

## REPUTAÇÃO

A imagem e a reputação são valores intangíveis cada vez mais importantes para as empresas. Na Unimed-BH, não é diferente.

Construir a reputação é um processo contínuo e permanente.



## Uma construção permanente

Problemas recentes vividos por grandes empresas nos mostram a importância de assegurar uma boa reputação corporativa.

95

A reputação é um ativo determinante para uma empresa ser bem avaliada pelo mercado.

Muito mais que ter processos bem estruturados, é preciso gerar valor e ser percebido de maneira positiva por seus públicos de relacionamento.

Por isso, a reputação é uma construção permanente. Leva anos para ser consolidada e pode ser destruída facilmente em instantes.

Segundo pesquisa realizada em 2017 pelo Reputation Institute, instituição de referência em estudos na área, a Unimed-BH tem uma reputação forte no mercado, resultado das escolhas e do cuidado diário com a nossa cooperativa em cada detalhe. Fruto do trabalho ético, transparente e respeitoso executado com dedicação e compromisso por médicos cooperados, colaboradores e parceiros para oferecer as melhores soluções em saúde para os nossos clientes.

Manter a boa reputação da Unimed-BH e fortalecê-la têm sido um ponto de atuação importante na estratégia da Cooperativa. Por isso, mais do que pesquisar e entender as percepções dos seus principais públicos de relacionamento, a Unimed-BH desenvolve, desde 2018, um projeto para fazer a gestão dos bons resultados, levando em consideração os pontos fortes, já percebidos de forma positiva, a serem continuamente trabalhados e as oportunidades de melhoria que impactam a percepção da marca.

## GESTÃO DA REPUTAÇÃO

Para manter e melhorar essa percepção positiva que nossa cooperativa tem no mercado, diversas ações estratégicas foram estruturadas no contexto institucional. A esse projeto, com efeitos de longo prazo, chamamos Gestão da Reputação, que conta com o envolvimento de diferentes áreas da Cooperativa e com a participação direta das lideranças, com patrocínio e contribuição efetiva da alta direção.

Foi definido um Comitê de Imagem, Reputação e Sustentabilidade, composto pelos superintendentes de área, que se reuniu ao longo do ano para tratar de temas concernentes ao gerenciamento da reputação e sustentabilidade. Foram realizadas quatro reuniões do Comitê em 2019 para reportar o andamento das ações, especialmente daquelas de impacto na organização como um todo.

96

## RESPOSTA AOS PÚBLICOS

Um ponto de melhoria apurado com a Pesquisa de Reputação, realizada em 2017, foi a efetividade de resposta para os públicos. Diante disso, foi desenvolvido um projeto específico nesse sentido, com o objetivo de promover uma melhor percepção de cooperados, clientes e colaboradores acerca da marca.

Em 2019, várias áreas internas da Cooperativa se uniram para conduzir o projeto Efetividade de Resposta aos Públicos, como as Gerências de Relacionamento com Cliente Individual (GRCI), Recursos Humanos (GERH), Relacionamento com Cooperados (GRCO), Comunicação (GECC), Marketing (GMKT) e Ouvidoria (GGRC), com o apoio das equipes de Tecnologia da Informação e do Jurídico.

+ de  
**40 horas**  
FORAM DEDICADAS  
À CONSTRUÇÃO DO PROJETO



Uma das evoluções implementadas foi a integração dos canais de atendimento ao cliente, como o Fala Cliente, a Ouvidoria e as ferramentas de registro de reclamações na Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). Com isso, as demandas passaram a ser registradas em todos os sistemas voltados para as manifestações dos beneficiários e ganharam tratativa padronizada.

Em relação aos médicos cooperados, foram definidos critérios e regras para segregar demandas de reclamações, a fim de dar celeridade às tratativas, em especial, às reclamações. Foi implementado um painel de controle e monitoramento das demandas recebidas, com o objetivo de gerar ainda mais assertividade nas respostas e personalizar ainda mais o atendimento.

No que diz respeito aos colaboradores, os sistemas também foram preparados para identificar o colaborador como cliente, a fim de que este pudesse receber o atendimento adequado às suas necessidades. Além disso, foi lançado um canal exclusivo para registro de manifestações sobre as relações de trabalho e sugestões sobre o atendimento.

97

## GESTÃO DE CRISE

Outra ação direta do projeto de Gestão da Reputação foi a estruturação de um Grupo de Gestão de Crise que, em 2019 atuou com total apoio e patrocínio da alta gestão. Para a Unimed-BH, crise é todo e qualquer fato de alto impacto para a continuidade dos negócios e que representa um risco à reputação perante a opinião pública ou ao relacionamento com os principais públicos. Tem por característica a repercussão pública com potencial para causar prejuízos.

