.

4.3.3. Cabe aos colaboradores internalizar o papel de protagonistas da comunicação interna.

4.4. Processos:

4.4.1. As demandas de comunicação dos setores devem ser alinhadas com o Setor de Comunicação, sendo responsabilidade de cada setor manter a equipe de Comunicação informada de suas novidades, resultados e participação em eventos relevantes para a instituição.

4.4.2. Todos os setores devem considerar a comunicação social no planejamento de suas atuações e atender às demandas de informações com prontidão e rapidez.

4.4.3. Todos os comunicados de conhecimento público emitidos pelos setores internos da ACCG devem ser enviados também ao Setor de Comunicação, a fim de se alinhar a informação institucional.

4.4.4. As solicitações de serviços ao Setor de Comunicação devem ser encaminhadas via

SIA (Sistema de Informações Administrativas) para a análise de oportunidade estratégica, viabilidade técnica, operacional e deliberação. As deliberações sobre eventos estarão ainda condicionadas ao calendário oficial de eventos da instituição.

4.5. Diretrizes gerais da comunicação interna:

4.5.1. Cada colaborador tem, por dever do ofício, ser porta-voz da instituição, devendo receber bem, com respeito e atenção, qualquer pessoa que procure a ACCG, pessoalmente ou por telefone. Os colaboradores devem estar cientes de que sua conduta e comportamento refletem na imagem da ACCG junto à opinião pública.

4.5.2. Jornalistas, fotógrafos, autoridades do poder público e representantes da sociedade civil organizada que procurarem a ACCG, previamente agendados ou não, devem ser encaminhadas ao Setor de Comunicação, o qual cabe receber e conduzir o visitante.

4.5.3. Qualquer pessoa ou equipe de veículo de comunicação que venha fazer entrevista, reportagem, gravação, fotos, filmagens e outros tipos de produção nas dependências da ACCG deve estar acompanhada de alguém do Setor de Comunicação.

4.5.4. Não é permitido a ninguém afixar avisos nos murais, nas paredes, portas, elevadores ou em quaisquer outros locais na ACCG. Notícias, avisos e comunicados de natureza interna ou externa devem ser encaminhados ao Setor de Comunicação.

4.5.5. A nenhum setor é permitido criar informes voltados aos públicos estratégicos, sem o aval do Setor de Comunicação; assim como nenhuma notícia pode ser veiculada interna ou externamente sobre a ACCG sem passar pelo Setor de Comunicação.

4.5.6. Todos os setores deverão utilizar o texto oficial padrão de apresentação da ACCG em sua correspondência oficial e nos eventos em que estiver representando a instituição ou dando entrevista em nome dela. O documento, produzido pelo Setor de Comunicação, contém as informações essenciais que a opinião pública precisa saber sobre a ACCG, estando disponível no site.

4.5.7. A diretoria deve pautar sua atuação na transparência da gestão, difundindo prontamente as informações de interesse dos públicos internos nos veículos institucionais, sobretudo quando se tratar de assuntos que os afetam diretamente.

CAPÍTULO 5

A COMUNICAÇÃO EXTERNA

5.1. Definição:

A comunicação externa é o conjunto de ações de comunicação voltadas exclusivamente aos públicos de relacionamento externo, com os quais a organização tem de dialogar, por haver interesses comuns envolvidos entre as partes. A comunicação externa visa oferecer

ao público informações e subsídios que contribuam para a formação de uma imagem positiva da organização.

5.2. Objetivos:

5.2.1. Estabelecer o correto posicionamento da marca perante a opinião pública;

5.2.2. Proporcionar visibilidade à missão da instituição e seus serviços;

5.2.3. Oferecer amplo conhecimento à sociedade sobre a atuação da instituição na área da oncologia e os serviços que presta.

5.3. Responsabilidades:

5.3.1. A condução da comunicação externa é de competência exclusiva do Setor de Comunicação.

5.3.2. Cabe à Diretoria Executiva dar apoio político à equipe de Comunicação e assegurar as condições necessárias à consecução da comunicação externa.

5.3.2. É responsabilidade de todos os colaboradores zelar pela boa imagem da instituição.

5.4. Comunicação digital:

5.4.1. A comunicação digital e o gerenciamento dos perfis da instituição nas redes sociais são de competência do Setor de Comunicação, bem como a alimentação de conteúdo para provê-los, ficando sob seu poder o login e a senha de acesso.

5.4.2. Os perfis da organização nas redes sociais servem para divulgar de notícias e informações de interesse dos públicos estratégicos, não são canais para recebimento de denúncias, demandas e orientações.

5.4.3. Para cada rede social em que a organização tiver perfil, deverá ser divulgada as regras que orientam as publicações e a forma de interação naquele canal.

5.5. Diretrizes gerais da comunicação externa:

5.5.1. Todo material informativo produzido para o público externo deve passar por revisão e aprovação do Setor de Comunicação, que avaliará se o conteúdo e a forma estão adequados e alinhados aos objetivos estratégicos da instituição e à própria estratégia de comunicação adotada.

