

Campanha Promocional para Reposicionamento de Marca no Setor Público Hospitalar¹

Jessica Regina da CRUZ²
Jéssica Lima de OLIVEIRA³

Orientadores: Professora Lucimar Gonçalves e Lia Maria Leal
Universidade Braz Cubas, Mogi das Cruzes, SP

RESUMO

Este estudo tem por objetivo abordar qual o valor de uma marca e como ela pode se restabelecer no mercado de forma positiva e então recolocar-se na mente de seus consumidores. Assim, o presente projeto irá discutir o que é necessário para restabelecer a confiança do público-alvo e atingir um novo público em potencial especificamente no setor hospitalar público, através de uma campanha promocional de reposicionamento de marca para a instituição Santa Casa de Misericórdia de Mogi das Cruzes.

PALAVRAS-CHAVE: Reposicionamento, Branding, Campanha Promocional.

INTRODUÇÃO

Reposicionar uma marca voltada para o setor público hospitalar é de suma importância, visto que esse é voltado ao atendimento de vidas e deve ser humanizado. Assim deve-se abordar qual o valor da marca, como essa pode ser recolocada no mercado e consequentemente na mente dos consumidores para superar problemas passados que significaram a desestruturação e a falta de confiança do público com a instituição.

Para isso será estabelecida possibilidade de reposicionar uma marca negativa novamente no mercado, explorando novos caminhos, com novas metas e focando nos pontos positivos da instituição / empresa, além de verificar que mesmo depois de muito danificada na percepção do público, essa tem chance de um reposicionamento efetivo sem ter que optar por sua extinção.

Em um mundo complexo, indivíduos e empresas se deparam com mais e mais escolhas, mas aparentemente têm cada vez menos tempo para fazer essas escolhas. Assim, a capacidade de uma marca forte de simplificar o

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e recém-formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: jessica_ppbrascubas@hotmail.com

³ Recém-formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: jessicalimeira@live.com

processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas é inestimável. (KELLER; Machado, 2006, p. 91).

Para Kapferer (1992, p. 40), “o reposicionamento parte da distinção da oferta, procurando por que, para quem e quando deve ser realizado o reposicionamento, tendo ainda por perspectiva contra quem (competidores) a marca deve se reposicionar”.

OBJETIVO

O projeto junto com a pesquisa tem por objetivo validar a proposta de restabelecer uma marca Santa Casa de Misericórdia, antes negativa, por acontecimentos isolados, porém que chegaram ao conhecimento do público através da mídia; descobrir se é possível, usar as forças internas para que o consumidor perceba o real valor da marca e saber se a mídia foi influenciadora direta na danificação da marca.

Assim, pode-se dizer que hoje o grande objetivo do branding é aumentar o valor da empresa como instituição e posicioná-la de maneira positiva para o mercado diante de seus concorrentes, pois em um mundo complexo, indivíduos e empresas se deparam com mais e mais escolhas, mas aparentemente têm cada vez menos tempo para fazer essas escolhas, então a capacidade de uma marca forte de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas é inestimável. (KELLER; Machado, 2006, p. 91).

Deve – se, com uma campanha promocional, criar uma percepção positiva na população mostrando que a instituição que antes, na visão do público não era boa, agora está se empenhando para proporcionar qualidade e humanização à população através de novos padrões internos implantados, trazendo tecnologias, novas parcerias e reformas.

JUSTIFICATIVA

O reposicionamento de marca faz-se necessário quando o público alvo deixa de ver valor na marca/produto/serviço, mostrando assim que esses não estão claramente posicionados de maneira positiva em suas mentes, em contraste com os concorrentes ou até mesmo com o que foi prometido.

Hoje, como a marca Santa Casa de Mogi das Cruzes vem caindo aos olhos e principalmente na mente do público, devido primariamente ao grande número de exposição do nome da instituição de forma negativa através da mídia da região, é necessário fazer uma pesquisa

para saber a opinião dos consumidores sobre o assunto para restabelecer a marca a partir dessas informações.

