

>> A evolução da comunicação de saúde para o "Health marketing"

México >> 03 >> 2015

Além das regulações existentes em cada mercado, viu-se uma mudança global drástica nas comunicações realizadas por laboratórios farmacêuticos e institutos de Saúde. Levando em conta as tendências emergentes de medicina personalizada, o foco no paciente e o conceito de bem-estar, podemos afirmar que hoje em dia a indústria está atribuindo uma importância cada vez maior à "conexão" emocional com o consumidor.

AS ATUAIS TENDÊNCIAS

A Medicina Personalizada é uma necessidade para as empresas que queiram continuar a fazer parte do mercado. Hoje em dia, os pacientes buscam tecnologias médicas customizadas em relação a suas necessidades, que sejam adaptáveis a seu estilo de vida, que lhes permitam seguir suas rotinas sem interferir nelas negativamente. Este é o caso, por exemplo, dos novos dispositivos de medição de glicose para o diabetes e os estudos de biomarcadores de DNA, entre muitos outros.

O Enfoque no Paciente também foi recentemente adotado por todas as grandes empresas como Pfizer, Abbott, Roche e MJN, entre outras. As pessoas se interessam cada vez mais por sua saúde e são mais participativas nas decisões sobre os remédios que devem tomar para seus mal-estares ou patologias. Com este panorama, as companhias farmacêuticas estão investindo maiores recursos em seus departamentos de Atendimento a Pacientes e, em comunicação, redirigindo seus esforços para a criação de mensagens que as projetem de forma mais humana e menos mercantil. Isto levará a seu reposicionamento como agentes de inovação e pesquisa, deixando para trás a reputação concentrada em grandes faturamentos.

Neste mesmo raciocínio entra o conceito de Bem-estar. As farmacêuticas estão trabalhando para serem notadas como "cuidadoras" e "habilitadoras" de uma vida melhor. A antiga noção de que as empresas de saúde falavam apenas para a comunidade médica ou com vocabulário excessivamente técnico ficou para trás, hoje em dia elas são "o companheiro que te impulsiona a viver mais tempo e em melhores condições". A palavra Farma era racional e fria, o termo Saúde estava no léxico de todos... era óbvia a decisão a ser tomada.

PESSOAS OU PACIENTES?

O conceito "Do it yourself" transcendeu inclusive ao âmbito da saúde, onde as pessoas tomaram seriamente as rédeas dos tratamentos pelos quais devem passar e quais remédios comprar em caso de haver vários concorrentes similares. Isso levou o público geral a não querer ser tratado como "paciente" na publicidade e nas relações públicas, mas melhor como consumidor inteligente que está 100% a cargo da decisão de compra dos produtos farmacêuticos. Existe uma grande oportunidade para estimular esta mudança nas comunicações, já que muitas empresas ainda continuam a se referir tanto interna como externamente aos consumidores como pacientes, ao invés de pessoas.

Embora haja um grande risco de, ao tratar os pacientes como consumidores, o cuidado com a saúde se transforme em uma *commodity* ao invés de um direito universal, também é um feito que o ganho de poder dos pacientes os tenha transformado em atores de fato de seu próprio bem-estar.



A CONSCIÊNCIA DA PREVENÇÃO

Na última década, as pessoas deixaram de ser reativas para se tornarem proativas quanto à sua saúde. O aumento dos corredores casuais, evidenciado pelo sucesso de maratonas de marcas reconhecidas como Nike e Gatorade e a enorme quantidade de blogs de nutrição e receitas saudáveis são mostra de que existe um crescente interesse coletivo por o bem-estar mental e físico.

Anos atrás, só havia preocupação quando já se manifestavam os sinais de mal-estar físico. Por outro lado, hoje as pessoas se antecipam e tentam evitar problemas clássicos como o colesterol, diabetes e tensão alta, reduzindo o sedentarismo e buscando recomendações para uma melhor alimentação. Grandes marcas se somaram ao esforço, por um lado tentando nivelar sua reputação “saudável”, e por outro, gerando empatia e afinidade com os que participam destes movimentos.

Seja por necessidades de marketing ou por fiel crença no bem-estar, as empresas devem aceitar que isso não é uma moda passageira, mas um pilar vital que deve estar presente em todas as suas estratégias de comunicação.

