



Diretriz Nacional de

PATROCÍNIO

do Sistema Unimed

Diretrizes Unimed do Brasil
Revisão 3

Unimed 

Diretriz Nacional de

PATROCÍNIO

do Sistema Unimed

OUTUBRO, 2017

Unimed 

Expediente

Diretor de Desenvolvimento de Mercado

Darival Bringel de Olinda

Gerente de Comunicação e Marketing

Aline Cebalos

Analistas de Comunicação e Marketing Responsáveis

Bruna Leal, Bruna Mayo, Erinaldo Santana, Marcelo Uchida

Este é um projeto aprovado pela
Comissão Institucional Unimed (CIU)

Diretoria Executiva Unimed do Brasil

Gestão 2017-2021

Orestes Barrozo Medeiros Pullin

Presidente

Alberto Gugelmin Neto

Vice-presidente

Viviane Vieira Malta

Diretoria de Administração e Finanças

Darival Bringel de Olinda

Diretor de Desenvolvimento de Mercado

Marcelo Mergh Monteiro

Diretor de Intercâmbio

Orlando Fittipaldi Junior

Diretor de Gestão de Saúde

Paulo Roberto de Oliveira Webster

Diretor de Regulação, Monitoramento e Serviços



Índice

Apresentação	9
Cooperar e seus sinônimos	9
Introdução	11
1. Objetivos do patrocínio	13
a. Construção de imagem de marca	13
b. Venda de produtos/serviços	14
c. Relacionamento	14
d. Prestação de Serviços	14
e. Responsabilidade Social	14
f. Endomarketing/Público interno	14
2. Modelos de patrocínio	15
3. Fatores críticos de sucesso	16
4. Mensuração de retorno	17
a. Construção da marca	17
b. Visibilidade da marca	17
c. Venda de plano de saúde	17
d. Prestação de serviços à comunidade	17
e. Relacionamento com públicos estratégicos	17

5. Principais Patrocínios Esportivos	18
a. Futebol	18
Critérios e avaliação dos Patrocínios Esportivos Unimed:	18
b. Esporte Paralímpico	19
c. Corridas de Rua	19
Plataforma digital de corridas Unimed	20
6. Boas práticas	21
a. Vínculo cultural da entidade esportiva patrocinada com seu público	21
b. Condições de visibilidade da marca	21
c. Regras da entidade esportiva patrocinada	21
7. Diretrizes Gerais	22
8. Diretrizes de aplicação da marca em patrocínios esportivos	23
9. Mapa de aderência	24
10. Hierarquia na análise e validação de patrocínios	25
a. Iniciativas/Projetos de impacto local	25
b. Iniciativas/Projetos com abrangência estadual	25
c. Iniciativas/Projetos de abrangência estadual com repercussão nacional	25
d. Iniciativas/Projetos de abrangência nacional	25
11. Ferramentas de cadastro e análise de patrocínios	26
a. Formulário eletrônico para cadastro de projetos:	26
b. Avaliador da marca	26
c. Relatório técnico	26

Apresentação

Cooperar e seus sinônimos

A palavra cooperar possui 15 sinônimos. Todos com a capacidade de contextualizar o sucesso do modelo de negócio do Sistema Unimed, que tem se inspirado em colaborar, contribuir e apoiar para conquistar grandes vitórias ao longo dos seus 50 anos.

O empenho da Unimed em patrocinar ações e projetos que estejam alinhados aos valores da sua marca, com foco na sustentabilidade, bem-estar e qualidade de vida, está inserido no contexto de auxiliar no desenvolvimento da sociedade brasileira, o que ratifica o engajamento das Federações e Singulares em proporcionar melhorias que vão além da nossa marca.

Nesse contexto, cabe ressaltar a importância das Diretrizes de Patrocínio como uma ferramenta de apoio às Unimeds na seleção de propostas que coincidam com os nossos atributos e valores, a fim de gerar benefícios duradouros a todos os envolvidos.

Que as diretrizes expostas nesse documento possam inspirar melhorias nos projetos. Contem conosco para prosperar.



