O Valor da Marca está no Valor das Pessoas

Jorge Jorge[1]

O setor da saúde enfrenta desafios crescentes no contexto atual. Hoje, mais do que nunca, a necessidade de informar e envolver o cliente/utente é determinante para a criação de valor da marca. Uma visão integrada do processo da jornada do consumidor é fundamental para atingir a satisfação dos clientes. Um sistema de *Healthcare Marketing* é imprescindível para potencializar a experiência do cliente na saúde, tendo por base uma visão holística da comunicação e do *marketing*, assente sempre na robustez da marca.

A criação de uma marca visa fortalecer relacionamentos e sustentar laços emocionais entre as partes. A marca, através da representação da garantia de excelência, pode influenciar tomadas de decisões. É única e, por isso, distingue-se de todas as demais presentes no mercado, aumentando a probabilidade de ser a preferida, perante a sua oferta, aos olhos do consumidor.
O hospital é um local onde o cliente recorre para responder a situações clínicas pessoais, pelo que deseja, certamente, que os serviços ali prestados - sejam esses clínicos ou não clínicos - atendam às suas expectativas em termos de atendimento, marcação de consultas, período de espera, contato com o profissional de saúde e toda a jornada posterior.

Os hospitais deixaram de ser apenas prestadores de cuidados de saúde e, portanto, necessitam da marca para definir e direcionar a sua estratégia, apresentando suas valências de serviços e ativos e criando relacionamentos confiáveis e duradouros. A marca é igualmente um ativo importante para unir os colaboradores em torno de uma cultura e missão específicas. Sensibilizar todos os *stakeholders* para o conceito global e integrado de todo o processo de comunicação e *marketing* é essencial. Saber implementar e gerir uma estratégia para os projetos, comunicar efetivamente com os públicos, olhar para o setor como um todo e ter a capacidade de estruturar um plano robusto, percebendo o valor acrescentado e diferenciado que o mesmo traz para o futuro da saúde.

No São João, após alguns anos da criação de uma política de Comunicação e Marca, surgem diariamente novos desafios que nos levam a redefinir estratégias e implementar novas abordagens. Nasce agora um novo projeto: trabalhar a Marca São João e as Marcas dos Cuidados de Saúde Primários - a marca ULS São João.

O Serviço de Comunicação e Marca (SCM) do São João, ou agora da recém-criada Unidade Local de Saúde São João (ULS São João), é o Serviço de Comunicação e Marca transversal a toda a ULS São João, incluindo o Hospital Universitário São João (Porto e Valongo) e os Cuidados de Saúde Primários de Maia, Valongo e Porto Oriental. Engloba várias unidades, tais como Unidades de Gestão, Clínicas, Unidades de Saúde Pública e da Comunidade, Unidades Autónomas de Gestão, Centros de Referência e Centros de Responsabilidade Integrados, entre outras.

O SCM tem como missão acrescentar valor à ULS São João, com excelência e eficácia, através de ações de *Marketing*, Comunicação, Digital e Estratégia integradas. Com vista a captar e envolver todos os *stakeholders* que se relacionam com a ULS São João, o SCM pretende assegurar o desenvolvimento sustentável e credível de todas as ações que veiculem a marca da instituição.

Alavancado numa visão global, o SCM pretende tornar a ULS São João na instituição líder e referência do seu setor, com valores de respeito, reconhecimento, relevância, diferenciação, excelência e reputação, posicionando a marca São João como um dos ativos mais valiosos do setor da saúde, tanto a nível nacional como internacional.

Destina-se a criar, aprofundar e difundir uma identidade da ULS São João, na qual toda a sua comunidade se reveja e da qual se orgulhe, e a projetar externamente essa identidade, através de uma imagem associada a um perfil clínico, científico e cultural de prestígio. O utente é o público-alvo central, sendo que todos os *stakeholders* envolvidos no processo de comunicação são importantes.

A Comunicação, a Marca e o *Marketing* numa instituição de saúde da dimensão do São João e da importância e proximidade dos Cuidados de Saúde Primários são sustentados pelos resultados do trabalho realizado, pela relevância de toda a estratégia de marca e pela adequação aos tempos e necessidades que vivemos, num mundo cada vez mais volátil e dinâmico. O mercado da saúde e da formação em saúde está a mudar radicalmente e a Comunicação e *Marketing* têm de acompanhar esta mudança, sendo por vezes o pilar desta vertente pela potencialidade que estas ferramentas provocam.

Sabemos que a Marca é o que posiciona a ULS São João e todas as suas unidades, diferencia e reforça a sua estratégia global perante um público-alvo vasto, disperso e cada vez mais exigente. Temos o compromisso de ser um Serviço de excelência. Hoje, a "marca São João" é uma referência na cidade, na região, no país e no SNS, reconhecida com inúmeros prémios, presenças em conferências e variadas referências nacionais e internacionais. O compromisso de elevar a Marca São João a patamares de excelência é a missão basilar a que o SCM se propõe desde a sua essência. Agora, com a nobre missão de o fazer com os Cuidados de Saúde Primários.

