



2023

RELATÓRIO DE GESTÃO

Unimed 
Franca

“

***A estratégia torna as escolhas sobre
o que não fazer tão importantes
quanto as escolhas sobre o que fazer***

– Michael Porter

”



PERSPECTIVA DO COOPERADO

BENEFÍCIOS AOS COOPERADOS10

PERSPECTIVA DO CLIENTE

INOVAÇÕES ASSISTENCIAIS18

PERSPECTIVA DE MERCADO

INVESTIMENTOS EM MARKETING DIGITAL 25
CRESCIMENTO DA CARTEIRA.....42

PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

INOVAÇÕES ASSISTENCIAIS46
TAXA DE INFECÇÃO HOSPITALAR51
TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO51
DESOSPITALIZAÇÃO54
INTERNAÇÃO DOMICILIAR54
CENTRO DE INFUSÃO DE MEDICAÇÕES54
EXCELÊNCIA OPERACIONAL55

BEIRA LEITO58

PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

NOSSOS COLABORADORES 61
EDUCAÇÃO CORPORATIVA 63

PERSPECTIVA FINANCEIRA

COOPERADO GESTOR DA SUA PRODUÇÃO66
NÚCLEO DE MEDIAÇÃO: JUDICIALIZAÇÕES COM IMPACTO NA SINISTRALIDADE 67
INCORPORAÇÃO DO SÃO JOAQUIM HOSPITAL E MATERNIDADE PELA UNIMED FRANCA.....68
EXPANSÃO DO SÃO JOAQUIM HOSPITAL E MATERNIDADE 70
RENTABILIDADE DA UNIMED FRANCA..... 72

PLANO DE TRABALHO: NOVO SJHM

FASEAMENTO DA EXPANSÃO DO SJHM77



Dr. Daniel Martiniano Haber
Diretor-presidente da Unimed Franca.

MENSAGEM DO PRESIDENTE

A Unimed Franca está encerrando mais um Ciclo de Gestão e assim como em todas as outras gestões aprimoramos o que vinha dando certo e trouxemos novas e boas inovações.

Nestes anos passamos por situações críticas: a Covid-19 e a crise dos Planos de Saúde em 2022.

Não acertamos em todas as medidas e atitudes, mas o importante é que apresentamos resiliência e evoluímos diante das dificuldades.

Este relatório traz importantes pontos destas conquistas ao longo desta trajetória de 2020 a 2023.

Conseguimos trazer projetos que tornaram a Unimed Franca um case de sucesso nacional. Apresentamos nosso trabalho em vários eventos de

relevância nacional. Nosso hospital passou a ser reconhecido como um dos 50 melhores do Brasil e conseguimos uma Acreditação Internacional Canadense, a Qmentum, para o hospital, Espaço Viver Bem e a Unilar.

Garantimos a renda para todos os cooperados durante os piores momentos da Pandemia.

Crescemos em mais de 20% a nossa carteira de clientes, são 18.000 pacientes a mais para gerar trabalho e renda aos cooperados.

Nossas 17 reuniões de Gestão Aberta foram fundamentais para elaborarmos projetos com a participação ativa dos cooperados.

Mesmo diante de um cenário desafiador, reajustamos nossos honorários em mais 28%, o maior percentual dos últimos 12 anos.

Nossos projetos de saúde baseada em valor: Escola da Coluna e Programa de Gestantes tiveram sua eficiência comprovada. Agora iniciaremos a Unidade de Atenção Pediátrica Especial seguindo o mesmo modelo.

Desta forma, conseguimos controlar nossos custos, pagar melhor os médicos e fechar o ano de 2023 com um resultado líquido expressivo.

Duas ações de melhoria da eficiência operacional da empresa, o novo modelo de trabalho do Laboratório São Joaquim e a unificação do hospital à Unimed, vão gerar a economia de recursos suficientes para arcar a expansão do hospital. Isto também garante a valorização dos honorários médicos.

Agora o importante é falarmos do futuro. E o futuro da Unimed Franca pode ser promissor.

Com este trabalho é possível planejarmos de forma consistente e responsável o nosso futuro. Aprovamos por unanimidade o orçamento para este ano e considerando o pagamento de todos os nossos compromissos financeiros, o reajuste de honorários médicos proporcional ao da ANS, e o pagamento de 20% de performance em todos os meses do ano, ainda podemos levar sobras recordes para os cooperados.

Agradeço, em nome de toda a nossa equipe, o apoio e a confiança de todos os cooperados durante esta jornada de desafios e conquistas!

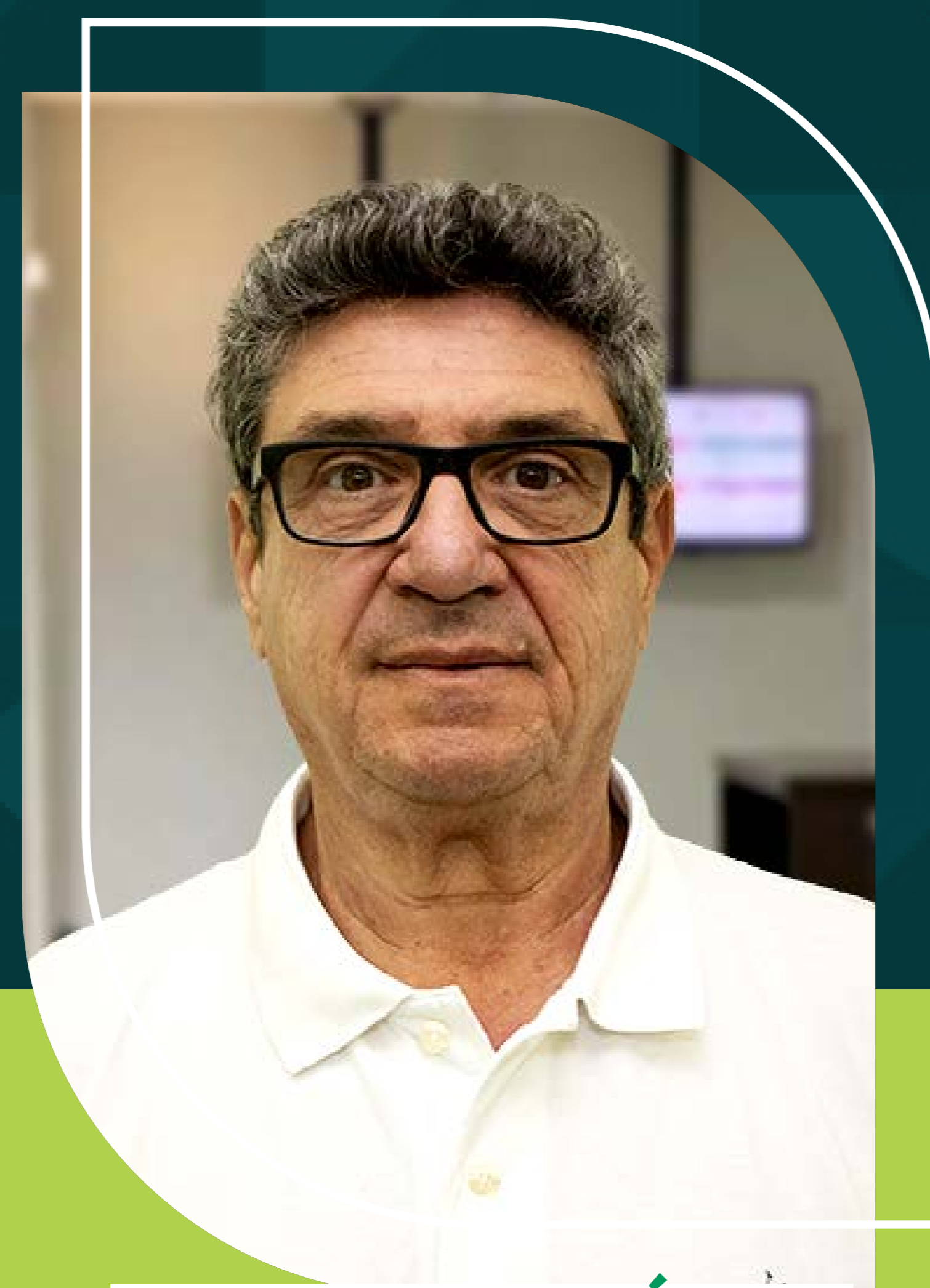
Daniel Martiniano Haber

DIRETORIA EXECUTIVA UNIMED FRANCA



**DR. DANIEL
MARTINIANO HABER**

Diretor-presidente da Unimed Franca



**DR. ARNALDO SÉRGIO
CERDEIRA LIMA**

Diretor Superintendente



**DR. MARCO
AURÉLIO DAINEZI**

Diretor Financeiro



**DR. LÚCIO
COSSI FILHO**

Diretor de Mercado



**DR. PAULO SÉRGIO
FALEIROS**

Diretor Adm. Hospitalar

QUEM SOMOS

A Unimed é uma cooperativa criada com o objetivo de proporcionar uma alternativa de assistência médica digna para a população brasileira, além de criar um sistema de trabalho que valoriza o empenho dos profissionais e é voltada exclusivamente para a satisfação dos clientes.

Em dezembro de 1967, em Santos (SP), nasceu a primeira Unimed. E com ela surgia o Cooperativismo de Trabalho Médico, modalidade inédita no Brasil e no mundo. Neste mesmo contexto, em 1971, nascia a 9ª Cooperativa do Sistema Unimed, a Unimed Franca.

“Cooperativismo” não há outra palavra que possa definir mais a história da Unimed Franca, desde sua fundação no dia 1º de maio daquele ano

Nossa cooperativa nasceu do esforço de 58 profissionais que tinham o sonho de atender os anseios da população por saúde de qualidade.

Contamos hoje com mais de 360 médicos cooperados e credenciados, realizando o sonho daqueles 58 profissionais.



MAPA ESTRATÉGICO

O objetivo do **Mapa Estratégico** é traduzir a missão e a visão estratégica de um negócio em objetivos e metas claros e mensuráveis, permitindo avaliar o desempenho global da empresa.

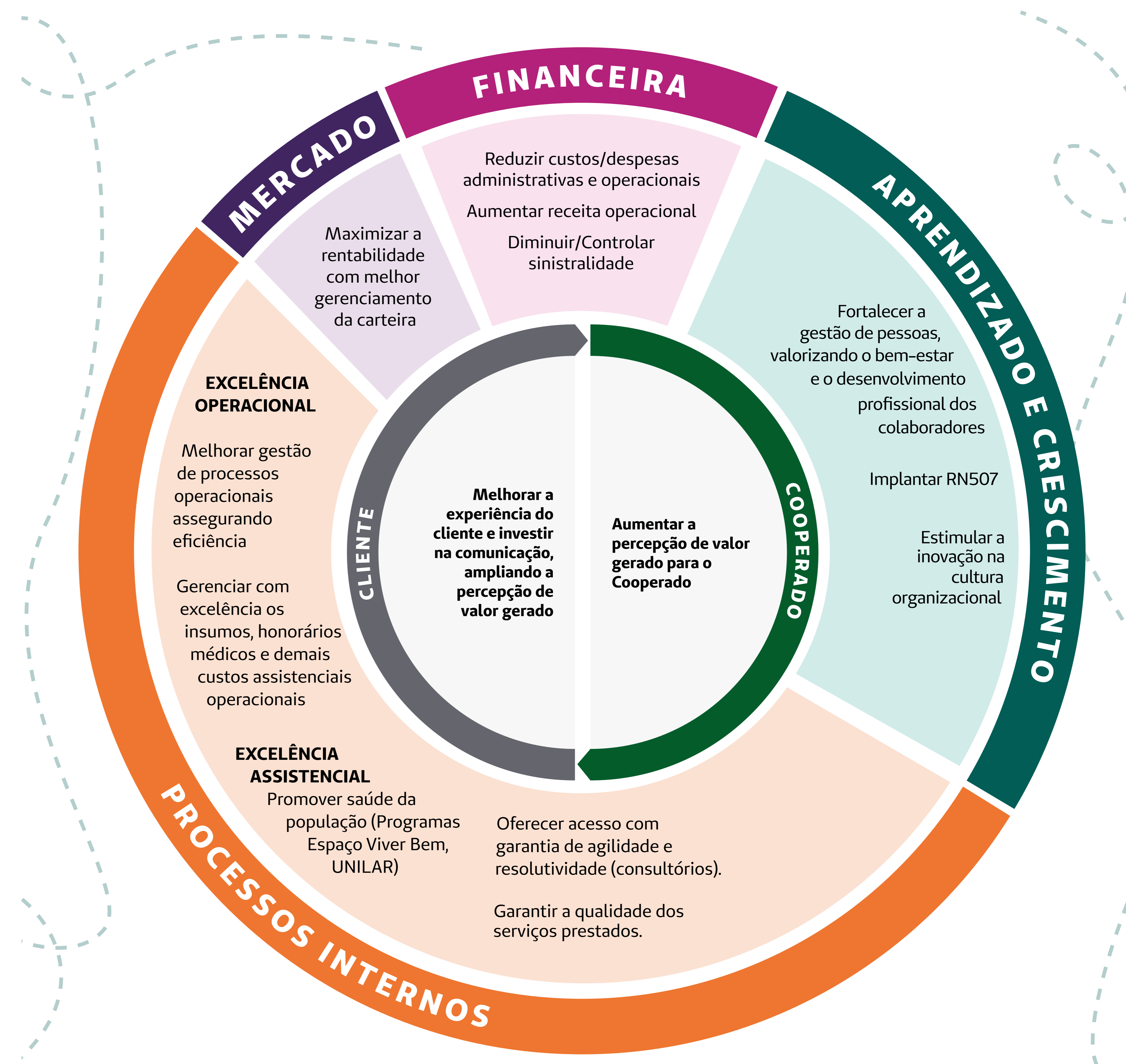
Entre os benefícios do **Mapa Estratégico**, podemos citar:

- **Transparência dos objetivos da empresa entre todas as partes interessadas (stakeholders)**
- **Facilidade na priorização de projetos**
- **Tomada de decisão mais ágil e assertiva**
- **Clareza dos impactos dos projetos na estratégia**
- **Facilidade no desdobramento das metas**
- **Facilidade no entendimento dos impactos do trabalho tático e operacional na estratégia organizacional.**

Nosso **Mapa Estratégico** é inspirado no método **Balanced Scorecard (BSC)**, criado em 1997 por Kaplan e Norton, e é dividido em seis perspectivas, a saber:



As perspectivas são os pilares que sustentam a estratégia.



Neste relatório, vamos apresentar as principais ações de acordo com uma das perspectivas do nosso **Mapa Estratégico** para o **Ciclo de Gestão 2020-2023**.



**PERSPECTIVA
DO COOPERADO**

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

“
A cooperação é a convicção plena de que ninguém pode chegar à meta se não chegarem todos

– Virginia Burden

”

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

Uma cooperativa de trabalho tem por propósito gerar trabalho médico. Nos 52 anos da Unimed Franca, este propósito foi cumprido, e nesta gestão, **a valorização dos honorários médicos merece um importante destaque:**

Historicamente, havia uma diferenciação na valorização dos honorários das consultas e dos procedimentos médicos, sendo que estes últimos eram mais valorizados quando usávamos tabelas comparativas de referência. Além disso, a remuneração dos plantões era uma verdadeira “colcha de retalhos”. Cada especialidade tinha uma regra e um valor de hora plantão diferentes. Essas questões foram solucionadas.

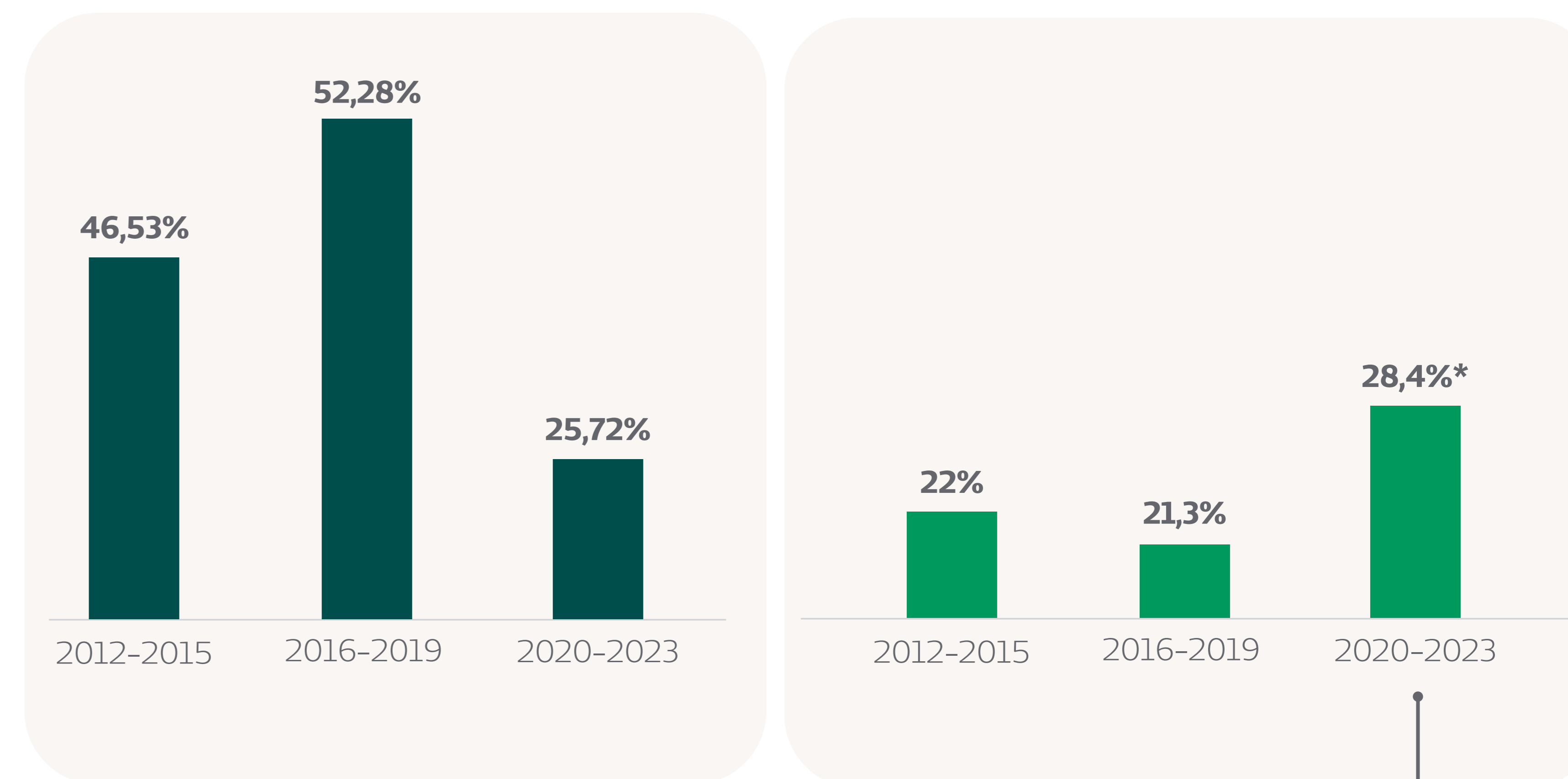
Hoje, temos uma valorização de consulta e de procedimentos mais equilibrada, e nossos plantões têm regras mais uniformes, ambos com valorizações acima das médias da nossa região. Todas essas modificações foram amplamente discutidas e divulgadas

nas reuniões de Gestão Aberta, evento onde o cooperado pode ter participação ativa na estratégia da empresa.

É difícil termos um índice de reajuste de base para os honorários médicos. Uma alternativa são os índices inflacionários, como o IPCA e IGPM, mas há outro índice específico da saúde que podemos utilizar: **o reajuste anual dos planos de saúde da ANS (Agência Nacional de Saúde).**

Abaixo, demonstramos um comparativo entre o índice de reajuste da ANS e os reajustes dos honorários médicos nos últimos 3 ciclos de gestão:

REAJUSTE ANS & REAJUSTE HONORÁRIOS MÉDICOS



■ REAJUSTE ANS
■ REAJUSTE HONORÁRIOS MÉDICOS



Maior reajuste de HM dos últimos **12 anos e pela primeira vez acima do índice da ANS**

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

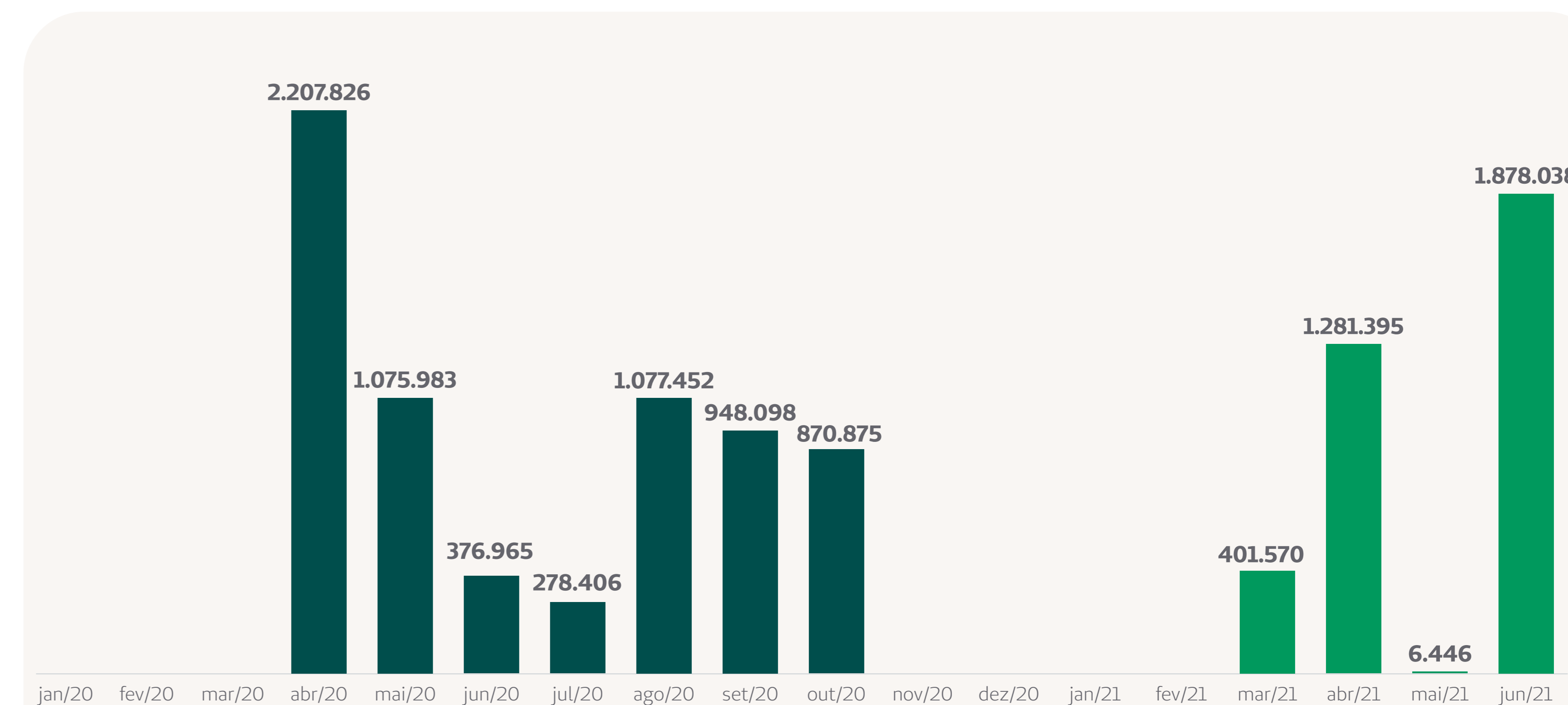
Nos 2 ciclos de gestão anteriores, sem enfrentar os desafios da Pandemia da Covid-19 ou da crise dos custos assistenciais, os reajustes dos honorários médicos foram menores que a metade do reajuste da ANS. Neste ciclo de gestão, tivemos o maior reajuste dos honorários médicos dos últimos 12 anos e, pela primeira vez na história, os médicos receberam um reajuste superior ao concedido pela ANS aos planos de saúde.



BENEFÍCIOS AOS COOPERADOS:

a) **Subsídio da Renda durante a Pandemia:** nossa empresa foi uma das únicas a manter a renda dos cooperados mesmo nos períodos de lockdown, nos anos de 2020-21, em que não havia produção médica. No total, **ultrapassamos os R\$ 10 milhões de subsídio de honorários médicos durante a pandemia.**

SUBSÍDIO HONORÁRIOS MÉDICOS PANDEMIA COVID-19



valor total:

R\$ 10.403.054 milhões
de subsídio de honorários médicos durante a pandemia

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

b) Previdência Privada: benefício criado pelo Departamento Financeiro em 2017 que visa compensar a desvalorização da Cota Capital dos cooperados com mais tempo de empresa. Vários cooperados já realizaram saques dos valores depositados mensalmente pela Unimed Franca.

TEMPO DE UNIMED	VALOR NO GRUPO	QUANTIDADE DE COOPERADOS	VALOR POR COOPERADO
ATÉ 5 ANOS	R\$ 86.295,24	11	R\$ 7.845,02
DE 6 A 15 ANOS	R\$ 2.464.850,69	100	R\$ 24.648,51
DE 16 A 25 ANOS	R\$ 2.149.424,47	52	R\$ 41.335,09
DE 26 A 35 ANOS	R\$ 4.225.155,17	89	R\$ 47.473,65
ACIMA DE 35 ANOS	R\$ 2.906.724,05	58	R\$ 49.266,51
TOTAL GERAL	R\$ 11.832.449,62	311	R\$ 38.046,46
TOTAL DE SAQUE		11	R\$ 334.874,19

c) Membro Emérito: projeto desenvolvido no atual ciclo de gestão que oferece a possibilidade de médicos com mais tempo de cooperativa se desligarem da empresa, mantendo o Plano de Saúde dos Cooperados e o Fundo de Assistência à Saúde. Além disso, mantêm todo relacionamento social com a empresa com a participação em eventos. Esta é uma forma de reconhecer e valorizar aqueles que dedicaram tanto aos nossos clientes, tornando a Unimed Franca a referência em saúde na região. Atualmente, temos 19 cooperados Membros Eméritos.



2020	JONAS ANTÔNIO LOPES JOSÉ CARLOS DE FREITAS
2021	EDSON ALVES MARGARIDO AMILTON FLORENTINO FRANCO JOAQUIM PEREIRA RIBEIRO FÁTIMA MARIA CASSIS RIBEIRO SANTOS ANTÔNIO FERNANDO BERSANI MARIA DULCE FLORIDO SECO
2022	ANTÔNIO CARLOS TEIXEIRA MAURO TOSI MANIGLIA FRANCISCO LUIS COELHO ROCHA PEDRO ANGELO ANDRADE CORREIA AFRÂNIO JOSÉ GOUVEA ANTÔNIO EUSTAQUIO SOARES LEDA GAMBETTA PAIM MARIA ALZIRA AMÂNCIO DA SILVA
2023	MARIA TEREZINHA TIDY RENATA JORGE SAAD JOSÉ BERNARDES PÁDUA

d) Descanso anual remunerado (“Férias”): este importante benefício foi ampliado na época da pandemia. No ano de 2020, **17 cooperados** com fatores de risco para os casos graves obtiveram o direito de tirar 2 férias no mesmo ano

e) Telefonia Celular: em um passado recente, nossa empresa teve um prejuízo milionário por falta de gestão no benefício da telefonia. Nos anos de 2016-17, o Departamento Financeiro conseguiu sanar o problema e implementar um modelo de gestão adequado para este benefício

f) Seguros de Vida e Invalidez Temporária / Responsabilidade Civil: são seguros que trazem muita segurança aos cooperados, tanto para a sua vida pessoal quanto para o seu trabalho.

O gráfico abaixo demonstra os investimentos nos benefícios nos últimos 3 ciclos de gestão:

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

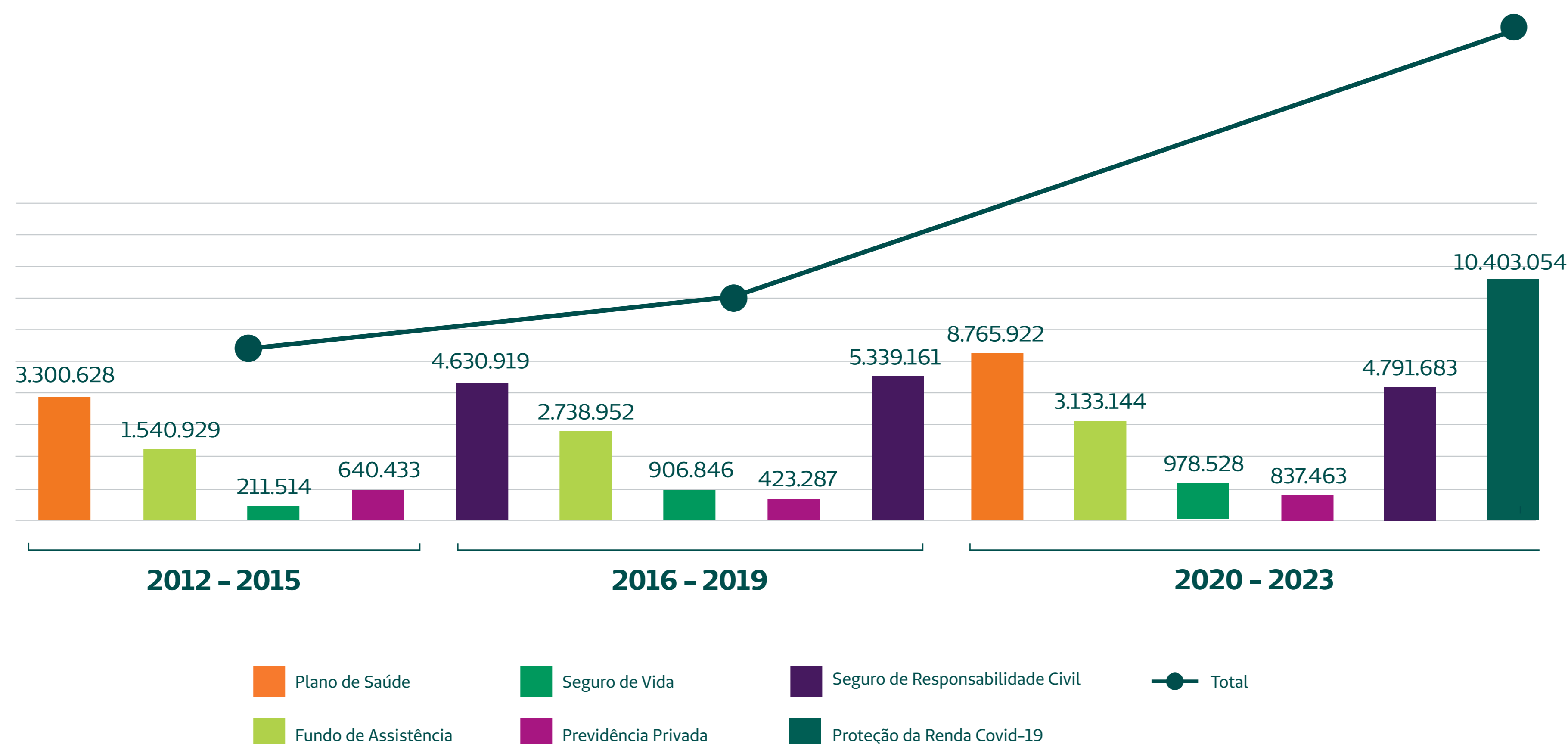
02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA



Não se constroem benefícios em ruína financeira. Uma gestão técnica e austera são condições básicas para a manutenção e ampliação dos benefícios aos sócios

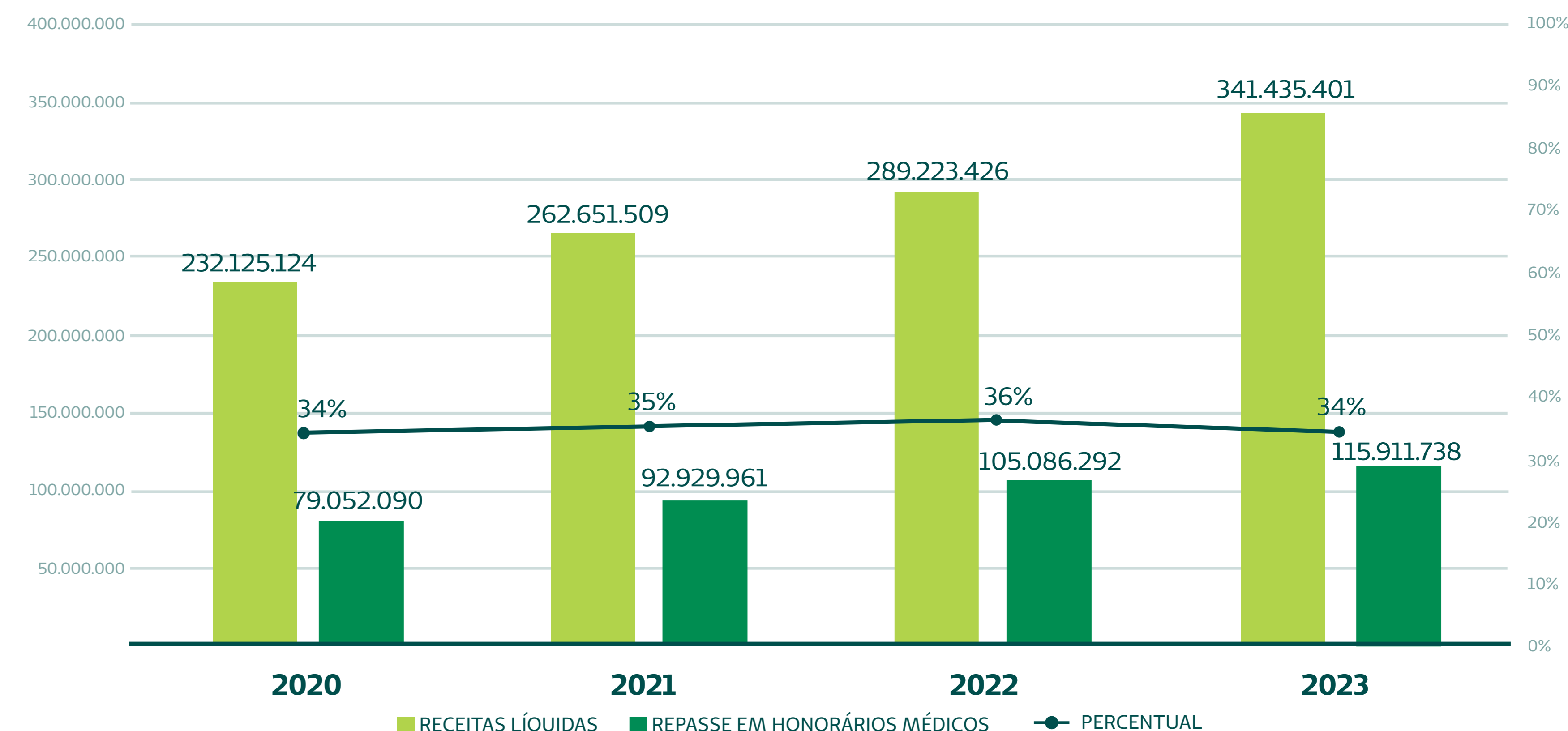


R\$ 7,23 milhões
investimentos nos
benefícios aos cooperados

Neste Ciclo de Gestão, a média anual de investimentos nos benefícios aos cooperados foi de R\$ 7,23 milhões, um recorde histórico a ser comemorado.

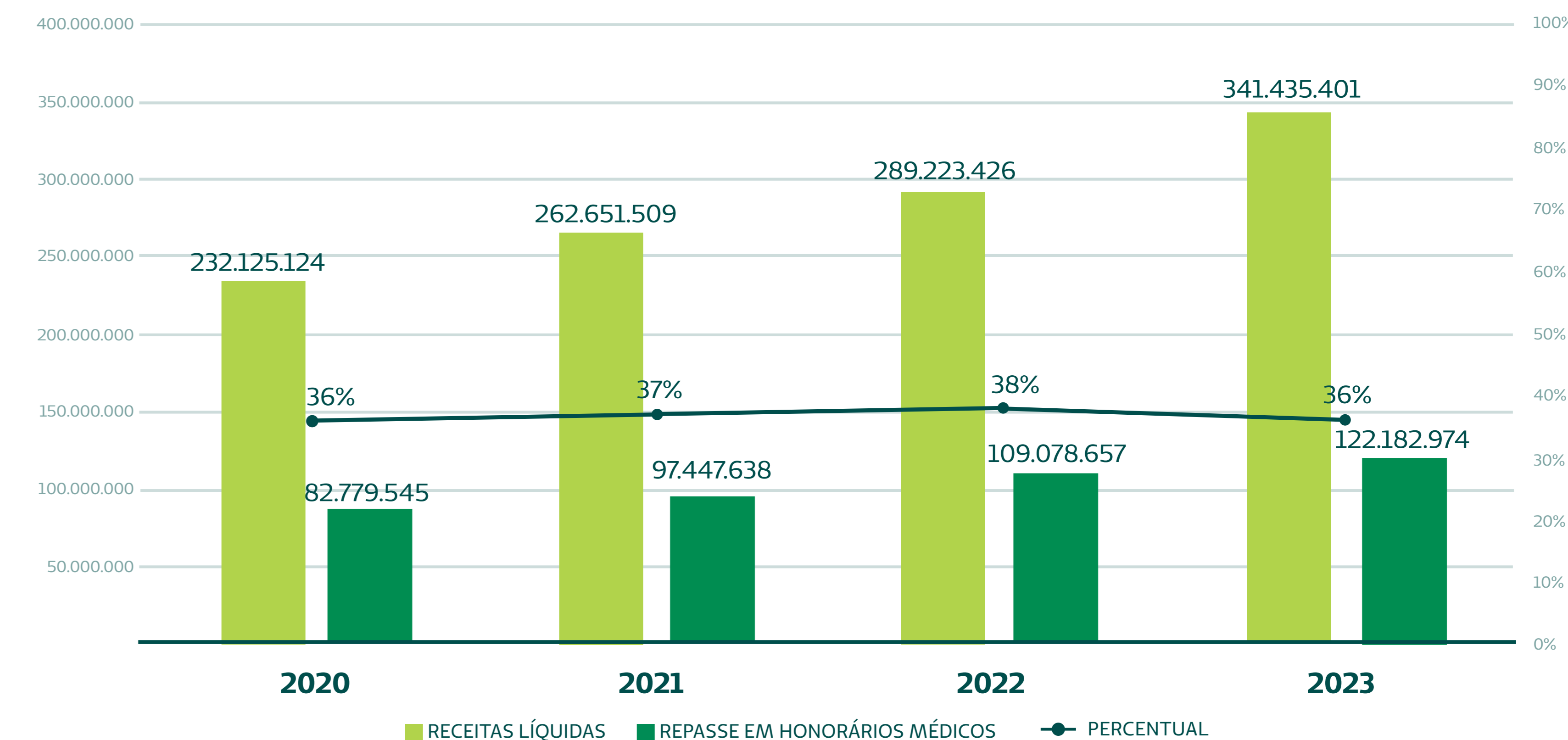
Nossa empresa tem a meta de repassar, no mínimo, 33% das receitas líquidas em Honorários Médicos. Esta é uma forma de garantir a valorização dos sócios. Ao longo dos anos, esta meta foi cumprida.

RECEITAS LÍQUIDAS UNIMED FRANCA COMPARADAS COM O REPASSE EM HONORÁRIOS MÉDICOS



Como é de conhecimento, neste Ciclo de Gestão enfrentamos a maior crise de saúde da história, a Pandemia da Covid-19, e a maior crise da história dos planos de saúde do Brasil. Nenhum destes impactantes fatores impediu a manutenção da valorização dos cooperados. Conseguimos repassar recursos acima da meta mínima durante todo o período e ainda batemos o recorde de investimentos em benefícios aos sócios.

RECEITAS LÍQUIDAS UNIMED FRANCA COMPARADAS COM O REPASSE EM HONORÁRIOS MÉDICOS + BENEFÍCIOS





**PERSPECTIVA
DO CLIENTE**

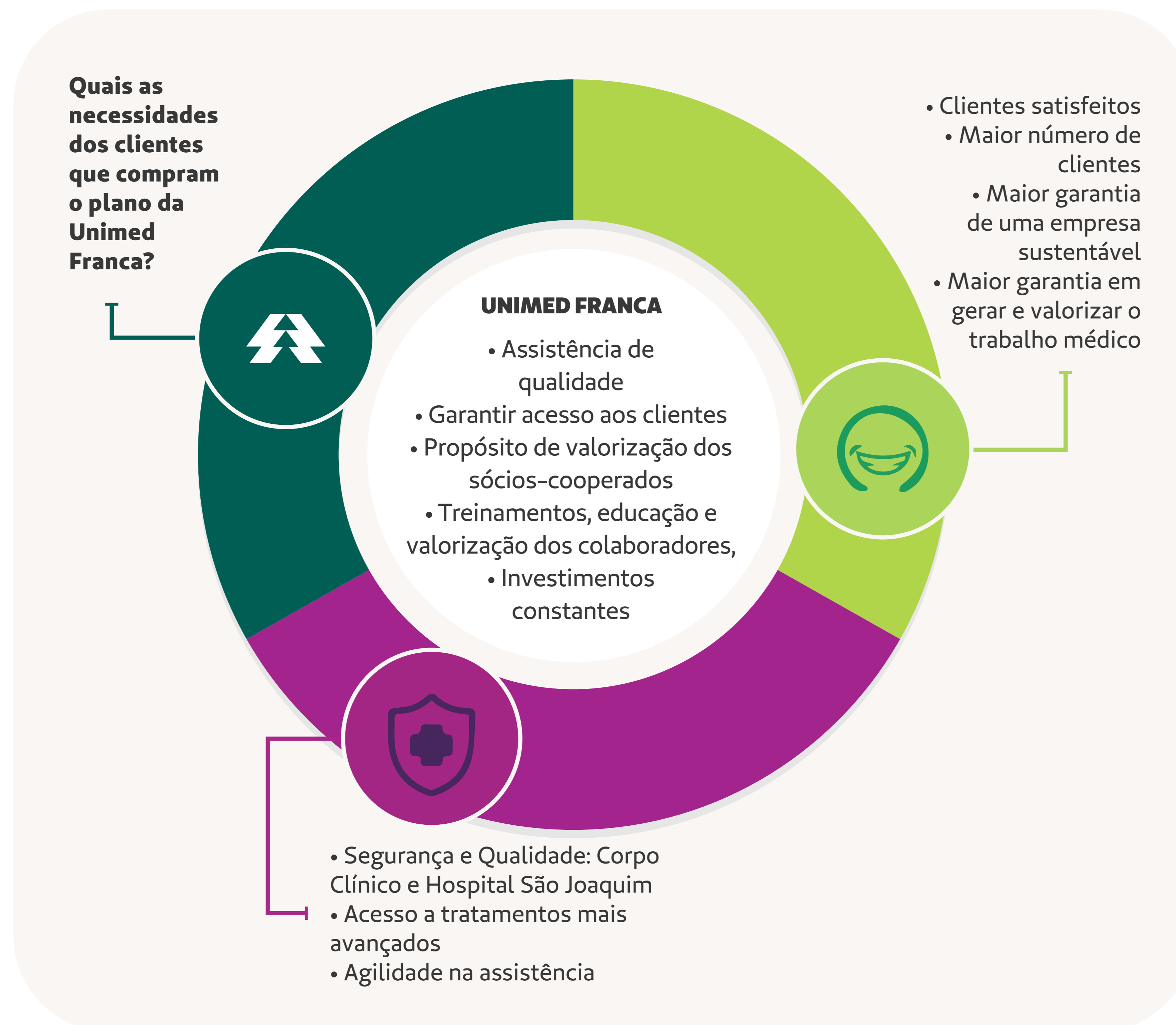
“

***A melhor propaganda
é feita por
clientes satisfeitos***

– Philip Kotler

”

Quando pensamos no cliente Unimed Franca, temos obrigatoriamente que entender os motivos que os levam a comprar o plano de saúde da nossa empresa.



Temos que partir da premissa da expectativa dos nossos clientes e tentar oferecer a experiência mais próxima possível dessas expectativas. **Entendemos que a qualificação do corpo clínico e do nosso hospital são diferenciais importantes na decisão dos nossos clientes. Para manter a empresa atrativa, temos que investir de forma constante na valorização das pessoas (médicos e colaboradores) e nas estruturas de atendimento.**

Foi com essa estratégia que nossa empresa investiu na época da Pandemia da Covid-19. O posicionamento da nossa empresa, investimentos em equipamentos, novos leitos de internação, investimentos nas pessoas e em inovações fizeram com que a população da nossa região tivesse uma percepção muito positiva da nossa empresa.

Uso de mídias sociais para orientações da população e para os clientes da Unimed Franca:



Investimentos em equipamentos de última tecnologia para o atendimento aos pacientes:



01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

Instalação das áreas de isolamento de leitos Covid-19:



Treinamentos das equipes para receber os pacientes com Covid-19:



Instalação do Hospital de Campanha para o atendimento de pacientes com síndromes gripais, diminuindo o risco de transmissão dentro da Unidade de Emergência do São Joaquim Hospital e Maternidade:



Planejamento e Estratégia Adequados:

PLANO DE CONTIGÊNCIA: LEITOS DE INTERNAÇÃO COVID-19						
	PLANO A	PLANO B	PLANO C	PLANO D	PLANO E	PLANO F
LOCAL	Ala 2	Ala 2 Ala 3	Ala 2 Ala 3 Ala 4	Ala 2 Ala 4	Ala 1 Ala 2 Ala 4	Ala 1 Ala 2 Ala 3 Ala 4
LEITOS	12	26	35	46	58	72
EQUIPE MÉDICA	1 Vertical 1 Horizontal	2 Verticais 1 Horizontais	2 Verticais 3 Horizontais	3 Verticais 3 Horizontais	4 Verticais 3 Horizontais	4 Verticais 4 Horizontais
PERFIL INTERNAÇÃO	4 Enfermaria 8 CTIs	11 Enfermaria 15 CTIs	20 Enfermaria 15 CTIs	23 Enfermaria 23 CTIs	28 Enfermaria 30 CTIs	37 Enfermaria 35 CTIs
INTERNAÇÕES GERAIS	Ala 3 Pediatría Maternidade Ala 1 Hospital Dia	Pediatría Maternidade Ala 1 Hospital Dia	Pediatría Maternidade Ala 1 Hospital Dia	Ala 2 Ala 3 Maternidade Hospital Dia	Ala 3 Maternidade Hospital Dia	Maternidade Hospital Dia

Chegamos ao penúltimo nível de contigência de leitos da Covid - 19.

Pacientes tratados de forma humanizada, com uma equipe preparada e uma estrutura adequada:



01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

Reconhecimento dos pacientes que salvamos:



- Nenhum paciente ficou sem atendimento ou leito para internação
- Nenhum paciente ficou sem acesso aos exames adequados para seu tratamento, em especial os testes de Covid-19 e os exames de Tomografia de Tórax
- Não tivemos falta de nenhuma medicação para tratamento dos pacientes
- Apresentamos inovações como o nosso serviço de Telemedicina para atender os casos mais leves e sem risco de transmissão
- Tivemos um dos menores índices de mortalidade por Covid-19 do país.

TAXA DE MORTALIDADE PARA PACIENTES COM COVID-19

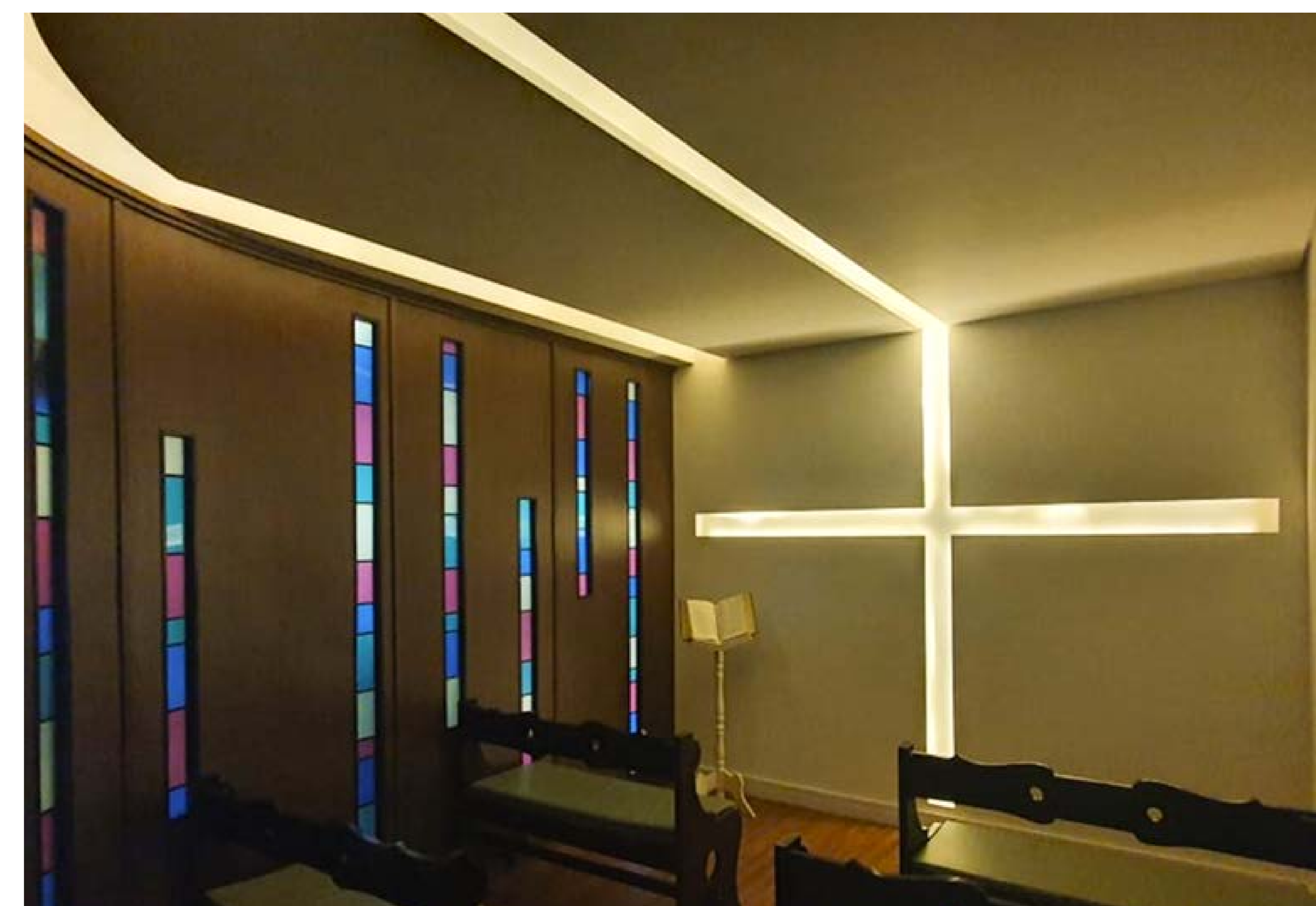


Mesmo com a Pandemia, nossa empresa não deixou de investir na melhoria das estruturas de atendimento:

- Centro Cirúrgico Ambulatorial: estrutura dedicada a cirurgias de baixa complexidade e a cirurgias oftalmológicas:

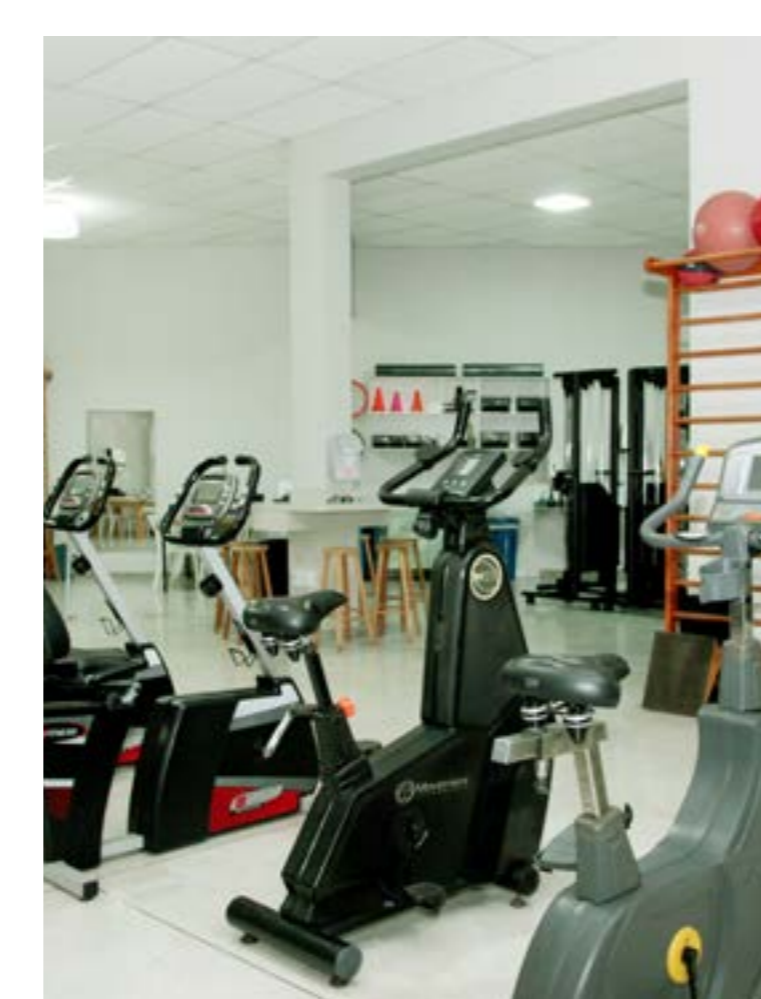


- Nova Capela Ecumênica:



Nos anos seguintes à Pandemia, continuamos investindo em novas e mais adequadas estruturas de atendimento com foco na experiência dos nossos clientes:

- Novo Espaço Viver Bem no Clube Castelinho:



INOVAÇÕES ASSISTENCIAIS

Em 2021, a Unimed Franca implantou o Núcleo Estratégico com a participação de um time multidisciplinar que conta com médicos, enfermeiras navegadoras e outros profissionais assistenciais e administrativos. As enfermeiras navegadoras são uma inovação assistencial importante, pois têm a função de avaliar a jornada completa dos pacientes para determinadas condições clínicas que impactam na assistência. Este setor é responsável pela implantação dos programas de Saúde Baseada em Valor, uma inovação que alinha um melhor resultado assistencial para os pacientes com a redução dos desperdícios em saúde.

Selecionamos 2 linhas de cuidado que geram grande impacto aos nossos pacientes:



a) Dor na Coluna

Esta condição clínica é muito prevalente em nossa população e **uma das principais causas de desperdícios em saúde** por consultas na Unidade de Emergência, realização de exames e procedimentos desnecessários.

Com o intuito de aprimorar a jornada e a experiência dos nossos clientes, elaboramos a **Escola da Coluna**. Este programa foi desenhado centrado nas necessidades dos pacientes, visando uma melhora clínica com mensuração. Com o intuito de aprimorar a jornada e a experiência dos nossos clientes, elaboramos a **Escola da Coluna**. Este programa foi desenhado centrado nas necessidades dos pacientes, visando uma melhora clínica com mensuração objetiva do impacto na qualidade de vida através de um questionário validado internacionalmente, o Oswestry Index Scale. Nosso programa funciona no Espaço Viver Bem (Clube Castelinho) e conta com uma jornada completa planejada para atender as necessidades dos nossos pacientes:

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

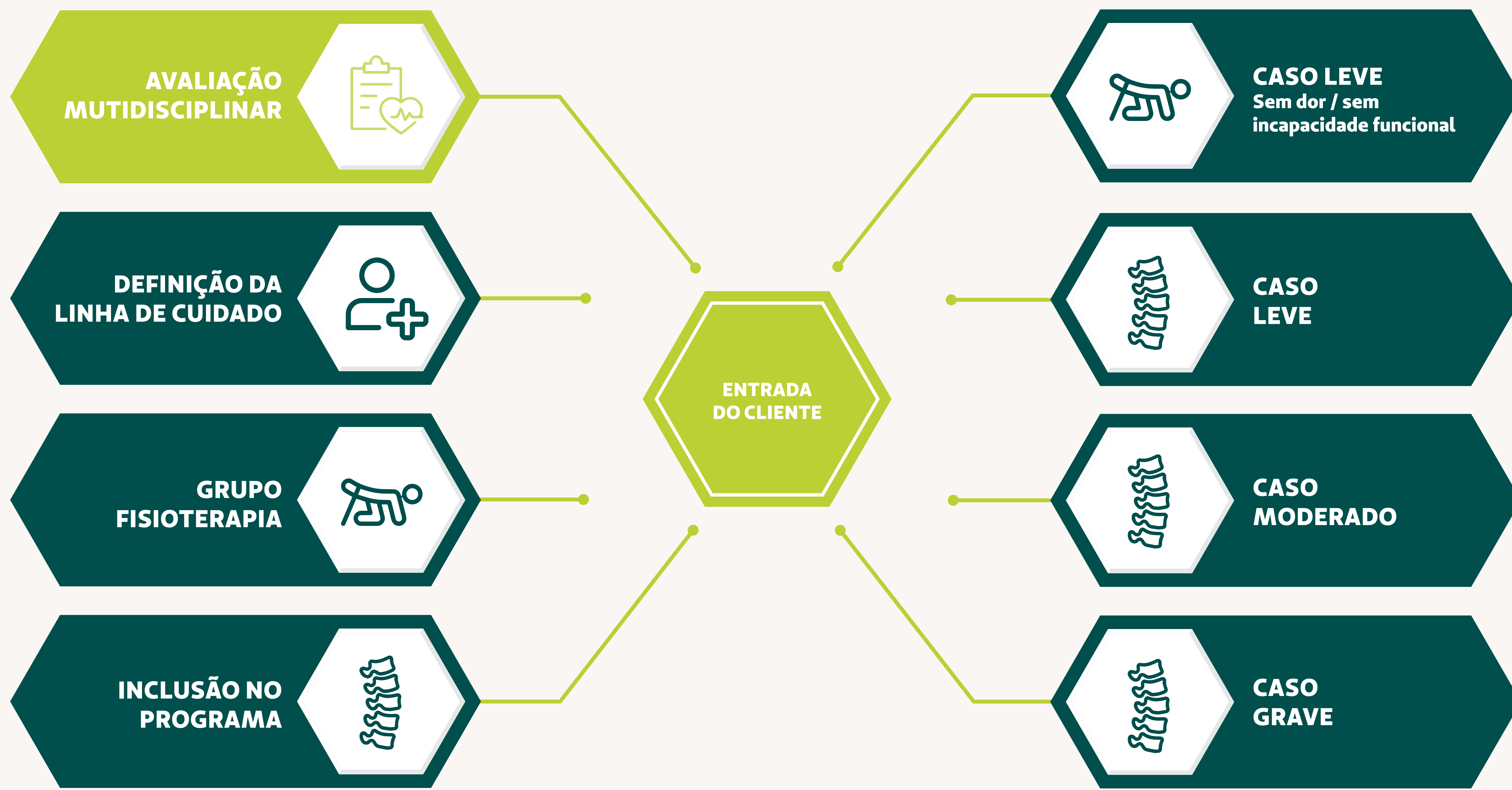
02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA



01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

Equipe multidisciplinar do programa **Escola da Coluna**:



Desde o início de suas atividades, passaram pelo programa 464 pacientes e, de acordo com um critério objetivo de mensuração de desfechos, obtivemos melhora da qualidade de vida em 81% destes pacientes. Este resultado evidencia o sucesso do programa, já que estes pacientes foram reabilitados sem desperdício de recursos com exames ou procedimentos.



