

# Unimed



## MERCADO

A Unimed ocupa posição de destaque no complexo setor de saúde suplementar do Brasil, regulado pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). A marca é citada como líder absoluta do segmento, com 34% de participação no mercado, atendendo a 15,4 milhões de clientes.

Atualmente conta com 377 cooperativas médicas no país, congregando mais de 107 mil médicos, o que a torna a maior experiência cooperativista na área da saúde em todo o mundo.

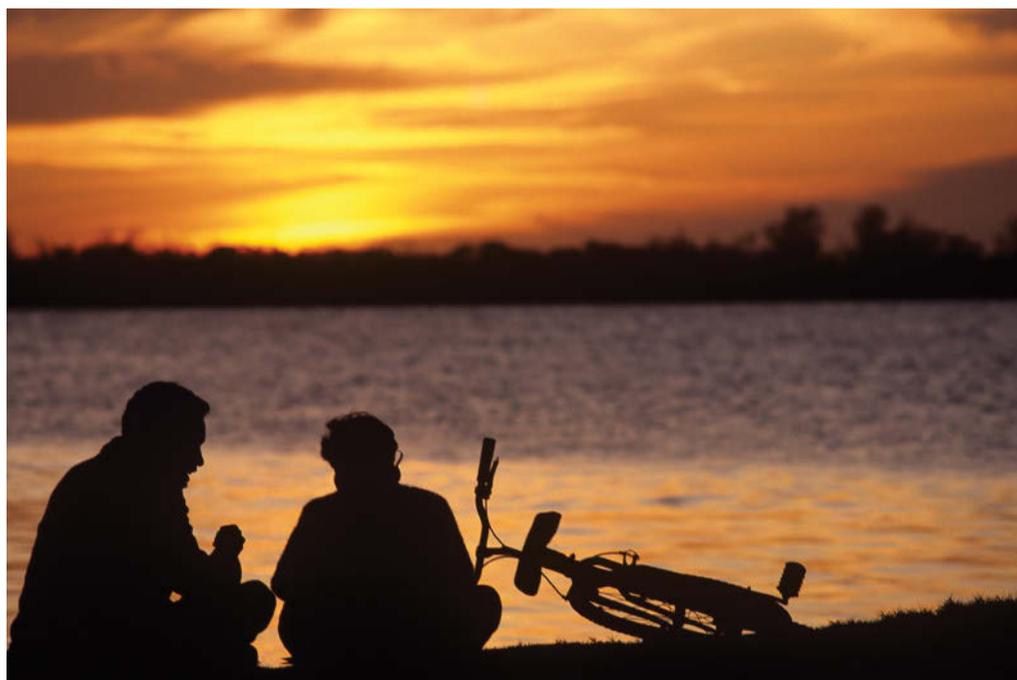
A abrangência e a estrutura da Unimed fortalecem seus números de liderança. Presentes em 74,9% do território nacional – 4.125 municípios –, o faturamento consolidado de 2008 das cooperativas médicas somou R\$ 21 bilhões. Os recursos próprios desse Sistema também impressionam: 91 hospitais, 89 pronto-atendimentos, 53 laboratórios, 458 ambulâncias, 3.286 leitos, além de mais de 20 mil recursos credenciados. Para o funcionamento desse amplo universo, a Unimed gera 50 mil empregos diretos e 290 mil empregos indiretos.

## CONQUISTAS

A marca Unimed recebeu, ao longo de seus 42 anos de história, inúmeros prêmios e distinções, bem como o reconhecimento da sociedade brasileira em diferentes áreas. Várias cooperativas médicas estão, por exemplo, na lista das “100 Melhores Empresas para se Trabalhar”, cuja pesquisa é realizada pela revista Época e pelo instituto Grate Place to Work, e nas “Maiores & Melhores”, da revista Exame.

Há 16 anos conquistou a hegemonia no “Prêmio Top of Mind” como a marca de Plano de Saúde mais lembrada pelo consumidor, segundo levantamento do Instituto Datafolha. Além disso, a Cooperativa coleciona, desde 2001, o Prêmio Trusted Brand, sendo considerada a marca de assistência médica mais confiável do Brasil, de acordo com pesquisa anual promovida pela Revista Seleções/Instituto Marplan.

Já sua reputação foi apontada como “forte e robusta” nos primeiros meses de 2009, em estudo



feito pelo Reputation Institute.

Por fim, o conjunto dos trabalhos desenvolvidos em favor do esporte rendeu à Unimed o prêmio “Marketing Best 2008” com o case “Há muitos exemplos de superação no Brasil. 188 deles foram para Pequim”, que abrangeu toda a estratégia de ativação realizada antes, durante e após as Paraolimpíadas.



