

	POLÍTICA INSTITUCIONAL		
	Nome da Política: Política de Comunicação e Marketing		
	Código: POI.GMR.001	Versão: 001	Página 1 de 11

1. OBJETIVO

Esta política tem como objetivo principal estabelecer as diretrizes que orientam o processo de comunicação e marketing institucional da UNIMED Vale do São Francisco-Cooperativa da Trabalho Médico, doravante UNIMED VSF, com a finalidade de promover uma relação transparente com os seus públicos interno e externo, cuidar e fortalecer sua reputação e marca, transmitir os seus valores e cultura organizacionais e apoiar os seus objetivos estratégicos.

2. ABRANGÊNCIA

Esta política aplica-se à UNIMED VSF como um todo, incluindo cooperados, dirigentes, colaboradores, unidades de recursos próprios, fornecedores, prestadores de serviço, pacientes, acompanhantes, fontes pagadoras (empresas, convênios, governo), profissionais de serviços de saúde, órgãos de classe, entidades reguladoras, sociedade e quaisquer terceiros relacionados à cooperativa.

3. SIGLAS E DEFINIÇÕES

- Comunicação Difícil em Saúde:** processo de comunicação relacionado a diagnósticos de doenças graves, morte encefálica, cuidados paliativos, óbitos, doação de órgãos e tecidos, dentre outros, que requeiram do comunicador a empatia com o paciente e/ou familiares, demonstrando uma relação de confiança e de capacidade de ouvir e a habilidade de compreender as dores e as aflições, tanto do paciente quanto dos familiares.
- Comunicação Externa:** é o meio pelo qual a organização dialoga com a sociedade, seus grupamentos e organizações de forma mais detalhada.
- Comunicação Interna:** o conjunto de ações de comunicação voltadas exclusivamente aos públicos de relacionamento interno da UNIMED VSF, como dirigentes, médicos cooperados, enfermeiros, colaboradores, terceirizados e prestadores
- Comunicação Institucional:** processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse.
- Crise:** qualquer situação ou ação negativa que escape ao controle da instituição e ganhe visibilidade, podendo impactar negativamente a imagem e reputação da empresa.
- Imagem institucional:** a imagem que as empresas transmitem e pela qual são reconhecidas pelas pessoas de forma inconsciente e emocional. Essas percepções dependem da forma e do conteúdo das ações de comunicação interna e externa.
- Marca:** é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que seja, algo que permita identificá-la de modo imediato. Na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Uma simples palavra pode fazer referência a uma marca.
- Mídia:** todos os meios ou veículos de comunicação utilizados para divulgar informação, por meio de imagens, textos, sons, outdoors, jornais, revistas, televisão, rádio, cinema, CDs e outros.
- Mídias sociais:** as mídias sociais são redes de relacionamento que conectam pessoas por meio da internet.
- Partes interessadas:** todas as pessoas físicas ou jurídicas que são diretas ou indiretamente afetadas pelas atividades e/ou que possuem algum relacionamento com a cooperativa.
- Públicos Estratégicos:** são aqueles que, direta ou indiretamente, têm interesses associados à Unimed e o poder de impactar ou ser impactados por ela.
- Reputação:** opinião do público em relação a uma organização. É importante ferramenta de controle da imagem institucional.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Large handwritten signature]

	POLÍTICA INSTITUCIONAL		
	Nome da Política: Política de Comunicação e Marketing		
	Código: POI.GMR.001	Versão: 001	Página 2 de 11

m. Unidades de recursos próprios: referem-se aos serviços de propriedade e controlados pelas Operadoras de Planos de Saúde, com o propósito de oferecer suporte na prestação de serviços assistenciais de saúde aos seus beneficiários.

4. PRINCÍPIOS

O Sistema UNIMED tem como base fundamental os princípios do cooperativismo que garantem a autonomia e a gestão democrática das cooperativas, bem como o desenvolvimento e o cuidado com as comunidades em que suas operações estão inseridas. Em consonância com a Diretriz Nacional de Comunicação do Sistema UNIMED, a comunicação deve ser sempre construída em aderência aos seguintes princípios que valorizem a imagem institucional do Sistema UNIMED:

- Comprometimento e respeito ao ser humano e à vida
- Valorização e motivação das equipes de trabalho
- Promoção da equidade de gênero e do respeito à diversidade
- Transparência com todos os públicos
- Respeito às leis

