

Política de Comunicação

Unimed
Andradina

Unimed de Andradina Cooperativa de Trabalho Médico

Diretoria 2017-2020

Eduardo Herreros

Diretor Presidente

João Leme Blümer Neto

Diretor Superintendente

Denis Alexander Nunes Dourado

Diretor Administrativo

Ivo Barelli Junior

Diretor Financeiro

Expediente

Coordenação

Natália Esperandio Silva

Comunicação da Unimed de Andradina

Execução

7even Comunicação e Marketing

Referências

Comunicação da Unimed do Brasil

Índice

Palavra do Presidente	4
Introdução	4
Conceito	4
Norteadores	5
Comunicação Interna	8
Comunicação Externa	11
Comunicação Interna	14
Comunicação nas Mídias Sociais	17
Comunicação e Gestão de Crise	19

Palavra do Presidente

A comunicação sempre exerceu papel fundamental dentro das grandes organizações, principalmente, quando passou a ser designada como área estratégica. Levando em consideração os dias atuais, onde a concorrência é cada vez mais abrupta e o cliente (interno e externo) exigente, utilizar ferramentas comunicacionais que possibilitem uma relação sem ruídos, com certeza, é um diferencial para nossa cooperativa.

Um dos grandes objetivos da nossa gestão é garantir eficácia nos processos de comunicação, contemplando tanto o público interno, quanto o externo. Munir os stakeholders de informação qualificada, faz com que todos os demais processos (comercial, recursos humanos, jurídico, administrativo, contábil) sejam otimizados.

Além disso, levamos muito a sério nossa relação com a comunidade onde estamos inseridos, enxergando na comunicação um fator determinante para uma relação próxima e, claro, de transparência. Afinal, acreditamos que o compromisso comunitário caminha lado a lado da nossa principal missão: oferecer saúde suplementar de excelência a população.

Por fim, ressaltamos que a Unimed Andradina fornece todos os subsídios necessários para que os processos comunicacionais sejam desenvolvidos de forma exitosa, garantindo, a cada dia, uma imagem mais sólida perante seus colaboradores, parceiros e beneficiários.

Introdução

A política de Comunicação da Unimed Andradina foi elaborada com o intuito de orientar a forma adequada de se comunicar com o público interno e externo, integrar a cultura da comunicação eficaz, fortalecer e cuidar da reputação da Marca Unimed, realizar divulgações de acordo com a Diretriz de Comunicação do Sistema Unimed, planejar, acompanhar e mensurar as ações de comunicação na Cooperativa.

Conceitos

“Política de Comunicação é o conjunto sistematizado de princípios, valores, posturas, estratégias e diretrizes que objetivam orientar o relacionamento de uma organização/instituição ou empresa com os seus públicos de interesse ou estratégicos (stakeholders)” – Wilson da Costa Bueno.

Norteadores

Política de Comunicação Unimed Andradina

Missão

Prestar atendimento de qualidade em saúde através do modelo de Cooperativismo do Trabalho Médico.

Visão

Obter a liderança Regional, com excelência no atendimento, valorizando cooperados e colaboradores.

Valores

- Ética;
- Integridade;
- Qualidade;
- Sensibilidade com o ser humano;
- Responsabilidade socioambiental.

Objetivo

O objetivo é promover uma comunicação clara, assertiva e eficaz entre os públicos externo e interno da Unimed Andradina.

Referência e Aplicação

A Política de Comunicação da Unimed Andradina tem como referência a Diretriz de Comunicação da Unimed do Brasil e será aplicada na Unimed Andradina e suas Unidades Regionais.

Atribuições e Responsabilidades

As atribuições de planejamento de ações, divulgação, implantação e cumprimento da diretriz são de responsabilidade da área de Comunicação da Unimed Andradina e empresa terceirizada.

Públicos Estratégicos

Baseado na Diretriz de Comunicação da Unimed do Brasil, o público interno e externo da Unimed Andradina são:

Internos

- Dirigentes;
- Médicos Cooperados;
- Colaboradores;
- Terceirizados;
- Prestadores.

Externos

- Clientes;
- Órgão Regulador;
- Poder Público;
- Sindicatos;
- Instituições parceiras;
- Sociedade em geral;
- Imprensa.