464
pacientes

81% de melhora da
qualidade de vida
★★★★★

b) Programa de Gestantes



Outra condição clínica selecionada pelo Núcleo Estratégico foi a linha de cuidado das gestantes. Selecionamos esta condição pela relevância e impacto da gestação nas famílias em relação a um momento de mudanças e muitas dúvidas.

Desenvolvemos a jornada da gestante desde o início da gravidez até o pós-parto, com cuidados para a mãe e para o bebê:



Uma importante inovação que o Programa de Gestantes trouxe foi o Ambulatório de Amamentação, com a finalidade de auxiliar a mãe neste importante e único momento de ligação com o filho.

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

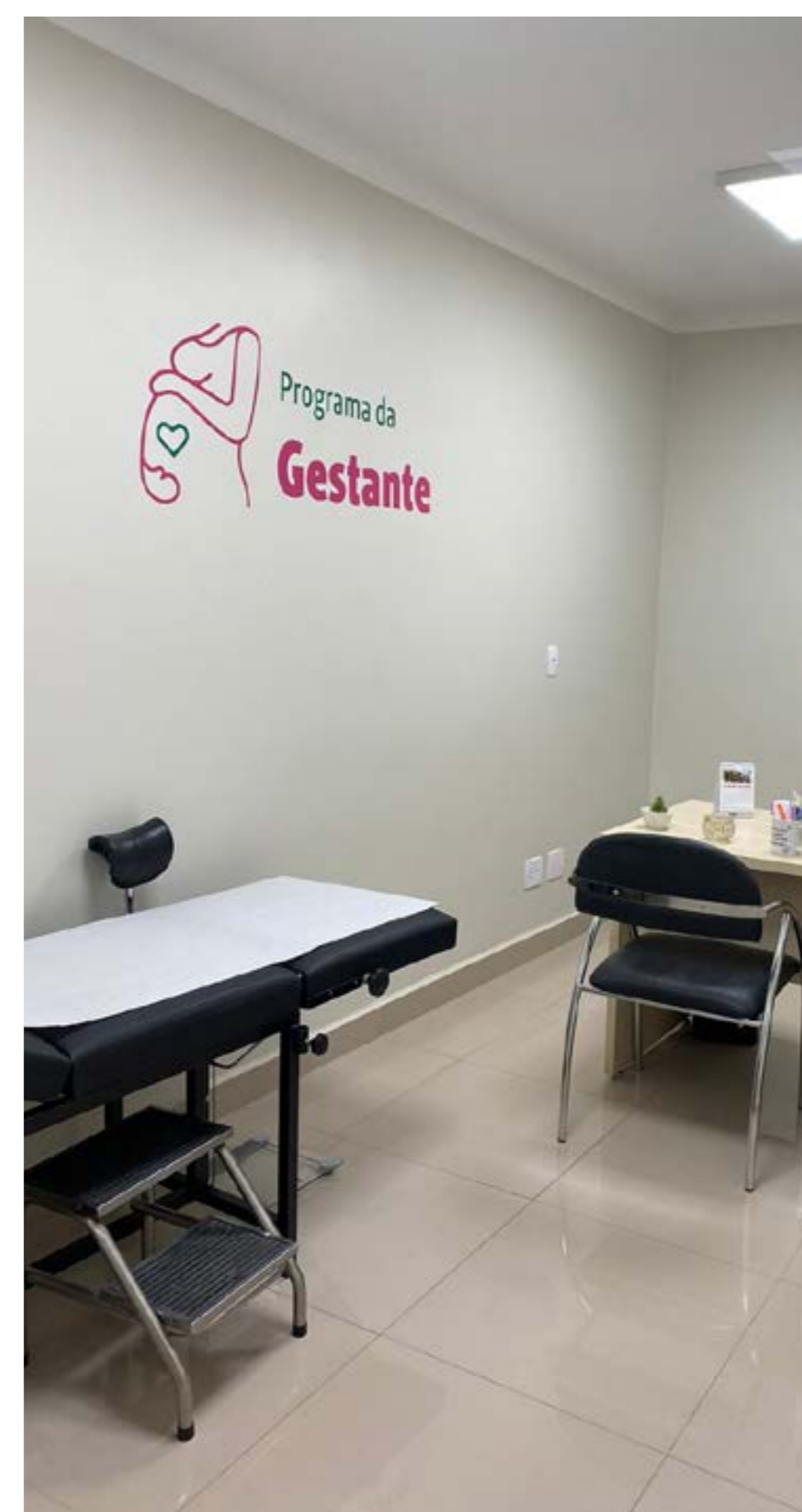
02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA



O Programa da Gestante guia futuras mães no caminho para uma gravidez saudável.



Confira mais detalhes do Ambulatório
em nosso canal do YouTube:
https://youtu.be/_t9gWjKk8wA

Assista também aos vídeos:

"EU QUERIA
AMAMENTAR
POR MUITO
TEMPO, MAS
O LEITE DUROU
3 MESES"



"HOVE ALTOS
E BAIXOS NA UTI,
MAS TENHO
AINDA MAIS LEITE
QUE NA PRIMEIRA
GESTAÇÃO"



"NO FINALZINHO
DA GESTAÇÃO,
TODA MÃE DE
GÊMEOS TEM
AQUELA
INSEGURANÇA"




"O aleitamento
é um momento
de muitas dúvidas.
Por isso, criamos
nosso Ambulatório
da Amamentação"



Nossos resultados de 2023 com este programa foram surpreendentes:

 **72%** das gestantes passaram pelo programa

 **60%** das gestantes tiveram parto termo
(mais de 39 semanas de gestação), enquanto para as gestantes que **não participaram do programa** este percentual foi de **50%**

18 internações evitadas das gestantes

15 internações evitadas durante o puerpério

06 internações evitadas dos recém-nascidos



pacientes que participaram do programa

Este foi o primeiro programa a integrar completamente as ações do Espaço Viver Bem com o São Joaquim Hospital, desfragmentando a nossa assistência.

Com este programa, realizamos de forma literal a definição

de **Saúde Baseada em Valor**, já que melhoramos os desfechos dos pacientes e reduzimos os custos da assistência:

PROGRAMA DE GESTANTES

VALOR EM SAÚDE

RESULTADOS DO PACIENTE

Programa gerou melhores desfechos

CUSTOS PARA ENTREGAR OS RESULTADOS

Redução de custos em
↓ R\$ **280.165**



Mais detalhes sobre o resultado dos programas, você encontra em nosso canal do YouTube:
<https://youtu.be/HEFszdf0s4c>

01.
PERSPECTIVA DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05.
PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA FINANCEIRA



**PERSPECTIVA
DE MERCADO**

“
**Só existe uma definição válida de
negócio: criar um cliente**

— Peter Drucker

”

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

Este ciclo de gestão iniciou em fevereiro/20, e em março do mesmo ano, realizamos um **Planejamento Estratégico** para auxiliar no direcionamento da empresa para os anos seguintes. Naquele momento, também ocorriam os primeiros casos de Covid-19 no Brasil. Em 2020, o cenário era muito incerto diante da chegada da Pandemia e do perfil concorrencial que iniciava seus trabalhos na nossa região, com a participação de uma empresa de Medicina de Grupo com capital aberto na Bolsa de Valores e com elevada capacidade de investimentos

↓ perda de até **10%** de clientes durante o ano

Em março de 2020, nosso planejamento estratégico, realizado com a empresa Deloitte, previa uma perda de até 10% de clientes durante o ano.



Diante disso, **nossa estratégia foi desenvolvida para não perder clientes e, caso isso ocorresse, definimos ações para manter a valorização dos sócios cooperados mesmo diante da possível seleção adversa nos beneficiários** (manutenção do plano de saúde pelos clientes mais utilizadores e perda dos clientes com menor utilização).

Todos os desafios que enfrentamos para superar a Pandemia de Covid-19 serviram de base para uma grande evolução no nosso modelo de Relacionamento com Cliente. Podemos citar os 2 principais pontos desta estratégia:

Relacionamento Empresarial

Este setor passou por uma grande evolução neste ciclo de gestão, trazendo um novo modelo de trabalho. A aproximação com os clientes empresariais de forma constante e não apenas nos momentos de reajuste do plano de saúde foi, sem dúvida, um importante fator para o crescimento de nossas receitas e da nossa carteira de beneficiários. Realizamos diversos eventos relacionados à promoção de saúde e contamos com a participação efetiva e presencial da Diretoria da Unimed Franca em muitos eventos com nossos clientes. Além disso, nosso novo modelo de Evento Empresarial foi bem avaliado pelos nossos parceiros.

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

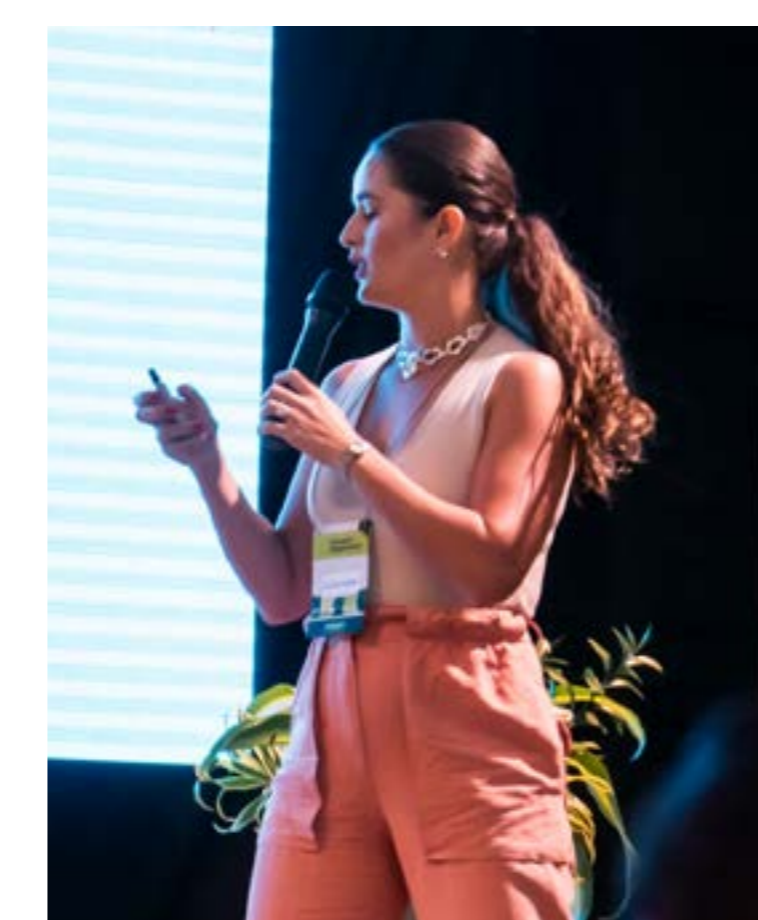
02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA



Marketing e Assessoria de Imprensa

O posicionamento da nossa empresa durante a Pandemia foi essencial para o nosso crescimento. Com uma estratégia de comunicação bem definida em relação à exposição dos fatos relacionados à Covid-19 e transparência das informações, pudemos ser uma fonte de informações fidedignas para a população da nossa região.



Após a Pandemia, nossa estratégia de comunicação manteve seus objetivos principais: levar informações relevantes sobre a saúde à população e divulgar as inovações assistenciais da Unimed Franca.

INVESTIMENTOS EM MARKETING DIGITAL

A partir do mês de outubro de 2020, a Unimed Franca consolidou ainda mais seus investimentos em marketing digital. O que começou de forma discreta já em 2019, foi sendo consolidado nos anos seguintes com a contratação de novas ferramentas e o aumento do foco da cooperativa nas redes sociais.



A RD Station é uma plataforma que visa à obtenção e administração de leads (contatos), bem como ao envio de e-mails, seja por disparo direto ou automação de marketing, além do desenvolvimento de formulários e páginas de cadastro. Em outras palavras, é uma central de relacionamento com clientes, colaboradores, cooperados e potenciais clientes.

A contratação da ferramenta foi feita em 2019, porém, a partir de outubro de 2020, o planejamento de marketing começou a utilizá-la de forma mais assertiva, por meio de uma equipe especializada na sua administração.

HOJE, A RD STATION CONTA COM:



Total de
26.141
contatos cadastrados

824
colaboradores
com acesso
a e-mail



309
cooperados que
autorizaram o
recebimento
de comunicação

1.124
representantes
de empresas
clientes



309
clientes pessoa física
que autorizaram o
recebimento
de comunicação



11.044
potenciais clientes que têm seus contatos
encaminhados ao setor comercial

Caso não fechem contrato, recebem comunicação de vantagens da Unimed Franca, o que pode reacquer a iniciativa de voltarem a negociar o plano.

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

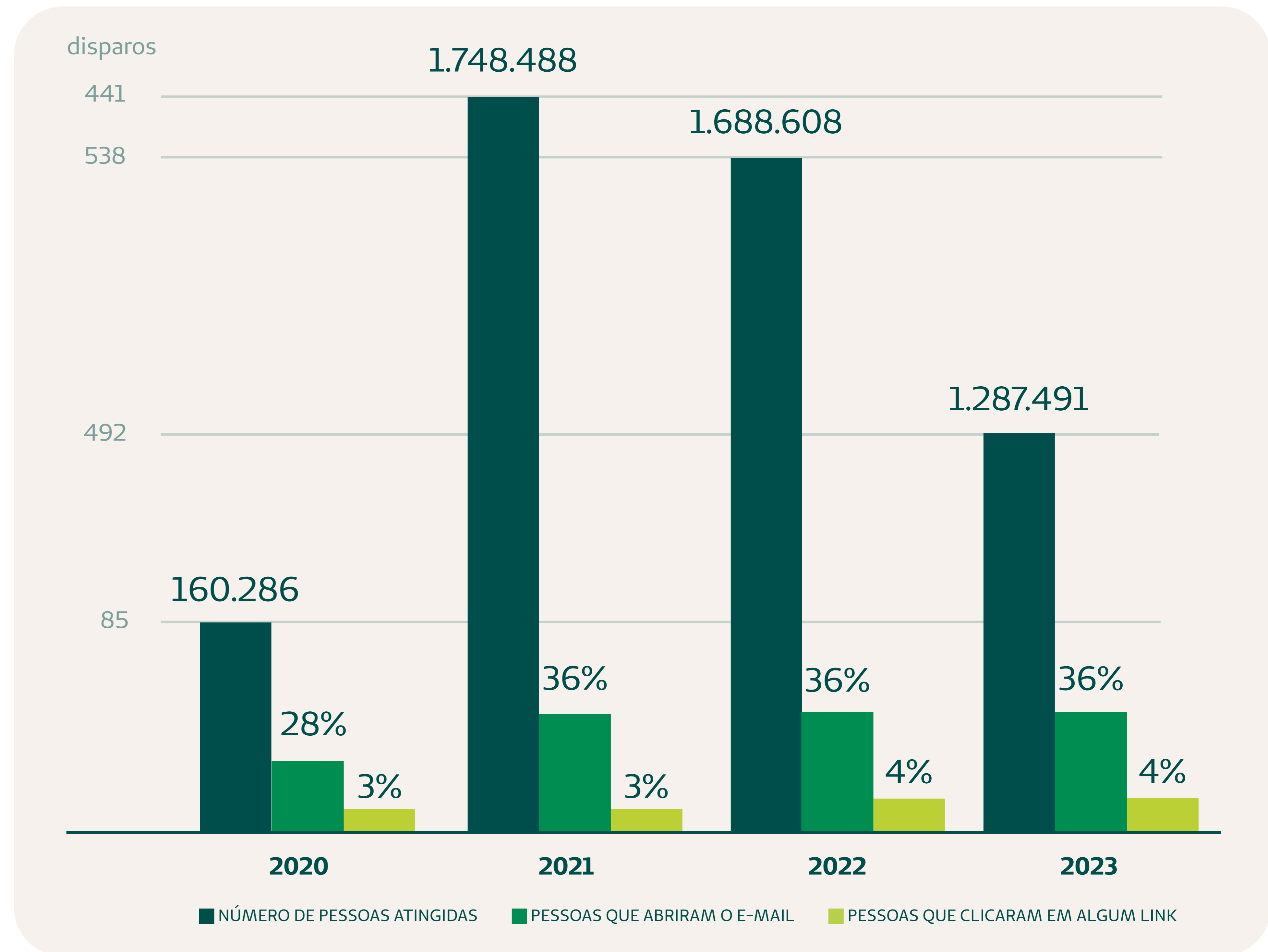
04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

E-mail Marketing  RD STATION

Utilizando a RD Station, conseguimos trabalhar em nossa base de dados através de e-mail marketing.



Segundo dados da própria ferramenta, uma boa taxa de abertura é de 20% e uma boa taxa de clique é 1%. Estamos acima da média em ambas.



2.839.864
envios para
colaboradores

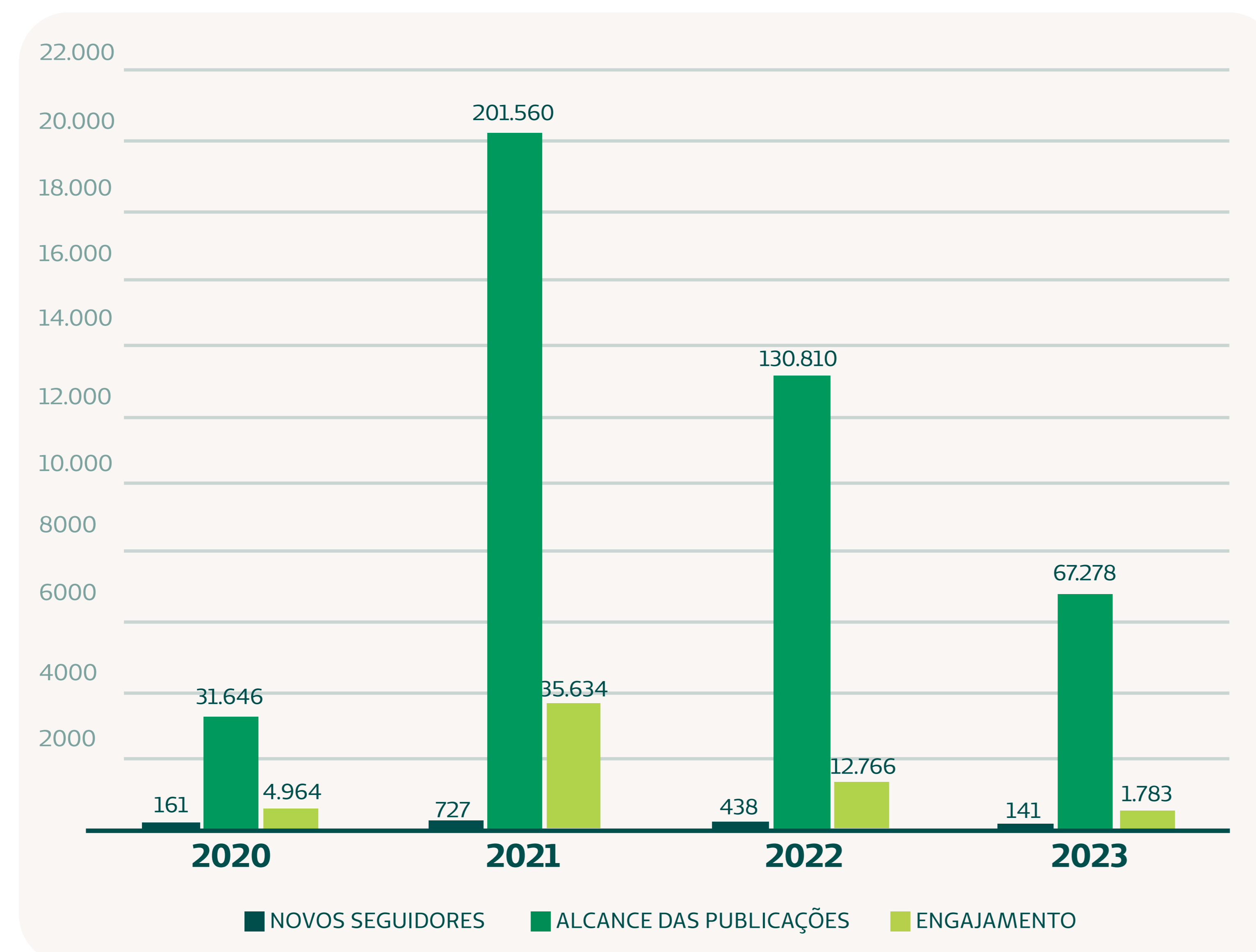
1.933.480
envios para
clientes

106.822
envios para
potenciais clientes

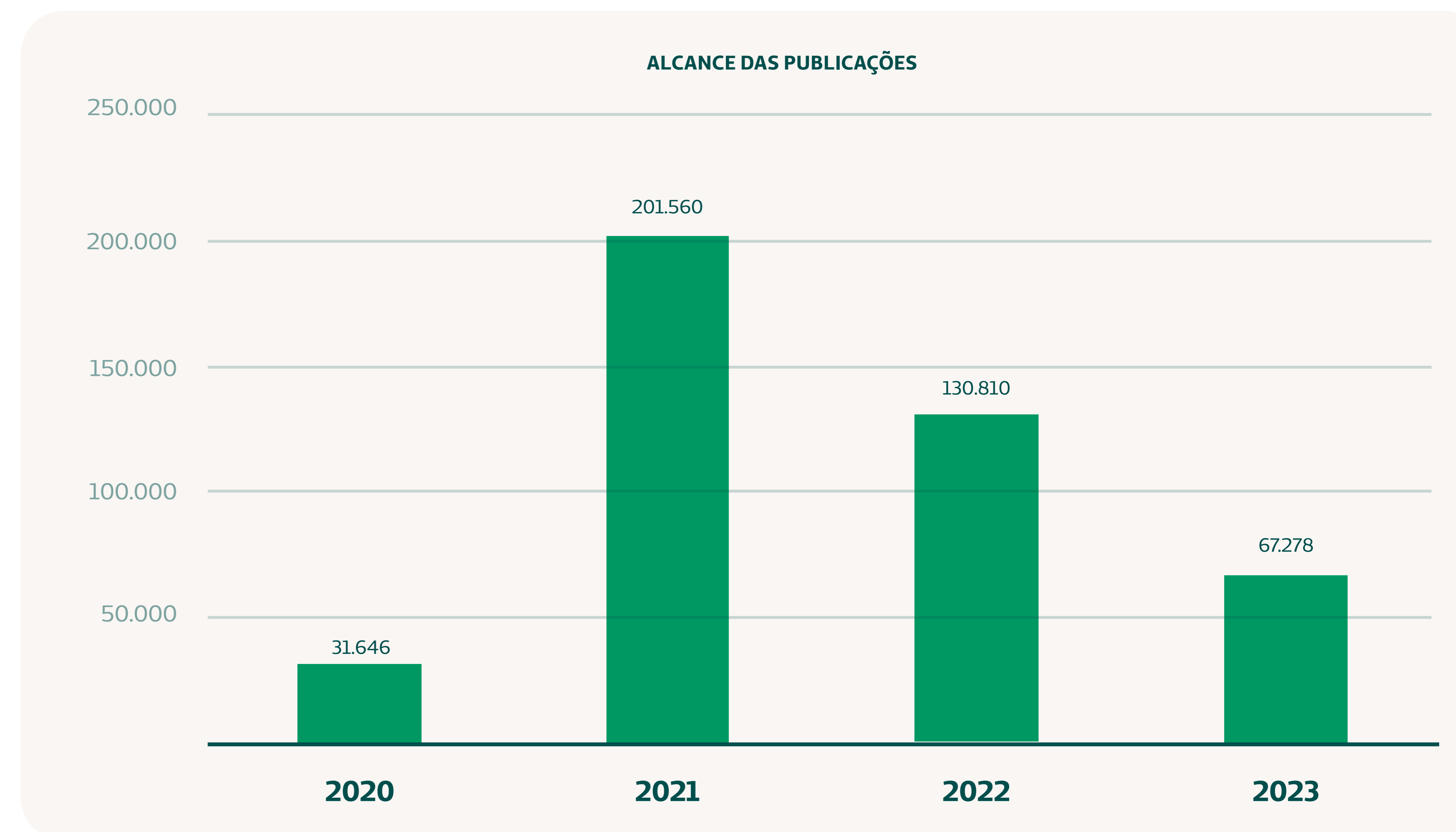
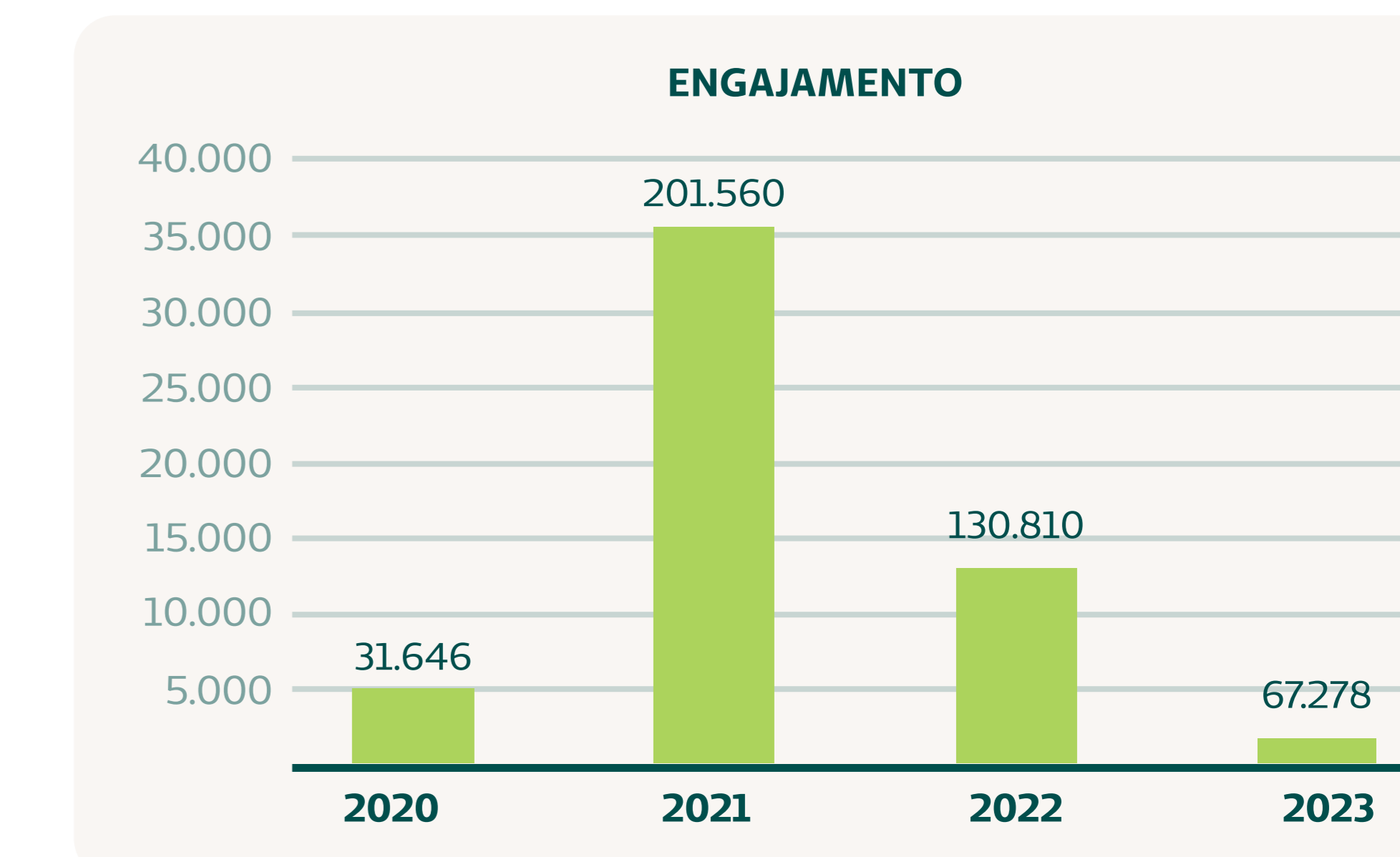
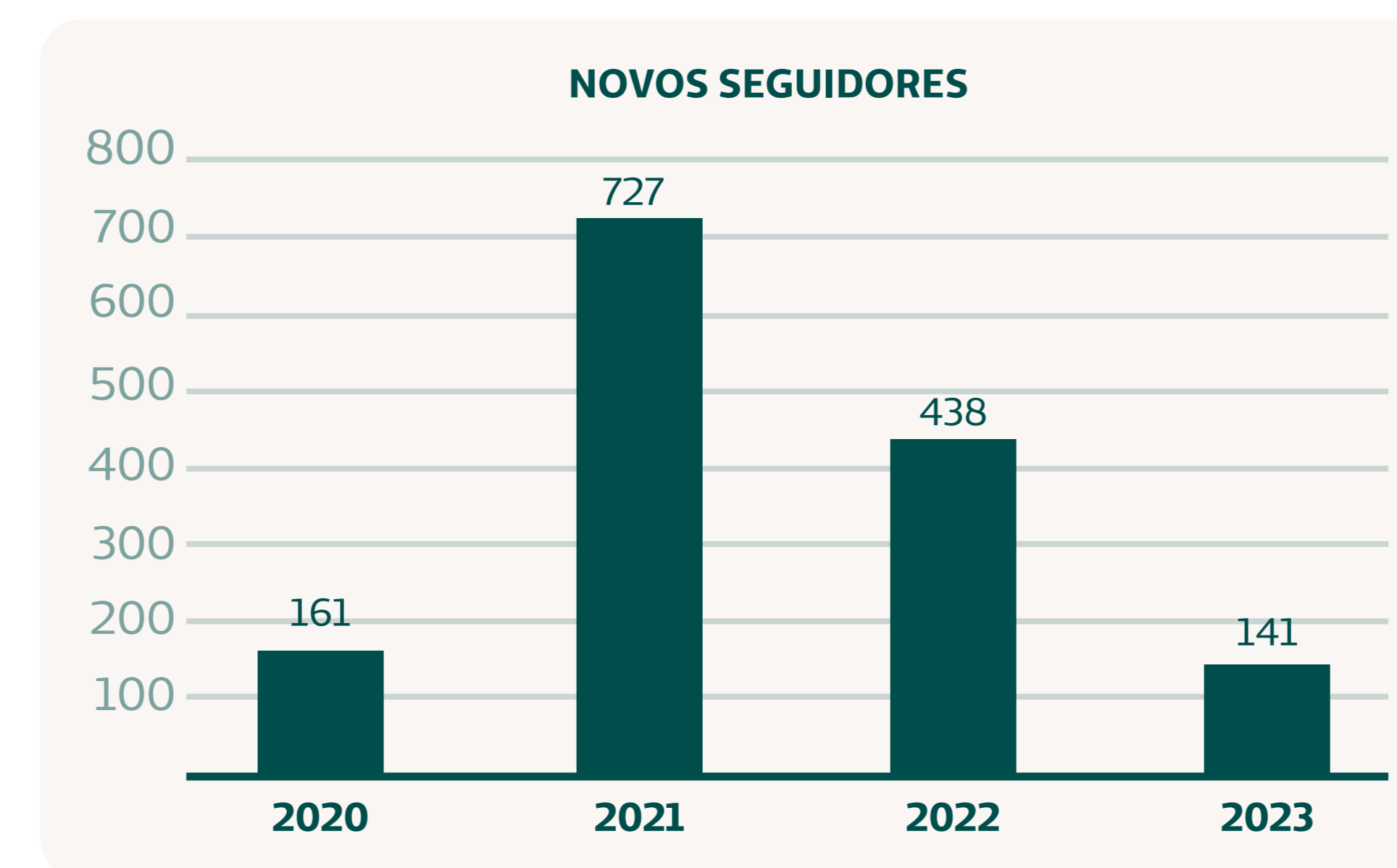
4.707
envios para
cooperados



Hoje, os canais do grupo Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp) são os principais canais de comunicação próprios da Unimed Franca. Os dados demonstram isso:



A queda nos números do Facebook em 2023 demonstra a mudança natural do mercado, já que a rede social vai sendo esvaziada com o passar do tempo, dando lugar ao Instagram, conforme os dados abaixo:



01. PERSPECTIVA DO COOPERADO

02. PERSPECTIVA DO CLIENTE

03. PERSPECTIVA DE MERCADO

04. PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06. PERSPECTIVA FINANCEIRA

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

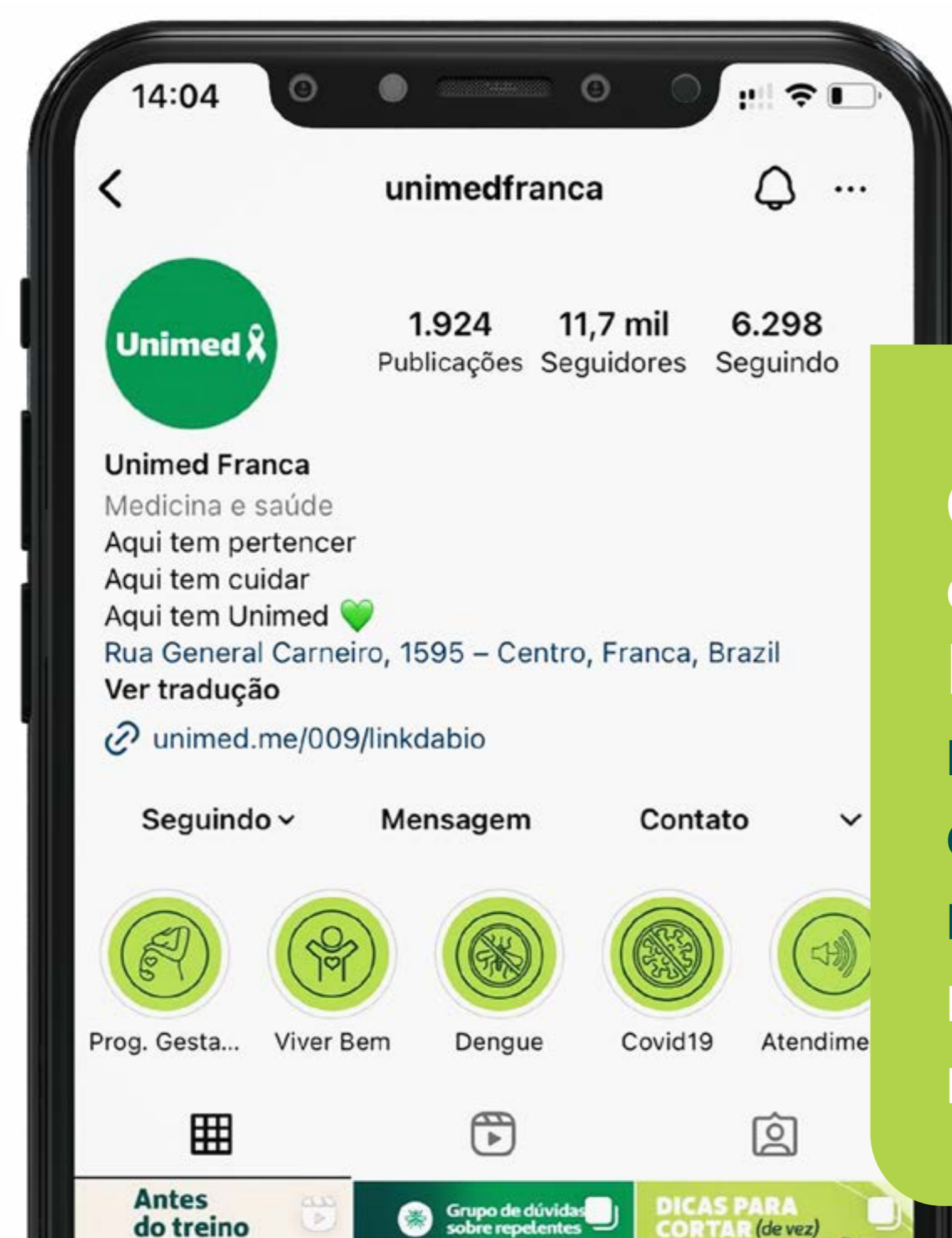
02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

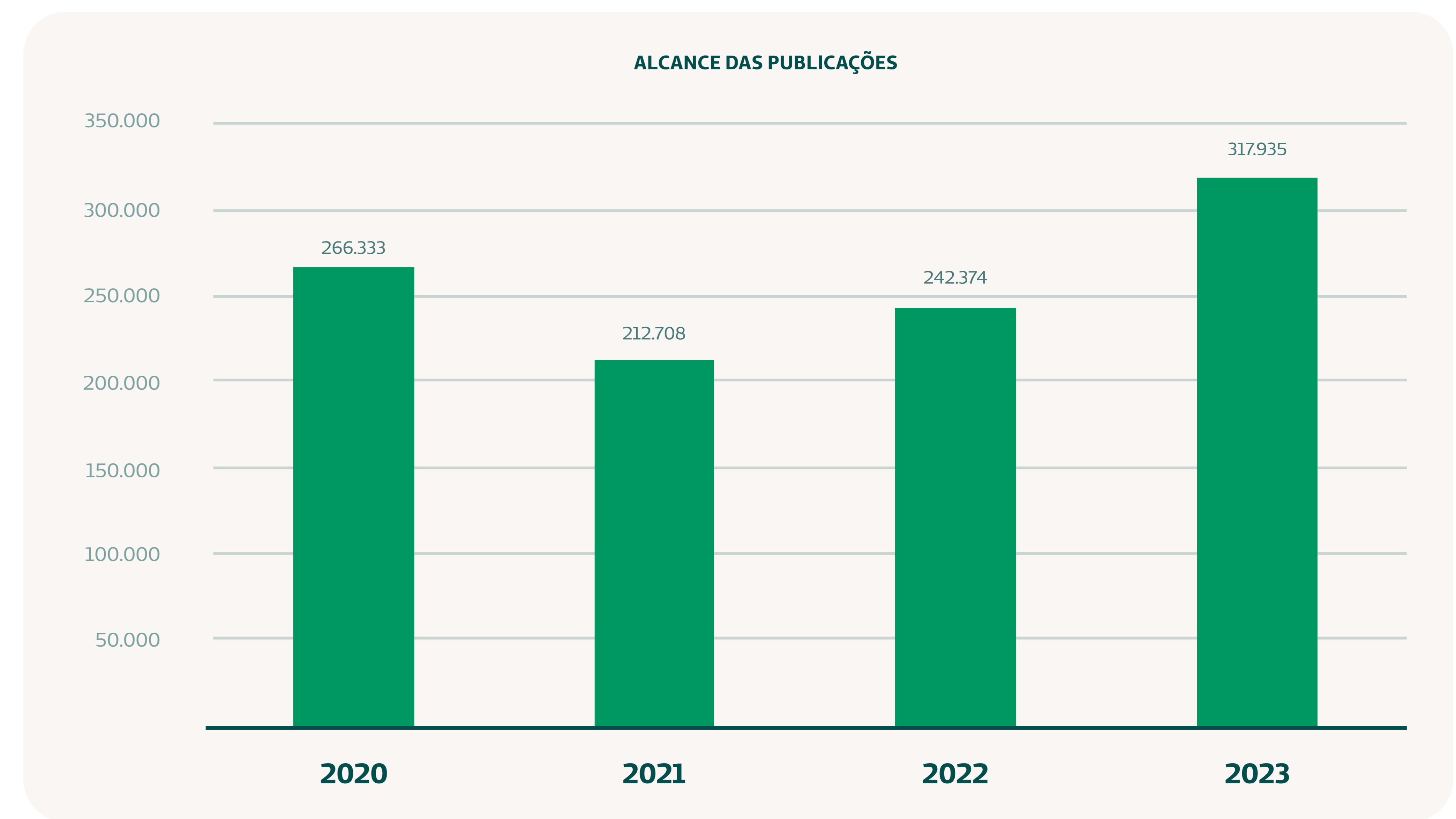
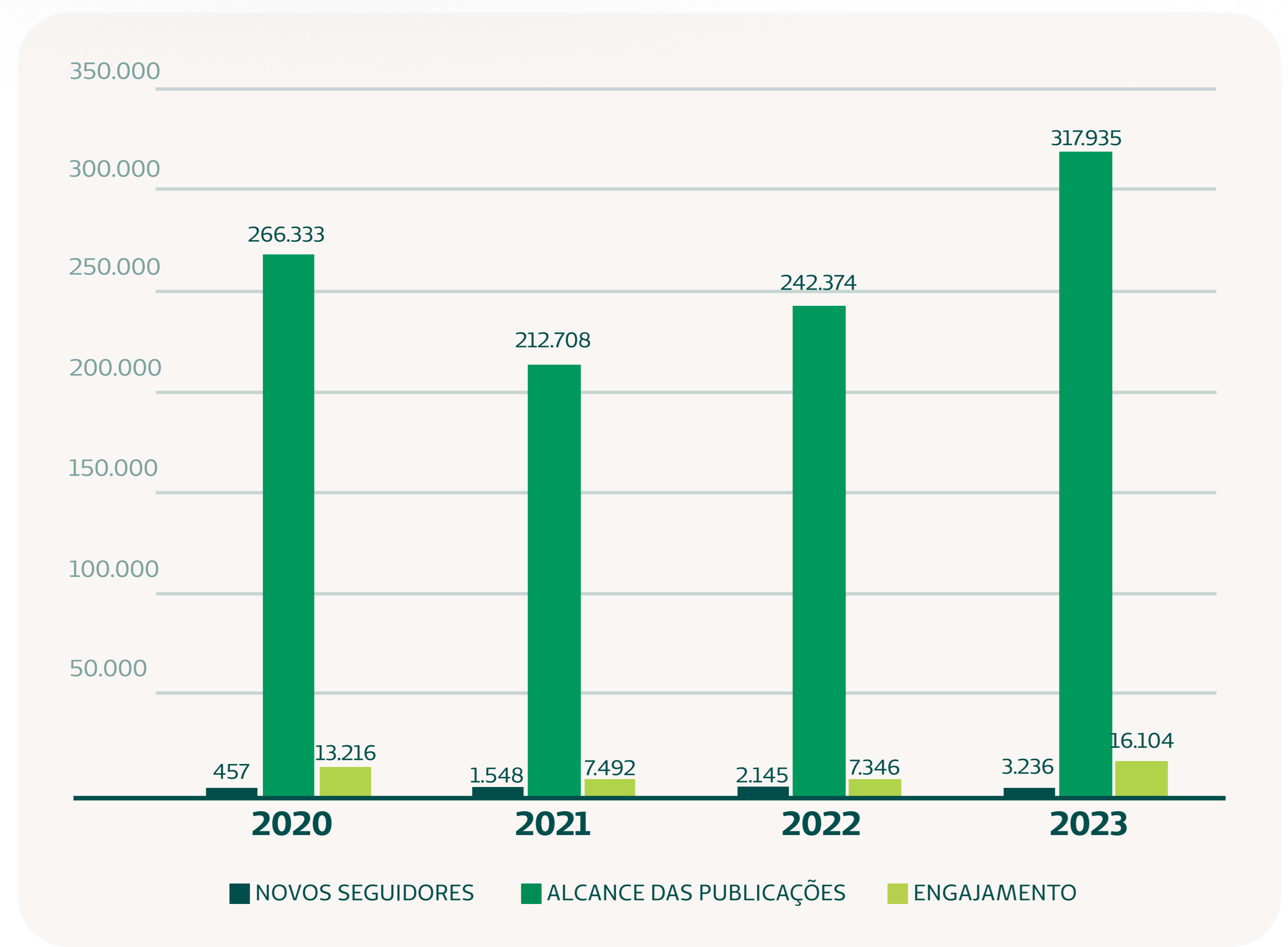
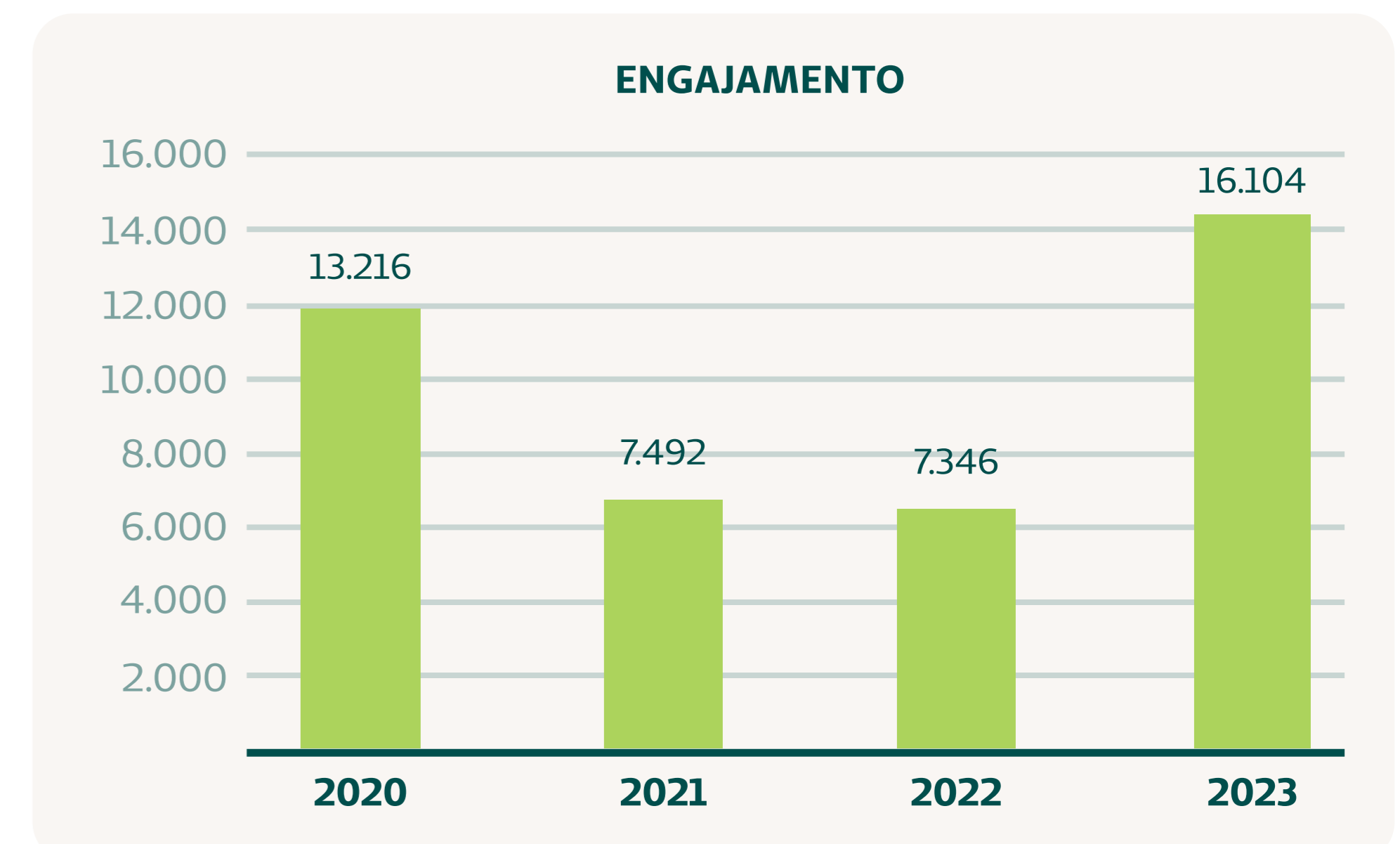
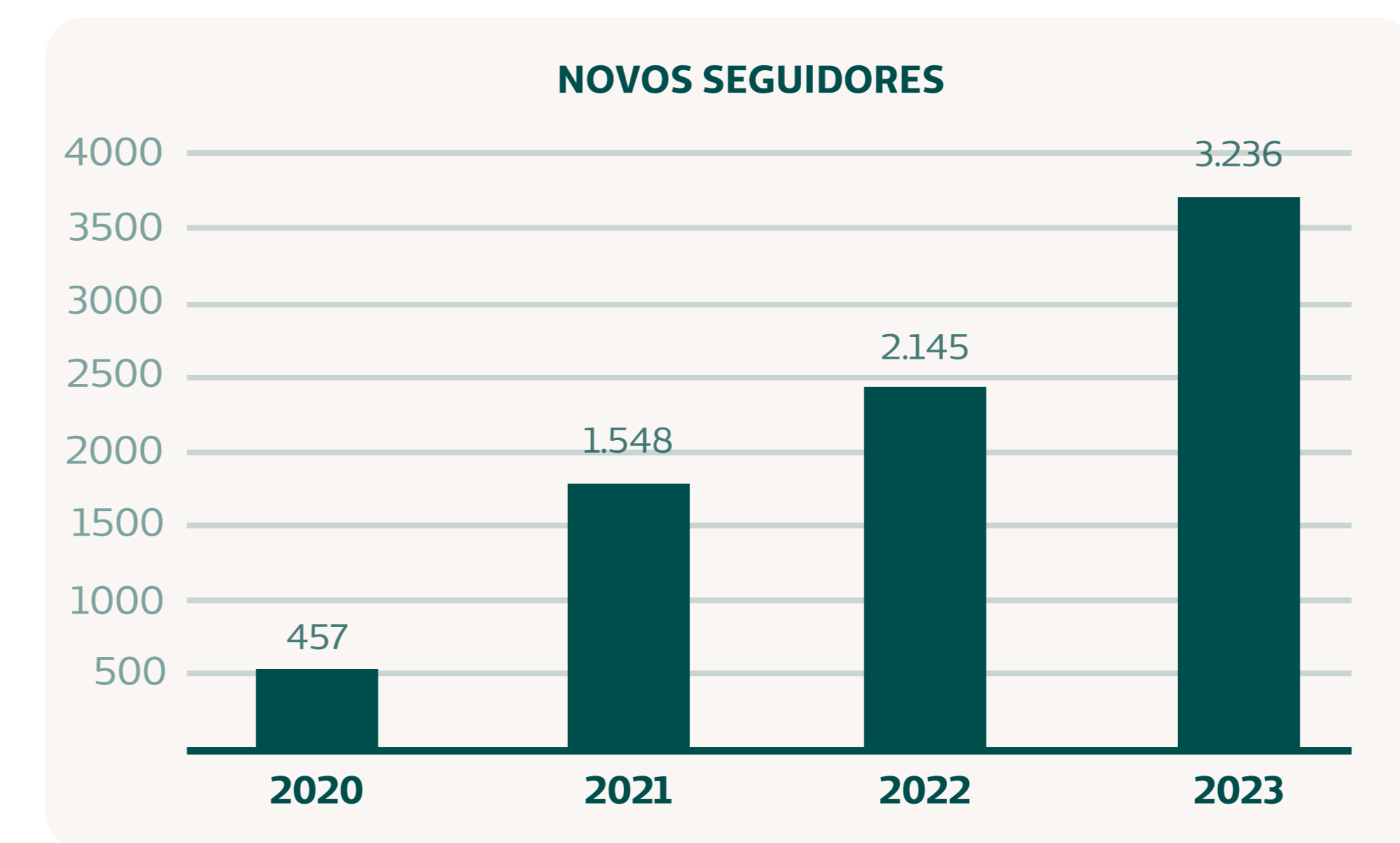
04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA



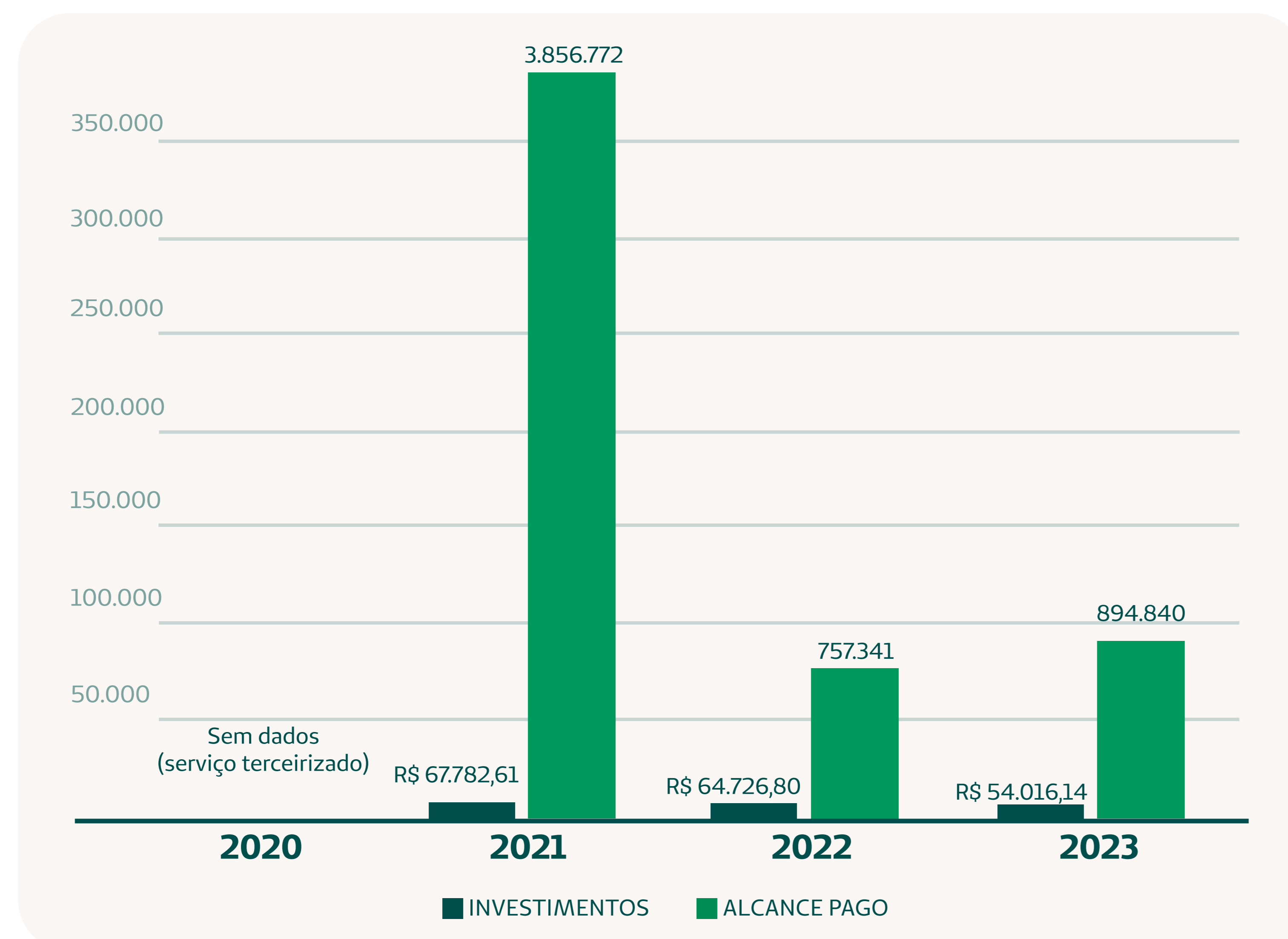
O aumento expressivo do Instagram revela a migração de nossos clientes para esta rede social que é a mais acessada no mundo hoje.



