 <small>DIAGNÓSTICOS EM ANATOMIA PATOLÓGICA</small> <small>CRB1-PR/PJ 7042</small>	<b>DOCUMENTO</b>	DOC-RH-01
		Página 1 de 6
	<b>CÓDIGO DE CONDUTA E ÉTICA</b>	Vigente em: 17/06/2024
		Versão: 01

## OBJETIVO

O Código de Conduta é o fundamento de todas as atividades corporativas da empresa, junto com nossas decisões e ações individuais como colaboradores do DAP. Também resume as principais políticas de conformidade, destacando os problemas que podem ter consequências legais e éticas se forem tratados de forma incorreta e fornecendo diretrizes para a ação apropriada. Este documento se aplica a todos os colaboradores do DAP, bem como aos membros da diretoria quando agem em nome do DAP.

Também se aplica em todos os relacionamentos estabelecidos pela empresa com os seus acionistas, clientes, fornecedores, sindicatos, comunidades, Governo, sociedade, meios de comunicação e quaisquer terceiros.

Somos responsáveis por seguir este Código e exercer um bom julgamento consistente com o mesmo critério e “bom senso”. Nós também somos responsáveis por reportar violações do Código das quais tenhamos notícia ou vivenciarmos.

Aqueles que não agirem de acordo com o nosso Código - incluindo aqueles que não reportarem as violações ao Código - podem enfrentar ações disciplinares, incluindo demissão. Os diretores e gerentes definem o tom para suas equipes e, geralmente, são os primeiros a serem questionados. Como resultado, espera-se que eles sirvam como bom exemplo de conduta ética.


## MISSÃO, VISÃO E VALORES

- Nossa missão: Detectar para cuidar.
- Nossa visão: Resignificar a patologia.
- Nossos valores:
  - Ética - Agir com honestidade e respeito à equipe, pacientes e médicos.
  - Competência - Atuar com excelência e capacitar constantemente a equipe.
  - Segurança - Garantir qualidade nos processos, rastreabilidade e sigilo.
  - Agilidade - Entregar o resultado no menor tempo possível com qualidade e eficiência.
  - Inovação - Buscar novas tecnologias para garantir precisão diagnóstica.

## CONCEITOS

Para os fins deste processo, são adotados os conceitos (C), definições (D) e siglas (S) descritos abaixo para auxiliar na compreensão e conformidade dos procedimentos.

C   D   S	DESCRIÇÃO
Stakeholders	Indivíduos, grupos ou organizações que têm interesse ou são afetados pelas atividades e decisões de uma empresa (Exemplo: clientes, colaboradores, fornecedores, etc).
Feedback	Retorno ou avaliação dada por uma pessoa sobre o desempenho ou comportamento de outra.
Marketing	Conjunto de atividades e estratégias utilizadas para promover um serviço ou produto.
Slack	Plataforma de comunicação entre as equipes.
TI	Tecnologia da Informação.
Utalk	Plataforma de WhatsApp, utilizado para a comunicação externa.

 DIAGNÓSTICOS EM ANATOMIA PATOLÓGICA CRRH-PR/PJ 7040	<b>DOCUMENTO</b>	DOC-RH-01
		Página 2 de 6
	<b>CÓDIGO DE CONDUTA E ÉTICA</b>	Vigente em: 17/06/2024
		Versão: 01

## DIRETRIZES

### 1. CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA

Estabelece os princípios e diretrizes que orientam o comportamento esperado dos colaboradores e parceiros. É um guia para promover a integridade, a transparência e a responsabilidade em todas as ações e decisões corporativas. Ele define os valores, posturas e princípios da organização e os padrões éticos que devem ser seguidos, ajudando a prevenir comportamentos inadequados e garantir que as atividades sejam conduzidas de maneira ética e conforme as leis e regulamentos vigentes. Ao seguir o Código de Ética e Conduta, a organização não só protege sua reputação, mas também fortalece a confiança de seus *stakeholders*, contribuindo para um ambiente de trabalho mais justo e harmonioso.