Comunicação Interna

Política de Comunicação Unimed Andradina

Compõe a comunicação interna o conjunto de ações de comunicação voltadas exclusivamente aos públicos de relacionamento interno do Sistema Unimed, como dirigentes, médicos cooperados, enfermeiros, colaboradores, terceirizados e prestadores.

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

O público interno também é porta-voz da organização e pode ser um grande aliado, dependendo de como as ações do Sistema Unimed são comunicadas a ele.

Por outro lado, um processo falho de comunicação pode prejudicar a imagem do Sistema perante seus próprios integrantes.

Objetivo

- Criar e manter uma comunicação dinâmica e educativa para o público interno, capaz de motivá-lo e comprometê-lo com os objetivos estratégicos do negócio.
- Apoiar as demais áreas no desenvolvimento de ações de comunicação.
- Possibilitar aos colaboradores da organização o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho.
- Facilitar a comunicação empresarial, deixando-a clara e objetiva para o público interno.
- Atualizar, permanentemente, os colaboradores sobre as rotinas dos setores, de modo que possam prestar o melhor atendimento aos beneficiários e aos cooperados.

Responsabilidades

Toda a comunicação interna do Sistema Unimed deve ser coordenada pelas respectivas áreas de Comunicação. Cabe exclusivamente a elas a avaliação da necessidade e adequação de conteúdo dos comunicados existentes.

As demais áreas não podem criar boletins nem comunicados, sem o aval da área de Comunicação.

A comunicação interna de cada federação ou singular deve ser conduzida exclusivamente pela área local de Comunicação. Para a divulgação de assuntos institucionais – que remetam a mais de uma cooperativa – deve-se alinhar a informação com a área de Comunicação da Unimed do Brasil.

É papel de cada área e cooperativa associada manter o conteúdo dos comunicados atualizado no portal do colaborador. Notícias de caráter sigiloso devem ser protegidas e disponibilizadas no portal mediante login e senha.

As campanhas e a solicitação de criação de brindes, tanto para o público interno quanto externo, devem seguir as normas e diretrizes da Central da Marca.

É responsabilidade de cada departamento manter a equipe de Comunicação informada de suas novidades, resultados e participação em eventos.

Padrões

Toda a comunicação deve utilizar os templates e as diretrizes da Central da Marca, em respeito à identidade visual desenvolvida pela área de Marketing da Unimed do Brasil.

Caso exista demanda pela criação de um novo canal de comunicação interna, a solicitação deve ser feita diretamente à área de Comunicação, que fará uma análise prévia.

Todos os comunicados emitidos pelas diversas áreas do Sistema Unimed devem ser enviados também à respectiva área de Comunicação, a fim de alinhar a informação institucional.

Os textos produzidos para os comunicados devem seguir as recomendações e os padrões estabelecidos no Manual de Redação do Sistema Unimed.

Os boletins enviados pela Unimed do Brasil não podem ser editados pelas Federações ou Singulares e devem, ao final do documento, informar o devido crédito da informação à Unimed do Brasil.

Recomenda-se que todos os comunicados passem por revisão ortográfica. Na Unimed do Brasil, a área de Comunicação é responsável pela revisão de materiais com até 15 páginas. Qualquer material que ultrapasse esse tamanho, deve ser encaminhado a um revisor externo, contratado e gerenciado pela Unimed do Brasil. Cabe às Federações, Singulares e Recursos Próprios definir localmente essa regra, bem como a escolha de seus próprios fornecedores para a realização do trabalho de revisão.

Avaliação

A comunicação interna deve ser continuamente avaliada, com a realização de sondagens de opinião e diagnósticos para aferir a adequação e eficácia dos canais de relacionamento utilizados.

O que deve ser divulgado

Para promover uma eficiente troca de informações com os colaboradores, a comunicação interna do Sistema Unimed deve ser transparente, ter credibilidade e não banalizar seus veículos de comunicação com informações desinteressantes.

A área de Comunicação da Unimed é responsável pela seleção e divulgação dos assuntos a serem publicados pelos canais institucionais de comunicação interna.