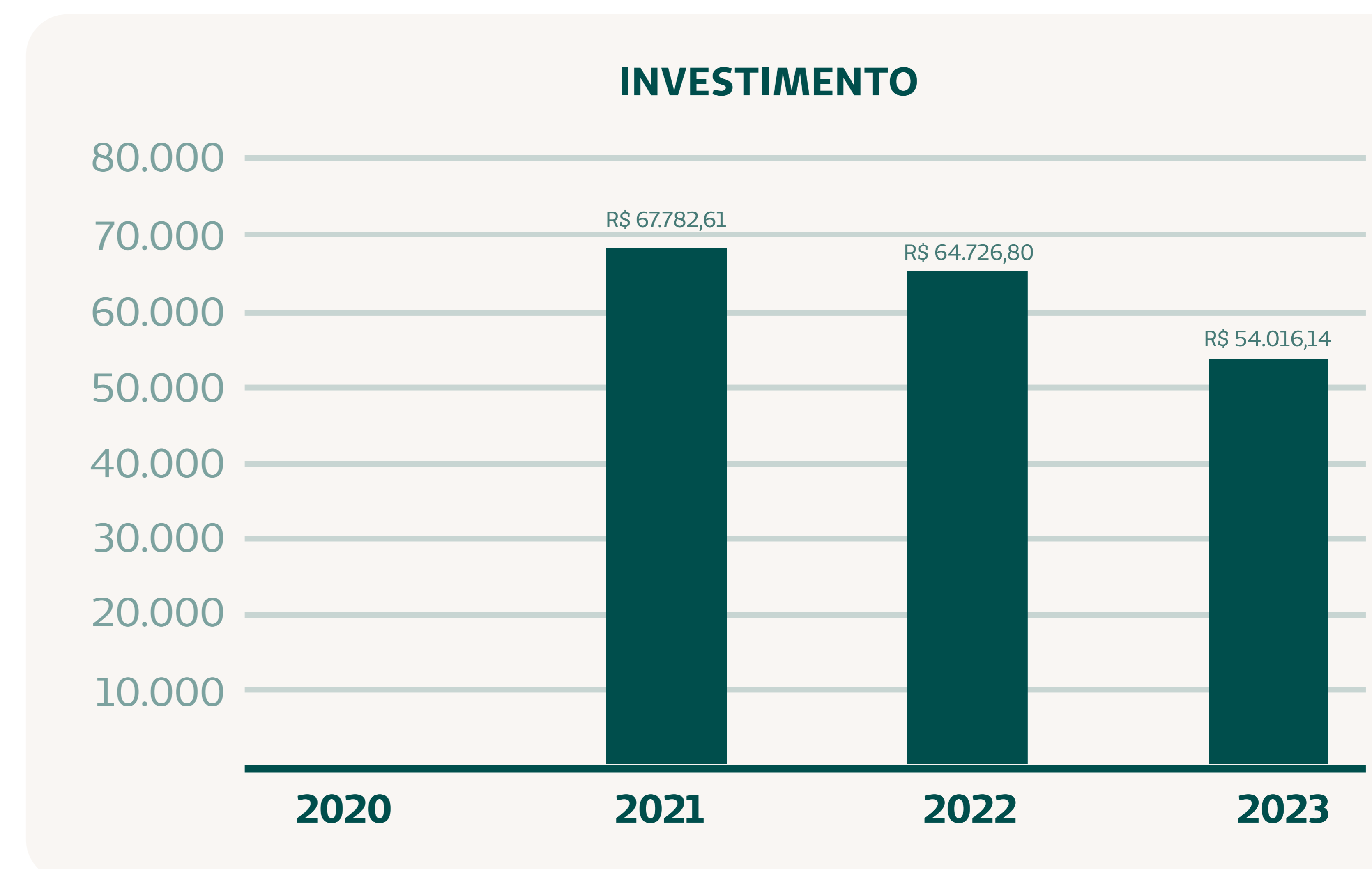
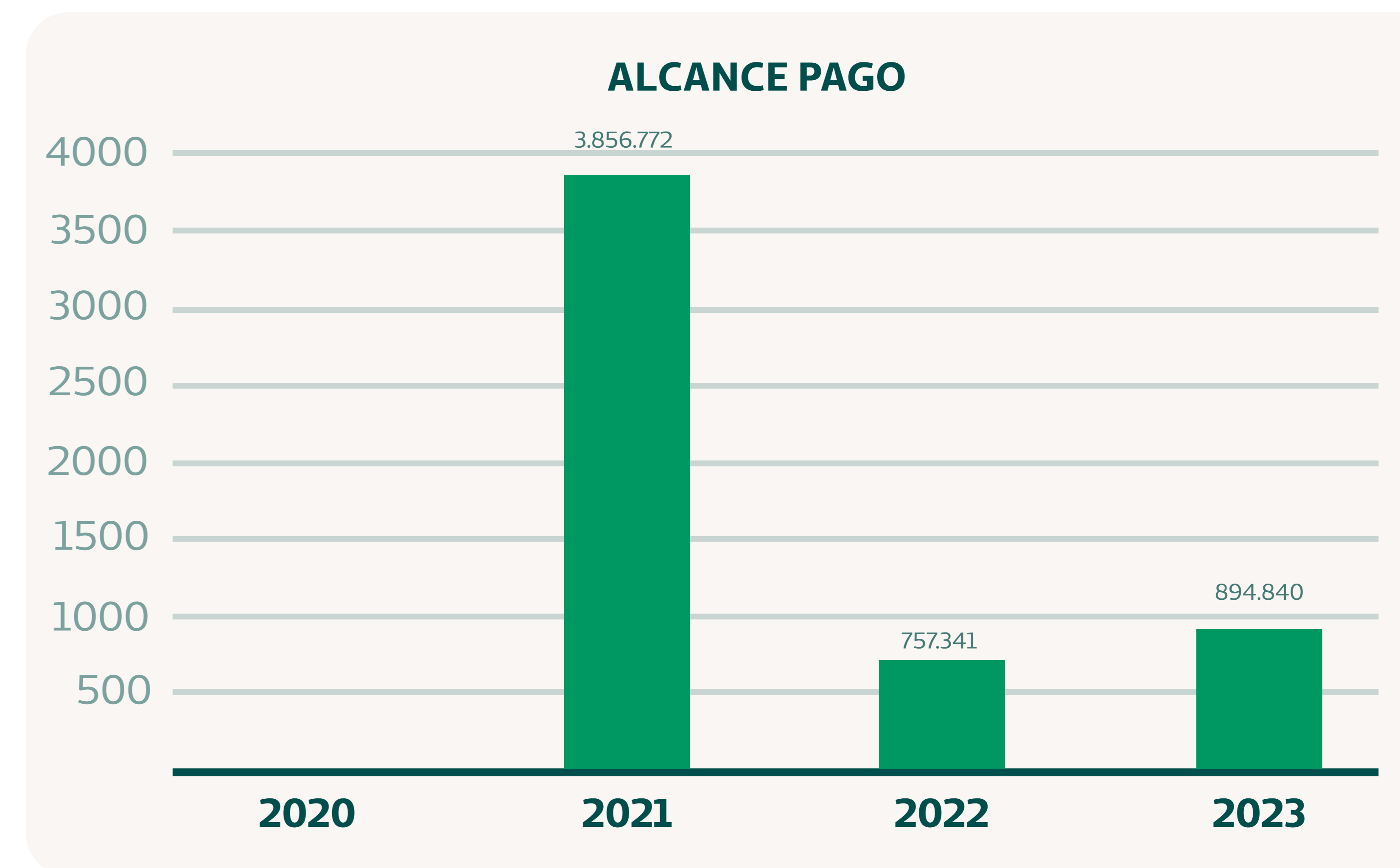
Meta

O Meta Ads é a área dos anúncios de links patrocinados nas redes sociais Meta. O gráfico mostra que, mesmo com menos investimentos, temos mantido uma taxa semelhante de pessoas alcançadas o que demonstra a efetividade dos anúncios.

Desativado	campanha	Veiculação ↑	Estratégia de lance	Orçamento	Configuração de atribuição	Resultados	Alcance	Impressões
<input type="checkbox"/>	[JANEIRO 24] - Engajamento Arboviroses	Ativa	Volume mais alto	R\$ 350,00	Clique de ...	1.420	11.047	30.000
<input type="checkbox"/>	[JANEIRO 24] - Engajamento Janeiro Branco	Ativa	Volume mais alto	R\$ 600,00	Clique de ...	93.234	79.741	232.000
<input type="checkbox"/>	[JANEIRO 24] - Telemedicina	Ativa	Volume mais alto	R\$ 600,00	Clique de ...	1.305	32.018	184.000
<input type="checkbox"/>	[JANEIRO 24] - Viver Bem Tabagismo	Ativa	Volume mais alto	R\$ 300,00	Clique de ...	10	22.152	63.000
<input type="checkbox"/>	[JANEIRO 24] - Viver Bem Aquarela	Ativa	Volume mais alto	R\$ 300,00	Clique de ...	14	14.195	40.000
<input type="checkbox"/>	[JANEIRO 24] - Viver Bem Diabetes	Ativa	Volume mais alto	R\$ 300,00	Clique de ...	16	13.604	42.000
<input type="checkbox"/>	[JANEIRO 24] - Comercial PF	Ativa	Volume mais alto	R\$ 650,00	Clique de ...	55	31.255	117.000
<input type="checkbox"/>	[JANEIRO 24] - Comercial PJ	Ativa	Volume mais alto	R\$ 550,00	Clique de ...	15	15.900	62.000
Resultados de 371 campanhas						4.592.402	4.592.402	39.774



Em resumo, em 2020 iniciamos o trabalho e não conseguimos mensurar os gastos e alcance da ferramenta. Entretanto:



01. PERSPECTIVA DO COOPERADO

02. PERSPECTIVA DO CLIENTE

03. PERSPECTIVA DE MERCADO

04. PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06. PERSPECTIVA FINANCEIRA

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA



O Google oferece canais de mídia importantes para o marketing digital, dentre eles o YouTube, que hoje é principal canal para divulgação de vídeos inclusive institucionais.



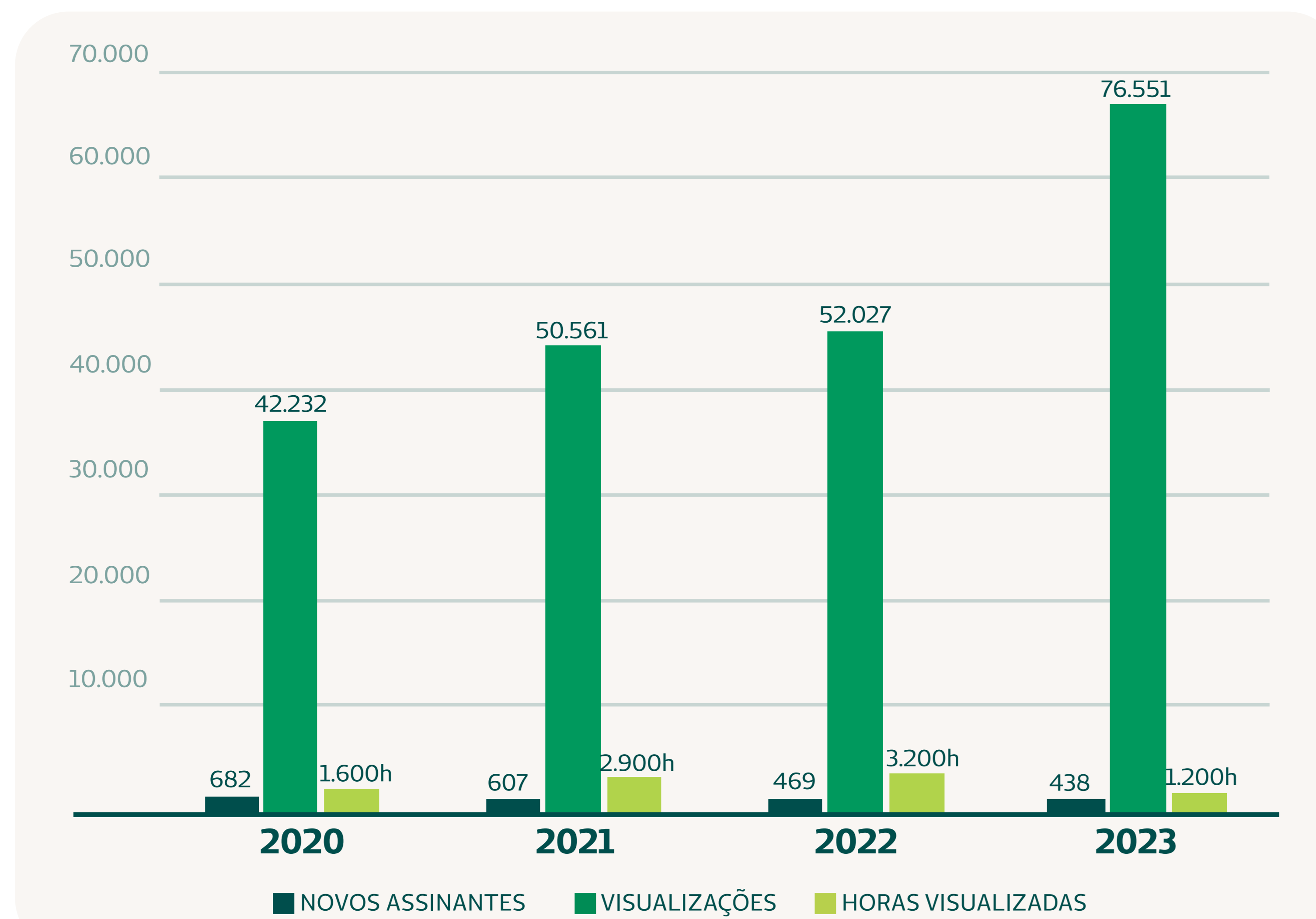
Unimed Franca

@UnimedFranca · 2,35 mil inscritos · 237 vídeos

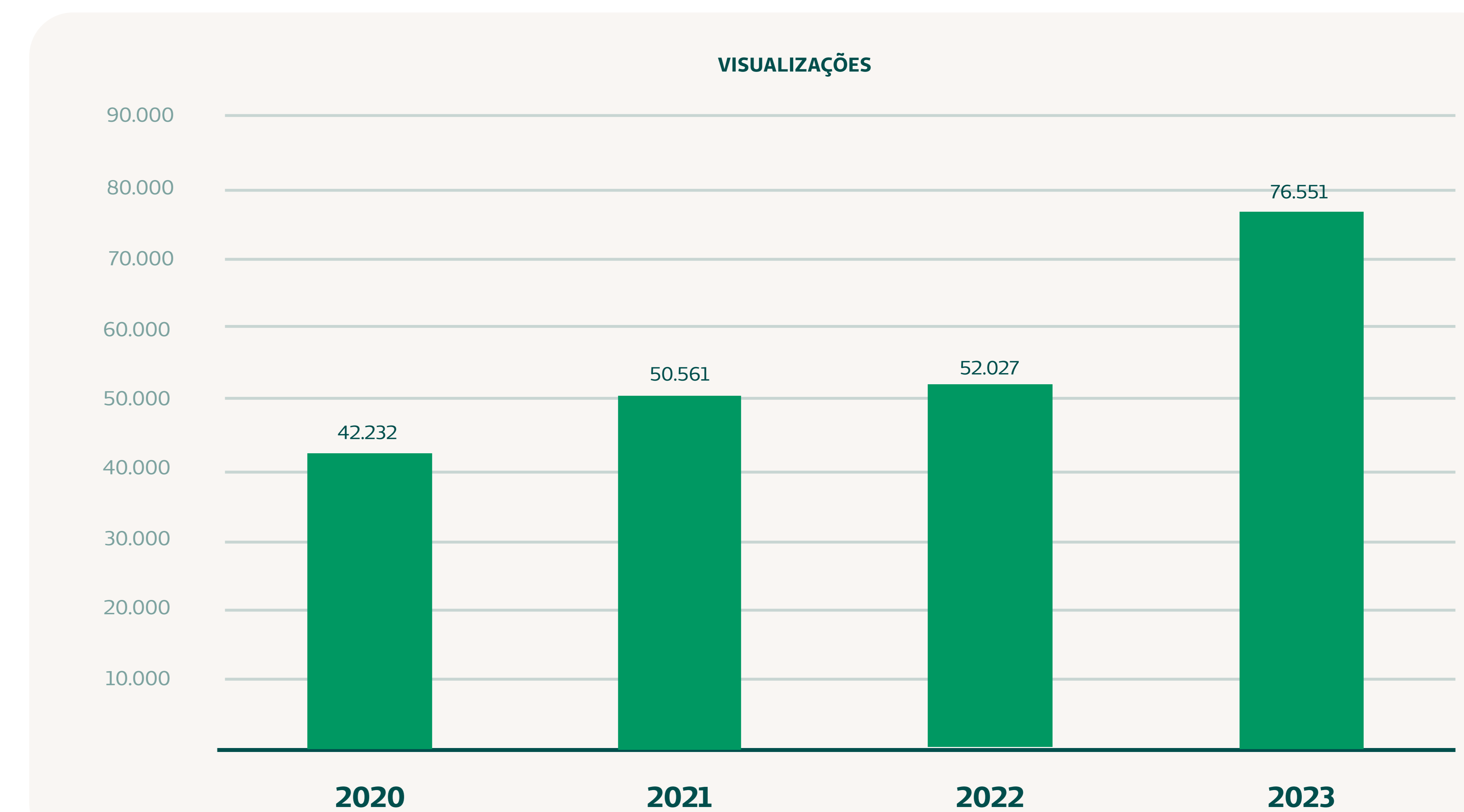
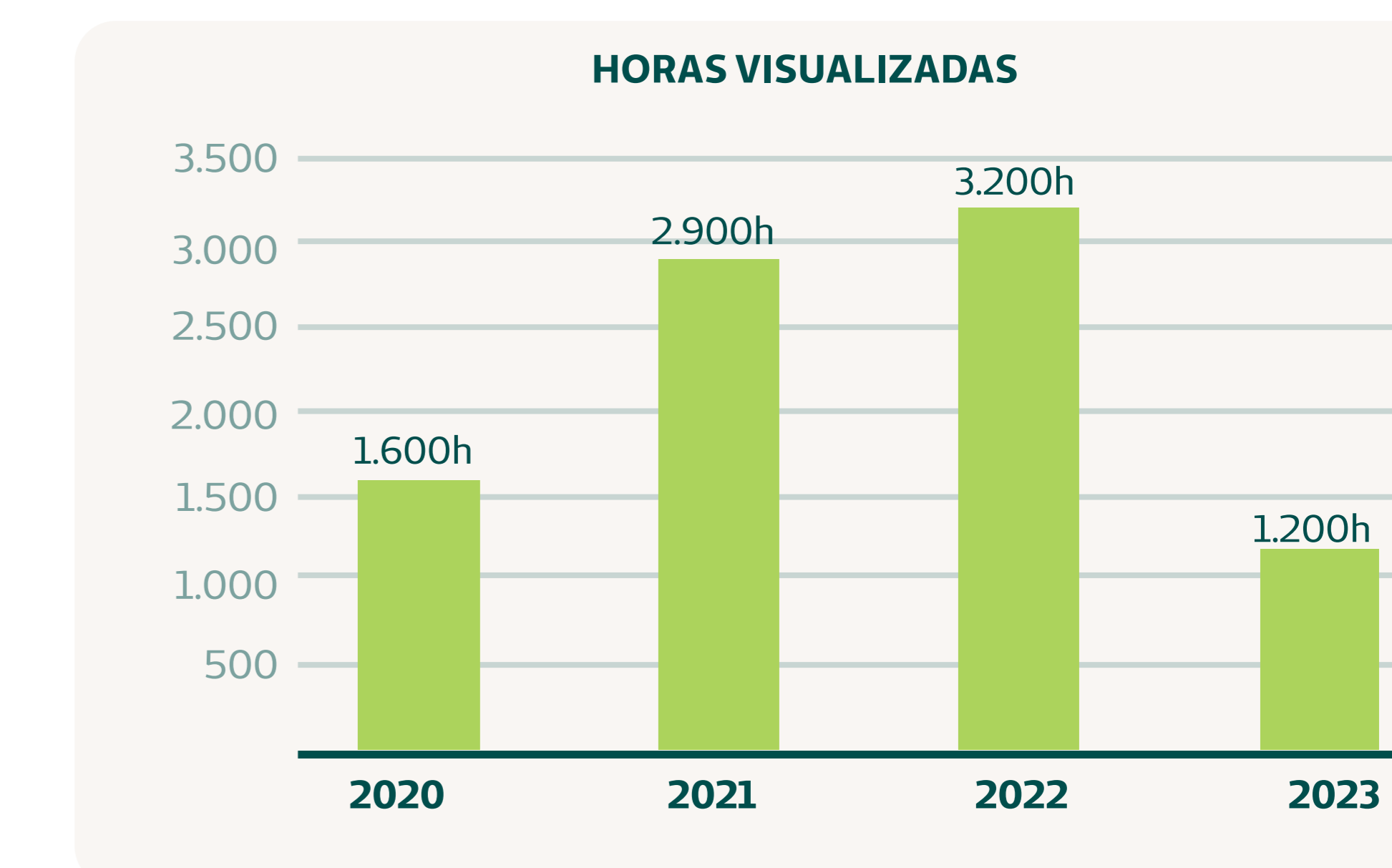
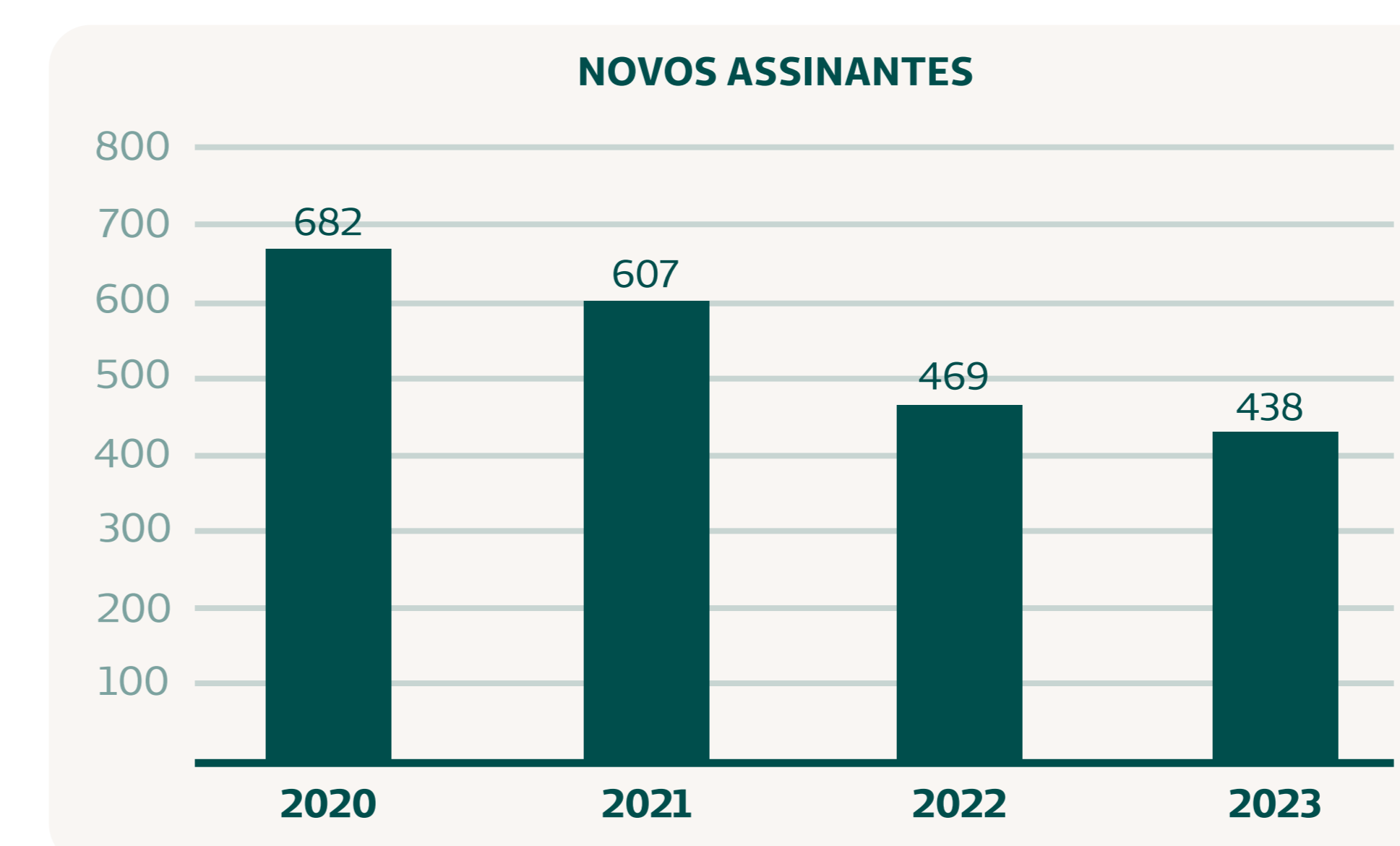
A Unimed Franca é uma cooperativa de serviços médicos, que atua na cidade de Franca, d... >

unimedfranca.com.br e mais 3 links

Inscrever-se



As visualizações no canal seguem subindo ano após ano. A queda nas horas visualizadas e no número de novos assinantes se dá pela implementação da nova ferramenta Shorts, que estimula o aumento da visualização, mas não a permanência no canal por mais tempo.



01. PERSPECTIVA DO COOPERADO

02. PERSPECTIVA DO CLIENTE

03. PERSPECTIVA DE MERCADO

04. PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

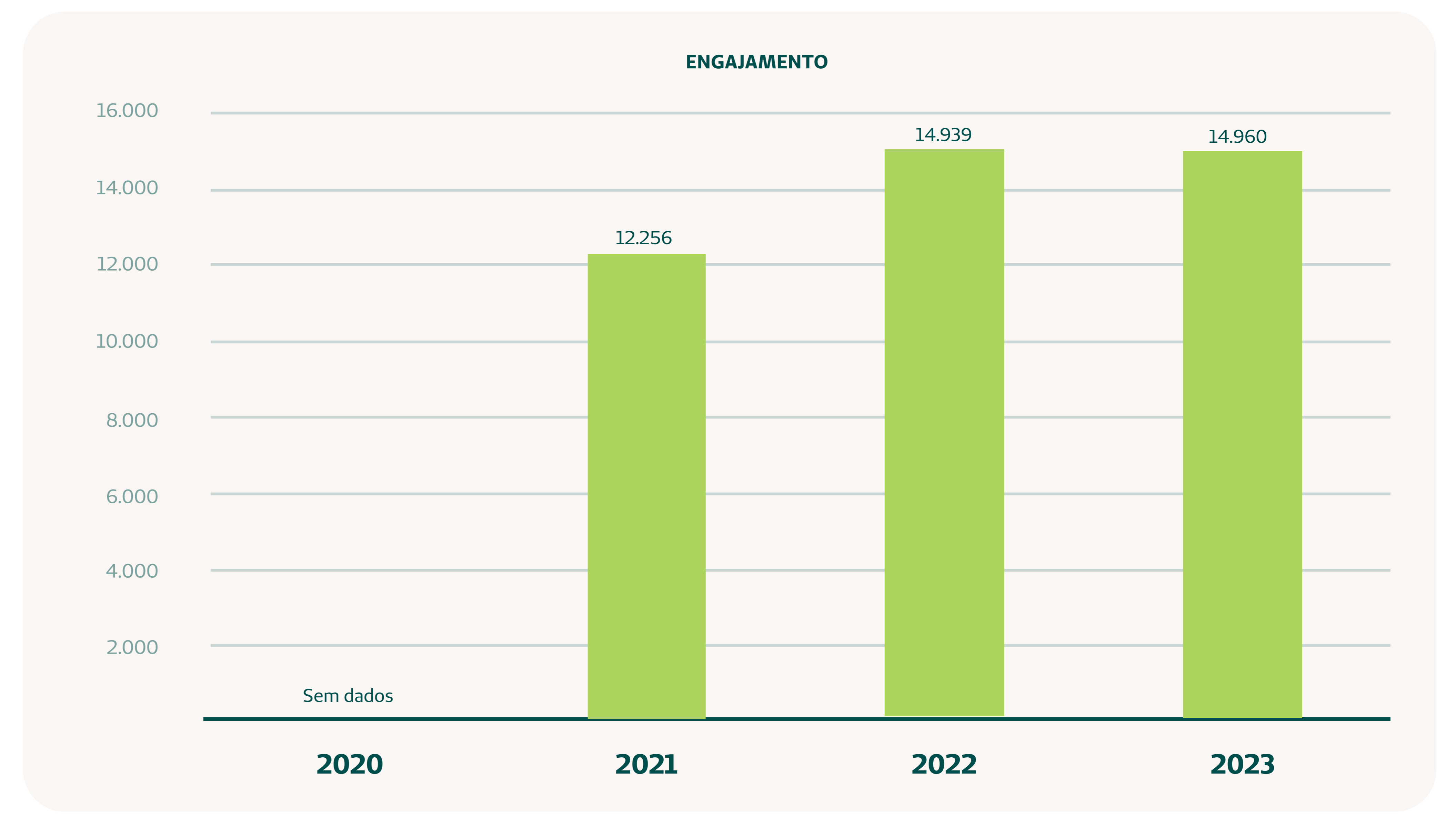
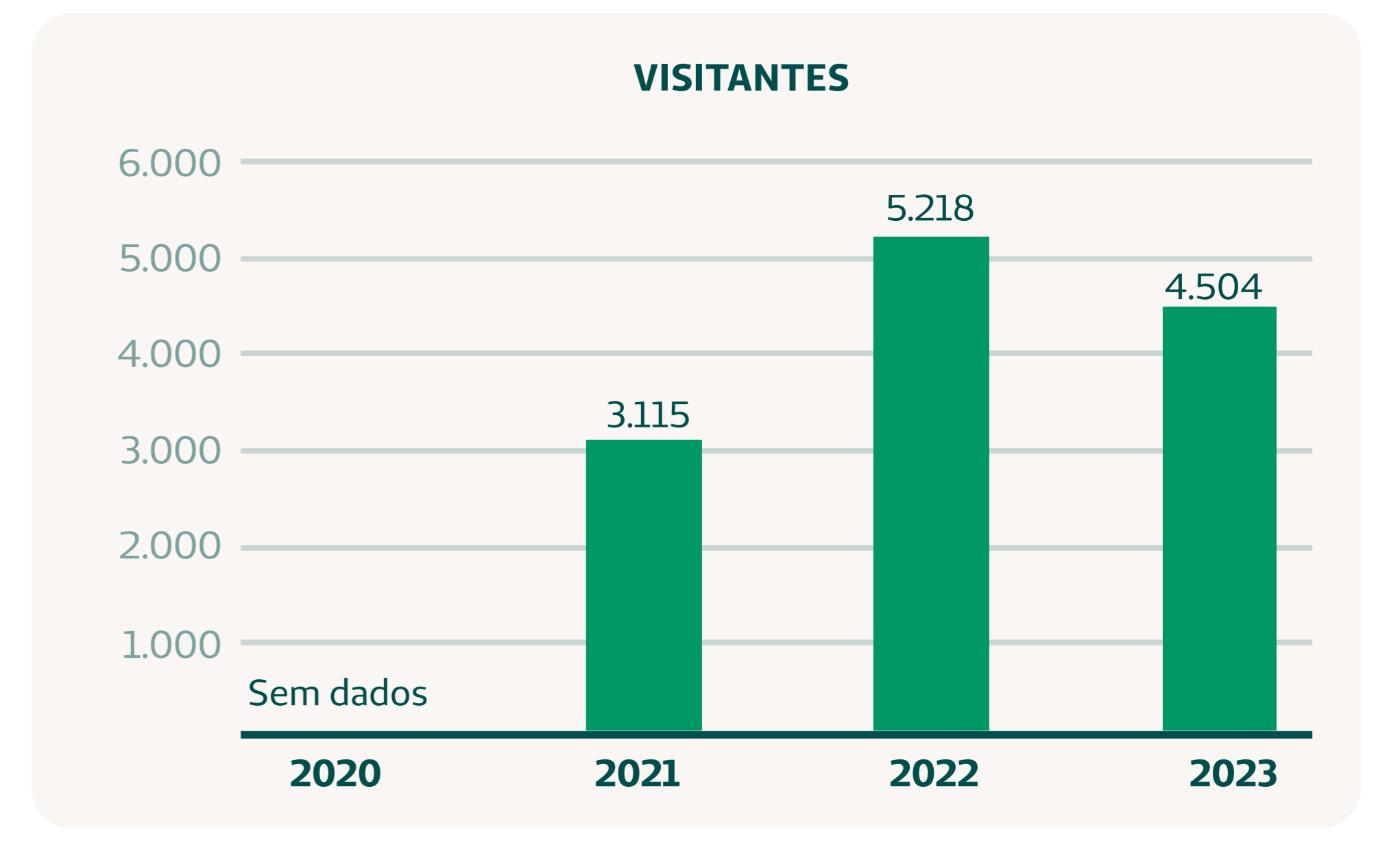
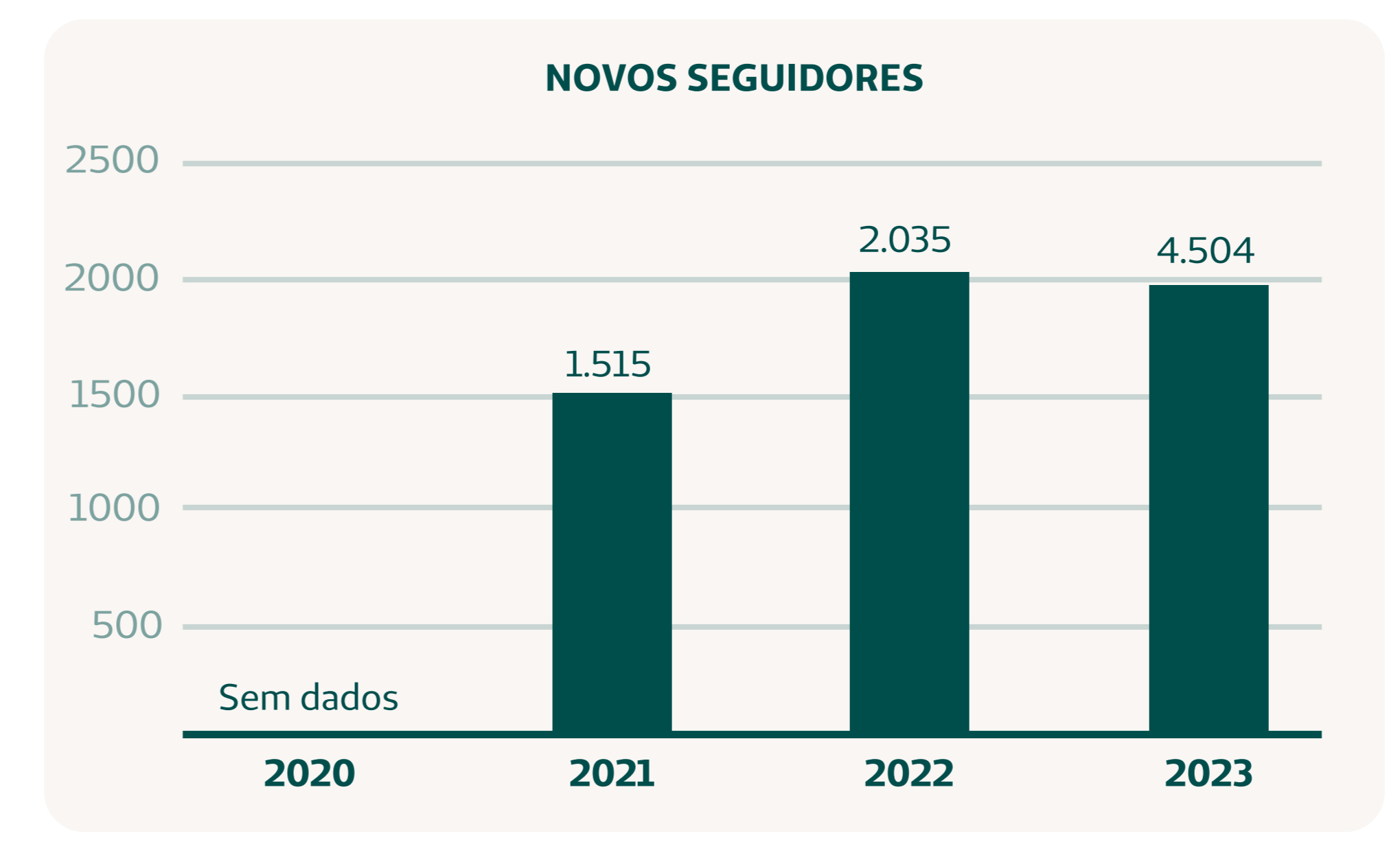
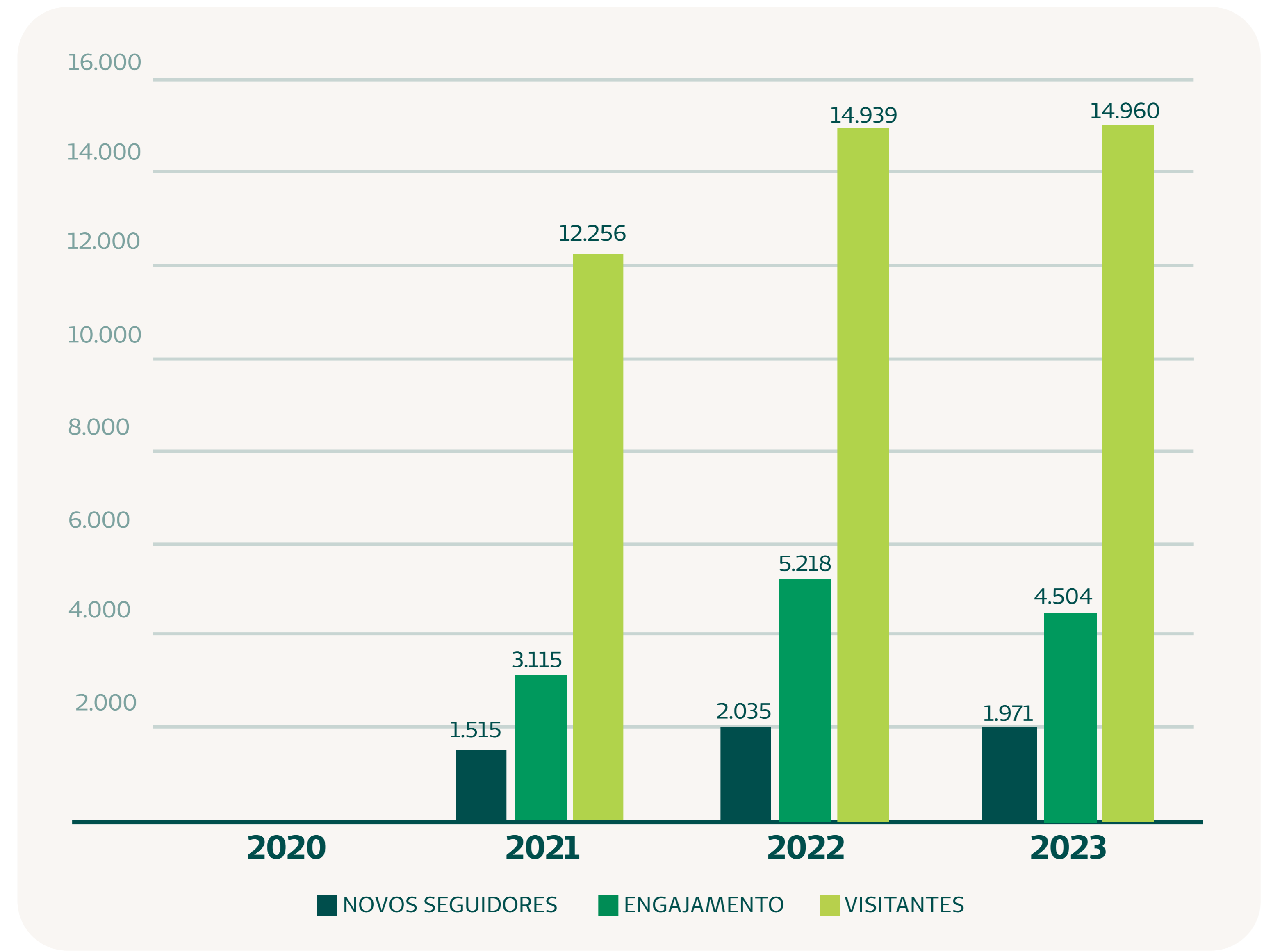
06. PERSPECTIVA FINANCEIRA



Unimed Franca

Aqui tem cuidado | Aqui tem saúde | Aqui tem Unimed
Hospitais e atividades de atenção à saúde humana · Franca, SP · 8 mil seguidores · 201-500 funcionários

O aumento do uso do LinkedIn era um dos principais focos do comitê estratégico que visava o aumento da atuação digital da Unimed Franca. A evolução da plataforma demonstra que o marketing no LinkedIn tem dado resultados.



01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

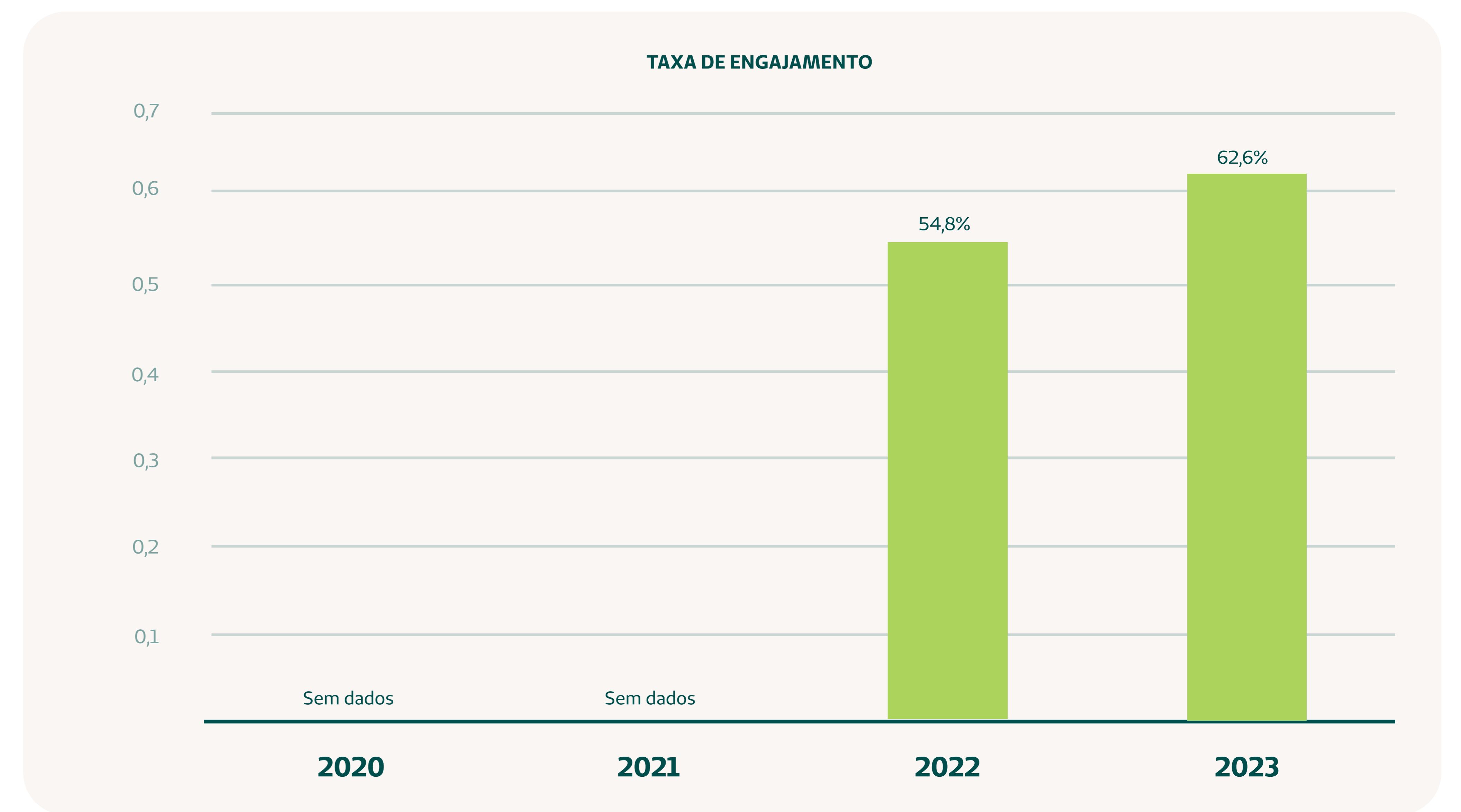
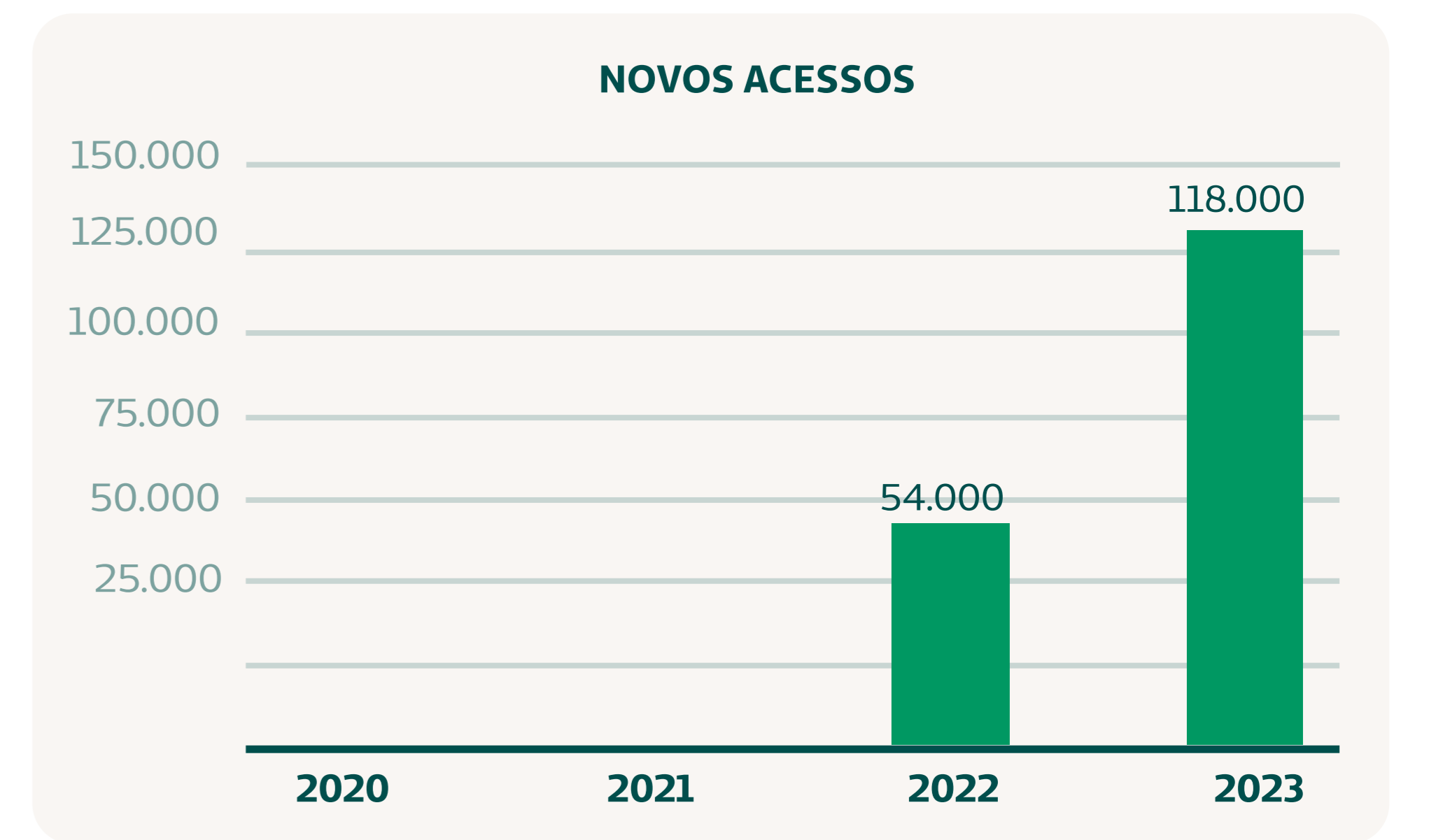
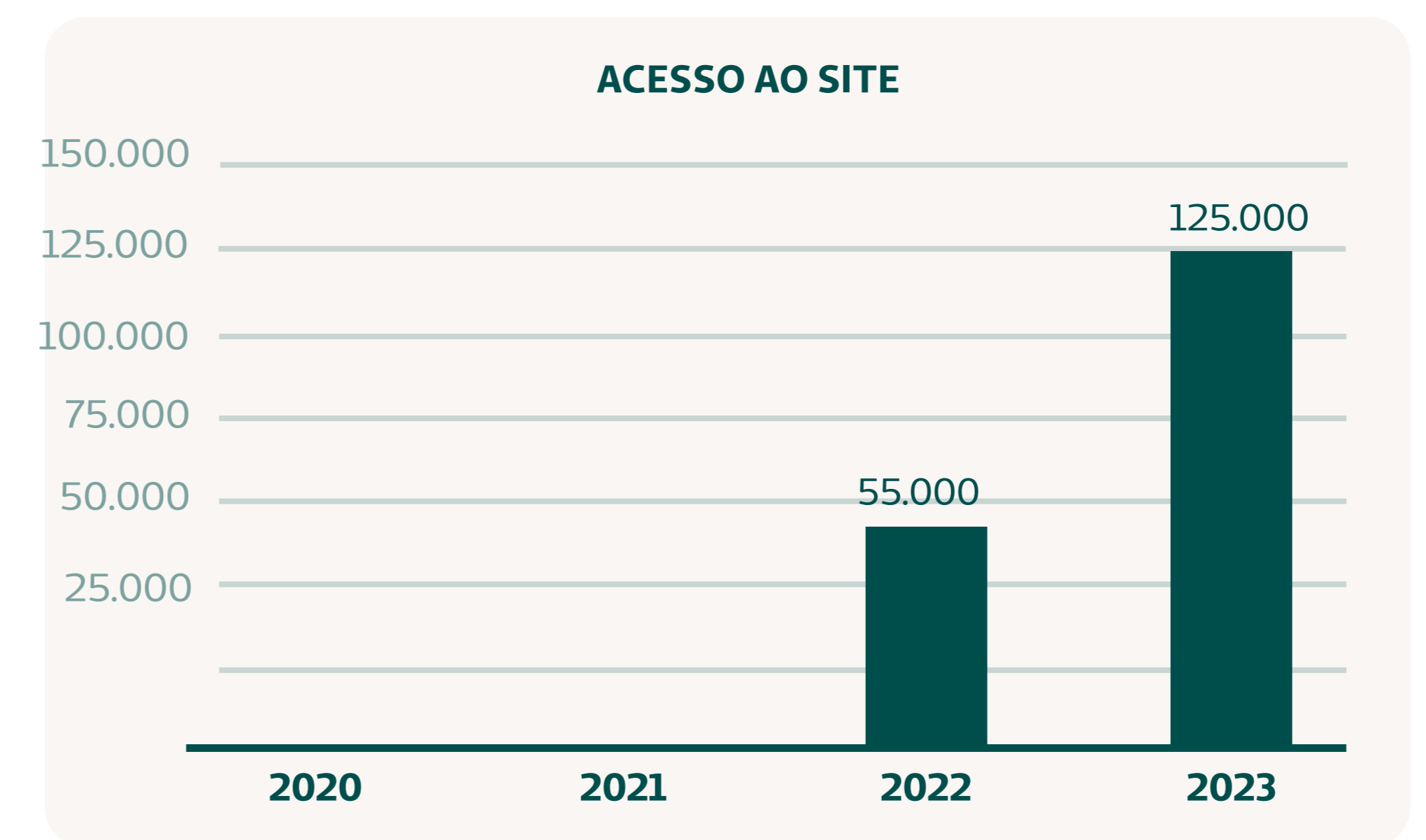
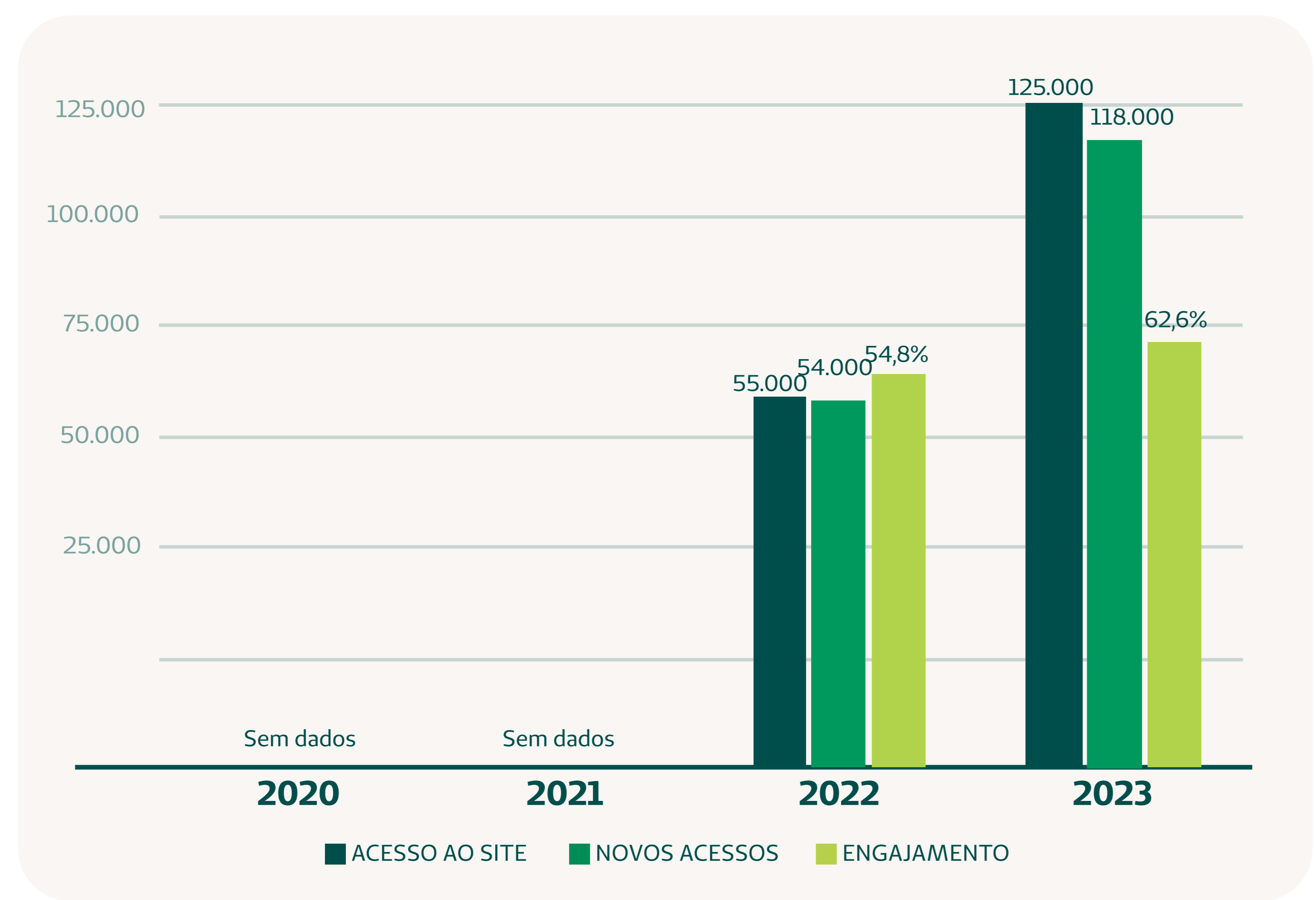
06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

Site



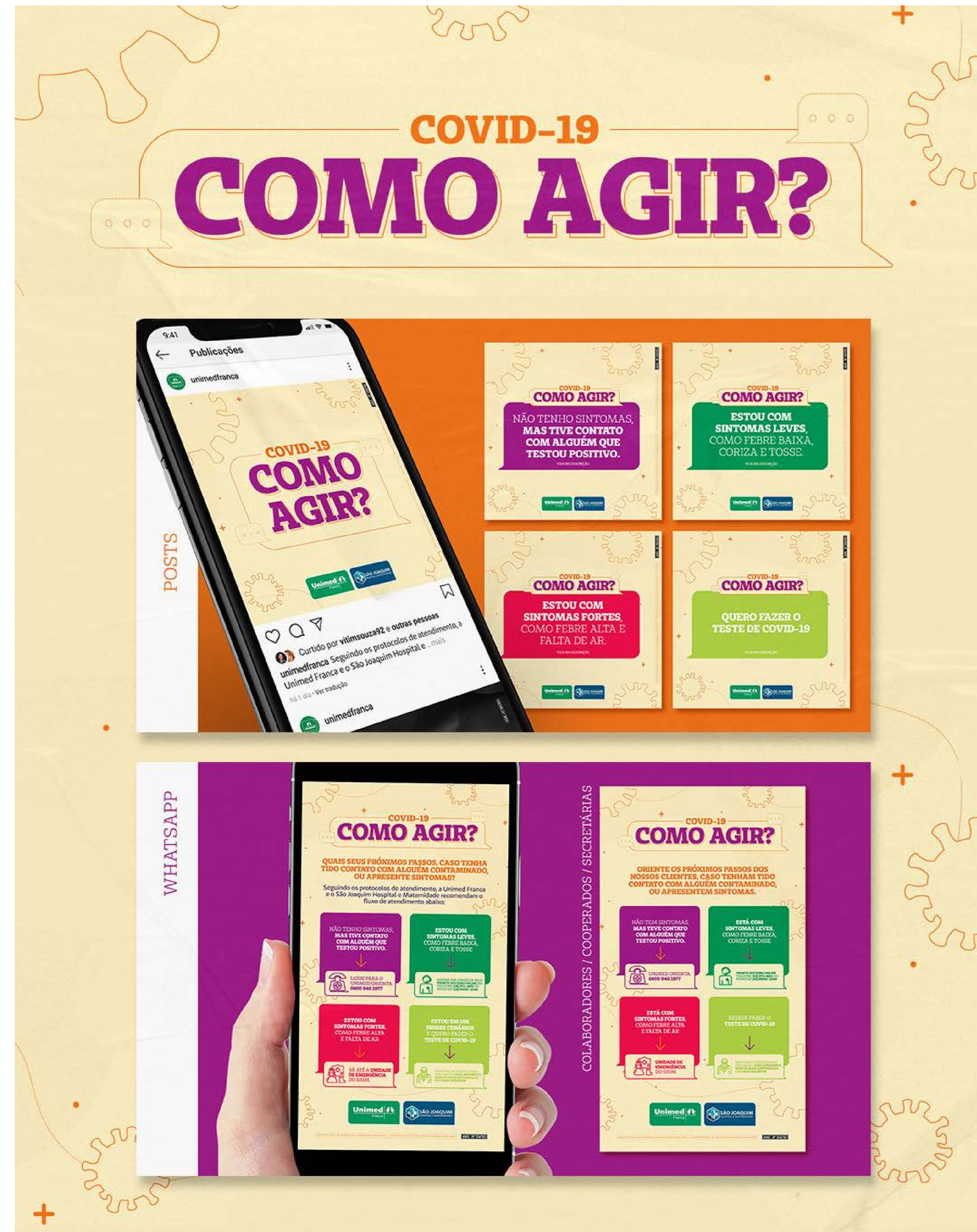
O site da Unimed Franca passou por alterações significativas nos últimos anos. A principal foi a mudança de plataforma, que tornou o site mais acessível aos clientes e potenciais clientes, com um layout mais intuitivo e preciso.

