

## INTRODUÇÃO

A Política de Gestão de Marketing e Publicidade estimula a melhoria nos serviços de divulgação, proporcionando satisfação e segurança dos clientes. É fundamental garantir que todas as atividades de marketing e publicidade sejam éticas, transparentes, e que estejam em conformidade com as regulamentações aplicáveis e em acordo à missão e valores da Operadora.

---

### 1. OBJETIVO

- 1.1.** A presente Política tem como objetivo conquistar e manter seus clientes, visando impactá-los positivamente.
- 1.2.** Investir em ações de marketing na saúde, levando conteúdos relevantes e de qualidade para bons resultados, impulsionando o crescimento da Operadora no mercado.
- 1.3.** Alcançar mais clientes, através de estratégias consolidadas, que utilizam métodos adequados às preferências e exigências do mercado, e por meio do serviço, processo de pesquisa, atendimento, divulgação, pós-venda, reconhecimento da marca, geração de leads, o que proporciona retenção e fidelização de clientes.
- 1.4.** Estabelecer ações de *endomarketing*, com comunicação estruturada e de qualidade, e com foco em ações de engajamento, integração e melhoria do ambiente de trabalho, voltada ao público interno, aqui entendido como empregado ou prestador de serviço.

### 2. ABRANGÊNCIA E APLICABILIDADE

- 2.1.** A Política de Gestão de Marketing da Quallity Pró Saúde é crucial para orientar as ações e decisões de marketing de forma consistente em toda a organização,

## POLÍTICA DE GESTÃO DE MARKETING E PUBLICIDADE

Versão  
1.0

Revisão  
18/10/2023

e é aplicável a todas as interações e relacionamentos comerciais interno e externo da Operadora.

- 2.2. Essa política pode variar com base em diversos fatores, incluindo o tamanho em que a Quallity se torna diante do mercado em que atua, os recursos disponíveis e as metas específicas da organização. Em geral, a aplicabilidade dessa política está relacionada à forma como a estratégia é renovada e como ela afeta as operações e o desempenho do negócio.
- 2.3. A política pode sofrer atualizações, entretanto é importante que ela seja flexível o suficiente para se adaptar às mudanças no mercado e às necessidades da empresa, sendo fundamental para garantir que todas as atividades de Marketing estejam alinhadas com os objetivos estratégicos da Operadora.

### 3. TERMOS E DEFINIÇÕES

- **Marketing de Aquisição de Clientes:** Estratégias para atrair novos clientes para uma operadora de saúde. Inclui campanhas publicitárias, marketing digital, eventos de divulgação, marketing de conteúdo com novos produtos e rede credenciada diferenciada.
- **Marketing de Retenção de Clientes:** Estratégias para manter os clientes existentes satisfeitos e engajados. Envolve comunicação regular com os clientes, rede credenciada diferenciada para cada produto oferecido, suporte ao cliente de alta qualidade, campanhas diferenciadas para as empresas com a menor sinistralidade, campanhas nas empresas/clientes para incentivar o uso consciente do plano de saúde, agendamentos de consultas, exames e cirurgias, cuidado pós internação e tratamentos crônicos.
- **Marketing de Serviços e Produtos:** Oferecer serviços ou produtos específicos, garantindo sua entrega. Estabelece estratégias de marketing para promover os serviços e/ou produtos. No caso de Operadoras, pode-se considerar planos de bem-estar, serviços de telemedicina, aplicativos de saúde e rede credenciada

## POLÍTICA DE GESTÃO DE MARKETING E PUBLICIDADE

Versão  
1.0Revisão  
18/10/2023

que atenda nas áreas de abrangência geográfica dos clientes e potenciais clientes.