Segundo Kapferer (2002), marca é a personificação do relacionamento entre a sua empresa/produto/serviço e seus clientes. Ele resume ainda o conceito de marca como a promessa que é feita aos clientes. Logo o reposicionamento de uma marca envolve um conjunto de atividades com a função de aperfeiçoar a gestão da mesma. Essas atividades incluem design, proteção legal, pesquisa de mercado e principalmente, muita estratégia dentro de todas as áreas citadas acima.

Um hospital, diferente de outras empresas, é acima de tudo uma instituição que cuida da saúde de seres humanos, por isso, possui particularidades que devem ser respeitadas. Os pacientes que são atendidos por uma instituição hospitalar, encontram-se debilitados fisicamente e emocionalmente, o que requer atenção e sensibilização de quem o atende, uma vez que trata de problemas que afetam o modo e a qualidade de vida deste.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Pesquisa

A pesquisa realizada em Mogi das Cruzes, cidade onde está situado o hospital Santa Casa, verificou quais são, de fato, os principais fatores que fazem os consumidores terem uma visão negativa da marca.

De acordo com o questionário, 92% dos entrevistados acreditam que a opinião negativa que o público tem da Santa Casa foi influenciado pela mídia. Outros 99% responderam que a imagem que a Santa Casa tem hoje, foi devido a notícias divulgadas. Pode-se afirmar também que sua imagem é negativa devido a 86% responderem que sentem insegurança em relação à marca, porém 46% sentem-se satisfeitos em relação aos serviços utilizados.

Assim, é correto afirmar que a mídia, por ter divulgado apenas notícias ruins em relação do hospital, fez com que o público tivesse uma visão negativa do hospital. Ainda há 64% que não se recordam de terem visto publicidade da Santa Casa.

Em síntese, foi possível confirmar as hipóteses levantadas de que a cobertura da mídia influenciou na visão negativa dos usuários/ moradores da região e que a falta de publicidade da Santa Casa para neutralizar a negatividade pode ter gerado essa imagem de insegurança diante do público em questão.

4.2 Definições da Estratégia

O ponto influenciador da campanha será o reforço dos serviços já fornecidos pela Santa Casa e de novas aquisições que não foram divulgadas. Toda a campanha será institucional, com o intuito de aproximar a população mogiana da instituição.

- **Slogan**

“Santa Casa, fazendo mais por você!” é um resumo de todo processo redescoberta, reformas e inovações voltadas para o público alvo.

- **Cores e Formas**

As peças seguem uma linguagem única para que a campanha seja linear. As cores escolhidas foram o laranja, energizante e revitalizante, conceitos novos que a Santa Casa deve transmitir e o verde, dinâmico. Por serem cores fortes, a opção foi usar uma variação das mesmas. Há formas ondulares em todas as peças com a finalidade de transmitir continuidade. Os movimentos representam o estado da Santa Casa que, não está parada, está sempre em evolução.

- **Ações**

Mídia Interna: Essa estará dentro dos ônibus circulares da cidade de Mogi das Cruzes e na Instituição. Composta por cartazes informativos, atingindo grande parte do público alvo atual da Santa Casa, os cartazes serão rotativos, cada semana um cartaz diferente. Detalhes da peça: Cartaz em papel couchê A3, gramatura de 200 MG, com laminação BOPP para maior durabilidade. (Figura 1)

Hot site: O hot site será uma página integrada ao site da Santa Casa, seu objetivo é servir como “pauta” para a mídia e reforçar todas as melhorias da Santa Casa. Além de dicas de profissionais da própria Santa Casa e um boletim semanal, com dicas, alertas e novidades pertinentes ao público. Detalhes da peça: Hot site inserido dentro do site já existente da Instituição, elaborado e alimentado por alunos voluntários da Universidade Braz Cubas.