5. DIRETRIZES

5.1 Diretrizes Gerais

- Esta política deve atuar na criação de uma cultura de comunicação integrada, fortalecendo a imagem institucional da UNIMED VSF e de sua reputação, gerando valor e tratando de temas relevantes que se referem a processos operacionais da cooperativa, bem como as atividades de relacionamento com a imprensa e comunicação interna.
- As estratégias e ações de comunicação e marketing da UNIMED VSF devem estar em conformidade com a legislação e as regulamentações vigentes, além de atender as seguintes diretrizes:
 - Estar alinhadas aos valores, missão e objetivos estratégicos, ao Código de Conduta e Relacionamento, à Lei Geral de Proteção de Dados- LGPD e às políticas institucionais da cooperativa.
 - Utilizar-se de informações claras, transparentes e verdadeiras, adotando linguagem adequada aos princípios e valores da empresa.
 - Não vincular informações distorcidas, enganosas e/ou que estimulem a violência, a discriminação (de sexo, idade, religião etnia, orientação sexual, política, entre outras formas), o medo, o constrangimento e a afronta aos direitos humanos;
 - Assegurar o respeito à diversidade;
 - Respeitar os espaços públicos, não se utilizando de locais não autorizados ou que interfiram negativamente no cotidiano da comunidade.
 - Não utilizar sem prévia autorização e não divulgar imagem, os dados cadastrais de clientes, fornecedores, profissionais e de quaisquer outros públicos de relacionamento da UNIMED VSF.
 - Difundir a sustentabilidade de forma direta ou indireta, por meio do conteúdo que será divulgado ou da utilização de tecnologias, materiais ou procedimentos alinhados às melhores práticas, sempre que possível.
 - Assegurar que pessoas e/ou empresas contratadas para o desenvolvimento e a veiculação de campanhas de comunicação e marketing estejam cientes e alinhados com as diretrizes desta política;
 - Desenvolver e manter canais de comunicação e relacionamento entre a UNIMED VSF e a imprensa, disseminando informações de interesse público e respeitando a transparência, ética e profissionalismo com o objetivo de preservar a confiança dos colaboradores, clientes e parceiros.

	POLÍTICA INSTITUCIONAL		
	Nome da Política: Política de Comunicação e Marketing		
	Código: POI.GMR.001	Versão: 001	Página 3 de 11

- x. Aperfeiçoar o fluxo de informações entre a UNIMED VSF e seus profissionais, a fim de promover um bom ambiente de trabalho, capaz de motivá-los e comprometê-los com os objetivos estratégicos do negócio, pautado por transparência e confiança mútua;
- xi. Desenvolver e disponibilizar materiais publicitários de divulgação e marketing em qualquer meio para a comercialização de produtos e todas as demais ações de comunicação e marketing da cooperativa.
- xii. Vedar a produção de qualquer material de divulgação, comunicação e marketing sem a anuência da área responsável.
- xiii. Vedar a utilização ou menção da marca UNIMED em peças eletrônicas, impressas ou de internet sem a devida autorização da área responsável.
- xiv. Acompanhar, controlar e avaliar a execução das atividades de comunicação e marketing, por meio da aferição sistemática dos resultados previstos e alcançados, com base em indicadores de desempenho.
- xv. Fiscalizar a eficácia dos canais de relacionamentos utilizados a fim de viabilizar readequação conforme a necessidade.
- c. Divulgar a missão da cooperativa, estabelecer o correto posicionamento e assegurar uma identidade organizacional de respeito e reconhecimento da sociedade.
- d. Destacar os princípios cooperativistas, como a gestão democrática, livre adesão, autonomia, independência e Intercooperação.
- e. Fortalecer junto aos públicos internos e externos a imagem institucional da UNIMED e de sua reputação.
- f. Proporcionar maior visibilidade aos programas e atividades da cooperativa.
- g. Contribuir para o avanço sustentável do segmento de saúde, compartilhar os princípios cooperativistas e valorizar o trabalho médico.
- h. Prezar pela ética no trabalho e nos relacionamentos com seus públicos internos e externos.
- i. Divulgar e criar condições para a disseminação de informações corporativas para todos os colaboradores, permeando em todos os níveis hierárquicos.
- j. Garantir o alinhamento das ações de comunicação e marketing com a Diretriz Nacional de Comunicação do Sistema UNIMED.
- k. Criar e manter uma comunicação dinâmica e educativa para o público interno, capaz de motivá-lo e comprometê-lo com os objetivos estratégicos da cooperativa
- l. Sensibilizar os colaboradores para os temas de interesse da cooperativa, visando consolidar a percepção interna da marca UNIMED.
- m. Propor soluções para as áreas sensíveis em que a comunicação possa informar possíveis impactos da ação institucional.
- n. Estimular a participação dos colaboradores nos eventos promovidos e/ou patrocinados pela cooperativa.
- o. Adotar práticas de comunicação externa coerentes e integradas, de forma a garantir consistência e uniformidade à imagem da cooperativa e manter a reputação para o posicionamento transparente.
- p. Zelar pela imagem e a reputação da UNIMED VSF, repudiando qualquer manifestação que coloque em risco o nome da cooperativa.