- **Comunicação Interna:** A comunicação interna compreende todo o relacionamento entre a empresa e o público interno. Empregados bem-informados podem desempenhar um papel crucial na construção da marca e na prestação de serviços de alta qualidade.
- **Reconhecimento da Marca:** Gerar visibilidade e popularidade da marca com o público certo, sendo necessário ter campanhas bem definidas, bem como as ferramentas certas para divulgação.
- **Gestão de Reputação e Crise:** Monitorar a comissão online e possuir planos de gerenciamento de crises. Isso inclui o monitoramento de avaliações, comentários e menções nas redes sociais e na mídia, por exemplo.
- **Geração de Leads:** Processo que visa captar a atenção e promover o interesse das pessoas por um determinado produto ou serviço. O marketing digital tem ferramentas e canais que ajudam na geração de leads, mas para isso é necessário criar uma estratégia para captar e nutrir os leads. Isso pode ser feito por meio de várias estratégias, como Marketing de Conteúdo, Publicidade Online, Mídias Sociais, Eventos, *Webinars*, entre outros.
- **Tipos de Leads:** Existem diferentes tipos de leads com base em seu estágio no ciclo de compra. Alguns exemplos incluem:
  - Lead Frio: Um contato que declarou interesse mínimo e está no início do processo de compra.
  - Lead Morno: Um contato que manifestou algum interesse e pode estar considerando sua oferta.
  - Lead Quente: Um contato que está altamente interessado e pode estar pronto para fazer uma compra.
- **Marketing de Relacionamento:** É importante para se fazer presente e manter as boas relações. Construir um diálogo com o público de forma transparente é importante para criar uma relação positiva com os consumidores de planos de

## POLÍTICA DE GESTÃO DE MARKETING E PUBLICIDADE

Versão  
1.0Revisão  
18/10/2023

saúde. Isso pode ser feito com newsletters educativas, interações em redes sociais e conteúdos digitais.

- **Reter e fidelizar clientes:** fidelizar clientes diante da concorrência é um grande desafio e existem estratégias específicas que ajudam nisso, como campanhas de *remarketing* e comunicação constante via e-mail.
- **Referência:** Criar uma imagem de autoridade na área da saúde com a venda de planos de saúde a fidelização dos clientes. Isso aumenta a confiança na marca e conseqüentemente a possibilidades de os leads contratarem os serviços é muito maior.
- **Aumento das vendas:** Recepcionar as vendas da empresa, seja através da conquista de novos clientes, do aumento da frequência de compra dos clientes assim como o aumento das vendas para os novos produtos.
- **Segmentação de Mercado:** Identificar e definir claramente os segmentos de mercado que a operadora pretende atingir. Isso ajuda a direcionar os esforços de Marketing de forma mais eficaz, adaptando as estratégias para cada grupo de clientes, entendendo as necessidades, desejos e comportamentos.
- **Marketing na área da Saúde:** É um conjunto de estratégias para alcançar mais clientes, sendo usado por clínicas, consultórios, hospitais, laboratórios, farmácias, fornecedores e outras empresas do setor. O destaque na área da saúde é o relacionamento, que pode impactar positivamente ou não.
- **Posicionamento de Mercado:** É a forma como a marca é percebida pelos consumidores/clientes em relação aos concorrentes. É uma estratégia que busca criar uma imagem única e relevante no mercado, de modo que os clientes a identifiquem de forma diferenciada e a prefiram em relação aos concorrentes.
- **Diferenciação do Produto:** Destaca características exclusivas da marca no mercado, através dos produtos oferecidos e dos serviços que a torna única e mais atraente para os consumidores/beneficiários.

**POLÍTICA DE GESTÃO DE MARKETING E PUBLICIDADE****Versão**  
1.0**Revisão**  
18/10/2023

- **Endomarketing:** É o conjunto de iniciativas destinadas ao público interno da empresa, ou seja, dos seus empregados. Tem como foco o atendimento aos desejos e necessidades dos colaboradores, aumentando a conexão entre a empresa e seus empregados. Dissemina os propósitos da empresa, valorizando os profissionais que ali atuam, transformando positivamente o ambiente de trabalho, com o intuito de otimizar os resultados obtidos. É um marketing interno focado no relacionamento.

#### **4. DIRETRIZES GERAIS**

- 4.1.** As diretrizes da Política de Gestão Marketing e Publicidade da Quallity Pró Saúde são um conjunto de princípios e orientações que estabelecem embasamento para todas as atividades de marketing da Operadora, visando garantir que as ações estejam alinhadas com os objetivos estratégicos, sejam éticas, consistentes e eficazes.
- 4.2.** Garantir que as metas de negócio sejam específicas, atingindo o público-alvo e avaliar o ambiente competitivo para aquisição de novos clientes.
- 4.3.** Destacar a importância do marketing dentro da Operadora, estabelecendo objetivos compatíveis com a metodologia SMART - Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevantes e Temporais.
- 4.4.** Acompanhar e avaliar o desenvolvimento dos serviços do marketing, para que estejam alinhados com a estratégia geral dos setores da Quallity, especialmente do Comercial, e contribuir para o seu crescimento e sucesso ao longo do prazo.
- 4.5.** Promover a transparência, a integração, a participação, a valorização do público interno, tendo como premissa a propagação da cultura organizacional e a disseminação da comunicação.

