



Política de Comunicação

POLÍTICA INSTITUCIONAL - PADRÃO: POI IAG 002

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Versão: 04

Aprovação: Alta Direção

1. OBJETIVO

Tornar a Política de Comunicação do Grupo IAG Saúde acessível, transparente e de fácil entendimento para todos os colaboradores e prestadores de serviços regulares da empresa, de forma a garantir a consistência da cultura e do propósito do Grupo IAG Saúde perante seus públicos-alvo.

2. ABRANGÊNCIA

As diretrizes de Comunicação aplicam-se a todos os públicos interessados, que interagem com a empresa em qualquer ponto do seu processo de Comunicação.

São eles:

PÚBLICO INTERNO

- Colaboradores
- Diretores
- Prestadores de serviços

PÚBLICO EXTERNO

- Fornecedores
- Clientes
- Parceiros
- Sociedade
- Imprensa
- Academia

Este documento e seus anexos são públicos e suas informações podem ser utilizadas externamente. Se você o recebeu por engano, favor entrar em contato com o remetente imediatamente e apagá-lo de seus arquivos. Qualquer uso não autorizado, replicação ou disseminação deste documento ou parte dele é proibido. Antes de imprimir, pense no meio ambiente.

- Governo

3. SIGLAS E DEFINIÇÕES

Comunicação – É o processo pelo qual uma pessoa (emissor) entra em contato com outra através de informações, ideias, fatos, imagens ou comportamentos, e espera que seu receptor dê uma resposta, seja em forma de opinião, atitude ou comportamento.

É um dos pilares básicos para o bom funcionamento de qualquer organização humana.

Comunicação institucional – Existem dois tipos de comunicação dentro de uma empresa: externa e interna. A primeira é aquela dirigida ao público de fora da empresa, e é focada na opinião pública (sociedade, instituições etc.). Seu principal objetivo é informar sobre a empresa, enquanto atua e influencia a imagem que é dada a esta. A comunicação externa não é a publicidade do seu produto ou serviço. Ela visa divulgar ações realizadas pela sua empresa, atividades desenvolvidas, projetos, novidades, os valores da empresa, seus padrões éticos e de Compliance, enfim, todos os assuntos que sejam do interesse do público externo.

A comunicação interna é aquela direcionada ao público de dentro da empresa, isto é, colaboradores e prestadores de serviços. Está ligada à necessidade integrar a equipe no dia a dia da organização e torná-la participante dentro da empresa. Ou seja, o objetivo é fortalecer o relacionamento entre a empresa e seus trabalhadores.

Marketing – O marketing é um termo mais amplo ainda e refere-se ao estudo, planejamento, execução, mensuração e acompanhamento. É o conjunto de técnicas e processos que definem as relações entre a empresa e o restante do mercado (públicos). O marketing trabalha com o conceito de criar valor e para isto envolve-se amplamente com a empresa, seus produtos, serviços, colaboradores.

Publicidade – No Brasil publicidade é usada para referir-se à propaganda comercial, ou seja, é aquela que se dedica ao anúncio de empresas, marcas, produtos ou serviços. A

Este documento e seus anexos são públicos e suas informações podem ser utilizadas externamente. Se você o recebeu por engano, favor entrar em contato com o remetente imediatamente e apagá-lo de seus arquivos. Qualquer uso não autorizado, replicação ou disseminação deste documento ou parte dele é proibido. Antes de imprimir, pense no meio ambiente.

televisão, o rádio, jornais, revistas, internet, entre outros meios são usados para a difusão da publicidade.

Peça – Peça publicitária é cada um dos elementos produzidos para uma campanha de marketing. Ex.: anúncio, folheto, spot, jingle, cartaz, outdoor, banner, brinde, folder etc. A peça publicitária pode ser comercial (com o objetivo de vender um produto ou serviço) ou institucional (divulgação da empresa, sua ideologia, sua história, sua missão etc., para fortalecer a imagem e a marca da empresa, sem abordar diretamente a comercialização de produtos e serviços).

4. DIRETRIZES

PARTE I - FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO DO GRUPO IAG SAÚDE

Missão do setor

Estabelecer o relacionamento do Grupo IAG Saúde com pessoas e marcas.

