DIRETRIZ DE PATROCÍNIO E APOIO

DO SISTEMA UNIMED TERESINA

1. Objetivos da parceria

As ações de parcerias estão indo muito além da lógica comercial e se tornando longas e duradouras, com benefícios para apoiadores, apoiados e seus públicos. Novas modalidades esportivas, eventos proprietários, centros de treinamento, programas que misturam cultura com responsabilidade socioambiental, entre outros, são oportunidades para uma marca se posicionar estrategicamente.

a. Construção de imagem de marca

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

b. Venda de produtos/serviços

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

c. Relacionamento

Parcerias podem fortalecer o relacionamento com os públicos estratégicos. Vale lembrar que, dependendo do público de interesse a ser atingido – cliente, consumidor, médico, colaborador, governo, comunidade –, o modelo (ex.: eventos esportivos, artísticos, sociais, ou qualquer outro tipo de ação) e a melhor forma de comunicação da marca devem ser avaliados.

d. Prestação de serviços

Muitas vezes, uma parceria não precisa envolver grandes investimentos. Quando se baseia em uma prestação de serviço para o público a ser atingido – oferecer assistência médica em um evento, por exemplo –, pode se tornar uma forma de apoio eficiente.

e. Responsabilidade social

Hoje em dia, muitas parcerias esportivas, culturais, educacionais e ambientais podem fazer parte de uma ação ou projeto estruturado de responsabilidade socioambiental e/ou potencializam projetos com este foco. Apoios relacionados a esse tema otimizam investimentos e destacam valores importantes da marca.

f. Endomarketing/público interno

Uma parceria pode ser feita com ação para o público interno. Descontos para shows, espetáculos com sessões especiais para funcionários, camarotes como prêmio para força de vendas, eventos internos com a presença de artistas ou atletas patrocinados ampliam a satisfação e o orgulho de pertencer à empresa. Na Unimed, ações de pareceria que privilegiem o público interno devem sempre ter como objetivo transformar cada pessoa em embaixadora da marca.

2. Modelos de parceria

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

Proprietário: a própria empresa é a organizadora do evento.
Não proprietário: a empresa não é a organizadora do evento.
Máster: cota de participação com grau de exposição alto.
Apoio: cota de participação com grau de exposição baixo.

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

3. Fatores críticos de sucesso

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

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

4. Mensuração de retorno

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

a. Construção da marca

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

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

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

b. Visibilidade da marca

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

c. Venda de plano de saúde

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

d. Prestação de serviços à comunidade

Calcular o número de serviços prestados e os clientes atendidos no evento. Avaliar o grau de satisfação dos beneficiados pelo serviço.

e. Relacionamento com públicos estratégicos

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

5. Principais parcerias esportivas

a. Futebol

Uma das maiores paixões do brasileiro, o futebol é assunto no país inteiro, agregando torcedores de diferentes classes e regiões. Esporte democrático que une torcedores das mais diversas regiões, idades e classes sociais, faz parte da cultura do país e é capaz de mexer com a emoção das pessoas.

Critérios e avaliação das principais parcerias esportivas Unimed:

1. Adequação

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

2. Diferenciação/exclusividade

O futebol conta com algumas parcerias bastante consistentes e contínuas, porém, as marcas mais valiosas ainda são as dos clubes. Por isso, é fundamental o comprometimento para que o apoio seja percebido como parceiro, bem como formas de ativação e apropriação diferenciadas para garantir maior reconhecimento e lembrança. A Unimed, por sua vez, é uma das maiores apoiadoras do esporte no país, mas ainda não é reconhecida por isso, cabendo a nós reforçar o trabalho para sermos vistos cada vez mais como uma marca incentivadora e parceira do futebol brasileiro.

3. Verificação da Relevância da Parceria para o público-alvo

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

4. Possibilidade de disseminação da parceria

A parceria a diversos clubes pelas Federações e Singulares permite que a Unimed eleve sua condição de apoiadora de alguns clubes para uma autêntica parceira do futebol brasileiro. Essa mudança de posicionamento de comunicação, aliada ao uso padronizado da marca, de ações sociais e de relacionamento com os públicos, pode maximizar a escala de visibilidade nacional.