Alguns dados foram perdidos com a migração de plataforma, mas os consolidados mostram um avanço:



Principais campanhas

Desde 2020, o departamento de marketing desenvolveu centenas de campanhas digitais, utilizando todas as ferramentas: Meta, E-mail Marketing e SMS. As principais são:



01. PERSPECTIVA DO COOPERADO

02. PERSPECTIVA DO CLIENTE

03. PERSPECTIVA DE MERCADO

04. PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06. PERSPECTIVA FINANCEIRA

A Campanha “Como Agir” foi a principal iniciativa para informar o público geral e clientes sobre a Covid-19, principalmente, além de algumas outras doenças virais, como a Dengue. Incentivando o uso da Telemedicina e do Unimed Orienta, utilizamos nossos canais próprios para alcançar o máximo possível de pessoas.

META ADS



R\$ **4.558**
investimento
em divulgação

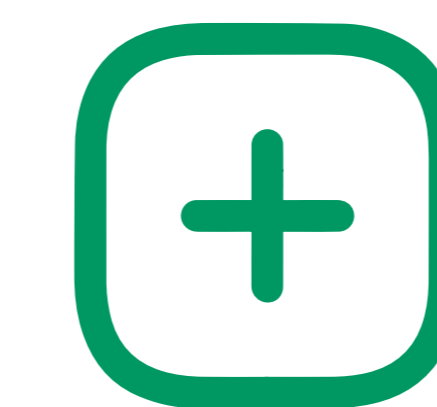


3.991.079
alcançe pago
nas redes sociais

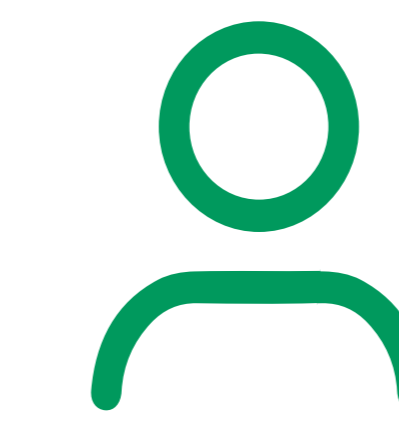


resultado:
3.991.079
através do objetivo
de alcançar pessoas

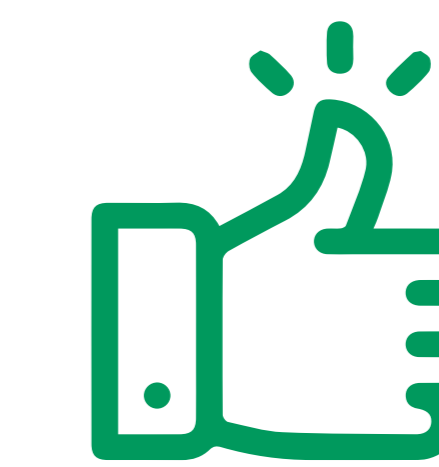
META ORGÂNICO



62
posts/stories
publicados



2.347
alcançe
nas redes sociais



499.634
pessoas engajadas
curtiram, comentaram
ou compartilharam

E-MAIL MARKETING



10
disparos
de e-mail



108.820
alcançe
de pessoas



2.347
taxa de
abertura



1%
taxa de
cliques

APLICATIVO



9
disparos
de notícias

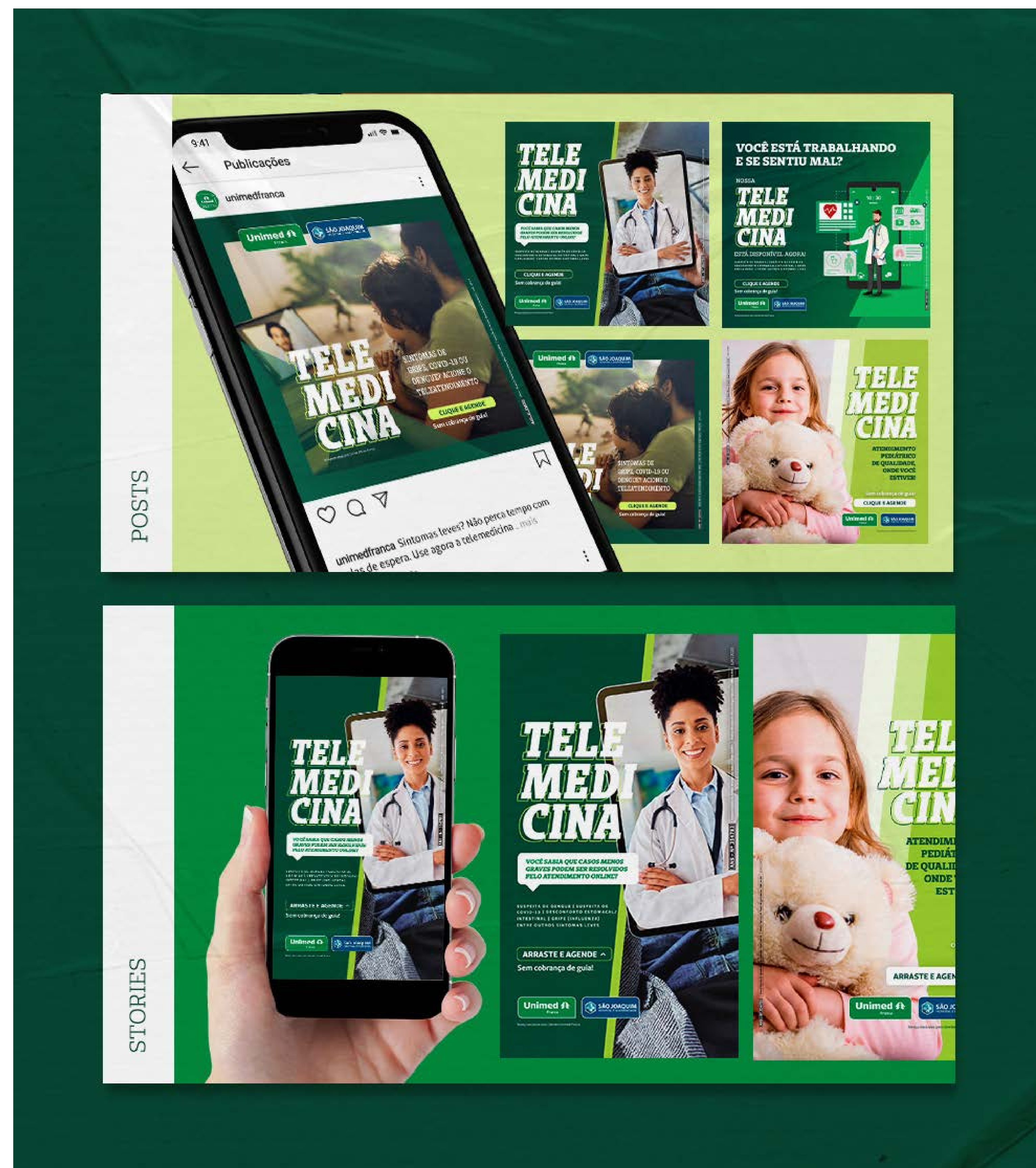


2.340
leituras
de conteúdo



40
cliques
em notícias

Telemedicina



A Telemedicina é uma inovação que veio antes da pandemia, já desenvolvida para atender de forma rápida e confortável nossos clientes. Entretanto, a Covid-19 foi um grande gatilho para o trabalho com a Telemedicina, já que o distanciamento social exigiu atendimento online aos nossos pacientes.

01. PERSPECTIVA DO COOPERADO

02. PERSPECTIVA DO CLIENTE

03. PERSPECTIVA DE MERCADO

04. PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06. PERSPECTIVA FINANCEIRA

Visto dessa forma, trabalhamos a divulgação da plataforma incessantemente nos últimos 4 anos.

META ADS



R\$ **3.256**
investimento
em divulgação

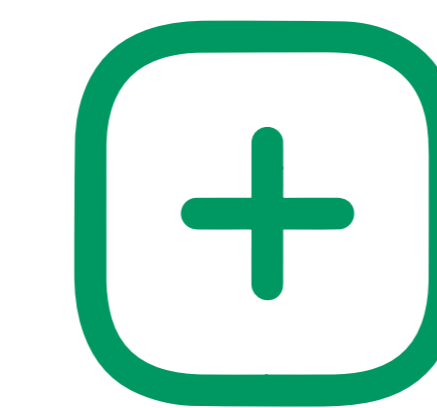


101.423
alcance pago
nas redes sociais

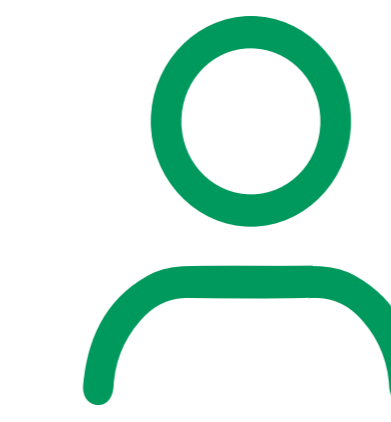


resultado:
38.610
através do objetivo
de agendamentos

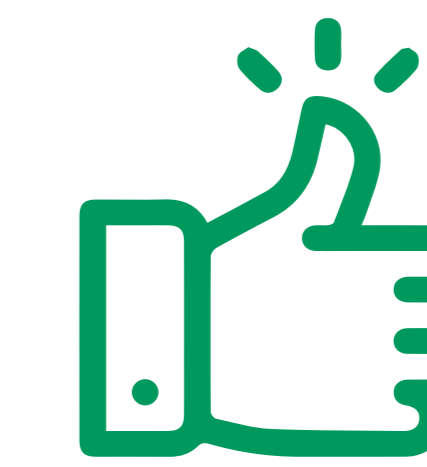
META ORGÂNICO



75
posts/stories
publicados

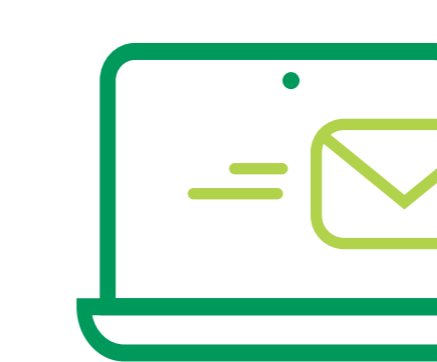


330.245
alcance
nas redes sociais



4.598
pessoas engajadas
curtiram, comentaram
ou compartilharam

E-MAIL MARKETING



16
disparos
de e-mail



129.691
alcance
de pessoas



20%
taxa de
abertura



1%
taxa de
cliques

APLICATIVO



4
disparos
de notícias



3.325
leituras
de conteúdo



124
cliques
em notícias

Campanha de vendas

OUTDOOR

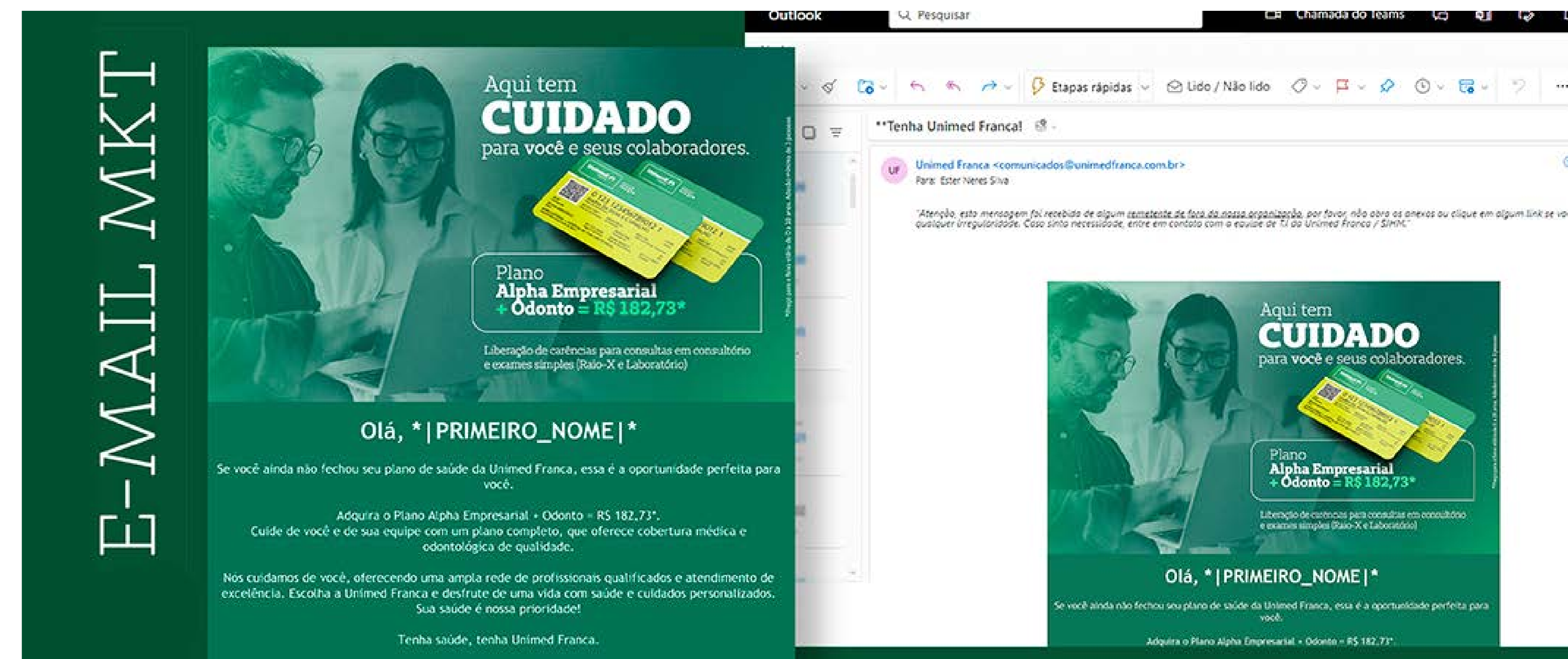
Reforço de comunicação visual em pontos estratégicos da cidade.



INSTAGRAM



A Campanha de Vendas de nossos planos concentra-se mais no Meta Ads, entretanto, atingimos pessoas também por meio do e-mail, já que potenciais clientes fazem parte da nossa base da RD Station.



Entre as campanhas sazonais, podemos destacar a “Plano A”, mote utilizando quando há alguma vantagem por parte do setor comercial a quem feche o plano durante um período específico.

META ADS



R\$ 40.456
investimento
em divulgação



284.879
alcançe pago
nas redes sociais



captação:
7.036
oportunidades
de vendas



374
vendas
realizadas

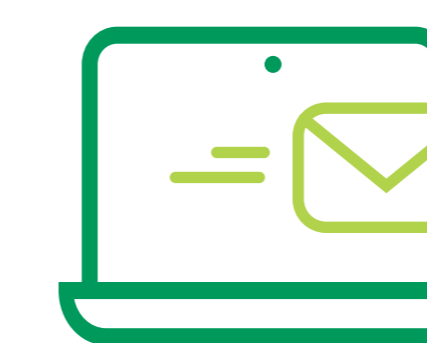


R\$ 1.729.840
faturamento
anual

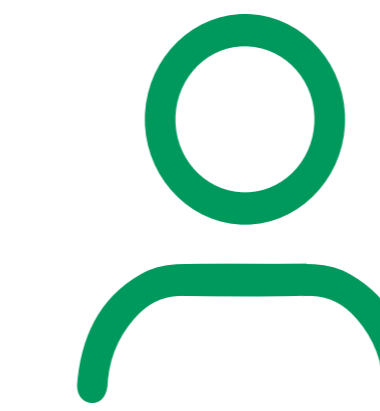


4.175%
retorno sobre
investimento

E-MAIL MARKETING



8
disparos
de e-mail



39.357
alcançe
de pessoas



34%
taxa de
abertura



5%
taxa de
cliques

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

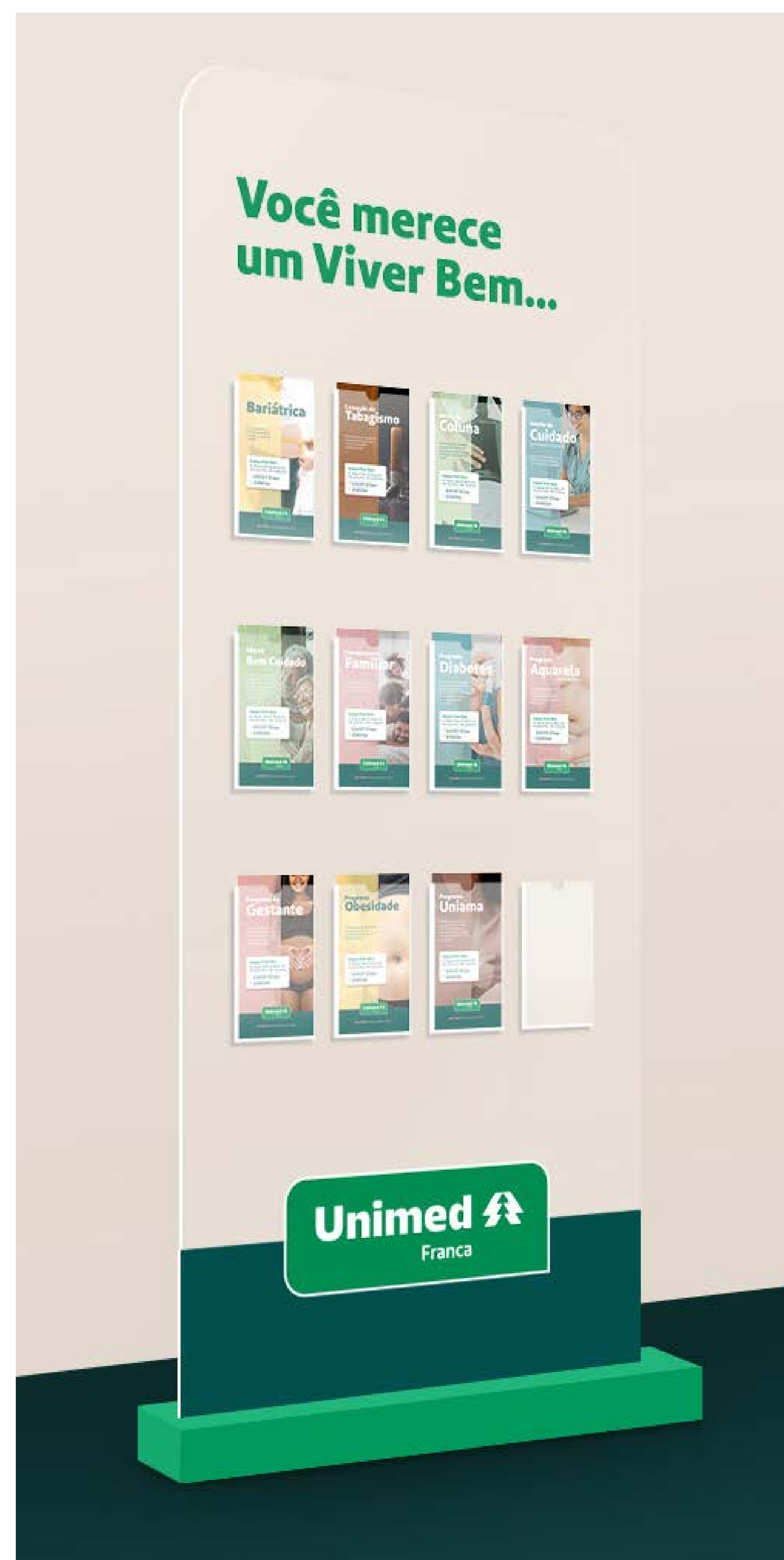
03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

Viver Bem



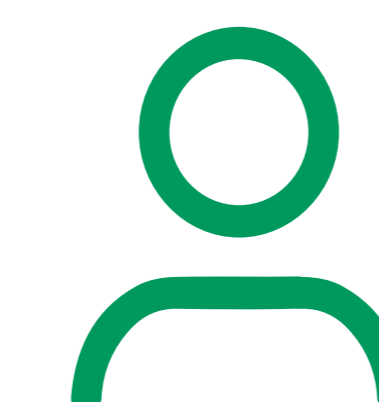
Oferecer os programas de medicina preventiva do Espaço Viver Bem, não só diminuimos os custos de tratamento de doenças, mas também estimulamos uma vida mais saudável aos nossos clientes.

Utilizamos nossos canais de comunicação digitais para a captação dessas inscrições, investindo para que a cooperativa possa economizar em um futuro próximo.

META ADS



R\$ 7.313
investimento
em divulgação



240.679
alcançe pago
nas redes sociais

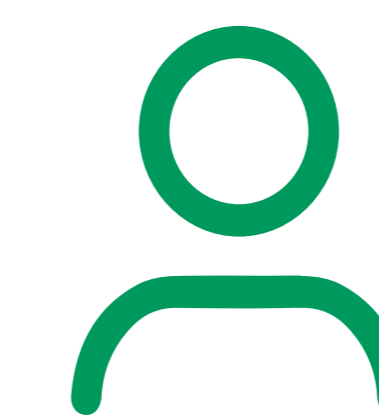


resultado:
2.830
cadastro
nos programas

META ORGÂNICO



16
posts/stories
publicados

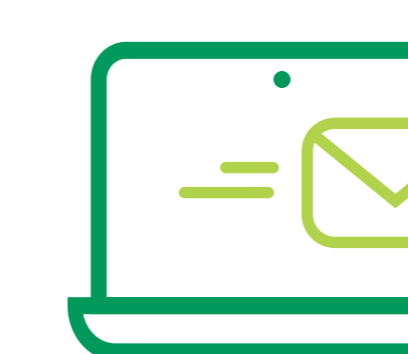


345.687
alcançe
nas redes sociais

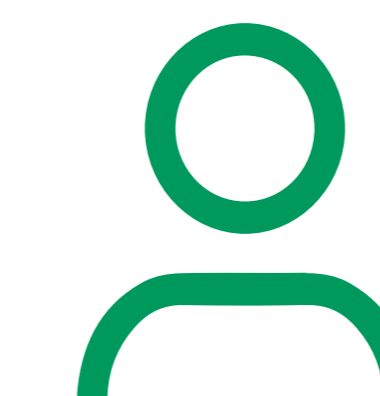


1.250
pessoas engajadas
curtiram, comentaram
ou compartilharam

E-MAIL MARKETING



11
disparos
de e-mail



83.560
alcançe
de pessoas



24%
taxa de
abertura



1%
taxa de
cliques

APLICATIVO



15
disparos
de notícias



14.662
leituras
de conteúdo



189
cliques
em notícias

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

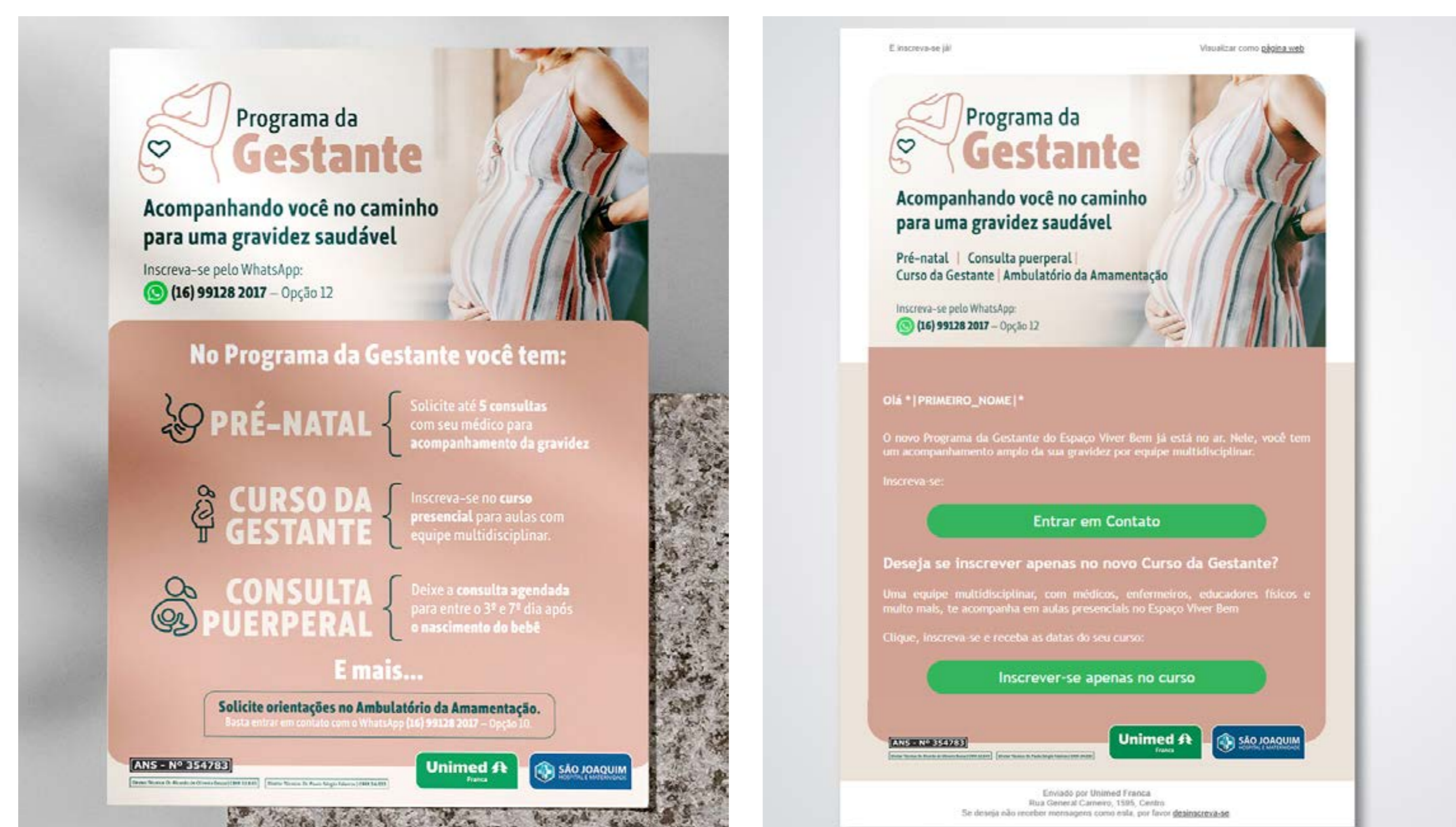
03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

Curso de Gestante



Nesses últimos quatro anos, temos focado alguns esforços na criação e divulgação do Curso de Gestante, uma ferramenta eficaz para trazer informação às clientes e seus acompanhantes e para proporcionar menor custo assistencial à cooperativa.

01. PERSPECTIVA DO COOPERADO

02. PERSPECTIVA DO CLIENTE

03. PERSPECTIVA DE MERCADO

04. PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

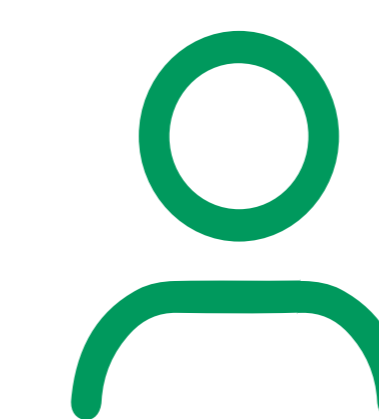
06. PERSPECTIVA FINANCEIRA

No início do trabalho, durante a pandemia, o Curso passou a ser totalmente digital, com aulas gravadas pelos nossos profissionais. Já em 2023, houve uma reelaboração do serviço, oferecendo todo um programa que, além do curso, oferece atenção total do início ao fim da gestação.

META ADS



R\$ **4.124**
investimento
em divulgação



391.178
alcance pago
nas redes sociais

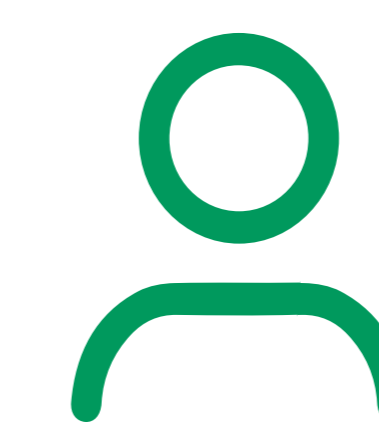


resultado:
1.848
cadastro
nos programas

META ORGÂNICO



89
posts/stories
publicados



254.654
alcance
nas redes sociais

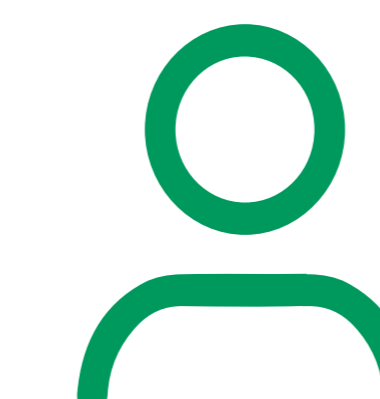


11.562
pessoas engajadas
curtiram, comentaram
ou compartilharam

E-MAIL MARKETING



18
disparos
de e-mail



37.470
alcance
de pessoas



23%
taxa de
abertura



7%
taxa de
cliques

APLICATIVO



1
disparos
de notícias



655
leituras
de conteúdo



36
cliques
em notícias

Unimed Orienta



Como forma de atrair cada vez mais seguidores para nossas redes sociais, demonstrando autoridade no assunto “Saúde”, convidamos nossos médicos para produzirem conteúdos informativos sobre os mais variados temas, nos formatos de matérias jornalísticas, postagem de blogs, lives, vídeos e eBooks.

Para essa ação demos o nome de “Unimed Orienta”:

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

META ADS



R\$ **39.442**
investimento
em divulgação



853.718
alcance pago
nas redes sociais

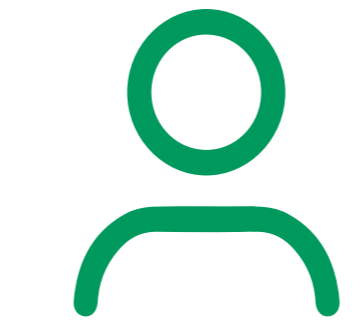


resultado:
756.456
através do objetivo
de engajamento

META ORGÂNICO



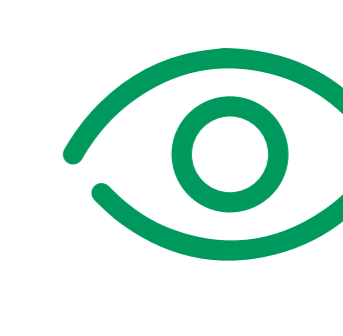
95
posts/stories
publicados



457.452
alcance
nas redes sociais

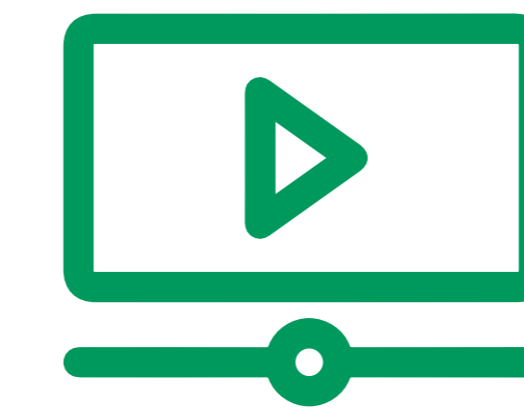


756.456
pessoas engajadas
curtiram, comentaram
ou compartilharam

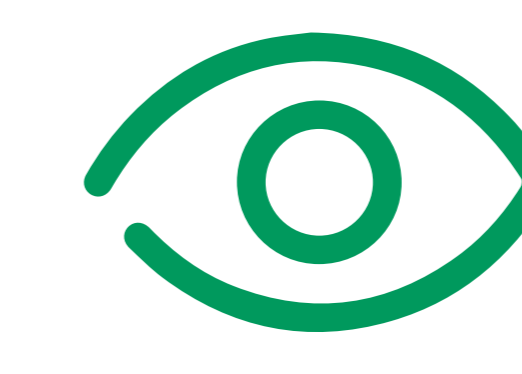


104.059
visualizações
no reels

YOUTUBE



99
vídeos/
shorts

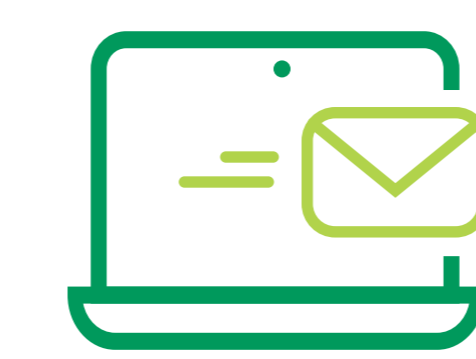


46.626
visuali-
zações

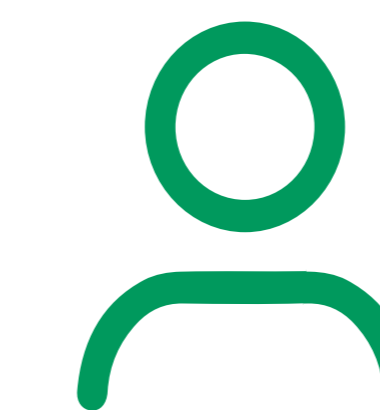


2.300h
horas
visualizadas

E-MAIL MARKETING



32
disparos
de e-mail



157.921
alcance
de pessoas



32%
taxa de
abertura



2%
taxa de
cliques

APLICATIVO



12
disparos
de notícias



8.545
leituras
de conteúdo



357
cliques
em notícias

Unimed Franca 50 anos

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

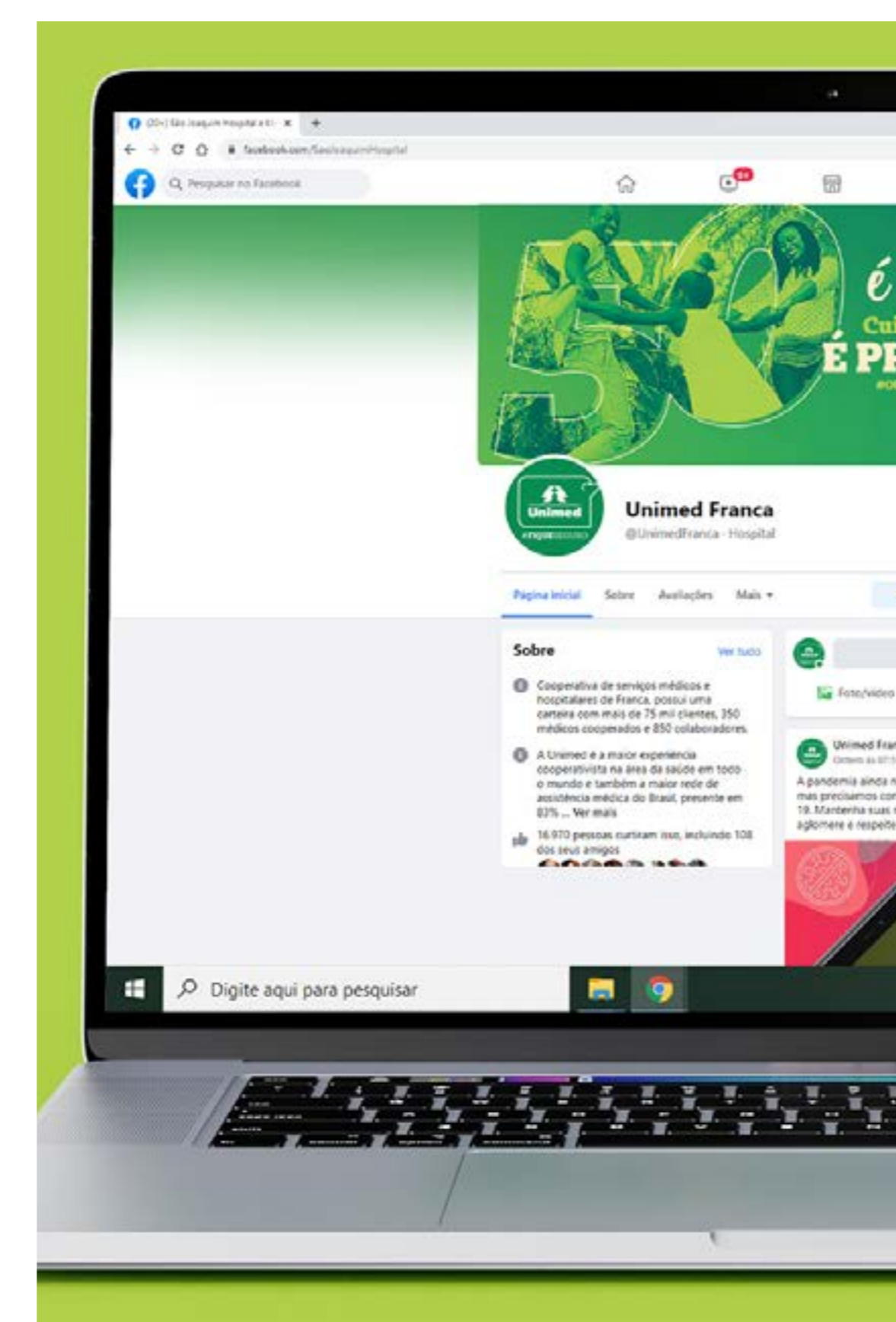
02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

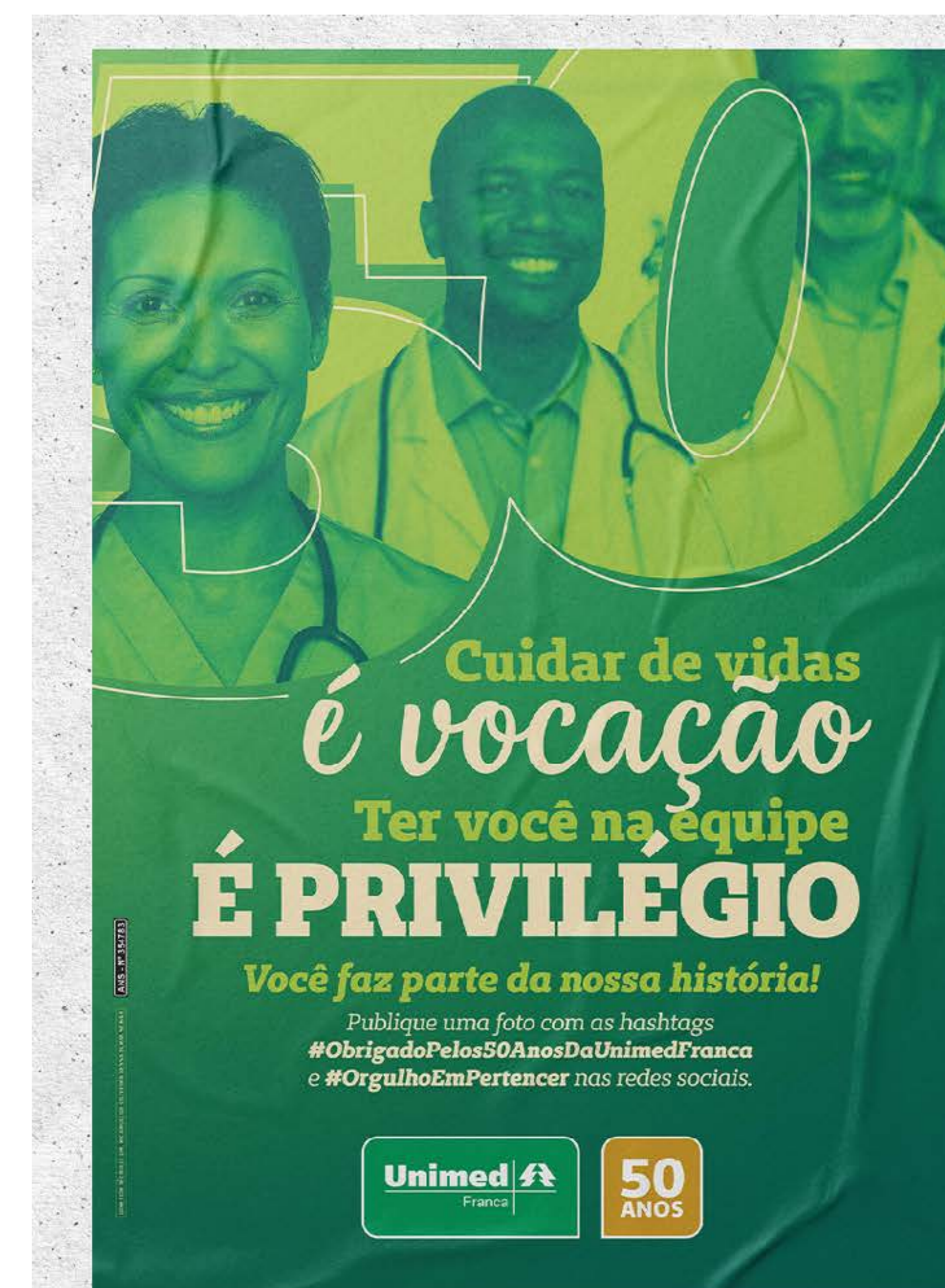
04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA



Em 2021, a Unimed Franca completou 50 anos de mercado. Em tom de agradecimento, a campanha digital apresentou o mote “Cuidar de vidas é vocação. Cuidar da sua família é privilégio”.



01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

Outra ação vinculada à campanha dos 50 anos da Unimed Franca foi a “Tempo de Casa”. Uma forma de valorizar colaboradores com mais de 25 anos dedicados à singular e/ou ao São Joaquim Hospital e Maternidade. Essa ação contou com vídeos publicados nos canais de comunicação digital, com mensagens dos próprios colaboradores homenageados, além de vídeos distribuídos na comunicação interna com membros da atual diretoria executiva, contando um pouco do trabalho por trás dos 50 anos de mercado.

Confira os resultados:

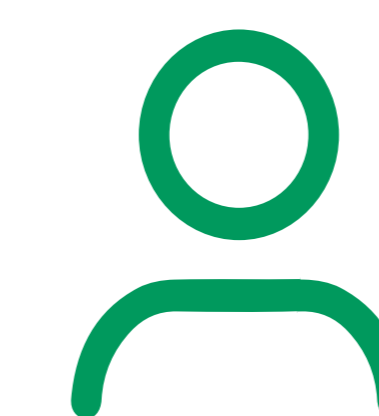
 Assista aos vídeos:



META ADS



R\$ **4.995**
investimento
em divulgação



358.196
alcance pago
nas redes sociais



resultado:
49.178
através do objetivo
de engajamento

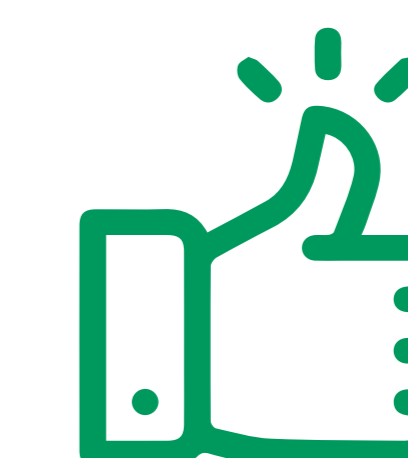
META ORGÂNICO



5
posts/stories
publicados



115.524
alcance
nas redes sociais

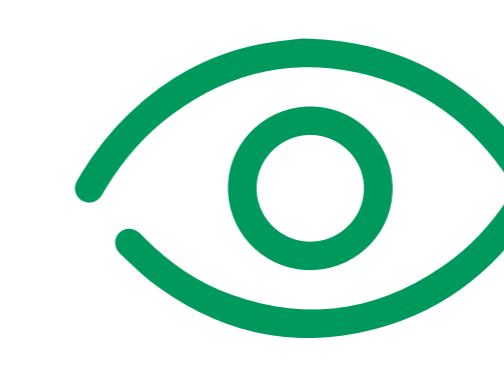


10.254
pessoas engajadas
curtiram, comentaram
ou compartilharam

YOUTUBE



6
vídeos/
shorts



3.546
visuali-
zações

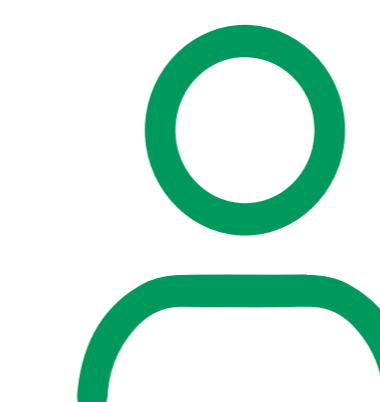


430h
horas
visualizadas

E-MAIL MARKETING



15
disparos
de e-mail



80.107
alcance
de pessoas



28%
taxa de
abertura



3%
taxa de
cliques

São Joaquim Run



A São Joaquim Run voltou em 2022. Um dos eventos esportivos mais tradicionais de Franca, e que esteve pausado durante a Pandemia de Covid-19, já contou com duas novas edições nos últimos anos.

As redes sociais nos ajudaram ter resultados inéditos, como ter os ingressos esgotados pela primeira vez na história.

01. PERSPECTIVA DO COOPERADO

02. PERSPECTIVA DO CLIENTE

03. PERSPECTIVA DE MERCADO

04. PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

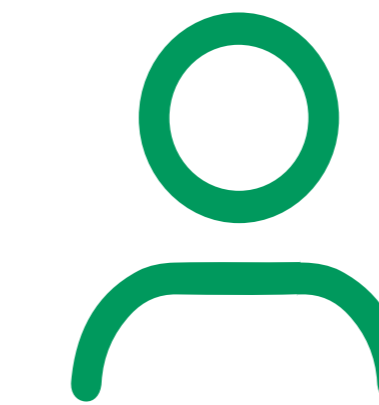
05. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06. PERSPECTIVA FINANCEIRA

META ADS



R\$ 4.000
investimento em divulgação

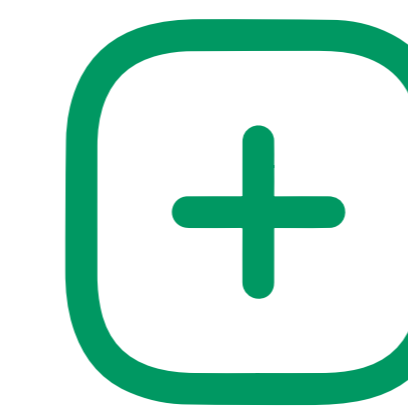


642.685
alcance pago nas redes sociais



resultado:
2.950
através do objetivo de vender

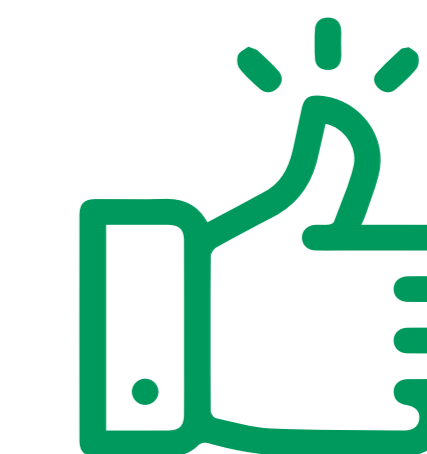
META ORGÂNICO



135
posts/stories publicados



476.974
alcance nas redes sociais

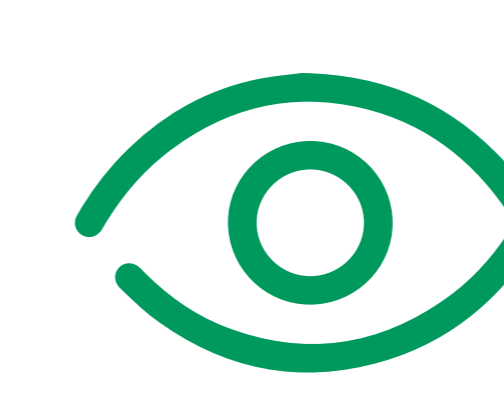


357.464
pessoas engajadas
curtiram, comentaram ou compartilharam

YOUTUBE



6
vídeos/shorts



1.771
visualizações

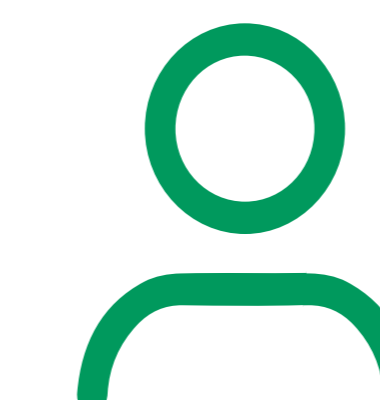


2.300h
horas visualizadas

E-MAIL MARKETING



25
disparos de e-mail



160.987
alcance de pessoas



31%
taxa de abertura



4%
taxa de cliques

APLICATIVO



12
disparos de notícias



2.698
leituras de conteúdo



847
cliques em notícias

Mamografia

01. PERSPECTIVA DO COOPERADO

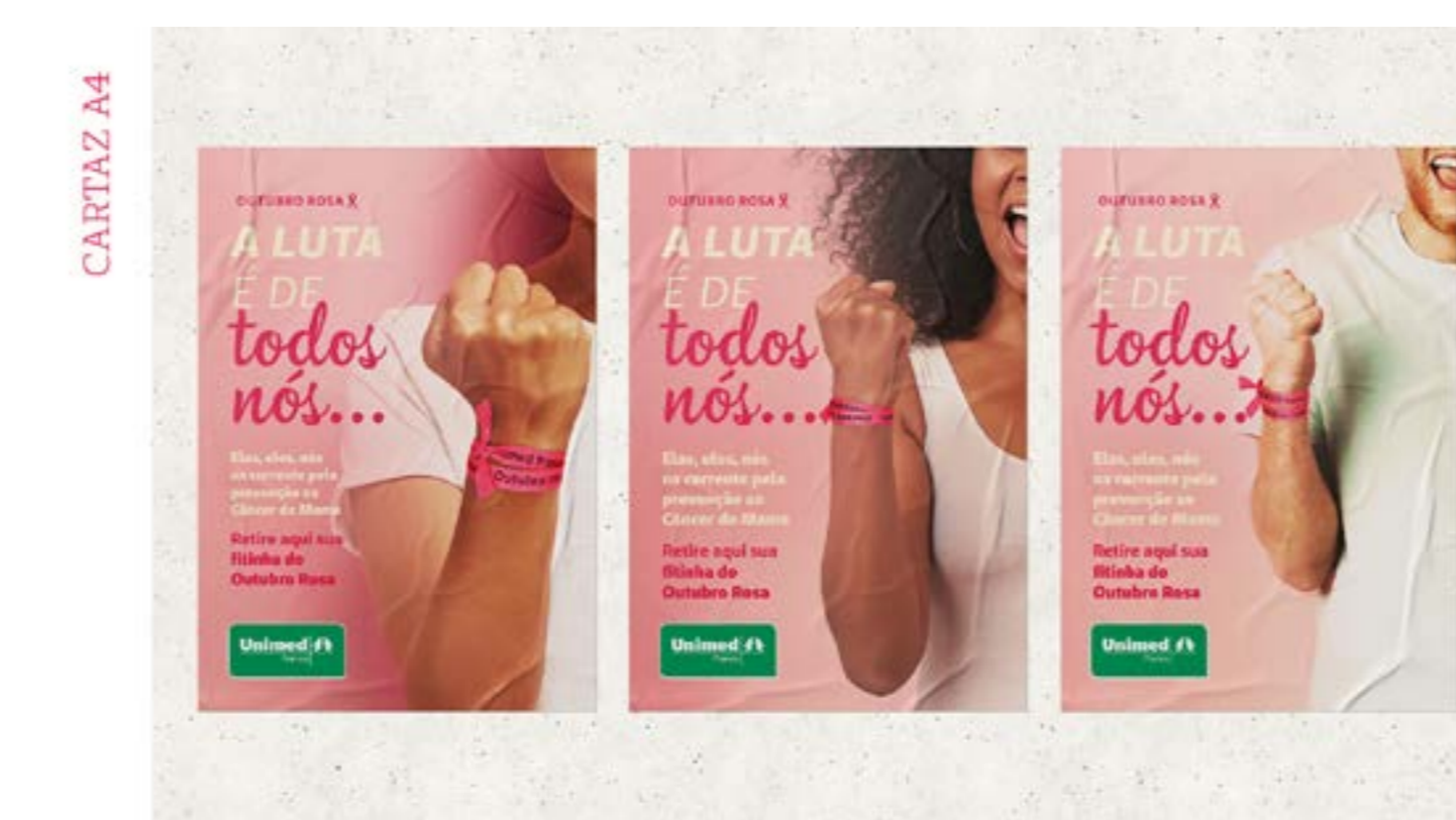
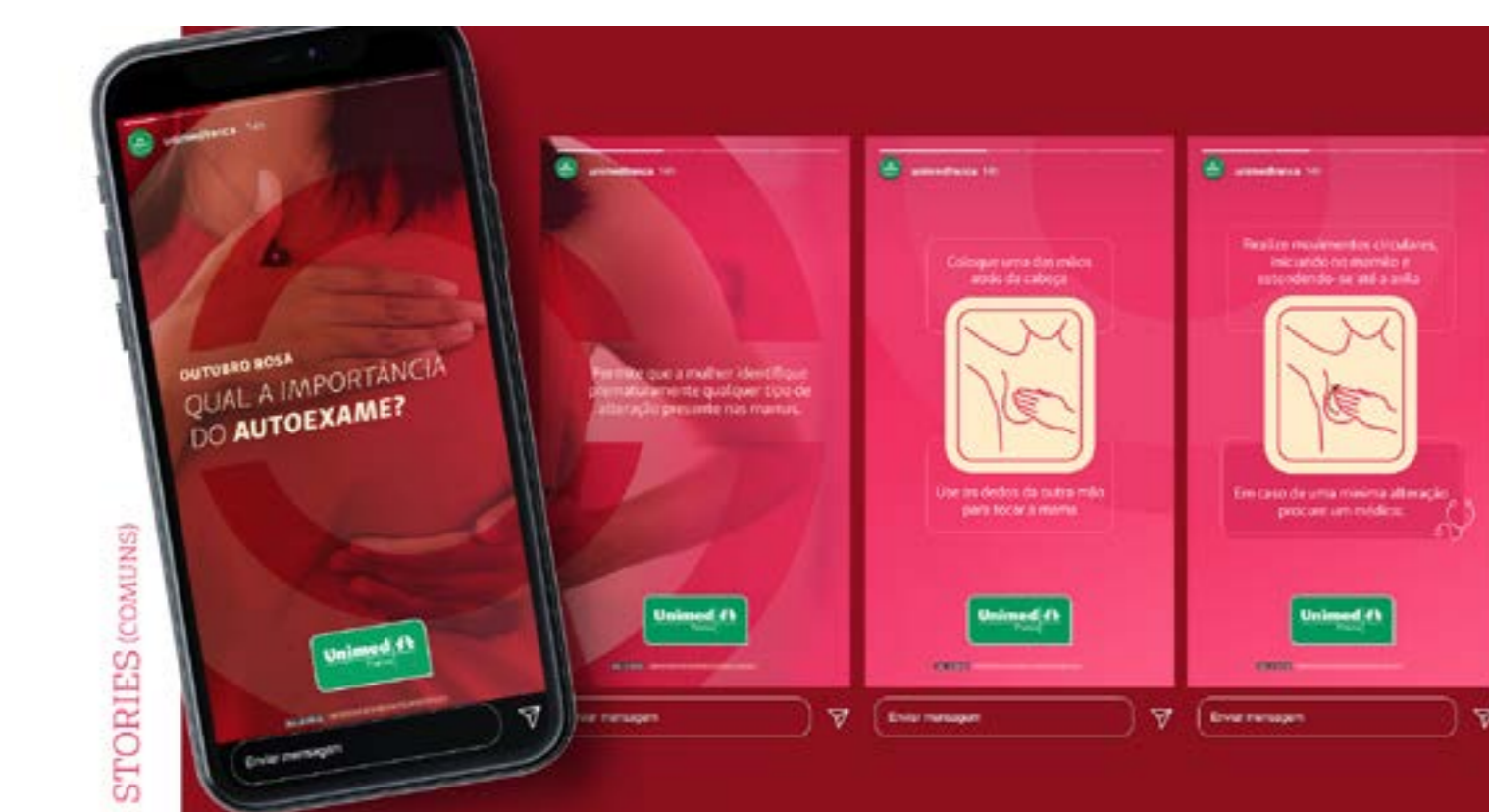
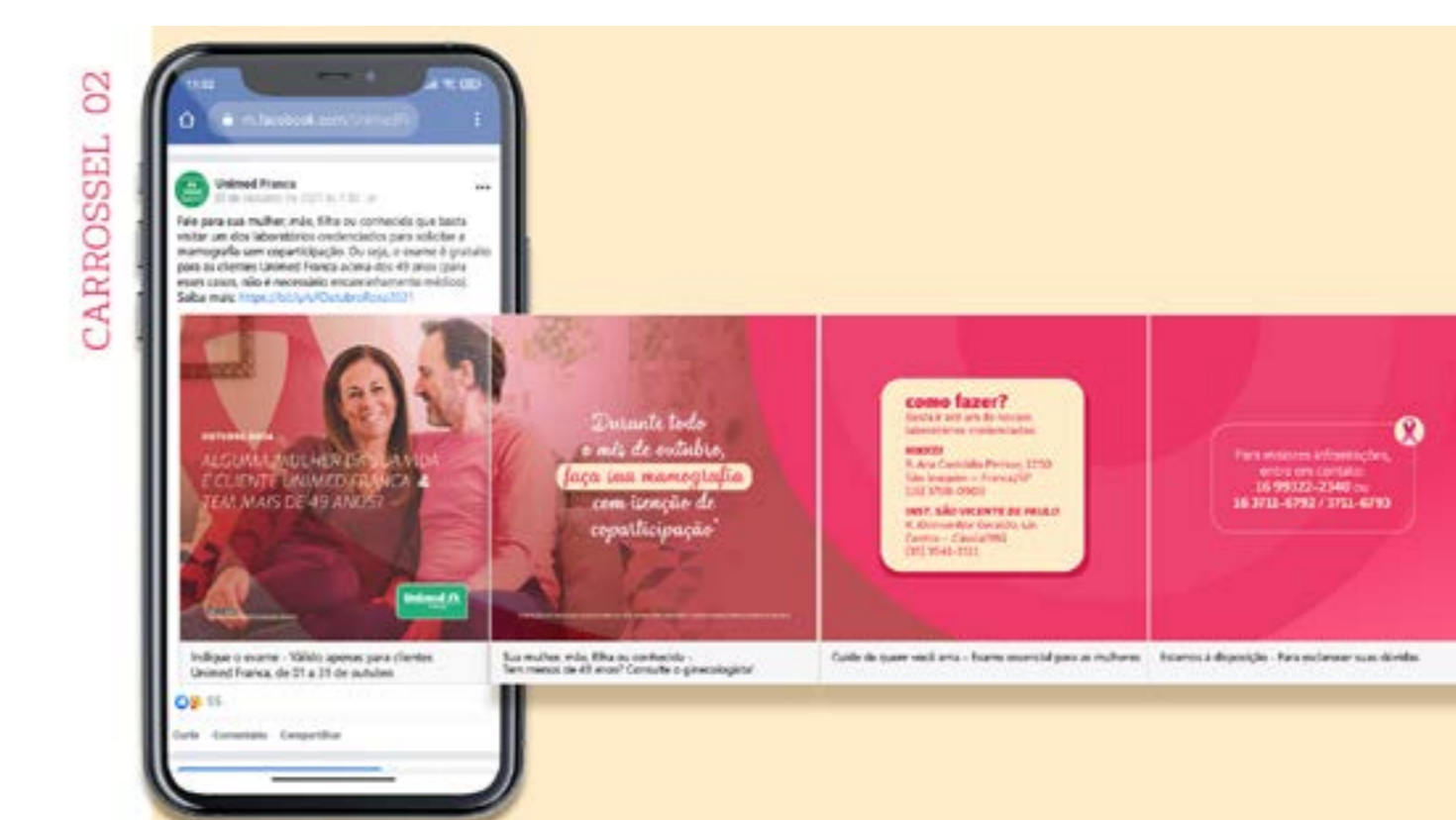
02. PERSPECTIVA DO CLIENTE

03. PERSPECTIVA DE MERCADO

04. PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06. PERSPECTIVA FINANCEIRA



A Campanha da Mamografia sem coparticipação é uma constante em nossas redes sociais desde 2020, quando começamos a utilizar tais canais para divulgar e registrar os dados.