Valores do setor

- Alinhamento
- Transparência
- Credibilidade
- Proatividade
- Integração

Objetivos do setor

- Promover e ampliar o diálogo e o relacionamento do Grupo IAG Saúde com seus públicos estratégicos.
- Atrair leads qualificados para a empresa e criar as bases necessárias para o processo de vendas.

Este documento e seus anexos são públicos e suas informações podem ser utilizadas externamente. Se você o recebeu por engano, favor entrar em contato com o remetente imediatamente e apagá-lo de seus arquivos. Qualquer uso não autorizado, replicação ou disseminação deste documento ou parte dele é proibido. Antes de imprimir, pense no meio ambiente.



- Dar maior visibilidade às marcas, metodologias e conteúdo que o Grupo IAG Saúde produz, tornando-os mais simples e acessíveis para um público amplo.
- Aprofundar o conhecimento e ampliar o alcance das informações sobre metodologias de gestão no sistema de saúde.
- Integrar e mobilizar o público interno em torno dos mesmos propósitos.
- Gerenciar o planejamento, a execução e o acompanhamento dos resultados das ações de Comunicação e Marketing.
- Fazer a gestão da forma e do conteúdo de todos os pontos de contato entre a empresa e o público (interno e externo).
- Disseminar a cultura interna de respeito à Ética e ao Compliance e combate à corrupção, pelo compartilhamento dos valores organizacionais e promoção do Código de Ética e Conduta e da Política de Compliance e Anticorrupção a todas as partes interessadas.

Diretrizes do setor

- Zelo com as marcas Grupo IAG Saúde, Valor Saúde Brasil, DRG Brasil, IAG Gestão, SCORE Rede, SigQuali e SBAIS.

É de responsabilidade da Área de Comunicação fortalecer e preservar a credibilidade das marcas do Grupo IAG Saúde, garantindo que a organização se apresente ao mercado e à sociedade de maneira não fragmentada e alinhada aos seus valores e sua missão, o que depende da adoção de uma estratégia de marca e de um programa de identidade visual e verbal consistente.

É fundamental a conscientização da equipe interna a respeito da importância da marca como patrimônio do Grupo IAG Saúde.

- Unidade do discurso

A comunicação do Grupo IAG Saúde deve pautar-se pela busca da unidade, de modo que o discurso institucional se apresente íntegro e coerente, favorecendo uma leitura única pelos distintos públicos de interesse.

Este documento e seus anexos são públicos e suas informações podem ser utilizadas externamente. Se você o recebeu por engano, favor entrar em contato com o remetente imediatamente e apagá-lo de seus arquivos. Qualquer uso não autorizado, replicação ou disseminação deste documento ou parte dele é proibido. Antes de imprimir, pense no meio ambiente.

- Qualificação e clareza da informação

A Área de Comunicação deve garantir que o tratamento dado às informações divulgadas e o nível de complexidade do discurso se adaptem ao universo do público a ser atingido. Deverá ser adotado o melhor formato, bem como a linguagem e a abordagem mais adequadas aos conteúdos.

A comunicação também deve garantir que as informações divulgadas aos públicos externo e interno sejam transparentes, equânimes, assertivas e fidedignas.

Públicos

Colaboradores e diretores do Grupo IAG Saúde, clientes, fornecedores, prestadores de serviços, associações e organizações da sociedade civil, organizações parceiras, a imprensa, a academia e o governo.

PARTE II – COMPORTAMENTO E PRINCÍPIOS BÁSICOS

Conduta dos líderes

Cabe ao corpo executivo (presidência, diretoria e gerência):

- Garantir e estimular a transparência, respeitando princípios éticos e de não discriminação, de modo que todos os colaboradores estejam devidamente informados sobre a estratégia da empresa.
- Garantir que os colaboradores tenham abertura para trazer suas opiniões e que se sintam à vontade para contribuir com inovação, seja em reuniões, seja de forma individual, e também para tirar suas dúvidas.
- Conscientizar os colaboradores de que a empresa é um reflexo de seu trabalho e de que a imagem dela deriva do somatório de seus atos.
- Garantir a confidencialidade das informações exclusivas às reuniões deliberativas do Grupo IAG Saúde.
- Dar o exemplo de uma conduta que observe o respeito entre as pessoas e a responsabilidade em relação às atividades que executam.

