



**Critérios**  
**Prêmio Melhores Práticas**  
**COMUNICAÇÃO, MARKETING E MÍDIAS DIGITAIS**

## 1. CONCEITO

Em sua quarta edição, o Prêmio Melhores Práticas em Comunicação, Marketing e Mídias Digitais 2025 continua o estímulo à prestação de serviço de excelência pelas suas Singulares aos seus *stakeholders*, com base nas diretrizes do Sistema Unimed e com o objetivo principal de preservar a imagem e reputação da marca, além de garantir o atendimento de qualidade. Para isso, estamos atentos às necessidades do mercado de Saúde Suplementar e, assim, o PMP tem o intuito de reconhecer as Unimeds fluminenses que alcançaram o maior nível de maturidade em atendimento aos requisitos para pontuação descritas a seguir, neste regulamento.

## 2. OBJETIVO

Promover o desenvolvimento das áreas de Comunicação, Marketing e Mídias Digitais nas Singulares, ajustando processos e alinhando diretrizes estabelecidas pela Unimed do Brasil. O propósito é seguir com as melhores práticas de mercado, para que, assim, possam pleitear uma colocação mais estratégica na perenidade do negócio e evolução da marca.

## 3. CRITÉRIOS DE PARTICIPAÇÃO

A inscrição é voluntária e deve ser realizada pelo hotsite do Prêmio. Podem participar todas as Singulares que desempenhem atividades nas áreas de Comunicação, Marketing e Mídias Digitais, independentemente de possuírem área específica. Todo o material enviado pelas Unimeds, para a participação no prêmio, deve ter sido realizado, exclusivamente, entre 1º de abril de 2024 e 31 de março de 2025.

## 4. INSCRIÇÃO

Será disponibilizado um arquivo de PowerPoint (PPT) padrão com as categorias, para padronizar os envios.

As inscrições das Singulares deverão ocorrer a partir do preenchimento de ficha de inscrição e formulário em Excel, no qual sinalizará para quais categorias irá concorrer, ambos disponíveis no endereço: <https://pmp.unimedrj.coop.br/>, obedecendo ao calendário desta premiação, permitindo inscrições entre 31 de março e 11 de abril de 2025, e envio das evidências até o dia 18 de junho, **sem prorrogação**.



## 5. DOCUMENTAÇÃO

Só terão direito à participação as Singulares que encaminharem a documentação no prazo definido do *Prêmio Melhores Práticas 2025* (PMP 2025), por meio eletrônico, para [pmpcomdigmkt@unimedrj.coop.br](mailto:pmpcomdigmkt@unimedrj.coop.br). Caso alguma Singular se inscreva, mas deixe de encaminhar a documentação ou enviá-la fora do prazo, estará automaticamente eliminada. Todas as evidências deverão ser enviadas em formatos PowerPoint padrão, com a parte descritiva e as imagens. Caso necessário, os arquivos complementares deverão ser enviados em formato de .pdf, .doc, .xls, .jpeg, .png ou link por WeTransfer, para o e-mail acima. Além disso, deverá também ser feita uma apresentação em PowerPoint com a parte descritiva e as imagens. Lembramos que os links gerados pelo WeTransfer, tem prazo de sete (7) dias para expirar, e por isso devem informar assim que disponibilizá-los. **O prazo para a entrega das evidências deverá ser até o dia 18 de junho.**

## 6. CRONOGRAMA

Vide hotsite do evento: <https://pmp.unimedrj.coop.br/>

## 7. CATEGORIAS

Os indicadores do Prêmio Melhores Práticas de Comunicação, Marketing e Mídias Digitais 2025 estão divididos em 17 categorias, que somam 30 pontos totais, conforme abaixo:

1. Comunicação Interna - 2,0 pts
2. Comunicação para cooperados - 1,5 pts
3. Comunicação para secretárias dos cooperados - 1,0 pt
4. Comunicação para prestadores - 1,0 pt
5. Comunicação para clientes - 2,0 pts
6. Singular em Foco - 2,6 pts
7. Relacionamento com a imprensa e influenciadores de notícias jornalísticas - 2,0 pts
8. Prevenção e Gerenciamento de Crises - 2,4 pts
9. Padronização das Redes Sociais - 3,0 pts
10. Engajamento de públicos nas redes sociais - 2,0 pts
11. LinkedIn Pages - 1,0 pt
12. Ativação de Marca/Patrocínio - 2,0 pts
13. Propaganda nas mídias digitais - 2,0 pts
14. Propaganda nas mídias offline - 2,0 pts
15. Sinalização da sede e Recurso Próprio - 1,5 pt
16. Treinamento e capacitação na Unimed Ferj - 1,5 pt
17. Formação acadêmica dos colaboradores da área - 0,5 pt

## CRITÉRIOS DE CADA CATEGORIA





## 8. COMUNICAÇÃO INTERNA (2,0 PTS)

A sua Unimed possui um processo estruturado de Comunicação Interna para colaboradores da sede, Recursos Próprios, rede credenciada e prestadores, como está disposto na página 28 da Diretriz Nacional de Comunicação do Sistema Unimed? Caso a resposta seja sim, ela possui:

Evidências:

- **Canal de comunicação para os colaboradores da sede: (0,4 pt)**

Enviar o resumo de 1 veículo, os links e os prints das 3 últimas edições e explicar o seu objetivo, a periodicidade e o público-alvo.

Enviar o print de 3 matérias e/ou ações que exemplifiquem a transparência da cooperativa com o seu público interno. Exemplo: Encontro da diretoria com os colaboradores, assuntos estratégicos, tomadas de decisão, movimentações internas, situação econômico-financeira, novos negócios, etc.)

- **Canal de comunicação para os colaboradores dos Recursos Próprios, rede credenciada e prestadores: (0,4 pt)**

Enviar o resumo de 1 veículo, os links e os prints das 3 últimas edições e explicar o seu objetivo, a periodicidade e o público-alvo.

Enviar o print de 3 matérias e/ou ações que exemplifiquem a transparência da cooperativa com o seu público interno. Exemplo: Encontro da diretoria com os colaboradores; assuntos estratégicos; tomadas de decisão; movimentações internas; situação econômico-financeira; novos negócios; etc.)

- **Ação de endomarketing: (0,4 pt)**

Enviar o resumo, o link, print ou fotos de 2 ações, explicar o seu objetivo, público-alvo, evidência de engajamento e a periodicidade.

Ressaltamos que o endomarketing é destinado, exclusivamente, para o público interno, ou seja, colaboradores da Singular ou unidade própria.

- **Tem uma área ou colaborador específico responsável pelos canais de comunicação? (0,4 pt)**

Enviar o organograma da área contendo o nome e cargo de cada colaborador.

- **Realiza avaliações periódicas para aferir a adequação e eficácia dos canais/conteúdos utilizados? Com que frequência? (0,4 pt)**

Enviar o print e/ou link da última pesquisa e a tabulação do resultado.

## 9. COMUNICAÇÃO PARA COOPERADOS (1,5 PTS)



Com o intuito de manter uma comunicação assertiva e estratégica com seus cooperados, sua Unimed possui um meio de comunicação voltado para esse público, como boletim on-line, jornal impresso, intranet, aplicativo, etc.?

#### Evidências:

- **Ação de endomarketing: (0,75 pt)**

Enviar o resumo de 1 ação, explicar o seu objetivo, o engajamento, a periodicidade e enviar print/link e/ou fotos. Ressaltamos que o endomarketing é destinado, exclusivamente, para o público interno, ou seja, colaboradores da Singular ou unidade própria.

- **Canais de comunicação (boletins on-line e impressos, intranet, aplicativos, WhatsApp, entre outros): (0,75 pt)**

Enviar o resumo de 1 veículo, os links e os prints das 3 últimas edições e explicar o seu objetivo, a periodicidade e o público-alvo.

Enviar o print de 3 matérias e/ou ações que exemplifiquem a transparência da cooperativa com o seu público interno. Exemplo: Encontro da diretoria com os colaboradores; assuntos estratégicos; tomadas de decisão; movimentações internas; situação econômico-financeira; novos negócios; etc.)

