



## **A Importância do Comitê de Comunicação Interna da Unimed Sete Lagoas: Um Estudo de Caso<sup>1</sup>**

Leandro de Oliveira Andrade<sup>2</sup>

Flávia Pellegrini<sup>3</sup>

Faculdade Promove, Sete Lagoas, MG

### **Resumo**

Este trabalho procura demonstrar as ações de implantação da política de comunicação na Unimed Sete Lagoas. A participação ativa e o engajamento dos colaboradores de vários departamentos comprova o valor do projeto para a cooperativa de saúde. Procurou-se identificar ações comunicativas dentro de uma política de comunicação e mostrar o quanto é importante a participação efetiva de um núcleo comunicacional denominado de Comitê de Comunicação Interna.

**Palavras-chave:** Comunicação; Comitê de Comunicação; Unimed Sete Lagoas; Política de Comunicação; Comunicação Corporativa.

### **1- INTRODUÇÃO**

Toda política deve estar em sintonia com um tempo histórico. E não há como negar que a comunicação e as operadoras de saúde tem passado nos últimos anos por mudanças significativas, como a regulação da ANS (Agência Nacional de Saúde), o impacto das novas tecnologias, a ampliação dos grupos de interesse, a busca pela excelência e motivação no trabalho.

Para orientar esse novo relacionamento dos colaboradores da cooperativa com os diversos públicos foi concebida a Política de Comunicação da Unimed Sete Lagoas. Um processo iniciado em 2009 e que teve sua implantação efetiva em 2010 com a criação do Comitê de Comunicação. O Comitê mantém como princípio básico a comunicação como um processo que compete a todos, sendo representado por membros de cada departamento desenvolvendo um processo comunicacional com mais qualidade e segurança.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. 1

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: [andrade\\_leo@hotmail.com](mailto:andrade_leo@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Publicitária e Docente dos cursos de Comunicação & Marketing e Administração da Faculdade Promove de Sete Lagoas. email: [profa.flaviapellegrini@gmail.com](mailto:profa.flaviapellegrini@gmail.com).



Para explicitar a importância estratégica da comunicação na Unimed Sete Lagoas, a criação do Comitê de Comunicação Interna, permite a criação de espaços de diálogo que facilitam a interação entre a cooperativa, colaboradores e seus diversos públicos, num processo de influência recíproca. A ferramenta aumenta a segurança e agilidade do planejamento, a execução de projetos e tarefas; contribui para a qualidade do clima organizacional e para tornar o trabalho menos alienado e mais contextualizado; preveni confrontos e crises internas; facilita o desenvolvimento pessoal e profissional das pessoas, e principalmente, possibilita uma melhor circulação de informações.

## **1 – A UNIMED SETE LAGOAS COOPERATIVA DE TRABALHO MÉDICO**

A Unimed Sete Lagoas teve início no dia 08 de setembro de 1988, quando um grupo de 70 médicos, reunidos em Assembléia Geral, a fundaram. A instituição nasceu da coragem desse grupo de médicos comprometido com a medicina humana de qualidade. O caminho do cooperativismo foi escolhido para preservar o direito dos clientes à saúde, ao bem-estar e à felicidade e garantir aos médicos o livre exercício da profissão. Hoje, a cooperativa conta com 197 médicos cooperados, 204 colaboradores e mais de 36 mil clientes. Promoção da Saúde, Medicina Preventiva, Responsabilidade Social, excelência no atendimento ao cliente, respeito a colaboradores, prestadores e comunidade: esses são os valores da Unimed Sete Lagoas. É a maior experiência cooperativista na área da saúde e também a maior rede de assistência médica do Brasil, presente em 83% do território nacional.