Comportamento dos colaboradores

Este documento e seus anexos são públicos e suas informações podem ser utilizadas externamente. Se você o recebeu por engano, favor entrar em contato com o remetente imediatamente e apagá-lo de seus arquivos. Qualquer uso não autorizado, replicação ou disseminação deste documento ou parte dele é proibido. Antes de imprimir, pense no meio ambiente.

No seu dia a dia, os colaboradores atuam, dentro e fora da organização, como agentes de divulgação. Portanto cabe a eles:

- Conhecer os objetivos e a missão do Grupo IAG Saúde, assim como suas políticas e procedimentos, que devem ser fornecidos no Treinamento Básico Introdutório (TBI).
- Identificar oportunidades de divulgação dentro dos seus campos de atuação e encaminhá-las à área de Comunicação e Marketing.
- Participar dos encontros presenciais, reuniões e treinamentos realizados pelo Grupo IAG Saúde.
- Manter-se informados sobre os objetivos e a missão da empresa e trabalhar com afinco para que eles sejam concretizados.
- Sempre observar os princípios de Ética e Conduta preconizados pela empresa.
- Envolver o time de Comunicação e Marketing na elaboração e na aprovação de comunicados relacionados a implantação de melhorias e a falhas/problemas de funcionamento nos softwares comercializados pelo Grupo IAG Saúde.

Gestão das marcas

As marcas são um dos ativos mais valiosos do Grupo IAG Saúde e é papel da área de Comunicação e Marketing trabalhar pela preservação da sua imagem e credibilidade.

- Cabe à área de Comunicação e Marketing desenvolver uma estratégia para o uso e aplicação das marcas e da sua identidade visual e verbal em todos os materiais de comunicação, sejam eles impressos ou digitais.
- Cabe à área de Comunicação e Marketing orientar, avaliar e aprovar a aplicação das marcas do Grupo IAG Saúde em peças de comunicação, sejam elas produzidas internamente, por fornecedores ou por organizações parceiras.
- Definiu-se uma estratégia de marca de "Grupo" como forma de estratégia, para unir e fortalecer as marcas dos produtos, trazendo sinergia para a organização. Por essa razão, para a criação de novas marcas ou submarcas para projetos, ferramentas ou eventos, deve-se solicitar à área de Comunicação e Marketing.

Participação em eventos

Durante todo o ano, o Grupo IAG Saúde participa de uma série de eventos (palestras, workshops, lançamentos etc.), seja de forma autônoma ou aliada a parceiros, seja o evento presencial ou digital. Em novembro, o Grupo IAG Saúde realiza a Jornada Valor em Saúde Brasil, onde demonstra as novidades e benefícios da plataforma para clientes atuais e potenciais.

- Cabe às áreas de Comunicação e Marketing, Comercial e Diretoria o mapeamento, análise e definição da modalidade de participação do Grupo IAG Saúde em eventos, seja de forma autônoma ou aliada a parceiros.
- Caso algum colaborador tenha sugestão ou identifique uma oportunidade de participação em eventos, deve levar à área de Comunicação e Marketing para avaliação.
- A participação deve ser estabelecida com base nas possibilidades financeiras e em consonância à estratégia de Marketing do Grupo IAG Saúde, visando os eventuais retornos de fortalecimento comercial e de marca que os eventos puderem oferecer.
- As formas de participação podem ser as mais variadas: apoio institucional, apoio na divulgação, apoio técnico-científico, palestra, estande, doação de brindes, disponibilização de material gráfico, contrapartida financeira para exposição no evento, entre outros.
- Deve-se ressaltar que a participação em eventos dos clientes por parte dos colaboradores do Grupo IAG Saúde, exceto em caráter comercial ou relacionado à atividade de comemoração de certificações, somente poderá ocorrer mediante a comunicação à Gerência da área.

Fontes

Fontes são portadores de informação. Podem ser pessoas, documentos ou materiais audiovisuais. Para serem confiáveis, as fontes precisam ser transparentes quanto à



origem e ao conteúdo divulgado. O Grupo IAG Saúde é uma fonte de informação para seus públicos de interesse. Por isso, precisa identificar os porta vozes ou documentos mais adequados a cada tema trabalhado pela entidade.

