



UNIMED:
14 MILHÕES DE CLIENTES.
105 MIL DONOS.
377 PRESIDENTES.
1 ÚNICA MARCA.

A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA FORTE

Em suas apresentações, David Aaker enfatiza sempre que *as grandes marcas são a única trajetória para a rentabilidade sustentável, acima da média. As grandes marcas oferecem sempre benefícios emocionais e não apenas racionais.*

Roberto Goizueta, emérito CEO da Coca Cola sempre comentava que *ainda que todas as nossas fábricas e instalações fossem consumidas pelo fogo amanhã, o valor da empresa mal seria afetado pois quase todos os nossos ativos são os intangíveis representados por nossa marca.*

Este case conta como a Unimed se transformou em uma grande corporação, com uma marca de grande solidez que cresce e se valoriza continuamente. Para isso, a Unimed desenvolveu um plano abrangente de construção de marca, que engendra experiências positivas para os clientes em



todos os pontos de contato: eventos, seminários, notícias, propaganda, CRM, e-mail, interações pessoais.

Ou seja, utilizando a proposição de valor da marca como principal impulsor da estratégia, das operações, dos serviços e do desenvolvimento de produtos.

Este trabalho foi desenvolvido pela Unimed em parceria com a empresa Cauduro Martino, um dos maiores especialistas do país, e se iniciou com a realização de um grande diagnóstico.

A partir daí, foi desenvolvido o trabalho de fortalecimento nas marcas e em seguida proposto e implementado o primeiro guia da marca.

O projeto se transformou em um grande sucesso, como será relatado na sequência.

A EMPRESA

A Unimed é a maior experiência cooperativista na área da saúde em todo o mundo e também a maior rede de assistência médica do Brasil, presente em 75% do território nacional. O sistema nasceu com a fundação da Unimed Santos (SP) pelo



Dr. Edmundo Castilho, em 1967, e hoje é composto por 377 cooperativas médicas, que prestam assistência para mais de 14,2 milhões de clientes e 70 mil empresas em todo País.

Os clientes Unimed contam com mais de 105 mil médicos (número que representa 1/3 de todos os profissionais brasileiros em atividade), 3.596 hospitais credenciados, além de pronto-atendimentos, laboratórios, ambulâncias e hospitais próprios e credenciados para garantir qualidade na assistência médica, hospitalar e de diagnóstico complementar oferecidos.

Além de deter 30% do mercado nacional de planos de saúde, a Unimed possui lembrança cativa na mente dos brasileiros. De acordo com pesquisa nacional do Instituto Datafolha, de 2006, a Unimed é pelo 12º ano consecutivo a marca Top of Mind quando o assunto é plano de saúde. Outro destaque é o “Prêmio Plano de Saúde em que os Brasileiros mais confiam”, recebido pela quarta vez consecutiva, na pesquisa Marcas de Confiança.

Missão

Prover serviços de saúde de qualidade, valorizando o médico, e pautando suas relações alicerçadas no respeito ao ser humano e ao meio ambiente.



Representar, integrar e orientar a atuação das Cooperativas Médicas e Empresas do Complexo, defendendo, fortalecendo e consolidando a marca Unimed.

Visão

Ser referência como a principal promotora de saúde e qualidade de vida.

Ter papel decisivo na valorização do trabalho médico e na melhoria do padrão de atenção à saúde.

Negócio

Representar os interesses das Cooperativas Médicas em todos os planos, defendendo, fortalecendo e consolidando a marca Unimed.

Crenças e valores

A Unimed pauta sua atividade empresarial baseada nas seguintes crenças e valores:

- Ética em todas as relações



- Respeito ao ser humano
- Promoção da saúde
- Cooperativismo como filosofia e prática da equidade
- Desenvolvimento contínuo dos médicos cooperados
- Valorização dos colaboradores
- Profissionalismo e transparência de gestão
- Responsabilidade sócio-ambiental

O Complexo Unimed

O Complexo Empresarial Cooperativo Unimed é constituído por todas as Unimeds do país e diversas empresas criadas para oferecer suporte a elas, por meio de serviços desenvolvidos para agilizar e aperfeiçoar continuamente o padrão de atendimento.

Como exemplo destas organizações pode-se citar a Unimed Seguros (empresa de classe mundial fundada em 1989, com 4,4 milhões de segurados), a Central Nacional Unimed (atua diretamente e presta um atendimento diferenciado a clientes empresariais e é a maior rede de assistência médica do país, estando presente em mais de 4 mil municípios – 80% do território nacional), e a Fundação Unimed (criada em 1995, com abrangência nacional e se dedica à gestão do conhecimento e à promoção da responsabilidade social).



Por representar uma cooperativa, todas as decisões de todas as unidades da Unimed são tomadas através do voto.

A EVOLUÇÃO DO MERCADO

O mercado de planos de saúde começou a se estruturar nos anos 60, mas o reconhecimento do Governo através de legislação pertinente e atos normativos somente ocorreu em 1988 com a edição da Lei 9.656.