## **2 – COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

A comunicação da cooperativa parte da ideia de que em qualquer relacionamento, seja um simples ato da comunicação de um fato, na prestação de um serviço, o uso que vai se dar ao objeto (informação ou serviço) depende de mais fatores

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. 2

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: [andrade\\_leo@hotmail.com](mailto:andrade_leo@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Publicitária e Docente dos cursos de Comunicação & Marketing e Administração da Faculdade Promove de Sete Lagoas. email: [profa.flaviapellegrini@gmail.com](mailto:profa.flaviapellegrini@gmail.com).



e circunstâncias associadas a quem os estiver recebendo do que das intenções ao repassá-los.

Os novos paradigmas do relacionamento entre empresas e mercado evidenciam uma realidade: cidadãos, clientes, cooperados e colaboradores, são cada vez mais influenciados por uma rede extensa e complexa de informações, que julga a cooperativa não apenas como fornecedora de produtos e serviços, mas como uma participante ativa da sociedade. Este novo cenário transfere a Unimed Sete Lagoas uma responsabilidade que precisa ser assumida com competência e profissionalismo e significa um desafio, que se renova a cada momento: o de saber se comunicar.

Quando nos referimos ao processo comunicacional das organizações, subtendemos aqueles elementos básicos que o constitui: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor, já bastante conhecidos nos estudos de teorias da comunicação. Agora um dos pontos a considerar é como o aspecto relacional da comunicação afeta o processo. (Kunsch, 2003, p.71)

Portanto, todos na cooperativa são responsáveis pelo processo comunicacional, pois todos comunicam o tempo todo, seja na execução de tarefas diárias, seja em momentos especiais. Isso significa dizer que a implementação de uma “cultura de comunicação”, tornou-se obrigatória para o processo de gestão do conhecimento em uma empresa.

Para isso, a Unimed Sete Lagoas precisou conscientizar-se da importância de seus ativos intangíveis (marca, imagem, excelência em gestão, reputação, etc.) e o papel que a comunicação corporativa desempenha no sentido de sua valorização, através da Política de Comunicação instituída.

### **3 – COMUNICAÇÃO INTERNA**

A importância da comunicação interna reside, sobretudo, nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e a troca de informações entre a direção executiva e a

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. 3

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: [andrade\\_leo@hotmail.com](mailto:andrade_leo@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Publicitária e Docente dos cursos de Comunicação & Marketing e Administração da Faculdade Promove de Sete Lagoas. email: [profa.flaviapellegrini@gmail.com](mailto:profa.flaviapellegrini@gmail.com).



base operacional, na busca de qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização.

A comunicação interna não pode ser algo isolado dos conjuntos das demais atividades da organização. Sua eficácia irá depender de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e recursos humanos, a diretoria e todos os colaboradores envolvidos. Os efeitos da comunicação interna devem beneficiar simetricamente tanto os colaboradores como a cooperativa, sendo assim, relevante para ambas as partes.

A comunicação interna tem a missão de ser facilitadora dos processos de mudanças dentro da Unimed Sete Lagoas, implementando a Política de Comunicação que promova a integração e o alinhamento estratégico do público interno.

A relação com os vários segmentos do público interno é vital para o estabelecimento de fluxos de comunicação ágeis e eficientes entre a Direção e o universo de colaboradores. Essa relação se apóia num fato incontestável: o colaborador contribui, decisivamente, para a formação da imagem da cooperativa devendo estar consciente dos objetivos, missão e do dia-a-dia da Unimed, para que possa atuar como um elemento multiplicador. Essa relação deve ser caracterizada pela transparência e pelo estímulo permanente a participação, de tal modo que haja um efetivo envolvimento funcional no processo de tomada de decisões.

A implementação dessa visão pressupõe a reavaliação ou criação de novos canais, visando aumentar a circulação de informações, motivar os colaboradores e internalizar a missão, a cultura e os objetivos estratégicos da cooperativa, buscando estimular e garantir a liberdade de expressão, e permitir o fluxo livre de sugestões e críticas. Todos os colaboradores da Unimed Sete Lagoas devem ser permanentemente informado dos fatos relevantes que acontecem na cooperativa ou que, mesmo que ocorrendo externamente, tenham repercussões sobre o dia-a-dia da empresa.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. 4

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: [andrade\\_leo@hotmail.com](mailto:andrade_leo@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Publicitária e Docente dos cursos de Comunicação & Marketing e Administração da Faculdade Promove de Sete Lagoas. email: [profa.flaviapellegrini@gmail.com](mailto:profa.flaviapellegrini@gmail.com).