5.5.2. O desenvolvimento de veículos, ferramentas ou expedientes de comunicação voltados aos públicos estratégicos precisam ser previamente alinhados com o Setor de Comunicação.

5.5.3. Nenhuma foto ou filmagem de pacientes, de ambientes internos das unidades e seus serviços pode ser produzida ou divulgada sem a autorização do Setor de Comunicação.

5.5.4. Imagens de pacientes só podem ser divulgadas com a expressa autorização dos mesmos ou de seus responsáveis legais.

5.5.5. Boletins sobre o estado de saúde de pacientes somente poderão ser fornecidos com autorização destes ou de seus responsáveis legais e com aval do médico responsável.

CAPÍTULO 6

AS RELAÇÕES COM A IMPRENSA

6.1. O porquê da atenção especial à imprensa:

Incluída no grupo do público externo, a imprensa é um capítulo à parte, por requerer um atendimento profissional especializado. Trata-se do público estratégico de maior poder de influência sobre a opinião pública, dado o alcance que tem, por deter os meios de comunicação de massa. A imprensa é o segmento que mais demanda informações à instituição; tem características próprias e especificidades no seu modus operandi que precisam ser conhecidas e observadas em proveito de um relacionamento sólido, profícuo e duradouro entre as partes. É à assessoria de imprensa que os profissionais da imprensa recorrem primeiro, em busca de notícia e subsídios para suas pautas.

Os veículos de comunicação operam em plataformas com tecnologias distintas, têm perfis e público-alvo próprios. O surgimento das redes sociais ampliou o espectro da comunicação e da notícia, mas exigiu maior investimento das empresas na produção de conteúdo e no controle da informação que passou a ter alcance planetário. Por isso, dispor de uma assessoria de imprensa é um indicativo de que a organização investe em um diálogo ativo com a sociedade.

As organizações cuja centralidade do negócio esteja no nome, na reputação e nos valores corporativos precisam contar com uma assessoria de imprensa. As relações com a imprensa devem ser exercidas por jornalista profissional, devendo o serviço de assessoria de imprensa ser segmentado na estrutura organizacional do Setor de Comunicação. Quanto maior o entendimento da organização sobre o papel da imprensa, mais efetivo o resultado da comunicação.

6.2. Objetivos:

6.2.1. Ampliar a percepção da sociedade sobre a instituição, sobre seu papel social e sua expertise no atendimento ao paciente oncológico.

6.2.2. Obter mídia espontânea e espaço nos canais de comunicação de massa, oferecendo em contrapartida informação segura, confiável, qualificada e de utilidade pública.

6.3. O que a imprensa precisa para realizar um bom trabalho:

6.3.1. De um fato relevante, de interesse público, de impacto sobre um ou mais grupos sociais.

6.3.2. De ser atendida com agilidade, preferencialmente pela assessoria de imprensa da

organização, que encaminhará a pauta internamente e fará o contato com as fontes;

6.3.3. De dados, números e informações que corroborem a notícia e lhe dê sustentação;

6.3.4. De imagens para ilustrar os conteúdos (fotos, ilustrações, filmagem).

6.4. Diretrizes gerais nas relações com a imprensa:

6.4.1. O atendimento à mídia deve ser feito sem escala de prioridade ou importância em termos de veículos e jornalistas, de modo que qualquer órgão de comunicação ou jornalista deverá ter o mesmo tratamento por parte do Setor de Comunicação, dos colaboradores e entrevistados.

6.4.2. A agilidade no atendimento às demandas da imprensa é essencial para um relacionamento profissional, cordial, profícuo e duradouro entre as partes. Por isso, todos os setores devem ter em mãos informações atualizadas sobre os serviços, com indicadores de desempenho, informações de conhecimento público e que possam ser publicadas na mídia.

6.4.3. Todas as demandas da imprensa devem ser encaminhadas imediatamente ao Setor de Comunicação para conhecimento e alinhamento institucional.

6.4.4. O contato com a imprensa deverá sempre ser intermediado pelo Setor de Comunicação, que deverá ser informado nos casos de contato direto feito com funcionários.

6.4.5. As solicitações de informações relacionadas a casos concretos de pacientes devem ser respondidas preferencialmente pelo diretor técnico da unidade em questão, com a ciência do médico responsável pelo paciente.

6.3. O que a imprensa precisa para realizar um bom trabalho:

6.3.1. De um fato relevante, de interesse público, de impacto sobre um ou mais grupos sociais.

6.3.2. De ser atendida com agilidade, preferencialmente pela assessoria de imprensa da organização, que encaminhará a pauta internamente e fará o contato com as fontes;

6.3.3. De dados, números e informações que corroborem a notícia e lhe dê sustentação;

6.3.4. De imagens para ilustrar os conteúdos (fotos, ilustrações, filmagem).

6.4. Diretrizes gerais nas relações com a imprensa:

6.4.1. O atendimento à mídia deve ser feito sem escala de prioridade ou importância em termos de veículos e jornalistas, de modo que qualquer órgão de comunicação ou jornalista deverá ter o mesmo tratamento por parte do Setor de Comunicação, dos colaboradores e entrevistados.

