



RITA MACEDO DE MESQUITA FREITAS DA COSTA

**O MARKETING DIGITAL EM UNIDADES DE
SAÚDE**

Orientador: Professor Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura

Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2022

RITA MACEDO DE MESQUITA FREITAS DA COSTA

**O MARKETING DIGITAL EM UNIDADES DE
SAÚDE**

Relatório de Estágio defendido em provas públicas no dia 10/01/2023 para obtenção do grau de Mestre, no curso de 2º ciclo em Ciências da Comunicação: Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona, perante o júri, nomeado pelo Despacho Reitoral n.º 52/2022 de 22 de dezembro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correi Estrela

Arguente: Prof. Doutor Miguel Nuno Vieira de Carvalho
D'Abreu Varela

Orientador: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura

Universidade Lusófona – Centro Universitário de Lisboa

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2022

RESUMO

O presente documento consiste num relatório decorrente da realização de estágio curricular, na área da comunicação e marketing, mais especificamente na área de marketing digital.

O marketing digital foi a área desenvolvida durante o estágio dada a sua elevada importância nos dias de hoje para uma empresa que está no mercado. Atualmente, uma empresa sem presença digital é quase como se não existisse e, neste caso particular, a baixa presença online repercutia-se na reduzida procura dos serviços prestados.

O estágio decorreu na Clínica São José de Camarate, unidade de saúde privada que tem como atividade principal a prestação de cuidados de saúde em internamentos de média e longa duração.

A procura deste tipo de unidades de saúde é, na grande maioria das vezes, realizada pelos cuidadores, sejam família ou amigos, que procuram um ambiente familiar, com bons cuidados a nível de saúde, representando o preço um fator decisivo na escolha.

Nesse sentido, foi delineada uma estratégia digital, em conjunto com a Direção da Clínica, e definidos os objetivos de forma a maximizar resultados em função do investimento, de forma célere.

PALAVRAS CHAVE: Marketing de Serviços, Marketing Digital; Qualidade website, Google Ads, Websites saúde

ABSTRACT

This document consists of a report in the wake of a curricular internship undertaken in the communication and marketing field, specifically in the area of digital marketing.

Digital marketing was the area developed during the internship given its crucial importance in today's world for a company that is operating in the market. Nowadays, a business without a digital presence is almost as if it didn't exist and, in this particular instance, the poor online presence resulted in low demand for its services.

The internship was carried out at Clínica São José de Camarate, which is a private healthcare facility, the main activity of which is to deliver healthcare services in medium- and long-term stays.

The demand for this type of healthcare facilities comes, for the most part, from the caretakers, whether family or friends, who seek a family-like environment, with good healthcare, with the fee representing a decisive factor in the choice.

In this sense, a digital strategy was devised, together with the Clinic's Directors, and the objectives were defined so as to quickly maximize results in accordance with the investment made.

KEYWORDS: Services Marketing; Digital Marketing; Website quality; Google Ads; Health Websites

ABREVIATURAS

APA - American Psychological Association

ACEPI - Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa

AMA - American Association of Marketing

COFAC – Cooperativa de Formação e Animação Cultural, CRL.

CSJC – Clínica São José de Camarate

CSJD - Clínica São João de Deus

INE – Instituto Nacional de Estatística

MKT – Marketing

P's – Pilares da Estratégia de Marketing

PEST - Política, Economia, Sociedade e Tecnologia

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

Índice

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I - APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	12
1 Análise Interna	12
1.1 Caracterização da empresa	12
1.2 História	12
1.3 Estrutura Organizacional	13
1.4 Missão, Objetivos, Visão e Valores	14
1.5 Análise SWOT	16
2 Análise Externa	18
2.1 Análise PEST	18
2.2 Fatores económico-financeiros	18
2.3 Fatores sócio demográficos	19
2.4 Mercado	21
2.5 Consumidores	23
2.6 Concorrentes	23
2.7 Análise Porter	23
CAPÍTULO II - O ESTÁGIO	24
3. O estágio na Clínica São José de Camarate	24
3.1. Enquadramento	24
3.2. Proposta de melhorias vs pontos fracos vs pontos forte	26
3.3. Atividades desenvolvidas no Gabinete de Marketing e Comunicação	26
CAPÍTULO III – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	34
4. Marketing de Serviços	35
5. Marketing Digital	40
5.1 Campanhas Google Ads	44
6. Websites de saúde	46
6.1. Conceito	46
6.2 Qualidade dos Websites de saúde	47

CAPÍTULO IV – REFLEXÃO CRÍTICA	53
CONCLUSÃO	56
BIBLIOGRAFIA	57
ANEXOS	I
<i>Análise Key-words</i>	II
<i>Meta Descriptions site</i>	III
<i>Imagens/Fotografias para utilização no site</i>	VIII
<i>Planta interior e espaço envolvente da clínica</i>	IX
<i>Manual de Acolhimento ao Colaborador</i>	XI

Índice de figuras

FIGURA 1 - ORGANIGRAMA	14
FIGURA 2 - ANÁLISE SWOT	17
FIGURA 3 - ANÁLISE PEST	18
FIGURA 4 - POPULAÇÃO RESIDENTE EM PORTUGAL	19
FIGURA 5 - POPULAÇÃO RESIDENTE NA FREGUESIA DE CAMARATE	20
FIGURA 6 - EVOLUÇÃO DO MERCADO DE SEGUROS DE SAÚDE EM PORTUGAL	21
FIGURA 7 - PRINCIPAIS STAKEHOLDERS NO SECTOR DA SAÚDE EM PORTUGAL	22
FIGURA 8 - SECTORES DO SISTEMA DE SAÚDE EM PORTUGAL.....	22
FIGURA 9 - ANÁLISE SWOT NO ESTÁGIO	25
FIGURA 10 - EVOLUÇÃO ANUAL DO N.º DE UTENTES NA CSJC	28
FIGURA 11 - MAPA DO NOVO SITE CSJC	29
FIGURA 12 - LAYOUT DO NOVO SITE	30
FIGURA 13 - REGISTO DE CHAMADAS TELEFÓNICAS COM PEDIDOS DE INFORMAÇÃO SOBRE INTERNAMENTO .	31
FIGURA 14 - EVOLUÇÃO N.º DE UTENTES	32
FIGURA 15 - ANÁLISE MENSAL GOOGLE ANALYTICS WEBSITE CSJC.....	32
FIGURA 16 - ANÁLISE ANUAL COMPARATIVA GOOGLE ANALYTICS AO WEBSITE CSJC	33
FIGURA 17 - INQUÉRITO A CONSUMIDORES DE INTERNET EM PORTUGAL	35
FIGURA 18 - AVALIAÇÃO DE BENS E SERVIÇOS.....	37
FIGURA 19 - OS 7 P'S DO MARKETING DE SERVIÇOS.....	40
FIGURA 20 – ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES	42
FIGURA 21 - DIGITAL GROWTH	43
FIGURA 22 - INTERNET USERS OVER TIME	43
FIGURA 23 - PRINCIPAIS MOTORES DE BUSCA	45
FIGURA 24 - E-HEALTH CODE OF ETHICS	48
FIGURA 25 - QUALITY CRITERIA FOR HEALTH RELATED WEBSITES	50
FIGURA 26 - PROPORÇÃO DE PESSOAS DOS 16 AOS 74 ANOS QUE UTILIZARAM INTERNET NOS 3 MESES ANTERIORES	51

