

## Assessoria de Marketing

Os conceitos e práticas de *marketing* vêm evoluindo constantemente e representam um importante aliado na gestão das instituições. Na essência *marketing* significa ativar relacionamentos com os públicos alvo, que leve a uma ação ou percepção planejada e gere o fortalecimento da empresa no seu mercado. Já no caso do HC Ribeirão pode-se considerar uma atitude inovadora e arrojada utilizar estratégias de *marketing* em uma instituição pública de saúde.

O senso comum relaciona *marketing* aos aspectos comerciais, de venda, no entanto a atividade é mais ampla. O *marketing* vende muito mais do que produtos tangíveis, também está em seu escopo a venda de uma idéia, de um projeto, de uma imagem, de uma conscientização ou mesmo gerar envolvimento em alguma ação.

Em meados do ano de 2004 o HC Ribeirão identificou demandas relativas à atividade de *marketing* que mereciam ser tratadas com todo o cuidado. O hospital estava prestes a completar 50 anos de atuação e também pretendia desenvolver um projeto de construção de uma unidade exclusiva para crianças e adolescentes, o HC Criança. Com isso, o hospital almejava fortalecer sua marca institucional e garantir que a obtenção de recursos financeiros fosse suficiente e contínua para viabilizar a construção do novo hospital

Neste contexto foi criado no organograma do hospital o cargo de Assistente de *Marketing* e no início de 2005 essa nova área passou a

figurar oficialmente na estrutura do HC Ribeirão. O foco prioritário estabelecido foi o planejamento e lançamento da campanha em prol da construção do HC Criança, sendo que o passo seguinte seria atender as necessidades estratégicas e operacionais do HC Ribeirão.

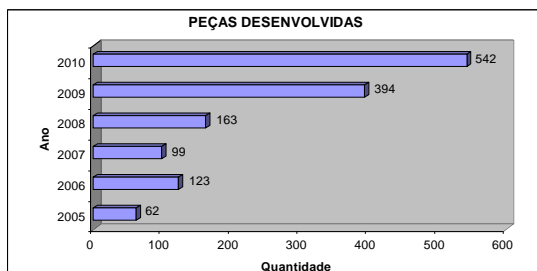
Além do HC Criança, diversas áreas do HC Ribeirão demandaram trabalhos à Assessoria de *Marketing*, e de uma forma geral o quadro abaixo apresenta as principais atividades por ano, relacionadas ao plano estratégico da instituição. A atuação da assessoria estava no diagnóstico, plano estratégico de *marketing*, plano de comunicação, no desenvolvimento das peças de comunicação (direta ou indiretamente) e na coordenação e apoio operacional.

### PRINCIPAIS ATIVIDADES POR ANO:

2005 a 2010	05	06	07	08	09	10
HC Criança	x	x	x	x	x	x
Demandas HC	x	x	x	x	x	x
HC 50 anos		x				
Nova marca		x	x			x
Qualidade HC				x	x	x
Faepa 20 anos				x		
Eventos					x	x
TRM					x	x
NR 32						x

Um dos indicadores da Assessoria de *Marketing* é quantidade de peças de comunicação desenvolvida, o trabalho da área não se restringe ao desenvolvimento de peças e mesmo neste quesito existem atividades que não são computadas no gráfico abaixo. No entanto o volume de peças é um indicador importante por mostrar além da produtividade, a quantidade de exposição coordenada da marca do HC Ribeirão. O gráfico de quantidade de peças não está considerando as peças do HC Criança que

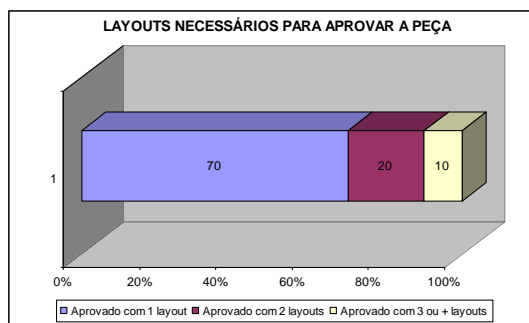
serão relacionadas mais adiante neste capítulo.