Em 1999 foi criada a ANS – Agência Nacional de Saúde

A regulamentação dos serviços acarretou um grande movimento de procura por planos de saúde que culminaram em 2004, quando cerca de 35% da população brasileira tinha plano de saúde.

A tendência de queda se acentuou em 2005, com 25% da população sendo atendida. E em 2006, com cerca de 1.759 operadoras atuando em todo o território brasileiro, apenas 21% da população dispunha do apoio de um plano de saúde.

Mesmo reduzido este mercado representa um faturamento anual de cerca de R\$ 40 bilhões.



A OPORTUNIDADE ESTRATÉGICA – CONSOLIDAÇÃO DE UMA MARCA FORTE

Em paralelo à gestão estratégica de produtos, a Unimed começou, em 2001, a olhar para onde olham todas as grandes marcas: o futuro.

Assim teve início um amplo diagnóstico da marca Unimed em seu relacionamento com os seus diferentes públicos, em todo o país. Um levantamento feito diariamente.

Nessa altura, identificou-se uma marca com problemas, com uma comunicação caótica com o mercado e com o seu público interno, e carente de estratégias estruturadas.

Todas as unidades criavam o visual da marca a seu bel prazer e, assim, havia cerca de 2 mil diferentes logotipos utilizados por uma mesma organização em todas as formas de expressão.



Cenário da Marca pré-revitalização:







Através do diagnóstico constatou-se que a marca Unimed deveria ser valorizada, e como consequência, a valorização da marca levaria à valorização também do médico e da saúde. Esta relação acabou se transformando num dos principais componentes do plano estratégico.

A partir daí tem início uma série de ações táticas baseadas em dois pilares: Convencimento e Envolvimento de seus cooperados.

A VALORIZAÇÃO DA MARCA UNIMED - CARACTERÍSTICAS OBSERVADAS

O diagnóstico revelou dados de grande relevância sobre o perfil dos consumidores:

- Valoriza a saúde e a família
- Sabe o que é um bom plano de saúde
- Quer bons profissionais
- Quer o melhor custo x benefício
- Quer transparência / respeito
- Confiança no plano de saúde é fundamental
- Valoriza empresas com responsabilidade social



Percepção sobre os valores explicitados pela empresa:

- Encontrar e revelar uma verdade capaz de inspirar o negócio e os consumidores
- Buscar esta verdade é vital
- Uma empresa não consegue suportar por muito tempo um discurso baseado em algo que não seja verdadeiro e alcançável.

Por outro lado sobre a comunicação da categoria, apurou-se que esteve tradicionalmente focada nas seguintes premissas:

- Atributos racionais (rede de atendimento, número de clínicas e hospitais conveniados)
- Tecnologia (equipamentos, helicópteros, ambulâncias)
- Preço e condições de pagamento (varejo, descontos família, sem carência, etc)
- Planos de Saúde viam as pessoas sob a ótica da doença valorizando a SINISTRALIDADE.

Percebendo a fragilidade deste contexto a Unimed optou por diferenciar-se através de um novo posicionamento focado em QUALIDADE DE VIDA.

A adoção deste novo enfoque redirecionou totalmente a comunicação da Unimed permitindo:



- Um discurso mais emocional e focado em valores humanos
- Um tom mais envolvente e a criação de uma relação mais sólida com o consumidor
- Valorizar a prevenção ao invés de reforçar a sinistralidade
- Tirar partido das novas tendências mundiais de preocupação com bem estar e qualidade de vida e da adoção de hábitos saudáveis.
- Fugir do lugar comum da comunicação, e do discurso que reforça a comoditização da categoria
- Ser crível e verdadeiro para uma marca com as qualidades e a história da Unimed

O desafio da Comunicação passou a ser então o reposicionamento da marca Unimed dentro do seguinte caminho estratégico:

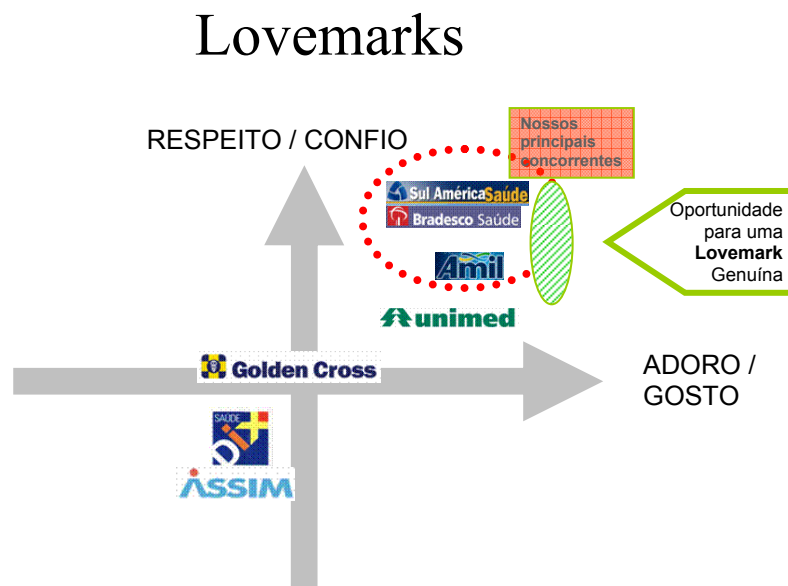
- Diferenciar a comunicação da Unimed dos demais planos de saúde, estabelecendo uma personalidade única para a marca
- Fazer com que o consumidor veja a Unimed como a melhor empresa de planos de saúde porque é mais humana, ética e se dedica para oferecer o melhor para seu cliente
- Construir a percepção de que a filosofia da Unimed está relacionada à prevenção e à qualidade de vida
- Viver bem é o primeiro passo para se ter saúde



