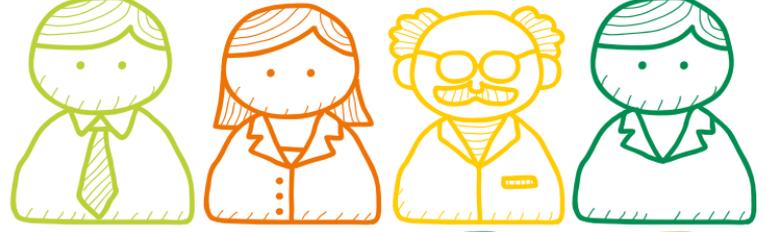
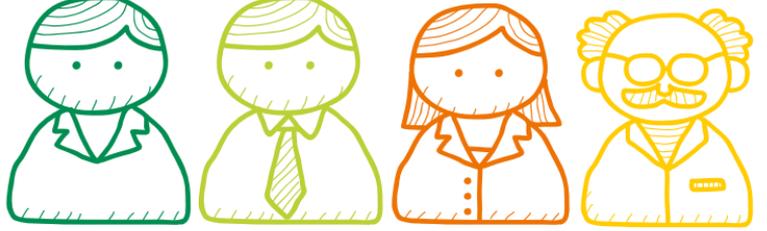
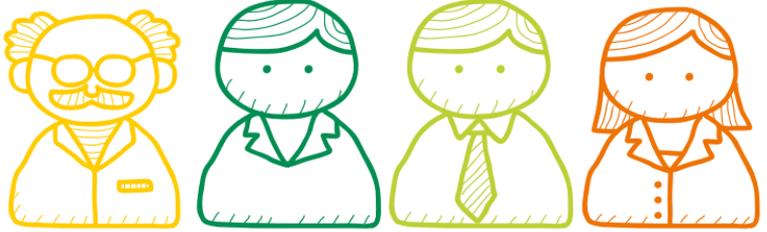
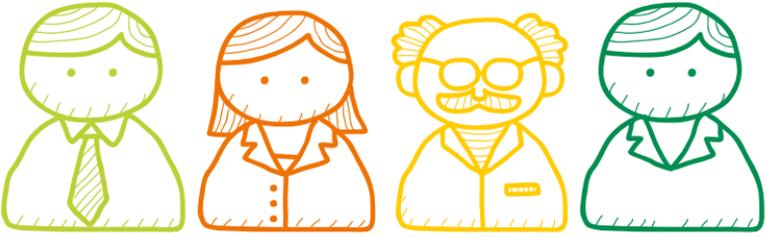




