

MANUAL DE PROCEDIMENTOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA DA FUNDAÇÃO UNIMED

DE FATO
COMUNICAÇÃO E EVENTOS



ÍNDICE

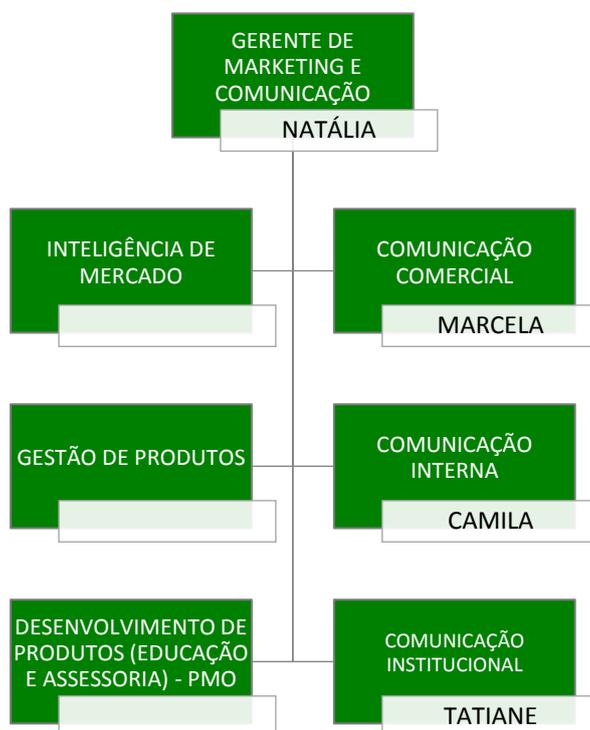
- Nova estratégia e responsabilidades;
- Organograma
- Descrição de cargo
- Avaliação de performance
- *Cronograma de atividades e metas;*
- Reunião de pauta de comunicação;
- Relação de agentes;
- Atividades dos agentes;
- Jornal Mural
- TV Interna
- Fluxo de canais de comunicação;
- Procedimento - Quadro de avisos;
- Procedimento - Intranet;
- Procedimento - veículos Sistema Unimed Brasil;
- Política de eventos internos;
- Projeto prisma;
- Modelo de briefing;
- Relacionamento com agência.

Nova Estratégia e Responsabilidade

- Para dar continuidade e aprofundar o trabalho do setor de Comunicação e Marketing;
- Para garantir o avanço a curto e médio prazo das ações de posicionamento de marca, relacionamento e comunicação interna;
- Levando em conta que o trabalho de Comunicação tende a crescer em volume, frequência e visibilidade na organização;
- Levando em consideração que a interface dessa área com as demais tende a ser um fator crítico de sucesso para o desempenho da Comunicação geral da Fundação Unimed.

Organograma

Sugestão de organograma, a descrição do cargo, funções e perfil do candidato.





Descrição de cargo

Assistente de Comunicação Interna

ATIVIDADES

- Desenvolvimento de planejamento e execução de campanhas de comunicação interna com foco no fortalecimento da imagem institucional da Fundação junto ao público interno e promoção da integração entre os setores;
- Realizar reuniões periódicas com representantes de todas as áreas para captar informações internas e desenvolver projetos que auxiliem a comunicação interna da empresa.
- Produzir Jornal Mural e peças para atualização do deste canal de acordo com periodicidades definidas;
- Criar comunicados internos de acordo com as solicitações, mediante avaliação da Comunicação sobre a relevância da informação e canal adequado;
- Participar do planejamento e execução das ações necessárias para organização de eventos internos.
- Participar do planejamento e execução das ações de comunicação para a intranet.
- Desenvolver relacionamento com Agência de publicidade, gráfica e demais fornecedores sempre que necessário;
- Criar planejamento e executar ações propostas para a comunicação na intranet de acordo com periodicidade definida;
- Programar, sempre que necessário, campanhas de e-mail marketing internos;
- Criação de peças (texto e layout) para a comunicação interna;
- Planejamento, atualização e elaboração da pauta da TV;
- Planejar e executar a Comunicação referente aos processos da qualidade;
- Gerenciar as informações enviadas através de e-mail marketing pelos núcleos, bem como criar comunicados e realizar o envio.
- Auxiliar na organização de reuniões que envolvam toda a equipe da Fundação;
- Criar e executar wallpaper semanalmente,



- Identificar, planejar e executar ações para suporte à CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes)

Avaliação de performance:

- Avaliação direta de performance pela gerente da área de Comunicação e Marketing.