LOVEMARKS

INTIMIDADE, SENSUALIDADE E MISTÉRIO NA CONSTRUÇÃO DE UM POSICIONAMENTO

O diagnóstico sobre as *Lovemarks* revelou que em relação à concorrência a Unimed estava em desvantagem:



Fonte: Pesquisa LoveMarks – Junho 2003



O objetivo de curto prazo foi alcançar o patamar das empresas líderes em respeitabilidade e confiança.

Lovemarks



Fonte: Pesquisa LoveMarks – Junho 2003

Lovemarks – Valores pessoais do público

- Estar com a família / segurança familiar
- Saúde e bem estar / cuidar da saúde e da alimentação
- Se atualizar / aprendizado constante / evoluir profissionalmente
- Segurança material / estabilidade financeira
- Espiritualidade
- Responsabilidade / cumprir as obrigações
- Realização / prazer no trabalho
- Conhecimento / sabedoria
- Fazer atividade física / cuidar do corpo



- Harmonia com a natureza / proteger o meio ambiente / ecologia
- Amor / romance / sexo
- Prazer / aproveitar a vida / divertir-se
- Coragem / perseverança
- Independência / liberdade / individualidade

A IDENTIDADE DA MARCA – DO LOGOTIPO AO BRANDCHIP

O resgate da essência da marca e a unificação da identidade visual foram os primeiros grandes passos que eliminaram dúvidas e fortaleceram sensivelmente a imagem da marca Unimed.

É interessante destacar que o código de identidade visual não é somente um manual de orientação para agências de propaganda, promoção e marketing das cooperativas, mas uma ferramenta didática de grande importância para todo o Sistema Unimed.

Durante o processo de fortalecimento da marca Unimed foram detectadas oportunidades, estabelecidos posicionamentos,



empregadas as ferramentas adequadas, estabelecidas as percepções desejadas, e determinadas as maneiras e apelos de envolvimento de seus diversos públicos.

Oportunidade

Do aprendizado dos levantamentos efetuados percebe-se a oportunidade de ocupar um espaço que nenhum concorrente poderia ocupar e a quebra dos paradigmas da categoria.

Mudança da visão estratégica

Muda-se a maneira de pensar e agir.

Posicionamento

No lugar da doença, Saúde.

No lugar da saúde, Vida.

Comunicação

Com uma campanha emocional, estabelece-se relacionamentos verdadeiros, consistentes e duradouros com os seus diversos públicos.

Desafios

- *Design, Branding* e aspectos da marca.



Com um olhar de *design e branding* a Unimed mergulha no universo das pessoas com abordagens inusitadas para descobrir desejos não revelados.

E envolve os seus públicos para gerar *insights* de todos os que se relacionam com a marca. Investiga o momento atual do mercado para encontrar um posicionamento de marca proprietário. Promove *brainstormings* criativos para revelar aspectos filosóficos e sensoriais da marca. E mergulha no universo da marca e da concorrência através dos mais variados materiais de comunicação para descobrir o tom de voz e a linguagem visual da Unimed.

- Desenho do *Brandchip* Unimed.

Determina-se as características da marca com todas as expressões filosóficas e sensoriais consolidando a essência, os valores, a personalidade, os benefícios e o posicionamento da marca em um *Brandcenter* inspirador, estratégico e técnico.

- Expressões da marca.

As expressões filosóficas da marca Unimed abrangem rituais, linguagem, ícones, nomes e comportamento. As expressões sensoriais da marca são explicitadas através de sons, aromas, paladar, texturas, formas, cores e outras, amplamente pesquisadas e exclusivas.



- Brandcenter

Sem perder a perspectiva de futuro, a Unimed assumiu os desafios de levar o posicionamento da comunicação para todo o Brasil e dar continuidade ao seu plano de gestão de marca, com um *Brandcenter* que reflete o amadurecimento da sua estratégia visual e verbal através de seu novo conceito. O *Brandcenter* não é só uma plataforma de alinhamento de marca, mas sim um grande centro de relacionamento da marca com todos os seus públicos. A soma de todos esses esforços fez da marca Unimed uma marca transformadora, e construiu as bases para dar perenidade a esta marca líder e desejada.

Hoje, todas as empresas componentes do Sistema Unimed já incorporaram em seu DNA administrativo o código da marca e todo o seu significado (símbolos e signos).