**POLÍTICA DE GESTÃO DE MARKETING E PUBLICIDADE**

Versão  
1.0

Revisão  
18/10/2023

- 4.6. Deve abordar todos os canais de comunicação da Quallity utilizados para interagir com os clientes, seja por telefones, e-mails, chat, redes sociais, WhatsApp, presencial, entre outros.
- 4.7. Aumentar a base de clientes adquirindo novos segurados. Isso envolve indivíduos ou empresas que ainda não são segurados pela operadora de saúde.
- 4.8. Manter os clientes atuais satisfeitos e engajados para garantir que eles continuem na operadora de saúde por um longo prazo.
- 4.9. Promover serviços ou programas de saúde específicos, como planos de saúde personalizados, serviços de bem-estar, gerenciamento de doenças crônicas, entre outros.
- 4.10. Promover a conscientização da marca, aumentando o reconhecimento e a sua visibilidade no mercado, tornando-a mais reconhecida e confiável.
- 4.11. Cultivar relacionamentos com os *leads* ao longo do tempo, fornecendo informações relevantes e valiosas, ajudando a mantê-los engajados até que estejam prontos para fazer aquisição de plano de saúde individual, familiar ou empresarial.
- 4.12. Atrair pessoas ou empresas interessadas nos planos de saúde, podendo ser feito por meio das estratégias de marketing de conteúdo, publicidades, mídias sociais, eventos, entre outros.
- 4.13. Respeitar as regulamentações de privacidade de dados.
- 4.14. Promover os planos de saúde, alcançar novos clientes e manter os atuais, com estratégias de publicidades, marketing digital, eventos promocionais, telemarketing, vendas online, redes sociais, Google, gerindo e cuidando da imagem da Quallity em todas as suas formas de divulgação.
- 4.15. Gerir, juntamente com o Setor Comercial, a publicidade de marketing para alcançar o cliente de acordo com as políticas e diretrizes da Quallity.

Endomarketing

**POLÍTICA DE GESTÃO DE MARKETING E PUBLICIDADE****Versão**  
1.0**Revisão**  
18/10/2023

- 4.16.** Envolve a comunicação interna e eficiente, que garante que o relacionamento entre colaboradores e Operadora seja claro, aberto e transparente, compartilhando informações sobre metas, estratégias, realizações e desafios.
- 4.17.** Incentiva a participação ativa dos empregados nas decisões e processos da Operadora, podendo envolver a criação de grupos de trabalhos, pesquisas de satisfação e feedback contínuo.
- 4.18.** Reconhece os esforços e conquistas dos empregados, por meio de prêmios, bônus, reconhecimento público e oportunidades de crescimento na carreira.
- 4.19.** Investe no desenvolvimento profissional dos empregados, por meio de treinamentos, capacitação e oportunidades de aprendizado contínuo.
- 4.20.** Promove, mantém e fortalece a cultura organizacional, através de documentos oficiais capazes de descrever ações que serão tomadas para garantir que uma cultura seja mantida e fortalecida ao longo do tempo.
- 4.21.** Orientar o comportamento de todos os membros da equipe, definindo valores que representam os princípios fundamentais pelos quais a Quallity opera.
- 4.22.** Retém talentos, aumenta a produtividade, melhora o clima organizacional, fortalece a cultura e a identidade da empresa.

Gestão de Relacionamento Comercial

- 4.23.** Educa os consumidores sobre questões de saúde, seguro de saúde e opções disponíveis, ajudando-os a tomar decisões informadas.
- 4.24.** Destaca os pontos fortes da operadora de saúde, como qualidade de atendimento, rede de discussão, cobertura etc.
- 4.25.** Expande a presença geográfica da operadora de saúde para atingir novos mercados ou segmentos de mercado, usando o Marketing para atingir o público.
- 4.26.** Promove campanhas nas empresas, para conscientização dos beneficiários quanto ao uso do plano de saúde, esclarece acerca da segmentação contratada (cobertura) e informa a rede credenciada do produto contratado.