Introdução

O presente relatório tem como base o estágio realizado no âmbito da unidade curricular do projeto dissertação/estágio do 2º ano, do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias que, concluído com sucesso, permite a obtenção do título de Mestre. Tem como objetivos primordiais caracterizar a unidade de saúde na qual decorreu o estágio, abordar as temáticas relacionadas com marketing digital no contexto de uma unidade de saúde privada e definir objetivos a realizar enquanto estagiária.

O estágio decorreu entre 1 de agosto e 30 de outubro de 2016, no gabinete de Marketing e Comunicação da Clínica São José de Camarate, tendo uma duração de três meses, coordenado pela Diretora Geral, Dra. Graça Simões.

Os objetivos gerais do estágio incluem a aplicação prática, em contexto real, dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso, o conhecimento da dinâmica de uma unidade de saúde privada e organizacional, o desenvolvimento de competências técnicas e organizacionais e a consolidação de conhecimentos.

A pedido da Direção foi delineado um plano de ação a curto prazo, com a finalidade de captar novos clientes e consequentemente aumentar a taxa de ocupação de camas disponíveis na unidade de saúde, baseado numa estratégia de marketing digital, pelos seus resultados mais imediatos.

A Clínica São José de Camarate é uma unidade de saúde privada, detida pelo Grupo de Saúde | São João de Deus, que tem como atividade principal a prestação de cuidados de saúde, nomeadamente, internamento de média e longa duração.

O relatório é constituído por três partes, sendo a primeira destinada à apresentação da organização e enquadramento da instituição, a segunda o “*Set of Art*” que contém uma revisão bibliográfica sobre o tema abordado e a terceira a reflexão crítica onde será feito o cruzamento da teoria com a prática em termos comparativos.

Apesar do estágio ter decorrido no ano de 2016, devido a questões pessoais o relatório foi concluído em 2022 o que permitiu uma análise à posteriori da evolução do negócio que acabou por se revelar enriquecedora na conceção do presente documento.

Na elaboração do relatório foram utilizadas as normas APA e o Acordo Ortográfico em vigor.

Capítulo I - Apresentação da organização

1 Análise Interna

1.1 Caracterização da empresa

O Grupo de Saúde | São João de Deus foi criado com o objetivo de promover uma oferta diferenciada e integrada de serviços na área da saúde, procurando garantir a todos os seus utentes um serviço assente num elevado índice de personalização e inovação tecnológica.

Proximidade é o valor central do São João de Deus | Grupo de Saúde, e a sua afirmação assenta na proximidade geográfica das unidades clínicas do Grupo e na proximidade emocional com quem procura e necessita de cuidados de saúde.

Atualmente detém, na área da Grande Lisboa, duas unidades de saúde:



A Clínica São José de Camarate tem como principais atividades a prestação de cuidados de saúde e apoio social a pessoas idosas com necessidades especiais. Está presente no mercado há mais de 50 anos, com uma estreita ligação à Clínica São João de Deus, sita em Alvalade, que se caracteriza por ser uma policlínica hospitalar com uma oferta diversificada, quer ao nível das especialidades, quer ao nível dos exames e tratamentos e que conta com mais de 50 anos de experiência.

1.2 História

A Clínica São José de Camarate, adiante designada também por CSJC, foi fundada em 1972 servindo de recobro às cirurgias efetuadas na Clínica São João de Deus, que na década de 70, se destacou por ser a maior clínica hospitalar na zona de Lisboa, recebendo pacientes de todo o país. Ao longo do tempo, a CSJC vocacionou-se para internamentos de média e longa duração.

Com o aparecimento de inúmeras unidades de saúde privadas, assim como resultado da crise económica que afetou Portugal nos últimos anos, a Clínica São José de Camarate sentiu

repercussões ao nível da procura, levando consequentemente à diminuição dos seus níveis de atividade.

Em 2007, a CSJC foi adquirida pela COFAC que tinha como objetivo a sua reformulação, quer ao nível de espaço, infraestruturas, serviços, assim como o aumento de notoriedade. Devido à crise económica o investimento foi adiado, tendo-se iniciado em 2017 obras de recuperação do espaço e reabilitação de uma das alas de internamento que estava encerrada há vários anos.

A previsão após o término das obras era de um aumento de capacidade, mais especificamente de 60 para 80 utentes, o que se veio a confirmar.

A CSJC encontra-se organizada formalmente. A estrutura de topo é representada pelo Presidente do Conselho de Administração seguindo-se hierarquicamente a Diretora Geral e a Responsável administrativa que contam com o apoio dos restantes serviços técnico-administrativos do Grupo de Saúde onde se insere, geridos de forma centralizada, nomeadamente o Gabinete de Marketing e Comunicação, a Direção Financeira, os Serviços de Informática e os Serviços Gerais.

A nível clínico, a unidade de saúde possui uma equipa multidisciplinar que integra: Diretor Clínico, Médico da especialidade de Medicina Interna, Chefe de Enfermagem, Terapeuta Ocupacional, Psicólogos e Fisioterapeutas, oferecendo assim aos seus pacientes cuidados integrados. Através da estreita ligação à Clínica São João de Deus, dispõe de mais de 30 especialidades médicas, seja através da deslocação dos pacientes, seja através do atendimento efetuado na Clínica São José de Camarate.