### 10. COMUNICAÇÃO PARA SECRETÁRIAS DOS COOPERADOS (1,0 PT)

Com o intuito de manter uma comunicação assertiva e estratégica com as secretárias, a Singular possui um meio de comunicação voltado para esse público, como boletim on-line, jornal impresso, intranet, aplicativo, etc.?

#### Evidências:

- **Ação de endomarketing: (0,5 pt)**

Enviar o resumo de 1 ação, explicar o seu objetivo, o engajamento, a periodicidade e enviar print/link e/ou fotos.

Ressaltamos que o endomarketing é destinado, exclusivamente, para o público interno, ou seja, colaboradores da Singular ou unidade própria.

- **Veículo de comunicação (boletins on-line e impressos, intranet, aplicativos, WhatsApp, entre outros): (0,5 pt)**

Enviar o resumo de 1 veículo, os links e os prints das 3 últimas edições e explicar o seu objetivo, a periodicidade e o público-alvo.

Enviar o print de 3 matérias e/ou ações que exemplifiquem a transparência da cooperativa com o seu público interno.

Exemplo: Encontro da diretoria com os colaboradores; assuntos estratégicos; tomadas de decisão; movimentações internas; situação econômico-financeira; novos negócios; etc.

### 11. COMUNICAÇÃO COM PRESTADORES (1,0 PT)



Com o intuito de manter uma comunicação assertiva e estratégica com os prestadores, a Singular possui iniciativas de relacionamento voltado para esse público, como ações, eventos, boletim on-line, jornal impresso, etc.?

#### Evidências:

- **Ações para prestadores, como Mude1Hábito, palestras, ativação de marca, parcerias, etc.: (0,5 pt)**

Enviar o resumo de 1 ação, explicar o seu objetivo, o engajamento, a periodicidade e enviar print/link e/ou fotos.

- **Veículo de comunicação (boletins on-line e impressos, canais de relacionamento formais e informais, entre outros): (0,5 pt)**

Enviar o resumo de 1 veículo, os links e os prints das 3 últimas edições e explicar o seu objetivo, a periodicidade e o público-alvo.

Enviar o print de 3 matérias e/ou ações que exemplifiquem a transparência da cooperativa com o seu público interno.

Exemplo: Palestras; capacitações; assuntos estratégicos; tomadas de decisão; movimentações internas; situação econômico-financeira; novos negócios; etc.

## 12. COMUNICAÇÃO PARA CLIENTES (2,0 PTS)

A Unimed possui um meio de comunicação voltado para os seus clientes, como boletim on-line, jornal impresso, release para a imprensa, aplicativo, etc.? Realiza ações voltadas para este público?

#### Evidências:

- **Ações para clientes, como Mude1Hábito, campanha de vendas, ativação de marca, patrocínio, etc.: (1,0 pt)**

Enviar o resumo de 1 ação, explicar o seu objetivo, o engajamento, a periodicidade e enviar print/link e/ou fotos.

- **Veículo de comunicação (boletins on-line e impressos, sites, aplicativos, WhatsApp, entre outros): (1,0 pt)**

Enviar o resumo de 1 veículo, os links e os prints das 3 últimas edições e explicar o seu objetivo, a periodicidade e o público-alvo.

Enviar o print de 3 matérias, informações e/ou ações que exemplifiquem a transparência da cooperativa com o seu público externo.

Exemplo: Eventos e patrocínios regionais; abertura de Recurso Próprio ou aquisição de aparelhos; ações de responsabilidade social de cunho regional; boas práticas internas que propiciem benefícios para a sua Singular, o Sistema Unimed e, principalmente, para seus clientes; notícias pontuais que gerem uma reputação positiva da marca; entrevistas com especialistas.

## 13. SINGULAR EM FOCO - (2,6 PTS)





Com o intuito de divulgar notícias mensais das 18 Singulares da Unimed Ferj, por meio de um boletim on-line, que é mais dinâmico, assertivo, contemporâneo e abrangente, além de permitir o benchmarking entre as Federadas, o Singular em Foco também será utilizado como ferramenta de avaliação deste prêmio. Sua Unimed realiza o constante envio de matérias para o informativo?