A primeira constatação que podemos fazer é a necessidade de podermos considerar a comunicação interna como uma área estratégica, incorporada no conjunto da definição de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização. Deve existir total assimilação da idéia por parte da cúpula diretiva, dos profissionais responsáveis pela implantação e dos agentes internos envolvidos. Caso contrário, os programas a serem levados a efeito correrão o risco de ser parciais e paliativos. (KUNSCH, 2003, p.156)

Sendo assim, os coordenadores e gerentes devem empenhar-se para que as informações fluam com rapidez, conscientes de que elas são fundamentais para a criação de um clima organizacional sadio, caracterizado pela participação e comprometimento com a formação da imagem da Unimed Sete Lagoas. Em todas as unidades, todos os atos, decisões e deliberações pela administração da cooperativa e de interesse público interno devem ser comunicados aos colaboradores através de veículos ou de encontros formais e informais entre coordenadores, gerentes e seus subordinados.

São os objetivos da comunicação interna na cooperativa instituídos na Política de Comunicação: criar fluxos de comunicação que promova a interação entre a Diretoria Executiva, gerentes, coordenadores e demais colaboradores, estimulando a participação de todos e potencializando a realização pessoal e profissional; promover o envolvimento dos colaboradores com o planejamento estratégico da organização; incentivar o entrosamento entre as áreas e pessoas; conscientizar o público interno, em todos os níveis, em conjunto com a área de Recursos Humanos, para o fato de que a imagem da cooperativa se forma também a partir das posturas e dos comportamentos individuais, tendo cada empregado a responsabilidade de contribuir para a boa imagem da Unimed Sete Lagoas perante a sociedade; internalizar a idéia de que a interação com os públicos de interesse, interno e externo, é vital para o processo de sustentabilidade institucional e que essa interação deve ser balizada pela ética e pelo profissionalismo.

#### **4 – O COMITÊ DE COMUNICAÇÃO DA UNIMED SETE LAGOAS**

Para facilitar o fluxo de comunicação, o Comitê de Comunicação foi criado com seguintes objetivos: promover a integração entre as áreas da cooperativa; divulgar os assuntos corporativos relevantes e/ou de interesse dos colaboradores; sugerir pautas para

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. 5

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: [andrade\\_leo@hotmail.com](mailto:andrade_leo@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Publicitária e Docente dos cursos de Comunicação & Marketing e Administração da Faculdade Promove de Sete Lagoas. email: [profa.flaviapellegrini@gmail.com](mailto:profa.flaviapellegrini@gmail.com).



os veículos de comunicação interna; enviar feedback ao Departamento de Comunicação e Marketing sobre as ações e os veículos de comunicação interna.

O Comitê é coordenado pelo Departamento de Comunicação e Marketing e composto por representantes de todos os setores da Unimed Sete Lagoas. Os membros atuam como multiplicadores ágeis dos fatos relevantes em um contexto de credibilidade, relevância e urgência. Atuam também de maneira a auxiliar o fluxo de informações em eficiência e segurança entre os diversos níveis hierárquicos. Eles ajudam a dar direcionamento adequado à comunicação: o que comunicar, por quê, qual a abordagem mais adequada, quando e como comunicar, qual a melhor forma ou meio utilizado para fazer a comunicação.

O Comitê de Comunicação é como um mecanismo de gestão e compartilhamento de informações, a negociação constante e o estabelecimento de acordos para a construção de referências e ações comuns. É um modo de gestão que privilegia a unidade, respeitando as diferenças e, portanto, incorporando unidade e diversidade. É um estimulador da comunicação dentro da organização afim de viabilizar a comunicação horizontal, ou seja, ter a participação de todos os departamentos representados por um membro transmitindo informações, tentando buscar soluções em conjunto para a melhora comunicacional dentro da empresa.