Para classificar e priorizar as situações de crise que podem nos impactar, foram considerados os seguintes critérios:

### PREVALÊNCIA

Situações que tenham ocorrido ao menos uma vez na Cooperativa ou que já tenham se mostrado sensíveis à ocorrência em simulações previamente realizadas.

### IMPACTO NO RELACIONAMENTO

Quando uma situação impacta negativa, direta e fortemente o relacionamento com cooperados, clientes, órgãos de regulação, poder público ou imprensa.

### IMPACTO NOS RESULTADOS FINANCEIROS

Quando uma situação impacta de imediato, negativa e fortemente os resultados econômico-financeiros da Cooperativa.

### IMPACTO NA ESTRATÉGIA COMERCIAL

Quando uma situação impacta negativamente a concretização de negociações em andamento e/ou gera perda imediata de carteiras de clientes (quebras de contratos).

### IMPACTO DE APELO SOCIAL

Quando a situação impacta direta e negativamente a percepção do público em geral sobre como a Cooperativa lida com inquietações da sociedade.

As possíveis crises foram priorizadas em quatro categorias originadas de situações operacionais (decorrentes da operação), de comunicação, de ações de terceiros e de contexto. A partir daí, foi estabelecido um fluxo para tratar cada situação, sempre com o objetivo de solucionar mais rapidamente o problema, com o menor impacto possível para os públicos, cuidando da imagem da Unimed-BH. Todo esse trabalho foi organizado em um manual em que constam os marcos da gestão de crises e os critérios de classificação para tratativa para os pilares priorizados.

Desde a estruturação do Grupo de Gestão de Crises, algumas situações foram tratadas, contribuindo para potencializar a reputação positiva da Cooperativa no mercado.

Em 2019, como exemplo, vivemos uma das piores epidemias de dengue da nossa história, o que levou milhares de pessoas aos postos de atendimento em saúde de Belo Horizonte e Região Metropolitana. Em nossas unidades próprias, o cenário não foi diferente. Por isso, uma campanha foi desenvolvida para orientar os clientes a procurar os Centros de Promoção da Saúde como alternativas aos pronto-socorros.

A ação teve como objetivo oferecer um atendimento mais ágil a esses casos que, na maioria das vezes, podem ser solucionados em unidades ambulatoriais. Uma iniciativa que otimiza o percurso assistencial, garantindo ainda mais comodidade aos nossos clientes.

**SUSPEITA DE DENGUE OU SINTOMAS DE GRIPE:**

**Consultório ou pronto-socorro?**  
Saiba em quais situações você pode procurar os Centros de Promoção da Saúde Unimed:

- DENGUE**
  - Febre
  - Dor muscular ou nas articulações
  - Dor de cabeça ou atrás dos olhos
  - Manchas na pele
  - Conjuntivite
  - Enjoo
  - Diarreia
- GRIPE**
  - Febre
  - Tosse
  - Congestão ou secreção nasal
  - Chieira no peito
  - Dor muscular

Confira no site da Unimed-BH o endereço e os horários de atendimento da unidade mais próxima de você.

**Na presença dos sinais e sintomas abaixo, procure o pronto-socorro!**

- Dor forte e contínua na barriga
- Sangramentos (boca, nariz, fezes, urina)
- Tontura ou desmaio
- Diminuição do volume da urina
- Vômitos frequentes
- Agitação ou muita sonolência
- Falta de ar ou dor para respirar

**Unimed BH**  
Belo Horizonte

A campanha de comunicação orientou o percurso dos pacientes durante epidemia de arboviroses.

## SUSTENTABILIDADE

Uma evolução importante dos trabalhos de Gestão da Reputação se deu nas questões com foco em meio ambiente. Considerado um ponto de melhoria na pesquisa, a Cooperativa se movimentou ao longo do ano de 2019 para organizar as iniciativas de sustentabilidade já realizadas na casa e para mapear outras oportunidades. Diversos indicadores, como redução de impressão e economia de água e energia, passaram a ser acompanhados e monitorados, com vistas à redução do impacto socioambiental.

**Saiba mais sobre as iniciativas com foco no meio ambiente no capítulo Sustentabilidade - Ambiental.**

99

## FAVORABILIDADE NA IMPRENSA

Um dos indicadores que mostram como nossa reputação é percebida no mercado é a forma como somos retratados na mídia. Por isso, a Unimed-BH atua proativamente na busca de espaços qualificados na imprensa, com o objetivo de promover a marca e gerar percepção positiva sobre nossa atuação no mercado. Em 2019, 97% das notícias veiculadas citando a Unimed-BH foram positivas.