1.3 Estrutura Organizacional

A Clínica São José de Camarate tem uma estrutura hierárquica conforme se pode verificar no organigrama (Figura 1 – Organigrama). A Direção Geral é representada pela Dra. Graça Simões que acompanha diariamente as responsabilidades e decisões de cada serviço. A Direção de Marketing e Comunicação, onde decorreu o estágio, responde diretamente à Direção assim como os restantes serviços administrativos. A Direção Clínica apesar de hierarquicamente estar sob a alçada da Direção Geral é autónoma e responsável a nível clínico.



Figura 1 – Organograma

1.4 Missão, Objetivos, Visão e Valores

Missão e Objetivos¹

1. Na perspetiva supra assinalada a CSJC tem como principais desígnios:

- a) a prestação de cuidados de qualidade a cada um dos seus utentes, através da prática clínica integrada de combate à doença, promoção da autonomia e melhoria da qualidade de vida;
- b) assegurar a máxima satisfação dos utentes quanto ao alojamento, alimentação, saúde, higiene e conforto, ocupação e lazer;
- c) criar condições que permitam animar as relações entre os utentes e promover a continuidade das relações familiares e sociais;
- d) assegurar o tratamento e o acompanhamento psicossocial e garantir e respeitar a independência, a individualidade, a privacidade e a livre expressão de opinião;

¹ Informação recolhida em documento institucional

e) favorecer os sentimentos de interação, autoestima e segurança por forma a contribuir para a estabilização e o retardamento do processo de envelhecimento, de modo a que decorra numa dimensão harmoniosa.

f) contribuir para a investigação de natureza biomédica e clínica, segundo os princípios gerais enunciados pelo n.º 3 do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 206/2004, de 19 de agosto, com vista a contribuir para o bem-estar físico, mental e social da pessoa humana;

g) contribuir para o ensino das ciências e tecnologias da saúde, constante do n.º 4 do artigo 2.º do aludido Decreto-Lei, com vista a alcançar uma aprimorada formação profissional pós-graduada, e uma educação médica continuada.

2. Para prosseguir a missão encimada a CSJC tem como objetivos:

a) adequar a sua política de recursos humanos, selecionando profissionais empenhados, criativos e eficazes, com adequado grau de diferenciação;

b) reponderar a organização interna de molde a fazer face à escassez de meios humanos e financeiros, melhorando claramente os indicadores de eficiência;

c) procurar obter a maior satisfação dos utentes e dos profissionais, delineando-se um projeto dominado pelo benefício da qualidade organizacional e assistencial;

d) aprofundar, aos mais diversos níveis, a colaboração com a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e com a Escola Superior de Saúde Ribeiro Sanches, visando os desígnios referidos no ponto 1 do presente artigo.

3. Para o médio e longo prazo os objetivos da CSJC inscrevem-se no reconhecimento da instituição como referência assistencial na área de atuação em que se situa.

Visão e valores²

1. A CSJC perspetiva-se como uma organização moderna e inovadora, permanentemente adaptada à prestação dos cuidados de saúde com a mais elevada qualidade.

2. Diante do quadro de princípios acima desenhado, a CSJC assume como valores fundadores:

a) o utente justifica todos os esforços da instituição, pelo que deve ser tratado com elevada qualidade por banda dos serviços clínicos, mas, também, com o respeito humanista da

²Informação recolhida em documento institucional

sua individualidade e sensibilidade, preservando-se acima de tudo a sua satisfação e a dos seus familiares;

b) a comunidade, tendo em conta a existência de naturais expectativas sociais e económicas, deve-se-lhe inspirar um sentimento de confiança fundado numa prestação de serviços de elevada qualidade e justo preço;

c) a eficácia, assegurando a diferenciação técnica dos serviços prestados, a par de um elevado empenhamento dos seus profissionais, de molde a lograr-se os melhores resultados para os utentes;

d) a segurança, através do compromisso com o ambiente, a saúde e a segurança no trabalho, aplicando rigorosamente as disposições legais vigentes e, bem assim, estabelecendo as melhores práticas de redução e reciclagem de resíduos;

e) a satisfação profissional, mediante um figurino organizacional de pendor humanista, do qual ressurde uma política de recursos humanos assente no orgulho de pertença à CSJC; seja pela permanente atualização profissional e realização pessoal; seja pelo reconhecimento das hierarquias e do trabalho em equipa.

2. Constitui vocação central da CSJC desenvolver e estimular a interação com a família, com os amigos e com outras estruturas sociais envolventes, de modo a garantir, para cada utente, a conservação da ligação com as referências individuais.

3. A CSJC encontra-se protocolarmente integrada no agrupamento S. João de Deus – Grupo de Saúde, perfilando-se como um conjunto de Unidades Privadas de Saúde (UPS) que se rege por idêntica visão e valores.

1.5 Análise SWOT

Os pontos fortes e fracos são determinados pela posição atual da organização. Através de um plano de melhoria pode assim reduzir os seus pontos fracos e potenciar os pontos fortes. Tendo em conta que as ameaças são oportunidades latentes, procedeu-se à análise SWOT³ do ponto de vista da Clínica São José de Camarate que pode ser consultada na Figura 2 - Análise SWOT.

A capacidade de investimento assim como as instalações remodeladas, novos equipamentos, espaços e mobiliários são atualmente pontos fortes e que permitiram o

³ Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen. Estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)

crescimento do negócio, mas que no início do estágio, conforme se pode verificar mais à frente na análise SWOT no ponto das atividades desenvolvidas eram exatamente pontos fracos.



Figura 2 - Análise SWOT

Sendo agora possível ter uma visão abrangente da Clínica São José de Camarate e a sua história, porque não falar do mercado? Abaixo é elaborado um breve enquadramento do mercado em que se insere a unidade de saúde, objeto deste relatório.

2 Análise Externa

2.1 Análise PEST

Com vista a uma análise atual dos principais fatores externos, que influenciam as operações e decisões na empresa foi realizada uma análise PEST - Política, Economia, Social e Tecnologia⁴ que pode ser observada na Figura 3 - Análise PEST.