## HISTÓRIA

A marca surgiu como símbolo de um movimento iniciado por um grupo de médicos da cidade de Santos (SP) que, buscando um sistema de saúde mais ético e justo, idealizou e fundou, em 1967, a primeira cooperativa médica no Brasil.

O nome foi uma escolha natural, que expressava claramente o conceito União dos Médicos.

O sistema adotado pela Unimed contempla o modelo federativo e tem como princípio o respeito às diferenças loco-regionais. As cooperativas locais atuam nos municípios e são denominadas Unimeds Singulares. A união dessas Unimeds em um mesmo Estado forma as Federações, que se congregam 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, o Sistema Unimed desenvolveu uma estrutura operacional complexa em todo o território nacional para, na década de 1990, atingir a liderança absoluta do setor. Desde o ano 2000, tornou-se o mais sólido e abrangente organismo econômico não mercantil ligado à assistência privada no segmento, constituindo-se, possivelmente, no principal braço suplementar ao Estado nessa área.



## O PRODUTO

A ampla estrutura da Unimed em todo o Brasil 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 aos seus clientes planos que levam em conta as peculiaridades regionais de cada município onde atua.

## EVOLUÇÕES RECENTES

Outro ponto que a Unimed leva ao pé da letra é o

conceito de que esporte é saúde. São raras as regiões onde não exista uma agremiação ou um atleta apoiado pela Cooperativa. Desde 2004 a Unimed também é a patrocinadora oficial da equipe Parolímpica Brasileira.

Com o objetivo de fortalecer ainda mais este elo e garantir o reconhecimento da marca Unimed como forte apoiadora do esporte e da cultura em nível nacional, lançou ao final de 2008 uma plataforma de patrocínios esportivo e cultural. Além do alinhamento conceitual das formas de ativação e mensuração dos apoios e parcerias nestas áreas, essa ferramenta busca fazer com que todos os esforços e investimentos nestes setores sejam melhores aproveitados e tenham foco estratégico.

No campo da responsabilidade socioambiental, o Balanço Social Consolidado do Sistema Unimed de 2008 apurou um investimento de R\$ 965,5 milhões (em 2007 - foi de 764 milhões) em ações sociais para o público interno e externo.

A experiência acumulada em práticas nesta área permitiu a criação do Selo de Responsabilidade Social Unimed. A certificação é atribuída às Singulares e Federações que preenchem o balanço social; atualizam seus projetos no banco de dados nacional, que reúne mais de 1,3 mil iniciativas; respondem aos indicadores desenvolvidos especialmente para avaliação da gestão em RS do Sistema Unimed, além de alcançarem nota acima de 20, num índice que varia de 0 a 100.

## COMUNICAÇÃO

A comunicação mercadológica da Unimed prima por campanhas pautadas em qualidade de vida e na valorização da saúde. As ações de exposição da marca na mídia levam um tom envolvente, inspirador e constante, preconizados no centro de relacionamento da marca, o Brand Center Unimed. O objetivo é a criação de uma relação mais sólida com as pessoas e não somente com os consumidores.

Já a comunicação corporativa é concentrada na "Agência Unimed de Notícias", criada em 2005. Na página eletrônica já foram registrados mais de 16 mil releases, 1,6 mil cursos e eventos, 550 livros e 150 artigos. O canal é constantemente atualizado e se tornou um imprescindível instrumento de fortalecimento da cultura institucional e credibilidade da imagem da Cooperativa.

## VALORES DA MARCA

Cooperação, diversidade, sabedoria, liberdade, simplicidade, relacionamento e responsabilidade sócio-ambiental são valores da marca Unimed. As Cooperativas também prezam pelo desenvolvimento de produtos que dêem acesso a uma parcela cada vez maior da população aos planos de saúde, viabilizando boas condições de trabalho e remuneração adequada aos seus médicos cooperados e colaboradores. Além disso, busca promover ações sociais que melhorem as condições de vida das comunidades onde atuam, sem abrir mão dos seus princípios e em prol do crescimento sustentável.

## O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A UNIMED

- Daniel Dias, nadador patrocinado pela Unimed, ganhou o Prêmio Laureus 2009 de melhor atleta paraolímpico do Mundo. Conquistado, no Brasil, somente pelo Pelé e por Ronaldo "Fenômeno".
- A Unimed realiza mais de 69 milhões de consultas; 2 milhões de internações e 138 milhões de exames complementares/ano.
- De cada 10 municípios brasileiros sete contam com a assistência Unimed.



**ANTES**

**DEPOIS**

**Quem planta bons hábitos colhe qualidade de vida.**

Veja-se em suas situações usualmente sem sentido vida ou um futuro incerto. Tenha bons motivos para comemorar em 5 de Junho, Dia Mundial do Meio Ambiente.

**Unimed**

O melhor plano de saúde é aquele que respeita melhor a Unimed.