Perante este novo desafio em que abraçamos os Cuidados de Saúde Primários, sentimos a oportunidade de "fechar" uma cadeia de valor na relação com o cliente/utente. Os CSP são, muitas vezes, a "porta de entrada" do nosso cliente, e sabemos que se o trabalho for bem feito, o valor da relação em toda a "jornada" será maximizado.

Por muito que seja um processo complexo (como todos), há uma oportunidade gigante de realizar a maior transformação no que compete à proximidade do utente. Os cuidados de saúde primários, pela adjacência que têm com o utente, fecham um ciclo valioso na construção das marcas e no valor entregue à relação que o utente tem com a sua unidade de saúde.

Um dos pilares de sucesso em toda a comunicação é sempre feito de dentro para fora. O que é chamado de "Comunicação Interna" é o pilar. Bem estruturado, bem partilhado, envolvendo todos e sendo transparente, são iniciados ganhos na estratégia global. Mesmo numa realidade em que a informação é cada vez mais rápida e ágil, em que o termo *influencer* ganha força, uma boa comunicação interna, além de ganhar os "fiéis" da instituição, tem um poder de proliferar a mensagem 200 vezes mais que qualquer comunicação externa. Num universo da dimensão do São João, com cerca de 8.000 colaboradores, se tivermos a capacidade de usar este ativo como portador das mensagens, estamos a ganhar valor para todas as partes.

Vivemos igualmente outra realidade: a das redes sociais. Apesar de não serem plataformas recentes, todo o universo dos algoritmos destas plataformas (Facebook, Instagram, LinkedIn, X, TikTok, etc.) vai evoluindo e se adaptando ao consumidor exigente, que pretende a informação no momento, transparente e no seu "bolso". Já não é a informação que o cliente/utente busca, mas sim a informação que vai ao encontro dele.

Estamos na era do agora. Da inteligência artificial. Do volume de dados. Da informação de saúde sempre presente. Nesta era da proximidade, a palavra "Hipersegmentação" acaba por ser a mais relevante. Se cruzarmos todos os ativos disponíveis hoje, incluindo todo o *track record* do utente, o conhecimento médico e científico, e todas as ferramentas de *marketing* (nomeadamente as APP´s), estamos perante uma oportunidade gigante de envolver o cliente e criar diferenciação.

Caminhamos para o futuro da personalização. Aliás, já estamos há alguns anos. O "aqui", o "agora", o "instantâneo" cruzam com o "eu" e o "meu". Vivíamos numa era de informação que rapidamente se transformou na era da personalização. "Eu quero ter acesso a conteúdos de valor, que só a mim dizem respeito". Seja através de inteligência artificial, seja através de *deep learning*, estamos a dar os passos certos para o conteúdo de saúde estar no bolso do nosso cliente e com acesso à sua informação privilegiada. E não menos relevante, a personalização da informação ser "pró-ativa" antecipando comportamentos e episódios da pessoa, sendo a verdadeira literacia de saúde a chegar ao indivíduo com uma hiperpersonalização nunca vista.

Em última análise, os hospitais deixaram de ser vistos como meros prestadores de serviços de saúde. Cada vez mais, a mudança está presente na agenda diária das organizações de saúde, que começam a entender que, pelo vasto número de oferta de serviços clínicos, é necessário melhorar e personalizar a sua oferta para fidelizar o cliente. Assim, uma organização da dimensão do São João procura envolver ao máximo o cliente/utente, para que tenha voz ativa em todo o processo de contato. A oferta de ferramentas e/ou opções variadas dos utentes permite que a sua experiência no São João seja muito mais positiva, fixando-o. Por fim, procuramos conhecer os nossos utentes, a forma como agem e pensam, para que possamos corresponder o máximo possível às suas expectativas.

O que faz a diferença nas organizações, nos processos, nos projetos e nos bons resultados são unicamente as pessoas. Para nós, é um privilégio estarmos rodeados pelos melhores. Todos os dias contamos com a energia, dedicação e talento de todos os que nos rodeiam para conseguirmos chegar aos nossos públicos com mensagens claras e úteis, continuando a criar uma relação emocional e de confiança com os nossos utentes, continuando a procurar fazer a diferença, juntos. No nosso caminho, sempre nos apercebemos de que todos juntos, valemos mais do que cada um de nós individualmente.

Adaptados às realidades exigidas pelas instituições e pelas pessoas que as compõem, temos que apresentar todos os dias novas abordagens para cada situação, sempre assentes num plano estratégico sólido, exequível e, mais importante, que envolva todos.
Estamos na era da oportunidade.
De estarmos todos em sintonia em prol do bem maior: o utente informado, esclarecido, próximo ●

1. Diretor Comunicação e Marketing ULS São João