A Cooperativa antes não dispunha de um núcleo de informação, toda ela era centralizada por setores e não era distribuída de forma linear. A centralização girava em torno da coordenação e gerência, fazendo com que colaboradores não se dispunham de informações importantes para a melhoria do trabalho. As únicas ferramentas disponíveis para relacionamento entre a Cooperativa e seus funcionários eram o Jornal Mural – Uninformativo e e-mail. O Uninformativo não tinha um prazo determinado, não havia padrão gráfico, os textos muitas vezes dispunham de grandes informações, tornando o jornal mural cansativo e sem pauta. Quanto ao e-mail apesar do grande fluxo de envio e recebimento, muitas das informações que deveriam ser segmentadas para determinados setores por se tratar de comunicação técnica, era abertas a vários outros setores por um endereço comum utilizado por toda a empresa. As informações não seguiam um padrão gráfico, eram muitas vezes soltas, sem um comunicado oficial.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. 6

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: [andrade\\_leo@hotmail.com](mailto:andrade_leo@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Publicitária e Docente dos cursos de Comunicação & Marketing e Administração da Faculdade Promove de Sete Lagoas. email: [profa.flaviapellegrini@gmail.com](mailto:profa.flaviapellegrini@gmail.com).



Não havia reuniões entre departamentos ou não se utilizava uma rotina para o planejamento das atividades ou discussões em seu grupo e muito menos o encontro entre departamentos.

Após a criação do Comitê, foi realizada uma pesquisa de clima organizacional, para identificar as opiniões, as percepções e as expectativas dos funcionários da Unimed Sete Lagoas, a fim de compreender o que pensam e sentem em relação à Comunicação Interna da cooperativa. Por intermédio de um questionário estruturado com perguntas abertas e de múltipla escolha, foram recolhidas 63 opiniões de colaboradores. Os resultados permitiram entender como a comunicação interna acontece, suas fraquezas, fatores de influência e reais necessidades de mudança. E apontaram para problemas culturais e estruturais da comunicação.

A cultura da Unimed Sete Lagoas não estimulava o diálogo e a troca de informações entre as pessoas, os setores e os níveis hierárquicos. Quando questionado sobre a quantidade de informação que recebem sobre as atividades da área, 48% dos colaboradores se consideram “satisfeitos” e 40% “pouco satisfeitos”; quando questionados se essas informações eram suficientes para desempenharem suas atividades com segurança, 51% consideraram que “às vezes” e em relação às informações dos demais setores, 71% se consideraram “pouco informado”.

A pesquisa de clima organizacional analisou o ambiente de trabalho sob dois ângulos: dentro dos departamentos e entre os departamentos. Dentro dos departamentos, os principais problemas apontados foram: a comunicação (29,8%) e o relacionamento interpessoal (28,07%). Os pontos preocupantes apontados entre os departamentos foram: o desconhecimento das funções dos outros setores (36,8%) e o relacionamento interpessoal (44,7%).

O Departamento de Comunicação e Marketing, resolveu então fazer uma série de eventos para observar como seria o entrosamento entre os membros escolhidos e como toda informação iria chegar até sua equipe de trabalho. Posteriormente, foi feito um estudo junto com os membros para o enriquecimento da Política de Comunicação dentro da empresa. O Comitê de Comunicação, conseguiu relacionar ferramentas que a Unimed Sete Lagoas deveria ter para uma comunicação saudável, participativa e

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. 7

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: [andrade\\_leo@hotmail.com](mailto:andrade_leo@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Publicitária e Docente dos cursos de Comunicação & Marketing e Administração da Faculdade Promove de Sete Lagoas. email: [profa.flaviapellegrini@gmail.com](mailto:profa.flaviapellegrini@gmail.com).



horizontal. Foram analisados e escolhidos 11 canais para o sistema comunicacional da Unimed Sete Lagoas.