Por quem e para quem deve ser divulgado

Os boletins e comunicados institucionais devem ser produzidos e enviados exclusivamente pela área de Comunicação.

As áreas responsáveis por enviar boletins e comunicados devem dispor de mailings atualizados e classificados de acordo com o perfil da notícia a ser informada, a fim de evitar a banalização de comunicados e o envio em massa para colaboradores que não tenham relação com o fato.

Canais de Comunicação Interna

- Intranet para os colaboradores;
- Conectando Unimed (Informativo mensal aos colaboradores);
- Mural para os colaboradores;
- Área restrita para cooperado e prestadores;
- WhatsApp;
- E-mail;
- Site institucional;
- Telefone;
- Treinamentos Internos;
- Reuniões;
- Canal Fale com o Presidente.

Comunicação Externa

Política de Comunicação Unimed Andradina

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 organização e seus diversos públicos, além de contribuir para a consolidação de sua imagem institucional.

Objetivos

- Divulgar a missão da cooperativa, estabelecer o correto posicionamento e assegurar uma identidade técnica que possa conferir à Unimed respeito e reconhecimento da sociedade.
- Destacar os princípios cooperativistas, como a gestão democrática, livre adesão, autonomia, independência e intercooperação.
- Criar uma imagem positiva do Sistema Unimed, a fim de melhorar sua posição perante a opinião pública.
- Fortalecer, nos públicos externos, o sentimento de que saúde e qualidade de vida são fundamentais.
- Proporcionar maior visibilidade aos programas e atividades da cooperativa.

Postura

A Comunicação do Sistema Unimed com seus públicos externos deve respeitar o tripé transparência, ética e profissionalismo.

O Sistema Unimed deve manter uma relação proativa e permanente com os seus públicos estratégicos, contemplando-os em seus planos de comunicação.

A organização 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.

Orientações

As práticas de comunicação externa da Unimed precisam ser coerentes e integradas, de forma a garantir consistência e uniformidade à imagem do Sistema.

Todo material produzido para o público externo deve passar pela revisão e aprovação da área de Comunicação da Unimed, que avaliará se o conteúdo e a forma estão alinhados aos objetivos estratégicos e à estratégia de comunicação do Sistema.

Recomenda-se que o desenvolvimento de novos veículos de comunicação seja alinhado previamente com a área de Comunicação da Unimed do Brasil.

Informações estratégicas e sigilosas não devem ser comunicadas aos públicos externos. Recomenda-se que, quando necessário, esse tipo de informação seja disponibilizado exclusivamente pelos canais de comunicação interna, com acesso restrito, após análise e elaboração de um planejamento de divulgação desenvolvido pela área de Comunicação.

A Unimed do Brasil, suas Federações e Singulares somente devem divulgar informações alinhadas aos dados informados à Agência Nacional de Saúde (ANS).

A Unimed do Brasil pode divulgar apenas dados

consolidados do Sistema, nunca individuais, referentes apenas a uma Federação ou Singular.

Antes de se posicionar sobre uma determinação da ANS, recomenda-se que as

Federações, Singulares e Recursos Próprios alinhem o posicionamento e o tom de comunicação com a Unimed do Brasil. Ao mesmo tempo, a Unimed do Brasil deve manter o Sistema Unimed informado sobre sua atuação no órgão regulador e de seu posicionamento institucional sobre os temas que estão sendo discutidos.

As Federações, Singulares e Recursos Próprios devem evitar expor publicamente questões que estejam sendo discutidas no âmbito da Câmara Arbitral.

Antes de enviar ou apresentar informações institucionais sobre o Sistema Unimed, cada área deve consultar os números atualizados no Portal Unimed e no Canal do

Colaborador. Em caso de qualquer dúvida sobre a atualização desses dados, entre em contato com a Unimed do Brasil.

A divulgação relacionada a temas ou eventos que envolvem rígidas regras de direito de imagem, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, deve ser previamente alinhada com a Unimed do Brasil.

Ao utilizar a marca da Unimed, é obrigatório consultar a Central da Marca, que funciona como um manual de identidade visual do Sistema Unimed.

Canais de Comunicação Externa

- TV;
- Rádio;
- Redes Sociais (Facebook e Instagram);
- E-mail;
- Jornal;
- Site Institucional.