Darival Bringel de Olinda

Diretor de Desenvolvimento de Mercado

“Patrocínio é a atividade de provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamentos) por uma organização (patrocinador) diretamente para um indivíduo, autoridade ou corporação (patrocinado), permitindo ao patrocinador realizar determinada atividade em retorno aos benefícios contemplados em termos das estratégias promocionais do patrocinador, que podem ser expressos em termos de objetivos corporativos, de marketing e de mídia.”

(SANDLER, Dennis; SHANI, David. Sponsorship and the Olympics Games: the Consumer Perspective. Sport Marketing Quarterly. V.2, n.3, page 38-43, 1993)

Introdução

Sabemos que as ações de patrocínios são cada vez mais estratégicas para a construção da imagem das marcas e, o mais importante, que elas já fazem parte da cultura Unimed. Em todo o Brasil, patrocinamos iniciativas em diversas áreas e, assim, envolvemos nossos públicos. Em nossa realidade, no entanto, quando as ações de patrocínio são feitas de maneira fragmentada, não fortalecem de forma integrada a marca Unimed. Unir esforços para patrocínios nacionais, ou regionais com grande semelhança, otimizam recursos e potencializam benefícios.

Mais uma vez, fizemos um trabalho a muitas mãos para consolidar nossos aprendizados e compartilhar uma série de diretrizes que vão nos ajudar a promover ações de patrocínios ordenadas, consistentes e adequadas à nossa marca.

1. Objetivos do patrocínio

As ações de patrocínio estão indo muito além da lógica comercial e se transformando em parcerias longas, duradouras, com benefícios para patrocinadores, patrocinados e seus públicos. Novas modalidades esportivas, eventos proprietários, centros de treinamento, programas que misturam cultura com Responsabilidade Socioambiental, entre outros, são oportunidades para uma marca se posicionar estrategicamente. Todas estas oportunidades devem ser encaradas com uma primeira pergunta:

a. Construção de imagem de marca

Dependendo do estágio em que uma marca se encontra na mente do consumidor, uma ação de patrocínio pode ajudar a reforçar seus atributos ou até atribuir-lhe nova imagem, além de conquistar e fidelizar clientes. Uma marca pouco conhecida pode ganhar visibilidade ao patrocinar um evento de sucesso que já tenha uma identidade consolidada, por exemplo. Uma marca forte pode criar um evento que leve o seu nome. Uma marca que precisa se revitalizar pode fazer um evento em parceria com outra marca que compartilhe alguns dos seus valores. É importante avaliar o estágio da marca Unimed em cada região, antes de planejar uma ação de patrocínio com o objetivo de construção de imagem.

b. Venda de produtos/serviços

Uma ação de patrocínio pode fazer parte de uma estratégia de vendas de produtos e serviços de uma empresa, compondo ou potencializando outras ações de comunicação. No caso da Unimed, uma ação de patrocínio isolada não deve ser considerada quando o objetivo é vender novos produtos ou serviços, porque ela seria pouco efetiva. No entanto, como parte de um mix de comunicação, a ação pode ajudar a fazer mais negócios.

c. Relacionamento

Patrocínios podem fortalecer o relacionamento com os públicos estratégicos. No caso da Unimed, vale lembrar que, dependendo do público de interesse a ser atingido – cliente, consumidor, médicos, colaboradores, governo, comunidade – o modelo (ex.: eventos esportivos, artísticos, sociais, ou qualquer outro tipo de ação) e a melhor forma de comunicação da marca devem ser avaliados.

d. Prestação de Serviços

Muitas vezes, uma ação de patrocínio não precisa envolver grandes investimentos. Quando se baseia em uma prestação de serviço para o público a ser atingido – no caso da Unimed, oferecer assistência médica em um evento –, pode se tornar uma forma eficiente de patrocínio.

e. Responsabilidade Social

Hoje em dia, muitos patrocínios esportivos, culturais, educacionais e ambientais podem fazer parte de uma ação ou projeto estruturado de Responsabilidade Socioambiental e/ou potencializam projetos com este foco. Patrocínios relacionados a esse tema otimizam investimentos e destacam valores importantes da marca.

f. Endomarketing/Público interno

Uma ação de patrocínio pode ser feita em parceria com ação para o público interno. Descontos para shows, espetáculos com sessões especiais para funcionários, camarotes como prêmio para força de vendas, eventos internos com a presença de artistas ou atletas patrocinados ampliam a satisfação e o orgulho de pertencer à empresa. No caso da Unimed, ações de patrocínio que privilegiem o público interno devem sempre ter como objetivo transformar cada pessoa em embaixadora da marca.