5.2 Comunicação e Relacionamento com a Imprensa, Sistema UNIMED e Poder Público

- a. O relacionamento com a imprensa e com os veículos de comunicação deve contribuir para fortalecer a credibilidade da cooperativa, através do fornecimento de informações com transparência, prontidão e consistência e pela atenção aos compromissos assumidos com profissionais de comunicação.
- b. Os pedidos de informação da imprensa, tanto diretamente, quanto os que chegarem a outras áreas devem ser documentados e encaminhados para a Diretoria Executiva-DIREX.
- c. Toda comunicação emitida pela UNIMED VSF dirigida ao sistema UNIMED ou à imprensa deve estar respaldada nos procedimentos internos.

[Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page]

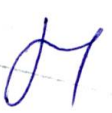
	POLÍTICA INSTITUCIONAL		
	Nome da Política: Política de Comunicação e Marketing		
	Código: POI.GMR.001	Versão: 001	Página 4 de 11

- d. Qualquer declaração da cooperativa dirigida à imprensa deve ser realizada somente pelos profissionais autorizados pela DIREX.
- e. Todos os posicionamentos e declarações oficiais, inclusive aqueles gerados pelos grupos de trabalho e submetidos aos públicos estratégicos devem passar pelo processo de aprovação interna da DIREX.
- f. Todos os órgãos de governança da cooperativa devem manter a coerência nas divulgações de informações, esclarecimentos de dúvidas e tratativas de demandas relacionadas ao médico cooperado.
- g. Sempre que algum membro dos órgãos estatutários da UNIMED VSF e/ou executivos, for convidado a dar entrevistas, se posicionar sobre qualquer assunto ou dar pareceres, cujos assuntos sejam referentes à cooperativa, deve informar imediatamente a DIREX para avaliar o interesse da cooperativa, além da orientação do conteúdo que deve contribuir positivamente para a imagem e a reputação da cooperativa.
- h. Não é autorizado ao profissional contratado como terceiro e/ou prestador de serviços, fornecer informações e/ou dar entrevistas em qualquer veículo de comunicação da imprensa em nome da UNIMED VSF, bem como, se reunir diretamente com os órgãos da cooperativa sem prévia solicitação.
- i. Toda a correspondência, circular ou memorando interno de comunicação formal entre a cooperativa entidades do sistema UNIMED deve, obrigatoriamente, ser enviado com o respectivo número de registro e diretoria, com cópia para a Secretaria Executiva.
- j. A comunicação com os poderes públicos é considerada estratégica para a UNIMED VSF e sendo assim, a tomada de decisão relativa a ações nessa modalidade deverá ser centralizada na DIREX, que poderá delegar responsabilidades aos gestores nesse processo.
- k. A UNIMED VSF possui uma assessoria de imprensa prestada por profissional devidamente registrado na Federação Nacional de Jornalistas, voltada para atuar junto aos meios de comunicação, rádio, televisão, jornais mídias sociais e na produção do jornal do cooperado e do informativo UNIMED, além de registrar todos os eventos internos e externos realizados pela cooperativa.

5.3 Canais de Comunicação

- a. Os canais de comunicação tais como internet, e-mail corporativo, aplicativos de comunicação e telefone somente deverão ser utilizados como ferramentas para comunicação interna e contato com os clientes, restringindo-se ao uso profissional.
- b. Todos os públicos que se relacionam com a UNIMED VSF têm o dever de conhecer as diretrizes de Segurança da Informação para uso de internet, e-mail corporativo e mídias sociais, em consonância com o Código de Conduta e Relacionamento e a Política Institucional de Segurança da Informação aprovada pelo Conselho de Administração-CONAD.
- c. É proibida a divulgação de imagens da UNIMED VSF, das suas dependências e de colaboradores identificados e/ou uniformizados, assim como o compartilhamento de informações restritas e/ou inverídicas em redes sociais, sites, aplicativos de mensagens ou por qualquer outro canal de comunicação sem expressa autorização.
- d. É terminantemente proibida a exposição da imagem de pacientes e/ou benefícios, a não ser que seja necessário e aprovado por escrito pelo cliente e pela UNIMED VSF.
- e. As contas de e-mail corporativas são disponibilizadas exclusivamente para fins profissionais, sendo proibido o uso para cadastro em sites comerciais, redes sociais ou qualquer outro tipo de cadastro com finalidade particular.
- f. Ao cadastrar em seu perfil nas redes sociais que é colaborador da UNIMED VSF, o profissional não deve realizar qualquer ação que impacte a marca ou contrarie os valores da cooperativa.
- g. É proibido e não tolerado pela cooperativa a divulgação de qualquer mensagem com conteúdo pornográfico, ilegal, discriminatório, de cunho religioso, político partidário, ideológico ou em desacordo com os princípios éticos e morais da cooperativa.