Comunicação com a Imprensa

Política de Comunicação Unimed Andradina

Relacionamento

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 do Sistema Unimed.

O relacionamento entre organizações e imprensa é uma via de mão dupla. Pode ser benéfico, se for bem conduzido de acordo com a estratégia da organização. Mas também pode ser perigoso, se for negligenciado e mal atendido.

A Unimed do Brasil e suas Singulares veem na imprensa um grande parceiro.

É um eficiente canal para transmitir suas mensagens aos clientes, fornecedores, médicos, órgãos governamentais, parceiros de negócios e ao público em geral.

Notícias positivas a respeito do Sistema Unimed criam um “colchão” de reputação, com diversos impactos positivos:

- Agregam valor à imagem da organização;
- Aumentam a percepção de transparência das informações;
- Evitam boatos;
- Mantêm a confiança dos colaboradores, clientes e parceiros no futuro da companhia;
- Ajuda em momentos de crise.

Objetivos

- Contribuir para a formação de opinião pública favorável sobre a organização.
- Possibilitar à organização comunicar-se com seus públicos de interesse.
- Defender a reputação, a marca e o negócio da organização.
- Monitorar a exposição da organização na imprensa.
- Ampliar a presença da organização na mídia espontânea em matérias com abordagem positiva e assuntos de seu interesse.

- Reduzir as chances de publicação/veiculação de informações erradas ou que não representem o posicionamento da organização.
- Corrigir informações incorretas e que sejam prejudiciais ao negócio ou à imagem do Sistema Unimed.

Os veículos

Jornais, revistas, sites, rádios e emissoras de televisão são empresas que produzem e comercializam informações com os seguintes objetivos:

- Atender às necessidades de informação da sociedade;
- Satisfazer o cliente por meio da qualidade e credibilidade;
- Obter lucro com vendas e aumentar sua participação no mercado;
- Apresentar rentabilidade aos sócios e acionistas.

Os jornalistas

Eles não são iguais: como todos os profissionais, têm seus princípios, valores, preconceitos, estilos;

- A maioria segue o Código de Ética dos Jornalistas;
- Muitos procuram ouvir fontes dos dois lados; outros, não;
- Uns são cuidadosos; outros, não;
- Alguns têm muita influência nas redações onde trabalham. Outros, pouca, mas nem por isso devem ser menos considerados;
- O jornalista não deve ser tratado como inimigo nem como amigo, mas como um profissional que poderá usar em seu texto, além das informações recebidas, frases, comentários, tons e expressões captadas durante a conversa;
- O repórter faz a entrevista com o objetivo de produzir uma matéria jornalística, motivado pela iniciativa do próprio veículo de comunicação ou por sugestões de pautas enviadas pela assessoria de comunicação.

Os porta-vozes

Parte fundamental na implementação das estratégias de relacionamento com a imprensa é a preparação dos porta-vozes. O Sistema Unimed deve dispor de fontes habilitadas para a interação com a imprensa, que devem passar periodicamente por media training.

Composto por etapas teóricas e práticas, com simulações de entrevistas, o media training permite ao porta-voz ter uma visão mais sistêmica sobre a imprensa e as etapas da produção jornalística, além de um conhecimento sobre como se portar durante uma entrevista, incluindo dicas de postura corporal, tom de voz e como agir em situações de crise ou em questões delicadas para a organização. A realização desse treinamento deve ser custeada diretamente pela Federação ou Cooperativa associada.

Para garantir a consistência da comunicação e a uniformidade das mensagens a serem transmitidas, o Sistema Unimed deve contar com um grupo de porta-vozes para cada área ou assunto a ser tratado, sendo representado por seu presidente, diretores e gestores. Esses porta-vozes são previamente preparados para se comunicar com todos os públicos, motivo pelo qual somente a eles cabe a tarefa de falar em nome da organização.

O acesso da imprensa às fontes do Sistema Unimed deve ter como mediadores, obrigatoriamente, jornalistas do Sistema Unimed ou de agências de comunicação contratadas para gerenciar o relacionamento da organização com a mídia. Caso alguma Federação ou Cooperativa associada não tenha em sua estrutura um Departamento de Comunicação, precisará nomear um responsável por essa tarefa que, em caso de dúvidas, solicitará orientações à Unimed do Brasil.