META ADS



R\$ 4.326
investimento
em divulgação



100.121
alcançe pago
nas redes sociais

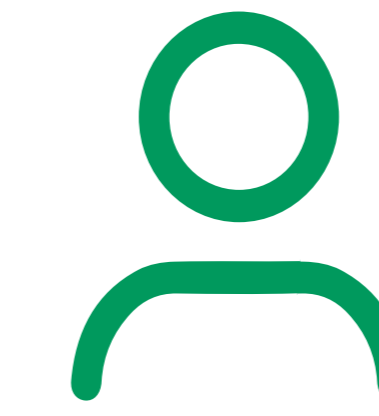


resultado:
10.458
através do objetivo
de obter cliques

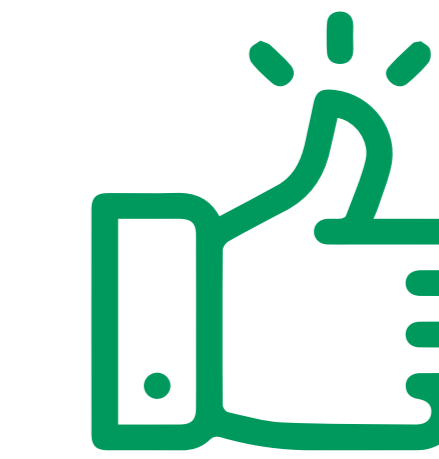
META ORGÂNICO



42
posts/stories
publicados

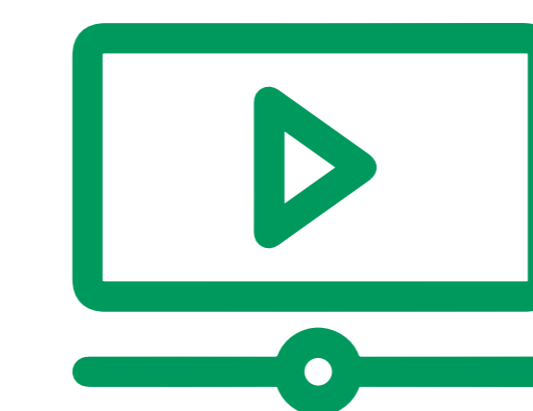


352.578
alcançe
nas redes sociais



125.254
pessoas engajadas
curtiram, comentaram
ou compartilharam

YOUTUBE



8
vídeos/
shorts



3.040
visualizações

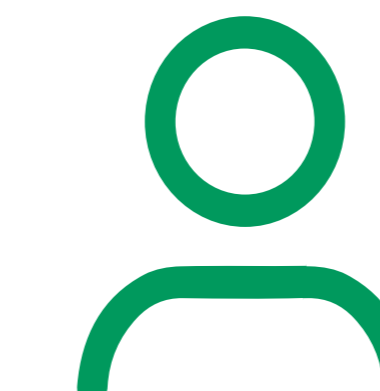


68h
horas
visualizadas

E-MAIL MARKETING



34
disparos
de e-mail



140.657
alcançe
de pessoas



30%
taxa de
abertura



1%
taxa de
cliques

APLICATIVO



5
disparos
de notícias



1.460
leituras
de conteúdo



116
cliques
em notícias

01.

PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.

PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.

PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.

PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

05.

PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.

PERSPECTIVA
FINANCEIRA

Uma cooperativa de trabalho médico tem como principal propósito gerar trabalho para os médicos sócios. Para que isso ocorra, é necessário termos clientes e, além disso, manter uma precificação adequada para remunerar o trabalho dos cooperados de forma justa, sem precarização da nossa valorização.

Nosso crescimento recorde de clientes em um cenário de incertezas da Pandemia e de crise dos custos assistenciais mostra a eficácia na estratégia da Perspectiva de Mercado.

Felizmente, a realidade foi inversa ao que era esperado. Este fato ocorreu pelas ações relacionadas ao nosso posicionamento durante a Pandemia e pelas ações com foco na Experiência do Cliente que serão descritas no item Perspectiva do Cliente. Neste Ciclo de Gestão, o crescimento da carteira foi recorde nos 52 anos de história da Unimed Franca, registrando um notável aumento de 20% no número de clientes nos últimos 4 anos.



↑ 20%
de crescimento
de clientes
nos últimos **4** anos.

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

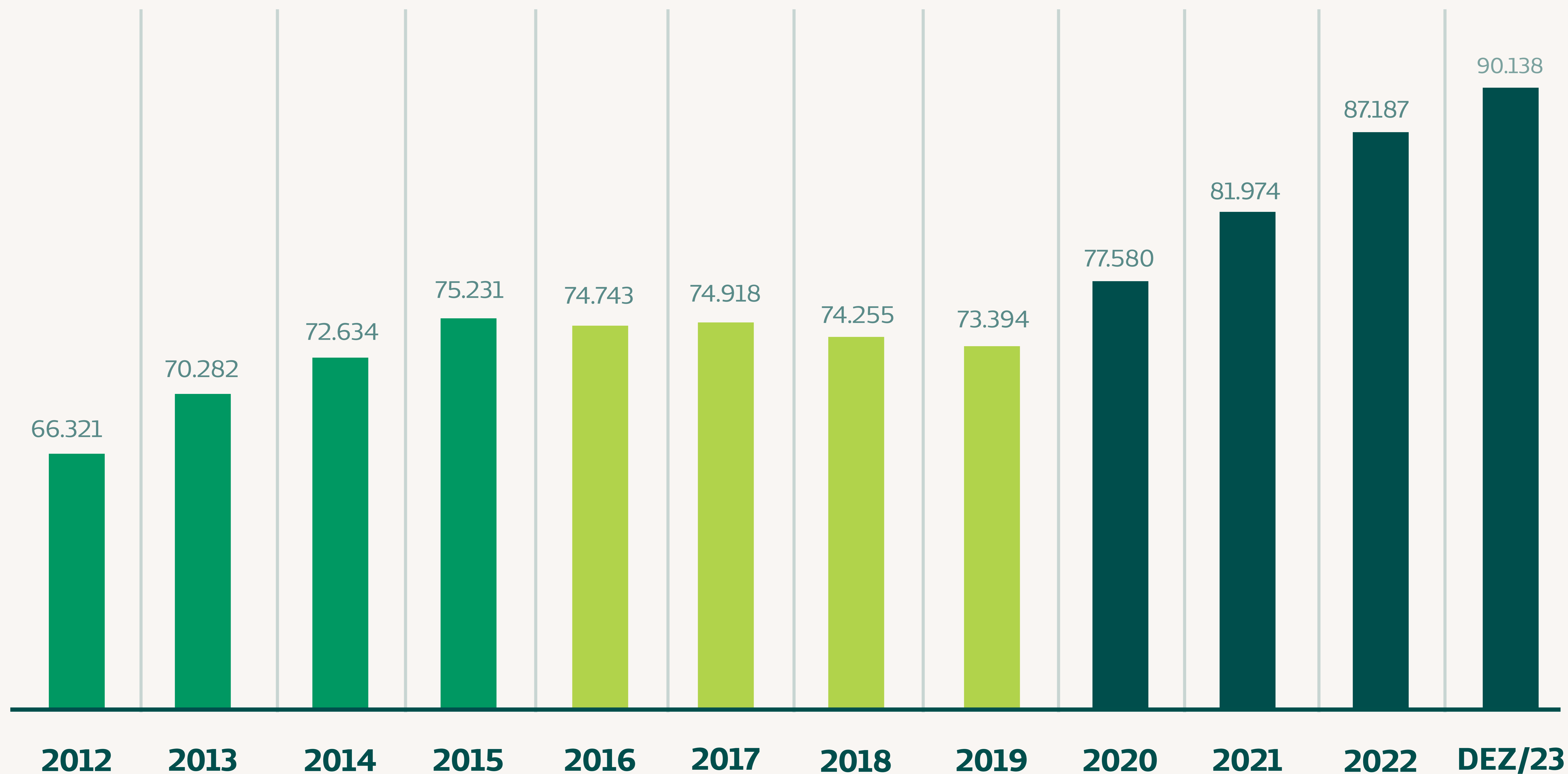
03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

CRESCIMENTO DA CARTEIRA





**PERSPECTIVA
DE PROCESSOS
INTERNOS**

INOVAÇÕES ASSISTENCIAIS

EXCELÊNCIA ASSISTENCIAL

a) Consultas Médicas:

a.1) Atendimentos Eletivos: esses atendimentos são realizados nas clínicas e consultórios médicos, onde a Unimed Franca realiza controle de qualidade em relação às condições gerais da estrutura e acessibilidade, e realiza treinamentos contínuos com as secretárias e demais funcionários. Os consultórios e clínicas são uma extensão da Unimed Franca, onde os clientes devem receber atendimento adequado e com todas as coberturas contratuais do plano de saúde.

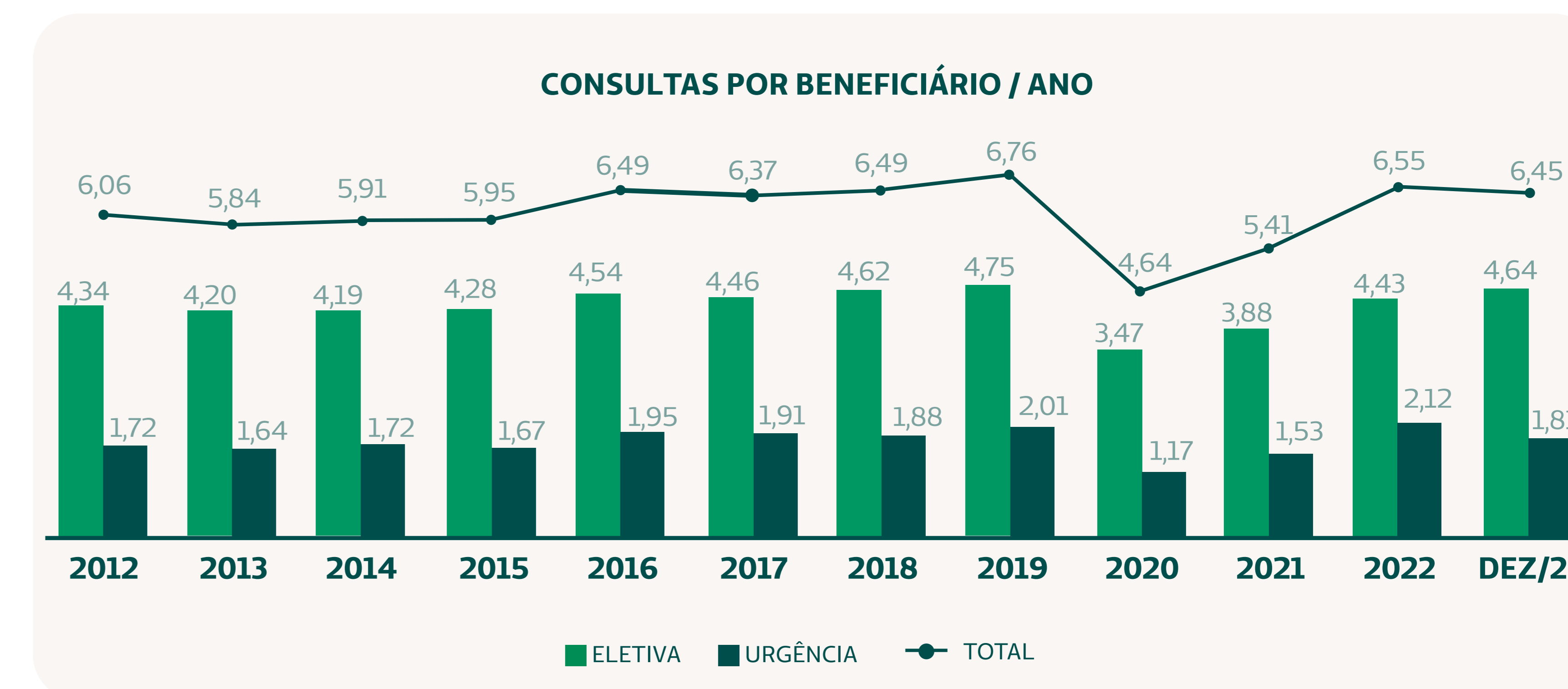
a.2) Atendimentos de Urgência: são realizados na Unidade de Emergência do São Joaquim Hospital e Maternidade. Mesmo com o alto volume de atendimento nesta unidade, nossa empresa mantém investimentos constantes em treinamentos da equipe e na adequação das estruturas. Em 2022, inauguramos uma expansão na U.E., separando a entrada dos pacientes adultos e pediátricos.



Um dos mais antigos desafios da Unimed Franca é diminuir o volume de consultas de baixa complexidade na Unidade de Emergência do SJHM. Para isso, investimos na Telemedicina e na ampliação da rede de consultórios médicos.



Abaixo, a frequência de utilização em consultas médicas:



Notamos que após o pico de urgência de 2022, conseguimos diminuir a frequência de consultas na Unidade de Emergência para níveis vistos mais baixos apenas antes de 2015. Um dos motivos

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

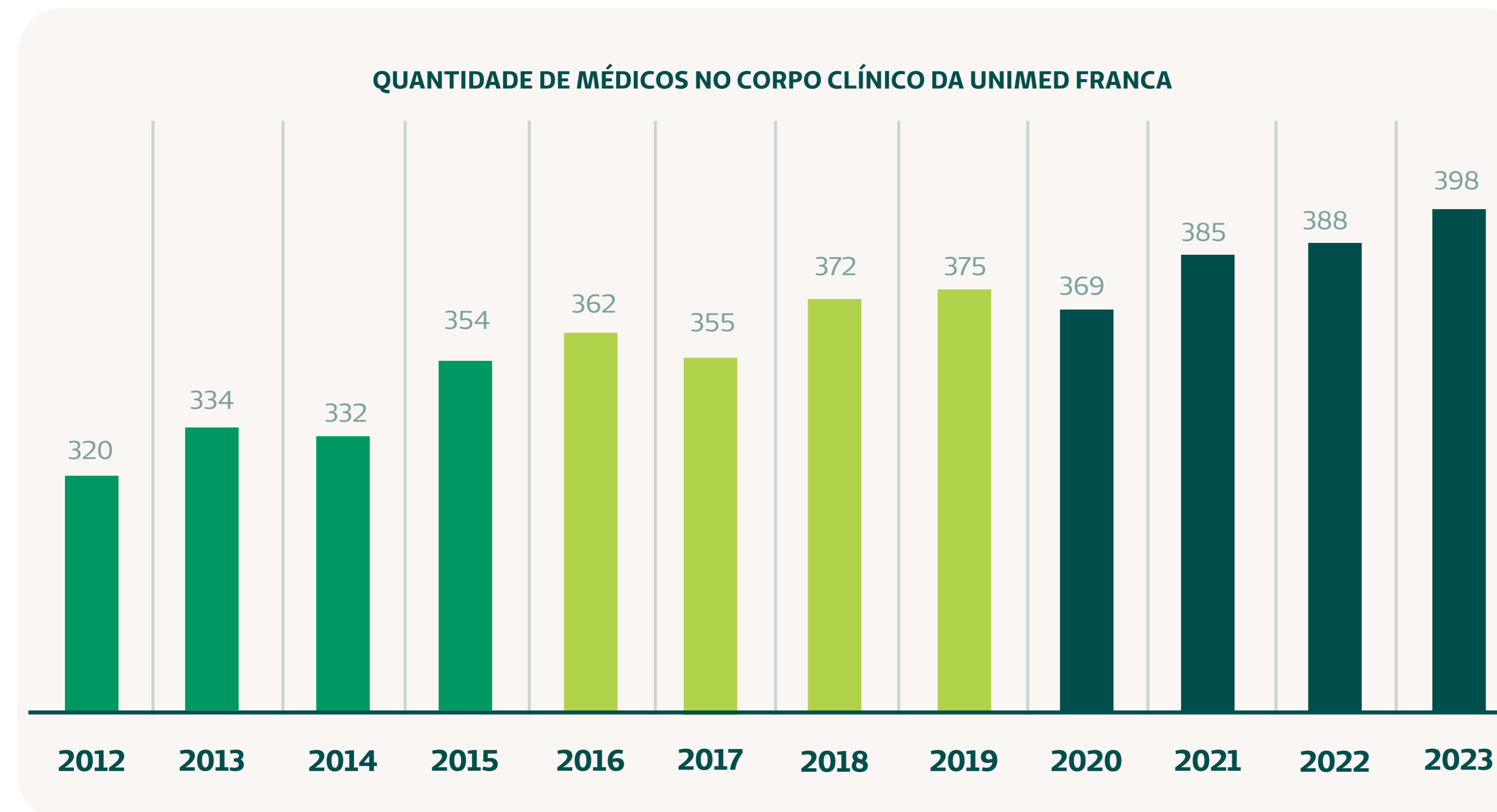
04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

que contribuíram para isso foi a ampliação do corpo clínico com a abertura de mais consultórios médicos para acolher nossos pacientes.

Abaixo, a evolução da quantidade de médicos no corpo clínico da Unimed Franca:

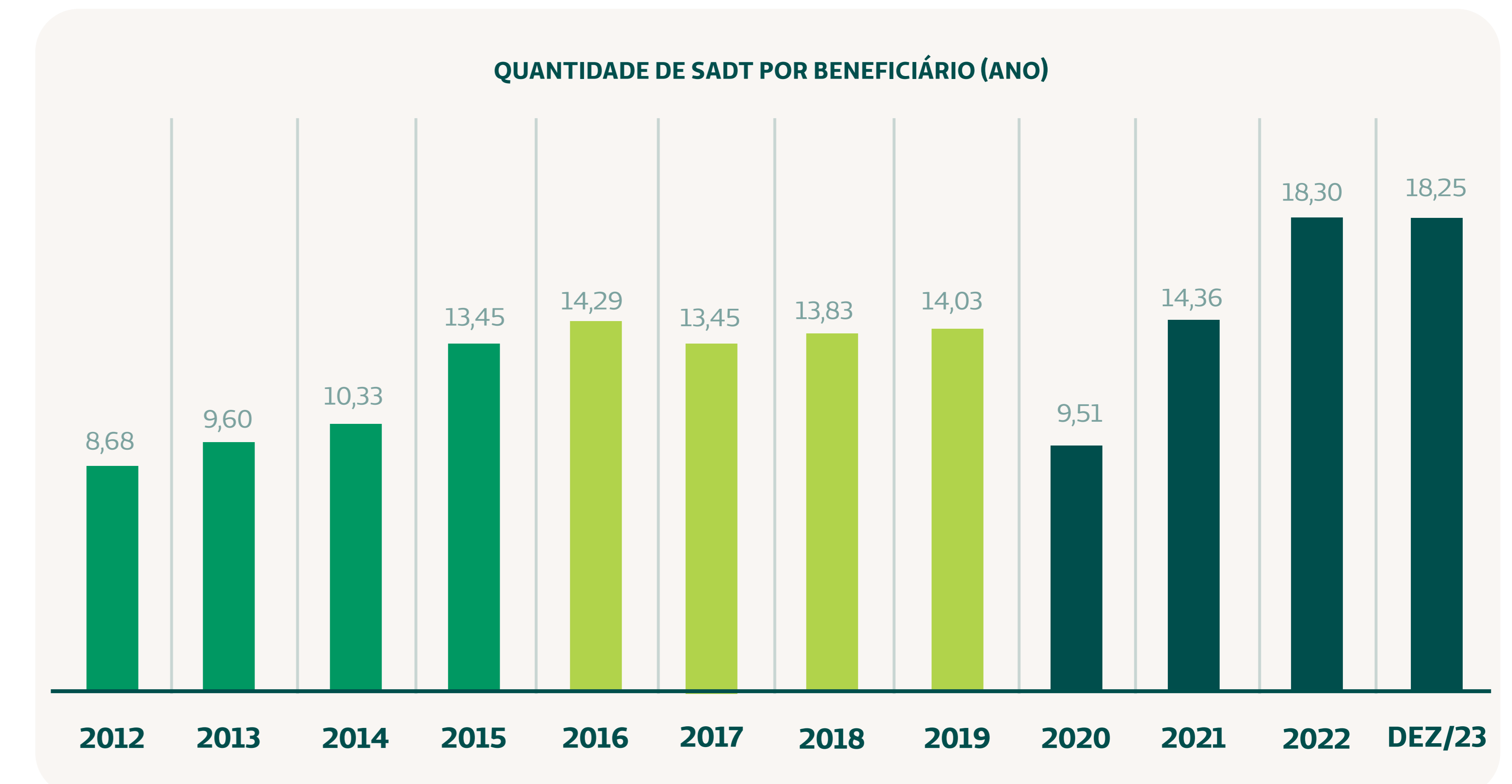


Em relação ao início do nosso Ciclo de Gestão, aumentamos em 23 médicos nosso corpo clínico. E, pensando na qualificação dos médicos, desde 2018 realizamos um Processo Seletivo Público para seleção de novos médicos que queriam trabalhar na empresa. Desta forma garantimos uma melhor qualificação dos nossos novos médicos.



b) Exames e Procedimentos:

Dentro desta categoria de atendimento aos nossos clientes, incluímos os exames, as terapias multiprofissionais e tratamentos ambulatoriais. Pelo gráfico abaixo, notamos que houve um grande aumento na demanda desses serviços pelos nossos clientes:



Após a desaceleração desses serviços em 2020 devido à Covid-19, houve um crescimento gradativo importante dessa demanda. Nos anos de 2022 e 2023, esse indicador foi recorde não apenas para a Unimed Franca, mas para toda a saúde suplementar.

Quando comparamos com o ano de 2019 (pré-pandemia), notamos um aumento absoluto de 30% na demanda desses serviços. Diante dessa demanda, nossa empresa investiu na ampliação das estruturas de atendimento no CMU, Espaço Viver Bem, Unilar (ampliação do serviço de infusão de medicações) e com a compra de um novo aparelho de Tomografia Computadorizada para o SJHM.

01.
PERSPECTIVA DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05.
PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA FINANCEIRA

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

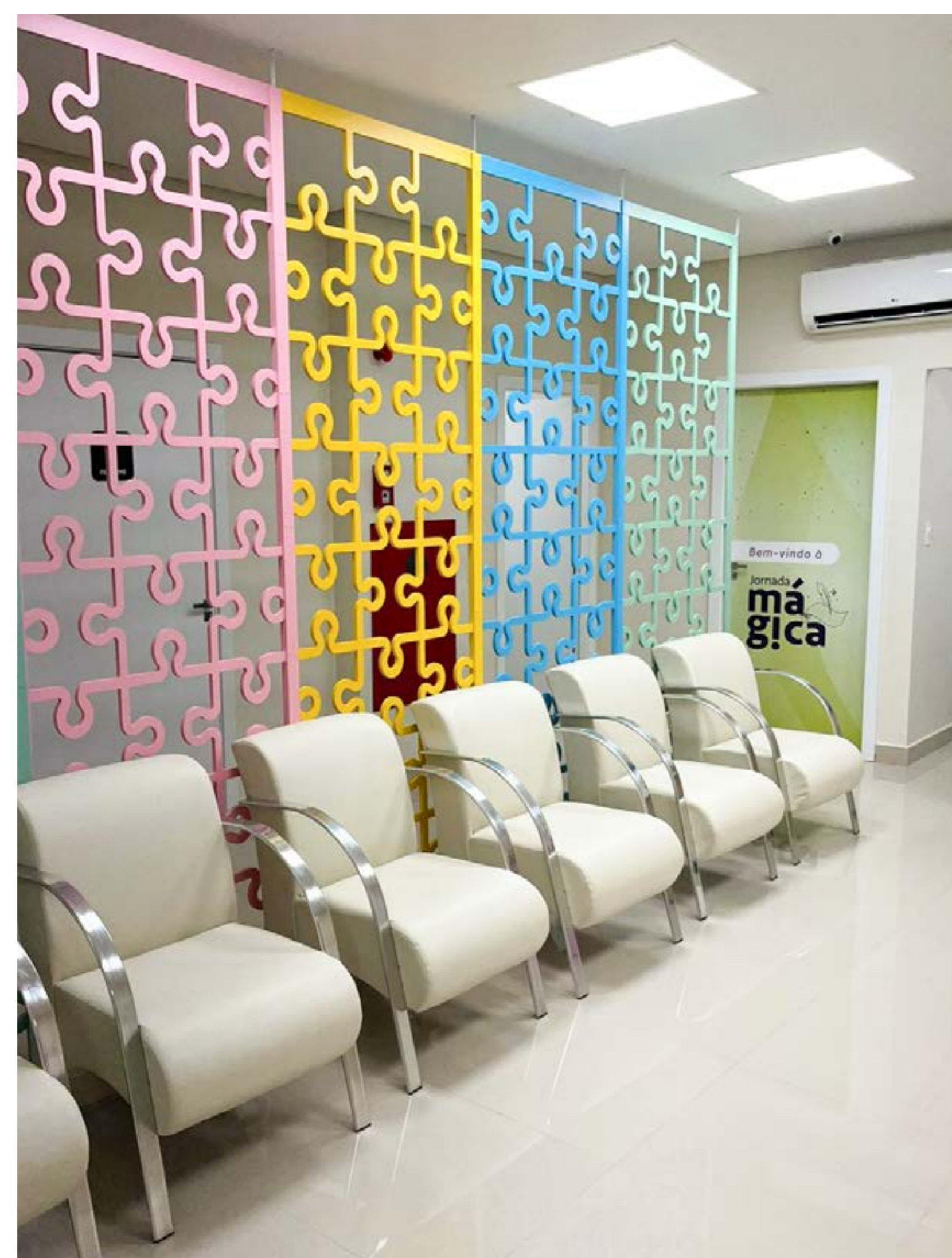
02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

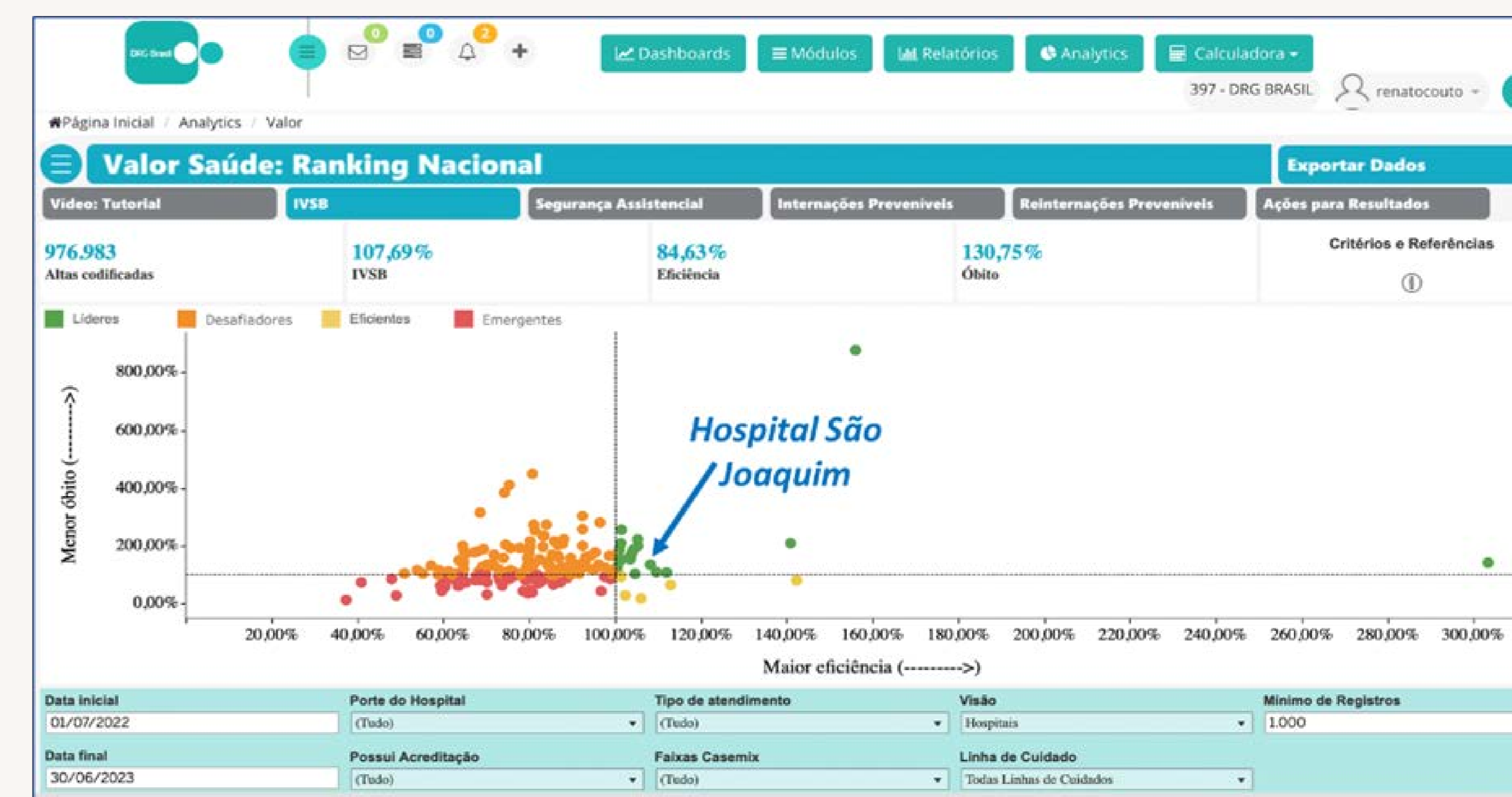
06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA



c) São Joaquim Hospital e Maternidade:

Nosso hospital trabalha com a plataforma DRG Brasil, que nos auxilia no benchmarking com diversos outros hospitais, onde podemos comparar perfil de internação, taxa de permanência, eficiência no giro de leito e taxa de infecção hospitalar.

Pela análise do DRG Brasil, nosso hospital é considerado um HOSPITAL LÍDER, pois possui uma das maiores eficiências operacionais e os menores percentuais de óbitos:



Terminamos o ano de 2023 com 136 leitos de internação. Abaixo, demonstramos a evolução da quantidade média mensal de internações

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

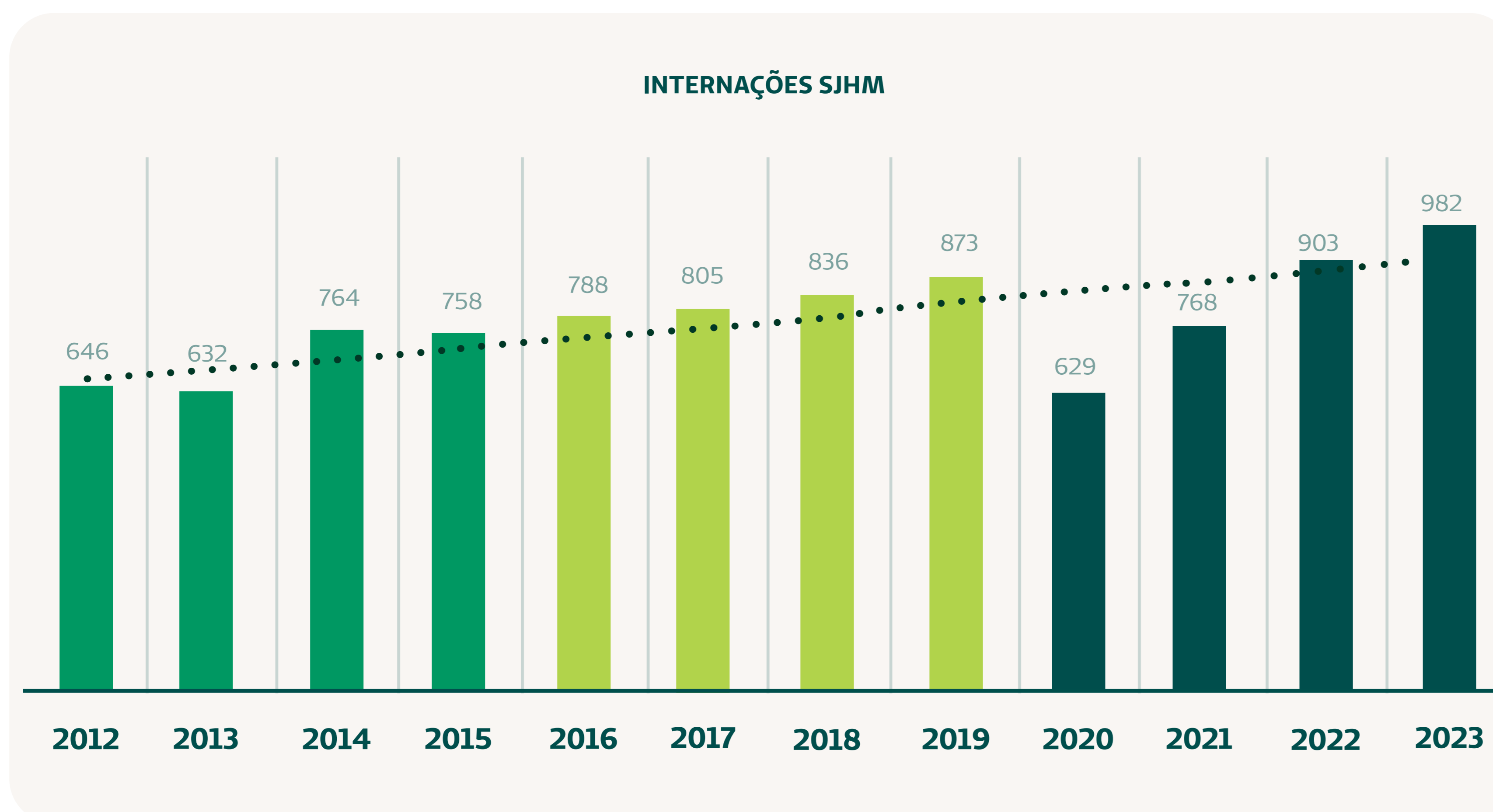
02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

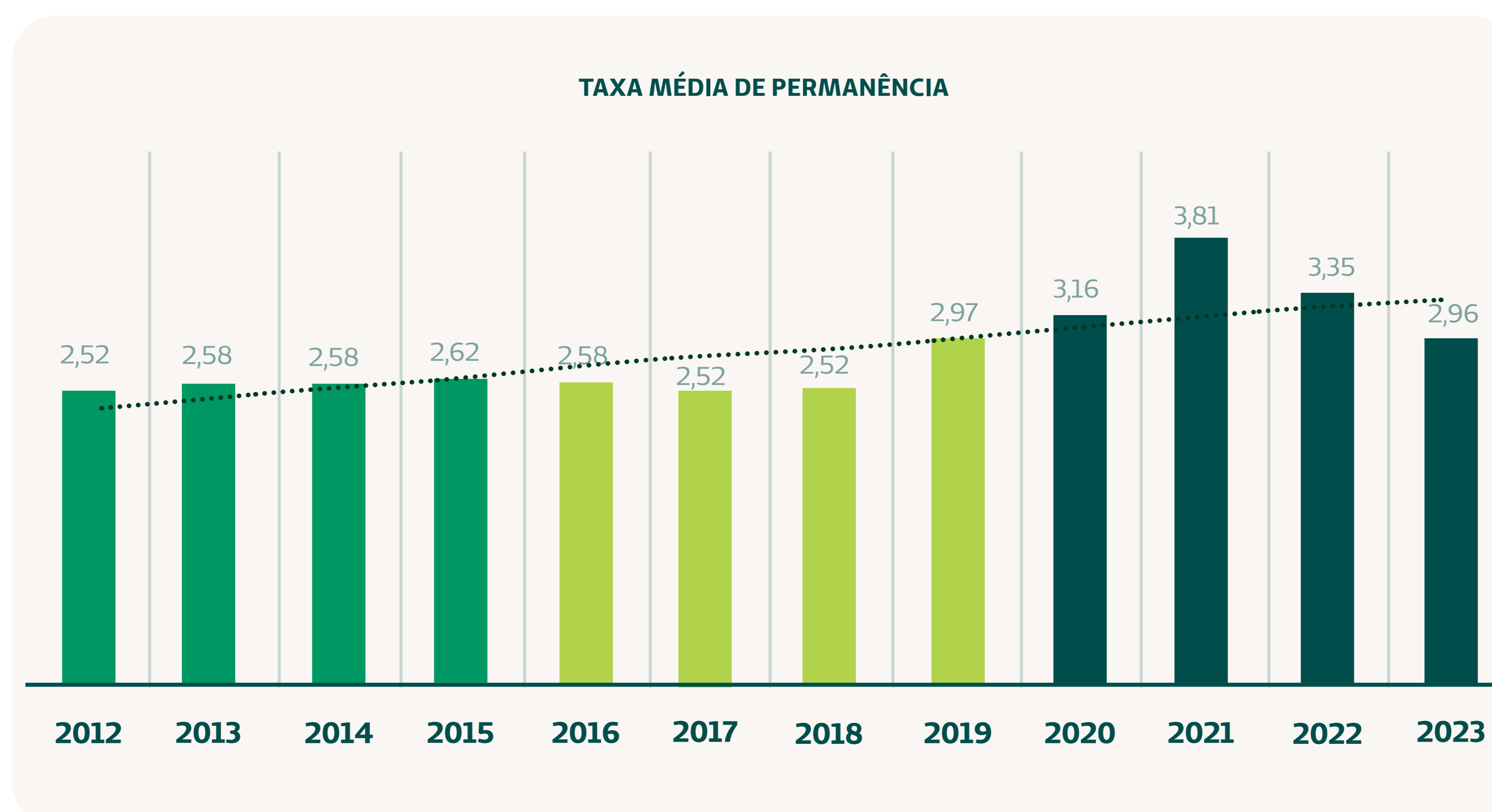
04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

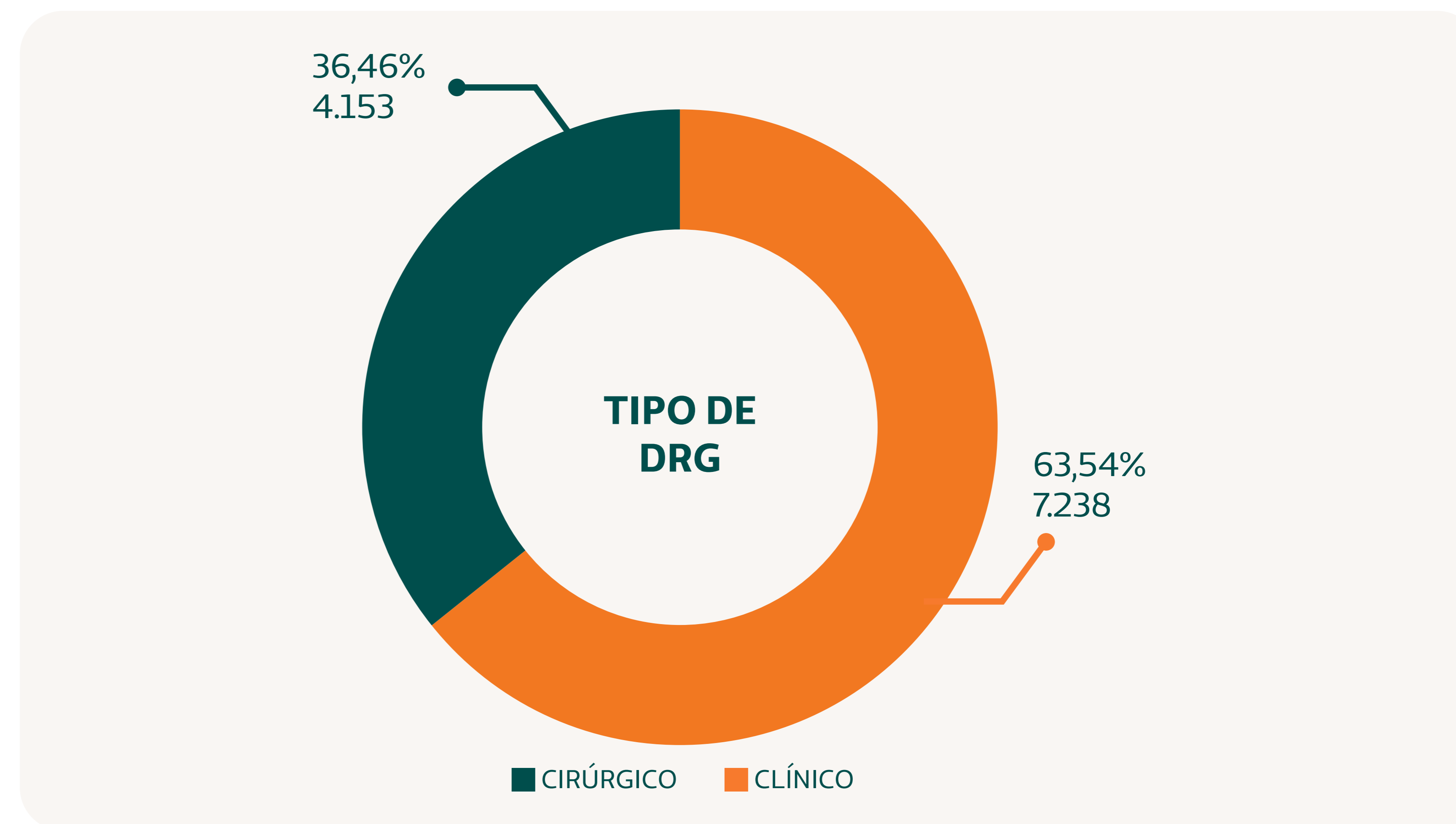
06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA



Vemos que temos uma linha de tendência de aumento de internações, o que se justifica pelo aumento da carteira de clientes e pela maior complexidade das internações. Estes fatos também estão relacionados com o aumento na nossa Taxa Média de Permanência:



Com a utilização da ferramenta DRG, podemos avaliar com detalhes o perfil das nossas internações:



Média de 982 internações mês



Média de permanência geral inferior a 3 dias (2,96)



Das internações cirúrgicas: 73% adulto geral, 22% obstétricas, 5,5% infantil



Maior parte das internações são pelo Convênio Unimed Franca (74%)



Das internações clínicas, mais de 39% são de pacientes com faixa etária superior a 60 anos.



Taxa de 3,1% de conversão para internação, representando 51% dos pacientes internados.

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

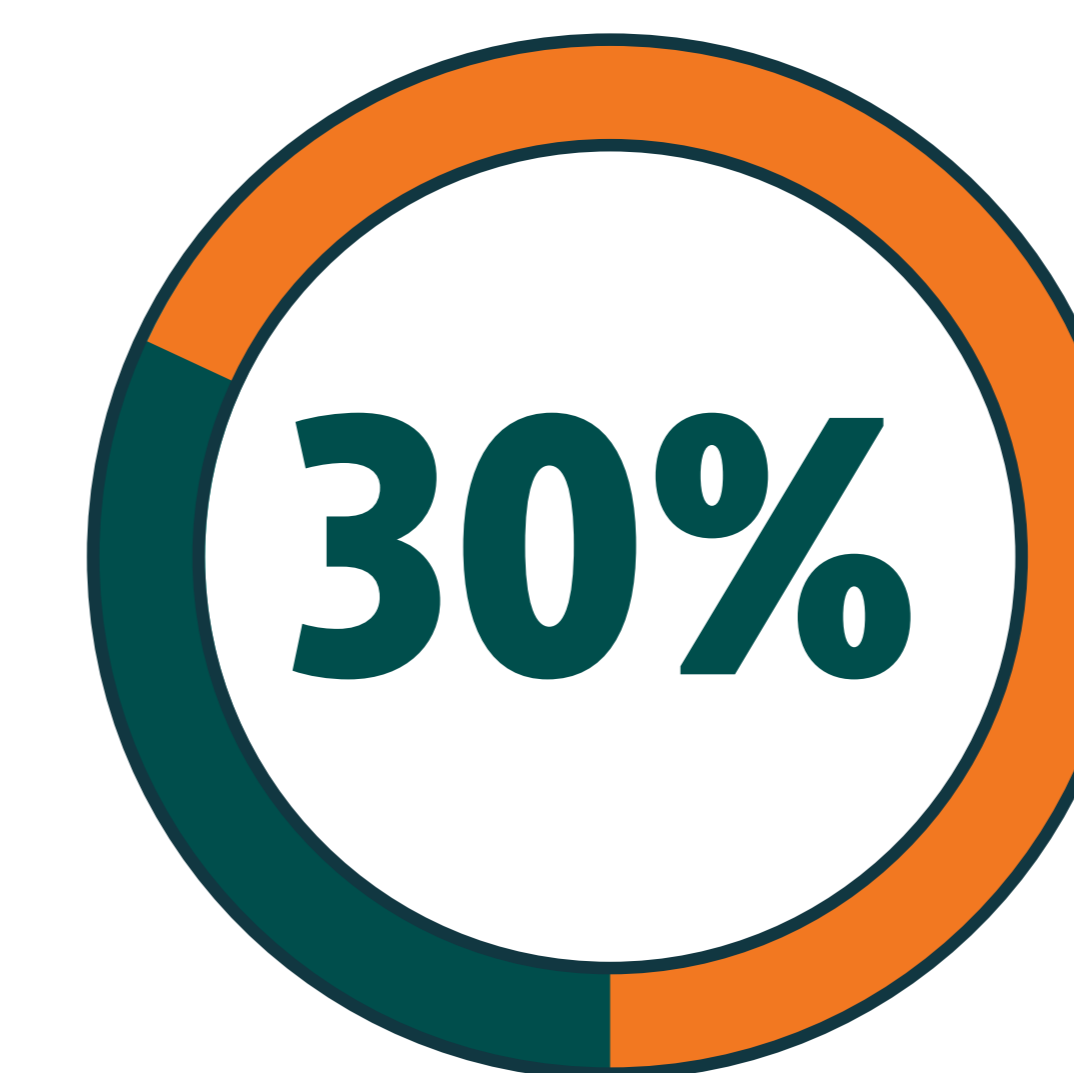
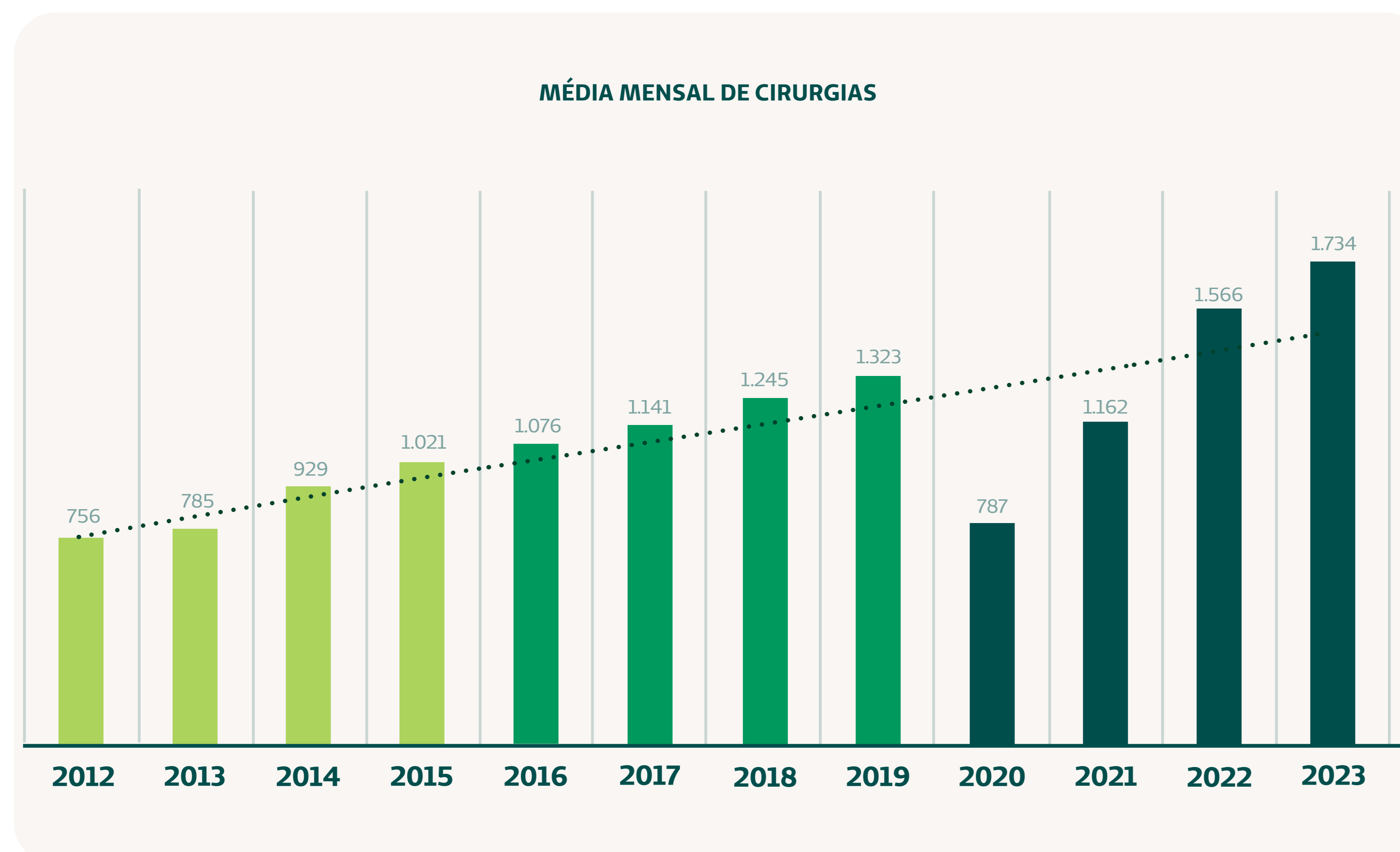
04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

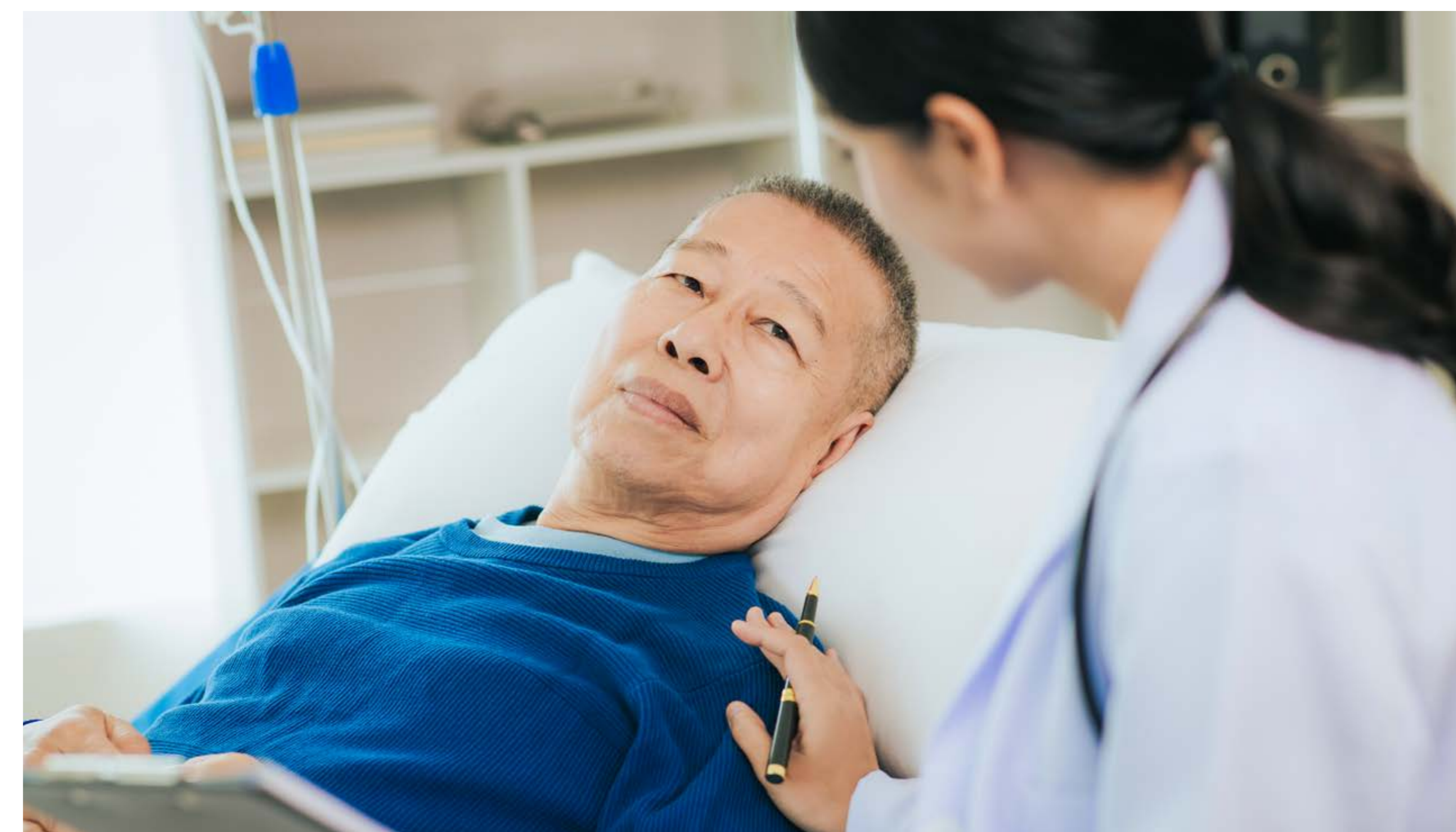
- Nosso perfil é de internações cirúrgicas com 63%, enquanto as internações clínicas representam 47%
- Das cirurgias realizadas, a de maior frequência são as cesarianas (10% do total de cirurgias), e as internações obstétricas representam 22% das internações cirúrgicas: estes são alguns dados que justificam a criação do PROGRAMA DE GESTANTES
- A sexta maior causa de internações clínicas são Problemas Clínicos do Dorso: um dos dados relevantes para a criação da ESCOLA DA COLUNA
- As principais causas de internações clínicas são relacionadas a doenças infecciosas, justificando o desenvolvimento do PROTOCOLO DE SEPSE.

Em relação à quantidade de cirurgias, temos os seguintes dados:



Aumento médio
mensal na quantidade
de cirurgias
de 2019 a 2023

Em 2019, contávamos apenas com as salas no Centro Cirúrgico. Em 2020, construímos e inauguramos o Centro Cirúrgico Ambulatorial, aumentando a nossa capacidade.



Entretanto, nosso Centro Cirúrgico apresenta elevadas taxas de ocupação e não dispomos da estrutura ideal para o nosso Centro Obstétrico. Por isso, com a expansão do SJHM iremos ampliar e aprimorar a nossas estruturas.