A marca Unimed está presente em todas as fases de relacionamento com seus mais diversos públicos e,

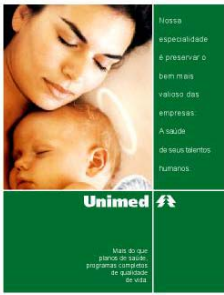


principalmente com os seus clientes. A marca vive em dependências como hospitais, ambulâncias, consultórios e pronto-socorros.

A Marca revitalizada:









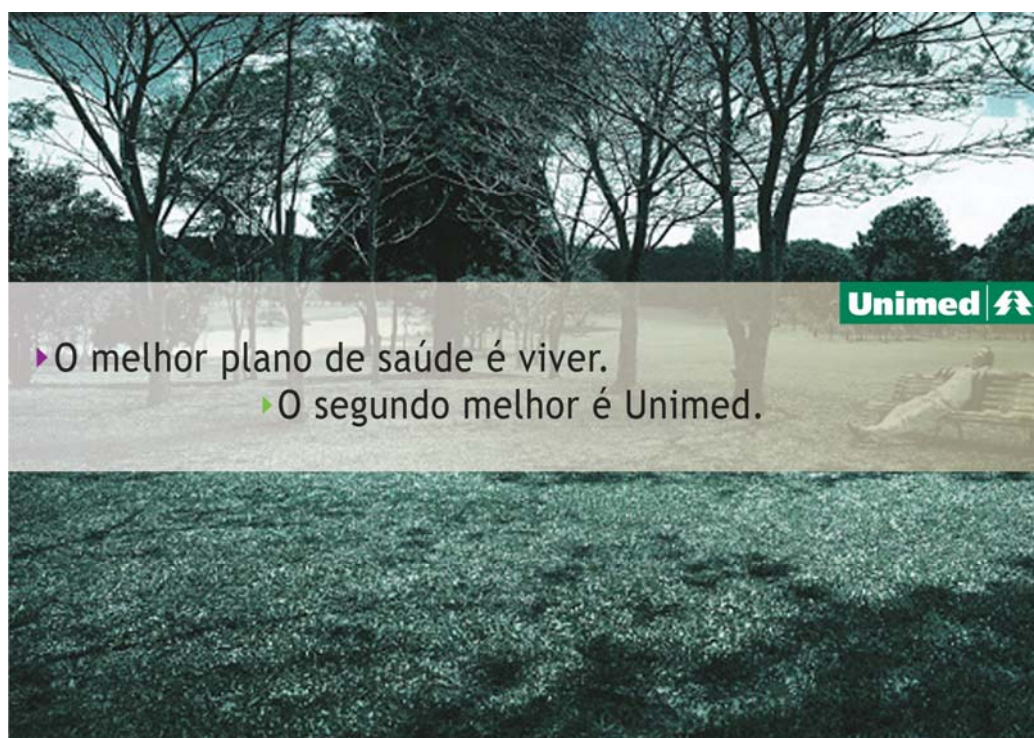
Sempre com uma perspectiva de futuro, a Unimed amadurece continuamente sua estratégia de gestão de marca através de um *Brandcenter* inspirador, estratégico e técnico.

Deste aprendizado surgiu a percepção da oportunidade estratégica de ocupar um espaço que nenhum concorrente poderia ocupar, quebrando os paradigmas da categoria.

A UNIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A busca pela unificação da comunicação institucional foi acompanhada de expressivos progressos a partir das escolhas locais da campanha.

“O melhor plano de saúde é viver.
O segundo melhor é a Unimed”.



Além do sul de Minas Gerais e dos estados do Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina, as cidades de Belém e Maceió veicularam este posicionamento, impactando mais de 33 milhões de pessoas.



Unimed

► O melhor plano de saúde é viver.
► O segundo melhor é Unimed.

- Mergulhe em tudo que faz bem
- Mil formas de relaxar
- Diretrizes para se divertir
- Diretrizes para viajar
- Melhores práticas para comer bem
- Banco de inspiração

A photograph of a person riding a motorcycle on a winding asphalt road through a lush green landscape with mountains in the background. The Unimed logo is in the top right corner. A semi-transparent box on the left contains the main text, and a purple box on the right lists lifestyle benefits.

Unimed

► O melhor plano de saúde é viver.
► O segundo melhor é Unimed.

login

senha

A photograph of a person lying on a wooden bench in a park-like setting with many trees. The Unimed logo is in the top right corner. A semi-transparent box on the left contains the main text. To the right of the text are two orange input fields labeled "login" and "senha".



Também foram oferecidas às cooperativas 12 campanhas mensais, que inovaram ao incorporar conceitos de medicina preventiva e de responsabilidade social aos já tradicionais temas institucionais. Do Dia do Médico ao Dia Mundial do Meio Ambiente, do Carnaval ao Voto Cidadão, de Diabetes à Dengue, as propostas foram materializadas em opções de anúncios, *outdoors*, *jingles*, etc., cujos *downloads* tiveram um índice de crescimento de 259% se considerados os registros dos dois exercícios anteriores.

Com relação à consulta sobre utilização correta da identidade visual da marca Unimed, 505 atendimentos foram prestados a 100 cooperativas que passaram a utilizar esta ferramenta via telefone ou *Messenger*. O volume de questionamentos diminuiu em relação a 2005, quando alcançou o número de 608, mas se tornaram mais complexos.