	POLÍTICA INSTITUCIONAL		
	Nome da Política: Política de Comunicação e Marketing		
	Código: POI.GMR.001	Versão: 001	Página 5 de 11

- h. Informações de caráter assistencial somente poderão ser discutidas por e-mail ou pessoalmente, devendo ser observada a discrição, evitando que pessoas não autorizadas se inteirem sobre o caso.
- i. A criação de perfis em mídias sociais é uma decisão estratégica da cooperativa e deve ser alinhada com a Gestão Comercial e de Marketing.
- j. A comunicação e marketing da UNIMED VSF nas redes sociais deve estar alinhada à sua identidade organizacional, sendo proibida a veiculação de qualquer conteúdo que possa ser associado a uma postura inadequada do Sistema UNIMED.
- k. Não é permitido que a cooperativa ou seus profissionais utilize as redes sociais para se manifestar sobre temas polêmicos que possam afetar a imagem da marca UNIMED.
- l. Os colaboradores da cooperativa não estão autorizados a falar em nome da marca UNIMED, mesmo que seja com o intuito de defendê-la, já que esse papel é de exclusiva responsabilidade da UNIMED do Brasil.
- m. A UNIMED VSF realiza o monitoramento de mídias sociais (Facebook e Instagram), com o objetivo de obter um diagnóstico e informações sobre a maneira como é citada ou comentada nesses canais. Em caso de necessidade, a atuação e/ou resposta nesse ambiente deverá ser realizada por intermédio da Gestão Comercial e de Marketing.
- n. Toda a curadoria e produção de conteúdo para as mídias sociais da UNIMED VSF deve ser realizada pela agência de Comunicação, que pesquisa conteúdos tanto em meios externos quanto dentro da própria cooperativa, a partir do contato/relacionamento ou demanda das demais áreas, que são fontes de informação e inspiração.
- o. A criação ou desenvolvimento de um novo canal de comunicação interno ou externo, deve ser solicitada diretamente para a Gestão de Mercado e Marketing, que fará uma análise prévia da justificativa para atendimento da demanda.
- p. Todos os comunicados emitidos pelas áreas e unidades de recursos próprios devem ser enviados antecipadamente para a Gestão Comercial e Marketing, a fim de alinhar a informação institucional.
- q. Os textos produzidos para os comunicados devem seguir as recomendações e os padrões estabelecidos no Manual de Redação do Sistema UNIMED.
- r. A comunicação interna deve ser continuamente avaliada, com a realização de sondagens de opinião e diagnósticos para aferir a adequação e a eficácia dos canais de relacionamento utilizados.
- s. A comunicação interna deve ser transparente, ter credibilidade e não banalizar seus veículos de comunicação com informações desinteressantes.
- t. A Gestão Comercial e Marketing é responsável pela seleção e divulgação dos assuntos que serão publicados pelos canais institucionais de comunicação interna, tais como: participação em Congressos, Seminários, Workshop; Mudanças Institucionais e Estruturais (Endereço, Ampliação, Criação de Espaços, Projetos etc), além dos dados de pesquisas internas e externas entre outros.
- u. Qualquer alteração de funcionamento das unidades de recursos próprios e/ou rotinas internas, seja voltado para o público interno ou externo, a Gestão de Mercado e Marketing deve ser comunicada antecipadamente para a divulgação ao público interessado.
- v. A UNIMED VSF dispõe de uma assessoria de Comunicação e Marketing especializada, visando aumentar os seus resultados comerciais, uniformizar e fortalecer a marca perante os seus públicos de relacionamento e contribuir com a definição da estratégia, da criação publicitária e acompanhamento de resultados, incluindo o planejamento de mídia e a criação de peças para divulgação de campanhas publicitárias institucionais.
- w. Na UNIMED VSF somente quem deve realizar a Comunicação Difícil em Saúde ou quem comunica quadro de saúde e proposta terapêutica é o médico assistente do paciente, com o suporte da equipe multiprofissional, em local reservado, respeitando a autonomia do paciente. Nesse caso, todo o relato e descrição das abordagens realizadas deve ser descrito em prontuário eletrônico pelo médico responsável pela comunicação.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

	POLÍTICA INSTITUCIONAL		
	Nome da Política: Política de Comunicação e Marketing		
	Código: POI.GMR.001	Versão: 001	Página 6 de 11

5.4 Comunicação e Gestão de Crise

- a. A UNIMED VSF deve adotar as seguintes ações quando em situação de crise ou ameaça de crise, zelando pela sua imagem e garantindo a integridade das informações sobre as situações eventuais:
 - i. Em caso de emergências haverá apenas um porta-voz oficial para a comunicação institucional, sendo preferencialmente um membro da DIREX.
 - ii. Cada crise exige um plano de comunicação específico, em razão do evento, e este deve ser elaborado pela Gestão de Mercado e Marketing e aprovado pela DIREX, sempre nas primeiras 24 horas.
 - iii. Considerar que o plano de comunicação pode ser alterado no decorrer do processo, a depender do desdobramento da crise.
 - iv. Os colaboradores devem ser informados sobre quem é o porta-voz oficial da cooperativa, quando em situação de crise.
 - v. A comunicação deve ocorrer de forma tempestiva, sendo que a Gestão de Mercado e Marketing se encarrega de produzir o conteúdo sobre a eventualidade de acordo com a situação e o discurso institucional.