### 2. CLIENTES

São fundamentais para o sucesso de qualquer laboratório, pois representam as pessoas ou entidades que utilizam os serviços oferecidos pela instituição. No laboratório, os clientes podem ser internos ou externos, e incluem pacientes, médicos, hospitais, clínicas, além dos próprios colaboradores que utilizam os recursos do laboratório.

Clientes externos possuem necessidades específicas que devem ser compreendidas e atendidas para garantir a satisfação e a fidelidade. Pacientes buscam precisão nos resultados, rapidez no atendimento e um ambiente acolhedor. Médicos e procedências valorizam a confiabilidade dos dados, a rapidez na entrega dos laudos e a facilidade de comunicação com o laboratório, além da capacidade de fornecer suporte técnico especializado.


Clientes internos, que são os próprios colaboradores do laboratório, também desempenham um papel crucial. Dependem de processos bem definidos, recursos adequados e um ambiente de trabalho colaborativo para desempenhar suas funções com eficiência e qualidade.

Compreender e definir claramente os diferentes tipos de clientes, internos e externos, é essencial para desenvolver serviços que atendam às suas necessidades específicas, aprimorar processos internos e construir relacionamentos duradouros. Um foco contínuo na excelência do atendimento ao cliente ajuda a fortalecer a reputação do laboratório, promovendo a confiança e a fidelidade dos seus diversos públicos.

#### 2.1. CLIENTE INTERNO

São os próprios colaboradores do laboratório, incluindo técnicos, administrativos e gestores, que dependem de processos bem definidos, recursos adequados e um ambiente de trabalho colaborativo para realizar suas funções com eficácia. A satisfação dos clientes internos é crucial, pois influencia diretamente a produtividade, a motivação e, conseqüentemente, a qualidade dos resultados oferecidos aos clientes externos.

A comunicação eficaz é um dos pilares para garantir a satisfação dos clientes internos. Existem diversas formas de comunicação que são utilizadas atualmente, incluindo:

 <small>DIAGNÓSTICOS EM ANATOMIA PATOLÓGICA</small> <small>CRH-PR/FUJ 7040</small>	<b>DOCUMENTO</b>	DOC-RH-01
		Página 3 de 6
	<b>CÓDIGO DE CONDUTA E ÉTICA</b>	Vigente em: 17/06/2024
		Versão: 01

- Mural – Utilizado para notificar recados importantes para todos os colaboradores de forma geral. Podendo conter vários tipos de recados, como: Avisos importantes, calendários de eventos, regras, regulamentos, entre outros;
- Circular interna – Meio de comunicar internamente um ou mais setores, sobre um assunto específico;
- Slack – Aplicativo utilizado para comunicação interna entre os colaboradores;
- E-mail – Meio de comunicação utilizado para registrar e documentar assuntos específicos;
- Utalk – Sistema de WhatsApp, utilizado para falar com colaboradores/Médicos que se encontram fora do laboratório DAP;
- Treinamento – Processo de capacitação e alinhamento sobre um assunto específico;
- *Feedback* – Alinhamento individual ou coletivo, pode ser positivo e/ou negativo. Sendo documentado em formulário próprio;
- Lista de presença – Documento utilizado como evidencia de reuniões, alinhamentos, treinamentos/ desenvolvimento.


## 2.2. CLIENTE EXTERNO

São fundamentais para o sucesso do laboratório, pois são eles que utilizam os serviços oferecidos e, assim, garantem a sustentabilidade e o crescimento da instituição. Incluem pacientes, médicos, hospitais, clínicas e outras entidades que dependem dos serviços laboratoriais para diagnósticos precisos e confiáveis. A satisfação desses clientes é essencial, pois influencia diretamente a reputação do laboratório e a fidelidade dos mesmos.

Nossos pacientes se encontram em situações vulneráveis, é ainda mais relevante que a comunicação seja sensível, empática e clara, garantindo que esses pacientes recebam o suporte necessário durante suas interações com o laboratório. Uma comunicação eficaz com os clientes externos é essencial para construir relacionamentos de confiança, assegurar a satisfação dos clientes.