# Política de Patrocínio do Sistema Unimed

**Unimed** 



Diretoria Executiva  
**Unimed do Brasil**  
2013-2017

Eudes de Freitas Aquino  
**Presidente**

Orestes Barrozo Medeiros Pullin  
**Vice-presidente**

Edevard J. Araújo  
**Diretor de Marketing e Desenvolvimento**

João Luiz Moreira Saad  
**Diretor Administrativo**

Euclides Malta Carpi  
**Diretor Financeiro**

Valdmário Rodrigues Júnior  
**Diretor de Integração Cooperativista e Mercado**

Antonio Cesar Azevedo Neves  
**Diretor de Tecnologia e Sistemas**

Abril 2013



## **Colaboradores, consultores e dirigentes do Sistema Unimed que contribuíram para a elaboração desta Política**

### **Unimed do Brasil**

Edevard J. Araújo

Almir Gentil

Luciana Palmeira Dias Langer

Maíke Mohr

Ana Patrícia Lima

Stefânia Moliterno

Bruna Mayo

Diretor de Marketing e Desenvolvimento

Consultor de Marca

Gerente de Marketing e Eventos

Gestora de Responsabilidade Social e NDH

Analista de Marketing

Analista de Marketing

Analista de Marketing

### **Central Nacional Unimed**

Katia Okumura Oliveira

Coordenadora de Comunicação

### **Federação Minas Gerais**

Rony Hudson Flores

Gestor de Comunicação e Marketing

### **Federação Paraná**

Liège Cintra Mazanek

Coordenadora de Comunicação Corporativa

### **Federação Rio de Janeiro**

Herval da Costa Bezerra Júnior

Kelly Luna

Gerente de Mercado

Coordenadora de Marketing

### **Federação Santa Catarina**

Jauro Soares

Diretor Superintendente

### **Federação Unimed/RS**

Pedro Helden

Designer Gráfico

### **Fundação Unimed**

Monica Cotta

Gerente de Marketing e Negócios

**Portal Unimed**

Thais Vieira

Coordenadora de Marketing

**Unimed Cuiabá**

Gláucia Tonelle

Gerente de Comunicação e Marketing

**Unimed Curitiba**

Daniel de Souza Coelho Pereira

Assessor Executivo  
de Comunicação e Marketing**Unimed Florianópolis**

Felipe de Toledo Marino

Gerente de Marketing

Octávio Lebarbechon

Diretor de Marketing

**Unimed Fortaleza**

Danúbio Gondim A. de Queiroz

Gerente de Marketing

**Unimed Londrina**

Edgar Almeida

Gerente de Marketing

**Unimed Mercosul**

Jauro Soares

Superintendente Federação SC

**Unimed Porto Alegre**

Gerson Silva

Gerente de Marketing

**Unimed Sul Capixaba**

Rafael Martins

Coordenador de Marketing

**Unimed Vitória**

Maria Carolina Pontes de Castro

Coordenadora de Marketing

**Texto Assessoria de Comunicação**

Simone Cesário



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

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



## Introdução

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

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



# 1. Objetivos do patrocínio

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

**Por que patrocinar?**

## a. Construção de imagem de marca

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



## b. Venda de produtos/serviços

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



## c. Relacionamento

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





## d. Prestação de Serviços

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



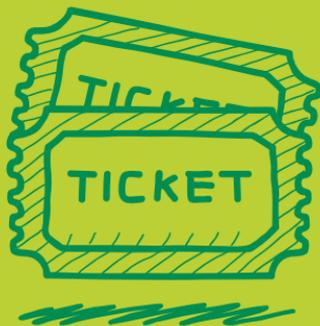
## e. Responsabilidade Social

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



## f. Endomarketing/ Público interno

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



## 2. Modelos de patrocínio

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

**Proprietário:**

a própria empresa é a organizadora do evento.

**Não proprietário:**

a empresa não é a organizadora do evento.

**Máster:**

cota de participação com grau de exposição alto.

**Apoio:**

cota de participação com grau de exposição baixo.



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

### 3. Fatores críticos de sucesso

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

- Patrocinar projetos que reforcem o posicionamento da Unimed "Vocação para cuidar das pessoas", por meio da promoção do bem-estar, do cuidar de si, do próximo, do planeta.
- Estabelecer critérios e indicadores mensuráveis de resultados que indiquem o ROI (Retorno sobre o Investimento), tais como: mídia impressa, eletrônica e online, número de pessoas impactadas no evento, banco de dados etc.
- Adequar os objetivos do patrocínio com os objetivos de negócios e da marca Unimed.
- Realizar pesquisas para verificar a relevância do patrocínio para o público da Unimed na sua área de atuação.



- Investimentos para patrocinar e ativar.
- Grande exposição na mídia para que se possa garantir visibilidade e aumentar a sua repercussão.
- Verificar o histórico de credibilidade e idoneidade dos patrocinados e organizadores dos eventos antes de patrociná-los.
- Realizar patrocínios onde a marca Unimed terá grande visibilidade, sem a presença de concorrentes diretos e indiretos.
- Maximizar o retorno financeiro por meio de incentivos fiscais.
- Verificar a integridade e coerência das expressões da marca, incluindo sua aplicação correta. Em caso de dúvidas, consulte a Central da Marca ou os Guardiões da Marca, formados pelas Federações estaduais. Também é possível consultar o help-desk da marca, na Unimed do Brasil.
- Priorizar patrocínios que ofereçam benefícios aos principais públicos estratégicos: clientes, consumidores, cooperados e colaboradores.
- Procure dar prioridade a patrocínios de longo prazo, consistentes, em sintonia com nossa plataforma de marca (essência, atributos e posicionamento) e que se transformem em parcerias.