Cronograma de atividades e metas

- Resultado da pesquisa de satisfação interna.
- Revitalização da página da intranet.
- Aumentar o recebimento de notícias internas através dos canais de Comunicação
- Realizar prazos de atualização dos canais de Comunicação Interna - 100%.

Reunião de Pauta de Comunicação

MISSÃO

- Calendarizar as ações das diversas áreas da empresa
- Alinhar essas ações para potencializar sinergias, facilitar a interação das equipes e gerar ações ligadas e coordenadas que gerem maior impacto junto aos vários públicos de interesse, dentro e fora da empresa, sempre vinculadas à estratégia geral da Fundação Unimed.
- Gerar consenso na priorização das ações, seja pelo impacto de comunicação, seja pela aderência à estratégia, etc.
- Identificar notícias de todos os núcleos e divulgá-las para toda a Fundação Unimed, conforme necessidade.

Participantes fixos

Coordenador: Camila

Participantes: Kellen Braga, Marcelle Maia, Izabelle Fonseca, Paloma Carvalho, Edson Ferreira, Heloísa Narcisa, Janice Torquato, Eliza Damasceno, Ewerton Gomes e Renata Collen.

Funcionamento

A Reunião de pauta da Comunicação Interna é coordenada pelo responsável pela Comunicação Interna da Fundação Unimed.

Suas tarefas são:

- Organizar/convocar as reuniões
- Manter o calendário de ações/eventos atualizado
- Identificar possibilidades de sinergia entre as diversas ações
- Propor projetos sinérgicos entre as várias áreas

- Mediar conflitos
- Identificar informações relevantes para todos os colaboradores da Fundação;
- Produzir um relatório das decisões da reunião de pauta para a diretoria

OBS - O responsável pela Comunicação da Fundação Unimed não tem ascendência sobre as ações específicas de cada área.

REUNIÕES PRÉ-MARCADAS

- 20/08/14 - Local: Sala de Reuniões Terceiro Andar
- 24/09/14 - Local: Sala de Reuniões Terceiro Andar
- 28/10/14 - Local: Sala de Reuniões Terceiro Andar
- 19/11/14 - Local: Sala de Reuniões Terceiro Andar

Atividades dos agentes

Atividades de rotina

- 1) **Enviar, regularmente, informações de seu núcleo** - que sejam de interesse de toda a companhia - **para a Comunicação**. Podem ser notícias de eventos, novos equipamentos, iniciativas de empregados, mudanças de processos, visitas, projetos ou ações regionais.
- Não é necessário preocupar com a redação dos textos, estilo, palavras, ortografia. Basta um simples resumo do fato, indicando o que, quando, onde, como e quem pode ser a fonte de informação sobre o assunto. Veja abaixo o exemplo:

O QUE?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUEM É? (FONTE)
Lançamento de cursos MBA Online	10 de agosto	Rio de Janeiro	Novidade no catálogo. Fato importante para a FU. Novo público.	Setor de vendas e educação, além de coordenadores.

- O mais importante é enviar as informações corretas, com agilidade.
- A redação final é uma atividade trabalhosa, demanda tempo e é de responsabilidade da Assistente de Comunicação Interna. Todas as notícias são redigidas e revisadas de acordo com um padrão de linguagem já definido.

Obs.: As informações devem ser passadas para a assistente de comunicação interna, via correio eletrônico ou pelo telefone (ramal 2926).

- 2) **Enviar para o setor de Comunicação informações de interesse exclusivo de seu setor**, que precisem ser divulgadas. Há um modelo de formulário padrão, que fica na pasta da comunicação, que deve ser utilizado para a divulgação dessas informações. A assistente de comunicação interna irá elaborar os textos, indicar o canal mais adequado e enviar para aprovação do setor demandante.
- 3) Colaborar nos eventos internos e divulgação de informativos da corporação, de acordo com o que for definido pela Comunicação Interna.