Figura 3 - Análise PEST

2.2 Fatores económico-financeiros

“As projeções para 2022 a 2024 refletem a continuação da recuperação da economia portuguesa após o choque pandémico, num enquadramento externo agravado pela injustificada invasão russa da Ucrânia. Em 2022, a economia cresce 6,3%, refletindo um forte efeito de arrastamento associado ao crescimento ao longo de 2021, a dinâmica do primeiro trimestre do ano, mas também uma acentuada desaceleração no

⁴ Análise PEST é um acrónimo de análise Política, Económica, Social e Tecnológica que é uma ferramenta utilizada para um melhor entendimento dos fatores externos que podem impactar as operações da empresa.

resto do ano. Em 2023 e 2024, o crescimento da atividade será de 2,6% e 2%.” (Banco de Portugal, 2022)

2.3 Fatores sócio demográficos

2.3.1 Enquadramento populacional - Principais conclusões

De acordo com os resultados dos Censos 2021 promovidos pelo INE a população residente em Portugal à data do estudo era de 10.344.802 pessoas.

Com base nas estatísticas do (INE - Instituto Nacional de Estatística, 2022) e conforme se pode verificar na tabela abaixo (Figura 4 - População residente em Portugal) do ano de 2011 para o ano de 2022 há um decréscimo na população total com incidência dos 0 aos 64 anos em oposição a um aumento na faixa etária de mais de 65 anos o que significa um envelhecimento da população geral.

De acordo com as projeções do INE “a população residente em Portugal tenderá a diminuir até 2060, em qualquer dos cenários de projeção. No cenário central a população diminui de 10,5 milhões de pessoas, em 2012, para 8,6 milhões de pessoas, em 2060. Para além do declínio populacional esperam-se alterações da estrutura etária da população, resultando num continuado e forte envelhecimento demográfico.” (INE - Instituto Nacional de Estatística, 2014).

PERÍODO DE REFERÊNCIA DOS DADOS ▼ SEXO ▼ GRUPO ETÁRIO ▼ LOCAL DE RESIDÊNCIA (À DATA DOS CENSOS 2021) ▼	2011					2021				
	HM					HM				
	TOTAL	0 - 14 ANOS	15 - 24 ANOS	25 - 64 ANOS	65 E MAIS ANOS	TOTAL	0 - 14 ANOS	15 - 24 ANOS	25 - 64 ANOS	65 E MAIS ANOS
Portugal	10 562 178	1 572 329	1 147 375	5 832 470	2 010 004	10 343 086	1 321 788	1 088 087	5 500 152	2 433 059
Continente	10 047 621	1 484 120	1 079 493	5 546 220	1 937 788	9 955 909	1 264 697	1 031 659	5 225 083	2 334 470

Figura 4 - População residente em Portugal

Relativamente à Freguesia de Camarate, Unhos e Apelação onde se encontra situada a Clínica, a população em 2021 é de cerca de 33.505 habitantes de acordo com os dados dos Censos⁵ publicados pelo INE (INE - Instituto Nacional de Estatística, 2022) e que podem ser verificados na Figura 5 - População residente na freguesia de Camarate.

⁵ População residente (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2021), Sexo e Grupo etário; decenal

LOCAL DE RESIDÊNCIA (À DATA DOS CENSOS 2021) ▾	2021				
	HM				
	TOTAL	0 - 14 ANOS	15 - 24 ANOS	25 - 64 ANOS	65 E MAIS ANOS
Portugal	10 343 088	1 331 188	1 086 087	5 500 152	2 423 639
Continente	9 855 909	1 264 697	1 031 659	5 225 083	2 334 470
Área Metropolitana de Lisboa	2 870 208	411 213	310 578	1 527 795	620 622
Área Metropolitana de Lisboa	2 870 208	411 213	310 578	1 527 795	620 622
Loures	201 590	29 623	21 732	105 929	44 306
União das freguesias de Camarate, Unhos e Apeleção	33 505	5 445	3 901	17 215	6 944

Figura 5 - População residente na freguesia de Camarate

2.3.2 Saúde - Principais conclusões

A informação disponível no Anuário Estatístico de Portugal 2021 (Instituto Nacional de Estatística, 2021), aponta para um aumento dos recursos humanos na área da saúde, com aumento da capacidade de oferta em segmentos mais especializados e com uma maior intensidade de aproveitamento dos recursos disponíveis.

Tem vindo a aumentar o n.º de camas contratualizado para cuidados continuados e integrados de saúde atingindo o valor de 5948 em junho de 2012: 906 de convalescença, 1808 de média duração e reabilitação, 3041 de longa duração e manutenção e 193 de paliativos, com taxas de ocupação entre 94% e 100% nas diversas regiões de saúde (Direção Geral de Saúde, 2013). Esta política manteve-se e “o Governo autorizou a abertura de mais 446 camas de cuidados continuados integrados, incrementando a capacidade atual da rede de 8888 para um total de 9334 camas em 2019. Atualmente estão já em funcionamento 8637 camas.” (República Portuguesa, 2019) sendo que a resposta continua a ser insuficiente face às necessidades da população idosa.

De acordo com os dados da APS – Associação Portuguesa de Seguradoras há um aumento ao longo dos anos do número de pessoas que possuem um seguro de saúde, conforme dados representados abaixo (Figura 6 - Evolução do mercado de seguros de saúde em Portugal) de forma a terem possibilidade de aceder também a cuidados de saúde prestados em unidades de saúde privadas.