- São porta-vozes do Grupo IAG Saúde: os presidentes, os diretores, os gerentes e os colaboradores, cada um em sua especialidade e em referência ao projeto que está sendo tratado.
- Cabe aos presidentes, aos diretores e aos gerentes abordar os temas estratégicos, de alta relevância e gravidade, ou de grande repercussão política;
- Quem fala em nome do Grupo IAG Saúde não deve emitir opinião pessoal, com viés político-partidário, religioso ou ideológico sobre os assuntos relativos à organização.
- São fontes para o Grupo IAG Saúde: contatos institucionais em empresas e governos, entidades parceiras, universidades, empresas associadas e a imprensa em geral.
- Os colaboradores do Grupo IAG Saúde devem ser autorizados e orientados quando forem representar a organização em eventos, entrevistas ou matérias jornalísticas.

Sites e redes sociais

Os principais veículos de comunicação do Grupo IAG Saúde são os sites e redes sociais da instituição. Nos sites são apresentados os produtos, a expertise da empresa em cada um deles, os benefícios para os públicos envolvidos, matérias relativas ao Grupo, dentre várias outras informações. As redes sociais, mais que um meio de comunicação, são um meio de interação entre pessoas que criam, compartilham, trocam e comentam informações e conteúdo. O Grupo IAG Saúde está presente em redes sociais porque está disposto a se relacionar com pessoas e empresas.

- Cabe à área de Comunicação e Marketing selecionar, produzir, editar e aprovar o material divulgado nos sites do Grupo.

Este documento e seus anexos são públicos e suas informações podem ser utilizadas externamente. Se você o recebeu por engano, favor entrar em contato com o remetente imediatamente e apagá-lo de seus arquivos. Qualquer uso não autorizado, replicação ou disseminação deste documento ou parte dele é proibido. Antes de imprimir, pense no meio ambiente.

- A divulgação das iniciativas do Grupo IAG Saúde será feita, preferencialmente, por meio do seu site institucional.
- O Grupo IAG Saúde buscará integrar nos seus sites os eventuais novos produtos que forem desenvolvidos por cada unidade de negócio.
- A linguagem dos sites do Grupo IAG Saúde e suas marcas buscará clareza e completude das informações e seu discurso deverá estar alinhado à identidade verbal da organização.
- O registro de visitas de todos os sites do Grupo IAG Saúde será feito via Google Analytics, sob a responsabilidade da área de Comunicação e Marketing.
- A gestão do uso das redes sociais do Grupo IAG Saúde (a saber: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Spotify) será de responsabilidade da área de Comunicação e Marketing, que deverá indicar quais colaboradores terão permissão para administrar os perfis institucionais, se for o caso.
- O relacionamento com os públicos nas redes sociais deve ser pautado pelo diálogo e pela colaboração, e não apenas pela divulgação de conteúdo.
- O Grupo IAG Saúde não tolera nenhuma forma de opinião com conteúdos discriminatórios em relação a raça, cor, sexo, orientação sexual, qualquer tipo de deficiência, classe ou idade, pautando-se por esse critério para sua presença nas redes sociais.

PARTE III - O RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

Colaboradores

- A relação da área de Comunicação e Marketing com os colaboradores do Grupo IAG Saúde deve pautar-se pelo respeito, transparência e estímulo à participação.
- Sempre que possível, os colaboradores devem ser informados em primeira mão sobre as ações de Marketing, Vendas e Desenvolvimento de produtos, que serão posteriormente divulgados aos demais públicos.
- O Grupo IAG Saúde busca promover o diálogo entre os setores como forma de incentivar a colaboração de todas as partes interessadas na construção da linha de comunicação institucional.

Este documento e seus anexos são públicos e suas informações podem ser utilizadas externamente. Se você o recebeu por engano, favor entrar em contato com o remetente imediatamente e apagá-lo de seus arquivos. Qualquer uso não autorizado, replicação ou disseminação deste documento ou parte dele é proibido. Antes de imprimir, pense no meio ambiente.



- Todo comunicado em nome do Grupo IAG Saúde deve partir da área de Comunicação e Marketing. Portanto, o colaborador que desejar divulgar qualquer informação institucional deverá recorrer a esta área.