Com o Jornal Mural “Uninformativo”, o objetivo é ter um canal oficial de notícias sobre a empresa para os colaboradores, mantém os colaboradores alinhados com os acontecimentos e premissas da cooperativa. Com layout padronizado, deve ser de leitura rápida e fácil, por isso os textos devem ser curtos, com títulos chamativos. Seguirá uma pauta com temas prioritários como aniversariantes da semana, mudanças de rotinas administrativas e operacionais, divulgação de eventos, vagas de emprego, informações, etc. O jornal mural, quando bem executado, é um dos veículos com maior leitura dentro da empresa. É ele quem agiliza a divulgação de informações.

E-mail, os e-mails corporativos não devem ser enviados pelas áreas. A produção dos comunicados oficiais da Unimed Sete Lagoas deve ser de responsabilidade do Departamento de Comunicação, foi criada uma conta de email exclusiva para este fim, com cabeçalho padronizado, com isso agiliza a divulgação de informações sobre procedimentos e mudanças administrativas, cria rotina para divulgar acontecimentos rotineiros entre os setores, antes de sua implantação, de forma centralizada e única. Ao otimizar o uso do e-mail, valoriza-se mais o conteúdo da mensagem corporativa.

Boletim Eletrônico “Notícias Unimed” tem finalidade de ser um canal oficial de troca de informações entre os departamentos da cooperativa, ele amplia o espaço para notícias e agiliza a divulgação de informações, tem a função de noticiar acontecimentos, mudanças de procedimentos operacionais e administrativos, alterações na rotina de trabalho, etc. Exige textos mais curtos e ainda mais objetivos, que respondam as questões básicas: o quê, quem, quando, onde e porquê. A linguagem é jornalística, evitando meios técnicos. O boletim é desenvolvido com foco no relacionamento e questões estratégicas da cooperativa, para promover a troca de informações entre os setores, explorando um meio que tem 84% de acessibilidade, de acordo com a pesquisa de comunicação interna realizada em 2010.

Quanto ao jornal impresso “Unimed e Você”, é jornal que não atuará como um noticioso, e sim como um meio que trabalha as principais questões da empresa de forma mais detalhada e contextualizada, agregando valor à informação e contribuindo

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. 8

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: [andrade\\_leo@hotmail.com](mailto:andrade_leo@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Publicitária e Docente dos cursos de Comunicação & Marketing e Administração da Faculdade Promove de Sete Lagoas. email: [profa.flaviapellegrini@gmail.com](mailto:profa.flaviapellegrini@gmail.com).



para ampliar o conhecimento sobre o negócio, as estratégias, a visão de futuro e o papel de cada um neste contexto. O jornal é feito a partir de uma pauta feita em reunião do comitê, assuntos ligados a saúde, atividades da empresa, dicas, lançamento de novos produtos, etc. Assim promove maior aproximação com os colaboradores e familiares.

Spark, é um software de mensagens instantâneas. Ele conecta a um servidor específico que por sua vez oferece diversos serviços, nele se permite criar uma rede de comunicação interna. Possui um leque de funções como transferência de arquivos, salas de chats, mensagens em massa e conversas por voz. Com uma correta utilização, o Spark pode ter seu potencial ampliado enquanto ferramenta de comunicação. A utilização de fotos oficiais dos colegas promove maior integração dos colaboradores que poderão identificar mais facilmente seus colegas.

Reuniões de área, ela estabelece um relacionamento baseado na troca de informações e conhecimentos. Serão as reuniões que possibilitarão o esclarecimento de dúvidas, questionamentos, sugestões. O conteúdo prioritário desse diálogo entre os líderes e liderados deve abordar prioritariamente: programa de ação, feedback de desempenho, desenvolvimento, temas mais relevantes do setor e da vida corporativa, visão, estratégias e valores. A comunicação direta ou face a face é o diálogo entre os líderes e liderados e constitui a forma mais eficaz para se construir confiança, respeito e credibilidade junto aos interlocutores de uma organização.

