Reputação [Tema material]

Para a Unimed-BH, a reputação é uma construção permanente e é fundamental para nos mantermos fortes no mercado.

A maneira profissional e cuidadosa com que nossas equipes enfrentaram a pandemia foi fundamental para a manutenção da boa reputação da Unimed-BH neste período.

Solidez mesmo na instabilidade

É nos momentos mais críticos e de grande vulnerabilidade que a imagem das organizações é colocada em teste. E a pandemia que o mundo conheceu em 2020 colocou à prova a reputação das empresas.

No caso da Unimed-BH, por ser uma organização do setor de saúde, o cuidado foi redobrado, já que em momentos como este é que se avaliam a capacidade de resposta e a qualidade da assistência que prestamos, o que pode trazer ganhos ou prejuízos à reputação.

Portanto, mais do que nunca, o cenário nos mostrou a necessidade de percorrer um caminho de consolidação das nossas diretrizes de qualidade, aliadas ao cuidado com todos os públicos e ao nosso DNA cooperativista, para assegurar a força da Unimed-BH no mercado.

Manter a boa reputação da Cooperativa e trabalhar para fortalecê-la sempre fez parte da estratégia da Unimed-BH. Em 2017, demos um salto para aprimorar a gestão dos aspectos intangíveis que envolvem a credibilidade da marca. Naquele ano, aplicamos, pela primeira vez, uma Pesquisa de Reputação com cinco públicos estratégicos: médicos cooperados, colaboradores, prestadores de serviço, clientes e público em geral.

Os resultados da pesquisa confirmaram nossa reputação forte e sinalizaram a oportunidade para a Cooperativa avançar e se aprofundar nesse tema. Então criamos o Programa de Gestão da Reputação da Unimed-BH, em 2018, para gerenciar as percepções dos nossos públicos de relacionamento, tanto as positivas quanto as que apontam oportunidades de melhoria.

Em 2019, evoluímos o modelo de Governança da Cooperativa e integramos os principais direcionadores apontados pela Pesquisa de Reputação ao Planejamento Estratégico anual. Para isso, o ponto de partida foi a Plataforma da

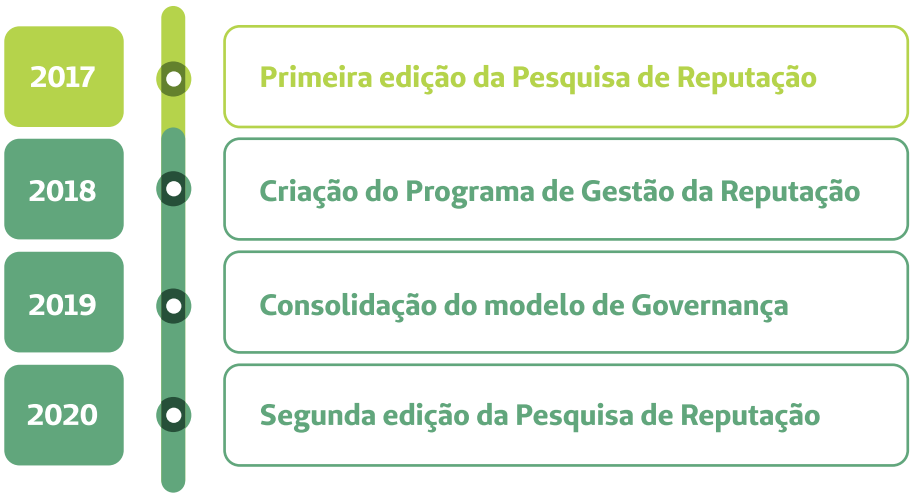
Reputação, em que cada um dos pilares identificados como pontos que afetam e impactam positivamente ou não a atuação da Unimed-BH deveriam ser trabalhados como iniciativas ou projetos no Planejamento Estratégico.

As medidas implantadas ao longo dos últimos dois anos, aliadas às estratégias do negócio, vêm nos fortalecendo e foram fundamentais para mantermos nossa reputação estável perante os públicos em 2020, um ano marcado pela instabilidade mundial provocada pela pandemia do novo coronavírus.

Em 2020, tivemos a oportunidade de aprimorar nosso processo de Gestão de Crise para enfrentarmos a pandemia. Embora esse sistema estivesse implementado e em pleno funcionamento, a diretoria constituiu um Comitê de Crise específico para o momento, com foco na proposição de ações coordenadas para todos os públicos de relacionamento. As medidas foram tomadas tempestivamente, o que nos permite prestar a assistência necessária e realizar ações para a segurança de todos os públicos, sem sobressaltos na reputação e contribuindo para o enfrentamento do novo coronavírus.

