

Título: **POI.COO.01. POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

Elaboração: Marise Brandão

Data: 11/04/2023

Nº da revisão: 02

## 1. OBJETIVO

Por meio da Política de Comunicação, a SantaCoopBH define um conjunto de princípios, valores, posturas, estratégias e diretrizes no intuito de orientar o seu relacionamento com os seus públicos de interesse e/ou estratégicos como colaboradores e cooperados, passando por empresas parceiras e sociedade de uma maneira geral como meio de promover seu envolvimento na melhoria do desempenho da organização, bem como estabelecer a reputação e publicização da marca pelos meios de comunicação descritos nesta Política.

## 2. APLICAÇÃO

Esta Política se relaciona com os seguintes públicos da SantaCoopBH:

### Público Interno

- Diretoria
- Funcionários

### Público Externo

- Cooperados
- Empresas Filantrópicas
- Empresas Privadas
- Fornecedores
- Governo
- Imprensa
- Instituições de Ensino
- Parceiros de Negócios
- Sociedade

### 3. DEFINIÇÕES

**Comunicação:** é o processo de troca de mensagens, para o emissor e receptor, por meio de voz, imagem ou texto.

**Comunicação Institucional:** é o processo que comunica a missão, visão, valores e negócio para todos os públicos da organização de forma clara, objetiva e consistente. São objetivos da comunicação institucional: estabelecer e fortalecer a imagem da organização, promover relacionamento com os *stakeholders*, transmitir informações relevantes, construir reputação e aumentar a visibilidade da marca. A comunicação institucional é dividida entre comunicação interna e externa. A interna promove os valores da marca entre os funcionários e alta gestão, enquanto a externa tem como missão garantir o seu posicionamento assertivo no mercado para toda a sociedade.

**Marketing:** atividade no qual promove produtos, serviços e personalidades a fim de gerar interesse e satisfazer a necessidade do público. O Marketing atua para criar percepção de mercado e valor aos públicos destinatários.

**E-mail marketing/newsletter:** informativo online enviado por ferramenta de e-mail marketing, formatado em layout com cores e tipologia da marca.

**Peça de comunicação:** peça gráfica online, textual ou em formato audiovisual com cores e tipologia da marca, com o objetivo de comunicar alguma informação a determinado público. Exemplos: folder, flyer, e-mail marketing, newsletter, post para rede social, blogpost, banner, cartilha, áudio para podcast, vinheta, vídeo, texto etc.

**Rede Social:** canal online e digital de interação com o usuário e para posicionamento no mercado. Na SantaCoopBH, usa-se como redes sociais as plataformas Instagram, LinkedIn, Google Meu Negócio, WhatsApp, YouTube e e-mail marketing.

**Stakeholders:** são todas as pessoas, empresas ou instituições que têm algum tipo de interesse na gestão e nos resultados de um projeto ou organização, fazendo parte de um ecossistema.

#### 4. DESCRIÇÃO

A missão do setor de Comunicação da SantaCoopBH é estabelecer relacionamento com os seus públicos de forma clara, transparente, consistente e assertiva, bem como garantir o correto posicionamento da marca no mercado. São valores do setor: credibilidade, transparência, assertividade, integração e promoção, tanto para o público interno quanto externo.

Como primeiro passo para descrever esta Política, faz-se necessária a definição dos públicos-alvo da SantaCoopBH, isto é, todos aqueles que possuem interesse nas informações a serem repassadas pela instituição, bem como aqueles que se relacionam com a Cooperativa.

Em primeiro lugar, cita-se o cooperado, destinatário final da missão da instituição, que é a de desenvolver ações integradas para promover a satisfação dos cooperados, por meio da valorização profissional e da prestação de serviço eficaz. Para se comunicar com seus cooperados, a SantaCoopBH utiliza diferentes canais, como telefone, e-mail, site, e-mail marketing, redes sociais, pesquisa de satisfação e comunicados divulgados dentro da própria instituição.

Quando se tratar de comunicado específico, preconiza-se que deverá ser previamente aprovado pela Gerência Administrativa e/ou Diretoria, visando impedir a divulgação de informações inconsistentes.

Por fim, ao tratar-se de comunicação institucional, a SantaCoopBH dispõe da Gerência Administrativa e da Coordenação de Comunicação, as quais deverão ser contatadas de imediato, via e-mail corporativo, chat no *Teams* ou ligação de ramal, para que procedam com o diálogo.

No caso de comunicação com os cooperados, os canais principais são os comunicados oficiais, impressos ou digitais; telefone, e-mail marketing, redes sociais, site e, pessoalmente, quando houver necessidade. Sempre que se tratar de um comunicado oficial direcionado aos cooperados, este deverá estar assinado pelos Diretores da SantaCoopBH.