Jornal Mural

Zelar pela boa apresentação do Jornal Mural:

- Não podem ser deixados comunicados "vencidos" no Jornal mural.
- O Jornal mural deve estar sempre completo
- Não deixar comunicados pregados nas paredes, em vidros, nas bordas dos quadros ou em outros locais inadequados.
- Não afixar comunicados com qualidade ruim de impressão, amassados ou sujos.
- Cuidar para que o **quadro esteja sempre limpo, solicitando a** manutenção da limpeza dos mesmos.
- Devido à sua posição, o agente deve passar a receber dos colegas pedidos de divulgação de informações. Qualquer dúvida com relação à colocação ou não de determinada informação, é só ligar para a Comunicação Interna.
- Alguns critérios são adotados na escolha das notícias divulgadas no Jornal Mural e Intranet, para que esses instrumentos mantenham sua eficácia e atratividade. Além disso, nem sempre temos espaço para colocar todas as notícias. Portanto, sempre acontecerá de algumas notícias enviadas não serem divulgadas. Nossa escolha é feita da seguinte forma:
 - * procuramos colocar notícias dos diversos setores, sempre que possível;
 - * procuramos não repetir assuntos divulgados há pouco tempo, principalmente se não houver novidades;

* procuramos escolher os assuntos que tenham maior importância, atratividade e interesse por parte dos empregados;

Sugestões de assuntos para divulgação

- Casos de redução de custos ou superávit;
- Instalação de novos equipamentos ou Sistemas
- Casos de empreendedorismo ou melhoria interna;
- Casos de melhorias de processos;
- Destaque para metas realizadas;
- Empregados que fazem outras atividades além do escritório;
- Eventos institucionais, comemorações; festas.
- Eventos relevantes da cidade (não necessariamente da Fundação Unimed);
- Ações e eventos do Sistema Unimed;
- Casos e depoimentos relevantes de estudantes e professores de cursos;
- Casos e depoimentos relevantes de empresas que realizaram assessoria;
- Participação em feiras, convenções e cursos;
- Programas e projetos em andamento;
- Visitas recebidas na sede da Fundação Unimed.
- Texto reflexivo

Jornal Mural - Procedimentos

1. Fazer reunião de pauta e discutir com **equipe de comunicação e o gestor da área sugestões**.
2. Responsável: Assistente de Comunicação
Período: Semanal (**verificar data com Natália**)
3. Coletar informações com as fontes;
Responsável: Assistente de Comunicação
Período: Mensal (Encontro de pauta Comunicação) e Semanal (Abordagem aos gestores)
4. Escolher fotos, tratar as fotos, redigir matérias e revisar matérias;
Responsável: Assistente de Comunicação
Período: De acordo com o planejamento de ações.
5. Aprovar matérias com as fontes, sempre que necessário;
Responsável: Assistente de Comunicação
Período: Até 2 dias antes da publicação



6. Elaboração do layout;
Responsável: Assistente de Comunicação
Período: De acordo com o planejamento de ações.

7. Montagem do Jornal Mural
Responsável: Assistente de Comunicação
Período: Quinzenal

TV Interna

A TV é um canal dinâmico e deve ser atualizada constantemente. Os assuntos que estarão presentes na sua pauta deverão ser relacionados a: Prisma e visão da Fundação Unimed, resultados obtidos, andamentos de projetos e ações da empresa, conquistas, aniversariantes, chamadas à mobilização e novidades da Fundação Unimed e de todo o Sistema Unimed.

Periodicidade: Semanal.

Newsletter interna- NOSSA VISÃO

Este canal servirá para reforçar os atributos do nosso prisma da marca, nossa visão e missão. Os assuntos abordados deverão ser referentes à: projetos estratégicos, visão e prisma da Fundação Unimed, comunicados da diretoria, ações importantes em andamento, conquistas da empresa e apoio à gestão.

Periodicidade: Semanal.

Wallpaper

O fundo de tela da Fundação Unimed deverá ser estruturado com imagem e texto que sejam relacionados à visão e o prisma da Fundação Unimed.

Periodicidade: Semanal.

Manchete

Este é um comunicado que será liberado para dar destaque a alguma notícia na intranet. Ele terá uma cor única, não deverá ter imagem e seu texto será pequeno.