Saiba mais sobre esse trabalho no capítulo Pandemia do Novo Conronavírus.

Foi também em 2020 que aplicamos a segunda Pesquisa de Reputação, conduzida pelo RepTrak organização internacional de referência na análise da percepção da marca pelos públicos das empresas. Os resultados da nova pesquisa demonstraram que a Cooperativa percorreu esse ano desafiador em um caminho de reconhecimento perante os públicos.



Em ambas as edições da Pesquisa de Reputação, perguntamos aos nossos públicos qual a percepção que eles têm sobre a Unimed-BH, considerando os pilares Estima, Admiração, Confiança e Empatia. Na pesquisa de 2020, incluímos os fornecedores no grupo de públicos pesquisados. Confira o resultado:

ESCALA: Pobre < 39 Fraca 40-59 Mediana 60-69 Forte 70-79 Excelente > 80

Também perguntamos sobre a atuação da Cooperativa no contexto da pandemia da COVID-19. As respostas demonstram as percepções de uma reputação fortalecida. Fomos reconhecidos por reforçar o nosso compromisso com o cuidado em um ano em que a saúde estava fragilizada e a sociedade precisava de uma estrutura segura como a da Unimed-BH.

74% *dos* ***clientes*** *afirmam que ter um plano Unimed-BH trouxe mais segurança.*

77,9 *É a nota dada pelos* ***cooperados*** *para a atuação da Cooperativa no contexto da pandemia.*

59,2% *do* ***público geral*** *(não clientes) teriam se sentido mais seguros caso contassem com um plano da Unimed-BH.*

81,6 *É a nota atribuída pelos* ***prestadores*** *(hospitais, clínicas e laboratórios credenciados) sobre a atuação responsável da Cooperativa.*

90,2% *dos* ***fornecedores*** *dariam voto de confiança para a Unimed-BH em uma situação de crise.*

80,6 *É a avaliação excelente dos* ***colaboradores*** *sobre a nossa conduta, ao agir de maneira adequada, com os diferentes públicos.*

Verificamos que os entrevistados puderam perceber que nossas ações com todos os públicos no enfrentamento da pandemia contribuíram para uma avaliação melhor da nossa reputação. Isso nos leva à convicção de que atuar em prol da sociedade eleva a percepção da marca no mercado.

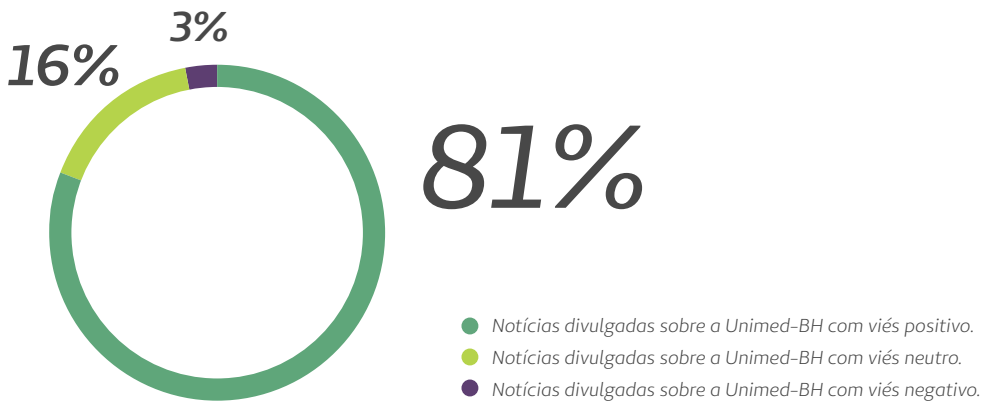
A imprensa como termômetro da nossa reputação

Além do cuidado com os médicos cooperados, os colaboradores, os clientes, os prestadores de serviço em saúde, os fornecedores e a sociedade, trabalhamos a forma como somos percebidos por meio do relacionamento com outros públicos, sendo um deles a mídia. Os veículos de imprensa são considerados um meio de comunicação em que as pessoas confiam e, por isso, um público fundamental no processo de construção da imagem e da reputação das organizações.

Na Unimed-BH, temos uma área dedicada ao relacionamento com a imprensa, que monitora a exposição da nossa marca nos veículos locais, regionais e nacionais. Em 2020, com o contexto da pandemia, a exposição da Cooperativa na mídia cresceu de forma expressiva, e o monitoramento do nosso desempenho tornou-se ainda mais necessário. Ao todo, foram 12% de aumento no número de notícias divulgadas.

O Índice de Favorabilidade na imprensa é um dos parâmetros usados na mensuração a cada mês. O indicador leva em consideração as pautas favoráveis à nossa marca e as inserções negativas vinculadas à Unimed-BH.