2. Modelos de patrocínio

Os modelos de patrocínio estão cada vez mais sofisticados. É importante avaliar os objetivos de cada ação para escolher o modelo mais adequado, de acordo com as características de cada um. Aqui, você vai ver os principais tipos, modelos, suas vantagens e desvantagens.

Proprietário: a própria empresa é a organizadora do evento.

Não proprietário: a empresa não é a organizadora do evento.

Máster: cota de participação com grau de exposição alto.

Apoio: cota de participação com grau de exposição baixo.

Tipo	Modelo	Vantagens	Desvantagens
Eventos & Projetos	Proprietário	Construção de imagem de marca; Controle total sobre o evento; Não concorre com outras marcas.	Custo alto.
	Não proprietário	Visibilidade de marca; Controle parcial sobre o evento; Exclusividade na categoria.	Nem sempre constrói imagem, mesmo no longo prazo.
Equipes, Clubes, Times e Grupos	Máster	Construção/fortalecimento de atributos para a marca; Grande visibilidade de marca.	Risco alto relacionado com performance e exposição na mídia.
	Apoio	Possibilidade de associação a custo mais baixo; Menor visibilidade de marca.	Concorre com outras marcas.
Atletas individuais /ou Artistas	Máster	Construção/fortalecimento de atributos para a marca; Grande visibilidade de marca.	Risco alto relacionado com performance/comportamento das celebridades.
	Apoio	Possibilidade de associação a custo mais baixo; Menor visibilidade de marca.	Concorre com outras marcas; Risco alto relacionado com performance e exposição na mídia.
Multi-projetos	Misto (soma diversos tipos)	Construção/fortalecimento de atributos para a marca; Visibilidade de marca; Redução de risco.	Abrangência de investimentos e/ou falta de foco podem comprometer construção de imagem no longo prazo.

3. Fatores críticos de sucesso

Aqui, você vai conhecer alguns fatores que devem ser considerados na hora de planejar ações de patrocínio. Eles ajudam a fortalecer a marca Unimed, a otimizar investimentos e a garantir melhores resultados.

- Patrocinar projetos que reforcem o posicionamento da Unimed “Vocação para cuidar das pessoas”, por meio da promoção do bem-estar, do cuidar de si, do próximo, do planeta
- Estabelecer critérios e indicadores mensuráveis de resultados que indiquem o ROI (Retorno sobre o Investimento), tais como: mídia impressa, eletrônica e online, número de pessoas impactadas no evento, banco de dados etc.
- Adequar os objetivos do patrocínio com os objetivos de negócios e da marca Unimed
- Realizar pesquisas para verificar a relevância do patrocínio para o público da Unimed na sua área de atuação
- Investimentos para patrocinar e ativar
- Grande exposição na mídia para que se possa garantir visibilidade e aumentar a sua repercussão
- Verificar o histórico de credibilidade e idoneidade dos patrocinados e organizadores dos eventos antes de patrociná-los
- Realizar patrocínios onde a marca Unimed terá grande visibilidade, sem a presença de concorrentes diretos e indiretos
- Maximizar o retorno financeiro por meio de incentivos fiscais
- Verificar a integridade e coerência das expressões da marca, incluindo sua aplicação correta. Em caso de dúvidas, consulte a Central da Marca ou os Guardiões da Marca, formados pelas Federações estaduais. Também é possível consultar o help-desk da marca, na Unimed do Brasil
- Priorizar patrocínios que ofereçam benefícios aos principais públicos estratégicos: clientes, consumidores, cooperados e colaboradores.
- Procure dar prioridade a patrocínios de longo prazo, consistentes, em sintonia com nossa plataforma de marca (essência, atributos e posicionamento) e que se transformem em parcerias

4. Mensuração de retorno

Aqui você vai encontrar algumas sugestões de avaliação do retorno das ações de patrocínio.

a. Construção da marca

Mídia espontânea: contabilizar citação da marca na mídia com auxílio da ferramenta de clipping impresso e eletrônico (centimetragem e secundagem de exposição na mídia).