6.4.2. A agilidade no atendimento às demandas da imprensa é essencial para um relacionamento profissional, cordial, profícuo e duradouro entre as partes. Por isso, todos os setores devem ter em mãos informações atualizadas sobre os serviços, com indicadores de desempenho, informações de conhecimento público e que possam ser publicadas na mídia.

6.4.3. Todas as demandas da imprensa devem ser encaminhadas imediatamente ao Setor de Comunicação para conhecimento e alinhamento institucional.

6.4.4. O contato com a imprensa deverá sempre ser intermediado pelo Setor de Comunicação, que deverá ser informado nos casos de contato direto feito com funcionários.

6.4.5. As solicitações de informações relacionadas a casos concretos de pacientes devem ser respondidas preferencialmente pelo diretor técnico da unidade em questão, com a ciência do médico responsável pelo paciente.

CAPÍTULO 7

VALOR E GESTÃO DA MARCA

A marca é a identidade corporativa de uma empresa ou instituição, uma representação visual que concentra valores e atributos, resume os bons resultados, as atividades, a qualidade dos colaboradores, dos serviços e produtos. A marca caracteriza-se como sendo um bem intangível, de valor tangível.

A marca é o principal ativo da Associação de Combate ao Câncer em Goiás, conhecida pela sigla ACCG; sob seu manto estão abrigados os bens materiais e imateriais da instituição, como sua história e reputação.

A marca da ACCG incorpora o conhecimento, a produção intelectual e até as certificações; também expressa os princípios e os valores por ela cultivados, bem como sua missão de assistir de forma integral o paciente com câncer.

Por ser o principal ativo intangível da ACCG, a marca precisa ser objeto de gestão e de cuidados, devendo ser valorizada, preservada e aplicada corretamente.

7.1. Responsabilidade sobre a marca:

Por representar a imagem da ACCG perante a opinião pública e o mercado, a responsabilidade por preservar, zelar e cumprir as normas de uso e aplicação da marca se estende a todos os colaboradores, associados e parceiros institucionais. Cabe particularmente aos colaboradores e associados, proteger a marca de mau uso, desvios ou utilização que vise benefícios pessoais.

7.2. Gestão da marca:

A marca é um ente vivo e, assim como a instituição que representa, precisa de gestão e de gestores. Por isso, é importante que seja constituído o grupo denominado “Guardiões da Marca”, que tem a responsabilidade de zelar pelo nome da instituição e propagar o uso correto da marca. O grupo é coordenado pela Assessoria de Comunicação, a quem cabe definir o perfil do guardião, este, por sua vez, é indicado pela chefia do setor.

7.3. Atribuição dos guardiões:

7.3.1. Zelar pela segurança da marca e por sua correta aplicação, em conformidade com a política de uso da marca e com o guia de identidade visual. Cabe aos guardiões analisar e deliberar sobre a cessão e uso da marca em eventos de terceiros, campanhas institucionais e em atividades de cunho promocional, as quais exijam análise criteriosa sobre a conveniência para a ACCG em ceder seu nome e sua marca.

7.3.2. Os guardiões devem ser consultados em caso de dúvida sobre o uso da marca em qualquer tipo de ação e na relação com os públicos estratégicos. Cabe ainda aos guardiões deliberar sobre medidas de reparação à instituição sobre o mau uso da marca por terceiros.

7.4. Manual de uso e aplicação:

7.4.1. As normas de identidade visual que regem a marca da ACCG estão estabelecidas no Manual de Aplicação da Marca, que deverá ficar disponível no site da instituição.

7.4.2. A marca com o nome e o ícone ACCG deve ser predominante em relação ao das unidades operacionais. Quando o nome da unidade é acoplado à marca principal, forma-se um conjunto denominado assinatura. O manual traz a assinatura de todas as unidades operacionais.

7.4.3. A nenhum setor é permitido criar uma marca própria, logotipo, selo, assinatura personalizada ou slogan. Do mesmo modo, nenhuma alteração poderá ser feita na marca sem o conhecimento e a anuência da Assessoria de Comunicação.

7.5. É vedado o uso da marca:

7.5.1. Para fins particulares;

7.5.2. Fora dos padrões especificados no Manual de Aplicação da Marca;

7.5.3. Em peças ou ações com fins comerciais ou contrários aos princípios e diretrizes institucionais previstos na Política de Comunicação.

FONTES CONSULTADAS:

Diretriz Nacional de Comunicação do Sistema Unimed

Política de Comunicação da Fiocruz

Política de Comunicação dos Hospitais Universitários Federais (EBSERH)

Política de Comunicação do Instituto Federal de Educação do Paraná

Código de Conduta do Hospital A. C. Camargo

Código de Ética da Liga Paranaense de Combate ao Câncer – Hospital Erasto Gaertner

Observatório da Imprensa

HISTÓRICO DE REVISÃO

Versão	Data	Descrição
01	10/02/2018	Primeira versão da Política de Comunicação.



— POLÍTICA DE —
COMUNICAÇÃO

ASSOCIAÇÃO DE COMBATE AO CÂNCER EM GOIÁS