O VADE MECUM DIGITAL

A cada dia mais pessoas acessam a internet para tentar “autodiagnosticar” a origem de seus mal-estares e encontrar possíveis soluções. Páginas como WebMd se transformaram na Wikipedia da saúde, e revistas digitais no estilo da Women’s Health, em ícones do desejo de bem-estar. As pessoas estão recorrendo em primeiro lugar à imprensa online e só quando não conseguem resolver seus problemas por esta via é que buscam um médico especialista.

O acesso à internet diminuiu a percepção sobre os médicos como única autoridade na área, e as empresas farmacêuti-

“A credibilidade dos produtos farmacêuticos já não se baseia unicamente nos avisos publicitários, as receitas do doutor ou os porta-vozes da marca, mas no Word of Mouth dos consumidores tanto offline como online”

cas devem se adaptar a estas necessidades e realidades de seu consumidor. Não se trata de substituir os profissionais da saúde, mas sim de conseguir entender melhor as necessidades dos pacientes para poder lhes dar acesso a informações em diferentes canais sobre os tratamentos disponíveis.

Neste sentido, já podem ser vistas grandes mudanças nos sites de muitos laboratórios, cujas capas já não são protagonizadas pelas caixas e logomarcas de seus produtos, mas por fotos de pessoas às quais ajudam a melhorar sua qualidade de vida. Ainda falta caminho a percorrer, mas muitas empresas entenderam que

esse processo é um trem de alta velocidade que não faz paradas para esperar os que ficam para trás.

A única forma com a qual se pode evitar que a indústria fique isolada do consumidor em um futuro próximo é participando ativamente e gerando conversas online que as transforme de novo em protagonistas da área.

DE CONSUMIDOR A PORTA-VOZ DE MARCA

O poder das palavras de um cliente satisfeito é muito superior àquelas de um diretor médico que esteja na folha de pagamento de um laboratório. Por que? Pela simples razão de que não se vê o cheque à frente. A credibilidade dos produtos farmacêuticos já não se baseia unicamente nos avisos publicitários, as receitas do doutor ou os porta-vozes da marca, mas no *Word of Mouth* dos consumidores tanto offline como online.

Os depoimentos de pacientes são o gancho midiático que deve ser aproveitado na hora de promover publicamente um remédio, vendendo assim o mais valioso para um potencial consumidor - benefícios reais, humanos, comprovados por gente de verdade.

Nada é mais empático que as histórias dos que conseguiram combater uma doença e seguiram adiante graças à ciência e à pesquisa farmacêutica. Estatisticamente, as narrativas que obtiveram mais impacto são aquelas que têm tons de sofrimento, conflito, climax e um final propício, como todo filme ou livro que seja digno de ler. Queremos oferecer produtos ou queremos oferecer vida? A segunda opção é definitivamente a mais viável para uma indústria que vai depender cada vez mais de seus pacientes do que vice versa.

CONCLUSÃO

Enquanto os consumidores continuarem com o crescente interesse em sua saúde e buscarem transparência nos interesses das companhias farmacêuticas, elas deverão seguir encontrando métodos e mensagens de comunicação que as aproximem mais dessa ideia humanizada e as afastem de como eram notadas anteriormente. A chave, mais uma vez, é a criação de um vínculo emocional para reforçar uma relação leal e conseguir uma conexão a longo prazo entre a indústria e seus públicos.





>> **Helena Rodríguez** é Diretora de Contas de Marketing e Healthcare na LLORENTE & CUENCA México. Em seus 14 anos de experiência profissional, Helena desenvolveu campanhas de comunicação locais e regionais para marcas como Colgate, Starbucks, Kellogg's, Kraft, Abbott, Boehringer Ingelheim, Empresas Polar e Diageo, entre outros. É especialista na área de Consumer Engagement e nos últimos anos se dedicou a liderar equipes de comunicação para Saúde e Brand PR. Rodríguez é Formada em Comunicação Social e Relações Publicitárias na Universidade Católica Andrés Bello (UCAB), em Caracas-Venezuela.

d+i LLORENTE & CUENCA

d+i é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos perante um novo contexto económico e social. E a comunicação não lhe fica atrás: avança.

d+i é a combinação e a troca de conhecimento que identifica, analisa e dá conta dos novos paradigmas da comunicação com um posicionamento independente.

d+i é uma corrente permanente de ideias que vão ao encontro de uma nova era de informação e gestão empresarial.

Porque a realidade não é a preto o branco existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