Mesmo não havendo uma divulgação interna da atividade de *marketing* no HC Ribeirão, a interação com as áreas do hospital foi bastante grande. Mais de setenta e cinco (75) áreas (ou depts., sessões, comissões, etc) do HC Ribeirão demandaram serviços à Assessoria de *Marketing* nestes anos de atendimento.

Um dos enfoques de trabalho desenvolvido pela Assessoria de *Marketing* é o uso de uma comunicação conceitual. Sempre que seja possível, em cada uma das peças, a intenção era apresentar um discurso que agregue valor a imagem institucional do HC Ribeirão, sem conflitar com o objetivo prioritário da peça. Essa preocupação impõe uma atenção especial na criação dos textos e arte. Esse aspecto representou uma inovação e melhoria no processo tradicional do hospital, é uma quebra de paradigma e implica em convencimento, explicação e cuidado na apresentação das propostas para que sejam aprovadas.

O quadro a seguir mostra que 90% das peças foram aprovadas logo na apresentação do primeiro layout, significando uma assertividade nas propostas apresentadas pela Assessoria de *Marketing*.



Alguns outros fatos servem também para parametrizar a contribuição da Assessoria de *Marketing*, como a primeira exibição em televisão utilizando mídia publicitária foi idealizada e coordenada pela Assessoria de *Marketing* e a filmagem foi realizada em película, sendo está a mesma qualidade utilizada em cinema. Além disso o HC Ribeirão estreou em TV contando com o medalhista Gustavo Borges como garoto propaganda. A partir de 2005, em todos os anos, a Assessoria de *Marketing* envolveu parceiros que trabalharam graciosamente para produzir filmes publicitários de qualidade e com isso divulgar a marca do HC Ribeirão com grande força e impacto. Vale destacar que em todos os processos de campanhas foram obtidos patrocínios e apoios que representaram a economia de 95% dos investimentos necessários para realizar essas ações.



A última iniciativa nesse sentido aconteceu em 2010 com o lançamento da campanha de conscientização contra acidentes que

causam Trauma Raquimedular, onde foram veiculamos, nas principais emissoras, as 7 propagandas produzidas. A proposta foi tão bem aceita que outros municípios e estados se articulam para adquirir o direito de uso desta campanha, e ainda há possibilidade, já declarada, de que o Estado, através da Secretaria dos Direitos das Pessoas com Deficiência, subsidie a divulgação da campanha em praças com maior incidência dos acidentes. Ou seja, o HC Ribeirão estaria “exportando” seus trabalhos de *marketing* também como referência de qualidade.



As boas colocações que HC Ribeirão conquistou junto à Pesquisa de Satisfação do Usuário, são também reflexos, em parte, das atividades de comunicação e valorização da imagem institucional do hospital junto aos profissionais e pacientes. A partir de 2005 com o HC Criança e 2006 como as ações e discursos do cinquentenário do HC Ribeirão os valores intangíveis da instituição foram ressaltados e divulgados.

## O HC CRIANÇA, UM BOM USO DAS ATIVIDADES DE MARKETING

Mesmo a campanha em prol a construção do HC Criança ter iniciado em agosto de 2005 o mérito de ter um espaço adequado e integrado para atender crianças e adolescentes já estava em discussão no HC Ribeirão em gestões anteriores, sendo que o grande desafio era construir o prédio.

Para vencer esse desafio era fundamental envolver todos os *stakeholders* (públicos de interesse, contato e relacionamento) para divulgar a importância desse novo hospital e estabelecer um círculo virtuoso que propicie as condições para garantir o pleno desenvolvimento da obra.



De uma forma inédita na história do hospital foi idealizada uma campanha de *marketing* com estratégias específicas para vários públicos, que além de gerar receita também construiu a identidade da marca HC Criança e ao mesmo tempo fortaleceu a marca institucional do HC Ribeirão.

As estratégias e discursos da campanha foram definidos com base nos dados do projeto, bem como análise do DATASUS, pesquisas disponíveis no mercado e literatura técnico científico sobre o tema.

A linguagem do HC Criança sempre primou pela alegria, até porquê hospital é um lugar de esperança e busca pela vida. Assim, o esporte foi escolhido como tema de abertura da campanha por representar a saúde e disposição para a superação.