Para todo o Sistema Unimed está disponibilizado um Banco de Imagens Dinâmicas que, numa primeira fase, abrangeu 15 temas: sede de cooperativas, recursos próprios, dirigentes, medicina humanizada, esportes, projetos de responsabilidade social, ações culturais, eventos regionais, *call center*, transporte aeromédico e ambulâncias, tecnologia, qualidade de vida, Central Nacional Unimed, Unimed Seguros e Fundação Unimed.



Reconhecimento às ações internas

Reconhecer, incentivar, difundir e premiar as ações que envolvem o fortalecimento da marca, o aumento da participação no mercado são pontos altos da maneira de ser do Sistema Unimed.

Assim, dentre as diversas ações desenvolvidas, destaca-se a premiação dos melhores trabalhos e campanhas desenvolvidos pelas cooperativas.

Já foram realizadas 13 edições do Prêmio de Marketing Unimed, 2 edições do Prêmio de Comunicação Unimed, e 4 edições do Prêmio de Responsabilidade Social Unimed. Todas essas promoções vêm registrando recordes sucessivos de inscrições e aumento continuado do grau de excelência dos trabalhos.

Estímulo às ações voluntárias

“Fraternidade e Pessoas com Deficiência”. Com esse tema, a Unimed promoveu no último mês de dezembro o dia V – Dia do Voluntário Unimed. A campanha mobilizou 22 cooperativas em diversas regiões do país, envolveu mais de 2 mil voluntários e beneficiou mais de 7 mil pessoas.



Visão de futuro voltada para a Responsabilidade Social

A Unimed possui uma gestão voltada à responsabilidade social, por isso, adota como princípios essenciais o desenvolvimento sustentável da sociedade, a preservação dos recursos ambientais e culturais, o respeito à diversidade e ainda busca ações que reduzam as desigualdades sociais.

Por meio de seus executivos, a Unimed do Brasil e a Fundação Unimed procuram disseminar os princípios da responsabilidade social junto à sociedade. São ministradas palestras e consultorias sobre o tema a convite de entidades, associações, empresas e das próprias cooperativas médicas.

A Unimed busca mais do que o bem estar imediato dos seus clientes e cria estratégias para proporcionar um ambiente melhor. O primeiro passo para a mudança é a solidariedade. Um exemplo é a Campanha do Voluntariado, chamada de Dia V, que é realizada todos os anos no primeiro domingo de dezembro. Neste dia, cooperados e colaboradores das Unimeds participam de ações em suas comunidades.

Programas, ações e eventos ganham força por todo o país. A Política Nacional de Responsabilidade Social incentiva às cooperativas a investirem na comunidade da região. Com o



Selo de Responsabilidade Social Unimed, elas obtêm o reconhecimento pelo trabalho realizado.

Além disso, as atividades de Responsabilidade desenvolvidas pelas cooperativas em todo o país contam com o apoio do Banco de Responsabilidade Social, que incentiva e facilita novas iniciativas, por meio de um cadastro nacional de voluntários, segmentado por ramo de atuação, além da disponibilização de um *mailing* com instituições para possíveis parcerias.

O Selo faz parte da Política Nacional de Responsabilidade Social Unimed e é um incentivo para que todas as cooperativas contribuam para uma sociedade mais justa, ética e comprometida com o desenvolvimento sustentável.

Ele identifica aquelas que promovem ações socialmente responsáveis em sua gestão e é um importante diferencial para todo o mercado, que reconhece e valoriza as empresas com essa postura.

O número de Unimeds que recebeu o selo vem numa curva ascendente desde o lançamento do programa há quatro anos.

Em 2003, foram 55 cooperativas certificadas; em 2004, 87; em 2005, 144; em 2006, 154; e, neste ano, 180 do total de



209 inscritas, o que representa cerca de 16% de aumento com relação à edição anterior.

Os índices também mostram o mesmo movimento de incremento quando é feita a análise do número de programas sociais do Sistema Unimed cadastrados no Banco de Responsabilidade Social, que aumentou cerca de oito vezes em quatro anos.