#### Evidências:

- **Assiduidade: (1,2 pt)**

Enviar toda a lista dos títulos de todas as matérias publicadas, entre 1º de abril de 2024 e 31 de março de 2025, separadas por mês. A publicação de, pelo menos, uma matéria em cada mês contará como assiduidade e pontuará com 0,1 pt por mês, independentemente, do número de matérias publicadas naquele mês.

- **Relevância dos assuntos: (1,4 pt)**

Listar, enviar o link e o print de 2 matérias publicadas, entre 1º de abril de 2024 e 31 de março de 2025, de cada um dos assuntos listados abaixo.

- Eventos e patrocínios regionais; **0,2 pt, sendo 0,1 pt por matéria do tema**
- Abertura de Recurso Próprio ou aquisição de aparelhos; **0,2 pt, sendo 0,1 pt por matéria do tema**
- Ações de responsabilidade social de cunho regional; **0,2 pt, sendo 0,1 pt por matéria do tema**
- Boas práticas internas que propiciem benefícios para a sua Singular, o Sistema Unimed e, principalmente, para seus clientes; **0,2 pt, sendo 0,1 pt por matéria do tema**
- Notícias pontuais que gerem uma reputação positiva da marca; **0,2 pt, sendo 0,1 pt por matéria do tema**
- Entrevistas com especialistas; e **0,2 pt, sendo 0,1 pt por matéria do tema**
- Endomarketing. **0,2 pt, sendo 0,1 pt por matéria do tema**

Deve-se enviar as matérias exatamente da forma como a Singular cadastrou no Wordpress e não a versão final, publicada no Singular em Foco. Muitas vezes, ao ser revisada pela equipe de Comunicação da Unimed Ferj, as matérias passam por alterações.

#### 14. RELACIONAMENTO COM A IMPRESSA E INFLUENCIADORES DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS (2,0 PTS)

Será avaliado o que é recomendado entre as páginas 22 e 27, da Diretriz Nacional de Comunicação do Sistema Unimed, que dispõe sobre o posicionamento das Singulares na imprensa, ou seja, a produção de material específico e ações para estes públicos.

#### Evidências:

- **Assessoria de imprensa proativa: (1,2 pt)**

Listar 2 notícias de cada 1 dos assuntos abaixo que tenham sido publicadas, na imprensa ou site/blog/página de notícias jornalísticas e enviar o link e/ou print de cada 1 das matérias/notas publicadas, separadas por assunto.

Escrever o nome do veículo, a sua periodicidade de publicação e a região de abrangência.

- Eventos e patrocínios regionais; **0,2 pt, sendo 0,1 pt por notícia do tema**
- Abertura de Recurso Próprio ou aquisição de aparelhos; **0,2 pt, sendo 0,1 pt por notícia do tema**



- Ações de responsabilidade social de cunho regional; **0,2 pt, sendo 0,1 pt por notícia do tema**
- Boas práticas internas que propiciem benefícios para a sua Singular, o Sistema Unimed e, principalmente, para seus clientes; **0,2 pt, sendo 0,1 pt por notícia do tema**
- Notícias pontuais que gerem uma reputação positiva da marca; **0,2 pt, sendo 0,1 pt por notícia do tema**
- Entrevistas com especialistas. **0,2 pt, sendo 0,1 pt por notícia do tema**
- **Assessoria de imprensa reativa (resposta a pedidos da imprensa, de acordo com as diretrizes do Sistema Unimed): (0,8 pt)**
  - Enviar dois pedidos e a resposta à imprensa com posicionamento da Unimed; (0,4 pt)
  - Escrever o nome do veículo, a sua periodicidade de publicação e a região de abrangência. (0,4 pt)

## 15. PREVENÇÃO E GERENCIAMENTO DE CRISES (2,4 PTS)

A Unimed do Brasil orienta, na página 14 do Manual de Prevenção e Gerenciamento de Crises do Sistema Unimed, que as Singulares possuam um grupo multidisciplinar pronto para executar as ações de contingenciamento de crise e colocar em prática as orientações definidas para cada caso específico. Se sua Singular segue essa orientação, é preciso citar:

**Evidências:**

- **Listar duas possíveis situações de crise da Singular ou planos de contingência: (1,0 pt)**

Enviar print do checklist de cada situação de crise listada.