Monitoramento da imagem da marca *versus* seus concorrentes, sempre que possível, por meio de pesquisa com periodicidade determinada.

Avaliação da intensidade de relacionamento da marca com consumidores nos diferentes estágios: lembrança da marca, consideração, experimentação, consumo e lealdade.

b. Visibilidade da marca

Volume de público presente ao evento e do público impactado pela comunicação deste na região de atuação. Avaliar o custo por mil das propriedades previstas no pacote de contrapartidas do evento *versus* custo por mil das mídias convencionais disponíveis na região de atuação.

c. Venda de plano de saúde

Número de adesões aos planos de saúde Unimed feitos no estande de vendas dentro do evento ou geração de leads.

d. Prestação de serviços à comunidade

Calcular o número de serviços prestados e os clientes atendidos no evento. Avaliar o grau de satisfação do serviço prestado.

e. Relacionamento com públicos estratégicos

Taxa de ocupação qualificada: estabelecer metas percentuais de presença de públicos estratégicos (ex.: diretores, formadores de opinião, governantes) nas ações de relacionamento, como em camarotes, por exemplo, e comparar os resultados efetivos.

5. Principais Patrocínios Esportivos

a. Futebol

Uma das maiores paixões do brasileiro, o futebol é assunto no país inteiro, agregando torcedores de diferentes classes e regiões.

Esporte democrático que une torcedores das mais diversas regiões, idades e classes sociais, o futebol faz parte da cultura do país e é capaz de mexer com a emoção de todos os brasileiros.

Critérios e avaliação dos Principais Patrocínios Esportivos Unimed:

1. Adequação

O patrocínio ao futebol vai de encontro com a essência, atributos e posicionamento da Unimed. Esporte com o maior tempo de exposição nos canais midiáticos, ele faz parte da rotina dos brasileiros, gerando um envolvimento emocional dos torcedores e garantindo alta exposição para patrocinados e patrocinadores.

2. Diferenciação/Exclusividade

O futebol conta com algumas parcerias bastante consistentes e contínuas, porém, as marcas mais valiosas ainda são as dos clubes. Por isso, é fundamental o comprometimento e continuidade do patrocinador para que ele seja percebido como parceiro, bem como formas de ativação e apropriação diferenciadas para garantir maior reconhecimento e lembrança.

A Unimed, por sua vez, é uma das maiores patrocinadoras do esporte no país, mas ainda não é reconhecida por isso, cabendo a nós reforçar o trabalho para sermos vistos cada vez mais como uma marca incentivadora e parceira do futebol brasileiro.

3. Verificação da Relevância do Patrocínio para o público-alvo

O brasileiro tem uma forte relação com os esportes e, principalmente, com o futebol. Uma paixão construída com o tempo que faz parte da cultura do país, atingindo torcedores de todas as classes sociais e econômicas, aproximando a marca patrocinadora à paixão pelo time.

4. Possibilidade de Disseminação do Patrocínio

O patrocínio a diversos clubes pelas Federações e Singulares permite que a Unimed eleve sua condição de patrocinadora de alguns clubes para uma autêntica parceira do futebol brasileiro.

Essa mudança de posicionamento de comunicação, aliada ao uso padronizado da marca e de ações sociais e de relacionamento com os públicos, pode maximizar a escala de visibilidade nacional deste patrocínio.

5. Redução do Uso da Verba de Marketing

Possibilidade de utilização de incentivos fiscais.