Periodicidade: Semanal.

E-mail marketing

O e-mail marketing poderá ser usado como apoio em alguma campanha ou como um comunicado isolado de alguma data especial. Todo o seu desenvolvimento será de responsabilidade da assistente de comunicação, desde o texto até o layout. Os temas deverão estar relacionados aos resultados obtidos pela empresa, conquistas, comunicados do DHO, novidades da Fundação e do Sistema Unimed e eventuais crises.

Periodicidade: Sempre que necessário.

Intranet - Procedimentos

Assuntos abordados:

Na intranet, os assuntos abordados serão: projetos estratégicos, resultados obtidos, comunicados da diretoria, ações em andamento, conquistas da Fundação Unimed, aniversariantes, comunicados do DHO e novidades da Fundação Unimed e do Sistema. Esse canal servirá também como apoio à gestão.

1. Conversar com os gerentes das áreas e buscar sugestões de matérias;
Responsável: Assistente de Comunicação
Período: Semanalmente
2. Coletar informações com as fontes;
Responsável: Assistente de Comunicação
Período: Semanalmente.
3. Escolher fotos, tratar as fotos, redigir matérias e revisar matérias;
Responsável: Assistente de Comunicação
Período: Sempre que tiver uma nova matéria.
4. Aprovar matérias com as fontes, sempre que necessário;
Responsável: Assistente de Comunicação
Período: Sempre que tiver uma nova matéria.
5. Elaboração do layout;
Responsável: Assistente de Comunicação

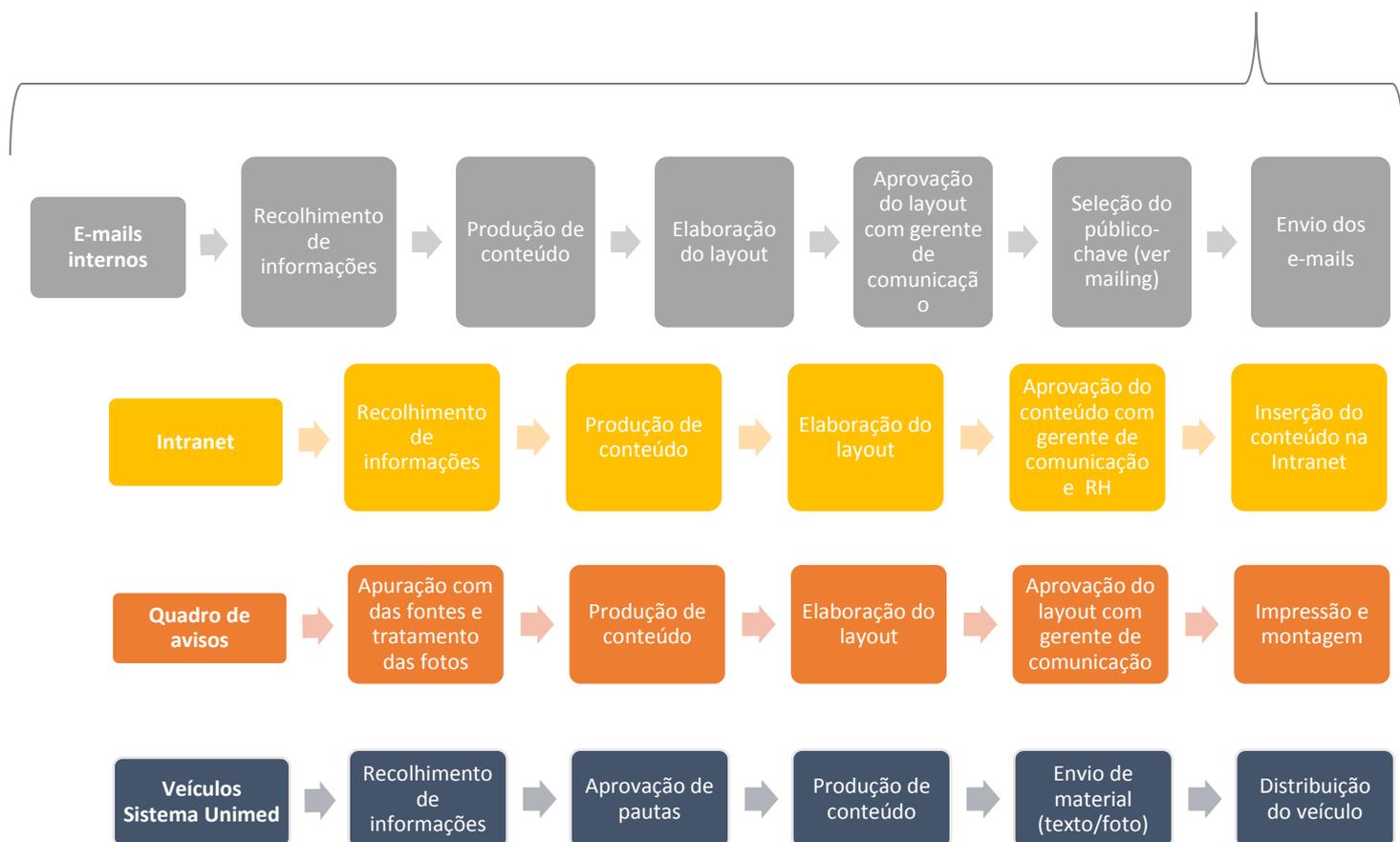
Período: Sempre que tiver uma nova matéria.