- **Listar os dois comitês de crises estruturados das situações listadas acima: (1,0 pt)**

Enviar nome, sobrenome e cargo dos integrantes dos grupos principal, complementar e eventual exposto, em um documento do Comitê e fotos dos grupos.

- **Listar os porta-vozes de cada uma das 2 situações de crises listadas acima: (0,4 pt)**

Enviar nome, sobrenome e cargo dos integrantes dos porta-vozes;

Enviar print ou foto do media training e/ou treinamento/capacitação realizado para cada porta-voz.

## 16. PADRONIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS (3,0 PTS)

De acordo com o Guia de Performance Digital, página 146, toda e qualquer rede social precisa estar em conformidade com as regras de uso da marca no ambiente digital.

As evidências serão pontuadas de forma total, ou seja, ao enviar o link do perfil da sua Unimed em 2 redes sociais diferentes, conforme solicitado, será contabilizado o valor total (0,5 pt). Porém, se for enviado apenas 1 link, a questão será zerada.

Redes Sociais aceitas para avaliação: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

- **URL UTILIZADA E NOME DA PÁGINA - (0,25 pt)**





**Evidências:**

- Enviar o link do perfil e nome da página da sua Unimed em 2 redes sociais diferentes.

**\*O não envio das evidências totais solicitadas, concretizará perda de pontos total do item solicitado.**

➤ **AVATARES INSTITUCIONAIS UTILIZADOS (0,25 PT)**

**Evidências:**

- Enviar o link do perfil da sua Unimed com os avatares de 2 redes sociais diferentes;
- Enviar Printscreen dos avatares das páginas, contendo a data de publicação para Facebook

**\*O não envio das evidências totais solicitadas, concretizará perda de pontos total do item solicitado.**

Se for necessário zipar os arquivos em formato png ou jpg, utilize o WeTransfer, caso o arquivo ultrapasse 10mb.

➤ **CAPA DO FACEBOOK OU YOUTUBE (0,25 PT)**

Será considerada a capa de LinkedIn para as Unimeds que não possuem perfil no Facebook ou Youtube.

As diretrizes institucionais serão consideradas na avaliação das capas, bem como cores, fontes, imagens.

**Evidências:**

- Enviar o printscreen dentro do período vigente da apuração deste regulamento, de acordo com a campanha vigente ou institucional;
- Enviar o link da rede social (mesmo link da printscreen). É imprescindível deixar legível a data de publicação da capa, seja ela no Facebook, Youtube ou LinkedIn.

**\*O não envio das evidências totais solicitadas, concretizará perda de pontos total do item solicitado.**

Se for necessário zipar os arquivos em formato png ou jpg, utilize o WeTransfer, caso o arquivo ultrapasse 10mb.

➤ **CONTEÚDOS PRÓPRIOS DAS SINGULARES (AÇÕES, PEÇAS E ETC.) (1,0 PT)**

As diretrizes institucionais serão consideradas na avaliação dos conteúdos, bem como, imagens, cores, fontes, tom de voz.

**Evidências**

- Enviar os links de 3 conteúdos distintos postados em 2 redes sociais diferentes;  
Exemplo: 1 - link de postagem Instagram / 2 - link postagem Facebook

- Enviar o printscreen de cada conteúdo próprio da Singular postado, evidenciando a data da postagem.

Se for necessário zipar os arquivos em formato png ou jpg, utilize o WeTransfer, caso o arquivo ultrapasse 10mb.



\*O não envio das evidências totais solicitadas, concretizará perda de pontos total do item solicitado.

➤ **CONTEÚDOS INSTITUCIONAIS FORNECIDOS PELA UNIMED DO BRASIL (CONTEÚDO DO NÓS POSTAMOS). (1,0 PT)**

**Evidências**

- Enviar os links de 3 conteúdos distintos postados em 2 redes sociais diferentes, deixando evidente as datas de postagem;
- Enviar o printscreen do conteúdo institucional, evidenciando a data de postagem.