Alguns fatos e números mostram as conquistas e realizações do HC Criança:

- Seis campanhas de massa completas.
- Envolvimento de personalidades como Gustavo Borges, Marcos Caruso, Myr Klink e Klarinha Castanho.
- Cerca de 2 milhões de reais captados com empresas.
- Apoio da Unicef e Abrinq
- Mais de 135 empresas envolvidas em doação ou parceria.
- Mais de 1,5 milhões de reais arrecadados com a venda de produtos com a marca HC Criança.
- Mídia espontânea com 50 horas de exibição em telejornais e 265 notícias publicadas em jornais, revistas e sites.
- Envolvimento de empresas da área de *marketing* para produzir graciosamente as peças de comunicação e campanhas.



## MUITO MAIS QUE ANIVERSÁRIO

Reforçar os valores e atributos institucionais eram os objetivos estratégicos que nortearam o projeto de comemoração dos cinquenta anos do HC Ribeirão. O objetivo de qualquer organização é gerar valor para os seus diversos públicos e o projeto do cinquentenário se espelhou nessa premissa para planejar suas ações.



Para desenvolver e executar as atividades do cinquentenário foram envolvidas diversas áreas e profissionais do HC Ribeirão, em um grupo de trabalho, onde a colaboração trouxe uma riqueza de experiências que ajudou a rejuvenescer a marca da instituição.

Para viabilizar as ações o grupo de trabalho conseguiu arrecadar cerca de cem mil reais junto a patrocinadores, entre eles destacam-se Santander, Nossa Caixa, B Braun, Center Kits entre outros. As principais ações desenvolvidas estão listadas a seguir:



- Exposições Arte Saúde – Pintura
- Participação nas Atividades do Dia do Funcionário Público
- Participação nas Atividades do Dia do Profissional de Enfermagem
- Participação nas Atividades do Dia da Secretária
- Homenagem HC Notícias Edição Especial
- Festa dos Aposentados
- Atividades específicas na Unidade de Emergência
- II WorkShop de Gestão Hospitalar



- Revista Especial
- Desenvolvimento de materiais como: camisetas, faixas, cd com filme sobre os 50 anos
- Participação nas Atividades do Rally à pé
- Palestra de motivação aos colaboradores, com o Ex jogador de vôlei Montanaro
- Atendimento à População na Pça. XV em conjunto com a FMRP
- Participação nas Atividades do Dia do Administrador
- Evento LAP
- Semana das Crianças – CCI
- Homenagem ao Professor da FMRP-USP
- Exposições Arte Saúde – Fotos
- Programa Bem Vindo. Visita Monitorada ao HC Ribeirão para os filhos dos servidores
- Câmara Municipal homenageia os 50 anos do HC em Sessão Solene
- Jantar comemorativo dos 50 anos.
- Semana Saúde HC COM VOCÊ 50 anos. Palestras abertas à população sobre morbidades mais frequentes.
- Palestra com o Montanaro para todos os colaboradores, em três horários.

- Criação do Mural Histórico do HC, desenvolvido a partir da linha do tempo, desde a década de 50 até 2006.
- Criação do Pannel Itinerante, que levou a história do HC para diversos pontos da cidade.
- Desenvolvimento de brinde especial e calendário, para colaboradores.
- Gincana, quiz e torneio.
- Campeonato de Xadrez.
- Outdoor comemorativo, patrocinador por parceiros.
- Aplicação da nova marca nos principais pontos do hospital.
- Padronização visual



Rapidamente a nova marca tomou conta de vários espaços do hospital e foi muito bem aceita por toda a comunidade. As aplicações da marca rejuvenesceram a imagem da instituição e auxiliaram na comunicação de outros projetos internos e externos.

Logomarca antiga x nova



## UMA NOVA MARCA PARA OS PRÓXIMOS 50 ANOS

Como um elemento de destaque, no lançamento dos comemorativos do cinquentenário, foi apresentada a nova logomarca da instituição que representa a renovação frente às demandas e evoluções do setor. O HC Ribeirão como um hospital de ponta e referencia nacional deve ter uma imagem condizente com seu patamar. A nova identidade institucional reforça, no seu design, aspectos como humanização, integração de partes formando algo maior, multidisciplinaridade, excelência em saúde, atenção, altivez e alegria.



