



AS EMPRESAS PRECISAM ATRELAR SERVIÇOS E PRODUTOS AO CONCEITO DE FAZER UM MUNDO MELHOR

por Gisely Hime

Marketing de Saúde é um conceito extremamente complexo, considerando o debate ético que envolve o exercício da medicina e a sensibilidade humana em relação às enfermidades. O segmento hospitalar, contudo, não é imune aos avanços das novas tecnologias de comunicação, como atestam os serviços on-line de marcação de consultas e exames, verificação dos resultados e até mesmo esclarecimento de dúvidas sobre saúde.

Em função disso, a Inovcom conversou com a profa. Roserly Fernandes, com o objetivo de refletir sobre os impactos das mídias sociais no segmento hospitalar. Com uma carreira de 20 anos desenvol-

vida na implementação de estratégias de Marketing e Comunicação Corporativa, ela é Gerente de Comunicação e Marketing da Rede de Hospitais São Camilo de São Paulo. Formada em Jornalismo pela FMU, com MBA e especialização em Marketing pela ESPM, foi repórter e editora em empresas como TV Globo e SBT. Atua também como consultora, palestrante e professora em cursos de pós-graduação e MBA nas faculdades FGV, FMU e Metodista.

Como o segmento das empresas hospitalares assimilou o uso das mídias sociais, no

tocante ao relacionamento com o cliente e com a sociedade em geral?

O evento mídias sociais é muito recente e são poucos os Hospitais no Brasil que estruturaram equipes internas especializadas para desenvolver uma estratégia de relacionamento ou mesmo para implementar ações de publicidade nas diferentes plataformas.

Mesmo que a empresa contrate uma agência especializada para desenvolver esta estratégia é necessário ter uma estrutura mínima interna para coordenar este trabalho.

Na minha opinião é um caminho sem volta, pois quem iniciou a estratégia só tende a crescer com as ações.

Na Rede de Hospitais São Camilo de São Paulo, por exemplo, iniciamos o trabalho em outubro de 2013 e, em apenas 12 meses, a área ganhou corpo e hoje é uma coordenadoria, que desenvolve várias frentes com três agências especializadas diferentes: uma de monitoramento, outra de estratégia em FaceAds e uma produtora de vídeo para YouTube.

Qual o impacto do uso das mídias sociais neste segmento, considerando o relacionamento com o cliente e conseqüentemente o gerenciamento da marca?

O impacto é muito positivo, pois por meio das diferentes plataformas de mídias sociais recebemos informações dos nossos clientes, que também são impactados com

mensagens-chaves que ajudam a reforçar os atributos da marca e a divulgar os novos serviços do Hospital.

Este trabalho de relacionamento é realizado de forma integrada com o Serviço de Atendimento ao Cliente, que faz a ponte com o cliente.

É preciso criar um fluxo de forma a agilizar as respostas e atender as expectativas do cliente em relação a sua manifestação.

Como as mídias sociais podem contribuir para o fortalecimento da marca?

Vivemos hoje o advento do Marketing 3.0, voltado para os valores, onde as empresas precisam atrelar os seus serviços e produtos ao conceito de fazer um mundo melhor para as gerações futuras, isto tudo com o advento das mídias sociais e somado ao fato de que as empresas para sobreviverem precisam ver o ser humano de forma plena, com coração, mente e espírito.

As mensagens publicitárias tem cada vez mais tocado o sentimento das pessoas e isto não é por acaso, faz parte de uma estratégia que surge por uma expectativa coletiva.

Com as mídias sociais isto não é diferente. É uma ferramenta importante do conceito de comunicação integrada e estratégias de marketing que segue esta tendência. Talvez por este motivo o YouTube tenha ganhado tanto espaço, pois com a multimídia você consegue sensibilizar mais e formar a ima-

gem de marca desejada junto ao seu público-alvo.

Qual o papel das mídias sociais na gestão da comunicação interna da empresa?

Se você quer conhecer verdadeiramente uma empresa basta conversar com quem trabalha nela. O funcionário é um dos mais importantes formadores de opinião e pode influenciar de forma decisiva um cliente potencial.

Neste aspecto, a utilização das mídias sociais na estratégia de comunicação interna é fundamental.

Grande parte das empresas tem como seguidores do seu Facebook os funcionários, que participam ativamente das publicações e compartilham os conteúdos de interesse da empresa.

Envolver o funcionário nas estratégias de mídia sociais é ter um atestado de credibilidade junto a sociedade.