\*O não envio das evidências totais solicitadas, concretizará perda de pontos total do item solicitado.

Se for necessário zipar os arquivos em formato png ou jpg, utilize o WeTransfer, caso o arquivo ultrapasse 10mb.

➤ **VINCULAÇÃO AO BM NACIONAL. INCLUIR AS PÁGINAS DA SUA SINGULAR NO GERENCIADOR DE NEGÓCIOS (BUSINESS MANAGER) DA MARCA UNIMED (BM INSTITUCIONAL). (0,25 PT)**

**Evidências**

- Enviar printscreen e/ou qualquer evidência que comprove vinculação à BM Nacional.

## 17. ENGAJAMENTO DE PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS (2,0 PTS)

Interações com os públicos nas seguintes redes: Instagram, Facebook e LinkedIn.

Enviar comentários com respostas da Singular caracterizando a interação com o beneficiário. **Curtidas não serão aceitas. Serão aceitas somente mensagens que contenham data em evidência;**

**Evidências:**

- Enviar 2 interações com tratativas dentro das páginas (comentários, elogios e reclamações); (1,5 pt)
- Enviar printscreen das interações nas páginas, com a data em evidência. (0,5 pt)

\*O não envio das evidências totais solicitadas, concretizará perda de pontos total do item solicitado.

Se for necessário zipar os arquivos em formato png ou jpg, utilize o WeTransfer, caso o arquivo ultrapasse 10mb.

## 18. LINKEDIN PAGES (1,0 PT)

O LinkedIn é a maior rede profissional do mundo e, por isso, **será avaliada separadamente das redes sociais convencionais**. De acordo com a página 192 do Guia de Performance Digital, além de ser um relevante ponto de contato com atuais ou potenciais colaboradores, essa é uma plataforma em que também podemos nos comunicar com outras empresas e o público em geral, visto que cada vez mais se busca conteúdo inspiracional voltado a negócios e informações de qualidade.



#### Evidências:

- Enviar a URL, printscreen da capa e avatar institucional de acordo com a campanha utilizada, no período regido por este regulamento, com a data em evidência; **(0,25 pt)**
- Enviar o link de 2 conteúdos próprios da Singular seguindo as diretrizes institucionais da marca, tais como: cores, fontes, imagens e tom de voz; **(0,25 pt)**
- Enviar o link de 2 conteúdos institucionais da Unimed do Brasil; **(0,25 pt)**
- Enviar os prints de 2 interações dentro da página (elogios, reclamações, vagas e comentários que demonstre resposta da Singular, com a data em evidência). **(0,25 pt)**

**\*O não envio das evidências totais solicitadas, concretizará perda de pontos total do item solicitado.**

Se for necessário zipar os arquivos em formato png ou jpg, utilize o WeTransfer, caso o arquivo ultrapasse 10mb.

### 19. ATIVAÇÃO DE MARCA/PATROCÍNIO (2,0 PTS)

Eventos e campanhas de ativação de marca para públicos externos, como o Mude1Hábito, que promovam bem-estar e saúde, a fim de incentivar a mudança de rotina saudável como a alimentação e a prática de exercícios físicos e mentais. Aplicações da marca em feira de negócios.

#### Evidências:

- Enviar o resumo de 1 ação, explicar o seu objetivo, o engajamento, a periodicidade e enviar print/link e/ou fotos; **(1,5 pt)**
- Enviar link, print ou foto de pesquisa e/ou feedbacks de 2 participantes. **(0,5 pt)**

**\*O não envio das evidências totais solicitadas, concretizará na perda total de pontos do item solicitado.**

Se for necessário zipar os arquivos em formato png ou jpg, utilize o WeTransfer, caso o arquivo ultrapasse 10mb.

### 20. PROPAGANDA NAS MÍDIAS DIGITAIS (2,0 PTS)

Ações e campanhas que promovam a sua Unimed em veículos digitais, como: banners e anúncios em sites, anúncios em podcasts, Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads. Investimento assertivo e estratégico que deem retorno a sua Singular com captação de leads, independentemente do valor aplicado.