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

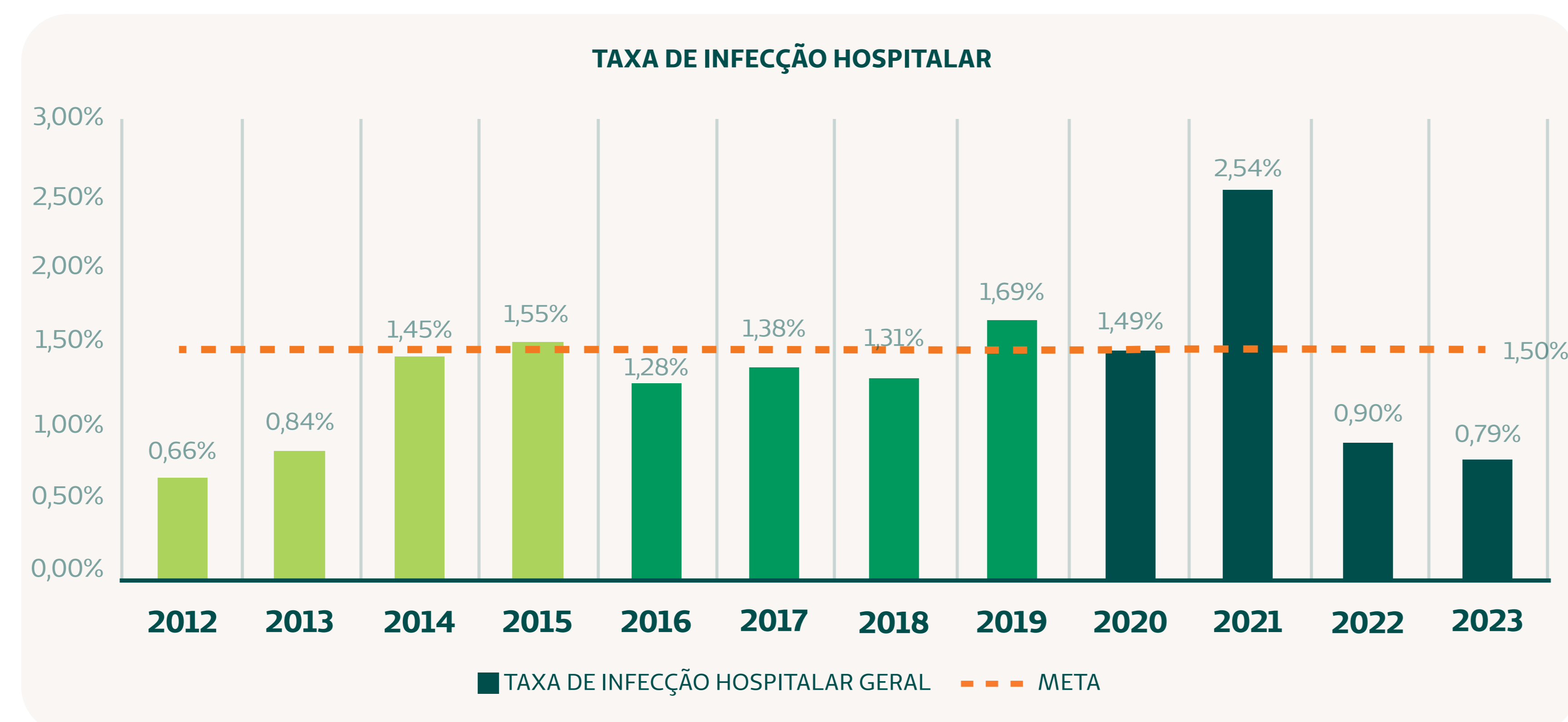
03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

TAXA DE INFECÇÃO HOSPITALAR:



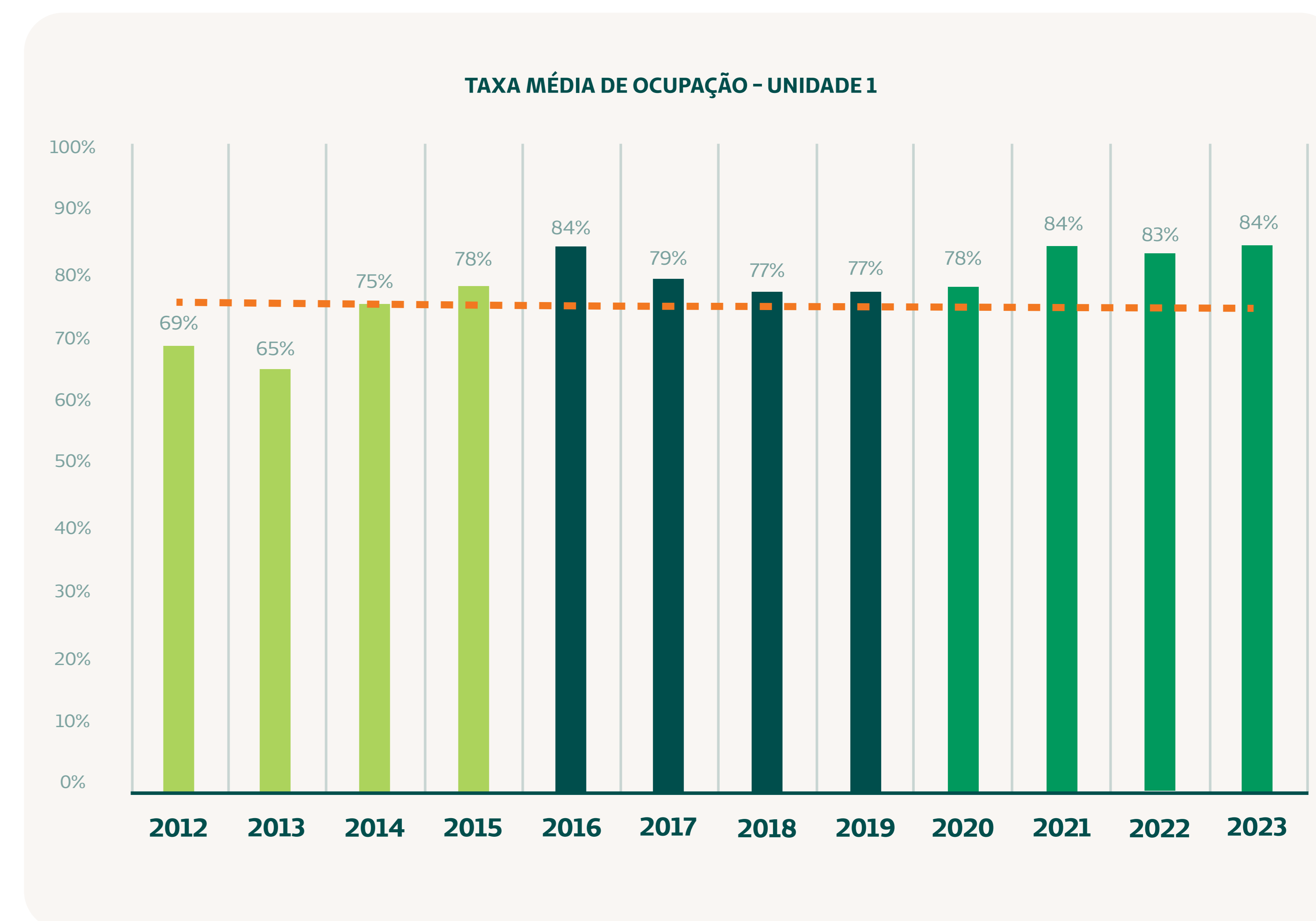
Pelo gráfico acima, notamos que durante os últimos 12 anos estivemos acima da meta máxima em 2015, 2019 e 2021. O índice elevado em 2021 é justificado pela grande quantidade de internações de pacientes com Covid-19, caracterizadas por longas permanências e infecções bacterianas secundárias ao Coronavírus. Após este período crítico, fechamos o ano de 2023 com a menor taxa dos últimos 11 anos.



TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO:

A taxa de ocupação das unidades de internação do Hospital São Joaquim e Maternidade reflete uma sobrecarga em nossa estrutura, o que pode nos deixar vulneráveis em relação às internações. Portanto, é fundamental a expansão da instituição.

Os dados das taxas de ocupação evidenciam que a ampliação das estruturas é uma questão de sobrevivência para a Unimed Franca.



01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

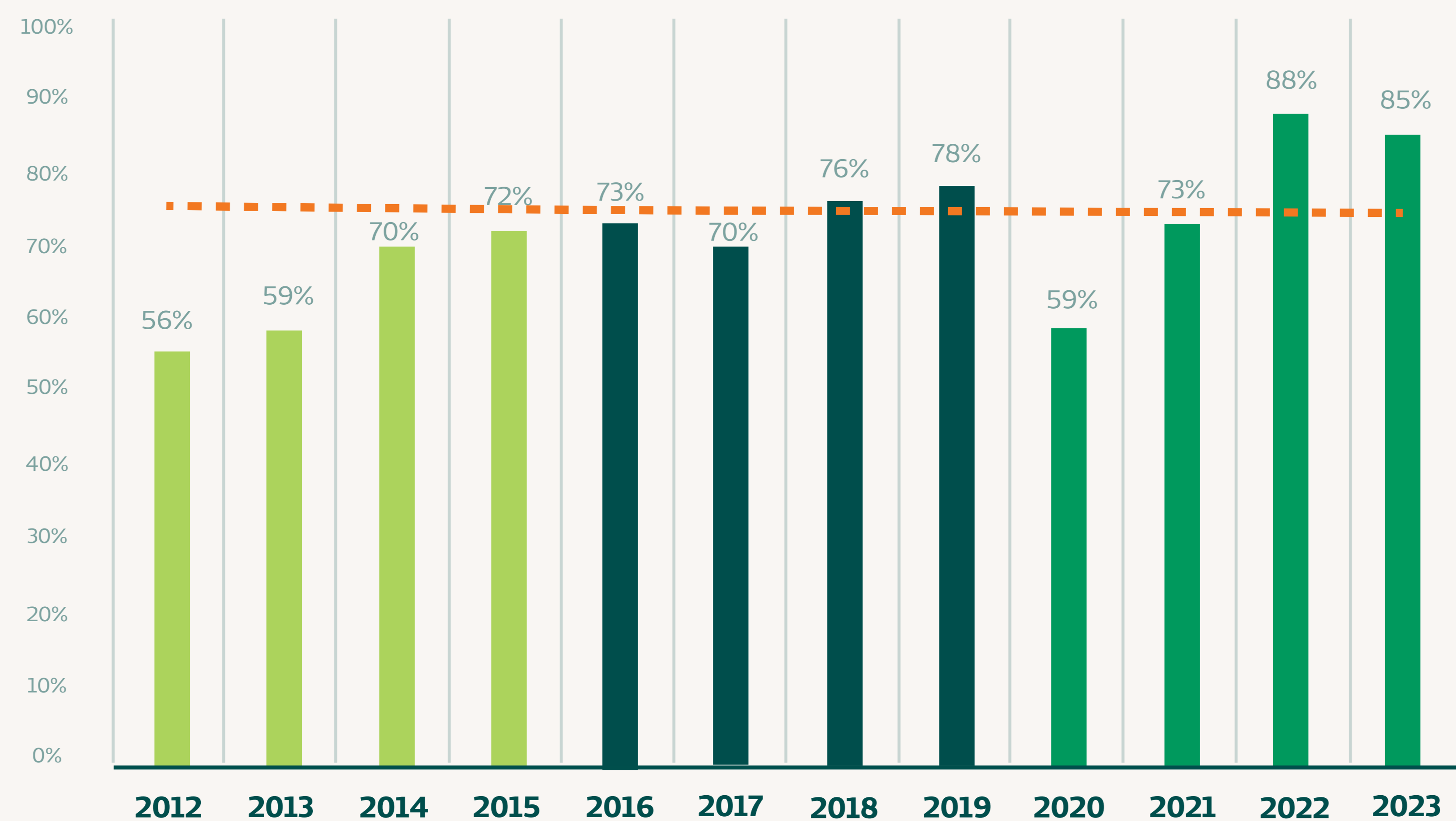
03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

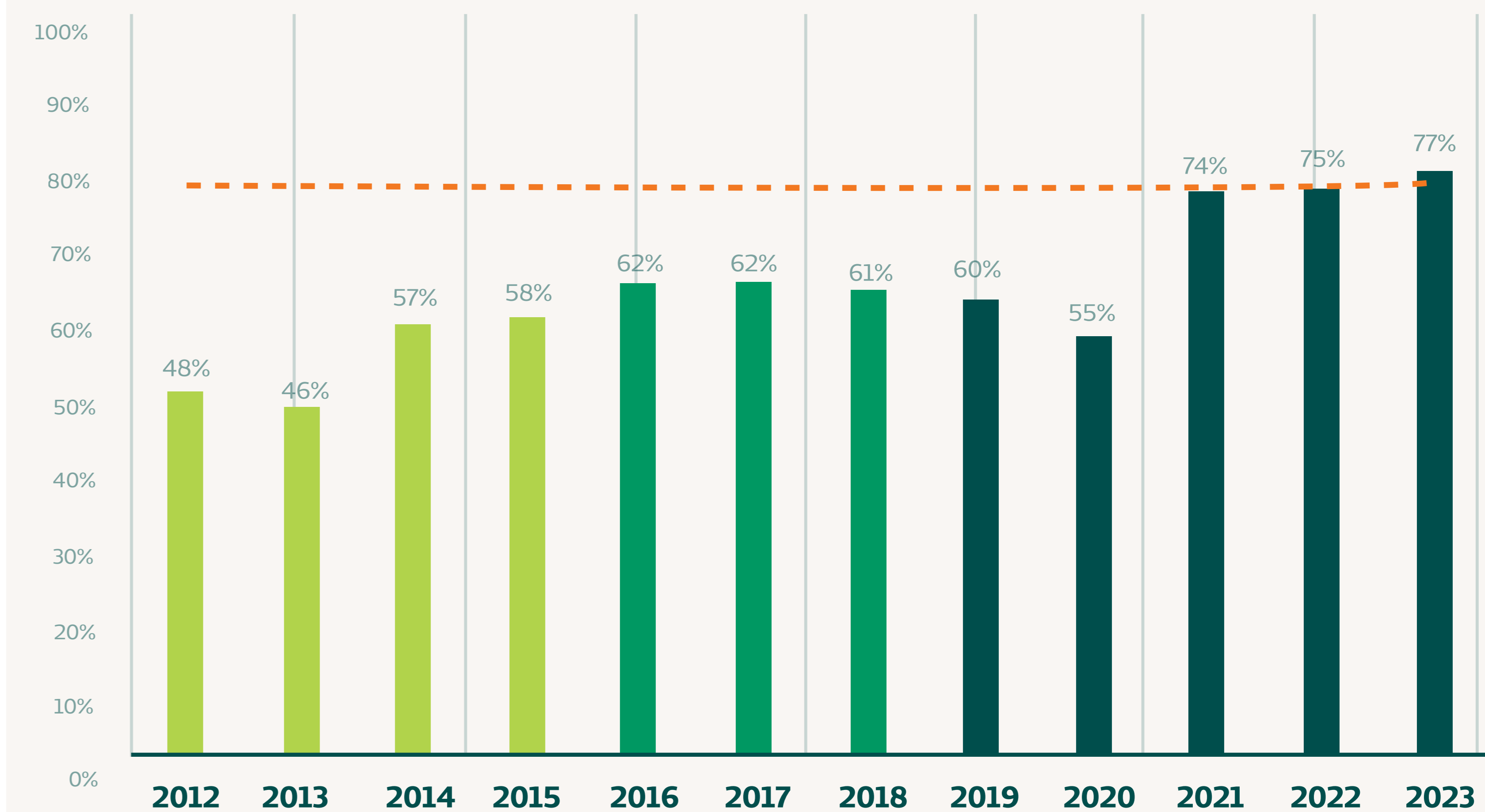
05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

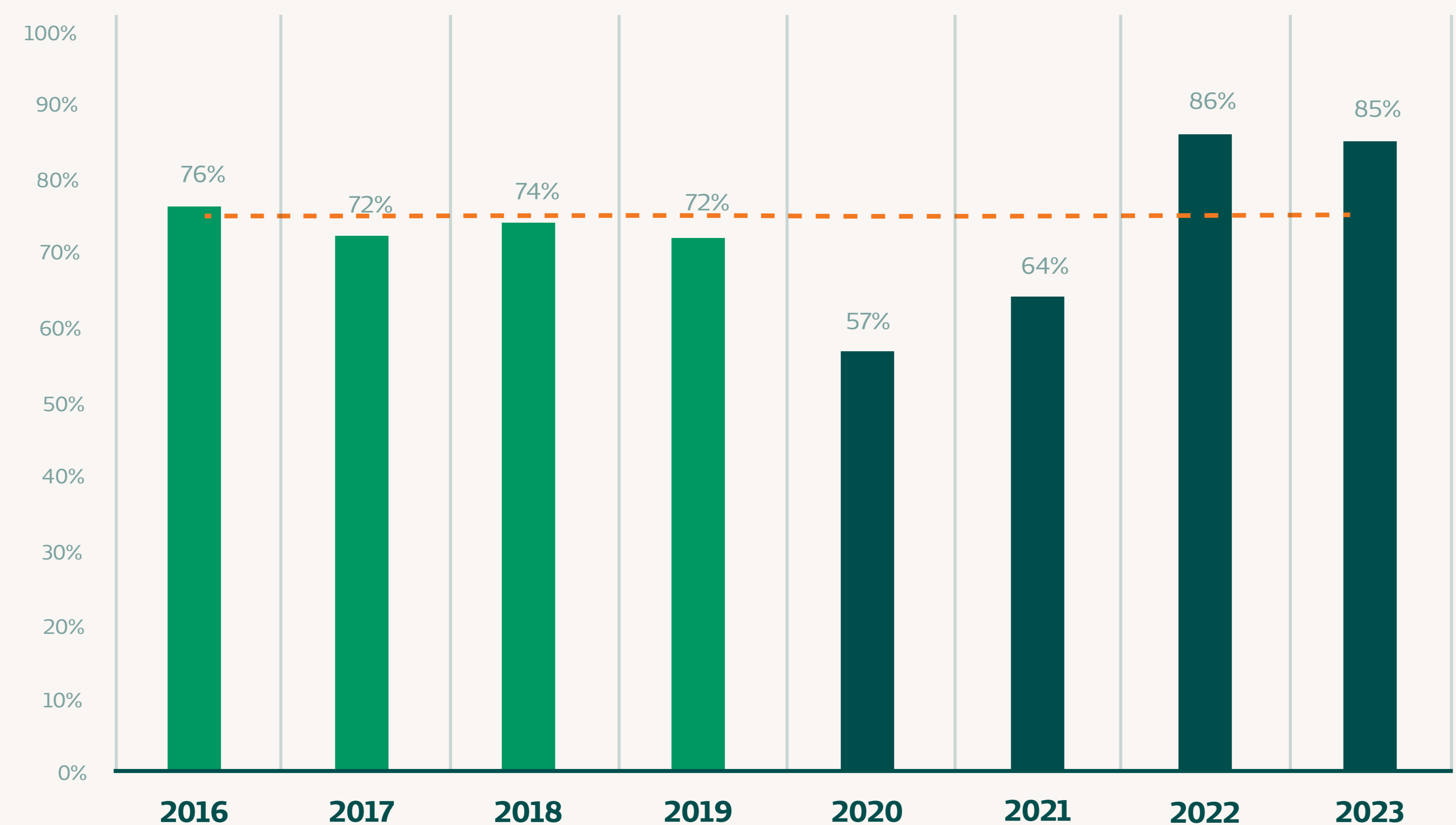
TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO - UNIDADE 2



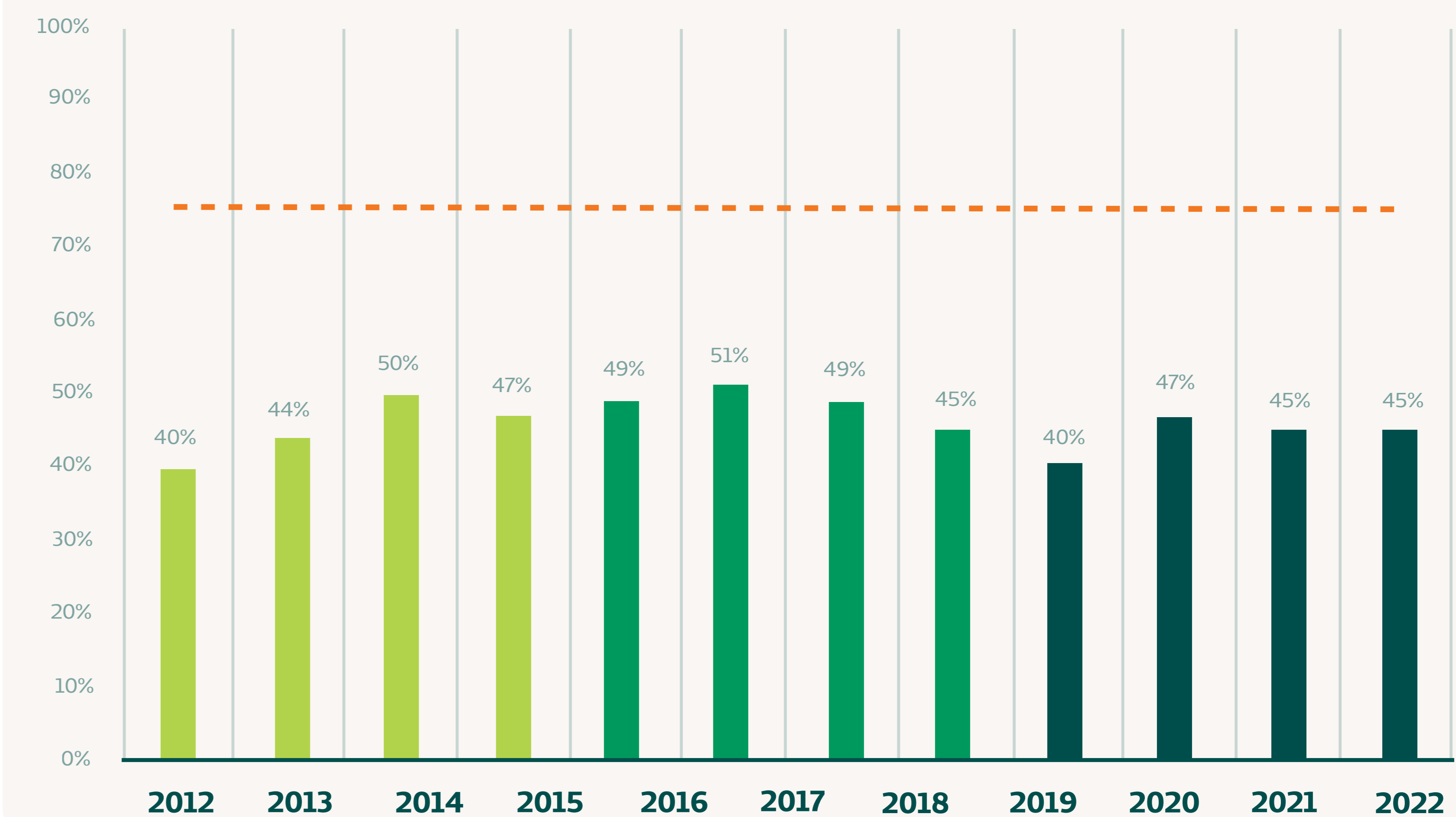
TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO - UNIDADE CIRÚRGICA INCLUINDO A NOVA ALA 5



TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO - UNIDADE 3



TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO - MATERNIDADE



01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

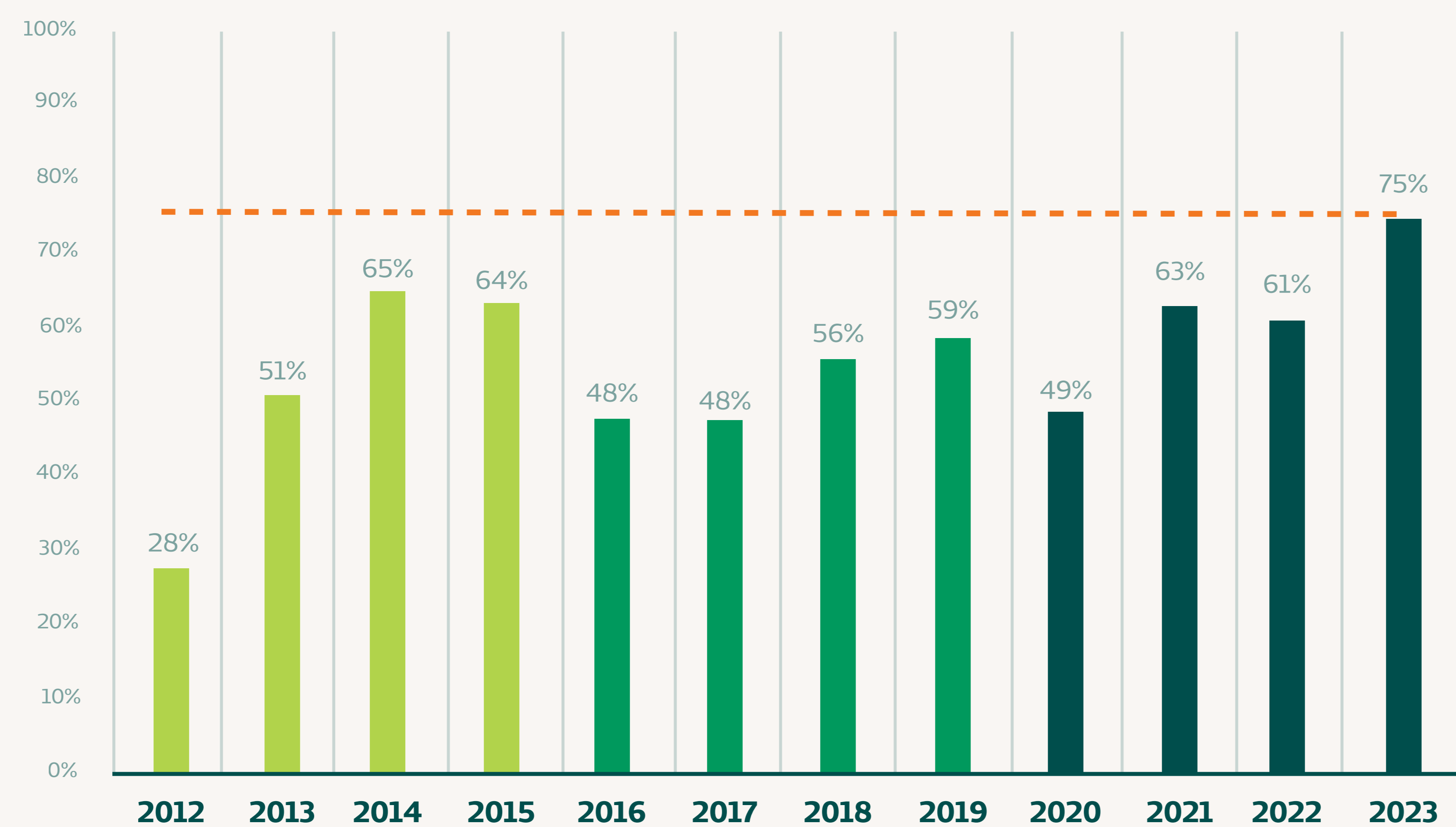
03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

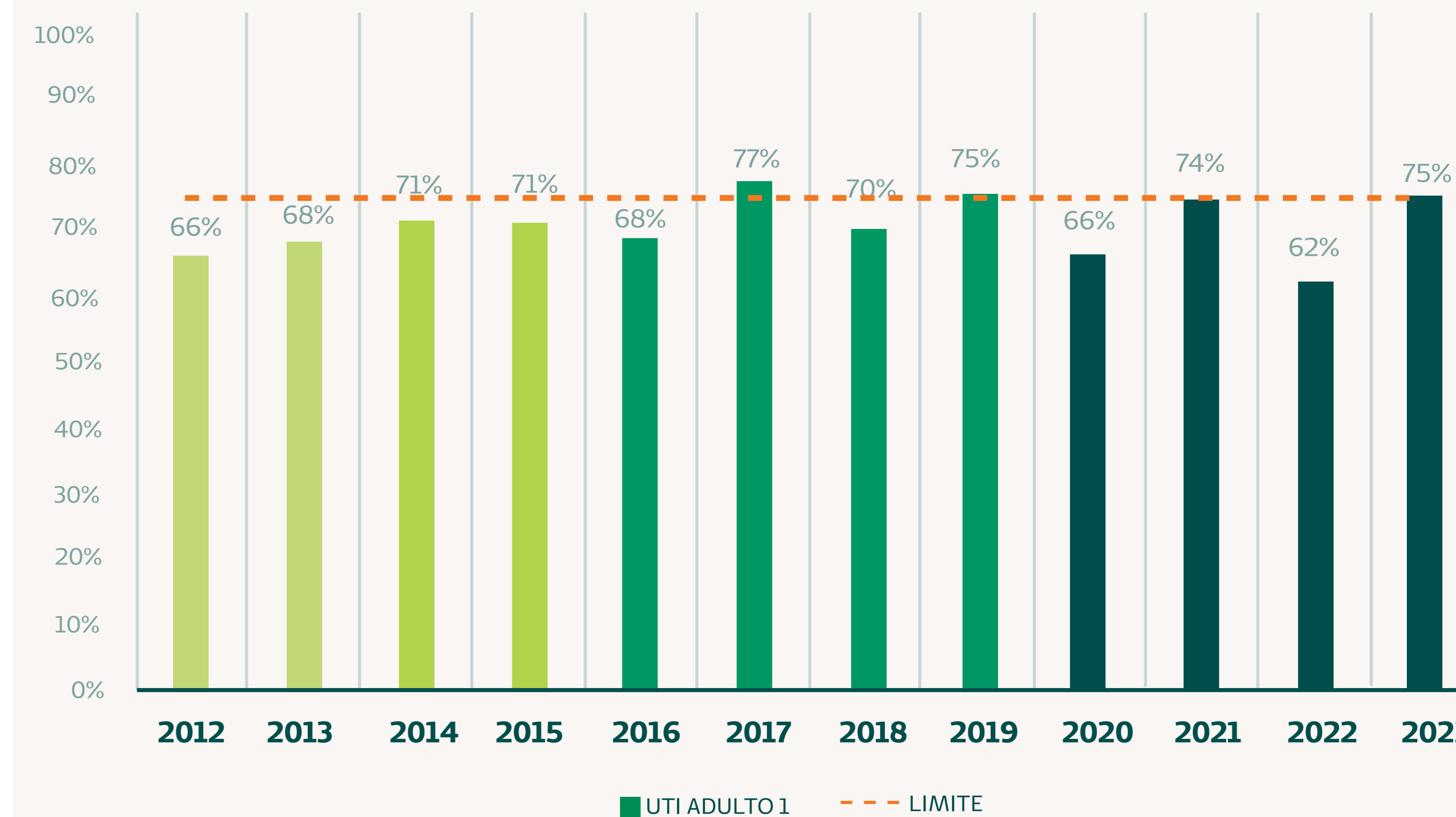
05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

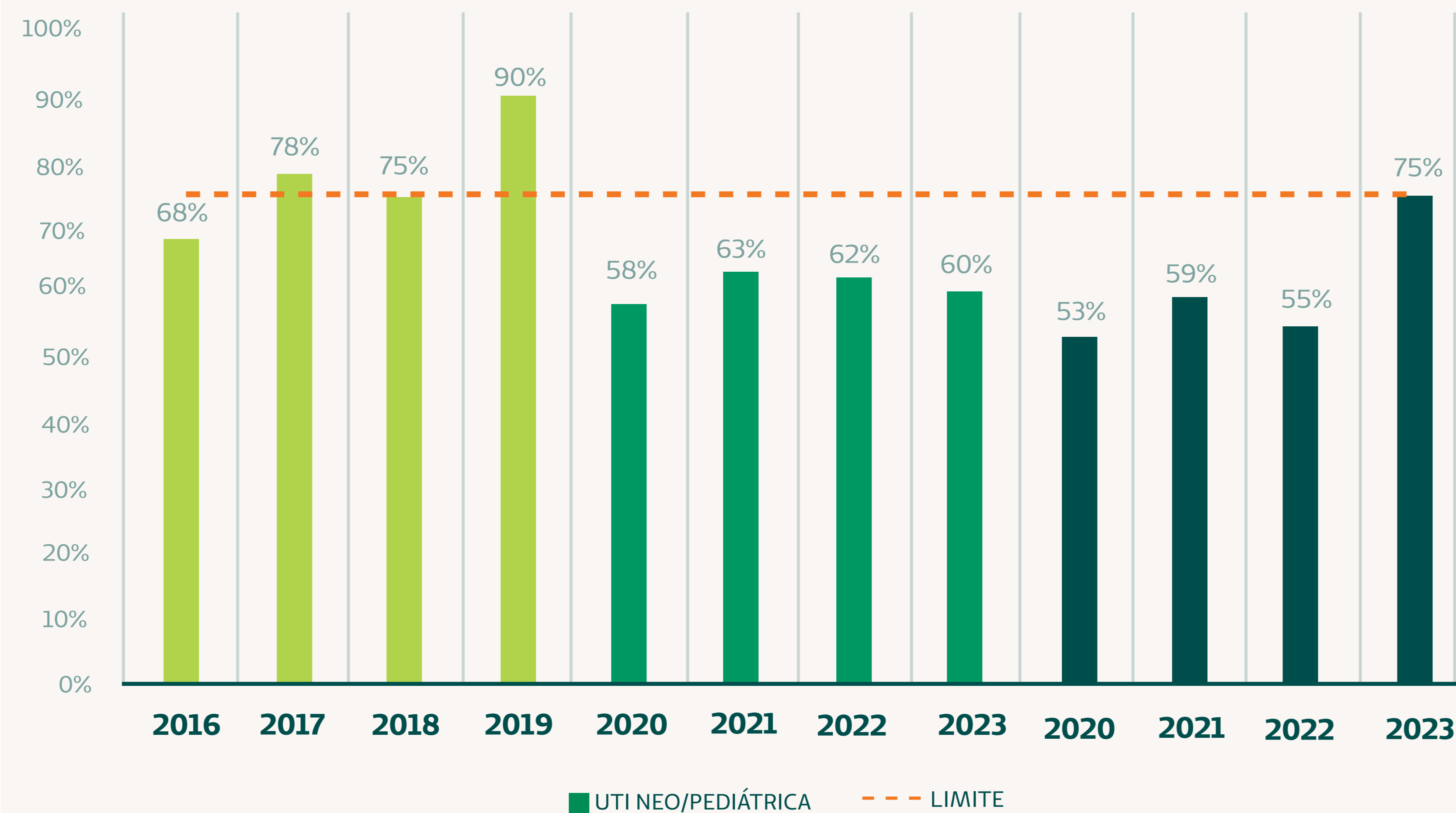
TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO - PEDIATRIA



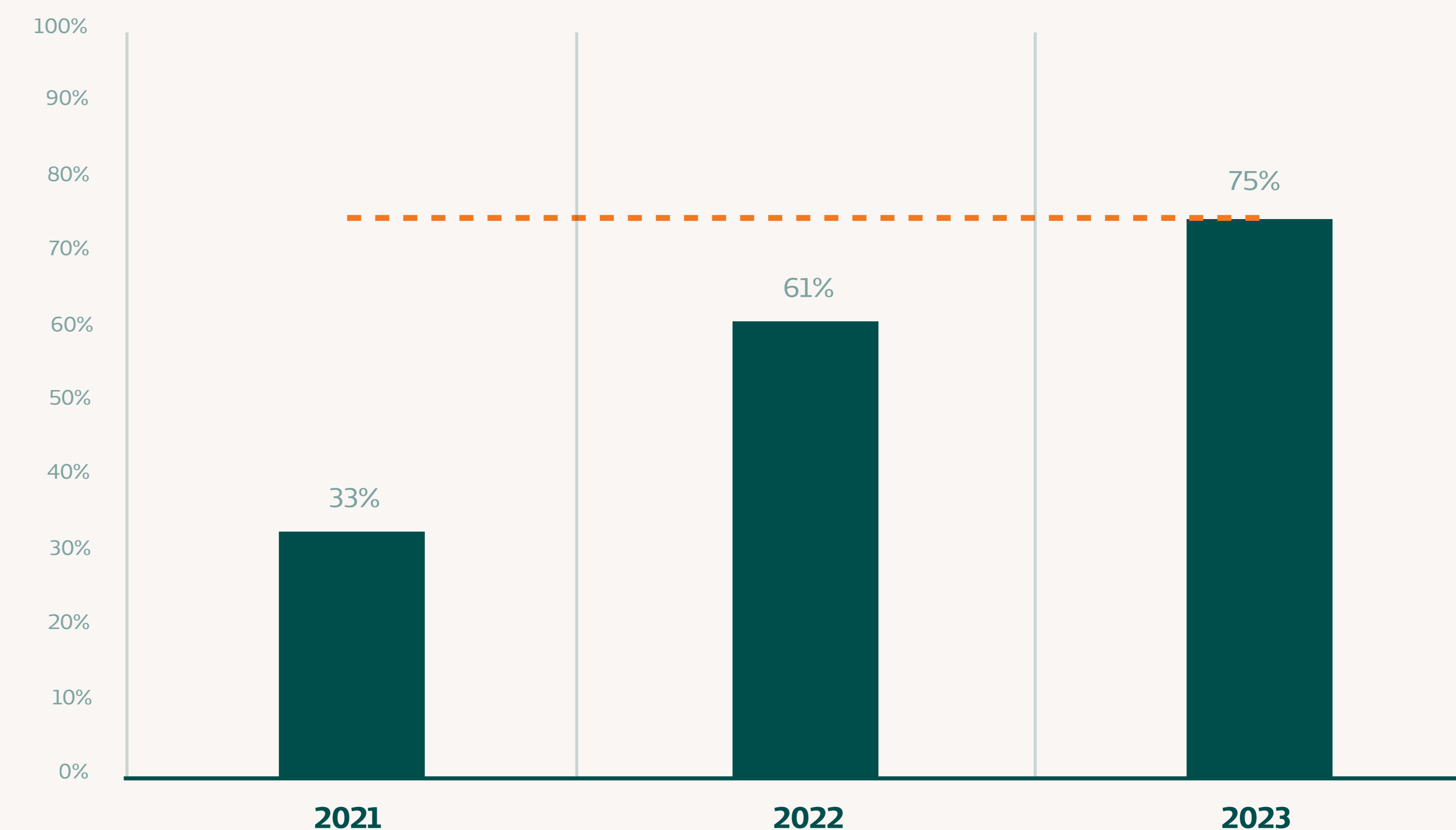
TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO - UTI ADULTO 1



TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO - UTI NEO / PEDIÁTRICA



TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO - UTI ADULTO 2



01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

d) Unilar:

Este serviço de referência da Unimed Franca conta com Acreditação de Qualidade de Excelência (ONA 3 e Qmentum IQG) e é responsável por três grandes serviços:

DESOSPITALIZAÇÃO:

Desde 2016 são realizadas visitas presenciais diárias durante a semana em todos os pacientes com internação maior que 5 dias;

Objetivo: facilitar e auxiliar na alta dos pacientes através do fornecimento de orientações sobre cuidados domiciliares multidisciplinares;

Resultados esperados: Aumentar o giro de leitos e permitir melhor acolhimento aos pacientes e familiares.

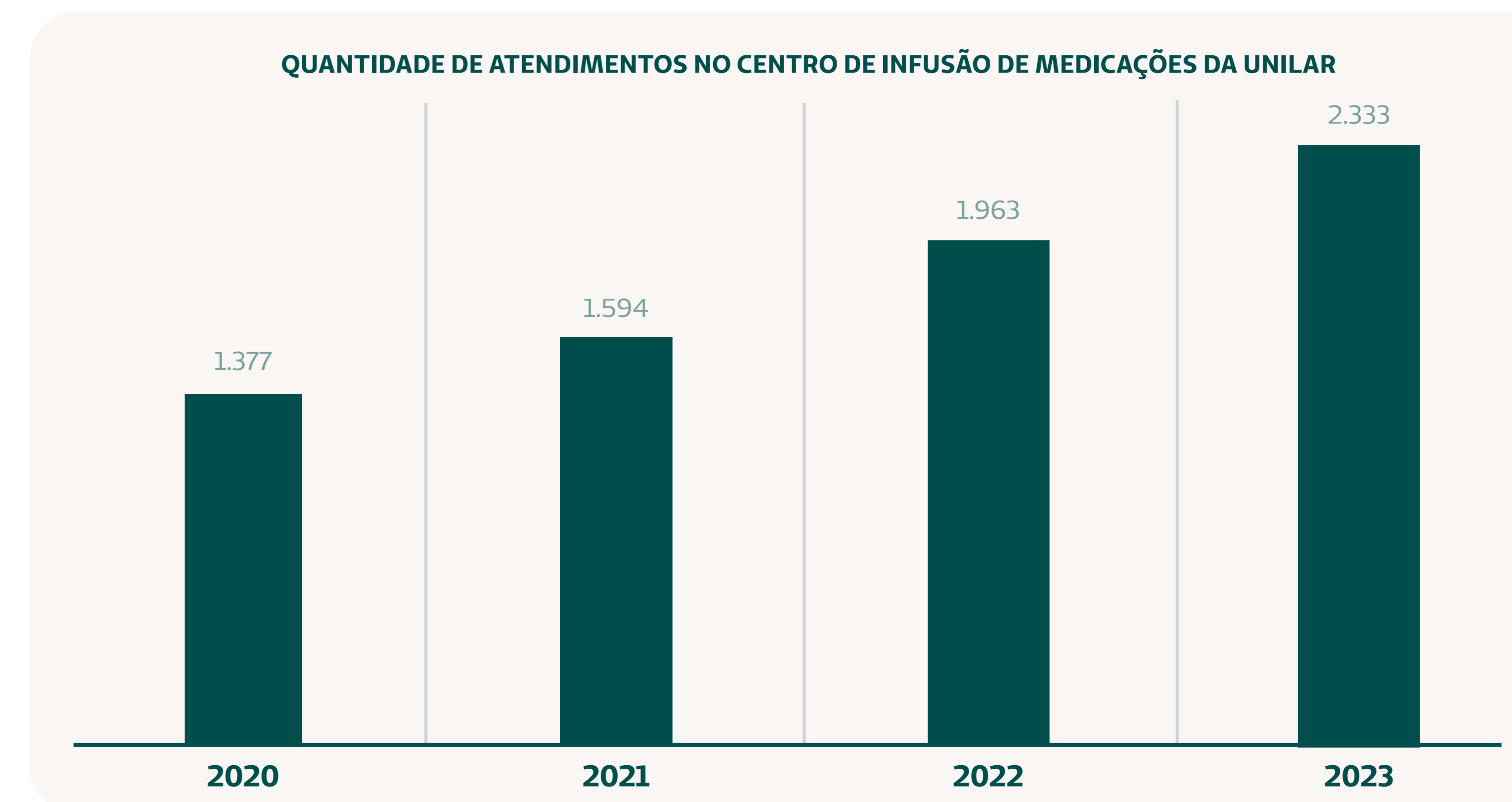
INTERNAÇÃO DOMICILIAR:

- Os pacientes elegíveis aos cuidados domiciliares são avaliados, realizando-se um laudo médico que contém a classificação de complexidade e elabora-se um Plano Terapêutico específico
- O fornecimento de medicamentos, equipamentos e materiais é feito de acordo com as regras contratuais e o Rol da ANS
- São realizadas visitas domiciliares com equipe multiprofissional em todos os pacientes incluídos neste serviço.

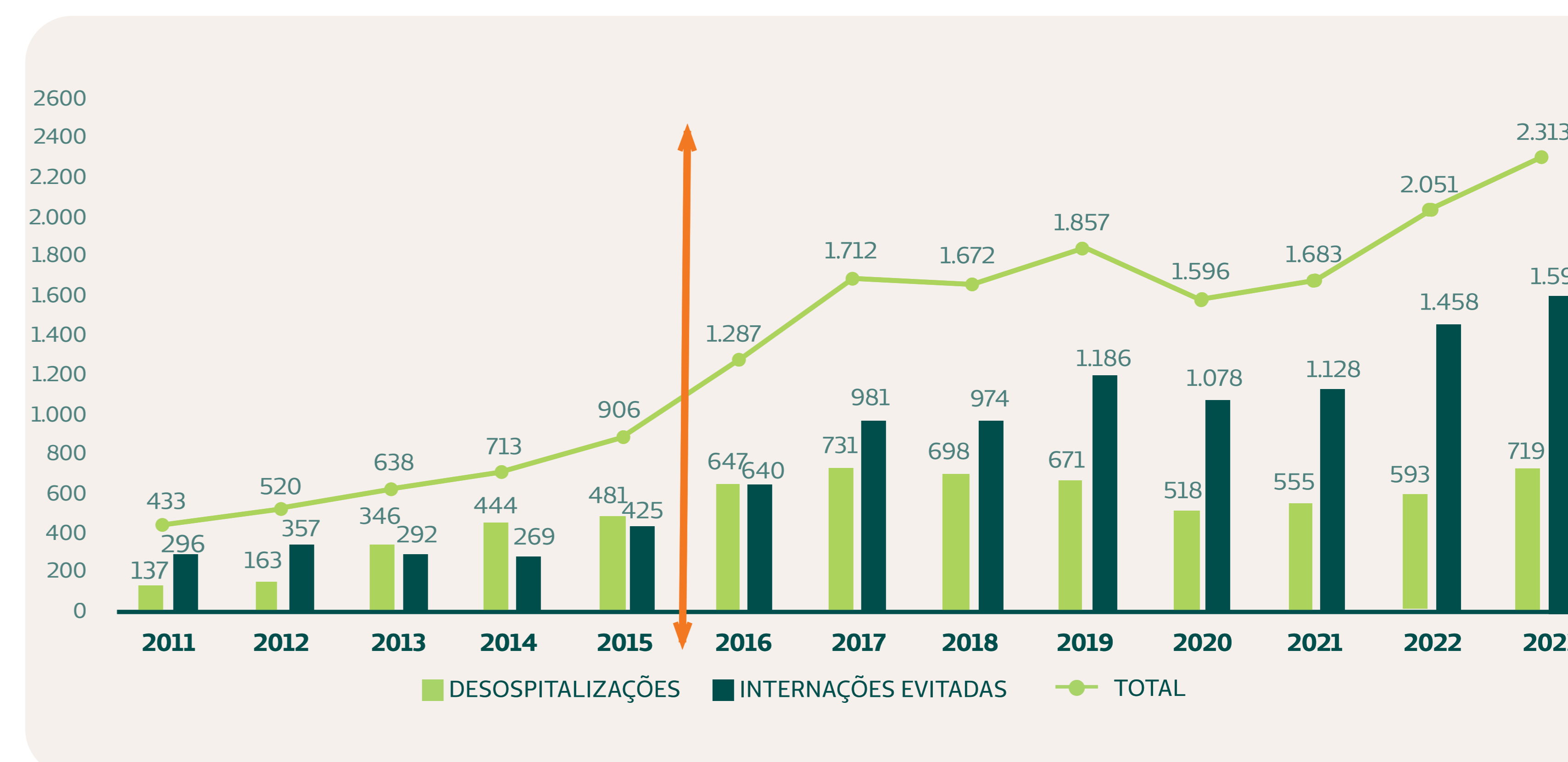
CENTRO DE INFUSÃO DE MEDICAÇÕES:

- Objetivos: Possibilitar a alta de pacientes que deveriam permanecer internados para concluir o uso de medicações intravenosas
- A administração pode ser realizada na própria Unilar ou na casa do paciente (caso seja um paciente acamado ou com dificuldade de locomoção)

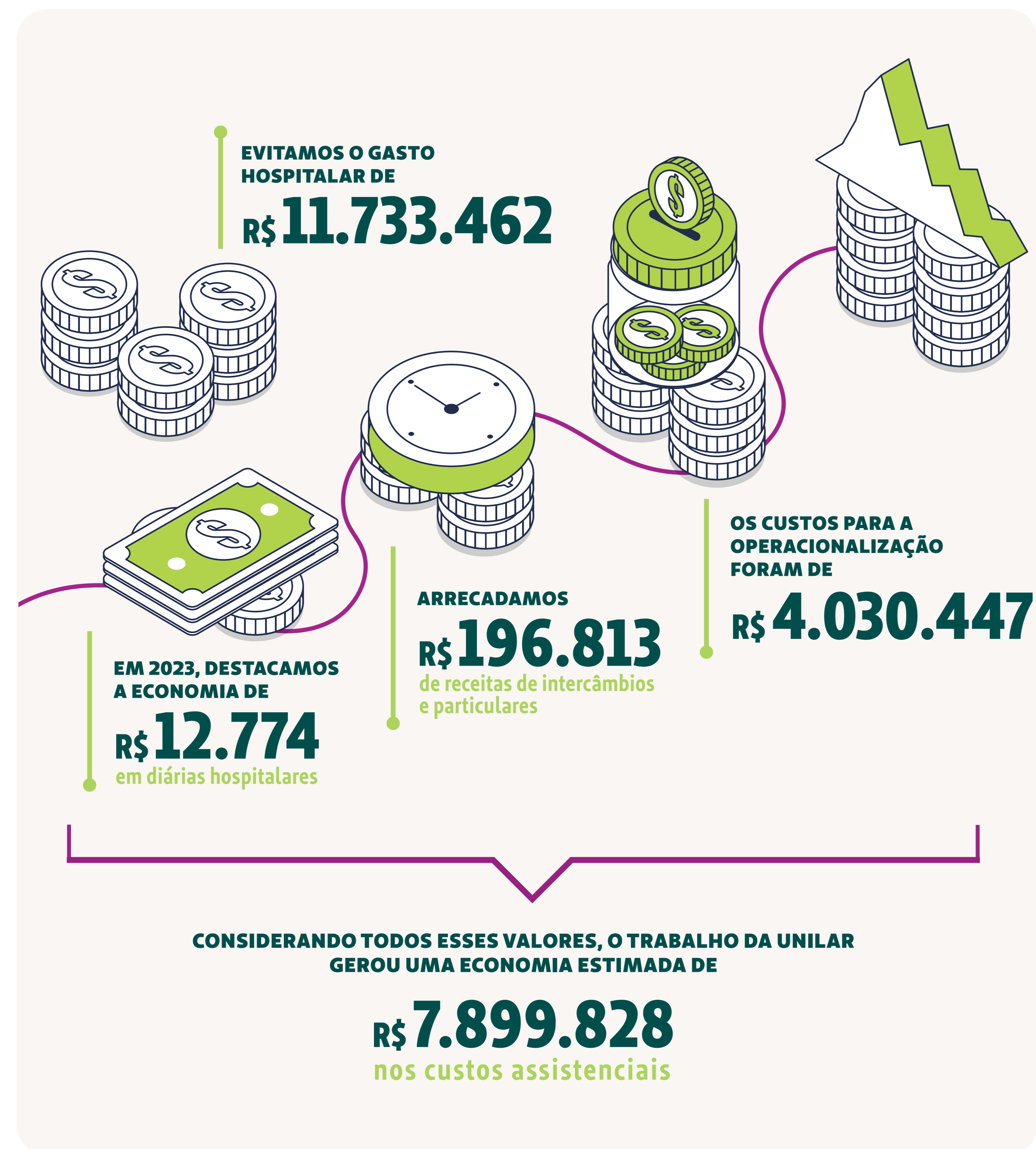
- Auxiliar na redução do número de pacientes que compareceriam à Unidade de Emergência do SJHM para receber medicações.



Abaixo, demonstramos os dados dos 3 serviços prestados pela Unilar, sendo que a seta vermelha marca o início do programa de visita multidisciplinar para desospitalização dos pacientes:



Com estas três frentes de trabalho, a Unilar é um programa que garante melhor assistência aos pacientes (atendimento mais humanizado e fora do ambiente hospitalar) e diminui os custos da assistência.