5.5 Comunicação com pacientes e acompanhantes

- a. A comunicação com pacientes e acompanhantes deve ser clara, empática, acessível e respeitosa, considerando suas necessidades informacionais, emocionais e culturais. A Unimed Vale do São Francisco deve garantir canais adequados para orientação sobre tratamentos, direitos, fluxos assistenciais e escuta ativa.
- b. Canais Utilizados: recepção assistencial, site da operadora, telefone institucional, aplicativos, SAC, Ouvidoria e materiais informativos presenciais e digitais.

5.6 Relacionamento com fontes pagadoras

- a. Manter canais de comunicação e relacionamento com fontes pagadoras, assegurando transparência nos processos, cumprimento contratual, disponibilidade de informações relevantes, resolução de demandas e cooperação institucional.
- b. Canais Utilizados: equipe comercial, gestor de conta, portal da empresa, e-mail institucional e reuniões periódicas presenciais ou remotas.

5.7 Relacionamento com órgãos de classe e entidades reguladoras

- a. Estabelecer e manter uma comunicação formal, eficaz e tempestiva com os órgãos de classe (CRM, COREN etc.), entidades reguladoras (ANS, Ministério da Saúde, ONA), visando à conformidade legal e regulatória e à defesa institucional da cooperativa.
- b. Canais Utilizados: ofícios formais, e-mail institucional, participação em audiências e reuniões técnicas

5.8 Privacidade e Segurança da Informação

- a. A segurança das informações é dever de todos os públicos envolvidos nas atividades da cooperativa.

Handwritten signatures and initials are present at the bottom of the page, including a large signature on the right and several smaller ones below.

	POLÍTICA INSTITUCIONAL		
	Nome da Política: Política de Comunicação e Marketing		
	Código: POI.GMR.001	Versão: 001	Página 7 de 11

- b. O resguardo do sigilo profissional, divulgação de informações, preservação e integridade dos dados estão previstos no Código de Conduta e Relacionamento e na Política Institucional de Segurança da Informação disseminados para o público interno e externo.
- c. As notícias e/ou informações de caráter sigiloso devem ser protegidas e disponibilizadas nos canais de divulgação institucionais de acesso restrito mediante *login* e senha.
- d. A divulgação de notícias e/ou informações de caráter sigiloso deve ser alinhada com a DIREX quanto à sua divulgação.
- e. As informações estratégicas e sigilosas não devem ser comunicadas ao público externo e somente quando necessário, devem ser disponibilizadas exclusivamente pelos canais de comunicação interna, com acesso restrito, após análise e aprovação da DIREX.
- f. Antes de se posicionar sobre uma determinação da Agência Nacional de Saúde Suplementar-ANS, é recomendável alinhar o posicionamento e o tom de comunicação com a UNIMED do Brasil.
- g. A UNIMED VSF deve manter uma relação proativa e permanente com os seus públicos estratégicos, contemplando-os em seus planos de comunicação e marketing.
- h. A cooperativa deve evitar embates com seus públicos estratégicos e, em particular, com a imprensa, de forma a construir uma relação sadia e de longo prazo com cada um desses públicos.
- i. Ao utilizar a marca da UNIMED, é obrigatório consultar a área de Gestão Comercial e Marketing quanto à adequação ao que preconiza o manual de identidade visual do Sistema UNIMED.
- j. Toda a comunicação institucional deve utilizar os *templates* e as diretrizes da Central da Marca, em respeito à identidade visual da UNIMED do Brasil.

5.9 Patrocínios e Eventos

- a. Todos os eventos internos e externos realizados pela UNIMED VSF devem seguir o guia de aplicação da marca UNIMED, garantir o padrão de qualidade, o posicionamento correto da marca e devem ser alinhados previamente com a área de Gestão de Mercado e Marketing.
- b. A formalização de apoio e patrocínio institucionais devem priorizar as ações que levam o conceito de promoção à saúde, de integração e do relacionamento com a classe médica e cultural, cujas solicitações deverão se adequar às estratégias da cooperativa referentes à responsabilidade corporativa.
- c. A UNIMED VSF não deve patrocinar os seguintes projetos e eventos: atletas ou esportes individuais; eventos esportivos de alto risco; eventos que causem, ou possam vir a causar, impacto negativo à saúde e/ou ao meio ambiente; eventos que incentivem o uso de bebidas alcoólicas, cigarro e outras drogas; eventos que sejam ligados a jogos de azar ou especulativos; eventos de cunho político-partidário ou religioso; eventos realizados fora da sua área de atuação.
- d. A cooperativa deve assumir um papel de disseminadora da cultura dos hábitos de vida saudáveis, apoiando e patrocinando eventos esportivos que estimulam a prática de atividades físicas e o esporte coletivo, associando sua marca a atividade física disponível para todos e incentivando o autocuidado.
- e. A UNIMED VSF deve promover a integração e o desenvolvimento científico da classe médica, estabelecendo critérios específicos para patrocinar ou apoiar eventos médicos, mediante à solicitação e aprovações corporativas.
- f. A UNIMED VSF deve apoiar eventos preferencialmente que tenham como objetivo a melhoria da qualidade de vida, a promoção da saúde e a criação de hábitos saudáveis, conscientizando e oferecendo serviços e/ou orientações para a melhor qualidade de vida da sociedade.
- g. A UNIMED VSF deve apoiar apenas eventos empresariais que estejam diretamente ligados ao desenvolvimento de novos nichos, a geração de novos negócios ou fortalecimento de mercados e redes de relacionamento.
- h. A UNIMED VSF deve apoiar os eventos culturais que preferencialmente desenvolvem ou propaguem a cultura local e nacional, proporcionando benefícios à sociedade, priorizando os projetos e/ou oficinas culturais e apresentações/shows que atendam às necessidades de segurança e público.