#### Evidências:

- Enviar o resumo com o objetivo da propaganda e métricas que comprovem o engajamento estratégico, link/print de 2 ações veiculadas, contendo a data da publicação. **(1,0 pt cada)**



**\*O não envio das evidências totais solicitadas, concretizará perda de pontos total do item solicitado.**

Se for necessário zipar os arquivos em formato png ou jpg, utilize o WeTransfer, caso o arquivo ultrapasse 10mb.

## **21. PROPAGANDA NAS MÍDIAS OFFLINE (2,0 PTS)**

Ações que envolvam produção de mídias offline, com o intuito de promover a Unimed e captar novos clientes. Estas mídias incluem anúncios em outdoor, busdoor, totens, revistas, jornais, rádio, televisão, carro de som.

**Evidências:**

- Enviar o resumo com o objetivo da propaganda, os materiais utilizados e o link/print/foto de 2 ações divulgadas, contendo a data de publicação. **(1,0 pt cada)**

**\*O não envio das evidências totais solicitadas, concretizará perda de pontos total do item solicitado.**

## **22. SINALIZAÇÃO DA SEDE E RECURSO PRÓPRIO (1,5 PT)**

Uso correto, de acordo com as diretrizes da marca, nas aplicações de sinalizações na sede ou Recursos Próprios, de acordo com as diretrizes institucionais. As alas pediátricas podem ser sinalizadas conforme orientações da Central da Marca.

**Evidências:**

- Enviar um resumo explicando a sinalização de 1 local, onde se refere a sinalização (sede ou do Recurso Próprio), e imagens das sinalizações aplicadas. **(1,5 pt)**

## **23. TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO DA UNIMED FERJ (1,5 PT)**

- Enviar o print da inscrição ou outro comprovante da participação de pelo menos 1 colaborador das áreas de Comunicação e Marketing no:
  - Fórum de Gestão de Pessoas, Mercado e Relacionamento com o Cooperado do 32º SUERJ - 21 a 24 de setembro; **(0,75 pt)**
  - Grupo Estadual de Comunicação, Marketing e Mídias Digitais **(0,75 pt)**

## **24. FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS COLABORADORES DA ÁREA (0,5 PT)**

- Enviar print dos certificados e/ou diplomas de Graduação, pós-graduação, mestrado ou doutorado, nas áreas de Comunicação Social e afins, Gestão de Eventos, Desenho industrial, Design, Marketing e Web Design, de pelo menos 1 colaborador da área.
- Não serão aceitos colaboradores de agência ou terceirizados, somente equipe própria da Singular.



## CRITÉRIOS DE DESEMPATE

Caso ocorra empate na pontuação final, seja em qualquer uma das colocações, os critérios para o desempate são os seguintes:

1. **Peso de cada categoria.** Consideraremos os pesos do maior para o menor;
2. **Análise dos critérios de redação,** nas comunicações com todas as áreas, Singular em Foco e relacionamento com a imprensa, de acordo com as normas da Diretriz Nacional de Comunicação do Sistema Unimed, perdendo 0,5 pt por cada irregularidade;
3. **Análise dos critérios de padronização, reputação e ativação da Marca,** de acordo com o Manual de Linguagem da Marca e Manual da Marca, perdendo 0,5 pt por cada irregularidade;
4. **Análise dos critérios das diretrizes institucionais vigentes nas aplicações para mídias digitais,** de acordo com o Guia de Performance Digital, perdendo 0,5 pt por cada irregularidade;

## EXTRA

A Unimed Ferj reserva-se ao direito de alterar o cronograma descrito no item 3.0, ocasião em que divulgará o novo cronograma no endereço: <https://pmp.unimedrj.coop.br/>

Cada Singular receberá um formulário em Excel, no qual sinalizará para quais categorias irá concorrer juntamente com as evidências. A pontuação só será validada após a análise de todo o material enviado dentro do prazo estipulado no regulamento (Item 4.0).