5. Redução do uso da verba de marketing

Possibilidade de utilização de incentivos fiscais.

6. Potencial de repercussão (mídia espontânea)

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

b. Esporte paralímpico

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

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

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

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

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

Conclusão

É por isso que a Unimed tem orgulho em apoiar o paradesporto, incentivando atletas com diferentes deficiências a superar suas dificuldades e alcançar altas performances. Recomendamos que as Singulares/Federações promovam todos os tipos de ativações regionais como, por exemplo, a aproximação dos atletas com a sociedade, como em palestras, abordando temas que falem sobre a superação de desafios, vida saudável e valorização da diversidade.

c. Corridas de rua

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

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

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

CORRIDAS UNIMED

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

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

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

Plataforma digital de corridas Unimed

O site Corridas Unimed traz uma série de ferramentas que possibilitam a inserção de informações de todas as corridas realizadas pelo Sistema. Os usuários ainda contam com conteúdo específico, como informações sobre saúde e bem-estar com foco na atividade física.

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

Conclusão

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

6. Boas práticas

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

a.Vínculo cultural da entidade esportiva parceira com seu público

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

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

b. Condições de visibilidade da marca

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

c. Regras da entidade esportiva apoiada

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

Não é necessário desconsiderar uma boa parceria esportiva quando os parâmetros de aplicação de marcas são definidos pela entidade esportiva e conflitantes às diretrizes Unimed. Mas a aprovação nestas condições deverá ser criteriosa e submetida à Unimed do Brasil.

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

7. Diretrizes gerais

APOIAMOS iniciativas e/ou projetos que:

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

NÃO APOIAMOS iniciativas e/ou projetos que:

- Infrinjam a Legislação Brasileira vigente
- Contrariem as práticas observadas e valorizadas pelo Sistema Unimed, no tocante da responsabilidade social e desenvolvimento sustentável da sociedade
- Estejam totalmente desalinhadas a nossa plataforma de marca (essência, atributos e posicionamento) e que não se enquadram nas diretrizes de apoio

- Favoreçam crença e/ou religião. Caso seja uma parceria importante para a região, é preciso analisar criteriosamente a proposta antes de decidir pelo apoio, a fim de evitar prejuízos futuros à imagem da marca
- Envolvam esportes que ofereçam risco para o participante, tais como: artes marciais, corridas automobilísticas, motocross etc.
- Envolvam exploração, tortura ou violência animal para promover entretenimento

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

- Neutralidade político partidária
- Indiscriminação religiosa, racial e social

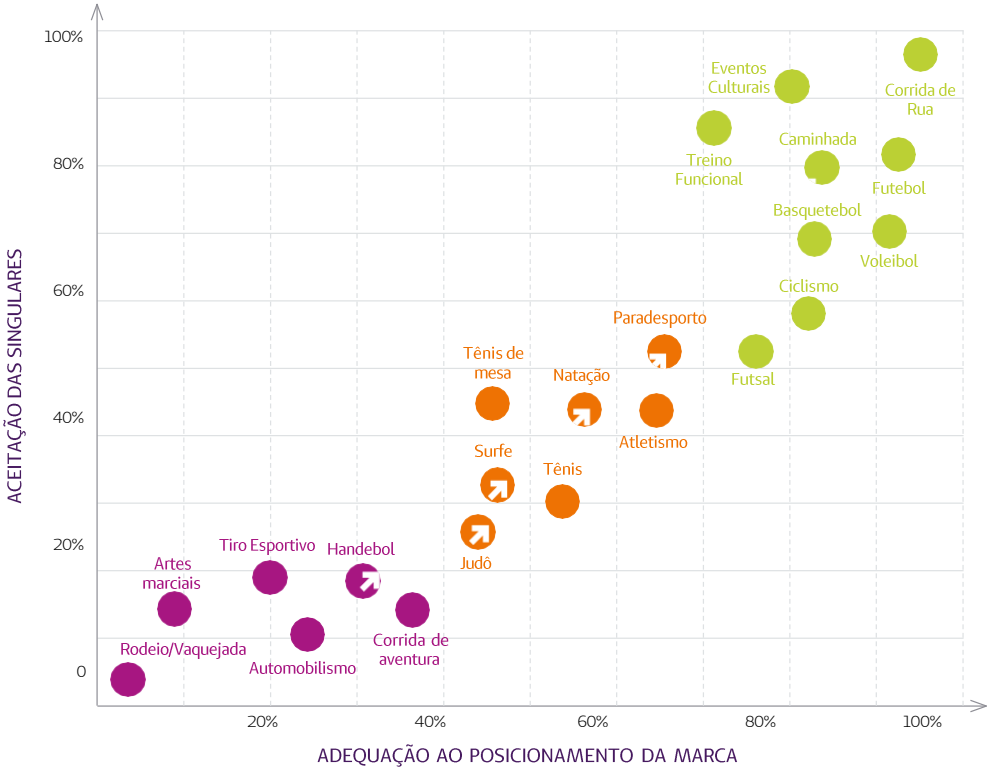
8. Diretrizes de aplicação da marca em parcerias esportivas