Evolução do mercado de seguros em Portugal

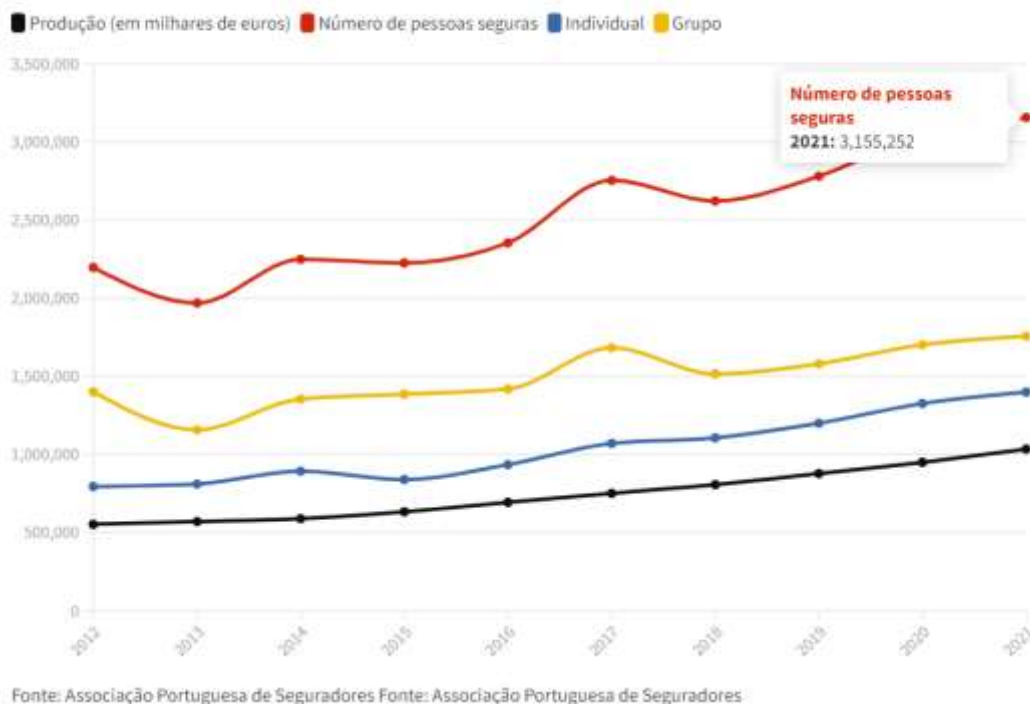


Figura 6 - Evolução do mercado de seguros de saúde em Portugal⁶

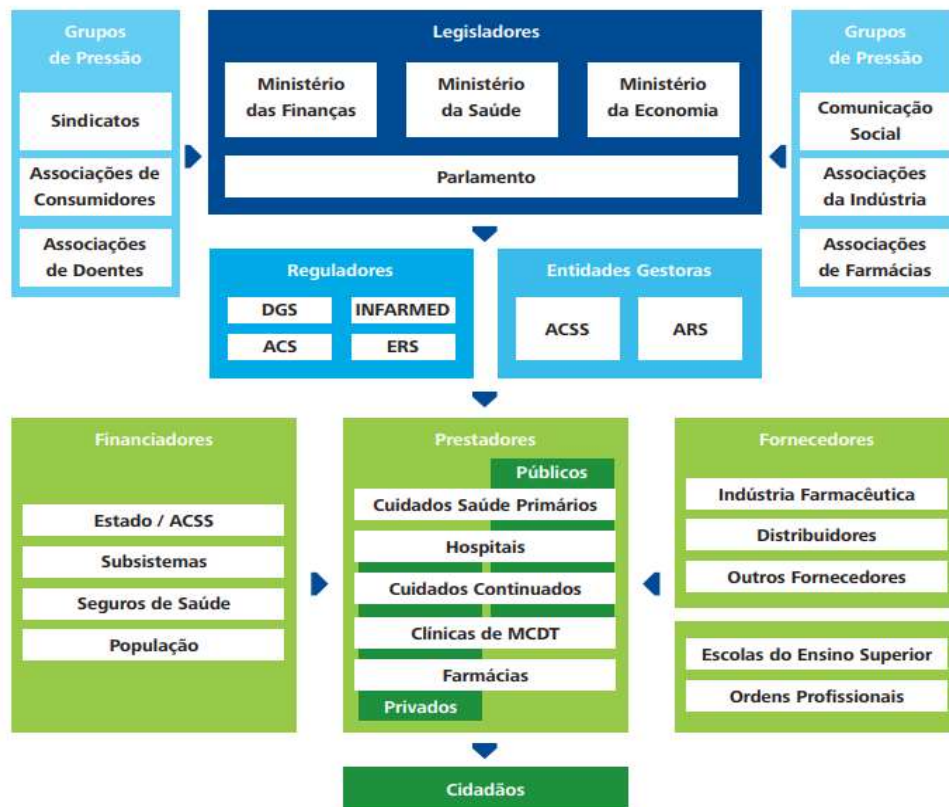
2.4 Mercado

De acordo com um estudo da (Deloitte, 2011):

“o sector privado de cuidados de saúde, em que incluímos o sector de social, tem vindo a desenvolver-se e a ganhar um espaço cada vez maior no panorama da saúde em Portugal, em diferentes vertentes: pela constituição de Parcerias Público-Privadas, pela expansão da rede de cuidados continuados, pelo aumento da procura de cuidados de saúde, de que é simultaneamente causa e consequência. Grande parte do desenvolvimento dos serviços prestados pelos privados é possível também devido ao aumento do número de pessoas abrangidas por seguros de saúde (em 2008 totalizavam já cerca de 2 milhões de beneficiários), que assim recorre com mais facilidade a estes cuidados.”

No quadro abaixo podemos consultar os principais *stakeholders* no sector da saúde em Portugal.

⁶ Obtido no portal da [CNN](#)



Fonte: Deloitte, (2011). Saúde em análise - Uma visão para o futuro, 24.

Figura 7 - Principais stakeholders no sector da saúde em Portugal

A Saúde em Portugal divide-se no sector público e privado que possui ramificações como se pode observar na Figura 8 - Sectores do sistema de saúde em Portugal.



Figura 8 - Sectores do sistema de saúde em Portugal

2.5 Consumidores

O consumidor atualmente tem um maior grau de literacia e mais acesso às redes sociais. É mais formado e informado. Está atento às tendências do mercado, procura a informação e compara, é conhecedor dos seus direitos e analisa as várias opções antes de tomar uma decisão.

O perfil do novo consumidor resulta em novos hábitos de consumo, e fatores como o preço e a exigência de serviço de excelência de atendimento são determinantes na compra.

As estratégias de Marketing nos últimos anos focaram-se na satisfação das necessidades do consumidor levando ao *empowerment* do mesmo.

Assim, é fulcral que ao delinear estratégias de marketing se pondere a influência que o consumidor tem nas próprias escolhas e que sejam realizados estudos de satisfação do cliente.

As empresas devem estar atentas ao facto de o consumidor ter o poder de escolha, de difusão da sua opinião em ferramentas tão rápidas como a internet que influenciam a escolha de outros consumidores pela positiva e pela negativa.

É importante referir que no caso da CSJC a procura é realizada, grande parte das vezes, por familiares ou amigos, tendo de ser levado em conta este fato, direcionando a comunicação para o cuidador.

2.6 Concorrentes

Verifica-se que nesta área e a dar resposta ao mesmo tipo de questões que levam os utentes/clientes a procurar unidades de saúde como a CSJC os concorrentes são lares de terceira idade, residências seniores, unidades de saúde de cuidados continuados. A nível público existem unidades de saúde, mas as listas de espera são elevadas. A nível privado existem diversas unidades de saúde que ao longo dos tempos têm vindo a adaptar-se às exigências que cada vez mais os próprios ou os familiares procuram. Existe hoje em dia cada vez mais uma preocupação com o bem-estar geral nos internamentos a médio e longo prazo.