6. Inserção de material na Intranet da Fundação Unimed.

Responsável: Assistente de Comunicação

Período: Sempre que tiver uma nova matéria.

FLUXO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO Fundação Unimed



VEÍCULOS SISTEMA UNIMED procedimentos (verificar essa parte)

Objetivos:

- Integrar todas as empresas do Sistema Unimed, utilizando para isso os meios de comunicação disponíveis, motivando os empregados a desenvolver suas aptidões, fortalecendo o espírito de time.
- Conseguir a compreensão e cooperação dos objetivos e metas da empresa, por intermédio da conscientização quanto à necessidade de participar do processo produtivo, como elemento que constituem o fato dinâmico da organização e o objeto mais imediato de toda a sua atenção.

Ações:

- Buscar junto a área de Comunicação do Sistema Unimed os veículos que mais se adequam as nossas demandas.
- Verificar processo para anúncios comerciais e institucionais.
- Seções e editorias nas quais a comunicação interna da Fundação Unimed pode concorrer por espaço (sucessos de áreas internas, relatos internos, funcionários-destaque, cases de sucesso da empresa, eventos comemorativos etc)

POLÍTICA DE eventos internos

Eventos internos são importantes para melhorar o clima da empresa, a convivência e a troca de experiências entre os colaboradores. Diante desse entendimento, sugere-se as seguintes etapas para realizá-los:

1. *Planejamento*

Deve começar meses antes da realização do evento e uma das atividades mais importantes será a pesquisa. Essa pesquisa deve envolver a escolha dos temas para o evento interno, o público-alvo, os palestrantes/convidados, o local, a infraestrutura, os recursos tecnológicos, entre outros fatores.

2. *Escolha do tema*

A escolha do tema deve refletir os interesses da empresa e dos funcionários. Uma sugestão são temas que motivem os participantes a promoverem uma reciclagem em suas posturas sejam essas voltadas ao aspecto profissional ou mesmo humano da organização. Entre esses está o próprio posicionamento da Fundação Unimed.

3. *Recursos tecnológicos*

Lembre-se de cuidar atentamente da escolha dos recursos tecnológicos que serão utilizados no evento. Vale atentar que atualmente esses equipamentos oferecem uma série de possibilidades de interação, experimente. Lembre-se sempre de

testar os equipamentos de forma prévia. Isso evita problemas e embaraços na hora da realização do evento, de apresentação das atividades.

4. *Comunicação e divulgação*
Falando-se em recursos tecnológicos, atualmente as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) facilitaram demais esse setor de comunicação e divulgação. Você pode utilizar recursos eficientes e baratos para a divulgação dos seus eventos e promover uma interação muito eficiente junto ao público-alvo. Entre as possibilidades dessas ferramentas estão a criação de um blog, uma lista de e-mails ou um hot site (site específico para a divulgação de determinado assunto).