Por fim o Kit de boas-vindas, que tem como finalidade facilitar o entendimento sobre a cooperativa, sua missão, visão e valores. Novos colaboradores, quando recebidos de forma adequada, se integram mais facilmente à cultura da empresa. Para tanto, algumas políticas são relevantes nessa integração, tais como transmitir de forma clara e direta informações relevantes a cargos, salários, benefícios, participação nos resultados, princípios, valores e outras que se fizerem necessário.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. 9

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: [andrade\\_leo@hotmail.com](mailto:andrade_leo@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Publicitária e Docente dos cursos de Comunicação & Marketing e Administração da Faculdade Promove de Sete Lagoas. email: [profa.flaviapellegrini@gmail.com](mailto:profa.flaviapellegrini@gmail.com).



## 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo feito mostra que a criação do Comitê e a comunicação interna estão intrinsecamente ligadas, trazendo benefícios para uma comunicação mais horizontal, onde Colaboradores, Coordenadores, Gerentes e Diretoria conversam de uma maneira humana, aberta e esclarecedora.

É perceptível que muitas mudanças ocorreram depois do amadurecimento dos membros escolhidos e o quanto eles se tornaram parte dessa melhoria. A ambientalização dessa nova cultura vem acontecendo gradativamente, é algo a longo prazo para se ter um resultado 100% garantido.

A intensificação e eficiência do trabalho dentro do Comitê de Comunicação Interna vai aos poucos mudar a cultura centralizadora e burocrática da empresa, de fato o mercado vem forçando a empresa a trabalhar com um núcleo comunicacional onde seus colaboradores possam ter um ambiente para exprimir discussões e apresentar idéias.

Por fim, ressalta-se que, o Comitê de Comunicação Interna nada mais é que uma importante ferramenta organizacional e de comunicação, importante dentro da cooperativa. Buscou-se mostrar aqui, alguns pontos possíveis dos princípios básicos da comunicação oferecendo um processo com mais qualidade, segurança e soluções em saúde gerenciando o risco com excelência, buscando a satisfação dos beneficiários, cooperados, colaboradores e prestadores.

## 7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FEDERAÇÃO DAS UNIMEDS DE MINAS GERAIS. **Guia de Comunicação Corporativa**. Belo Horizonte, 2009. 48p.

GRUPO RHODIA. **Política Rhodia de Comunicação Social**

KUNSCH, Maria Margarida Kroling. **Planejamento das relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 417p.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. 10

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: [andrade\\_leo@hotmail.com](mailto:andrade_leo@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Publicitária e Docente dos cursos de Comunicação & Marketing e Administração da Faculdade Promove de Sete Lagoas. email: [profa.flaviapellegrini@gmail.com](mailto:profa.flaviapellegrini@gmail.com).



MIRANDA, Cláudio da Rocha. **Gerenciamento de custos em planos de assistência à saúde.**

FIGUEIREDO, Ronise de Magalhães. **Dicionário prático de cooperativismo.** Belo Horizonte: Mandamentos, 2000/2001. 160p.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, DE PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007. 77p.

LUPETTI, Marcellia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson, 2007. 209p.

FEDERAÇÃO DAS UNIMEDS DE MINAS GERAIS. **Guia de Comunicação Corporativa.** Belo Horizonte, 2009. 48p.

UNIMED SETE LAGOAS. **Guia de Política Interna.** Sete Lagoas, 2011. 30p.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. 11

<sup>2</sup>Graduado em Comunicação Social ênfase em Publicidade e Propaganda – Faculdade Promove de Sete Lagoas, email: [andrade\\_leo@hotmail.com](mailto:andrade_leo@hotmail.com)

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Publicitária e Docente dos cursos de Comunicação & Marketing e Administração da Faculdade Promove de Sete Lagoas. email: [profa.flaviapellegrini@gmail.com](mailto:profa.flaviapellegrini@gmail.com).