Clientes e Parceiros

- A área de Comunicação e Marketing deve garantir que todo material dedicado a empresas contenha informações relevantes, atualizadas, fidedignas, compreensíveis e com linguagem adequada ao meio empresarial.
- Esta mesma área é responsável pela autorização de uso das marcas do Grupo IAG Saúde, por conteúdos sobre a organização e seus produtos, pela definição da forma, do discurso e do tom da comunicação e pela definição da participação em eventos.

Imprensa

- O relacionamento com a imprensa e com os veículos de comunicação deve contribuir para fortalecer a credibilidade do Grupo IAG Saúde, por meio do fornecimento de informações com transparência, prontidão e consistência e pela atenção aos compromissos assumidos com jornalistas.
- O contato com os jornalistas deve ser feito, prioritariamente, pela área de Comunicação e Marketing, que é a responsável pela divulgação das informações que o Grupo IAG Saúde quer publicar, ou pelos board de Diretores, que são os porta-vozes oficiais do Grupo.
- A área de Comunicação e Marketing também é responsável pela divulgação das informações sobre o Grupo IAG Saúde para esse público. Isso significa que nenhuma informação para os jornalistas poderá ser disseminada sem o aval desta área.
- Os porta-vozes oficiais do Grupo IAG Saúde são os membros do board de Diretores, ou pessoas indicadas por eles. Todos esses indivíduos, dentro da sua especialidade, devem estar preparados para estabelecer um relacionamento com a mídia, colocando-se como fonte de informação sobre os temas trabalhados pelo Grupo.

Este documento e seus anexos são públicos e suas informações podem ser utilizadas externamente. Se você o recebeu por engano, favor entrar em contato com o remetente imediatamente e apagá-lo de seus arquivos. Qualquer uso não autorizado, replicação ou disseminação deste documento ou parte dele é proibido. Antes de imprimir, pense no meio ambiente.

Fornecedores

- A área de Comunicação e Marketing do Grupo IAG Saúde prioriza a realização dos trabalhos por sua equipe interna e de prestadores de serviços regulares. No entanto, dependendo da demanda e do grau de complexidade e especificidade do que for exigido, serão contratados fornecedores qualificados para a demanda, que deverão ser devidamente *briefados*, orientados, e avaliados quanto às entregas.
- Estes fornecedores serão orientados a agirem em conformidade com a Política de Compliance e Anticorrupção, com a Política de Privacidade dos Dados e Segurança da Informação e com o Código de Ética e Conduta do Grupo IAG Saúde.

Academia

- Como entidades ou empresas que são, as universidades, pesquisadores acadêmicos e institutos de pesquisa devem ser alvo da comunicação do Grupo IAG Saúde como potenciais associados à Comunidade Acadêmica e como fonte confiável de informações.

Governo

- A comunicação com os poderes públicos é considerada estratégica para o Grupo IAG Saúde, sabendo-se que é legítima a relação do setor privado com o setor público. A tomada de decisão relativa a ações nessa modalidade encontra-se centralizada na Diretoria.
- Os informativos, convites, matérias de comunicação, entrevistas etc., que relacionem o Grupo IAG Saúde ao poder público, devem ser aprovados pela Presidência e emitidos seguindo as diretrizes da Política de Compliance e Anticorrupção.

Este documento e seus anexos são públicos e suas informações podem ser utilizadas externamente. Se você o recebeu por engano, favor entrar em contato com o remetente imediatamente e apagá-lo de seus arquivos. Qualquer uso não autorizado, replicação ou disseminação deste documento ou parte dele é proibido. Antes de imprimir, pense no meio ambiente.

5. REGISTROS

- Arquivo de Excel para cálculo de meta dos Indicadores: Redes Sociais, Endomarketing e Campanhas Online
- Arquivo de Excel com contatos fornecida pelo setor Comercial para o indicador de "Análise de Contatos"
- Arquivo de Excel com contatos de todos os colaboradores do Grupo IAG Saúde
- Arquivo de Word com todos os acessos de Sites, Redes Sociais e Ferramentas do Marketing
- E-mails corporativos
- Arquivos de Word com sugestão de pauta
- Arquivos de Word com produção de conteúdo
- Pesquisas via Google Forms para Campanhas de Endormarketing
- Arquivos de Word com Descrição de Job para Fornecedores
- Matriz de Comunicação

6. REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. ABNT NBR ISO/IEC 37301 Sistema de gestão de compliance – Requisitos com orientações para uso. ABNT, 2021.