6. Potencial de Repercussão (mídia espontânea)

O futebol no Brasil garante visibilidade de marca em todo o país durante o ano inteiro.

b. Esporte Paralímpico

Cada vez mais brasileiro, o esporte paralímpico tem vencido o intervalo de quatro anos entre suas competições, crescendo continuamente, como podemos ver no número de atletas que a delegação brasileira levou para o Rio de Janeiro, em 2016: 427 competidores contra os 181 de Londres, em 2012.

Esse crescimento é beneficiado pela mobilização dos brasileiros, deficientes ou não, em torno da busca pela superação e pela vida mais saudável e feliz, criando assim uma sinergia entre a Unimed e a valorização desses atletas que superam seus próprios limites, tornando-se verdadeiros exemplos para toda a sociedade.

Visionária, a Unimed encontrou no esporte paralímpico uma oportunidade de estar ao lado de uma causa alinhada com a sua essência e seu posicionamento.

O apoio da Unimed ao esporte paralímpico começou em 2003, com 300 atletas do CPB (Comitê Paralímpico Brasileiro) beneficiados com planos de saúde. Dando continuidade ao projeto, a Unimed concedeu bolsa-auxílio aos atletas que disputaram o ParaPan do Rio de Janeiro, em 2007, e as Paralímpiadas de Pequim, em 2008.

Neste mesmo ano iniciou a parceria com o Instituto Superar, contribuindo para a conquista de 33 das 43 medalhas conquistadas pela delegação brasileira nos jogos de Londres 2012.

Conclusão

É por isso que a Unimed tem orgulho em patrocinar o paradesporto, incentivando atletas com diferentes deficiências a superar suas dificuldades e alcançar altas performances.

Recomendamos que as Singulares/Federações promovam todos os tipos de ativações regionais como, por exemplo, a aproximação dos atletas com a sociedade, como em palestras, abordando temas que falem sobre a superação de desafios, vida saudável e valorização da diversidade.

c. Corridas de Rua

Sucesso entre os brasileiros, a corrida conquistou rapidamente o segundo lugar na preferência de quem pratica esportes. O fenômeno das corridas de rua cativa cerca de seis milhões de praticantes, com mais de 600 provas realizadas em todo o País, predominando nas regiões Sul e Sudeste, de acordo com dados da consultoria espanhola Relevance, da Federação Paulista de Atletismo (FPA) e da Federação de Atletismo do Rio de Janeiro (Farj).

De olho nesse cenário e com foco na saúde e na qualidade de vida da população, o Sistema Unimed tem investido em corridas próprias e patrocínios de grandes maratonas em todo o território nacional.

Caso a Singular/Federação tenha uma corrida proprietária, a Confederação disponibilizou o *Manual do Corredor*, com dicas de alimentação, exercícios, vestimenta, tipos de pisada e treinos para iniciantes. Além de uma diretriz de uso da marca e sua aplicação específica em corridas, sempre com o objetivo de fortalecer a marca Unimed em todos os pontos de contato.



Também foi entregue o *Manual Operacional*. Esse documento traz diretrizes de identidade visual de toda a sinalização utilizada nas corridas e no kit do atleta. Confira mais informações disponíveis no material:

- Formatos de arenas/tendas, área VIP e posto de atendimento médico
- Documentação e autorizações necessárias para a realização de uma corrida de rua
- Modelos de percurso (5 km, 6 Km, 10 km, 21 Km e/ou 42 Km)
- Descritivo completo para organização de corridas, contemplando todos os itens necessários, desde a quantidade de água, de acordo com os inscritos, até o número de ambulâncias/ambulatórios para atendimento médico

Todos os materiais estão disponíveis na Central da Marca (www.centraldamarca.coop.br).

Plataforma digital de corridas Unimed

Ganhando formato para o seu lançamento, o site *Corridas Unimed* trará uma série de ferramentas que possibilitarão a inserção de informações de todas as corridas realizadas pelo Sistema. Os usuários ainda contarão com conteúdo específico, como informações sobre saúde e bem-estar com foco na atividade física.