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

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

9. Mapa de aderência

Criado para apoiar a definição das parcerias esportivas no Sistema Unimed, o mapa de aderência analisa a receptividade e aceitação dessas parcerias pelas Singulares, a partir da pesquisa realizada pela empresa de consultoria Top Brands.



● REPENSAR
Modalidades com boa aceitação pelas Singulares mas com baixa adequadação ao posicionamento da marca Unimed

● NÃO INVESTIR
Baixa adequadação ao posicionamento da marca, somada à baixa aceitação por parte das Singulares

● ORIENTAR ESTRATÉGIA
Modalidades alinhadas com as características da marca Unimed, mas que podem ser rejeitadas pela falta de projetos locais ou pela estratégia equivocada de execução

● FOCAR INVESTIMENTOS
Modalidades que combinam tanto em um histórico positivo de investimento, quanto com o posicionamento da marca Unimed

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

10. Hierarquia na análise e validação de parcerias

Todas as instituições do Sistema Unimed podem apoiar projetos, iniciativas e eventos, mas devem considerá-los de acordo com as atribuições de Singulares, Federações e da Unimed do Brasil:

a. Iniciativas/projetos/eventos de impacto local

A avaliação e a decisão devem ser feitas pela Unimed que atenda a área de abrangência da iniciativa, do projeto ou do evento.

b. Iniciativas/projetos/eventos com abrangência estadual

A avaliação e a decisão devem ser feitas pelas Federações ou pela Comissão de Marketing Estadual, quando existir. Singulares têm que consultar sua respectiva Federação sobre o assunto.

c. Iniciativas/projetos/eventos de abrangência estadual com repercussão nacional

A avaliação deve ser feita pelas Federações situadas na área de abrangência de onde ocorrerá a iniciativa, o projeto ou o evento. Singulares têm que consultar sua respectiva Federação sobre o assunto.

A interessada precisa informar à Unimed do Brasil para que o apoio – com a marca Unimed institucional e custeado pelo Fundo Institucional Unimed (FIU), conforme Norma Derivada 008/98 – passe pela análise da equipe de Marketing e do Comitê Institucional Unimed (CIU). Caso o retorno seja positivo, o tema será encaminhado para aprovação da Diretoria Executiva da Confederação.

d. Iniciativas/projetos/eventos de abrangência nacional

A avaliação deve ser feita pela equipe de Marketing da Unimed do Brasil e pelo Comitê Institucional Unimed (CIU). Caso o retorno seja positivo, tem que passar pela aprovação da Diretoria Executiva da Confederação.

Unimed
Teresina

somos coop

Dr. Newton Nunes Filho
Diretor - Técnico - Médico
CRM - PI: 2419
ANS - 353353