## ENDOMARKETING DE QUALIDADE PARA O PROJETO QUALIDADE HC

Segundo os avaliadores do CQH (Certificado de Qualidade Hospitalar), certificadora escolhida para avaliar qualidade do hospital, as campanhas de *endomarketing* realizadas foram fundamentais para, não apenas, divulgar o projeto e sua importância, como

para motivar a participação dos colaboradores.

Na intenção de desenvolver as atividades necessárias para conquistar o selo de qualidade, o HC Ribeirão precisava envolver toda a organização nesta tarefa única. Com isso, as estratégias de *marketing* contribuíram para comunicar e fortalecer os conceitos essenciais do projeto, quebrar resistências e engajar os colaboradores do hospital na missão de buscar a melhoria contínua na qualidade do seu trabalho.



A comunicação foi executada em diversas fases, sempre enfocando a importância de seguir parâmetros de qualidade e que o hospital só conseguiria o certificado de qualidade com o envolvimento de todos. Um amplo plano de comunicação foi colocado em prática, com peças e ações específicas para cada público do hospital.

Foi decidido pela criação de uma marca institucional para representar o projeto,

nomeada como "Qualidade HC". Essa marca não representa uma área ou departamento e não está restrita ou vinculada ao órgão certificador. Ela deve ser perene e representar a postura e conduta em prol da qualidade, ou seja, é um componente do DNA da marca HC Ribeirão.

## OS EVENTOS COMO DIVULGADORES DA MARCA

A partir do final de 2008 e mais intensamente em 2009 a Assessoria de *Marketing* passou a desenvolver a comunicação de todos os eventos coordenados pelo CEAPS, que representam a maioria dos realizados e destinados aos colaboradores internos, além de em muitos casos serem abertos a comunidade científica. Com isso o HC Ribeirão ganhou um apoio adicional na sua comunicação, pois a diretriz era fazer com que cada evento reforçasse a marca e valores da instituição



## O MARKETING EXTRAPOLANDO A ATUAÇÃO DO HC RIBEIRÃO

As estratégias de promoção a saúde e prevenção de doenças há muito tempo tem no *marketing* o seu principal aliado.

O HC Ribeirão dá um passo além das suas atuações principais ao idealizar e executar uma campanha que visa conscientizar e assim evitar acidentes que lesionam a coluna raquimedular.

O projeto foi embasado em pesquisa primária e secundária e primou pela linguagem objetiva e de alto impacto no público.

Toda a produção das peças foi subsidiada pela Secretaria dos Direitos das Pessoas com Deficiência, e a campanha conseguiu veiculação cortesia em praticamente todos os veículos da cidade.

## RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Atualmente, a empresa ou organização, tendo em vista a dinâmica seletiva de mercado, não pode focalizar seus esforços somente na satisfação do cliente. É preciso estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios com *stakeholders* (grupos de interessados na empresa, ou parceiros de negócios — clientes finais e intermediários, fornecedores, funcionários e colaboradores, investidores, além da comunidade e concorrentes) — para estabelecer uma rede de negócios que forneça valor superior para o cliente final.

Com isso, a Assessoria de *Marketing* sugere como realizações futuras os seguintes pontos de desenvolvimento:

- Desenvolver uma área de captação de recursos única para o HC Criança e outra para o HC Ribeirão inteiro.
- Desenvolver a área de *marketing*, com estrutura e equipe específica, para absorver e centralizar todas as demandas do HC Ribeirão.
- Desenvolver plano estratégico, tático e operacional de *marketing* para o HC Ribeirão, incluindo a abordagem a públicos específicos como políticos (em mandato ou não), por exemplo.
- Realizar pesquisas de *marketing*, com diversos públicos e enfoques, atreladas ao plano estratégico de *marketing*
- Evoluir a qualidade de produção e criativa das peças de comunicação
- Comunicar a existência da Assessoria de *Marketing* para todas as áreas do HC Ribeirão.