**POLÍTICA DE GESTÃO DE MARKETING E PUBLICIDADE****Versão**

1.0

**Revisão**

18/10/2023

- 4.27.** Reduz custos de aquisição de clientes, ou seja, reduz os custos associados à aquisição de novos segurados, tornando as estratégias de marketing mais eficientes.
- 4.28.** Comunica claramente os benefícios dos planos de saúde da operadora, como cobertura abrangente, serviços adicionais e vantagens exclusivas.
- 4.29.** Acompanha estratégias de marketing dos concorrentes para ajustar as táticas e manter a vantagem competitiva.

Gestão de Atendimento ao Cliente

- 4.30.** Aprimora a experiência do cliente por meio de atendimento excepcional, serviços online simples de usar e resolução eficaz de problemas.
- 4.31.** Alinha as mensagens e experiências do cliente, garantindo que a promessa feita pela publicidade seja cumprida.
- 4.32.** Realiza treinamento contínuo da equipe, não apenas para questões técnicas, mas também para representar a Quallity e fornecer um serviço de alta qualidade.
- 4.33.** Mantém uma comunicação consistente, desde o tom de voz, até a linguagem a ser usada em respostas às perguntas comuns dos clientes de forma clara e educada.
- 4.34.** A equipe deve lidar, de forma eficaz, com comentários e feedback dos clientes, tanto positivos quanto negativos, isso inclui como responder às críticas nas redes sociais.
- 4.35.** Definir tempo de resposta para consultas e solicitações dos clientes, sendo que respostas rápidas e claras são frequentemente valorizadas pelos beneficiários.
- 4.36.** Estabelece procedimentos claros para a resolução dos problemas e reclamações dos clientes, garantindo que eles sejam tratados de forma justa e eficaz.
- 4.37.** Cria sistema para a coleta e avaliação de feedbacks dos clientes sobre a qualidade do atendimento e usa essas informações para melhorias contínuas.

**POLÍTICA DE GESTÃO DE MARKETING E PUBLICIDADE**

Versão

1.0

Revisão

18/10/2023

Gestão de Credenciamento e Regulação

- 4.38.** Desempenha parcerias, visa o desenvolvimento, avaliação e manutenção dos relacionamentos de parcerias estratégicas com as outras empresas prestadoras de serviços, que possam apoiar os esforços de Marketing da Quallity.
- 4.39.** Fideliza médicos e prestadores de serviço, desenvolve relacionamentos sólidos com médicos, hospitais e outros, para garantir uma ampla e comprometida rede de atendimento.
- 4.40.** Promove a saúde preventiva e programas de bem-estar, com o intuito de promover hábitos de vida saudáveis entre os segurados.
- 4.41.** Estabelece clareza e prazo nas comunicações com os beneficiários e prestadores de serviços credenciados da Quallity.

Gestão Financeira

- 4.42.** Ajuda a garantir que os recursos financeiros sejam alocados de maneira eficaz e eficiente para apoiar estratégias de Marketing, ao mesmo tempo em que são direcionadas com os objetivos da Quallity.
- 4.43.** Desenvolve orçamento detalhado, claro e bem definido, que inclui receitas, despesas, investimentos e projeções financeiras. O planejamento orçamentário para o investimento é crucial para orientar as atividades de Marketing e garantir a alocação eficaz dos recursos.
- 4.44.** Avalia o desempenho das atividades de marketing em relação ao investimento e ajusta estratégias com base nos resultados através do Retorno sobre o Investimento (ROI).

Gestão Jurídica

- 4.45.** Dentro da Conformidade Regulatória, garante que todas as atividades de marketing estejam em conformidade com as regulamentações de saúde e seguros aplicáveis.