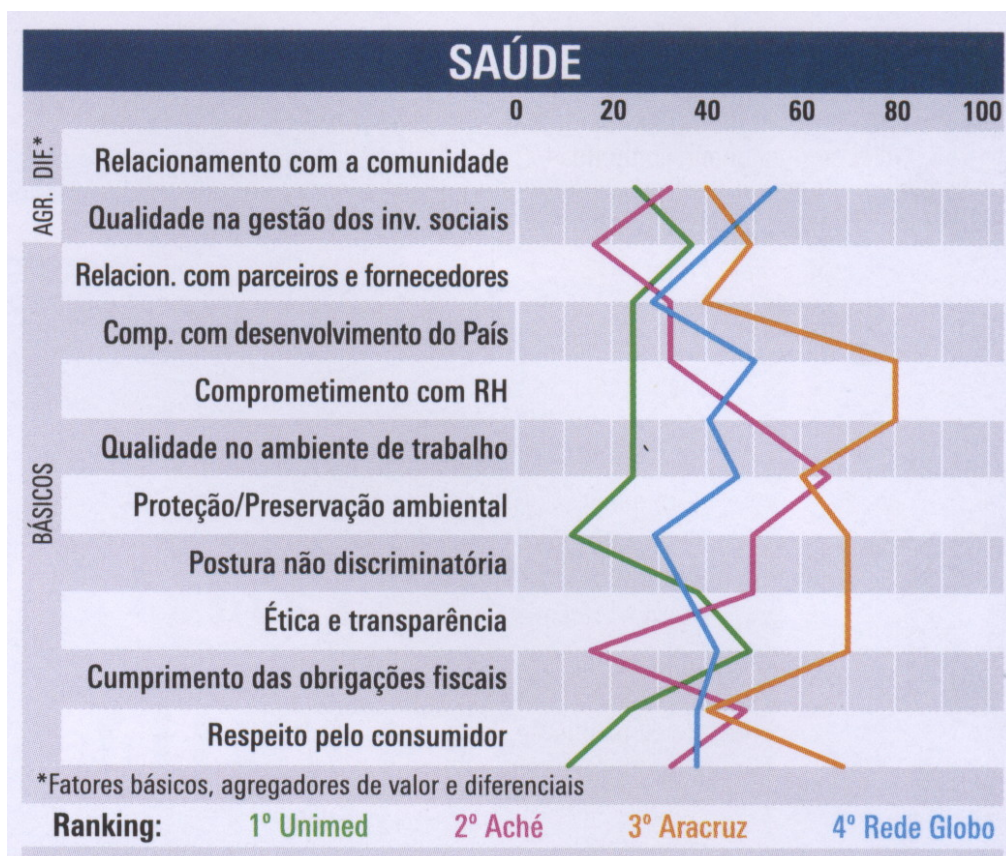
De 115, em 2003, o espaço registra hoje um total de 1319, distribuídos por todo o território nacional.

Outra ação que ratifica a vocação social da Unimed foi o patrocínio da equipe brasileira que disputou o ParaPan realizado recentemente no Rio de Janeiro.





Em pesquisa realizada pela Intersciense a Unimed foi reconhecida como a empresa mais socialmente responsável do setor saúde.





OS RESULTADOS

Como resultado de um planejamento estratégico estabelecendo metas imediatas, de curto, médio e longo prazo e monitoramento constante, a Unimed conseguiu alicerçar e revalorizar totalmente o conceito de sua marca, dinamizando e adotando a melhoria constante dos serviços aos usuários de seus planos de saúde. Ao mesmo tempo, desenvolveu e implementou valores e *expertise* em todas as unidades operacionais de seu sistema.

O sucesso deste verdadeiro empreendimento que envolve levantamentos topográficos do contexto dos planos de saúde, arquitetura de marca, e edificação de uma marca forte de grande e constante reconhecimento, a Unimed dá um grande exemplo ao mercado e já se constitui num dos mais eloqüentes paradigmas do segmento dos planos de saúde.

Dentre os maiores resultados obtidos, destacam-se os 20 principais:

1. 30% de participação no mercado nacional de planos de saúde (atende a mais de 14,5 milhões de clientes). A Unimed ocupa a liderança desse mercado sendo que a segunda colocada possui 4%.



2. 377 cooperativas com abrangência em 74,9% do território nacional - 4.125 municípios.
3. Mais de 105 mil médicos cooperados. Este número corresponde a cerca de 1/3 dos profissionais médicos em atividade no Brasil.
4. Conjunto das cooperativas somou em 2006 faturamento de R\$ 16,2 bilhões.
5. Mais de 73 mil empresas contratantes.
6. 79 hospitais próprios e 3.596 hospitais credenciados, de um universo de 6.596 hospitais existentes- no Brasil.
7. 66 pronto-atendimentos próprios, 51 laboratórios próprios e 458 ambulâncias próprias.
8. Disponibiliza 3.286 leitos próprios e 327 mil leitos credenciados.
9. Mais de 16 mil recursos credenciados.
10. Realização de mais de 25 milhões de consultas/ano; 670 mil internações/ano; e 45 milhões de exames complementares/ano.



11. Realização de mais de 3,8 consultas/usuários/ano; 9,17 internações por mil usuários/ano; 6,82 exames complementares por usuário ano e 11 mil leitos ocupados permanentemente.

12. 32 mil empregos diretos e 290 mil empregos indiretos.

13. Por treze anos consecutivos a Unimed é a marca Top of Mind em Plano de Saúde, de acordo com pesquisa nacional do Instituto Datafolha.

14. Detentora pela 20ª vez consecutiva do Prêmio Mérito Lojista, como Plano de Saúde Preferido dos Sócios da Confederação Nacional dos Diretores Lojistas.

15. 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 2006. Esta foi a sexta vez que a premiação teve caráter nacional, e a Unimed confirmou a liderança que conquistara nos cinco últimos anos e em 2000 e 1999, quando ganhou o prêmio regional.