2.7 Análise Porter⁷

“Com base no “referencial das cinco forças”, que abrange o poder de negociação dos compradores, foi realizada a análise utilizando o Modelo de Análise criado por Michael Porter em 1979 (Porter, 2008).

⁷ O modelo das Cinco Forças de Porter, concebido por Michael Porter permite analisar a competitividade do mercado

Entrada de novos concorrentes

A diversidade da oferta e a saturação do mercado criam uma grande dificuldade à entrada de novas empresas/grupos.

A dificuldade referida poderá ser considerada uma vantagem para a Clínica São José de Camarate que conta com mais de meia década no mercado e tem a possibilidade de alargamento das suas instalações, podendo criar maior oferta com resposta integrada em cuidados de saúde.

Poder de negociação dos clientes

Os valores praticados para clientes particulares definidos em tabela de preço das unidades de saúde estão em linha com a concorrência e com a qualidade prestada numa unidade de saúde privada.

Ameaça de produtos substitutos

O crescimento do negócio das Residências Assistidas de grupos privados de saúde é uma ameaça pois tem uma oferta de serviços semelhante.

Poder de negociação dos fornecedores

Os fornecedores têm poder de negociação relativamente ao preço e condições de pagamento mediante a dimensão do negócio e volume das encomendas realizadas.

Rivalidade entre os concorrentes

As unidades de saúde privadas concorrem ao nível do serviço prestado, do preço praticado e da comunicação com o exterior

Capítulo II - O Estágio

3. O estágio na Clínica São José de Camarate

3.1. Enquadramento

Aquando do momento em que decorreu o estágio a Clínica São José de Camarate passava por uma fase de declínio devido à degradação das instalações ao longo dos últimos anos e a uma situação financeira debilitada na sequência da crise financeira que Portugal atravessava que não permitiu levar adiante as obras de reabilitação previstas.

De forma a ter uma visão mais global da situação da empresa realizei uma análise SWOT da Clínica São José de Camarate no início do estágio. Como pode ser verificado na análise abaixo (Figura 9 - Análise SWOT no estágio) nos pontos fracos temos a questão das instalações e de uma situação financeira debilitada que se tornaram em pontos fortes nos dias de hoje, especialmente a questão da renovação das instalações que se traduziu em mais utentes. Esta mudança pode ser verificada entre a análise SWOT abaixo e a análise que foi efetuada à luz dos dias de hoje (Figura 9 - Análise SWOT no estágio).



Figura 9 - Análise SWOT no estágio

A nível de imagem e de notoriedade da marca encontrei uma empresa bastante debilitada. A área do marketing e comunicação foi uma das áreas em que houve um decréscimo de investimento devido às dificuldades que a empresa sentia, todo o esforço financeiro era concentrado em áreas consideradas prioritárias para a manutenção do funcionamento operacional.

3.2. Proposta de melhorias vs pontos fracos vs pontos forte

Na análise que efetuei uma das melhorias que considere urgente foi a realização de obras de recuperação e melhoria das instalações, proporcionando melhores condições e mais conforto aos utentes. Devido à alteração da conjuntura financeira da clínica foi possível o investimento necessário para iniciarem as obras no ano seguinte ao término do meu estágio pelo que já não acompanhei, mas tive oportunidade de visitar posteriormente.

Atualmente, tendo em conta o aumento da necessidade de internamento de pessoas que, independentemente da idade, se encontram em estado debilitado, e da insuficiente capacidade de resposta do Estado para estes casos, surge a oportunidade da realização de protocolos com o Governo, com vista ao encaminhamento de utentes para a unidade de saúde de CSJC, assegurando uma taxa de ocupação elevada e estável.

Sugere-se também uma aposta na comunicação digital tendo como objetivos a captação de novos clientes e o aumento de notoriedade da marca.

Relativamente a pontos positivos e que criam valor destacam-se os seguintes:

- Equipa multidisciplinar;
- Proximidade emocional com utentes e familiares;
- Enfermagem permanente;
- Proximidade com a Clínica São João de Deus;
- Médico responsável pelos internamentos;
- Serviço de fisioterapia.

3.3. Atividades desenvolvidas no Gabinete de Marketing e Comunicação

No decorrer do estágio tive a oportunidade de conhecer o espaço e alguns aspetos do negócio. Aprendi a realizar o levantamento do problema, a analisar dados e a aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o meu percurso académico.

Na primeira fase do estágio **visitei as instalações da clínica e reuni com os responsáveis da área administrativa e da área clínica**, de forma a conhecer melhor a história da empresa, a sua organização, os fatores identificados como causa do decréscimo da procura nos últimos anos, ideias para um retorno da atividade, entre outros assuntos que cada responsável considerou importante apresentar e discutir. Este contacto e envolvimento foi bastante importante pois permitiu-me uma visão geral da realidade atual do negócio e do envolvimento da equipa. A estrutura de pessoal é reduzida, o que leva a que cada um

desempenhe as suas funções, mas sempre que é necessário apoiam-se na execução das tarefas uns dos outros. Esta visão genérica proporcionou-me ferramentas para tentar encontrar soluções que se adequassem ao negócio e naquele momento.

A função que me foi atribuída no estágio foi de técnica de marketing e comunicação tendo como objetivo principal a recuperação da presença da marca na web.

Nesse sentido, o principal objetivo durante o estágio foi delinear um **plano de ação a curto prazo**, de forma a revitalizar a notoriedade da marca, a sua visibilidade no mercado e a captação de novos clientes.

Iniciei, nos primeiros quinze dias, a recolha de dados, nomeadamente, evolução do número de utentes, faturação, número de chamadas telefónicas a solicitar informações de internamento e atividade a nível de marketing digital. Produzi um **relatório tipo**, a ser apresentado mensalmente, de forma a ser possível a análise da evolução e retorno das ações que venham a ser implementadas digitalmente. Neste domínio, propus ainda a criação de um **novo repositório digital** que uniformizasse a recolha de informação relativa aos contactos de utentes ou visitas de forma a obterem mais informação sobre os internamentos na clínica.

Foi também solicitado a elaboração de um **Manual de Acolhimento ao Colaborador** pelo que recolhi a informação, organizei e redigi os textos para serem entregues a um designer para realização da imagem gráfica e respetiva paginação. O resultado final deste manual pode ser consultado nos anexos deste documento.