Resultado de favorabilidade da Unimed-BH na mídia em 2020



Tão importante quanto a forma como somos retratados na imprensa é o que a sociedade diz a nosso respeito. Por isso, monitoramos também as redes sociais para acompanhar a percepção da nossa marca e eventuais riscos de imagem que possam afetá-la. Em 2020, tivemos uma média de 86% de "saúde da marca" nas redes sociais, considerando as interações positivas, neutras e negativas.

Alerta para notícias falsas: mais um cuidado com a reputação

Nosso público interno, formado pelos médicos cooperados e colaboradores, tem papel fundamental na promoção da marca. Eles podem fortalecer a reputação da Unimed-BH quando compartilham posicionamentos institucionais favoráveis, mas também podem contribuir para repercussões negativas de acordo com a conduta em suas redes pessoais.

Atenta a isso, a Cooperativa veiculou em 2020 uma campanha que alerta sobre notícias falsas. O objetivo foi reforçar que é por meio dos canais oficiais de comunicação que a Unimed-BH divulga informações e novidades e se posiciona sobre os assuntos mais atuais do segmento da saúde, principalmente no contexto da pandemia.

Com tom leve e associado ao movimento #Mude1Hábito, a Cooperativa reforçou a importância do cuidado e da responsabilidade ao compartilhar informações não só no ambiente corporativo, mas em todo lugar.

A escuta como insumo para o crescimento

Para a Unimed-BH, um dos requisitos para sustentar a reputação da marca é cuidar da satisfação dos nossos públicos. Faz parte desse cuidado o acompanhamento do Net Promoter Score (NPS) das nossas unidades assistenciais e dos nossos médicos cooperados, metodologia de pesquisa conhecida mundialmente, para saber como foi a experiência do cliente com um serviço.

Durante o ano, avançamos também no projeto **Efetividade na tratativa de manifestações de todos os públicos**, cujo objetivo foi melhorar o nível de resposta aos públicos prioritários, especialmente clientes, cooperados, colaboradores e Rede Prestadora. Esse trabalho decorreu da Pesquisa de Reputação de 2017, em que se constatou que esse fator tão importante para a percepção dos clientes era o de menor favorabilidade entre os atributos avaliados.

O **Foco do Cliente** é um dos direcionadores estratégicos centrais da Cooperativa e caminha lado a lado com a premissa de **Um Só Time**. Para trabalhar a meta anual desse índice, mobilizamos nossas equipes em 2020 para se responsabilizarem juntas pelas reclamações recebidas dos clientes e pelas soluções que devem ser oferecidas a cada caso. Para isso, trabalhamos com a melhoria de processos e com uma campanha de comunicação interna voltada para o tema, dando transparência à quantidade de reclamações por unidade e aos motivos que levaram os públicos a registrar as manifestações.

Card de WhatsApp para alinhamento das lideranças sobre a responsabilização das equipes diante das reclamações recebidas pela Unimed-BH.

Para que possamos ser sempre a escolha dos nossos clientes, também cuidamos de cada uma das reclamações que chegam até nossas equipes de relacionamento. Em 2020, nosso objetivo foi aumentar ainda mais a satisfação, reduzindo as reclamações.

Graças ao empenho de todos os médicos cooperados e colaboradores, fechamos o ano com 11,6 reclamações a cada 10.000 clientes. Os dados foram apurados a partir dos registros feitos no SAC, no Fale Conosco do site, nas redes sociais ou presencialmente em nossa Rede Própria.

No canal da Ouvidoria, que representa mais uma oportunidade para os clientes resolverem suas demandas com a Cooperativa, foram tratados 3.149 registros em 2020. Em pesquisa realizada após cada atendimento, os clientes demonstram que estão satisfeitos com as tratativas.

Além disso, em 2020 a Unimed-BH registrou uma nota 7.8 no Índice Reclame Aqui, uma reputação considerada "Boa". O site é uma das principais referências do país no registro de reclamações e resolução de demandas de consumidores.

Como fruto direto de toda essa estratégia de relacionamento, tivemos 88% de satisfação dos clientes na Pesquisa de Satisfação, realizada pelo Datafolha em 2020.

88%

é a satisfação dos clientes com a Unimed-BH, segundo pesquisa Datafolha 2020.

O trabalho dedicado das equipes também gerou um resultado muito positivo com a Rede Prestadora em 2020. A satisfação geral dos parceiros consultados foi de 87%, patamar de excelência similar ao do ano anterior.

Saiba mais no capítulo Quem faz a Unimed-BH – Rede de Serviços.

Acreditamos que a reputação é uma construção permanente e fruto do trabalho ético, respeitoso e executado com dedicação e compromisso por nossos médicos cooperados e colaboradores.