16. A Unimed também foi eleita em 2007, pela sexta vez consecutiva; a marca de planos de saúde em que os brasileiros mais confiam na Pesquisa Marcas de



Confiança, conduzida pela Revista Seleções/Instituto Marplan no Brasil.

17. Unimed recebeu, pelo segundo ano consecutivo, o certificado Superbrands. A marca participa do livro de luxo que reúne história e curiosidades das mais importantes marcas que atuam no país. A iniciativa faz parte do projeto Superbrands Brasil sob a coordenação da empresa inglesa de pesquisas Superbrands Limited.

18. Nos levantamentos encomendados ao Instituto Datafolha foi constatado que, além de ser objeto de desejo e preferida pelos consumidores, a Unimed é o plano de saúde mais bem conceituado, na opinião dos médicos de todo o país. Ainda segundo esta pesquisa, a Unimed é o plano de saúde para o qual os médicos mais gostam de trabalhar, o que remunera melhor a categoria e o que recomendariam para seus clientes, com índices muito à frente da concorrência.

19. Em 2006, a Unimed recebeu, pela 19ª vez consecutiva, o Prêmio Mérito Lojista promovido pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas. Foi também eleita, pelo 5º ano, a marca de assistência médica mais confiável do Brasil, segundo pesquisa Seleções/Ibope, com 51% das menções.



20. A Unimed também conquistou, em 2006, pela sexta vez em âmbito nacional, o Top of Mind de Fornecedores de RH, considerada a maior premiação da área de Recursos Humanos. E a Operadora Nacional do Sistema Unimed foi incluída no ranking das 150 Melhores Empresas para se trabalhar no Brasil feito pelas revistas Você S.A. e Exame.

É a soma de todos esses esforços que fez da marca Unimed uma marca transformadora, uma marca desejada, uma marca líder.

Prêmio Top of Mind – Fornecedores de RH pela quarta vez em nível nacional





Marca Top of Mind - por quatorze anos



*Marca de Confiança em Planos de Saúde -
(Trusted Brand) em pesquisa da Revista Seleções pelo 6º
ano consecutivo*





Certificado Superbrands - Distingue as marcas mais importantes do Brasil, participando de um livro que reúne sua história e curiosidades



UNIMED E A IMPRENSA

Auditoria de Imagem

Responsável por estreitar o relacionamento com os veículos de comunicação em massa, a Casa da Notícia, empresa especializada em serviços de assessoria de imprensa e comunicação empresarial, estabeleceu um verdadeiro círculo virtuoso de informações sobre a Unimed na mídia e, em diversas ocasiões, se transformou em fonte no setor de saúde supletiva. Também estiveram entre suas metas, a geração de



reconhecimento por parte dos veículos de comunicações sobre o posicionamento da marca focado em saúde e qualidade de vida, bem como a construção, preservação e fortalecimento da imagem da Unimed.

A mensuração do trabalho de assessoria de imprensa efetuado pelas cooperativas médicas em todo o país, somada ao trabalho de divulgação desenvolvido pela Unimed do Brasil, confirmou a enorme visibilidade do sistema. Em 2006, foram publicadas 2031 matérias citando a Unimed nos diversos veículos de comunicação do Brasil, sendo 1.322 positivas, 561 neutras e 148 negativas. Enquanto os números de notícias sobre toda a concorrência foram repercutidos em 1.232 textos, dos quais 521 eram positivos, 212 neutros e 499 negativos.

Essa medição mostrou ainda que, se este espaço conquistado pela marca Unimed nos jornais, revistas e internet fossem pagos e utilizados na veiculação publicitária, haveria um investimento da ordem de R\$ 56 milhões. Para dar uma idéia sobre a evolução da centimetragem obtida recorda-se que esta cifra correspondeu a R\$ 41 milhões no ano anterior.

A Unimed realiza mensalmente uma auditoria de imagem corporativa na mídia nacional. O retorno é medido com base na centimetragem das matérias publicadas nos principais veículos de comunicação de todo o país.



Com esse trabalho, é possível avaliar qual é o retorno financeiro do Sistema se o mesmo espaço fosse ocupado por publicidade paga, bem como saber quais os principais temas em relação à Unimed estão sendo trabalhados na mídia.

Relatório de Imagem Institucional - Agosto/2007

- Entrevista Central Nacional Unimed à Cliente S/A e Marcas de Confiança pela 6ª vez são destaques -14 Ago 2007

Relatório de Imagem Institucional - Julho/2007

- Programa Nacional de Responsabilidade Social e Renovação de Resíduos é destaque no mês de julho - 11 Jul 2007

Relatório de Imagem Institucional - Junho/2007

- Reajuste dos planos de saúde é destaque de junho - 12 Jun 2007

Relatório de Imagem Institucional - Maio/2007

- Apoio da Unimed à Chevrolet – Flexpedition leva a marca a publicações automotivas - 11 Mai 2007



Relatório de Imagem Institucional - Abril/2007

- Liderança da marca é lembrada em pesquisas - 25 Abr 2007

Relatório de Imagem Institucional - Março/2007

- Ética é destaque no mês de Março - 12 Mar 2007

Relatório de Imagem Institucional - Fevereiro/2007

- Biometria, na revista Dinheiro, e balanço da Seguros são os destaques de fevereiro - 16 Fev 2007