A ideia de integrar todas as corridas do Sistema Unimed em uma plataforma única objetiva reforçar não apenas o posicionamento da marca, mas também a sua presença e o trabalho que vem sendo realizado ao longo dos anos. Nela, os usuários terão acesso a todas as provas, detalhes sobre entregas de kits, inscrições, espaços para patrocínios, fotos dos eventos, entre outras informações.

Conclusão

O *Manual Operacional* é uma ferramenta de aprimoramento para as Federações e Singulares que já possuem corridas, bem como conterà orientações para aquelas que têm a intenção de realizá-las. A utilização de uma plataforma digital única trará dados e métricas extremamente importantes para a marca em todo o Brasil.

6. Boas práticas

Ao patrocinar alguma entidade esportiva*, três variáveis devem ser consideradas para definir as condições de execução de patrocínios.

a. Vínculo cultural da entidade esportiva patrocinada com seu público

Quando o vínculo da entidade com seu público é frágil, a marca Unimed pode ter mais valor do que a própria marca da entidade. Sendo assim, a identidade visual Unimed poderá ser aplicada seguindo suas diretrizes ideais, mesmo que se sobreponha à da entidade esportiva.

Já quando o vínculo da entidade com seu público é forte, a marca Unimed deve conviver com a própria marca da entidade. A identidade visual Unimed deverá buscar a melhor adequação possível à da entidade esportiva, não se sobrepondo a ela.

b. Condições de visibilidade da marca

Em alguns casos é necessário respeitar os códigos visuais da entidade esportiva, trabalhando pela visibilidade da marca Unimed. É fundamental buscar a melhor leitura em um espaço “poluído” e se destacar entre os demais patrocinadores, mesmo que em alguns casos seja necessária adequação da marca.

c. Regras da entidade esportiva patrocinada

Em muitas situações e modalidades percebe-se uma acomodação das marcas patrocinadoras às regras estabelecidas pela entidade esportiva. Em alguns casos é comum a entidade esportiva ter propriedades onde a marca deve ser aplicada apenas em uma cor preestabelecida. Neste caso, é necessário avaliar a importância do patrocínio para se submeter à esta condição.

Não é necessário desconsiderar um bom patrocínio esportivo quando os parâmetros de aplicação de marcas são definidos pela entidade esportiva e conflitantes às diretrizes Unimed. Mas a aprovação nestas condições deverá ser criteriosa e, se possível, submetida à Unimed do Brasil.

***Obs.: entidade esportiva = Confederação, Federação, Clubes, ONGs, atletas eventos/competições.**

7. Diretrizes Gerais

APOIAMOS iniciativas e/ou projetos que:

- Estejam em sintonia com a plataforma da marca, principalmente reforçando nosso posicionamento (“Vocação para cuidar das pessoas”)
- Ofereçam contrapartidas institucionais e/ou mercadológicas relevantes
- Possibilitem a formação ou aperfeiçoamento de profissionais na área de saúde ou em áreas afins ao negócio Unimed
- Estimulem e promovam o bem-estar, a felicidade e a saúde física e mental
- Respeitem as premissas de Responsabilidade Socioambiental e o conceito de Sustentabilidade
- Aprofundem o relacionamento com clientes efetivos, potenciais e públicos estratégicos
- Ofereçam, preferencialmente, a exclusividade como patrocinador e fornecedor de produtos/ serviços entre as empresas do mesmo segmento de atuação Unimed
- De proponentes que, preferencialmente, sejam clientes da Unimed
- De eventos relevantes para a comunidade onde a Unimed estiver inserida e em consonância com nosso posicionamento

NÃO APOIAMOS iniciativas e/ou projetos que:

- Infrinjam a Legislação Brasileira vigente
- Contrariem as práticas observadas e valorizadas pelo Sistema Unimed, no tocante da responsabilidade social e desenvolvimento sustentável da sociedade
- Estejam totalmente desalinhadas a nossa plataforma de marca (essência, atributos e posicionamento) e que não se enquadram nas diretrizes de apoio
- Favoreçam crença e/ou religião. Caso seja um patrocínio importante para a região, é preciso analisar criteriosamente a proposta antes de decidir pelo apoio, a fim de evitar prejuízos futuros à imagem da marca
- Envolvam esportes que ofereçam risco para o participante, tais como: artes marciais, corridas automobilísticas, motocross etc.
- Envolvam exploração, tortura ou violência animal para promover entretenimento