Outro material que foi considerado essencial elaborar e que é uma peça de comunicação importante na relação com o utente foi o **Guia de Acolhimento ao Utente** e que pode ser consultado nos anexos deste documento.

Acompanhei e realizei o pedido para elaboração de **sinalética de sinalização exterior**. Foi elaborada placa para colocação na fachada do edifício e placas direcionais para afixação na via pública em rotundas identificadas como prioritárias na indicação da localização da clínica.

Após análise dos dados do número de utentes internados desde 2010, verifiquei que a clínica sofreu, ao longo dos últimos anos, um decréscimo, como se poderá verificar (Figura 10 - Evolução anual do n.º de utentes na CSJC). A média mensal de utentes em 2016 foi 29 face a um aumento em 2017 de 43 utentes e em 2018 de 48.

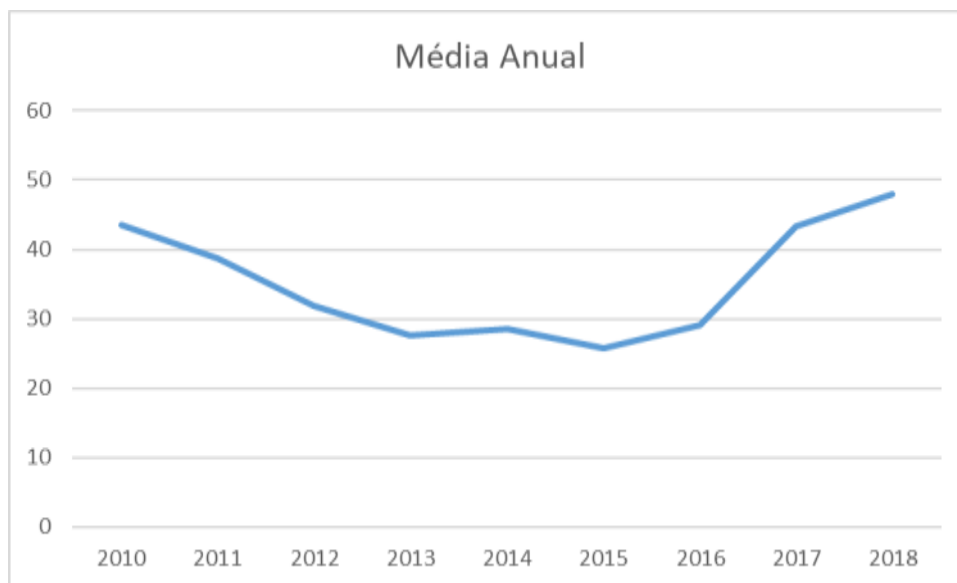


Figura 10 - Evolução anual do n.º de utentes na CSJC

Com base nesta análise e perante a evidência de uma ausência de presença a nível digital da clínica e dada a importância que o marketing digital já tem nos dias de hoje nos serviços de saúde ao nível da comunicação e da venda dos serviços de saúde (Feliciano, 2010), tornou-se imperativo como primeira atividade do estágio a criação de um website que segundo Marco Gouveia “... deve estar no epicentro de tudo o que fazemos em termos de Marketing no Digital”.

O objetivo era, como referido anteriormente recuperação da marca na web. Tal traduz-se, não apenas em presença sob forma de um website, mas também, com um bom posicionamento orgânico nos motores de busca fruto da reunião de um conjunto de fatores onde se incluem, conteúdos pesquisáveis e uma boa estrutura de código no que respeita à construção técnica do website, entre outras.

De forma a dar resposta a esta necessidade, realizei um benchmarking digital⁸, uma ferramenta de extrema importância na análise da concorrência e definição da estratégia a adotar (Castro, 2020).

Após a análise e reflexão do que se pretendia transmitir através de um **novo website**, delinee o mapa representativo da estrutura de conteúdos que foi apresentado à Direção. Após análise conjunta, efetuaram-se as correções necessárias e o envio do mapa à equipa de web design para produção (Figura 11 - Mapa do novo site CSJC).

⁸ Benchmarking é uma análise estratégica das melhores práticas utilizadas por empresas do mesmo ramo.

Uma vez que as fotografias que existiam dos espaços não eram as adequadas para o site foi necessário preparar uma **sessão fotográfica**. De forma a otimizar custos de produção foi efetuada uma parceria com estudantes do curso de Licenciatura de Fotografia da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias que se disponibilizaram, num âmbito de um trabalho curricular, realizar a sessão fotográfica dos espaços interiores e exteriores para utilização no website que se encontrava no momento já em desenvolvimento (ver anexo II).

Com base em informação recolhida internamente e em pesquisas online, a tarefa que se procedeu foi a de redação dos textos que foram posteriormente validados por uma equipa médica e pela Diretora Geral, e após aprovação, foram enviados à equipa responsável pelo desenvolvimento do site. Foi agendada uma reunião com a equipa para apresentação do conceito e esclarecimento de questões que pudessem surgir na elaboração do site. Durante o processo estive em contacto com a equipa de forma a acompanhar o trabalho e em conjunto analisarmos soluções para o que se pretendia.



Figura 11 - Mapa do novo site CSJC

O desenvolvimento técnico para a conclusão de uma primeira versão do site, demorou três semanas. Após este período disponibilizou-se uma versão online de acesso restrito, para

aprovação da direção da CSJC. Com base nas recomendações recolhidas, efetuei a revisão dos textos e procedi a uma sequência de testes de usabilidade de forma a garantir que estava tudo funcional e de acordo com o solicitado. Após este trabalho apresentei o site à Direção para aprovação. Uma semana após foi dada a indicação que o site cumpria com o solicitado e foi disponibilizado online Figura 12 - Layout do novo site.

Estando esta primeira fase concluída, entendeu-se que, de forma a capitalizar o site, os respetivos conteúdos, o aumento da presença web e a captação de novos clientes, uma boa estratégia seria a preparação de **campanhas pagas em motores de pesquisa** (Campanhas Google Ads), cujos resultados se esperam rápidos e com um custo baixo face ao potencial de captação e de visibilidade. Dada a complexidade de implementação e de monitorização optou-se pela contratação de uma empresa externa que conta com profissionais experientes na área. Assim, foram solicitadas propostas a três empresas e, em setembro de 2016, iniciaram-se as reuniões para apresentação dos objetivos e esclarecimento de questões da dinâmica do negócio. Foi decidido trabalhar a notoriedade da marca e a captação de clientes para o internamento de média e longa duração.