Existem diversas formas de comunicação que podem ser utilizadas para interagir com os clientes externos de um laboratório, incluindo:

- E-mail – Meio de comunicação utilizado para tratar assuntos importantes e manter registrados;
- Utalk – Sistema de WhatsApp, utilizado para se comunicar com médicos, clientes e procedências;
- Site – Página na web utilizada para apresentação do Laboratório DAP, contendo todos os exames realizados, sua história, contatos e documentos pertinentes;
- Ouvidoria – Canal disponível no site, para ser utilizado relatar um problema ocorrido com a instituição;
- Instagram e Facebook – Rede social, onde são divulgados informativos a respeito dos exames e funcionamento do laboratório;
- Google – Avaliações e comentários na página de pesquisa Google;

 <small>DIAGNÓSTICOS EM ANATOMIA PATOLÓGICA</small> <small>CRH-PR/PJ 7040</small>	<b>DOCUMENTO</b>	DOC-RH-01
		Página 4 de 6
	<b>CÓDIGO DE CONDUTA E ÉTICA</b>	Vigente em: 17/06/2024
		Versão: 01

- Telefone – Contato via telefone para dirimir dúvidas;
- Presencial – Contato presencial no laboratório;
- Pesquisa de satisfação – Aplicado em todos os clientes que realizam atendimento presencial no laboratório.

### 2.3. PLANO DE COMUNICAÇÃO EM MOMENTOS DE CRISE

Ferramenta estratégica que estabelece diretrizes e procedimentos para gerenciar a comunicação interna e externa durante situações adversas. Esse plano é fundamental para garantir que a organização responda de maneira organizada, transparente e eficiente a eventos inesperados que possam impactar sua operação, reputação e relacionamento com stakeholders.

O Plano de Comunicação em Momentos de Crise define claramente os papéis e responsabilidades de todos os envolvidos na gestão da crise, assegurando que as informações sejam disseminadas de forma precisa e oportuna. Inclui a identificação dos possíveis tipos de crises, como desastres naturais, falhas técnicas, questões de segurança, entre outros, e descreve as estratégias de comunicação adequadas para cada cenário.

Além disso, detalha os canais de comunicação a serem utilizados, como comunicados de imprensa, redes sociais, e-mails e reuniões, garantindo que todas as partes interessadas – incluindo colaboradores, clientes, parceiros, investidores e o público em geral – recebam informações consistentes e claras. Sua implementação eficaz ajuda a mitigar os impactos negativos da crise, mas também fortalece a confiança e a credibilidade da organização perante seus stakeholders.

Diretrizes a serem seguidas:

#### 1. Papéis e Responsabilidades:

- Diretoria Executiva: Aprovar decisões estratégicas e garantir recursos necessários;
- Comunicação e Marketing: Gerenciar a disseminação de informações e manter comunicação com a mídia (agência externa);
- Recursos Humanos: Informar e apoiar os colaboradores;
- Operações: Garantir a continuidade dos serviços e resolver questões operacionais;
- TI: Manter a integridade dos sistemas de informação (prestador externo);
- Jurídico: Garantir conformidade legal e mitigar riscos legais (prestador externo).


#### 2. Estratégias de Comunicação

Identificação e Avaliação da Crise:

- Identificar rapidamente o tipo e a gravidade da crise;
- Avaliar o impacto potencial em stakeholders internos e externos.