Relatório de Imagem Institucional - Janeiro/2007

- Unimed do Brasil e Central Nacional Unimed foram destaque no mês de janeiro - 16 Jan 2007

Relatório de Imagem Institucional - Dezembro/2006

- Lucros da Unimed Seguros e Central Nacional Unimed são destaques em dezembro - 15 Dez 2006

Relatório de Imagem Institucional - Novembro/2006



- Conquista do octacampeonato no “Top Fornecedores de RH” é destaque de novembro - 14 Nov 2006

Relatório de Imagem Institucional - Outubro/2006

- ‘Folha Top of Mind’ e ‘As Melhores da Dinheiro’ consagram reputação da Unimed - 17 Out 2006

Relatório de Imagem Institucional - Setembro/2006

- Unimed é destaque na Gazeta Mercantil, DCI, Jornal da Tarde, Decision Report e Info Corporate - 06 Set 2006

Relatório de Imagem Institucional - Agosto/2006

- Rankings da Exame, Você S/A e da Época confirmam reputação positiva da marca Unimed - 11 Ago 2006

Relatório de Imagem Institucional - Julho/2006

- Unimed é destaque na IstoÉ Dinheiro, Exame, Gazeta Mercantil e Valor Econômico - 11 Jul 2006

Relatório de Imagem Institucional - Junho/2006

- Unimed é destaque nas revistas Valor Financeiro e Balanço Financeiro



Banco de Pautas

O Sistema Unimed, com 386 cooperativas médicas presentes em mais de 80% do território nacional é o mais sólido e abrangente organismo econômico não mercantil ligado à assistência privada no setor de saúde, constituindo-se possivelmente no principal braço suplementar ao Estado nessa área.

Mais que notícias diárias sobre as ações do Sistema Unimed, no site www.unimed.com.br as editorias encontram pautas completas sobre temas que situam esta instituição no contexto nacional, apontando as relações que mantêm com os vários segmentos da sociedade brasileira.



51,9 mil acessos mensais

12 Set 2007

6ª etapa do Circuito Unimed de Tênis Infanto-Juvenil Brasileiro acontece no final de setembro.



A competição reunirá atletas das categorias 12, 14, 16 e 18 anos - masculino e feminino.

12 Set 2007

Fundação Unimed lança Pós-graduação em Medicina Intensiva em parceria com AMIB e SOMITI.

Primeira turma terá início no dia 19 de outubro na cidade de Belo Horizonte.

12 Set 2007

Unimed Nordeste-RS patrocina eventos sobre nutrição.

II Semana Acadêmica do Curso de Nutrição da Universidade de Caxias do Sul (UCS) e a I Jornada de Terapia Nutricional do Hospital Geral acontecem no próximo dia 13.

12 Set 2007

Para prevenir o câncer de mama.

Unimed Nordeste-RS promove campanha para a comunidade.

12 Set 2007

Palestra previne a dependência química sem esquecer a qualidade de vida.

O evento é patrocinado pela Unimed Nordeste-RS.

11 Set 2007

Unimed-BH apóia campanha da Sociedade Mineira de Córneas.



A intenção é sensibilizar, conscientizar e mobilizar o público quanto à importância do ato.

11 Set 2007

Unimed/UEM/Maringá vence uma e perde duas, jogando em Minas e no Rio.

Equipe enfrentará o Londrina, dia 15.

11 Set 2007

Unimed Nordeste-RS promove palestra sobre cirurgia plástica. Ione Vargas abordará o tema "Mitos e verdades sobre cirurgia plástica, com foco na saúde e prevenção"

11 Set 2007

Camila prepara-se para chegar a quarta final consecutiva no Brasileiro de Judô.

Campeonato desse ano vale vaga para a seletiva para as Olimpíadas.

11 Set 2007

Inscrições abertas para Pós-graduação em Perícia Médica na cidade de Salvador.

Turma oferecida pela Fundação Unimed terá início no dia 26 de outubro.

11 Set 2007



Unimed encerra festival de basquete feminino do centro-oeste paulista.

Formato jamboree foi um sucesso.

11 Set 2007

Unimed Vitória foi assistência médica oficial no Hi Speed

Durante os treinos, nas tomadas de tempo e na corrida, três ambulâncias, duas UTI's móveis e uma de resgate foram posicionadas em locais estratégicos.

11 Set 2007

Unimed Cuiabá promove curso de inclusão digital aos cooperados.

As aulas com a primeira turma tiveram início nesta segunda-feira (03/09) e terá continuidade até o próximo dia 26 de setembro.

10 Set 2007

Reunião inicia processo de alinhamento na Unimed.

Objetivo era de avaliar o relatório de desempenho das Unimeds, além de trocar experiências de atividades que cada cooperativa vem realizando.

10 Set 2007

Unimed Goiânia realiza campanha de vacinação contra catapora.



Cooperativa alerta beneficiários e comunidade para a importância da imunização contra a doença em qualquer idade.