[Handwritten signatures and initials are present at the bottom of the page, including a large signature on the left and several smaller ones on the right.]

	POLÍTICA INSTITUCIONAL		
	Nome da Política: Política de Comunicação e Marketing		
	Código: POI.GMR.001	Versão: 001	Página 8 de 11

- i. As solicitações de patrocínios e apoio de eventos devem ser realizadas em formulário próprio estabelecido em Procedimento Operacional Padrão-POP da Gestão de Mercado e Marketing.
- j. Os patrocínios e eventos da saúde apoiados pela cooperativa devem contribuir para o avanço sustentável do segmento de saúde, disseminar os princípios cooperativistas e valorizar o trabalho médico.

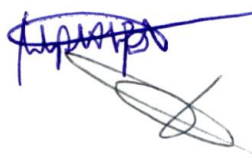
5.10 Avaliação da efetividade da comunicação

- a. A UNIMED VSF promoverá avaliações periódicas sobre a eficácia da comunicação com todos os seus públicos (pacientes, acompanhantes, colaboradores, empresas contratantes, prestadores, sociedade etc.), por meio de pesquisas de satisfação, enquetes e escutas estruturadas, conforme previsto no POP.GMR.004 - Gestão de Ações e Campanhas de Marketing. Os resultados subsidiarão melhorias nas estratégias e canais utilizados.

COMPETÊNCIAS E RESPONSABILIDADES

- a. Em consonância com as determinações estatutárias, compete ao CONAD apreciar e aprovar esta política, estimulando e promovendo o apoio na sua divulgação para as partes interessadas.
- b. Compete a Diretoria Executiva analisar e validar esta política, procedendo aos ajustes que julgar pertinentes e fornecendo o suporte para o seu adequado cumprimento e controle.
- c. Com base em suas atribuições funcionais, cabe a Gestão de Mercado e Marketing:
 - i. Elaborar, atualizar, divulgar no sistema de Gestão da Qualidade e disseminar esta política com as partes interessadas.
 - ii. Informar e apoiar a operadora e unidades de recursos próprios no desenvolvimento de ações de comunicação e marketing.
 - iii. Gerir e coordenar todo o processo de comunicação interna da cooperativa e avaliar junto aos gestores das demais áreas/unidades a necessidade e adequação de conteúdo dos comunicados existentes em consonância com os objetivos estratégicos da cooperativa.
 - iv. Planejar e estruturar o processo de comunicação externa e relacionamento com a Imprensa, Sistema UNIMED e Poder Público, com apoio das demais áreas institucionais e serviços especializados da assessoria de imprensa e agência de publicidade.
 - v. Gerir e divulgar assuntos institucionais em todos os canais de comunicação e marketing da cooperativa.
 - vi. Criar e coordenar todos os canais de divulgação da cooperativa, inclusive as mídias sociais, site corporativo e seus conteúdos divulgados.
 - vii. Coordenar os trabalhos da assessoria de imprensa e agências de publicidade seguindo as diretrizes estratégicas do Sistema UNIMED.
 - viii. Contratar somente as agências de comunicação com atuação local e boa reputação no mercado.
 - ix. Observar e alinhar a estratégia orientada e o posicionamento da área de Comunicação da UNIMED do Brasil em casos de crise, com potencial de impactar a imagem e reputação do Sistema UNIMED,
 - x. Receber, analisar e submeter a aprovação da DIREX as solicitações de patrocínios e eventos da cooperativa.
 - xi. Receber antecipadamente comunicado sobre as alterações de funcionamento das unidades de recursos próprios e/ou rotinas internas e divulgar para o público interessado.
 - xii. Elaborar e atualizar os POP's dos processos de comunicação e marketing, de acordo com o Procedimento de Gestão de Informação Documentada da Assessoria da Qualidade.
 - xiii. Elaborar e submeter a aprovação da DIREX o plano de comunicação para a Gestão de Crise.
 - xiv. Manter atualizado o conteúdo dos comunicados divulgados nos canais de comunicação e marketing da cooperativa.