Evento: O evento constituirá em uma tenda montada no Mogi Shopping, para acrescer visibilidade ao evento. Será composto por auxiliares e técnicos de enfermagem, estudantes da Universidade e folders explicativos. Na tenda, serão prestados serviços básicos e informações de auxílio à saúde. O foco desse evento é a mídia, é trazer a Santa Casa mais próxima e apresentá-la positivamente aos olhos de um novo público. Detalhes da peça:

Espaço com acomodações para o público e o profissional que o atenderá, sendo esses os alunos de enfermagem da Universidade Braz Cubas, que iniciarão um bate-papo descontraído sobre saúde e sua relação com a Santa Casa. (Figura 2)

Folder: O folder será um veículo informativo dentro do evento sobre a instituição. Detalhes da peça: Folder impresso em papel couchê fosco A4, gramatura de 190 MG. Por ser um folder de curta durabilidade não é necessário laminação.

Cartazes: Os cartazes serão para orientar o público dentro do shopping para dirigir-se até a tenda onde será concluída a ação. Detalhes da peça: Cartaz impresso em papel couchê A3, gramatura de 200 MG, com laminação BOPP para maior durabilidade.

Banner: Este será para identificação do evento dentro do shopping completando o ciclo de identidade visual da campanha. Detalhes da peça: Banner digitalizado, dois metros de largura por 0,80 centímetros de altura e acabamento em madeira para suporte.



Figura 1



Figura 2

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Briefing do Cliente

A Santa Casa de Misericórdia de Mogi das Cruzes é uma entidade filantrópica com mais de 100 anos de tradição. A empresa está bem situada no centro da cidade e é de fácil acesso, além disso, por trabalhar em comunhão com o Sistema Único de Saúde (SUS), tem um grande fluxo de atendimentos no mês, muitas vezes excedido ao limite. A empresa tem atendimento amplo com diversas especialidades, 24 horas por dia, além de contar com novas tecnologias e equipamentos de ponta, sendo a maioria deles exclusivos na região. A Instituição também é a única em toda região do Alto Tietê que tem o Banco de Sangue, e o Banco de Leite.

Hoje, a Santa Casa possui uma imagem degenerada, como pode ser analisado em pesquisa prévia. Segundo a própria Instituição, é notório o valor sentimental que as pessoas ainda possuem pela mesma, muitas pessoas nasceram na instituição e, por isso possuem um carinho por ela expressado, mesmo diante da insegurança de sua imagem junto à população.

Situação do Mercado

Mogi das Cruzes é um município de São Paulo que possui aproximadamente 392.196 pessoas, segundo CENSO do IBGE de 2011. Ainda segundo o IBGE, a região possui no total, 140 estabelecimentos de saúde, sendo apenas seis hospitais e/ou maternidade, onde dois prestam serviço gratuito a população, trabalhando um em comunhão ao outro. Esses hospitais investem em mídias tradicionais como jornais e revistas organizacionais, além das mídias alternativas como busdoor e indoor.

O doutor Nobolo Mori, médico há mais de 30 anos na região do Alto Tiete em entrevista para ‘O Diário’, ressalta que a região tem um bom atendimento, consegue atender bem os pacientes que chegam até as unidades hospitalares, porém, o que dificulta o atendimento com excelência é a demanda. Doutor Mori ainda afirma que a necessidade de melhoria vem de ambas as partes, tanto de hospitais públicos quanto de hospitais privados.

Público-Alvo

O público atingido pela campanha é a nova Classe C, um público que cresceu nos últimos anos, mais especificamente entre 2004 e 2010, somando mais de 19 milhões de pessoas que saíram da pobreza, hoje, a classe C ou nova classe Média já ocupa mais de 50% da população.

Dados divulgados pelo site do governo (SAE. gov.com. BR), aborda fatores importantes para a efetividade da campanha. Mais de 60% dessa nova classe tem um nível escolar superior a de seus genitores, é em maioria do sexo feminino, com acesso diário a internet, preferência por produtos nacionais e a média gasta pela classe C em serviços de âmbitos gerais, chega a ser o dobro do que o gasto pelas classes A e B.

Renato Meirelles, publicitário e pesquisador do consumo no Brasil há mais de dez anos, ainda afirma, nesse mesmo site, que “A nova classe média não deseja o estilo de vida das elites e prefere produtos que valorizam a sua origem.” O que nos dá uma base de como uma instituição regional pode agregar valores à marca, criando vínculos emocionais e afetivos com seu público alvo.