Os diretores, sempre que possível, ficarão responsáveis também pela realização e recebimento das ligações para tratar de questões estratégicas relacionadas ao não pagamento dos honorários médicos e, após esgotadas todas as tentativas de recebimento

pelo setor de Faturamento, negociações de tabelas de honorários médicos e demais temas ligados à área do faturamento do honorário médico e de ações que visem ampliar o mercado de trabalho de seus cooperados devem ser tratados, em caráter de prioridade, pelos membros da Diretoria. Caso a Diretoria não esteja presente, tal atribuição caberá à Gerência Administrativa. Entretanto, se o conteúdo do comunicado estiver relacionado a questões operacionais, tais como glosas de procedimentos e dúvidas sobre o processo de faturamento dos honorários médicos, por exemplo, as Coordenadoras da Medicina Suplementar e do SUS terão autonomia para repassar as informações necessárias, trazendo ao setor de Comunicação qualquer informação que necessite de avaliação para tomada de decisão.

Na hipótese de comunicação com os colaboradores, os principais canais são os comunicados oficiais em murais, e-mails corporativos e e-mail marketing; chat via *Teams*, e pessoalmente, via reuniões individuais ou coletivas. Todas as informações, antes de divulgadas, deverão ser alinhadas e discutidas com a Gerência e demais Coordenadoras, no intuito de fortalecer a comunicação, tornando-a institucional e minimizando o risco de ser necessário eventual esclarecimento posterior em funções de dúvidas ou incertezas.

O emissor do comunicado aos colaboradores dependerá do seu conteúdo e grau de complexidade, podendo ser os gestores das áreas, o setor de Gestão de Pessoas, ou a Diretoria.

A comunicação entre os setores também é de grande importância, estando muito relacionada à Gerência Administrativa, a qual responde pela organização dos processos institucionais. Desta forma, os acordos intersetoriais também podem e devem ser considerados como um canal de comunicação institucional.

A comunicação com a Santa Casa BH, Hospital da Baleia, Hospital São Lucas, operadoras de planos de saúde e empresas parceiras se mostra de grande relevância, pelo fato de estar diretamente relacionada à questão de pagamentos e recebimentos. Nesta hipótese, os gestores de cada área são os responsáveis pelo primeiro contato, podendo ser via telefone, e-mail corporativo, reunião ou comunicado por escrito. O apoio da Gerência e Diretoria são constantes e deverão ser requisitados sempre que necessário.

Ainda, para a comunicação com o público em geral, passando por cooperados, operadoras, colaboradores e até chegar à sociedade como um todo, torna-se cada vez mais forte com

a presença da internet e das mídias sociais. Nesta hipótese, o setor de Comunicação é o único responsável pela definição e elaboração destes conteúdos, tanto para publicação como para retorno de elogios, dúvidas e críticas. Apenas o setor de Comunicação pode responder pela Cooperativa em seus canais sociais. Caso seja necessária aprovação de conteúdos sensíveis relacionados à prática médica, remuneração, faturamento e similares, estes deverão ser alinhados e aprovados com as respectivas áreas.

Independentemente do destinatário da informação e de seu conteúdo, a SantaCoopBH preza pela clareza e transparência, tornando-a um de seus pilares e buscando trabalhar de maneira incessante no objetivo de aprimorar sua comunicação constantemente.

Em caso de crise, a comunicação se torna ainda mais essencial. Deste modo, fica estabelecido que toda informação apenas poderá ser divulgada, seja de maneira escrita ou verbal, após aprovação da Diretoria, ficando esta responsável também por designar quem estará autorizado a falar em nome da instituição.

Os serviços oferecidos são divulgados em vários meios de comunicação, tais como e-mail corporativo, redes sociais, e-mail marketing, site, murais, eventos, em peças de comunicação no geral etc. Internamente, por e-mail corporativo e murais, e por meio do médico cooperado, que divulga a prestação de serviços disponibilizados pela SantaCoopBH e encaminha a outros colegas.

## **5. INDICADORES**

- Cumprimento do cronograma do planejamento anual de comunicação
- Nº de Visitas ao Site SantaCoopBH
- Pesquisa de Satisfação das partes interessadas nos eventos da comunicação
- Pesquisa de Satisfação do Cliente Interno
- Pesquisa de Satisfação do Cooperado
- Taxa de cumprimento do cronograma do evento
- Taxa de visualizações de e-mail marketing

## 6. REFERÊNCIAS

Não se aplica

## 7. REGISTROS

NA

## 8. HISTÓRICO DAS ALTERAÇÕES

| VERSÃO | ITEM                       | NATUREZA DAS ALTERAÇÕES  |
|--------|----------------------------|--|
| 01     | Todos os itens e Cabeçalho | . Descrição de todos os itens<br>. Inserção de dados de elaboração e nº da versão da POI, bem como ajustes em itens como “Objetivo”, “Aplicação”, “Definições” e “Descrição” |
| 02     | Rodapé                     | . Atualização para versão correta do rodapé  |
|        |                            |  |

## 9. ANEXOS

NA