**POLÍTICA DE GESTÃO DE MARKETING E PUBLICIDADE**

Versão

1.0

Revisão

18/10/2023

- 4.46. Garante que todas as atividades de marketing estejam em conformidade com as leis e regulamentos do setor de saúde.
- 4.47. Revisa e aprova materiais de publicidade e marketing para garantir que não haja informações enganosas ou falsas que possam prejudicar os consumidores.
- 4.48. Fornece treinamento e orientação interna para empregados e equipes de vendas sobre regulamentações e práticas legais relacionadas à imagem da Quallity.
- 4.49. Desenvolve e implementa políticas e procedimentos internos que estejam alinhados com os requisitos legais e regulatórios.
- 4.50. Garante que todos os contratos relacionados à publicidade, referente a venda de planos de saúde, sejam bem gerenciados e em conformidade com as regulamentações do setor.

## 5. RESPONSABILIDADES E ATRIBUIÇÕES DA POLÍTICA DE MARKETING

- 5.1. As responsabilidades desta política são específicas e visa promover os serviços de saúde, aquisição de novos clientes, retenção de clientes e comunicação de informações essenciais relacionadas à saúde.
- 5.2. Estabelecer metas claras e mensuráveis para as atividades de Marketing, com o aumento das vendas, geração de *leads*, conscientização da marca entre outros.
- 5.3. Maximizar as vendas de plano de saúde.
- 5.4. Implementar, dentro da organização, a importância desta política.
- 5.5. Atingir e manter a excelência no relacionamento com seus parceiros comerciais e principalmente com seus beneficiários/clientes.
- 5.6. Garantir o crescimento da Quallity, com a satisfação de atendimento pelos clientes e entrega do melhor serviços em saúde.
- 5.7. Estabelecer transparência, monitoramento e avaliação da efetividade, eficácia e eficiência das operações da empresa através das publicações, eventos e atendimento, visando minimizar riscos e prevenir fraudes, erros e irregularidades, proteger seus ativos e cumprir as leis e regulamentos aplicáveis vigentes.

**POLÍTICA DE GESTÃO DE MARKETING E PUBLICIDADE****Versão**

1.0

**Revisão**

18/10/2023

- 5.8. Alcançar metas específicas para aumentar as vendas, conquistando novos clientes e fortalecendo a imagem da marca no mercado, além de experimentar as necessidades dos clientes.
- 5.9. Manter-se entre os primeiros competidores deste mercado.
- 5.10. Estimular a compra de novos produtos através da imagem que o Marketing leva para o mercado.
- 5.11. Estabelecer mecanismos de comunicação e feedback com as partes interessadas, visando a transparência e prestação de contas.
- 5.12. Revisar periodicamente esta política, de acordo com as mudanças no ambiente interno e externo da operadora, visando a sua aplicabilidade e possíveis restrições.

**6. PENALIDADE E CONSEQUÊNCIAS**

- 6.1. Qualquer violação a esta política deve ser investigada e tratada com seriedade, com a aplicação de medidas disciplinares e corretivas cabíveis, conforme normas e regulamentos internos da operadora.

**7. REFERÊNCIAS**

- Resolução Normativa da ANS - RN nº 566/2022.
- Legislação de Marketing – Lei Nº 9.94/1996.
- Lei dos Planos de Saúde – Lei 9.656/98.

**8. DISPOSIÇÕES FINAIS**

- 8.1. A Comissão de Treinamento e Pessoas é responsável por garantir que os empregados sejam devidamente capacitados e treinados para executarem suas atividades em conformidade com os controles preestabelecidos.
- 8.2. A Política de Gestão de Marketing e Publicidade da Quallity Pro Saúde deve ser revisada e atualizada periodicamente, garantindo sua adequação e alinhamento com as mudanças no ambiente de negócios. Qualquer alteração na política deve

**POLÍTICA DE GESTÃO DE MARKETING E PUBLICIDADE**

**Versão**  
1.0

**Revisão**  
18/10/2023

ser comunicada a todos os empregados, setores, contratos e partes interessadas envolvidas.

## 9. VIGÊNCIA

- 9.1.** Esta Política entra em vigor na data de sua publicação e deve ser revisada e atualizada anualmente, ou em decorrência de atualizações e alterações da legislação ou documentações referenciadas.

**Aprovação:** \_\_\_\_\_



Misael Alves

Representante da Alta Administração - Presidência

**Validação**

Comitê de Governança, Riscos e Controles

**Produção e Revisão**

Comitê de Ética e Compliance

**Versões e Publicações:**

1.0 – 18/10/2023