	POLÍTICA INSTITUCIONAL		
	Nome da Política: Política de Comunicação e Marketing		
	Código: POI.GMR.001	Versão: 001	Página 9 de 11

- xv. Zelar para que as notícias e conteúdos sigilosos sejam protegidas e somente disponibilizadas mediante *login* e senha, com o apoio da gestão do Núcleo de Tecnologia da Informação.
- d. Cabe aos gestores e líderes o cumprimento das diretrizes previstas nesta política e a zelar pelo cumprimento por parte dos colaboradores de sua equipe.
- e. Compete à Auditoria Interna Corporativa, Assessoria da Qualidade, Gestão de Riscos e Controles Internos e Assessoria Jurídica Interna: revisar tecnicamente e propor/sugerir melhorias nesta política;
- f. Compete à Secretaria de Governança: incluir nos itens da pauta de Reunião do CONAD a presente política após aprovação da DIREX; enviar para o gestor responsável a presente política institucional após a aprovação do CONAD.
- g. Todos os colaboradores, cooperados e prestadores de serviços são responsáveis pela preservação da confidencialidade das informações, não sendo permitida a criação de boletins nem comunicados, sem o aval da Gestão de Mercado e Marketing. As restrições se aplicam às informações apresentadas em eventos científicos, palestras, apresentações ou outras formas de divulgação para público externo sem prévia autorização da área competente.
- h. Cabe a todos os gestores e líderes da cooperativa e unidades de recursos próprios manter a área de Mercado e Marketing informada de suas novidades, resultados e participação em eventos de representação da UNIMED VSF.
- i. É de responsabilidade da Secretaria Executiva o envio de correspondências e comunicados da DIREX para a UNIMED do Brasil, unidades de recursos próprios e demais singulares do Sistema UNIMED. É recomendável que o conteúdo seja revisado pela área de Gestão e Marketing.

7. REGRAS DE CONSEQUÊNCIAS

As consequências em caso de descumprimento destas diretrizes serão tratadas em conformidade com o Código de Conduta e Relacionamento da UNIMED VSF, para os casos previstos ou em deliberação da DIREX mediante posicionamento das áreas envolvidas.

8. REFERÊNCIAS

ANS. Resolução Normativa da Agência Nacional de Saúde Suplementar – RN nº 507, de 30 de março de 2022 - dispõe sobre o Programa de acreditação de operadoras. Disponível em <http://www.ans.gov.br/component/legislacao/>

UNIMED DO BRASIL – Diretriz Nacional de Comunicação do Sistema UNIMED. Disponível em: https://www.unimed.coop.br/portalunimed/flipbook/unimed_brasil/diretriz_nacional_comunicacao/files/assets/basic-html/index.html#13
Acessado em 07/02/2024

UNIMED RIO CLARO-COOPERATIVA DE TRABALHO MÉDICO. Política de Comunicação e Marketing, 2021. Disponível em <https://www.unimed.coop.br/site/documents/3812192/5261767/Pol%C3%ADtica+de+Comunica%C3%A7%C3%A3o+e+Marketing.pdf/ae74b5ba-8e5b-87f8-5fa6-c00083820e8d?version=1.0&t=1635945370205&download=true>
Acessado em 07/02/2024

UNIMED SUL PAULISTA-COOPERATIVA DE TRABALHO MÉDICO LTDA. Política Comunicação Institucional, 2022. Disponível em <https://governanca.unimedsulpaulista.com.br/admin/assets/media/upload/6e5daf04c912d143eb740699ce927580.pdf>
Acessado em 06/02/2024

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

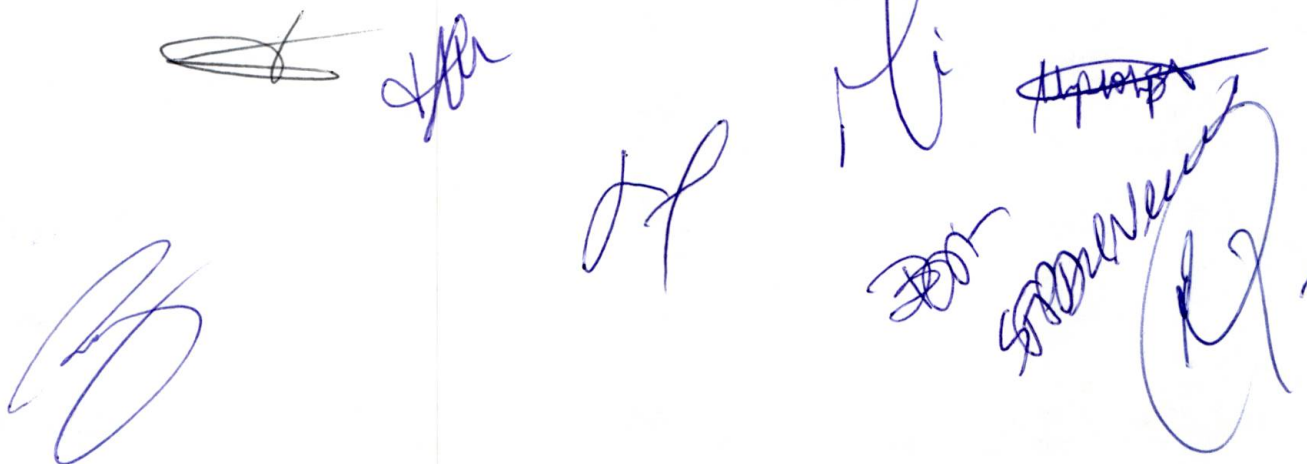
	POLÍTICA INSTITUCIONAL		
	Nome da Política: Política de Comunicação e Marketing		
	Código: POI.GMR.001	Versão: 001	Página 10 de 11