5. *Programação anual*
Busque sempre ter (e atualizar) a programação anual dos eventos internos da organização, porque isso ajuda na sua melhor preparação, na escolha dos temas, palestrantes, orçamentos e também na sua divulgação. Isso facilita também a obtenção de apoio financeiro por parte de instituições parceiras, pois demonstra organização e permite que essas instituições também se programem previamente.

Projeto Prisma

Sugere-se que cada um desses pontos gerados no prisma da Fundação Unimed sejam estudados profundamente, com o intuito de orientar a comunicação e contextualizar as ações gerais da organização.

É responsabilidade da Comunicação Interna que tais pontos sejam trabalhados de forma semiótica. Isto é, nas imagens, textos, mídias e até mesmo na postura organizacional, a personalidade da empresa destacada no prisma deverá ser destacada.

Público Prioritário: Sistema Unimed.

Público Secundário: Mercado.





Precisamos entender os atributos da marca e promovê-los com discursos que gerem ações que façam desse posicionamento uma realidade.



O que a palavra “competente” significa no nosso caso?

- Que em tudo o que fazemos podemos competir com os melhores em produtos, serviços,

Modelo de briefing

O modelo e briefing utilizado deve ser o especificado no POP MKT.003 e POP MKT.013.

Os erros mais comuns encontrados nos briefings são:

- briefing muito extenso;
- briefing demasiadamente sistematizado;
- briefing curto demais;
- briefing muito dogmático;
- briefing na hora e da maneira erradas.

Quem deve brifar quem?

Todo colaborador da Fundação Unimed que tiver uma demanda interna para divulgação, deve preencher o briefing proposto pela Comunicação Interna.

No que se refere a agência, quando alguma demanda da Comunicação Interna for encaminhada para lá:

- Após o briefing inicial (feito pelo anunciante para a agência, via atendimento e/ou direção geral), briefings específicos e complementares são recomendados para áreas especializadas da agência tais como mídia, criação, pesquisa, promoção etc. isso é normalmente muito mais satisfatório que um único briefing geral.

O profissional de atendimento da agência pode ser convidado para a elaboração desses briefings específicos (ou até mesmo que faça esse trabalho e o submeta ao anunciante), a partir do planejamento estratégico pré-definido.

Profissionais das áreas especializadas até mesmo podem participar da discussão e redação desses briefings complementares, mas a responsabilidade por sua execução cabe ao atendimento (e/ou anunciante) e sua aprovação é tarefa que o gerente de comunicação, junto ao assistente de comunicação interna não podem delegar a ninguém.

Relacionamento com a agência

Além das todas as funções internas da comunicação, o profissional de marketing deve desempenhar algumas funções junto às agências de publicidade. Sendo assim, será preciso:



- Sempre sugerir melhorias ao processo e catalizar as melhores práticas de outras empresas.

O briefing

- Ao definir os passos básicos da ação, marcar reunião com agência e repassar informações para dar início ao job.
- Relatar as peças sugeridas e o prévio conteúdo básico (texto)

Os contatos

- O relacionamento com a agência deverá ser bem próximo e controlado de forma a respeitar os prazos dos jobs - .
- Compartilhar com equipe todos os contatos da agência, identificando as atividades de cada profissional e com quem cada pessoa deve falar.
- Para o melhor aproveitamento das reuniões/contatos com a agência, sugere-se baixar o dicionário de publicidade - http://www.brenobrito.com/files/Dicionario_da_Propaganda.pdf

O acompanhamento (follow) de comunicação interna

- Atualizar diariamente o cronograma de jobs da agência. No caso de mudanças pela Fundação Unimed, entrar em contato imediato com a agência e gerar novo prazo de conclusão;
- Senso crítico e adequação constante com o posicionamento da Fundação Unimed (prisma) são essenciais para a aprovação das peças (texto e imagem);
- Cada job tem um dono. Não ultrapasse o papel de ninguém de sua equipe, respeitar as etapas e relatar mudanças é muito importante. Na agência será assim, faça o mesmo entre sua equipe quando se tratar do *roadmap* de comunicação;
- É importante ressaltar que para o sucesso das ações, a agência deve ser parte integrada a sua equipe como parte do time.

CONTATOS NA COMUNICAÇÃO

CAMILA

RAMAL 2926

EMAIL: camila@fundacaounimed.org.br