Ao conceder uma entrevista à imprensa, os porta-vozes do Sistema Unimed devem falar em nome da organização, de acordo com o

posicionamento institucional da companhia para cada assunto, evitando expor suas opiniões pessoais que eventualmente podem ser contrárias às da Unimed.

Em situações de crise, as fontes do Sistema Unimed só deverão se manifestar quando legitimadas pela Diretoria e pela área de Comunicação de sua Federação ou Singular, tendo em vista os riscos de conflito de opiniões e a repercussão de suas declarações para a imprensa, públicos estratégicos e opinião pública.

Nestes casos, também recomenda-se um alinhamento de estratégia e posicionamento com a área de Comunicação da Unimed do Brasil.

Os porta-vozes precisam aparecer sempre como parte da equipe do Sistema Unimed.

Sempre que um profissional da Unimed se comunica com a mídia, o nome da organização também aparece. Por isso, não é recomendável que se conceda entrevistas de caráter pessoal sem o prévio conhecimento da área de Comunicação e da agência contratada.

Fotos de porta-vozes devem ser espontâneas e informais, mas elegantes e devidamente autorizadas.

Ao participar de fotos feitas pelos próprios veículos jornalísticos, o porta-voz deve evitar situações e poses que possam ser apresentadas de forma embaraçosa, jocosa ou desrespeitosa à sua imagem ou à da Unimed.

Todas as imagens divulgadas devem conter os créditos fotográficos, seguindo o que está previsto no contrato de trabalho entre cada Unimed e seu fotógrafo.

Em alguns casos, pode ser usado “Divulgação/Unimed”, mas em outros é preciso dar crédito nominal ao fotógrafo.

A porta voz da Unimed Andradina é a colaboradora Natália Esperandio Silva.

Assuntos que necessitam de alinhamento com a Unimed do Brasil

Certos temas, com grande potencial de crise, devem ser alinhados com a Unimed do Brasil antes de serem divulgados pelas Singulares, seja proativamente ou de forma reativa:

- Ranking de reclamações da ANS;
- Suspensão da venda de plano de saúde;
- Intervenção da ANS;
- Decisão judicial desfavorável à Unimed ou ao setor.

Temas sobre os quais o Sistema Unimed não fala

Conflito entre Singulares ou de uma delas com a Unimed do Brasil;

- Assuntos em discussão na Câmara Arbitral;
- Negociações estratégicas em andamento;
- Negociações com fornecedores e parceiros;
- Boatos, polêmicas e especulações;
- Ações e desempenho de concorrentes, clientes, fornecedores e parceiros de negócios;
- Questões judiciais e políticas.

O que deve ser evitado

- Exposição excessiva que banalize a presença da Unimed do Brasil, de suas

Singulares ou de seus porta-vozes na mídia;

- Críticas à concorrência e a parceiros de negócios;
- Informações off the record (quando se fala sob acordo de manter a fonte em sigilo), em especial para jornalistas com os quais o Sistema Unimed não mantenha relacionamento de confiança constante e duradouro;

- Exposição nominal de alguma pessoa – políticos, empresários, acionistas de empresas concorrentes, outros funcionários ou colaboradores do Sistema Unimed;
- Informações que não se restrinjam à área de atuação do porta-voz em questão;
- Declarações e opiniões pessoais que denotem preconceito;
- Declarações e opiniões pessoais que incitem o público a desprezar a lei ou os procedimentos éticos aceitos pelo senso comum, como desprezo ao meio ambiente ou defesa da violência;
- Informações sobre remuneração de funcionários.

Motivos para a Unimed não conceder uma entrevista

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

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

Comunicação nas Mídias Sociais

Política de Comunicação Unimed Andradina

As mídias sociais são redes de relacionamento que conectam pessoas por meio da internet. Geralmente, funcionam tendo como base os perfis dos usuários – um levantamento de dados que a rede agrega sobre o que o usuário gosta, seus interesses, hobbies, escolaridade, profissão ou qualquer outro assunto de interesse que ele queira compartilhar.