UNIMED VALE DO SÃO FRANCISCO-COOPERATIVA DE TRABALHO MÉDICO. Código de Conduta e Relacionamento, 2020, 1ª edição. Disponível em: <https://www.UNIMED.coop.br/web/valedosaofrancisco/codigo-de-conduta>.

UNIMED VALE DO SÃO FRANCISCO-COOPERATIVA DE TRABALHO MÉDICO. Estatuto Social Reformado e Consolidado na Assembleia Geral Extraordinária Realizada em 25 de agosto de 2022. Disponível em: https://www.unimed.coop.br/site/documents/607719/3550205/ESTATUTO+SOCIAL+UNIMED+VSF+25_08_2022.pdf/01e53b9e-c82d-b959-b3ed-076c142ac13b?t=1673615030004

UNIMED VALE DO SÃO FRANCISCO-COOPERATIVA DE TRABALHO MÉDICO. POI UNIVSF 001-Política Institucional de Segurança e Privacidade da Informação, Revisão 003, 2022. Versão aprovada pelo CONAD em sua 6ª Reunião Ordinária realizada em 20 de junho de 2022.

Lei Federal no 13.709/2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm

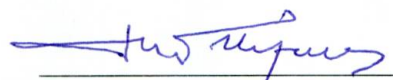


	POLÍTICA INSTITUCIONAL		
	Nome da Política: Política de Comunicação e Marketing		
	Código: POI.GMR.001	Versão: 001	Página 11 de 11

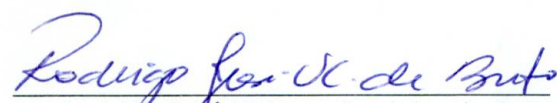
APROVAÇÃO

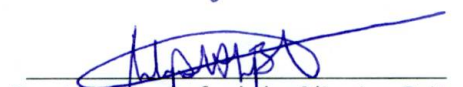
A presente política foi aprovada pelo Conselho de Administração da UNIMED VSF, em sua Ata da 8ª Reunião Ordinária, realizada em 25/08/2025, e entrará em vigor na data da aprovação, vigorando por prazo indeterminado, com revisão anual.


Dr. Francisco Otaviano de Amorim Viana
Presidente do CONAD

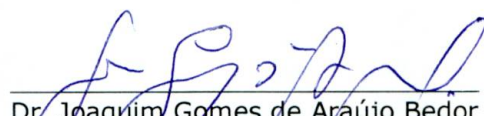

Dr. Luiz Gustavo Mendes
Membro do CONAD

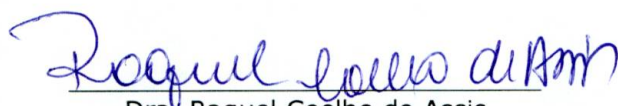

Dr. Carlos Tadeu Rodrigues de Souza
Membro do CONAD


Dr. Rodrigo José Videres Cordeiro de Brito
Membro do CONAD


Dr. Antonio Rafael de Oliveira Brito
Membro do CONAD


Dr. Francisco Aires da Cruz
Membro do CONAD


Dr. Joaquim Gomes de Araújo Bedor
Membro do CONAD


Dra. Raquel Coelho de Assis
Membro do CONAD


Dra. Simone Ferreira Padilha Del Nero
Membro do CONAD

SÍNTESE DAS REVISÕES

VERSÃO	DATA	MOTIVO/MELHORIAS INCREMENTAIS/COMENTÁRIOS	ELABORADOR/REVISOR	APROVADOR
001	05/02/24	Atendimento de requisitos da RN 507/22 e da Norma ONA	Ítalo Azevedo – Gestão de Mercado e Marketing Gabriel Oliveira – Gestão de Riscos/Controle Internos Leonardo Gama – Assessoria Jurídica Mayara Castro – Assessoria da Qualidade Ricardo Costa-Auditoria Interna	CONAD

