

Unimed



MERCADO

Inserida no complexo mercado de saúde suplementar no Brasil, regulado pela ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar – a Unimed ocupa posição de destaque: líder absoluta do setor, com 32% de participação no mercado nacional, com mais de 15 milhões de clientes.

A marca Unimed, ordenada em 377 cooperativas médicas no país, congrega mais de 106 mil médicos, o que a faz a maior experiência cooperativista na área da saúde em todo o mundo.

A abrangência e a estrutura da Unimed fortalecem seus números de liderança. Presente em 74,9% do território nacional, o faturamento consolidado de 2006 somou R\$ 16 bilhões. Os recursos próprios da cooperativa impressionam: 82 hospitais próprios, 89 pronto-atendimentos, 52 laboratórios, 458 ambulâncias, 3.286 leitos, além de mais de 16 mil recursos credenciados. Para o funcionamento deste amplo universo, a Unimed conta com 32 mil empregos diretos e 290 mil empregos indiretos.

CONQUISTAS

A Unimed recebeu o Top of Mind em planos de saúde pela 14ª vez consecutiva em 2007, de acordo com pesquisa realizada pela Folha de São Paulo. Outra grande conquista é o prêmio plano de saúde em que os brasileiros mais confiam, recebido em 2008, pela sétima vez consecutiva, na pesquisa Marcas de Confiança/Seleções.

Em algumas regiões do país, a Unimed possui a preferência de mais de 90% dos clientes de planos de saúde. Além disso, pesquisas recomendadas ao Instituto Datafolha comprovam que a visibilidade e a credibilidade da marca Unimed se refletem também nos negócios. Os resultados mostraram que nos últimos quatro anos a média de clientes satisfeitos ou muito satisfeitos com a Unimed é superior a 80%.

HISTÓRIA

Criada em 1967, na cidade de Santos/SP, por um grupo de médicos que buscava uma alternativa para a agressiva mercantilização da medicina. As-

sim, nasceu a Unimed – União de Médicos – uma cooperativa de trabalho médico alicerçada pelos valores do cooperativismo.

O sistema cooperativo adotado pela Unimed contempla o modelo federativo e tem como princípio o respeito às diferenças locais e regionais. As cooperativas locais, atuam nos municípios e são denominadas Unimeds Singulares. A união dessas Unimeds em um mesmo Estado formam as Federações, e estas, por sua vez, congregam-se em uma Confederação Nacional, a Unimed do Brasil, cujo papel é a defesa da marca e a representação política e institucional de suas filiadas.

Nos anos 80, a Unimed desenvolveu uma estrutura operacional complexa em todo o território nacional para, na década de 1990, atingir a liderança absoluta do setor de saúde suplementar do país.

O PRODUTO

A ampla estrutura da Unimed em todo o país garante aos seus produtos e serviços os mais rigorosos requisitos exigidos pelos consumidores de





planos de saúde: abrangência nacional com benefícios especiais e atendimento diferenciado.

Com opções que se adaptam a diferentes públicos e realidades mercadológicas, a Unimed oferece a seus clientes planos que levam em conta as peculiaridades regionais de cada município onde atua.

EVOLUÇÕES RECENTES

Ao final de 2007, a marca Unimed recebeu o prêmio Marketing Best, com o case "14 milhões de clientes. 105 mil donos. 377 presidentes. Uma única marca.", como reconhecimento ao trabalho realizado nos últimos oito anos, a partir de um amplo projeto de revitalização da identidade visual, passando pela implantação de um posicionamento de comunicação único, até chegar a construção de uma plataforma de disseminação dos atributos e linguagem da marca.

No campo esportivo, a Unimed continua colaborando com iniciativas que contribuem para que todos os envolvidos se tornem grandes vencedores, tanto nas competições quanto na vida. E em 2008 não poderia ser diferente. Ano de Olimpíada, a Unimed potencializa o apoio à equipe paraolímpica brasileira ao concretizar uma parceria com o Instituto Superar - instituição sem fins lucrativos, responsável pelo desenvolvimento de atletas com algum tipo de deficiência física. Desenvolve, ainda, ações de comunicação para disseminar e reforçar a crença da marca nos valores do esporte paraolímpico. E, finalmente, amplia o investimento nesse patrocínio, realizado desde 2003.

Concomitante ao investimento no esporte, a Unimed dá continuidade ao processo de certificação das cooperativas em todo o país. O Selo de Responsabilidade Social do Sistema Unimed é atribuído às Federações e Singulares que compro-

vadamente desenvolvem projetos e ações socialmente responsáveis nas regiões onde atuam. O número de cooperativas certificadas em 2007 supera o das edições anteriores, premiando 200 cooperativas (em 2006 foram 154). Assim, o Balanço Social Consolidado totaliza mais de 746 milhões de reais em investimento na sociedade.

COMUNICAÇÃO

A comunicação da Unimed possui um posicionamento pautado em qualidade de vida e na valorização da saúde física, psíquica e espiritual. Com um tom envolvente, inspirador e constante empenho para entrega de serviços que satisfaçam clientes, médicos e colaboradores, busca a criação de uma relação mais sólida com as pessoas.

Na área corporativa, a Agência Unimed de Notícias, lançada em 2005, é um canal de comunicação jornalística criado para agilizar o fluxo de informações entre a Unimed, a mídia e as diversas assessorias das cooperativas em todo o Brasil. A agência de notícias é constantemente atualizada e se tornou um imprescindível instrumento de fortalecimento da cultura institucional e credibilidade da imagem da cooperativa.

VALORES DA MARCA

Mais do que comunicar seus valores: cooperação,



diversidade, sabedoria, liberdade, simplicidade, relacionamento e responsabilidade socioambiental, a marca Unimed busca constantemente proporcionar serviços que dêem acesso a uma parcela cada vez maior da população aos planos de saúde, viabilizando boas condições de trabalho, remuneração adequada aos profissionais da saúde e colaboradores das cooperativas, e promovendo ações sociais que melhorem as condições de vida das comunidades. Desta maneira é que a marca Unimed se expressa como indivíduo inserido na sociedade, sem abrir mão dos seus valores e em prol do crescimento sustentável.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A UNIMED

- Balanço Social Consolidado de 2007: 746 milhões de reais investidos na sociedade.
- Plano de saúde oficial da equipe paraolímpica brasileira em Pequim 2008.
- Líder do mercado nacional de plano de saúde com participação de 52%.
- Maior cooperativa médica do mundo, orgulhosa de ser brasileira.