Plano de Ação Imediata:

- Acionar os responsáveis e montar estratégia de contenção;
- Estabelecer um centro de comando para gerenciar a crise;

 <small>DIAGNÓSTICOS EM ANATOMIA PATOLÓGICA</small> <small>CRH-PR/FUJ 7040</small>	<b>DOCUMENTO</b>	DOC-RH-01
		Página 5 de 6
	<b>CÓDIGO DE CONDUTA E ÉTICA</b>	Vigente em: 17/06/2024
		Versão: 01

### 3. Canais de Comunicação

Internos:

- E-mails corporativos;
- Slack;
- Reuniões presenciais ou virtuais;
- Mural;
- WhatsApp;

Externos:

- Comunicados de imprensa;
- Redes sociais (Facebook e Instagram);
- Site oficial;
- Conferências de imprensa;
- E-mails para clientes e parceiros;

### 4. Procedimentos de Comunicação

Comunicação Interna:

- Enviar uma comunicação inicial aos colaboradores informando sobre a crise e as medidas imediatas;
- Realizar reuniões regulares para atualizar a equipe sobre o status da crise e as ações em andamento.

Comunicação Externa:

- Emitir um comunicado de imprensa inicial;
- Atualizar regularmente as redes sociais e o site com informações relevantes;
- Realizar conferências de imprensa conforme necessário para manter a mídia e o público informado.

### 5. Monitoramento e Avaliação


- Monitorar continuamente a situação e a eficácia das comunicações;
- Recolher *feedback* de clientes internos e externos;
- Ajustar as estratégias de comunicação conforme necessário.

### 6. Revisão e Atualização do Plano

- Revisar e atualizar o Plano de Comunicação em Momentos de Crise após a ocorrência de uma crise significativa;
- Incorporar lições aprendidas e feedback recebido durante a crise.

#### 2.4. CANAL DE DENUNCIA

Mesmo empresas que incentivam comportamento exemplar possuem casos de conduta inapropriada, e nós não somos exceção. É preciso coragem para reportar condutas inapropriadas, mas é a coisa certa a fazer.

 <small>DIAGNÓSTICOS EM ANATOMIA PATOLÓGICA</small> <small>CRB4-PR/PFJ/2040</small>	<b>DOCUMENTO</b>	DOC-RH-01
		Página 6 de 6
	<b>CÓDIGO DE CONDUTA E ÉTICA</b>	Vigente em: 17/06/2024
		Versão: 01

O DAP não tolerará retaliação contra qualquer pessoa que levante uma preocupação ou antecipe uma investigação. Os funcionários que, intencionalmente, fizerem falsas acusações ou fornecerem informações falsas, poderão enfrentar ações disciplinares.

Levamos a sério todos os relatórios de conduta inapropriada e tomamos ações imediatas, de forma justa e confidencial. Converse com o seu gerente. Se você não se sentir à vontade para fazer isso ou se o seu gerente não resolver adequadamente a situação, contate uma das seguintes pessoas:

- Converse com seu líder ou o RH;
- Entre em contato:
  - Por e-mail: [ouvidoria@dap.com.br](mailto:ouvidoria@dap.com.br);
- Pelo site do DAP – [www.daplondrina.com.br](http://www.daplondrina.com.br) “ouvidoria”;
- Incentivem os funcionários a falar se tiverem dúvidas ou preocupações.

Observem e corrijam adequadamente condutas inapropriadas em suas equipes. Independentemente do resultado das denúncias, o DAP garante o direito ao anonimato das denúncias, mesmo que a denúncia não seja feita de forma anônima.

Não será tolerado nenhuma retaliação à pessoa que preste a referida denúncia, relatando a ocorrência potencialmente violadora do disposto neste Código, em políticas, legislação e regulamentação aplicáveis à Companhia.

Para tanto, todas as denúncias serão tratadas de forma confidencial e eventuais retaliações serão punidas pela empresa, mediante a aplicação de sanções àqueles que descumprirem o disposto no presente Código.

## HISTÓRICO DE ALTERAÇÕES

O quadro abaixo indica o histórico das revisões e os itens que foram modificados. Este quadro deve ser atualizado sempre que houver alguma modificação nos processos descritos.

VERSÃO	ELABORADOR	REVISOR	DATA	VALIDADE	ALTERAÇÕES
01	Annai Losnak	Ângela Navarro Gordan	17/06/2024	17/06/2025	Inclusão inicial do documento.