



DESAFIOS DAS MARCAS NO SETOR DA SAÚDE

CRISTINA BALDAQUE

Diretora de Marketing do Grupo Base Holding SGPS

Tal como na maioria dos setores, no setor da saúde existem um conjunto de dogmas e axiomas relativamente ao papel do marketing e das marcas na gestão das empresas. Neste setor, a existência de regulamentação específica para a publicidade e o facto da saúde ser um tema muito sensível, resultam em maiores resistências, cuidados e bloqueios.

No entanto, esta realidade está a mudar e deve mudar. O consumidor é cada vez mais exigente, conhecedor, tem opinião e quer fazer parte da decisão. Mudar o paradigma para o “fast health/diagnostic”, como a Zara fez no retalho poderá ser o caminho. Surpreender e inovar para proporcionar uma experiência única e memorável. O argumento chave tem sido “não se pode induzir o consumo no setor da saúde”. Este, parte essencialmente de duas premissas: uma, a de que o marketing só existe para induzir (mais) o consumo e a outra, a de que as pessoas só devem requisitar serviços de saúde quando estão doentes. Nem uma, nem outra são verdadeiras.

Em primeiro lugar, o marketing tem o dever de informar o consumidor, de garantir a prestação de um serviço excelente, com rigor científico, gerador de confiança e que permita a máxima satisfação os seus clientes. Senão vejamos: há inúmeros fatores que podem deixar o cliente incomodado ou insatisfeito quando recorre a um serviço de saúde. A única diferença face a outros setores é que o cliente que está doente “tem mesmo necessidade de recorrer a estes serviços”. Mas, só pelo facto do cliente estar a consumir um serviço estritamente necessário, terá que ser menos exigente? Não, muito pelo contrário: por estar doente, mais frágil e sensível é que a experiência com este tipo de serviço tem que ser excelente. Se uma marca de saúde conseguir isto, conseguirá marcar muitos pontos na mente e no coração do consumidor. E há tanto para fazer!: as marcações com médicos de referência com listas de espera de meses, o tempo de espera para ser atendido no dia da consulta, a relação humana que médicos e staff criam com o doente, o tempo de entrega dos resultados, a comunicação segmentada com os clientes criando um verdadeiro CRM, a desmaterialização do papel e sua evolução para o mundo digital. Tudo isto marca a experiência de quem é atendido!

Em segundo lugar, há que utilizar o marketing também do lado da prevenção e aí pode estar uma grande mais valia de uma marca neste sector. Uma marca que se preocupa em antecipar possíveis problemas de saúde, alertando os clientes nos momentos chave do seu ciclo de vida,



ou tendo em conta o seu histórico clínico e contexto hereditário familiar. No mundo cada vez mais stressante em que vivemos, tão exigente do ponto de vista profissional e pessoal, ter uma marca que nos facilite a vida e nos alerte para o diagnóstico preventivo, é sem dúvida um serviço com elevado valor acrescentado. O papel do marketing é o de alertar o cliente para a necessidade de cuidar de si, dando prioridade à sua saúde. E uma “marca que marca” é realmente uma marca que não se esquece, que fica na memória, por saber que nela se irá sempre encontrar uma solução para os problemas. É como um verdadeiro amigo que está lá sempre que é preciso, nas horas boas e más.

Em suma, partindo da premissa básica de que não há nada mais importante do que a nossa saúde, as marcas que queiram conquistar um lugar na mente dos consumidores, têm o desafio de “trabalhar a prevenção” e criar uma “cultura humana, com forte empatia pelo cliente e verdadeiro espírito de serviço” em toda a organização.