

Unimed



MERCADO

Segundo estudo da Agência Nacional de Saúde Suplementar, órgão regulador vinculado ao Ministério da Saúde, o setor de planos privados de assistência à saúde apresentou, em junho de 2010, quase 44 milhões de beneficiários de planos de assistência médica, todos em operadoras médico-hospitalares, valor correspondente a 23% da população brasileira.

Dentro deste cenário, a Unimed continua na liderança absoluta do segmento. De acordo com dados publicados em novembro deste ano, a Unimed possui 37% de participação no mercado em 2010, sendo 17 milhões de clientes e índice de satisfação de 80% - o maior da categoria. Está presente em 83% do território nacional. São 374 cooperativas, 109 mil médicos cooperados (31% do total dos médicos que atuam no País), 101 hospitais próprios, 3.244 hospitais credenciados (sendo 6.596 hospitais no Brasil), 89 pronto-atendimentos próprios, 54 laboratórios próprios e 456 ambulâncias próprias. Oferece 3.286 leitos próprios e 327 mil leitos credenciados. Para garantir toda essa estrutura, são 57 mil colaboradores diretos e 290 mil empregos indiretos.

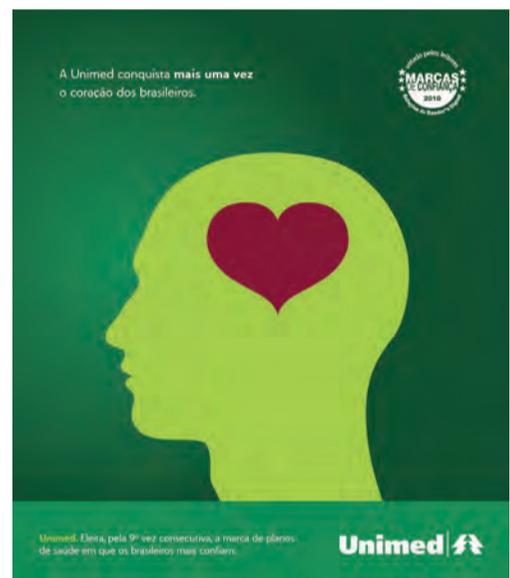
CONQUISTAS

Por 16 anos consecutivos a Unimed é a marca Top of Mind em Plano de Saúde, de acordo com pesqui-



sa nacional do Instituto Datafolha. É detentora, pela 22ª vez consecutiva, do Prêmio Mérito Lojista, como plano de saúde preferido dos sócios da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas. A Unimed foi a escolhida, na categoria convênio e assistência médica, para receber o "Oscar" da área de recursos humanos: o Prêmio Top of Mind - Fornecedores de RH do ano 2010. Esta foi a décima primeira vez que a marca foi premiada. Segundo estudo das 100 marcas mais valiosas do Brasil, publicada pela Brand Finance em parceria com a revista The Brand/IAM, a Unimed ocupa a 31ª colocação.

A Unimed foi eleita, pela nona vez consecutiva, a marca de planos de saúde em que os brasileiros mais confiam na Pesquisa Marcas de Confiança, conduzida pela Revista Seleções/Ibope. Eleita uma das empresas de maior prestígio no Brasil no setor de saúde, segundo levantamento do



Grupo Troiano para a revista Época Negócios, nas edições 2008 e 2009. Para encerrar, a Unimed é, pela segunda vez consecutiva, a marca mais lembrada e conquistou o Top of Mind Internet, Uol/Datafolha. Embora o prêmio esteja na quarta edição, em 2009 foi a primeira vez que a categoria Plano de Saúde foi incluída.

HISTÓRIA

Criada em 1967, na cidade de Santos/SP, por um grupo de médicos que buscava uma alternativa para a agressiva mercantilização da medicina. Assim, 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, forma a Federação, e o conjunto das Federações compõe a Confederação Nacional, a Unimed do Brasil, cujo papel é a defesa da marca e a representação política e institucional de suas filiações.

Nos anos 80, a Unimed desenvolveu uma estrutura operacional complexa em todo o terri-





tório nacional para, na década de 1990, atingir a liderança absoluta do setor de saúde suplementar do país.

O PRODUTO

A ampla estrutura da Unimed, que abrange 83% do território nacional, 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

A Unimed mantém uma plataforma de ações em comunicação, marketing e responsabilidade social. Na área comunicativa, a Unimed lançou o Centro Memória Virtual Unimed, dentro do Projeto Unimed 40 anos. Outra iniciativa importante foi a contratação de uma agência para o mapeamento das mídias sociais para conferir a reputação da marca nestas novas ferramentas digitais.

Em marketing, a Unimed deu continuidade aos projetos direcionados à integração das ações comunicativas em âmbito nacional, à construção de um posicionamento único no mercado brasileiro. Também foi iniciado o monitoramento das redes sociais a fim de acompanhar as tendências, o comportamento e os anseios do consumidor, além de identificar demandas não atendidas na web.

Na área esportiva, a Unimed investe, pelo oitavo ano consecutivo, no Campeonato Brasileiro de Futebol, proporcionando um retorno de R\$ 40,6 milhões, considerando apenas as transmissões feitas pela Rede Globo. Em relação à Paraolimpíada, a marca não só manteve a parceria com o Comitê Paraolímpico Brasileiro e o Instituto Superar, como intensificou este apoio durante o Mundial de Natação Paraolímpica, realizado no Rio de Janeiro.



as Cooperativas do Sistema Unimed. A meta foi construir os alicerces para uma política de RS mais unificada, possibilitando parcerias e o envolvimento junto aos públicos de relacionamento para incentivar o diálogo e o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM).

Essa forma de atuação fundamentou-se em três eixos: Orientação e Informação, Ferramentas e Práticas de Gestão, e Parcerias Estratégicas.

Essas iniciativas colaboram para conservar e, simultaneamente, agregar ainda mais valor à marca Unimed.

COMUNICAÇÃO

A comunicação da Unimed é norteada pelo desenvolvimento do conhecimento, o compartilhamento das informações com os diversos públicos da Confederação – dirigentes, médicos cooperados, colaboradores, formadores de opinião etc –, e a promoção de consultoria junto às Cooperativas. Sintetizando, seu principal desafio é oferecer soluções estratégicas para as necessidades de comunicação institucional da Unimed do Brasil e do Sistema Unimed com seus diversos públicos de interesse. Já as suas ações estão diretamente ligadas ao desenvolvimento de uma Política de Comunicação com práticas e procedimentos que, cada vez mais, reforçam o papel político-institucional e a credibilidade da Unimed do Brasil perante seus diversos públicos e a opinião pública.

VALORES DA MARCA

A Unimed é a maior cooperativa médica do mundo e se orgulha de ser brasileira. Acredita na diversidade, na sinergia, na singularidade, na interdependência e na união como filosofia de vida. Investe na valorização dos médicos e pratica uma medicina humana, ampla e preventiva. Por isso, cuida das pessoas com leveza, proximidade e alegria. Incentiva a busca equilibrada do bem-estar e da felicidade em todos os momentos como melhor forma de prevenção e promoção da saúde. Amplia seu papel no mundo por meio do comprometimento com as transformações sociais.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A UNIMED

- Um a cada três médicos brasileiros são cooperados Unimed;
- Primeira empresa do setor de saúde suplementar a lançar um cartão de crédito próprio, o Viva! Unimed-Mastercard;
- A Unimed é considerada o plano de saúde mais importante para 64% dos médicos brasileiros (Fonte: Pesquisa Nacional Datafolha 2009).