Adicionalmente, de acordo com o Art. 4º, inciso IX, da lei 5.764/71, as sociedades cooperativas devem manter:

- Neutralidade político partidária
- Indiscriminação religiosa, racial e social

8. Diretrizes de aplicação da marca em patrocínios esportivos

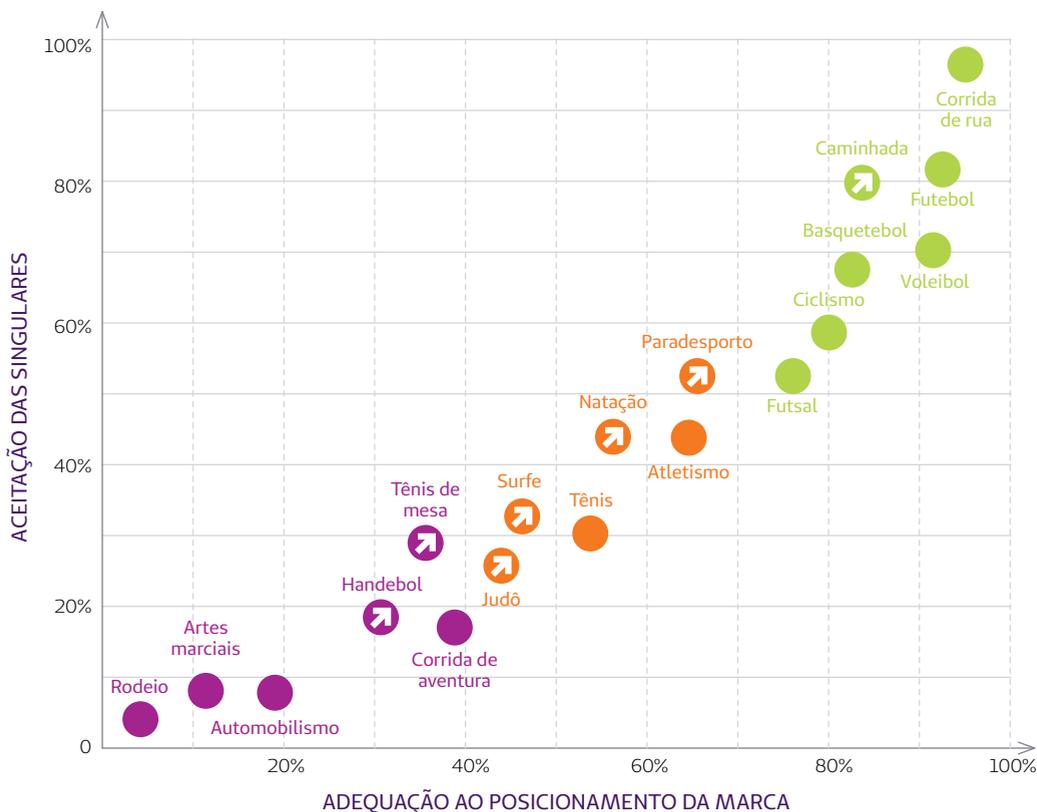
A linguagem da marca é muito importante em todas as formas de comunicação. Por isso, a necessidade de garantir o seu reconhecimento, inclusive, em patrocínios esportivos de qualquer modalidade. Daí, a necessidade de utilizar o logo institucional em qualquer patrocínio esportivo que tenha repercussão estadual ou nacional.

Para apoiar e garantir a utilização correta foi desenvolvido o *Guia de aplicação da marca para patrocínios esportivos*, disponível na Central da Marca. Com ele é possível conferir todas as possibilidades de utilização, por meio de uma árvore de decisão criada para proporcionar uma aplicação legível, que não prejudique a percepção da marca levando em consideração fatores como distância de leitura e formatos extremos.