## 4. Mensuração de retorno

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

### a. Construção da marca

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

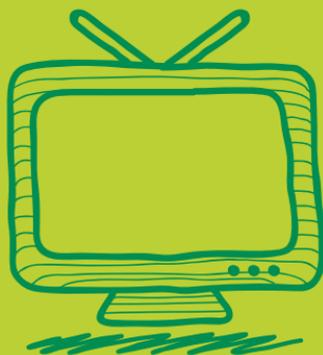
Monitoramento da imagem da marca *versus* seus concorrentes, sempre que possível, por meio e pesquisa com periodicidade determinada. Avaliação da intensidade de relacionamento da marca com consumidores nos diferentes estágios: lembrança da marca, consideração, experimentação, consumo e lealdade.



## **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 feito no estande de vendas dentro do evento ou geração de leads.



## d. Prestação de serviços à comunidade

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



## e. Relacionamento com públicos estratégicos

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



## 5. Principais patrocínios

### a. Futebol

Como alinhamento estratégico de todas as frentes de patrocínio, no futebol a Unimed ganha uma visibilidade nacional.

Critérios e Avaliação dos Principais Patrocínios Unimed:

#### 1. Adequação

O futebol é a maior paixão do brasileiro e o esporte com maior tempo de cobertura e exposição nos canais midiáticos.

É um tema com adequação à Política Nacional de Patrocínios.



Ao analisarmos a essência, atributos e posicionamento da Unimed, percebemos que o patrocínio ao futebol está em consonância com a Política Nacional de Patrocínios.

Intimamente ligado à paixão do brasileiro pelo esporte, o futebol agrega torcedores de diferentes classes e regiões e promove inclusão social. Potencializador para patrocinados e patrocinadores, garante alta exposição e envolvimento emocional dos torcedores.

## **2. Diferenciação/Exclusividade**

O tema futebol não é propriedade de nenhuma marca. Apesar de ser top of mind em sua categoria e uma das maiores patrocinadoras de esporte no país, a Unimed ainda não é reconhecida por isso. Apesar de algumas parcerias também serem bastante consistentes e contínuas, as marcas mais valiosas do futebol ainda são as dos clubes.

Adicionalmente, o formato de patrocínio em camisetas de clubes e placas de estádio é exaustivamente utilizado por diversas marcas de diferentes segmentos com a finalidade principal de trazer visibilidade para a marca.

É necessário comprometimento e continuidade para o patrocinador ser percebido como parceiro, bem como formas de ativação e apropriação diferenciadas para se garantir maior reconhecimento e lembrança.

### **3. Verificação da Relevância do Patrocínio para o Público-alvo**

Pesquisas apontam uma forte relação dos brasileiros com os esportes, principalmente com o futebol. Por ser uma paixão brasileira, atinge torcedores de todas as classes sociais e econômicas. Uma parceria bem-sucedida aproxima a marca patrocinadora à paixão pelo clube.

### **4. Possibilidade de Disseminação do Patrocínio**

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

## **5. Redução do Uso da Verba de Marketing**

Possibilidade de utilização de incentivos fiscais.

## **6. Potencial de Repercussão (mídia espontânea)**

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

### **Conclusão**

Acreditamos que a Unimed deva investir na ativação do patrocínio por meio de ações de relacionamento com os diversos públicos. A adequação e a união pós-alinhamento fortalecem a marca Unimed para que esta adote a imagem de parceira do futebol brasileiro e perca a imagem fragmentada de patrocínios isolados aos times. Reforçando o atributo "Próxima" e salientando o poder transformador de futebol, a Unimed tem a oportunidade de se firmar como a marca "parceira do futebol".