01.
PERSPECTIVA DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

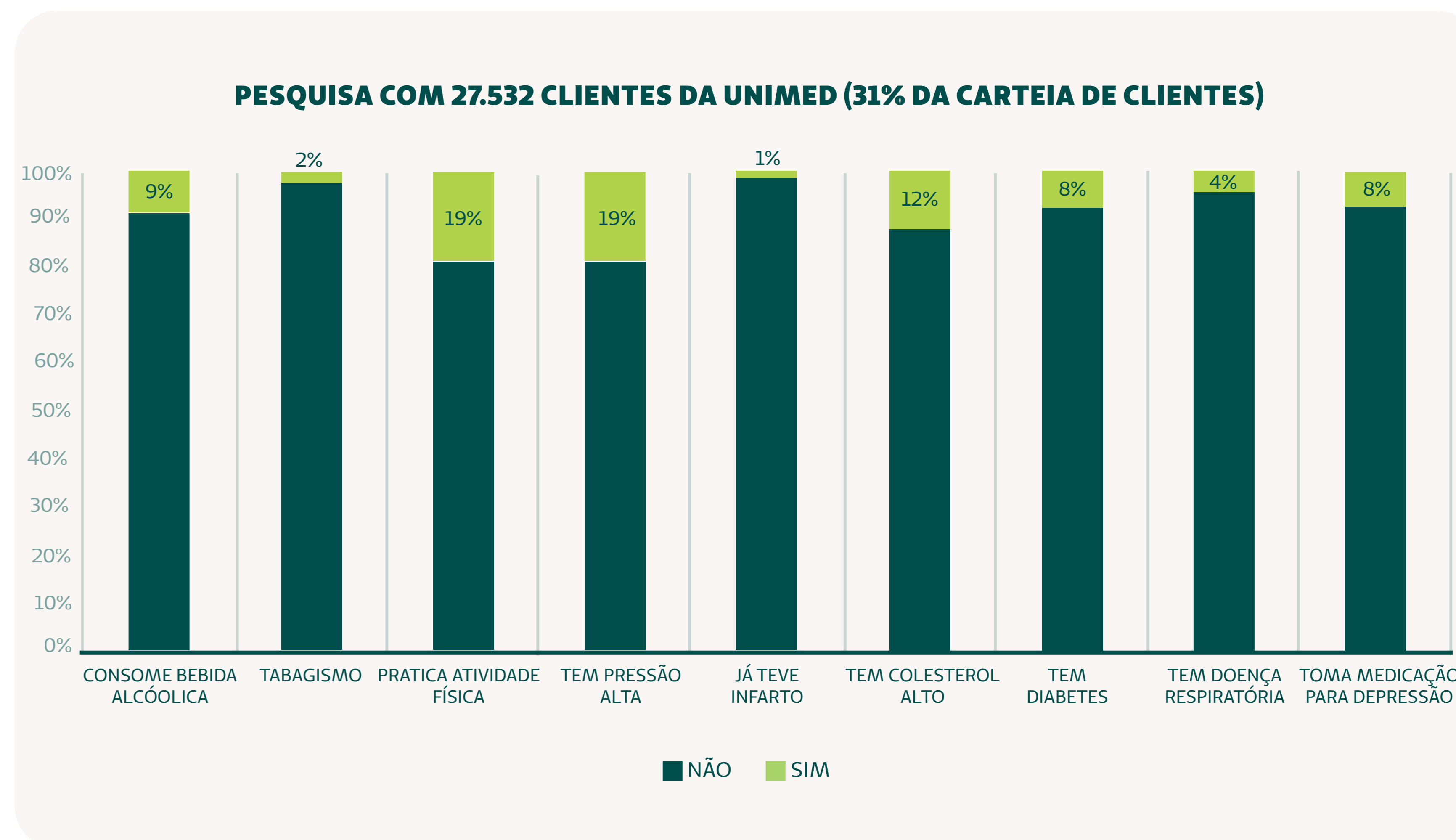
05.
PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA FINANCEIRA

EXCELÊNCIA OPERACIONAL

Perfil Epidemiológico: Ao longo dos anos, a Unimed Franca vem buscando ferramentas e metodologias que possam trabalhar o Perfil Epidemiológico da carteira, justificando o aprimoramento de seus programas, protocolos e adotando iniciativas para uma assistência direcionada e assertiva. Com início em 2023, foi montado um comitê com CCIH, Provimento em Saúde, TI, Escritório de Projetos, Escritório de Valor, Diretor Clínico, Assessor da Medicina Preventiva e Gestão Hospitalar. Esse grupo foi responsável por vários estudos, desenvolvimento de metodologia própria, aplicação de métodos e pesquisas que possibilitaram o mapeamento de 31% da nossa carteira com a entrevista de 27.532 beneficiários entre os períodos de 20/07 a 13/01/2024. Os resultados resumidos seguem abaixo:

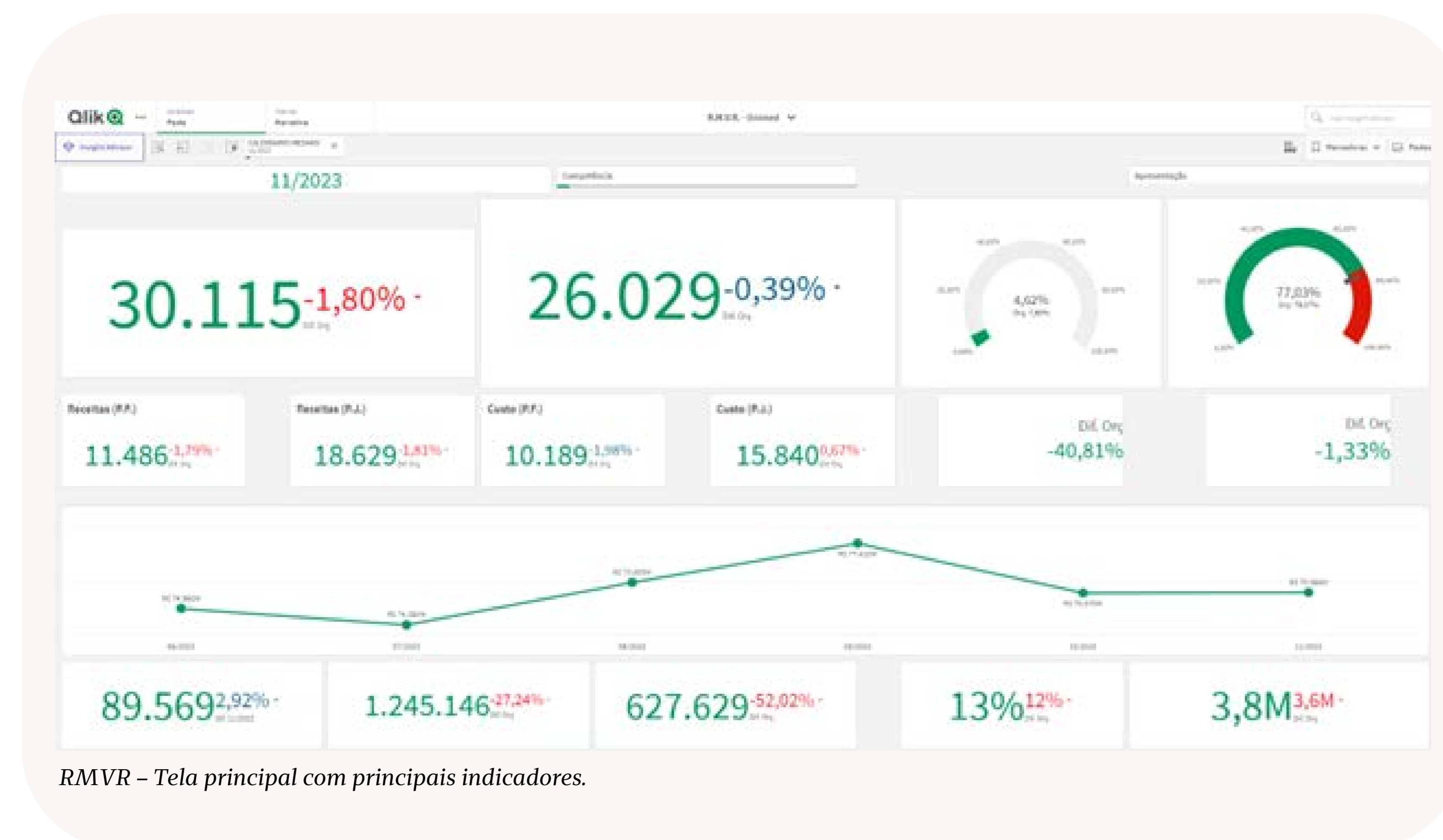
PERFIL POR HÁBITOS DE VIDA E COMORBIDADES



A pesquisa apresenta dados ainda mais detalhados com separação por sexo e faixa etária. Isso permite o planejamento de programas estratégicos pensando na prevenção de doenças.

a) RMVR - Reunião Mensal de Verificação de Resultados:

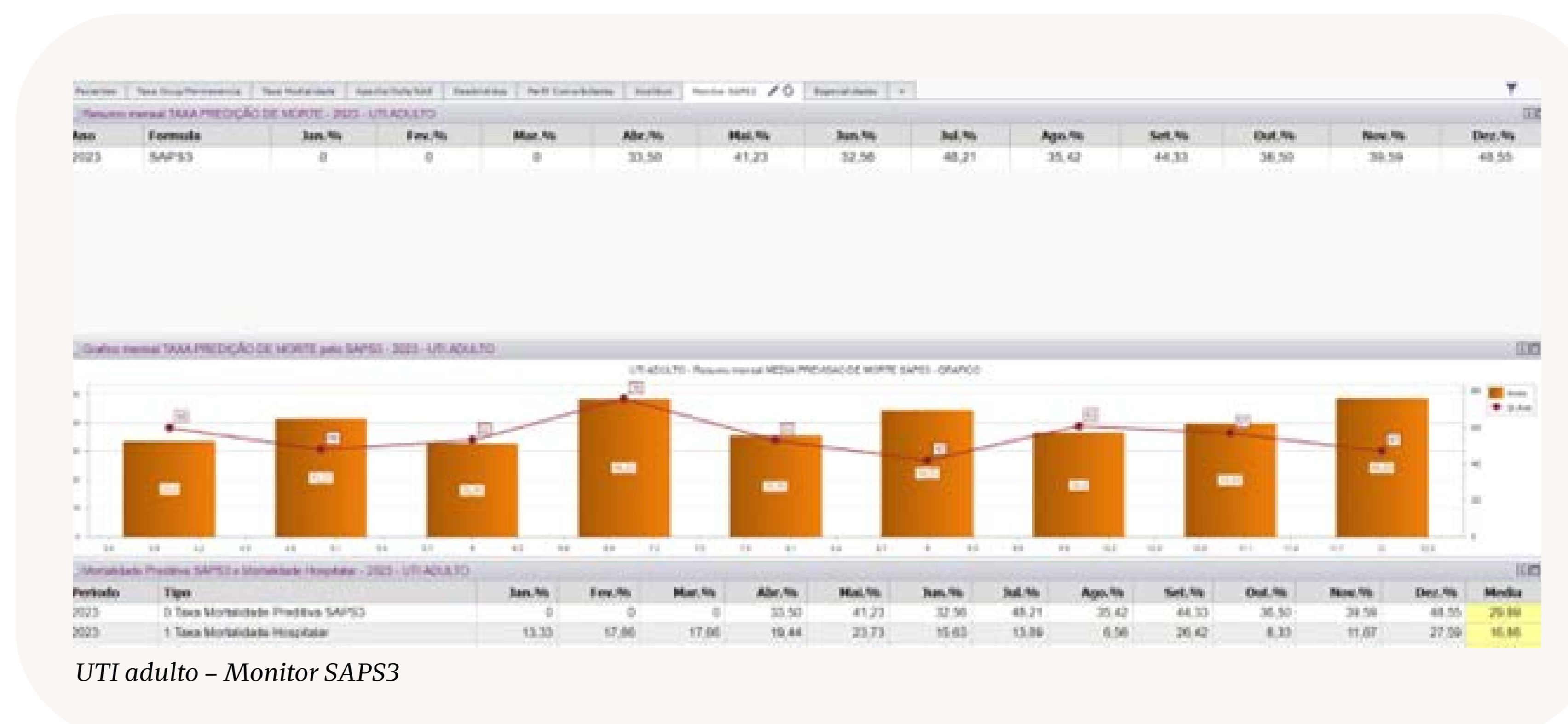
Trazendo maior autenticidade e transparência às reuniões de acompanhamento de resultados mensais, os painéis de BI da RMVR modernizaram as reuniões, que antes eram apresentadas em planilhas Excel, permitindo uma maior plasticidade nos detalhes da informação durante a reunião.



b) Painéis de BI das UTIs Adulto:

Em 2023, conjuntamente com a área de TI, as médicas Dra. Gabriela Bittar Cunha, Dra. Gislaine Floricena e Dra. Fabiana Fadel foram protagonistas do projeto BI UTIs Adulto. A missão desse time foi desenvolver ferramentas que pudessem demonstrar e automatizar os indicadores de desempenho assistencial do setor. Assim, modelos

de scores preditivos para medir a gravidade da doença e o prognóstico dos pacientes em UTI foram transformados em painéis de BI com informações em tempo real.



c) Programas assistenciais:

Um dos grandes objetivos desta gestão foi a busca por novos modelos de remuneração que pudessem promover a qualidade e desfechos positivos na assistência ao paciente, criando a cultura da medicina proativa. Este pensamento exponencial aprimorou modelos como a

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

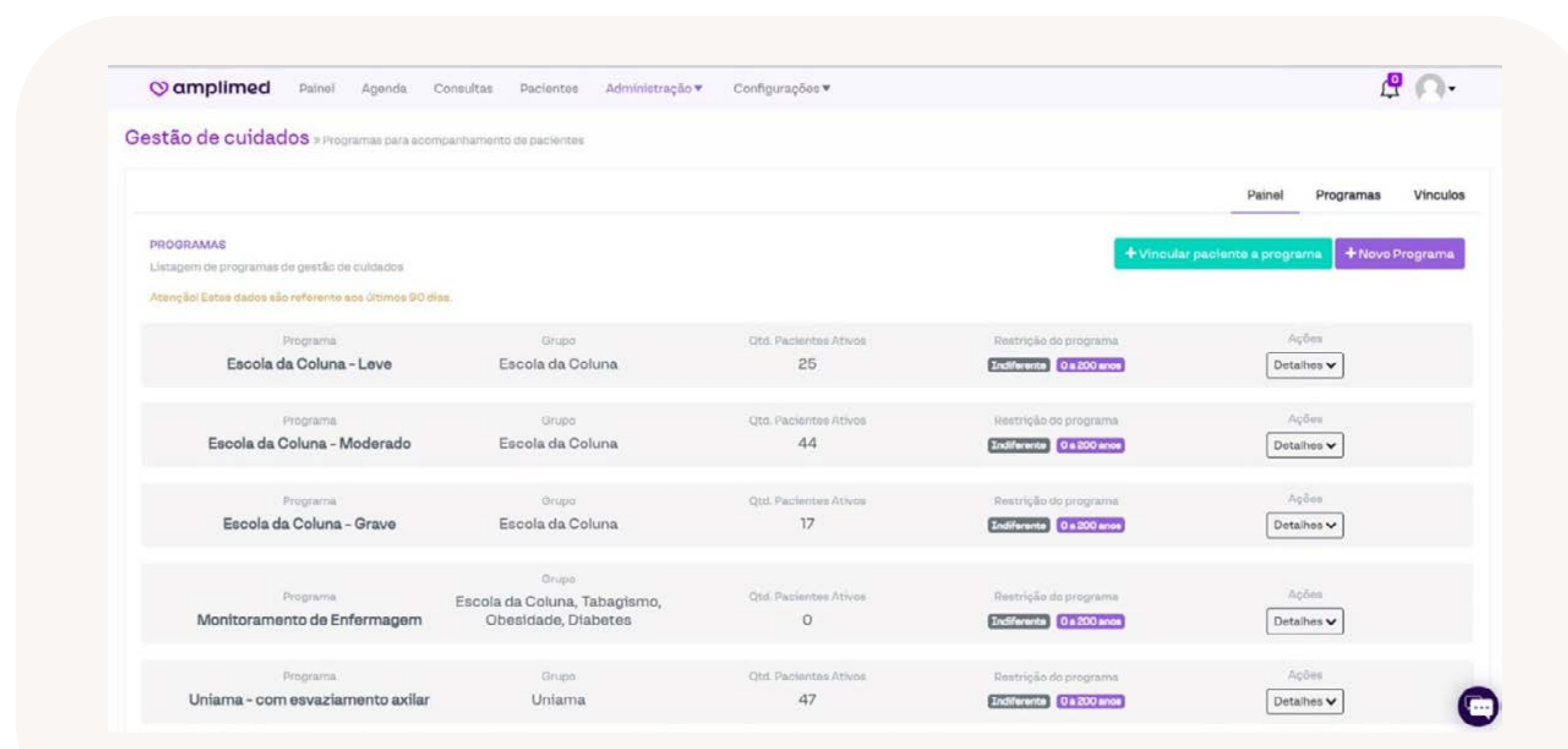
05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

remuneração por valor, implantado em 2019, e apostou no modelo de Michael Porter, Value-Based Health Care.

Seguindo essa diretriz de trabalho, foram empregados todos os esforços de gestão de projetos, processos e tecnologias para apoiar essa iniciativa, que nos permitiu atuar em programas como “Jornada da Gestante”, Escola da Coluna e CatQuest.

Frente a esses desafios, foram mapeados os processos que envolvem esses programas, adotadas tecnologias para a automatização desses processos através do sistema Amplimed, implementadas e revisadas rotinas já existentes como apoio no sistema MV. Além dessas ações, foram implementados painéis de BI para acompanhamento dos indicadores.



Sistema Amplimed - Tela com gestão dos programas Viver Bem.



d) Beira Leito

A dispensação de medicações beira leito é uma inovação que visa aumentar a segurança dos pacientes com maior controle na identificação dos pacientes e otimizar o tempo que os profissionais de enfermagem perdem em deslocamentos entre as farmácias e os leitos dos pacientes. Para avaliar de forma técnica se esta inovação realmente traria benefícios ao nosso hospital e nossos pacientes, realizamos um projeto piloto na UTI Neo/Pediátrica. O diagrama abaixo demonstra os deslocamentos da equipe de enfermagem durante um turno de trabalho sem o beira leito:

01. PERSPECTIVA DO COOPERADO

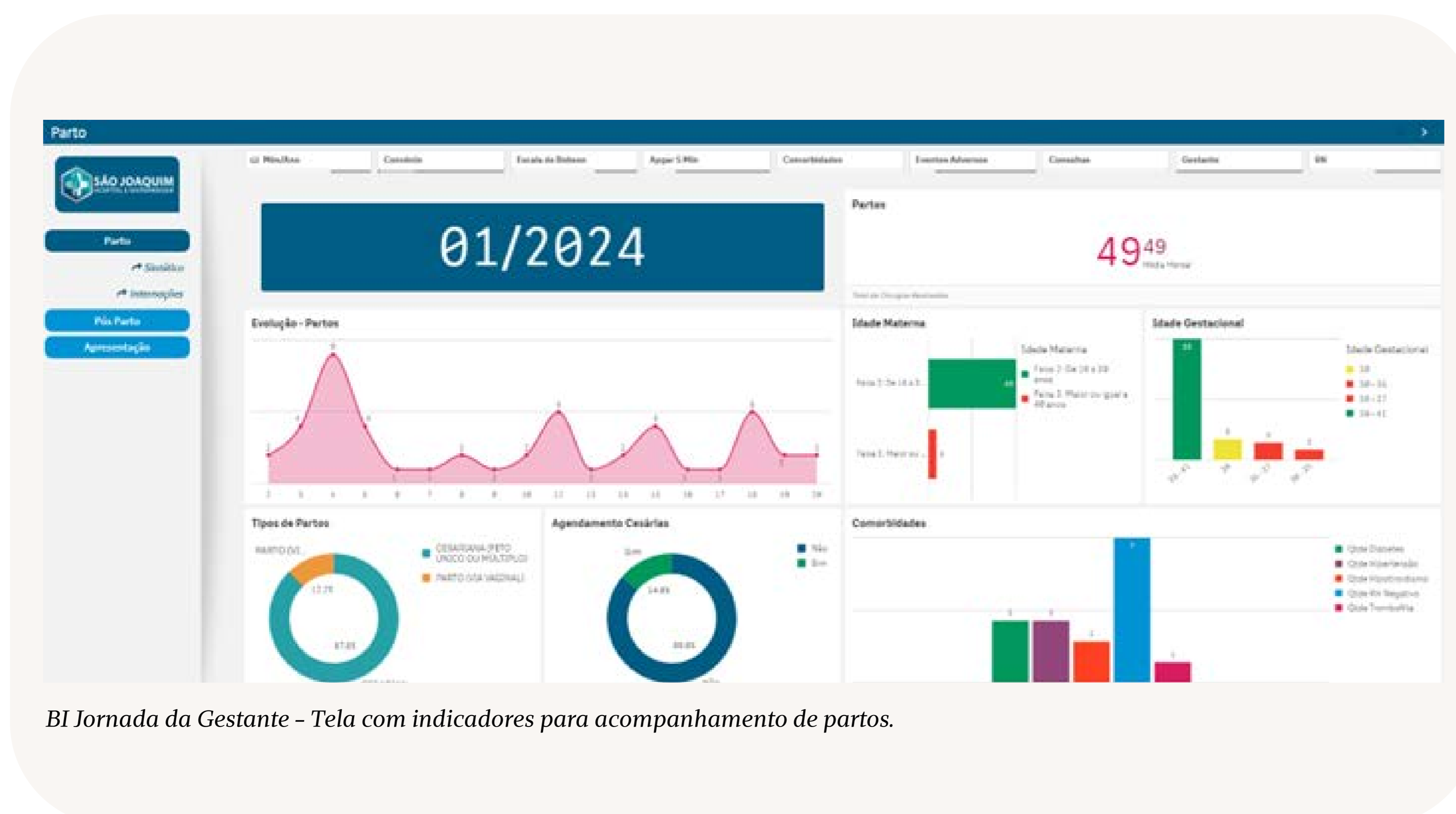
02. PERSPECTIVA DO CLIENTE

03. PERSPECTIVA DE MERCADO

04. PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06. PERSPECTIVA FINANCEIRA



BI Jornada da Gestante - Tela com indicadores para acompanhamento de partos.

BEIRA LEITO UTI NEO | PEDIÁTRICA DIAGRAMA DE ESPAGUETE (PRÉ-IMPLANTAÇÃO)

Movimentação da enfermagem para assistência ao paciente antes da implantação do projeto.



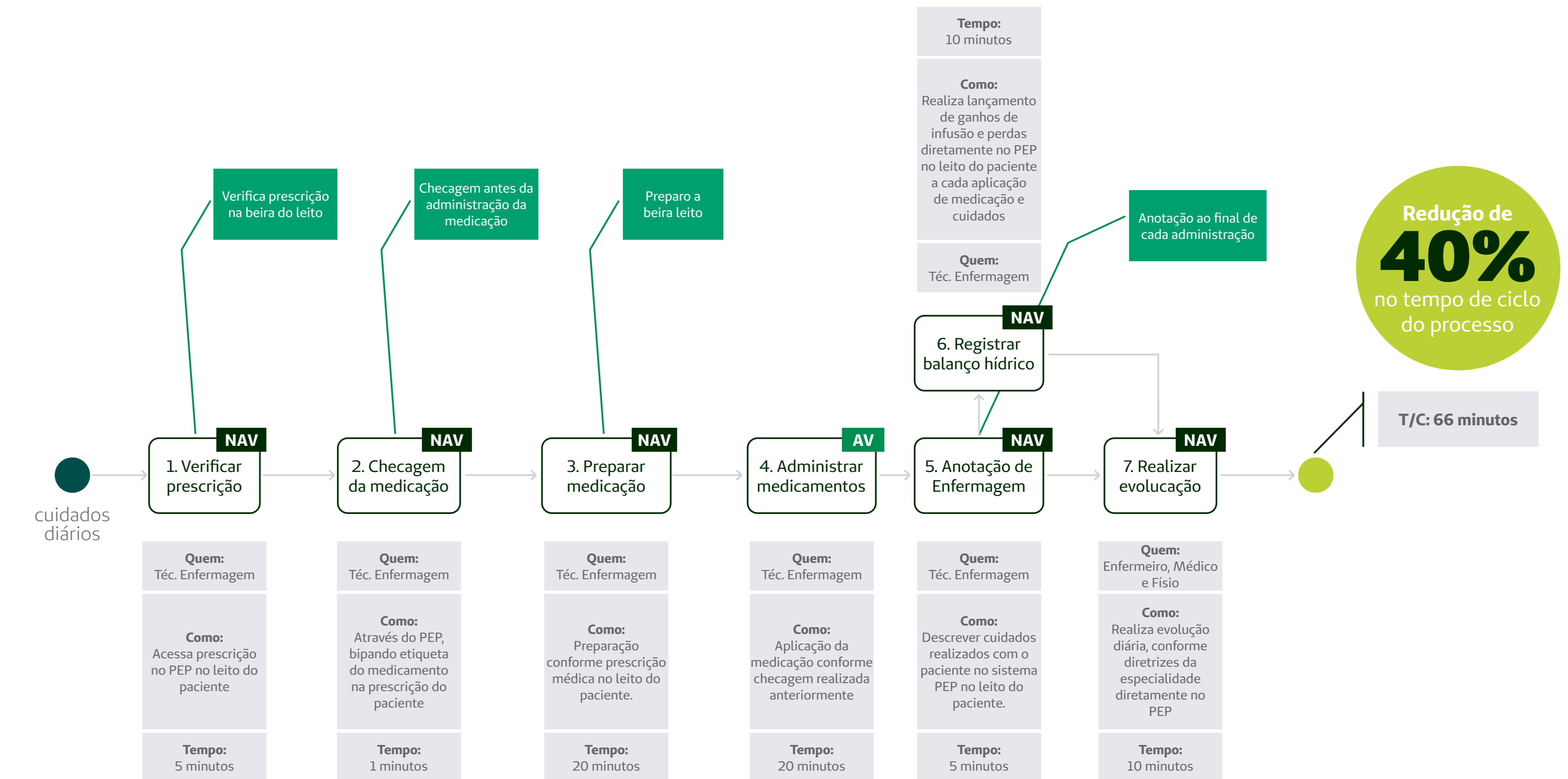
Posteriormente, implantamos o Beira Leito no setor e treinamos a equipe de enfermagem para utilizar essa inovação. Realizamos o mesmo estudo acima e conforme demonstramos abaixo, houve uma grande diminuição dos deslocamentos da equipe de enfermagem:

BEIRA LEITO UTI NEO | PEDIÁTRICA DIAGRAMA DE ESPAGUETE (PÓS-IMPLANTAÇÃO)

Movimentação da enfermagem para assistência ao paciente pós da implantação do projeto.



BEIRA LEITO UTI NEO | PEDIÁTRICA (PÓS-IMPLANTAÇÃO)



Através da utilização da Metodologia Lean Six Sigma, mensuramos os tempos de cada uma das etapas pré e pós-implantação do Beira Leito e o resultado foi que os profissionais de enfermagem economizaram 40% do tempo que perdiam em deslocamentos para busca e preparação de medicações. Este tempo economizado pode ser dedicado à assistência direta aos pacientes, trazendo maior qualidade assistencial.

Depois deste trabalho, investimos na implantação do Beira Leito em todas as Alas de Internação do São Joaquim Hospital e Maternidade.



01. PERSPECTIVA DO COOPERADO

02. PERSPECTIVA DO CLIENTE

03. PERSPECTIVA DE MERCADO

04. PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06. PERSPECTIVA FINANCEIRA

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

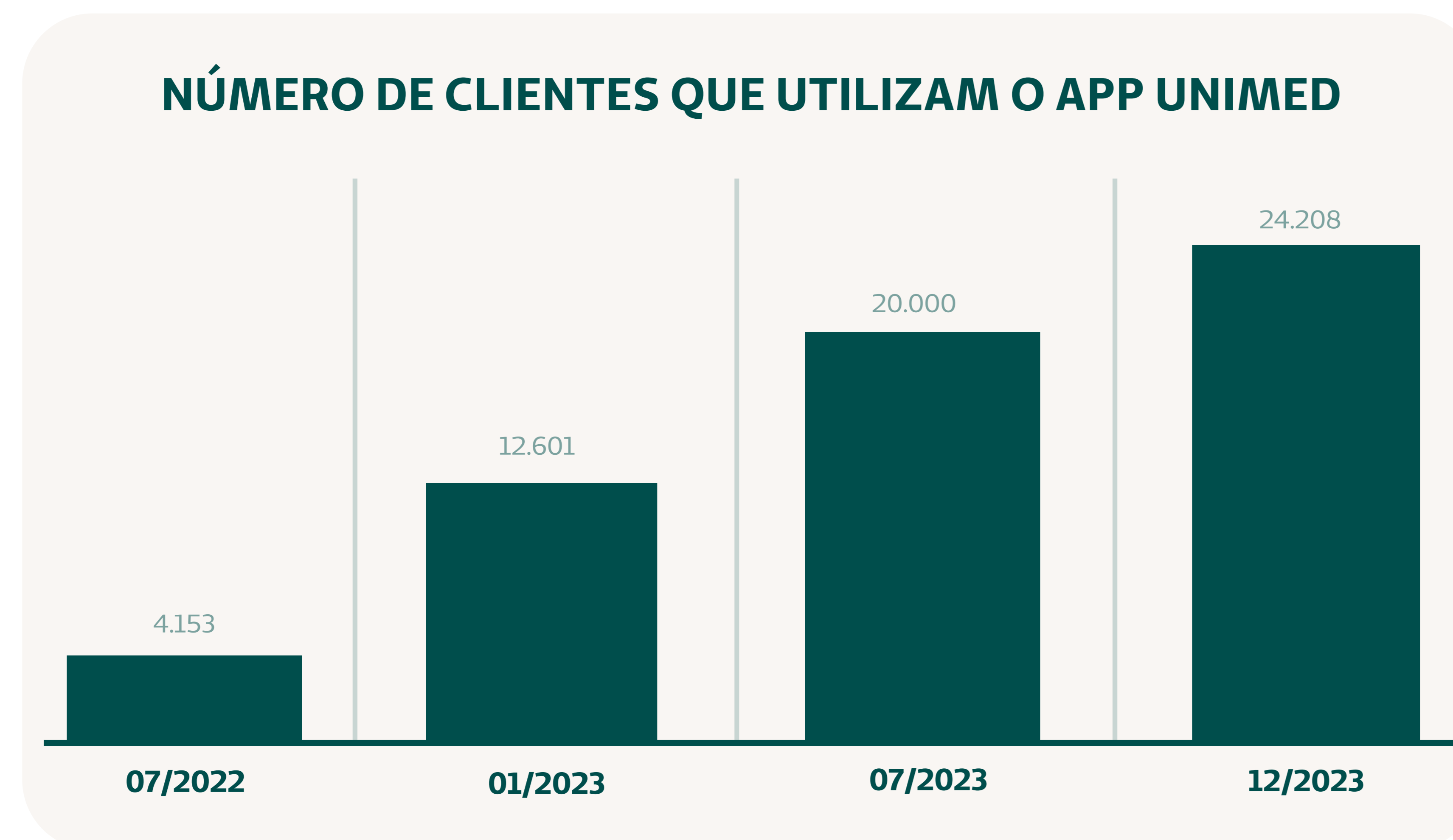
04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

e) APP Unimed SP Clientes:

Unimed SP Clientes é o aplicativo implantado na Unimed Franca em abril de 2022, substituindo o anterior que vinha sofrendo críticas dos nossos clientes. O atual é muito mais rápido e intuitivo, oferecendo funcionalidades como o agendamento de consultas, acompanhamento de solicitações, acesso à carteirinha digital e ao Guia Médico, além do recebimento de dicas e comunicados do plano de saúde.

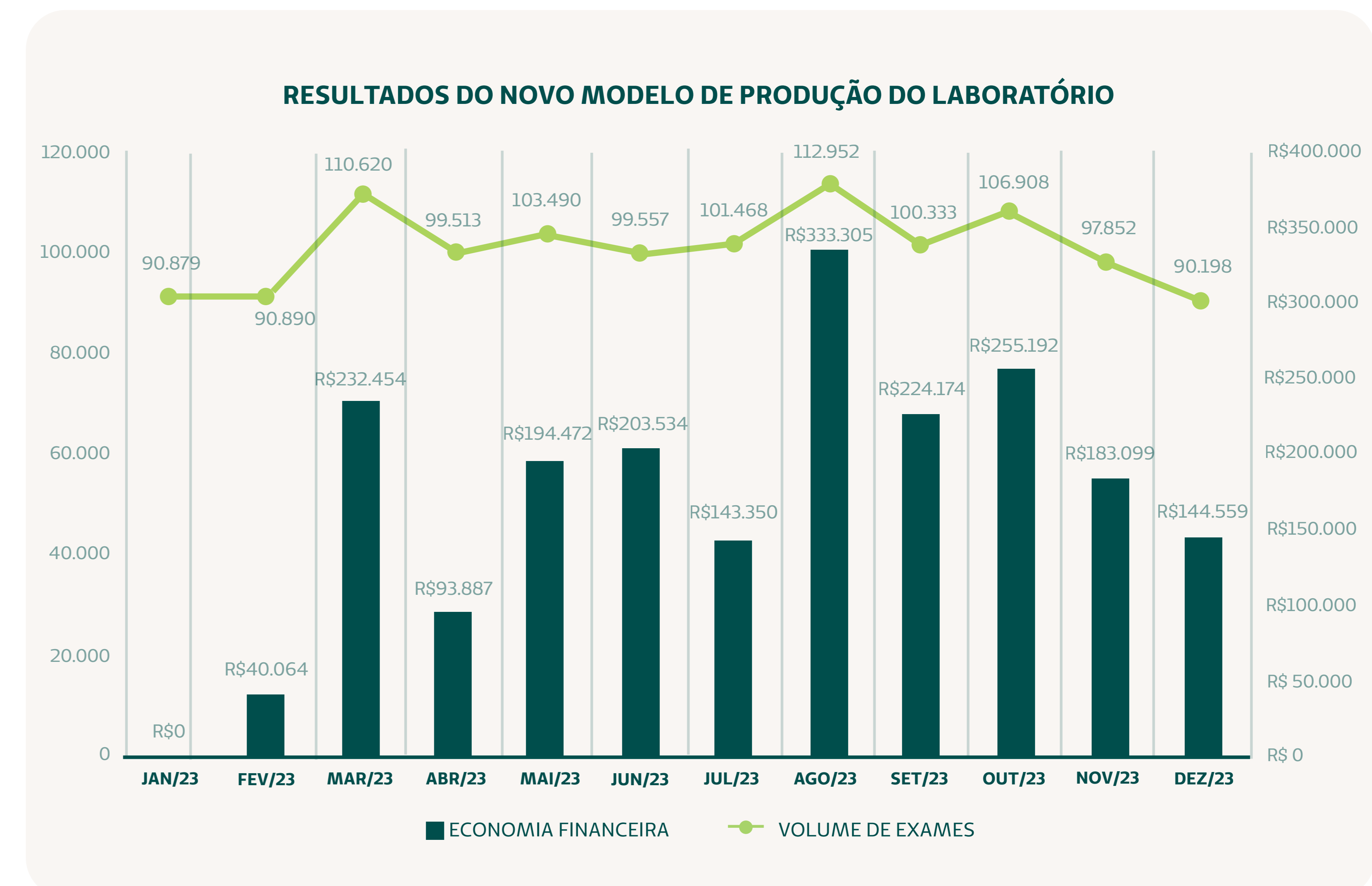


f) Aprimoramento da Eficiência Operacional do Laboratório São Joaquim:

A partir de fevereiro/23, o nosso laboratório passou a enviar os exames eletivos para processamento em laboratórios de apoio de qualidade comprovada. Mantivemos toda a nossa estrutura de coleta de exames eletivos no São Joaquim Hospital e Maternidade e no CMU. Isso representa um volume de 70% dos exames realizados, que passaram a ter custos menores do que aqueles que tínhamos

com o serviço interno de processamento. Mesmo com este novo modelo, mantivemos a produção interna de 30% dos exames para atendimento aos pacientes internados, pacientes da Unidade de Emergência e casos eletivos mais graves e sensíveis.

Abaixo, apresentamos o total de exames mensais e a economia de custos com este novo modelo de trabalho:



Esta economia traz **dois benefícios diretos**:

- Menores custos com exames para a Unimed Franca, auxiliando no controle de Sinistralidade
- Maior rentabilidade para o São Joaquim Hospital e Maternidade com a realização de exames para os clientes da Unimed Intercâmbio, Convênios Externos e Particulares.



**PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO**

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

“

**100% dos clientes são pessoas.
100% dos funcionários são pessoas.
Se você não entende de pessoas,
você não entende de negócios**

— Simon Sinek

”

5.1 Nossos Colaboradores:

Neste ciclo de gestão, foram realizadas importantes ações para valorização dos nossos colaboradores. Em um mercado cada vez mais competitivo e escasso em qualificação profissional, tivemos êxito em manter um quadro de colaboradores comprometidos, competentes e engajados com nosso propósito de cuidar. Dentre as mais importantes ações, podemos citar:

- **Proteção do emprego e renda durante a Pandemia:** mesmo diante das incertezas trazidas pela Covid-19 e os momentos de “lockdown” nos anos de 2020-21, nossa empresa manteve os empregos sem nenhum tipo de programa de demissões. Sempre acreditamos que a Pandemia seria um desafio temporário e que nossos colaboradores deveriam ter seus empregos protegidos. Além da proteção dos empregos, criamos um serviço de atenção psicológica exclusivo aos nossos colaboradores.



- **Pesquisa de Clima Organizacional:** A pesquisa de Clima é uma ferramenta de grande relevância para identificarmos o nível de satisfação dos colaboradores e os fatores que influenciam diretamente no clima e ambiente organizacional. Quanto mais positiva for a experiência dos colaboradores, melhores serão os níveis de engajamento e, conseqüentemente, de produtividade. Através desta pesquisa, podemos identificar pontos a serem aprimorados na relação com nossos colaboradores.



- **Pesquisa de Felicidade Corporativa:** O índice de Felicidade está relacionado às emoções e experiências positivas que o colaborador vivencia no seu trabalho e vem se tornando uma prioridade nas organizações em todo o mundo. Esse índice é usado na pesquisa “As 150 Melhores Empresas para Trabalhar do Guia Você”.

Essa ferramenta foi implantada em 2021 e é aplicada anualmente

01. PERSPECTIVA DO COOPERADO

02. PERSPECTIVA DO CLIENTE

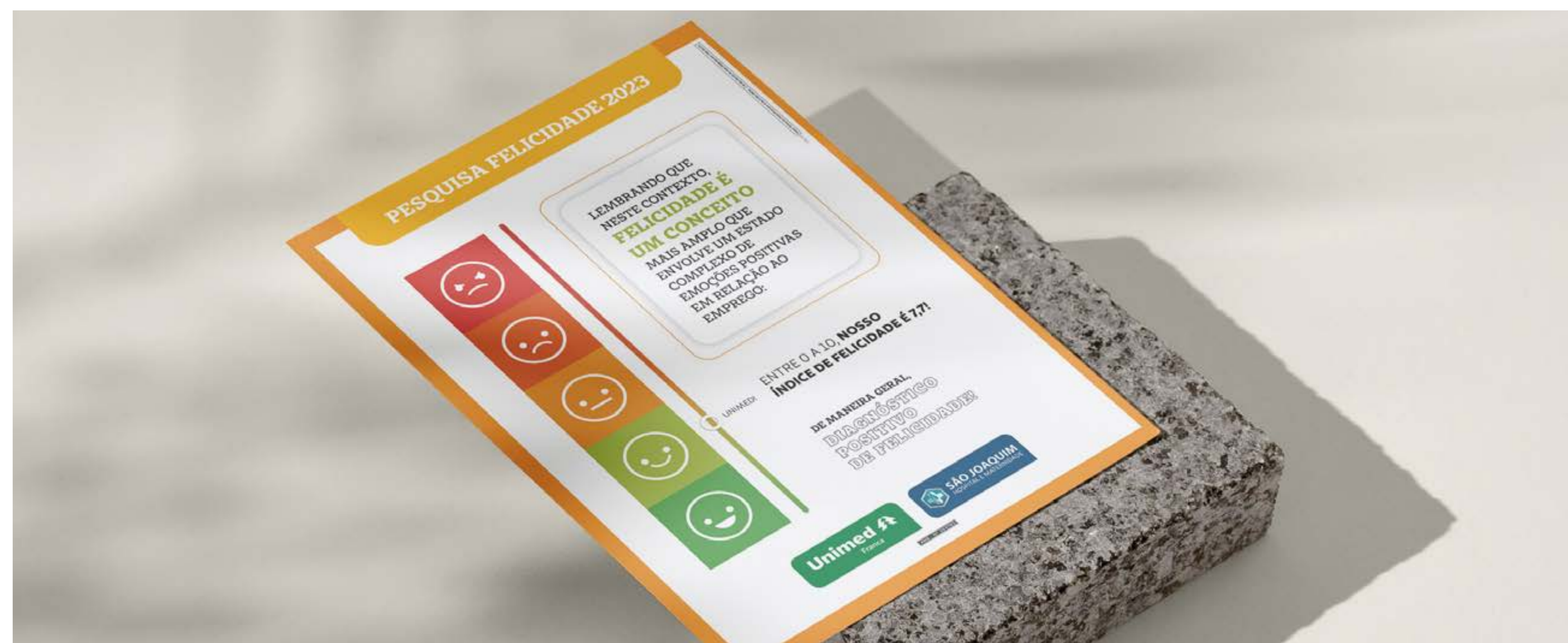
03. PERSPECTIVA DE MERCADO

04. PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06. PERSPECTIVA FINANCEIRA

desde então. Sua classificação é de 0 a 10, sendo que, desde o início de sua aplicação, nosso índice supera a meta 7.



• **Eventos Natalinos:** com a Pandemia, fomos obrigados a abandonar nossa tradicional Festa dos Colaboradores, mas não abandonamos nosso Jeito de Cuidar.

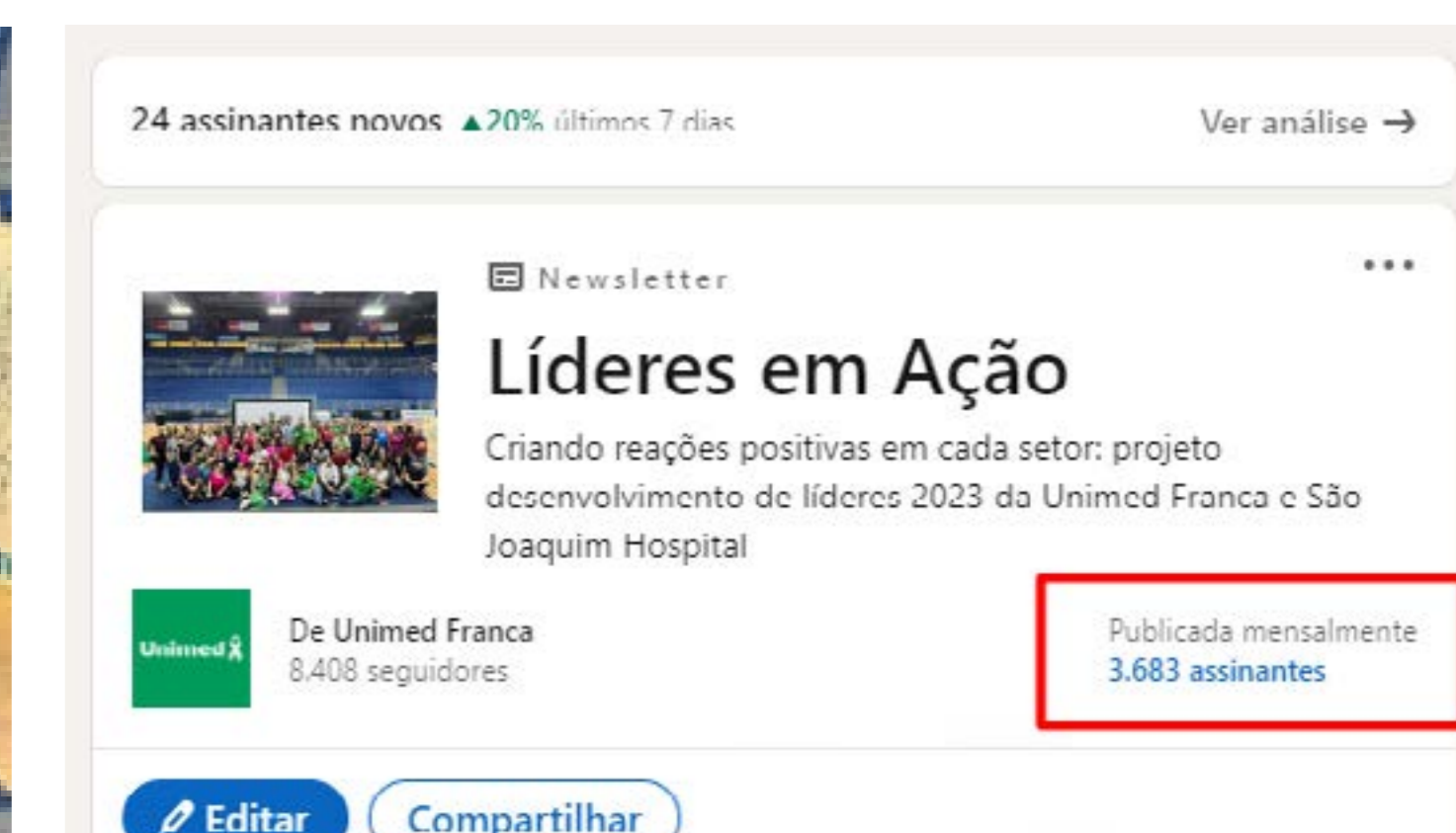
Substituímos a festa por uma Cesta de Natal. O projeto foi tão bem aceito pelos nossos colaboradores que optaram, na pesquisa de Clima Organizacional, pela descontinuação da realização da festa e substituição pela Cesta de Natal.



• **Programa de Saúde do Colaborador:** Em maio/21, com a parceria do Sesmt, implantamos o Check-up do Colaborador, onde no mês de aniversário de empresa, o colaborador é presenteado com um Check-up, com vários exames adequados à sua faixa etária, e faz e é orientado e acompanhado pelo médico do trabalho e pelo time de Medicina do Trabalho.



• **Desenvolvimento de Lideranças:** Com o programa “Líderes em Ação”, um cronograma estruturado pelas áreas de Gestão de Pessoas, Marketing e Educação Corporativa com foco no autodesenvolvimento, ferramentas e práticas para a Gestão de Pessoas.



01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

• **Programa de Cargos e Salários (C&S):** É a definição das funções, requisitos e remuneração de uma empresa. Esse plano tem como objetivo organizar e padronizar os cargos internos e garantir competitividade salarial em relação ao mercado. **Ao longo dos 52 anos da nossa empresa, diferentes ciclos de gestão realizaram projetos para implantação de um programa de cargos e salários. As progressões e promoções de cargo não eram realizadas através de critérios objetivos e havia uma grande variação de salários para níveis de cargo e funções semelhantes. No atual cenário de mercado, é inimaginável uma empresa do porte da Unimed Franca não possuir uma política clara de P&S.** Elaboramos um projeto que foi desenvolvido nos anos de 2021-22 e a partir de agosto de 2023, nossa empresa finalmente conseguiu implantar um programa completo de cargos e salários. Atualmente, nossos colaboradores têm a exata percepção da trilha de níveis de cargo e os crescimentos salariais que podem ocorrer. Toda esta política só é possível com um programa de **Análise de Desempenho** que foi elaborado e aprovado pela Diretoria e pelas lideranças da empresa.



CARGOS & SALÁRIOS

PROTAGONIZE O SEU FUTURO

Encontros para capacitação das lideranças na utilização do sistema no próximo Ciclo de Avaliação de Desempenho:

Cadastre-se e escolha o local e horário de participação:
<https://forms.office.com/38nVcag5Uf>

02/08 | QUA
DAS 14H ÀS 17H - SALA DE REUNIÕES DA UNILAB

03/08 | QUI
DAS 8H ÀS 12H - SALA DE REUNIÕES DA OPERADORA
DAS 13H ÀS 18H - SALA DE REUNIÕES DA OPERADORA

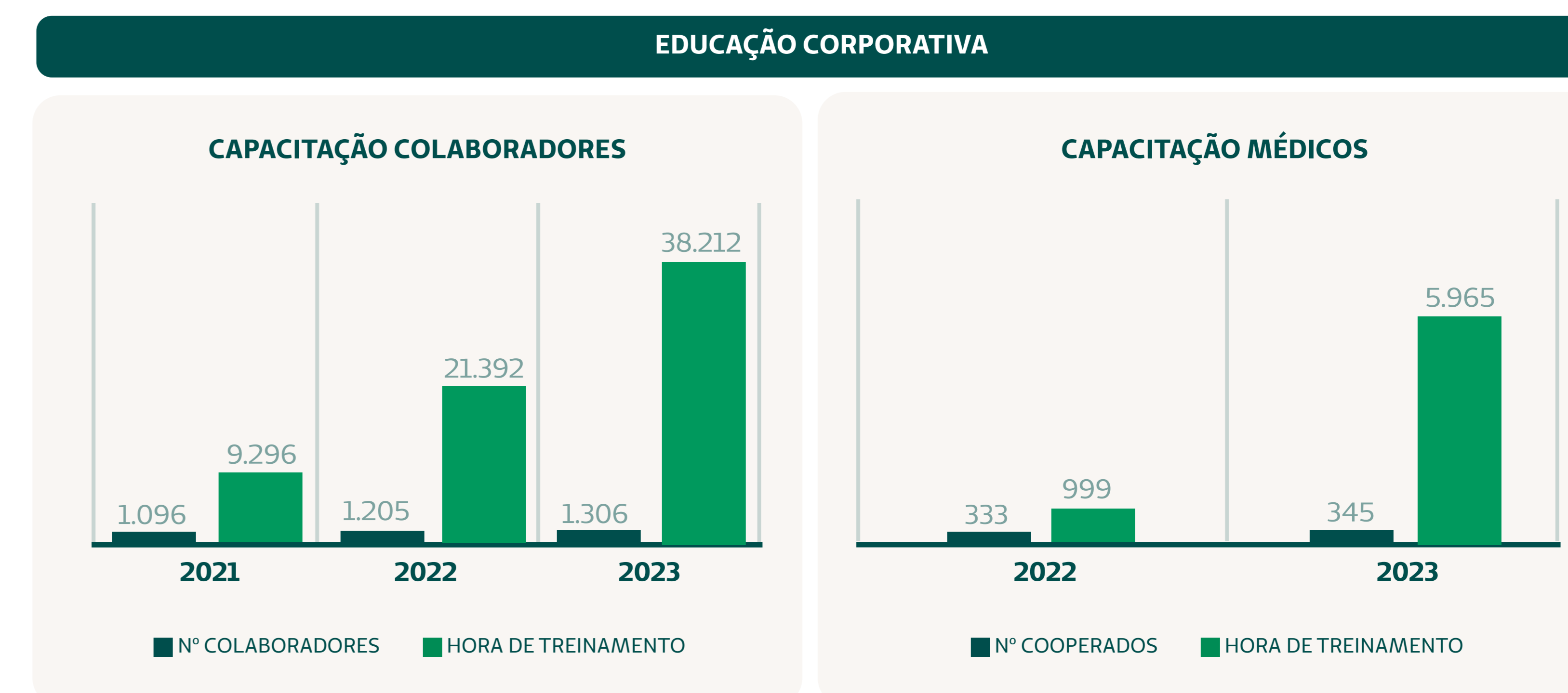
Unimed Franca | SÃO JOAQUIM HOSPITAL E MATERNIDADE

5.2 Educação Corporativa

A Educação Corporativa é um dos pilares fundamentais para o sucesso de uma grande empresa, especialmente para aquelas que lidam com a saúde das pessoas, como a Unimed Franca e o São Joaquim Hospital e Maternidade. A educação corporativa ajuda a garantir a cultura da empresa para todas as pessoas envolvidas, algo essencial nos nossos serviços, em que as equipes lidam diariamente com vidas humanas em situação de fragilidade. Além disso, permite a escalabilidade dos treinamentos e a adoção em massa de padrões técnicos exigidos para garantir a qualidade assistencial e a segurança dos pacientes.

Resultados numéricos e Indicadores:

As avaliações das ações de Educação Corporativa de 2021, 2022 e 2023 foram baseadas em indicadores quantitativos e qualitativos. Quanto aos resultados dos indicadores quantitativos, tivemos um relevante incremento de ações no período:



O índice de satisfação foi, em média, de **95%** dos participantes nos programas de Educação Corporativa. Quanto à avaliação de eficácia, das capacitações mensuráveis, tivemos um resultado médio de **85%**.



**PERSPECTIVA
FINANCEIRA**

“

***Não se pode fazer o trabalho de
hoje com métodos de ontem para
estar no negócio amanhã***

– HN Jackson

”

01. PERSPECTIVA DO COOPERADO

02. PERSPECTIVA DO CLIENTE

03. PERSPECTIVA DE MERCADO

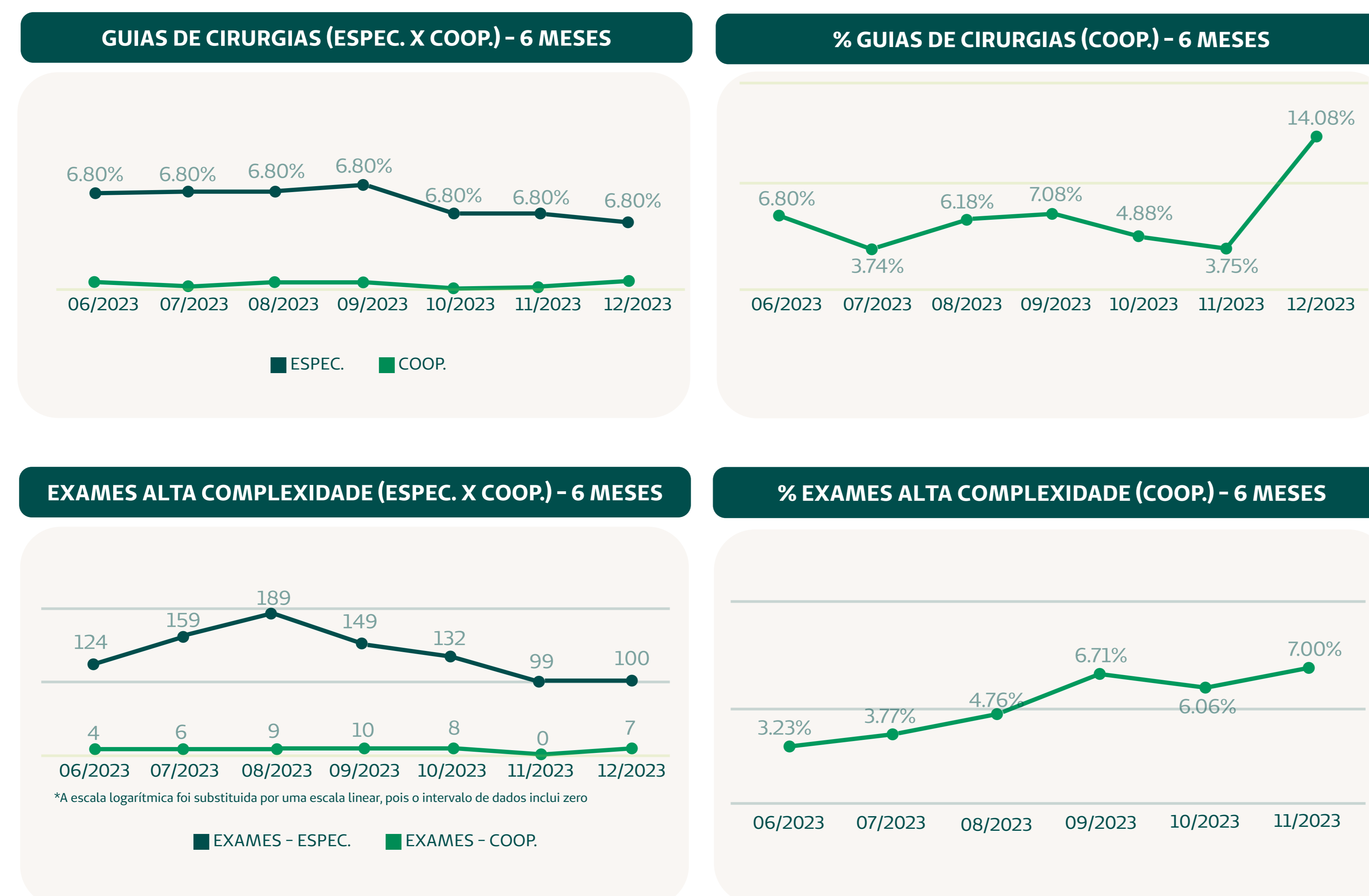
04. PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05. PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

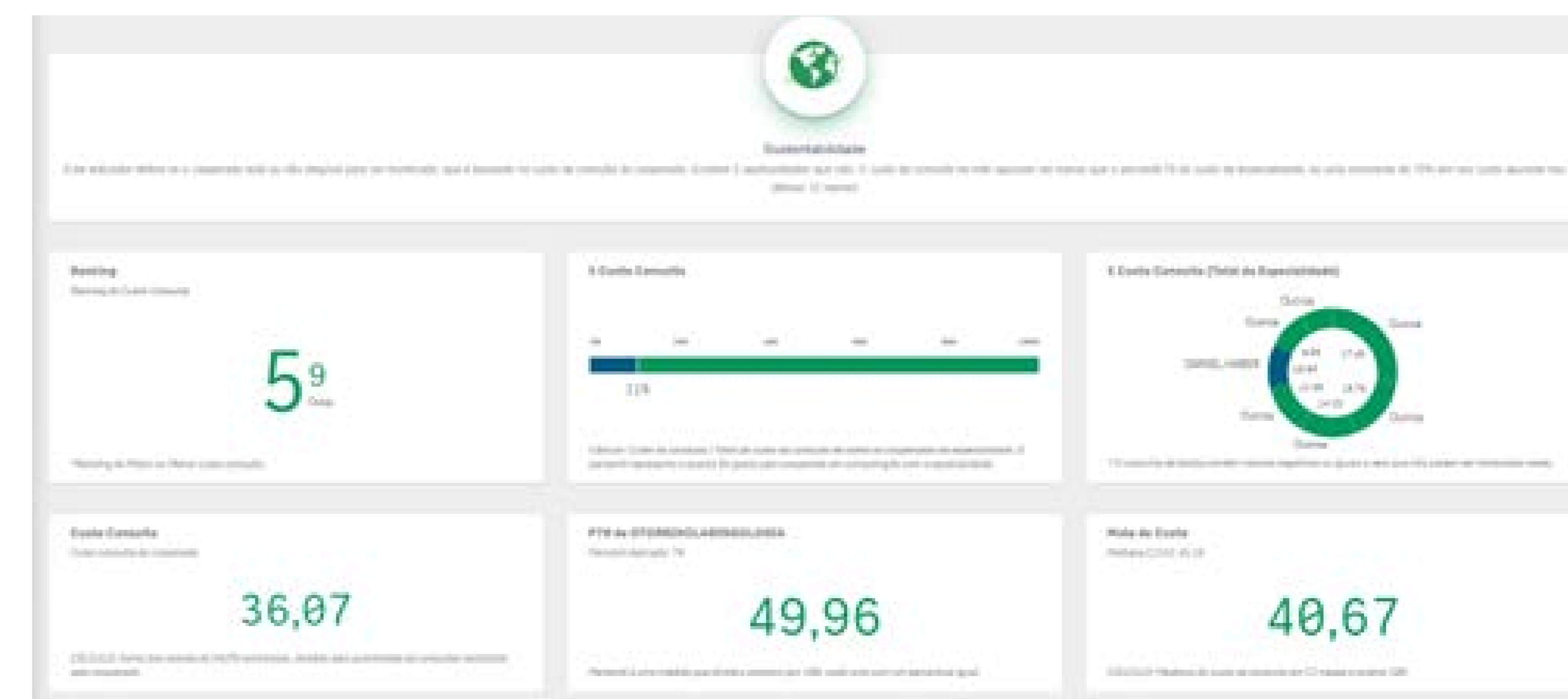
06. PERSPECTIVA FINANCEIRA

6.1 Cooperado gestor da sua produção:

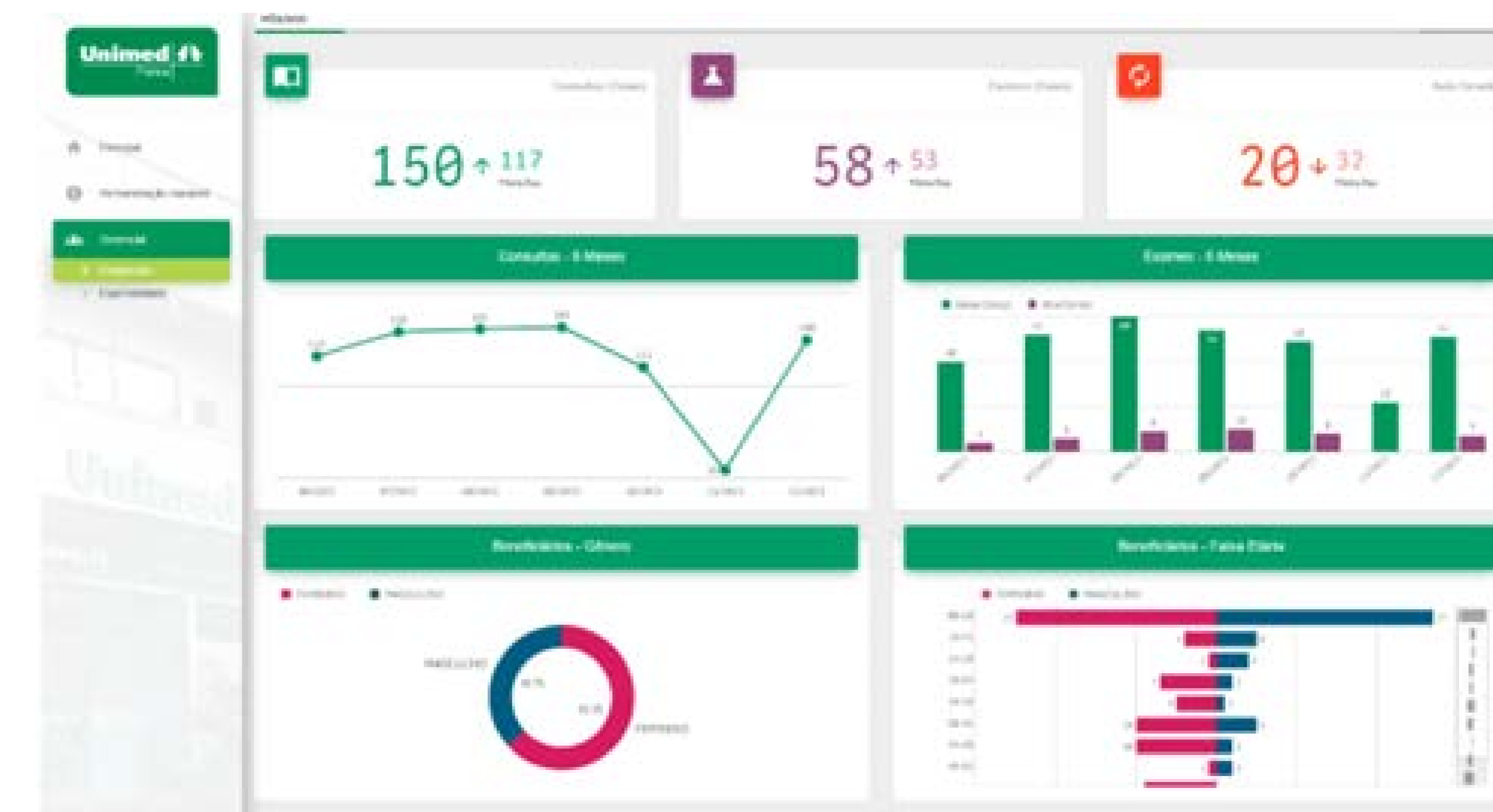
Colocar o Cooperado no centro das discussões e da estratégia da instituição foi uma das premissas de trabalho e um dos objetivos dessa Gestão. Para que isso acontecesse eram necessários criar mecanismos e ferramentas para essa inclusão e transparência. Assim, mecanismos como o “Minha Unimed Franca” e as reuniões “Gestão Aberta” foram essenciais para alcançar esse objetivo. Mas, era necessário criar ferramentas tecnológicas para que o médico pudesse acompanhar sua produção em tempo real, acompanhar os indicadores de produção que compunham a remuneração variável e fazer comparativos com a performance da especialidade. Assim, em conjunto com a Diretoria executiva foi criado o Painel do Médico Cooperado. Essa ferramenta de BI, traz várias visões que possibilitam ao médico a gestão de sua própria produção.