9. Mapa de aderência

Criado para apoiar a definição dos patrocínios esportivos no Sistema Unimed, o mapa de aderência analisa a receptividade e aceitação para patrocínios esportivos pelas Singulares, a partir da pesquisa realizada* em 2015.



● REPENSAR

Modalidades com boa aceitação pelas Singulares mas com baixa adequação ao posicionamento da marca Unimed

● NÃO INVESTIR

Baixa adequação ao posicionamento da marca somada à baixa aceitação por parte das Singulares

● ORIENTAR ESTRATÉGIA

Modalidades alinhadas com as características da marca Unimed mas que podem estar sendo rejeitadas pela falta de projeto locais ou pela estratégia equivocada de execução

● FOCAR INVESTIMENTOS

Modalidades que combinam tanto um histórico positivo de investimento quanto com o posicionamento da marca Unimed

Obs.: As modalidades identificadas com a seta ↗ podem ser mais estimuladas e/ou melhor trabalhadas junto às Singulares, ganhando maior aceitação e se aproximando das estratégias da marca.

* Pesquisa realizada pela empresa de consultoria Top Brands.

10. Hierarquia na análise e validação de patrocínios

O patrocínio a projetos/iniciativas fica dividido dentro do Sistema Unimed de acordo com a atribuição de cada cooperativa (Singular, Federação e Confederação):

a. Iniciativas/Projetos de impacto local

A avaliação deve ser feita pela Unimed que atenda a área de abrangência do evento.

b. Iniciativas/Projetos com abrangência estadual

A avaliação deve ser feita pelas Federações ou Comissão de Marketing Estadual, nos casos onde esta Comissão existir.

c. Iniciativas/Projetos de abrangência estadual com repercussão nacional

A avaliação deve ser feita pelas Federações e/ou Singulares onde a iniciativa ocorrerá.

A possibilidade de apoio institucional do Sistema para projetos com esta característica passará, obrigatoriamente, por análise da CIU (Comissão Institucional Unimed) ou diretamente pela Diretoria Executiva da Unimed do Brasil.

d. Iniciativas/Projetos de abrangência nacional

Respeitando as diretrizes da marca, poderão ser patrocinados pela Unimed do Brasil, CIU (Comissão Institucional Unimed) e/ou em associação com a Central Nacional Unimed e a Seguros Unimed.

Federações ou Singulares que tenham interesse ou grande retorno local no patrocínio também podem participar.

Esses patrocínios podem ser validados pela CIU, diretamente pela Diretoria Executiva da Unimed do Brasil, Conselho Confederativo ou em reunião entre as diretorias das empresas do Sistema Unimed.

11. Ferramentas de cadastro e análise de patrocínios

a. Formulário eletrônico para cadastro de projetos:

Onde ele está disponível?

unimed.me/patrocínios

Quem deve acessá-lo e preenchê-lo?

O solicitante do patrocínio. As Unimeds poderão recusar propostas enviadas por e-mail e orientar o solicitante a cadastrá-las eletronicamente.

Como o projeto cadastrado no formulário será direcionado para cada Unimed?

Durante o preenchimento, o solicitante vai informar a abrangência e impacto do projeto (local, estadual, nacional), bem como a cidade onde vai acontecer.

A partir de um filtro, o sistema busca o contato da Unimed mais indicada para receber a proposta.

b. Avaliador da marca*

Ferramenta de uso interno exclusivo das Unimeds, desenvolvida com base na nova plataforma da marca, para auxiliar na análise dos pedidos de patrocínio recebidos. Contém um “direcionador da marca para patrocínios”, seguido de indicações de “não recomendado”, “adequado” e “recomendado”.

c. Relatório técnico*

Ferramenta para uso interno e exclusivo das Unimeds. Tem o objetivo de propor uma padronização nos relatórios que os técnicos geram após análise dos patrocínios e encaminham para conhecimento e deliberação de suas gerências ou diretorias.

*Documentos disponíveis na Central da Marca.



Alameda Santos, 1.827 - 10º andar - Cerqueira César
01419-909 - São Paulo - SP - Tel: (11) 3265-4000
www.unimed.coop.br