## b. Esporte Paraolímpico

O esporte paraolímpico cresce a cada ano e passa a ser mais brasileiro e singular, vencendo o intervalo de quatro anos existente entre uma competição e outra. Para se ter uma ideia, a delegação brasileira, que no ano 2000 tinha 64 atletas, levou para Londres, em 2012, 181 competidores.

O esporte Paraolímpico aproxima toda a sociedade em torno do esporte, acolhendo deficientes e não deficientes em torno de uma causa, da busca pela superação e pela vida mais saudável e feliz.

Está claro que existe uma sinergia entre a Unimed e a valorização desses atletas que superam seus próprios limites e dão exemplo para toda a sociedade.



Por isso, a Unimed patrocina o Instituto Superar, instituição que congregou atletas com diferentes deficiências, unindo forças para ganhar mais visibilidade e incentivá-los a superarem, juntos, suas dificuldades. O Instituto Superar tem o compromisso de transformar deficientes físicos em atletas, ajudando-os a superar seus problemas e a alcançar altas performances.

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

Por isso, por meio de nossa parceria com o Instituto Superar, recomendamos 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.

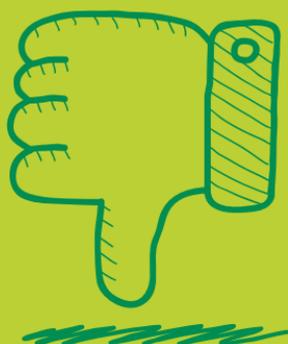




## 6. Diretrizes Gerais

**APOIAMOS** iniciativas e/ou projetos que:

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



**NÃO APOIAMOS** iniciativas e/ou projetos que:

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

**NOTA:**

É de autonomia e responsabilidade única de cada Unimed apoiar projetos e/ou iniciativas que não se enquadrem nas diretrizes acima. Deve-se analisar muito criteriosamente cada proposta antes de decidir pelo apoio, a fim de evitarmos prejuízos futuros à imagem de nosso maior ativo: a marca **Unimed**.



## 7. Hierarquia na análise e validação de patrocínios

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

### **a. Iniciativas/Projetos de impacto local**

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

### **b. Iniciativas/Projetos com abrangência estadual**

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

### **c. Iniciativas/Projetos de abrangência estadual com repercussão nacional**

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

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

**d. Iniciativas/Projetos de abrangência nacional**

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

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

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





## 8. Ferramentas de cadastro e análise de patrocínios

### a. Formulário eletrônico para cadastro de projetos:

#### Onde ele vai ficar disponível?

Na Central da Marca Unimed

([www.unimed.coop.br/formulariodepatrocínio](http://www.unimed.coop.br/formulariodepatrocínio)).

#### Quem deve acessá-lo e preenchê-lo?

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

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

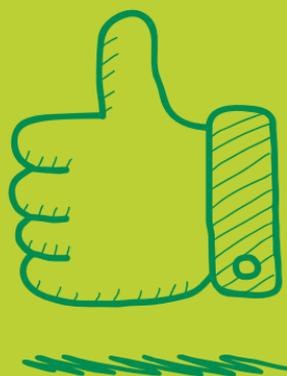
Durante o preenchimento, o solicitante vai informar a abrangência e impacto do projeto (local, estadual, nacional), bem como a cidade onde vai acontecer. A partir de um filtro, o sistema busca o contato da Unimed mais indicada para receber a proposta.

### **b. Avaliador da marca:**

Ferramenta de uso interno exclusivo das Unimed, desenvolvida com base na nova plataforma da marca, para auxiliar na análise dos pedidos de patrocínio recebidos. Contém um "direcionador da marca para patrocínios" seguido de indicações de "Não recomendado", "adequado", "recomendado".

### **c. Relatório técnico:**

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







Alameda Santos, 1827 - 15º andar - Cerqueira César  
01419-909 - São Paulo - SP - Tel: (11) 3265-4000  
[www.unimed.coop.br](http://www.unimed.coop.br)