Análise Comparativa da Concorrência

A Santa Casa de Misericórdia não considera ter concorrentes diretos, já que o único hospital que presta serviços de saúde pública para a população. O SUS trabalha em comunhão com a mesma.

Já como concorrentes indiretos, a Santa Casa vê todos os hospitais de atendimento particular na região, sendo os principais deles, Hospital e Maternidade Ipiranga, Hospital e Maternidade Santana e Maternidade Mogi'dor. Dentre esses principais, o único estabelecimento que possui também divulgação indoor é o Hospital e Mat. Santana que divulga sua infraestrutura e sua mão de obra.

Objetivos de Marketing

O objetivo da Instituição hoje é aumentar o nível de percepção positiva em pelo menos 30%, sendo que a nova classe C, predominantemente composta por jovens bem informados, possui total controle e conhecimento das situações já ocorridas dentro da Santa Casa.

Objetivos de Comunicação

Tornar a empresa próxima da população divulgando seus serviços de maneira diferenciada e ao mesmo tempo específica para o público que se deseja atingir.

Em nível de comunicação institucional, divulgar e propor campanha de reposicionamento de marca, e paralelamente a isso trabalhar a imagem como um todo, agregando valor à imagem da Santa Casa.

6 CONSIDERAÇÕES

Diante do exposto, é possível concluir que para construir ou reestruturar uma marca é vital conhecer seu mercado, ter um planejamento bem estruturado em cima dos dados obtidos, escolher as ferramentas adequadas. Nesse processo, é necessário trabalhar a comunicação acompanhada de ações para que o prometido ao público torne-se real e assim o público alvo confie na instituição.

O setor hospitalar, por prestar serviços que envolvem a vida do ser humano, precisa estar atento ao prestar e comunicar seus serviços para que não tenha efeito contrário ao esperado lesando a própria instituição. Aqui, pudemos trabalhar de forma objetiva no problema que a instituição já havia mencionado anteriormente no briefing, o problema foi abordado a partir da perspectiva do público, de como esses enxergam a instituição seja negativamente ou positivamente. A partir desse princípio foram adotadas estratégias que baseadas no plano de campanha trarão um suporte para solucionar o problema previamente destacado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KAPFERER, Jean Noel. As Marcas, Bookman, São Paulo, 2002

KELLER, MACHADO, Kevin Lane, Marcos, Gestão Estratégica de Marcas, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing, Prentice Hall, São Paulo, 1996

MACHADO, Marcos; Eller, Kevin Lene. Gestão Estratégica de marcas, Prentice Hall, São Paulo, 2005

MUCKIAN, Michael. MBA em Marketing em um dia, Makron, São Paulo, 2002

RIES, Laura & Al. A Origem das marcas, M.Books, São Paulo, 2006

PORTER, Michael. Estratégia Competitiva, Campus, Rio de Janeiro, 1991

Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br>

Acessado em 15/09/2012

Disponível

em:

<http://www.odiariodemogi.inf.br/component/search/saude%2Bpublica.html?ordering=&searchphrase=all>

Acessado em 20/09/2012

Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>

Acessado em 05/10/2012

Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/>

Acessado em 10/10/2012

Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktc-1391.pdf>

Acessado em 23/10/2012

Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista-reposicionamento-marca-revista-lancamento.html>

Acessado em 23/10/2012

Disponível em: <http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaPatriciaLedur.pdf>

Acessado em 03/11/2012

Disponível em: <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/124.pdf>
Acessado em 03/11/2012

Disponível em:
<http://www5.unochapeco.edu.br/pergamum/biblioteca/php/imagens/000064/0000641C.pdf>
Acessado em 03/11/2012

Disponível em:
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/864.pdf>
Acessado em 03/11/2012

Disponível em: <http://www.doutorlogotipo.com.br/blog/sobre-mim-2/>
Acessado em 04/11/2012