A criação de perfis em mídias sociais é uma decisão estratégica e deve ser alinhada com a área de Comunicação e Marketing da Unimed do Brasil.

O Sistema Unimed possui um Comitê de Mídias Digitais. É papel desse comitê propor planejamentos e estratégias de comunicação nas mídias sociais e avaliar como será sua execução dentro do Sistema Unimed. Também é sua responsabilidade manter as Singulares informadas de suas decisões.

O Sistema Unimed já está presente institucionalmente nas redes sociais, por meio da presença da Unimed do Brasil nas redes Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

Cabe exclusivamente à área de Comunicação e Marketing da Unimed do Brasil a atualização desses canais institucionais. Também é de sua responsabilidade o envio de conteúdos relacionados às diretrizes da marca Unimed para o Sistema, possibilitando a atualização de perfis individuais já existentes de cada Unimed. A produção de conteúdo para atualização desses perfis com um viés local deve ficar a cargo de cada Singular.

A comunicação do Sistema Unimed nas redes sociais deve estar alinhada à missão, à visão e aos valores da organização. Portanto, é proibida a veiculação de qualquer conteúdo que possa ser associado a uma postura inadequada do Sistema

Unimed. Também não é recomendável que a organização ou profissionais utilize esses

canais para se manifestar sobre temas polêmicos que possam afetar a imagem da marca Unimed. Os colaboradores do Sistema Unimed não estão autorizados a falar em nome da marca, mesmo que seja com o intuito de defendê-la.

Esse papel é de exclusiva responsabilidade da área de Comunicação e Marketing, que serve de porta-voz oficial da marca Unimed.

A Unimed do Brasil realiza o monitoramento de mídias sociais, com o objetivo de obter um diagnóstico e informações sobre a maneira como é citada ou comentada nessas redes. Em caso de necessidade, a atuação e/ou resposta nesse ambiente deverá ser realizada por intermédio da área de Marketing.

Para mais informações, consulte o Manual de Mídias Digitais do Sistema Unimed, disponível em www.unimed.me/guiadigital.

Comunicação e Gestão de Crise

Política de Comunicação Unimed Andradina

Situações de crise são tão comuns a todas as empresas que, nos dias de hoje, não cabe mais perguntar se estamos ou não sujeitos a uma crise, mas quando ela poderá acontecer.

O Sistema Unimed dispõe, portanto, de um sistema de gestão de crise que lhe permite enfrentar situações emergenciais que potencialmente possam provocar danos à sua imagem e reputação.

Todos os cenários de possíveis crises, bem como as respectivas ações e os executivos que devem ser acionados em cada situação, devem estar previstos em um Manual de Crise, que necessita ser atualizado anualmente e ter confirmada sua eficácia a cada crise.

Para mais informações, acesse o Manual de Crise do Sistema Unimed, disponível no Canal do Colaborador.

Divulgação da Diretriz de Comunicação

A Diretriz Nacional de Comunicação do Sistema Unimed deve ser divulgada amplamente para seus públicos internos e empresas contratadas que atuem como fornecedores da área de comunicação, como agências de publicidade e assessorias de imprensa. É fundamental que princípios e valores definidos por este documento sejam internalizados e que os colaboradores se comprometam a segui-los em busca de uma comunicação que contribua para a consolidação de uma imagem positiva do Sistema Unimed.

Na Unimed Andradina, a divulgação da Política de Comunicação será realizada a todos os públicos de relacionamento interno e externo através do site institucional.

Portanto, o documento deve estar disponível a

todos os colaboradores e principais dirigentes do Sistema Unimed. Recomenda-se que ele seja inserido na intranet e em outros canais de comunicação interna.

Para reforçar a divulgação da Diretriz Nacional de Comunicação do Sistema

Unimed, recomenda-se a realização de eventos nacionais e regionais, que tenham como objetivo ou parte dele a divulgação do documento e a prestação de esclarecimentos sobre suas orientações.

Referências

Diretriz Nacional de Comunicação da Unimed do Brasil.

Política de Comunicação do IFRS.

Disponível em: <https://comunica.ifrs.edu.br/politica/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/Politica-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Apresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Política de Comunicação

Unimed
Andradina



ANS nº 30.384-4