Telas que demonstram o histórico de 6 meses do médico e o mês ainda sem finalização em relação a quantidade de consultas comparando com a especialidade.



Tela indicador de sustentabilidade com ranking com custo da consulta.



Tela indicador de sustentabilidade com ranking com custo da consulta.

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

6.2 Núcleo de Mediação: Judicializações com Impacto na Sinistralidade

Uma das causas de aumento dos custos assistenciais é a Judicialização na Saúde. Normalmente os casos estão relacionados a demandas de pacientes que não possuem cobertura contratual e que o Sistema Judiciário entende que seja obrigação do plano de saúde.

Desde 2021 a Unimed Franca trabalha com uma Comissão Técnica para evitar as judicializações e diminuir os riscos de concessão de liminares.

 em 2022 evoluímos
e implantamos o Núcleo
de Mediação



Este novo e inovador modelo tem a finalidade mediar questões que representem alto risco de judicialização, com o objetivo de realizar tratativas com os clientes, a fim de firmar acordos judiciais e extrajudiciais com os clientes.

O Núcleo de Mediação é formado por:

- **Atendimento ao Cliente:** responsável por receber as demandas dos clientes;
- **Auditoria:** avalia a pertinência e a cobertura contratual das demandas dos clientes;
- **Provimento em Saúde:** avalia a capacidade de fornecimento da demanda dos clientes dentro da rede Unimed;
- **Ouvidoria:** com a presença de uma Advogada Mediadora, tem a função de fazer a mediação entre os clientes e a operadora, evitando a judicialização e diminuindo o risco de concessão de liminares;
- **Departamento Jurídico:** avalia o risco jurídico de cada demanda e formaliza os acordos com os clientes.

Evoluindo ainda mais neste modelo, em 2023, a Unimed Franca aderiu, juntamente com a FESP (Federação das Unimed do Estado de São Paulo), ao Programa Conciliando com a Saúde do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP).



01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

A adesão ao Programa **Conciliando com a Saúde** é mais uma conquista para o Núcleo de Mediação da Unimed Franca uma vez que os acordos com os clientes agora devem ser protocolados junto aos Centros Judiciários de Solução de Conflitos e Cidadania (CEJUSCs) do TJSP.



6.3 Incorporação do São Joaquim Hospital e Maternidade pela Unimed Franca

Desde a fusão com Hospital São Joaquim Hospital e Maternidade em 1999, as empresas mantiveram seus CNPJs separados. A Unimed Franca era a controladora do hospital.

Diversas razões fizeram com que esta opção de empresas separadas fosse mantida por 23 anos. Dentro do Sistema Unimed, a grande maioria dos hospitais próprios são filiais da Unimed; nosso caso era uma exceção.

A grande vantagem para a Unimed ter o hospital como uma filial é que toda a produção no serviço pode ser considerada como Ato Cooperativo que é isento dos seguintes impostos: IRPJ e CSLL.

Em 2015, a Diretoria Hospitalar realizou um estudo através de uma

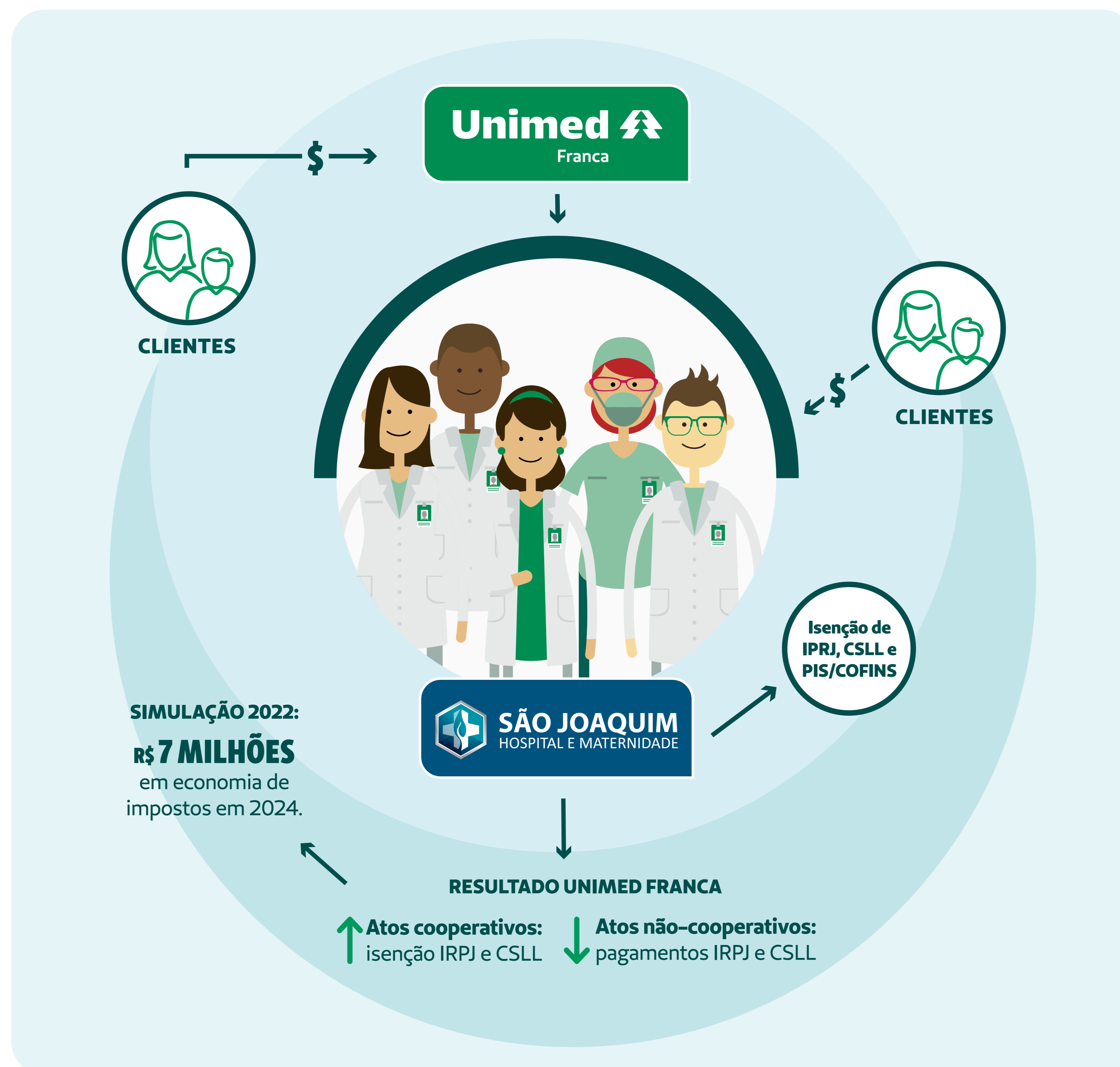
consultoria externa para avaliar a viabilidade financeira em tornar o hospital uma filial da Unimed Franca. Na época foram demonstrados os benefícios da incorporação, mas naquele momento não havia viabilidade econômica para o negócio. O nosso hospital acumulava resultados negativos que seriam trazidos para o Balanço Contábil da Unimed Franca e isto comprometeria os indicadores da empresa.

Em 2022 retomamos estes estudos. Nosso Departamento Financeiro e Departamento Jurídico buscou 2 consultorias externas, uma contábil e uma jurídica, para reavaliarmos a questão do hospital se tornar uma filial da Unimed Franca através de uma incorporação. Os estudos mostraram a viabilidade e benefícios do negócio. Aprofundamos questões técnicas relacionadas as **convenções sindicais e o assunto foi levado à uma Assembleia Geral Extraordinária em 01 de março/23.**



Na AGE, apresentamos de forma detalhada todos os indicadores e o modelo, conforme descrito abaixo:

Modelo São Joaquim Hospital e Maternidade, filial da Unimed Franca



A partir de 21 de novembro/23, temos uma NOVA UNIMED FRANCA, agora somos uma operadora com hospital próprio na teoria e na prática. Começamos mais um capítulo da nossa história, superamos juntos uma barreira que demorou 23 anos para ser vencida.

Era necessária a aprovação na AGE para darmos seguimento no projeto mediante os órgãos competentes como a Receita Federal e a ANS.

Mais uma vez os cooperados acreditaram no projeto, que foi aprovado sem nenhum voto contrário e apenas 3 abstenções.

Em seguida demos andamento em todos os processos necessários e em 25 de abril/23 realizamos uma nova AGE para a aprovação final do projeto. Na ocasião apresentamos os principais tópicos relacionados com a incorporação:

1. **Possível diminuição da Sinistralidade:** SJHM não vai precisar manter a Margem de Lucro diante da Unimed Franca;
2. **Maior transparência na relação SJHM e Unimed Franca;**
3. **Lastro financeiro da Unimed Franca suficiente para absorver o SJHM** – Índices de Liquidez e Capital Circulante Líquido;
4. **Unidades de Negócio no SJHM** – Prestação de Serviços – sem alteração no modelo atual de captação de clientes externos para os serviços;
5. **Redução no pagamento de tributos ao governo** – IRPJ, CSLL e Pis/Cofins.

01.
PERSPECTIVA DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05.
PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA FINANCEIRA

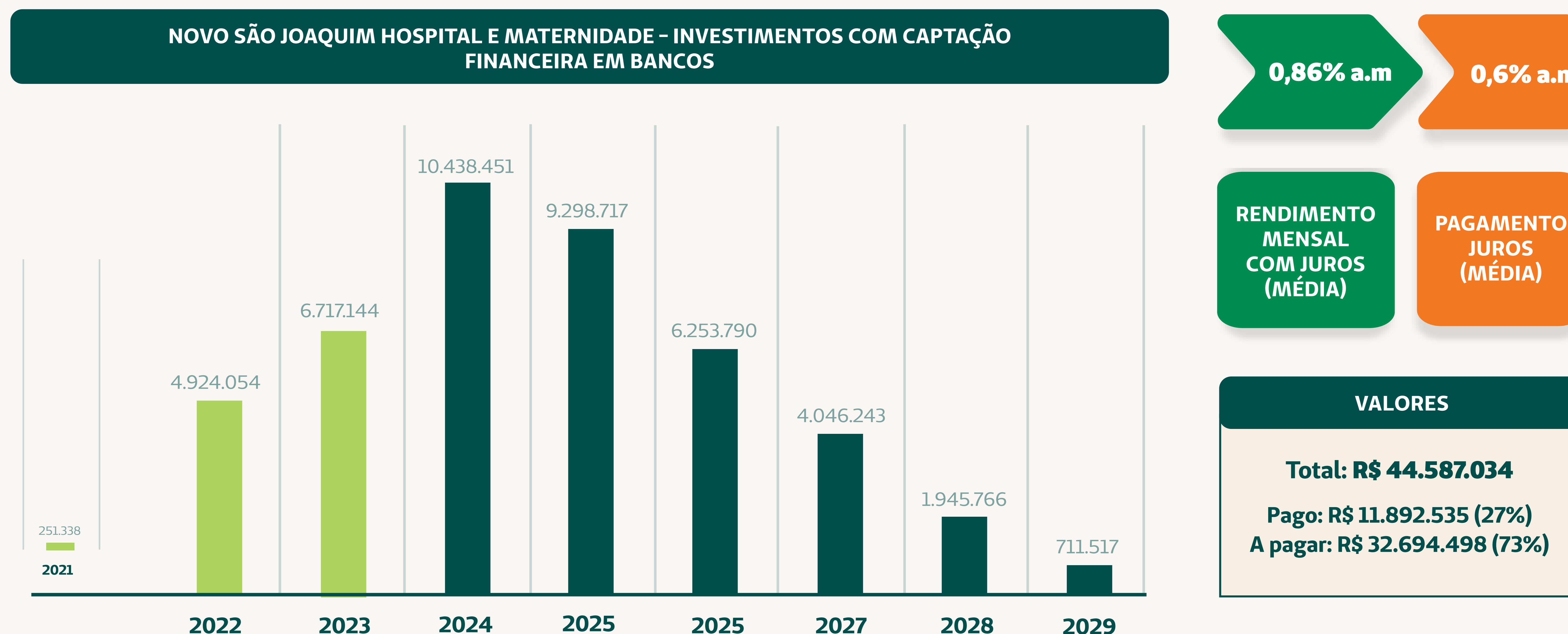
6.4 Expansão do São Joaquim Hospital e Maternidade

Conforme demonstramos nos itens do Hospital São Joaquim, nossas taxas médias de ocupação estão acima do limite aceitável para um hospital próprio de um plano de saúde, como é o caso da Unimed Franca. Além disso, um hospital do nosso porte precisa de uma Unidade Materno-Infantil com uma estrutura adequada para receber nossos cooperados, colaboradores e pacientes. A expansão do hospital não é uma questão opcional, é uma questão de sobrevivência.

O modelo de construção por etapas nos permite planejar a ocupação de forma adequada, evitando qualquer risco à valorização dos honorários médicos. Para viabilizar esta expansão, realizamos um

extenso planejamento com estudos de viabilidade econômico-financeira. Estamos financiando esta expansão com equilíbrio, utilizando recursos do caixa da empresa e através de captações financeiras em bancos com juros menores do que aqueles que recebemos pelas nossas aplicações.

Fechamos o ano de 2023 com um valor de R\$ 32.694.498, pois já pagamos R\$ 11.892.535 dessas captações. Abaixo, demonstramos o fluxo anual de pagamentos e o resumo desta operação:



01.
PERSPECTIVA DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA DOS PROCESSOS INTERNOS

05.
PERSPECTIVA DE APRENDIZADO E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA FINANCEIRA

01.

PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.

PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.

PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.

PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

05.

PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.

PERSPECTIVA
FINANCEIRA



**Agora se coloca um
questionamento importante:**

**É POSSÍVEL PAGAR PELA
EXPANSÃO SEM RISCOS
PARA A EMPRESA E PARA OS
COOPERADOS? SIM, COM
ABSOLUTA CERTEZA.**

Vamos explicar como apenas
duas operações realizadas em
2023 geram dinheiro suficiente
para arcar com essa expansão:

a) O novo modelo operacional do Laboratório São Joaquim gerou uma economia de R\$ 2 milhões em 2023 (conforme detalhadamente demonstrado anteriormente neste relatório) e projeta-se uma economia ainda maior para este ano;

b) Com a incorporação do São Joaquim Hospital e Maternidade à Unimed Franca, projeta-se uma economia de R\$ 7 milhões em impostos no ano de 2024.

7 milhões
de economia em impostos
no ano de 2024.

COM ESSAS DUAS INOVAÇÕES OPERACIONAIS E NO MODELO SOCIETÁRIO, A EMPRESA TERÁ OS RECURSOS SUFICIENTES PARA ARCAR COM A MAIOR PARTE DOS GASTOS RELACIONADOS À EXPANSÃO.

FOI CRIADO UM “DINHEIRO NOVO” PARA PROPORCIONAR MAIOR SEGURANÇA NA VALORIZAÇÃO DOS COOPERADOS.

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNOS

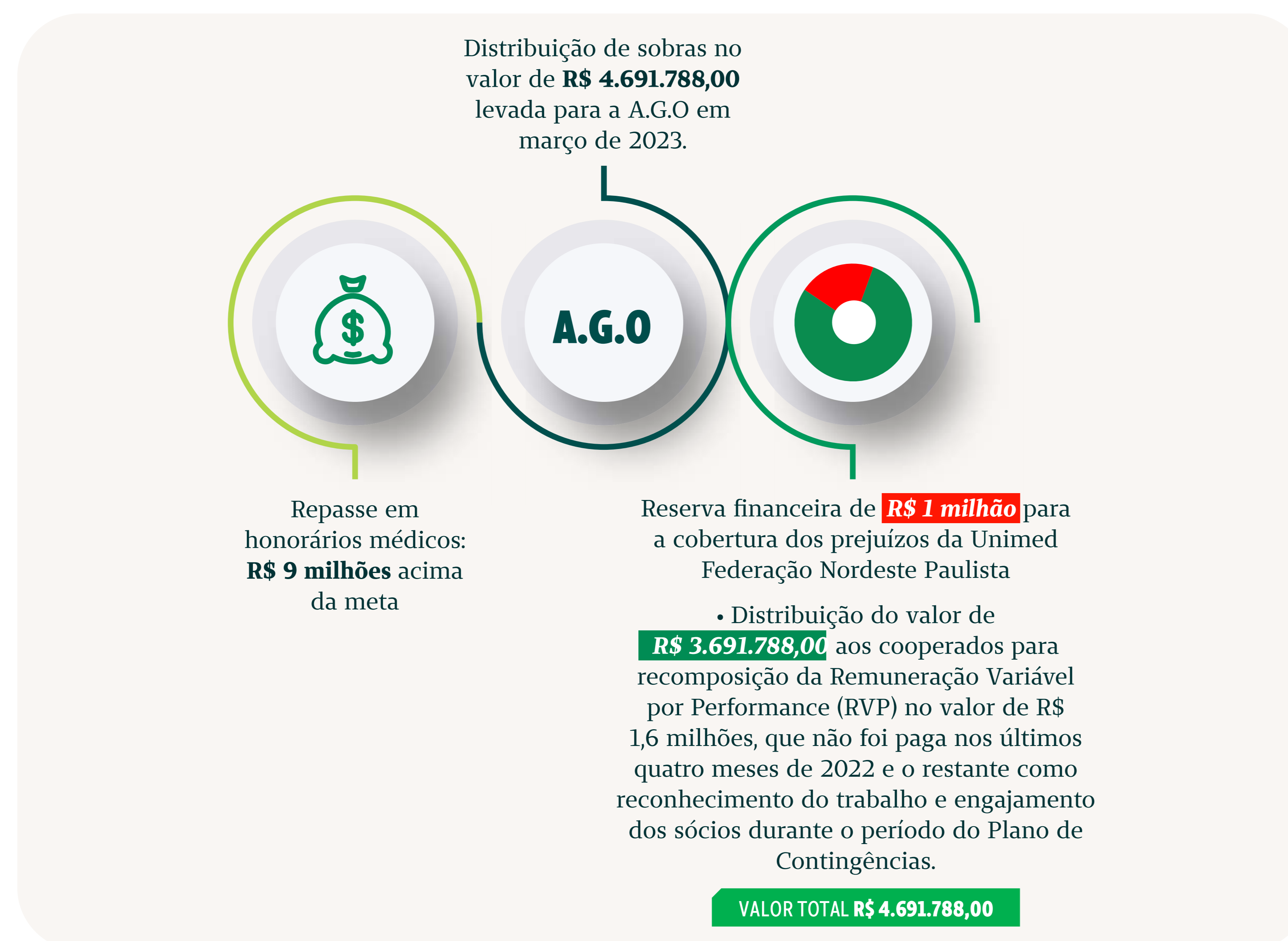
05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

6.5 Rentabilidade da Unimed Franca

Neste ciclo de gestão enfrentamos os seguintes desafios:

- Pandemia da Covid-19 nos anos 2020-21, com necessidade de adequações e investimentos na nossa estrutura hospitalar para atender aos pacientes;
- Crise dos Planos de Saúde em 2022: conhecido como **o pior ano da história dos planos de saúde**. Através das seis reuniões da Gestão Aberta e do desenvolvimento do **Plano de Contingência**, conseguimos superar este desafio, encerrando o ano com Resultados Operacionais e Líquidos positivos. Isso permitiu a distribuição de sobras aos cooperados e a manutenção de uma reserva para cobrir os prejuízos gerados pela Intrafederativa Nordeste Paulista, conforme o infográfico abaixo:

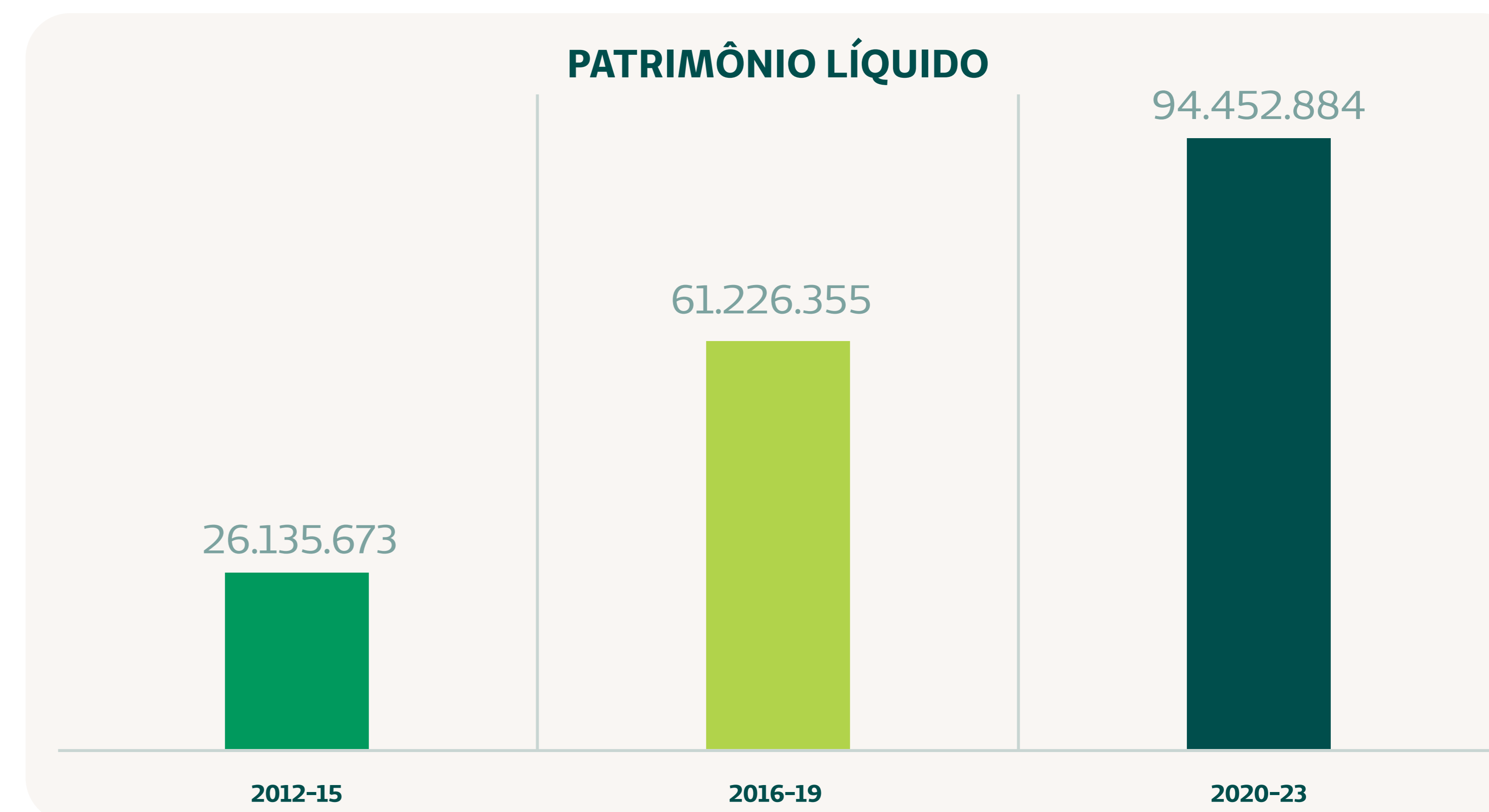


- Aumento recorde de clientes: como atingimos **mais de 90 mil clientes**, um recorde nos nossos 52 anos de história, tivemos que investir na ampliação das estruturas de atendimento do hospital, Espaço Viver Bem e CMU. Além desses investimentos, demos início às obras da expansão do São Joaquim Hospital e Maternidade.

Patrimônio Líquido:

Por regras da ANS, o valor do Patrimônio Líquido (PL) pode estar subestimado, uma vez que o valor contábil do nosso hospital está bem abaixo do valor real que ele apresenta. Mesmo assim, observamos o crescimento substancial do nosso PL neste Ciclo de Gestão.

Abaixo, demonstramos a evolução do Patrimônio Líquido da Unimed Franca nos últimos três Ciclos de Gestão:



- Sinistralidade, Custo Administrativo e Rentabilidade:

Terminamos este Ciclo de Gestão com a menor sinistralidade, menor custo administrativo e maior rentabilidade bruta dos últimos 12 anos.

01.
PERSPECTIVA
DO COOPERADO

02.
PERSPECTIVA
DO CLIENTE

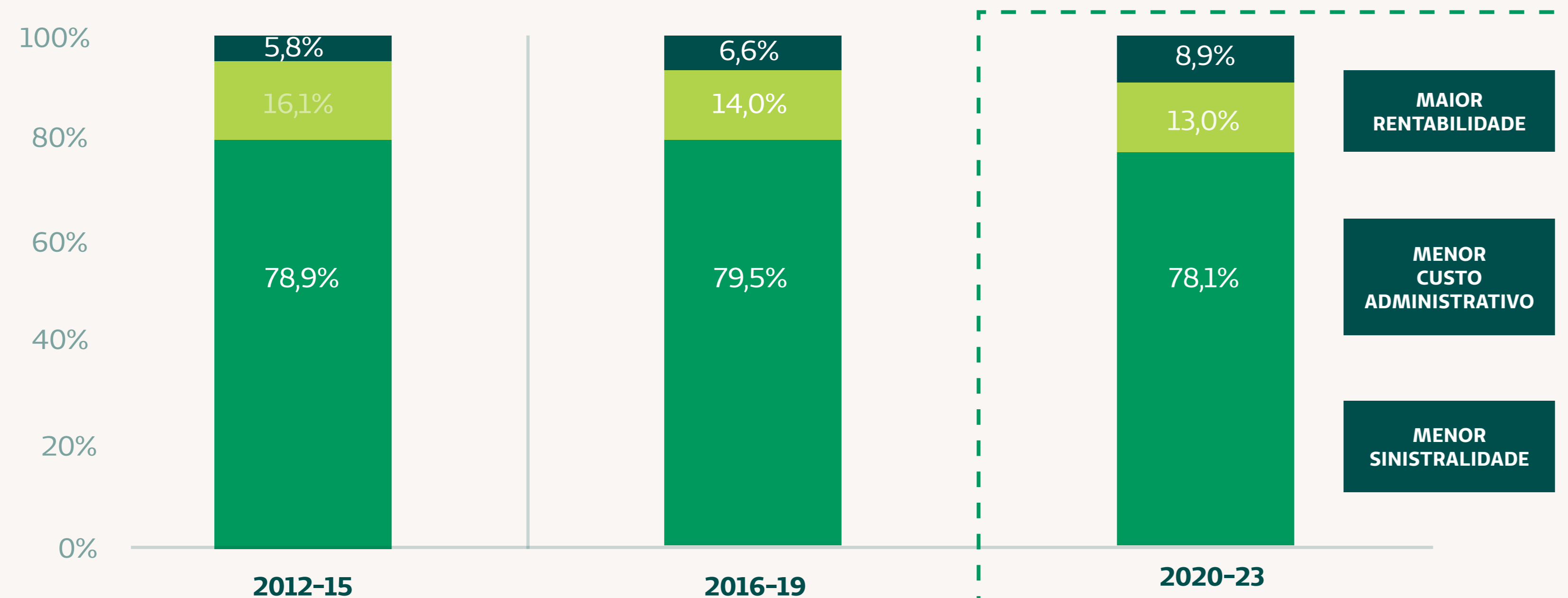
03.
PERSPECTIVA
DE MERCADO

04.
PERSPECTIVA
DOS PROCESSOS
INTERNS

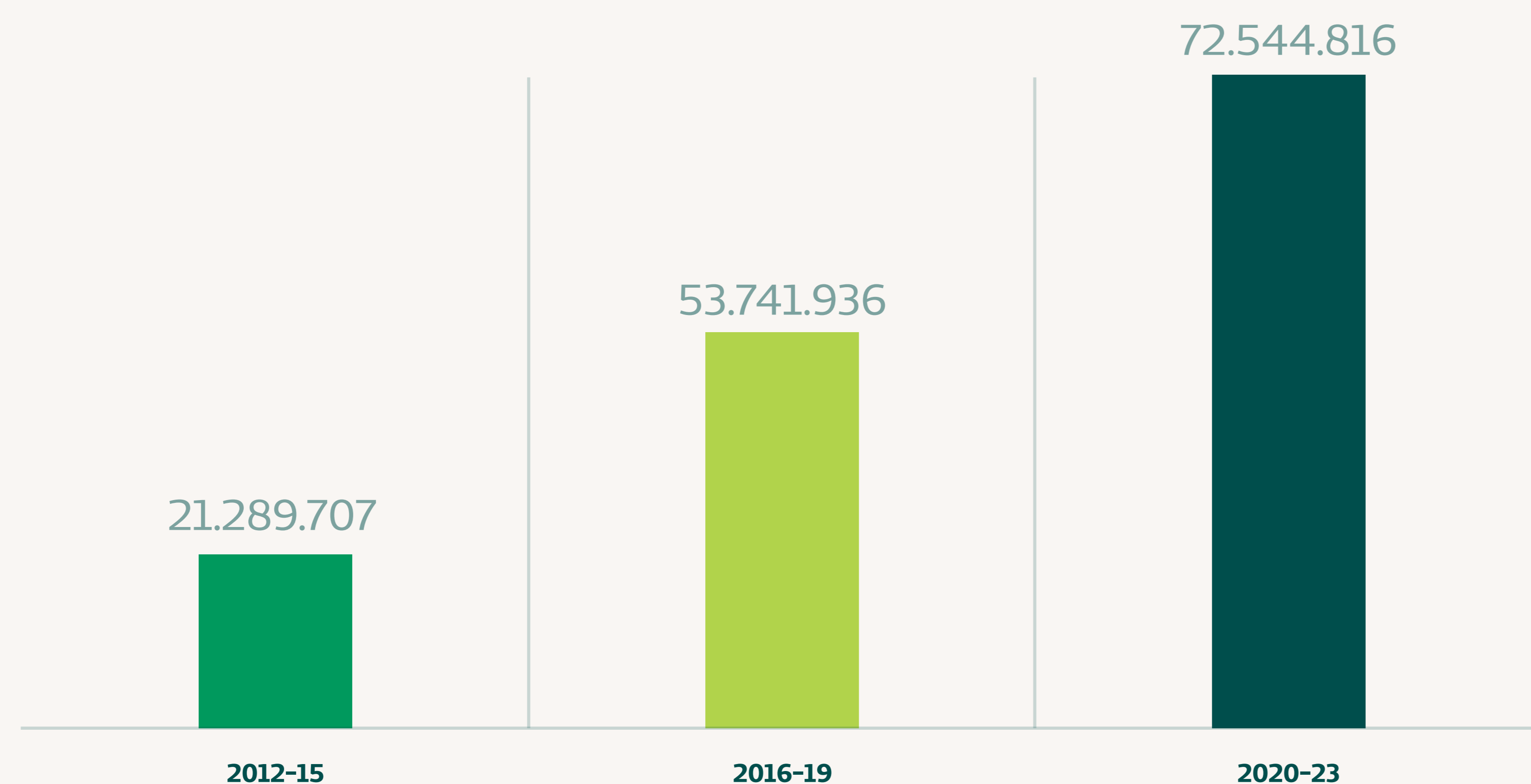
05.
PERSPECTIVA
DE APRENDIZADO
E CRESCIMENTO

06.
PERSPECTIVA
FINANCEIRA

INDICADORES NOS CICLOS DE GESTÃO



APLICAÇÕES FINANCEIRAS NOS CICLOS DE GESTÃO



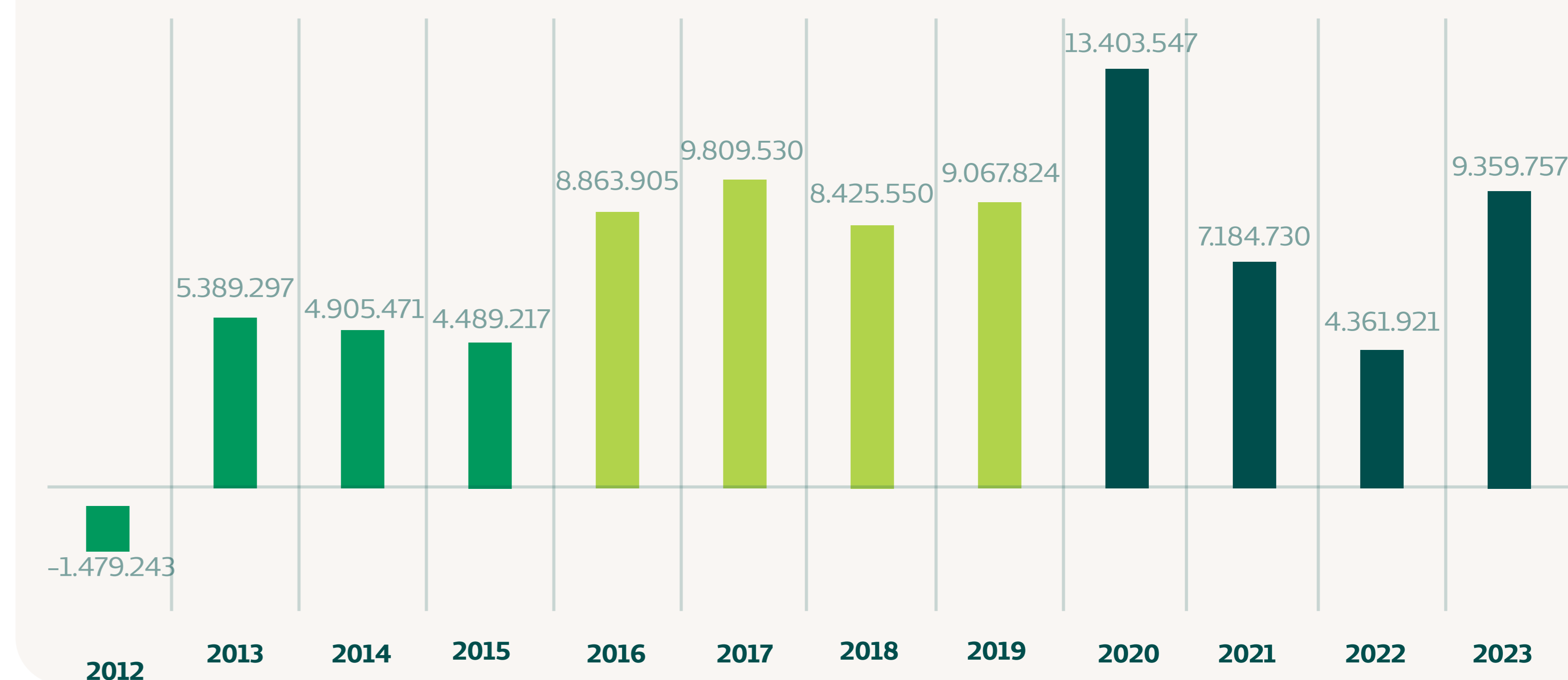
MESMO COM TODOS OS INVESTIMENTOS REALIZADOS,
FECHAMOS ESSE CICLO DE GESTÃO COM

R\$ 72.544.816 milhões aplicados.

• Resultado Líquido:

Nosso desempenho econômico-financeiro permite que sejam levadas sobras para serem colocadas à disposição dos sócios na Assembleia Geral Ordinária, conforme demonstrado abaixo:

RESULTADO LÍQUIDO



Enquanto muitas operadoras de planos de saúde passaram o ano de 2023 tentando se recuperar da crise dos planos de saúde, nós fechamos com o ano com

R\$ 9.359.757
que serão levados à A.G.O.





Plano de trabalho:

**NOVO SÃO
JOAQUIM
HOSPITAL E
MATERNIDADE**

“

Muitas empresas não têm sucesso após um tempo. O que elas fundamentalmente fazem de errado? Negligenciam o futuro

– Larry Page

”



A expansão do São Joaquim Hospital e Maternidade foi aprovada em duas Assembleias Gerais Extraordinárias em 2021. A primeira, em setembro/21, teve o projeto inicial aprovado por unanimidade. A segunda, em novembro/21, com o projeto final, foi aprovada com 1 abstenção e nenhum voto contrário

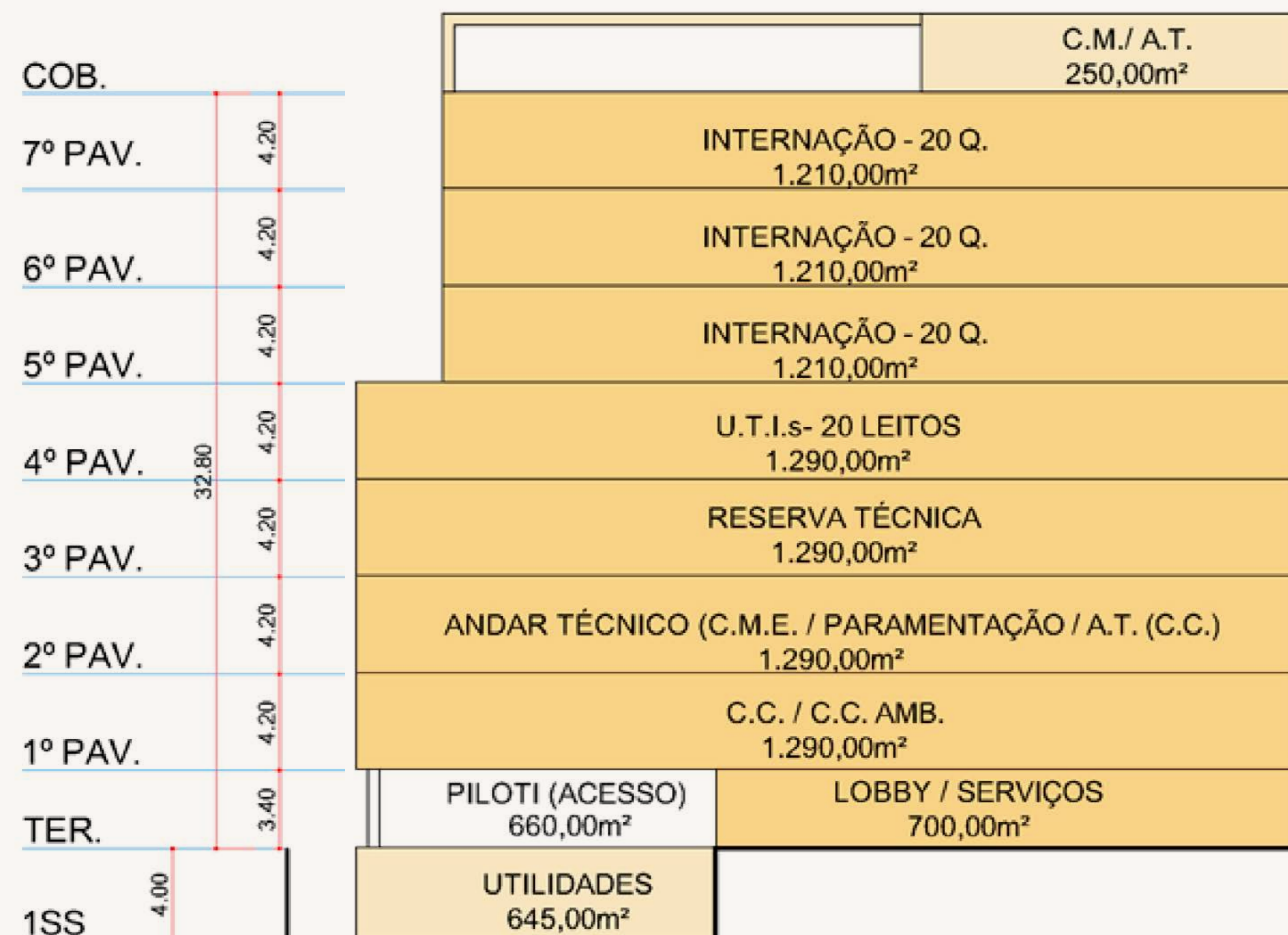
Todos esses investimentos foram realizados com planejamento financeiro, equilibrando o uso de recursos do nosso caixa com as captações financeiras.

Além disso, o modelo de construção adotado permite a ocupação da nova estrutura por etapas.

A Fase 1, que consiste na entrega da nova estrutura, está prevista para junho de 2025.

FASEAMENTO DA EXPANSÃO DO SJHM

FASE 1



AMPLIAÇÃO HOSPITAL
FASE 1

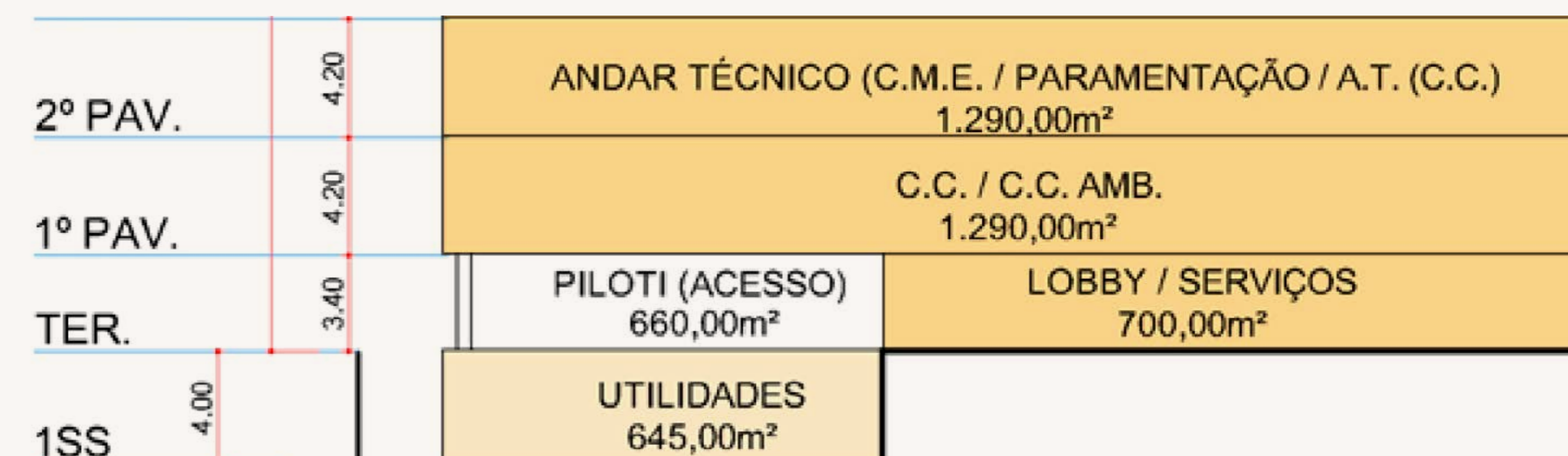
AR. COMP. = 9.490,00m²
AR. Ñ COMP. = 1.555,00m²
AR. TOTAL À CONSTRUIR = 11.045,00m²

A **Fase 2** é a ocupação do subsolo e dos 3 primeiros pavimentos da nova estrutura com:

- **Subsolo:** Almoxarifado e Utilidades Gerais
- **Primeiro Pavimento:** novo lobby de entrada do hospital para os pacientes eletivos
- **Segundo Pavimento:** novo Centro Cirúrgico com 10 salas
- **Terceiro Pavimento:** Andar Técnico de suporte ao Centro Cirúrgico com CME e Salas de Paramentação.

Não vamos ocupar a nova estrutura de uma só vez; será ocupada de forma gradativa, organizada e com correto planejamento de viabilidade financeira.

FASE 2



**orçamento para investimento
no início de 2025 R\$ 11.820.000**

Ressaltamos que não estamos construindo um novo hospital, mas sim expandindo a estrutura atual. Portanto, a maior parte dos equipamentos que serão utilizados na nova estrutura já está na estrutura atual, e nossos investimentos em novos equipamentos serão realizados de forma gradativa e de acordo com nossas capacidades.

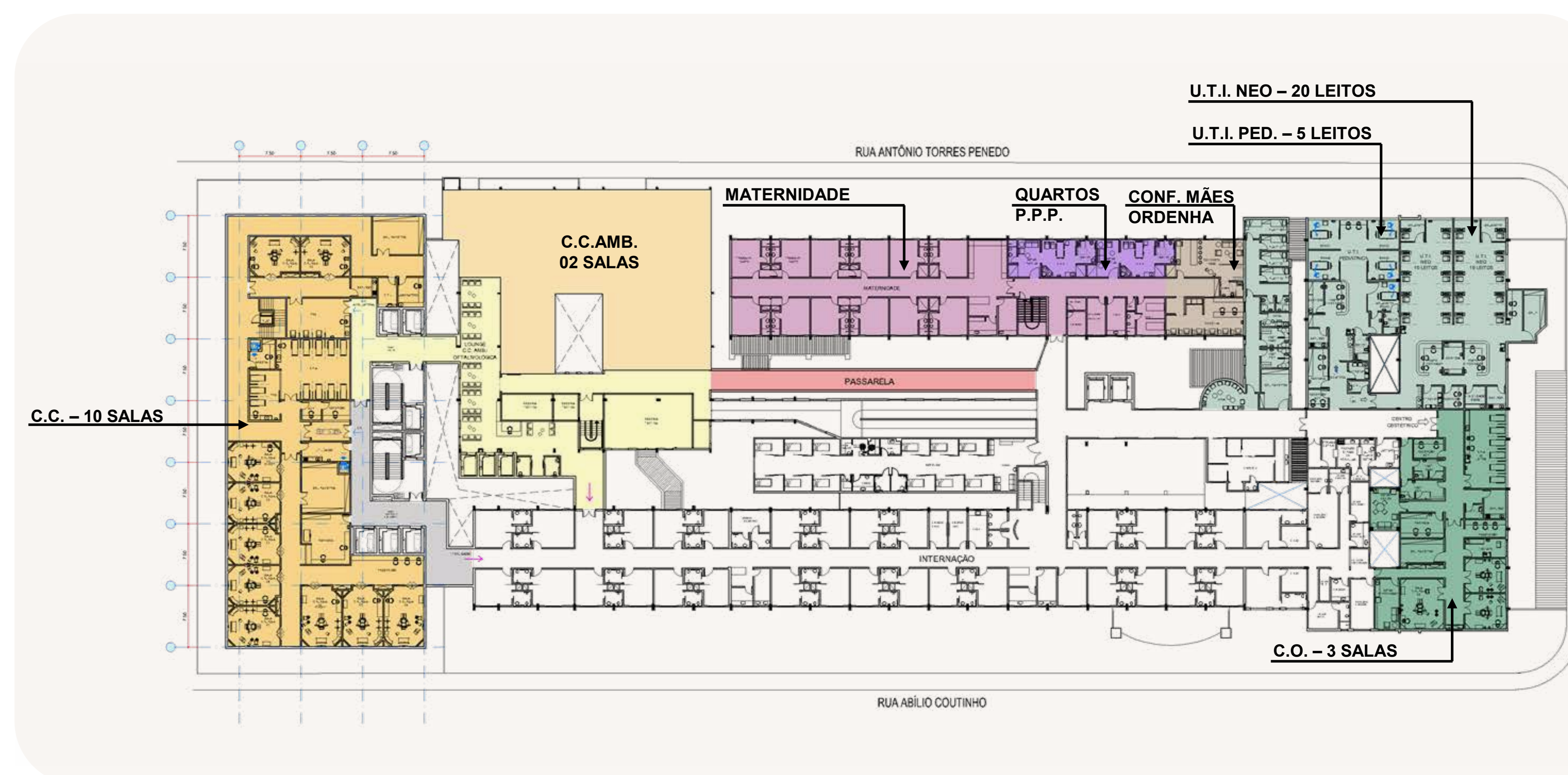
Sempre mantendo o propósito de valorizar os honorários médicos.

Nosso hospital é uma unidade MATERNO-INFANTIL, e atualmente não possuímos a estrutura ideal para receber nossas gestantes e seus filhos. Precisamos evoluir na unidade materno-infantil assim que terminarmos a **Fase 2**.

Após desocuparmos o atual Centro Cirúrgico, entraremos na **Fase 3**, que consiste em transformar a atual estrutura do Centro Cirúrgico em centro obstétrico e nas novas UTI Neonatal e Pediátrica. Este é um projeto fundamental para proporcionar um melhor acolhimento aos nossos clientes, e temos a oportunidade de nos tornarmos uma referência regional para esses serviços.

Ao lado, apresentamos o pré-projeto da nova unidade materno-infantil (Fase 3 da expansão do nosso hospital):

FASE 3



Esta é a planta do atual 1º andar do nosso hospital, já com o novo Centro Cirúrgico. Em destaque, observamos que o atual Centro Cirúrgico será transformado em uma nova unidade materno-infantil.

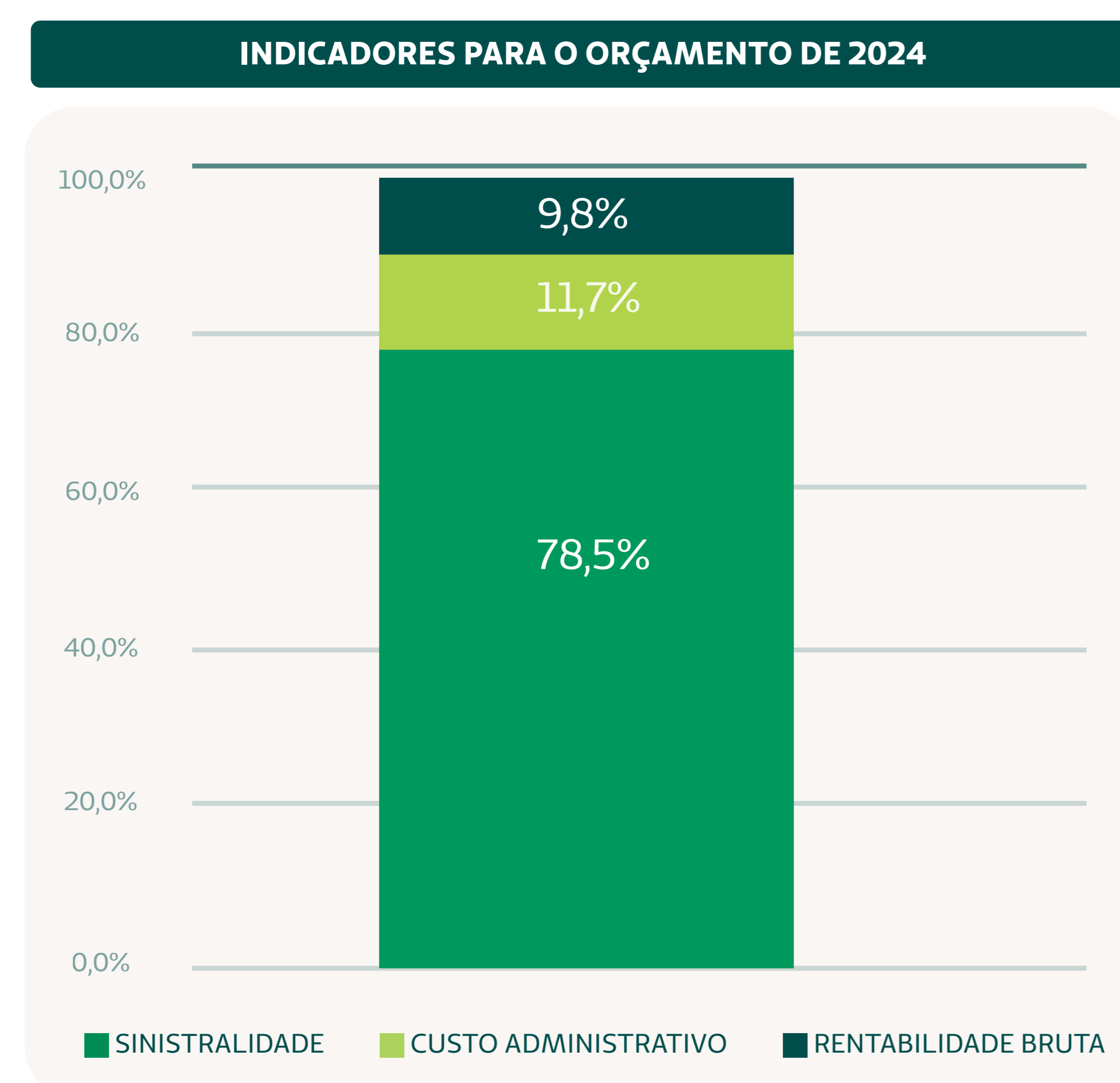
Como se trata de um pré-projeto, poderá sofrer modificações na disposição das estruturas de acordo com as demandas das especialidades de Pediatria e Ginecologia e Obstetrícia. A definição da melhor maneira de organizar será feita pelos cooperados que trabalharão nesta unidade.



7.1 ORÇAMENTO PARA 2024

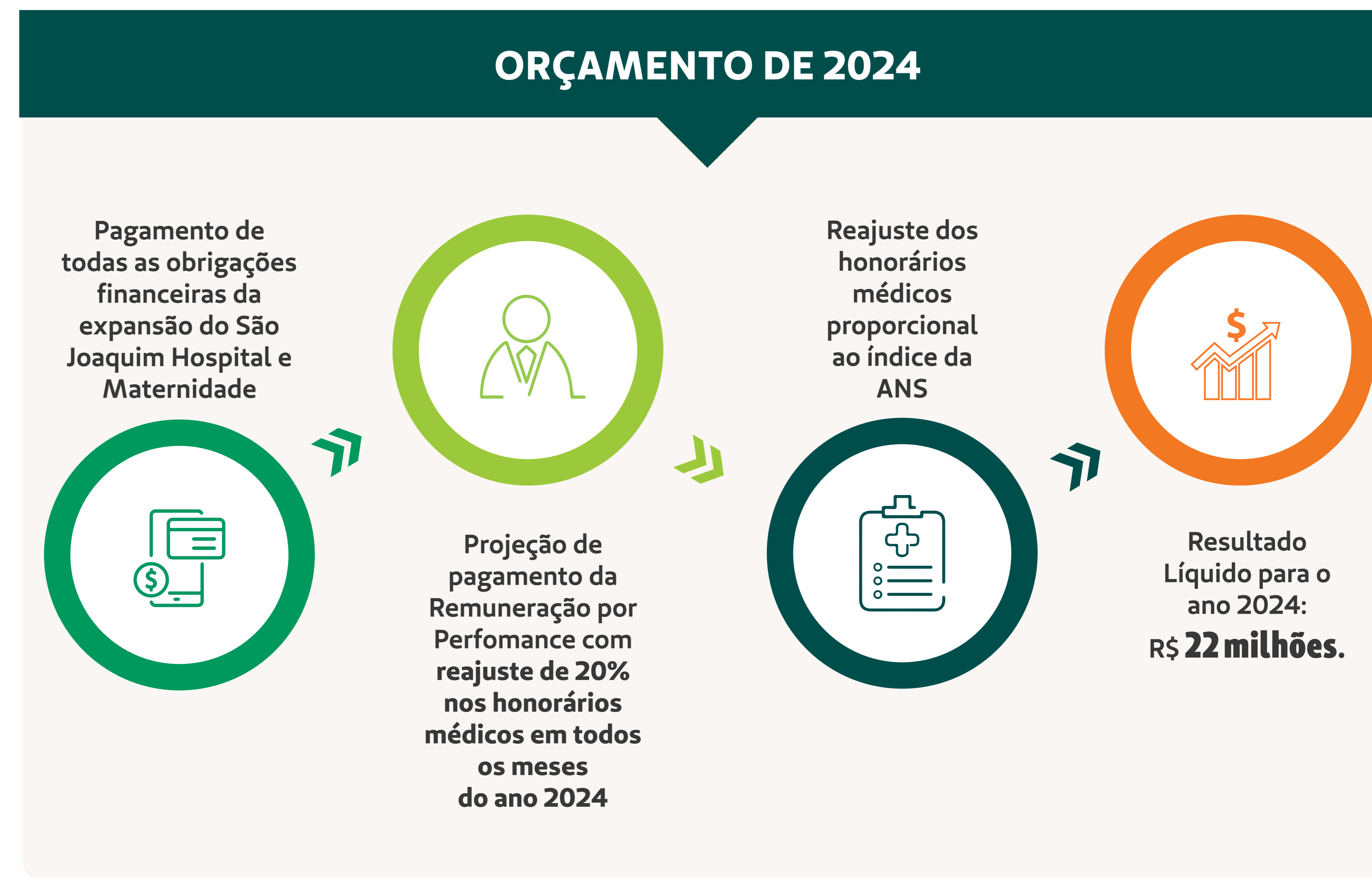
No dia 30 de janeiro de 2024, durante a última reunião do Conselho de Administração do Ciclo de Gestão 2020-2023, o orçamento para este ano foi aprovado por unanimidade.

A seguir, apresentam-se os indicadores aprovados para este ano. Em relação à projeção do Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE), explicitamos na tabela a seguir o que foi aprovado pelo Conselho de Administração:



	ORÇAMENTO APROVADO PARA O ANO DE 2024
Receitas Líquidas	+ 389.219.292
Sinistralidade	- 305.416.594
Custo Administrativo	- 45.555.973
Resultado Líquido	+ 22.276.602
Resultado de Caixa	+14.243.272

Nossa solidez econômica e avanços administrativos nos permitem trabalhar com segurança neste orçamento. A seguir, apresentamos o resumo dos pontos de destaque do Orçamento de 2024 aprovado pelo Conselho de Administração:



“

***Não são as
circunstâncias que
causam resultados,
são pessoas***

– Jim Collins

”



RELATÓRIO DE GESTÃO

Unimed 
Franca