Figura 12 - Layout do novo site

Com o lançamento do novo site (Figura 11 - Mapa do novo site CSJC) foi possível observar uma evolução do número de pedidos de informação, como pode ser verificado no gráfico representado na Figura 13 - Registo de chamadas telefónicas com pedidos de informação sobre internamento, e consequentemente o aumento do número de visualizações, conforme gráfico presente na Figura 15 - Análise mensal Google Analytics website CSJC e um

aumento do número de utentes, comprovável na Figura 14 - Evolução n.º de utentes. Verifica-se no final do ano de 2016 uma ligeira subida do número de utentes, mas é em 2017 que se sente efetivamente o efeito positivo das campanhas *Google Ads* aliada a um aumento de confiança de quem visita o espaço da clínica e que é transmitida por quem guia a visita e devido ao facto das obras de recuperação já se terem iniciado.

A análise de dados, enquanto estratégia para otimização e crescimento, era já na altura, uma preocupação da Direção, que veio, entretanto, a acentuar-se dado o investimento feito em campanhas e nas obras de recuperação, tendo-se iniciado a rotina de **relatórios mensais** com as estatísticas do site, bem como informação relativa à evolução das chamadas recebidas. Estas análises permitem de forma célere adequar a estratégia à procura.

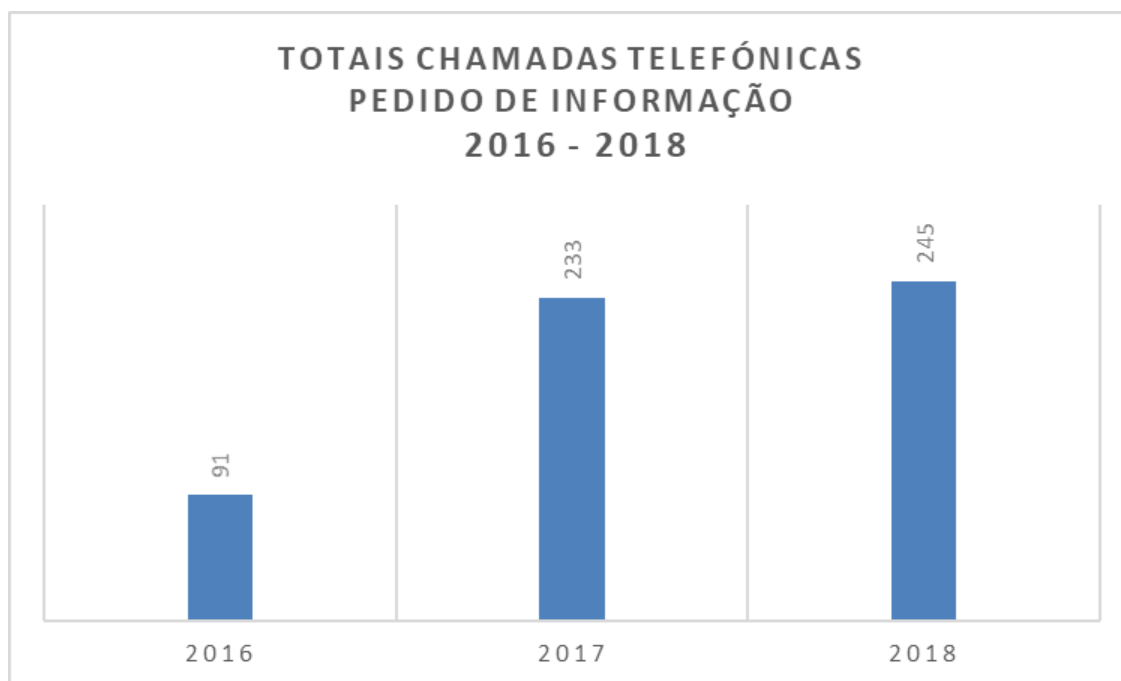


Figura 13 - Registo de chamadas telefónicas com pedidos de informação sobre internamento



Figura 14 - Evolução n.º de utentes

Em meados de setembro do ano de 2016 foi lançado o novo site da Clínica São José de Camarate e que levou a um aumento de visitas ainda nesse ano como se pode observar na Figura 16 - Análise anual comparativa Google Analytics ao website CSJC. Nos anos seguintes, 2017 e 2018 pode observar-se um aumento do n.º de visualizações e de sessões no site confirmável na Figura 16 - Análise anual comparativa Google Analytics ao website CSJC. Esta subida do número de visualizações estará diretamente relacionada com o lançamento do site.

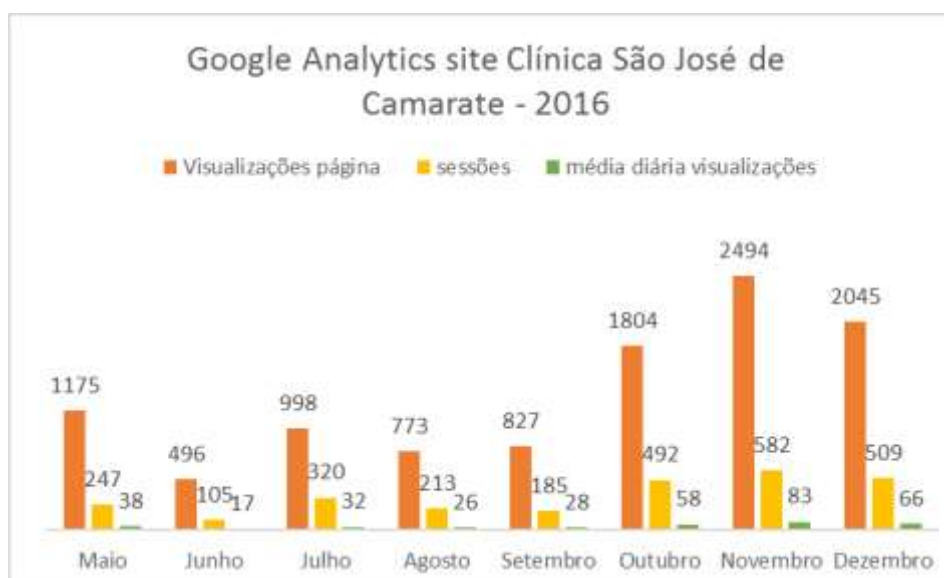


Figura 15 - Análise mensal Google Analytics website CSJC

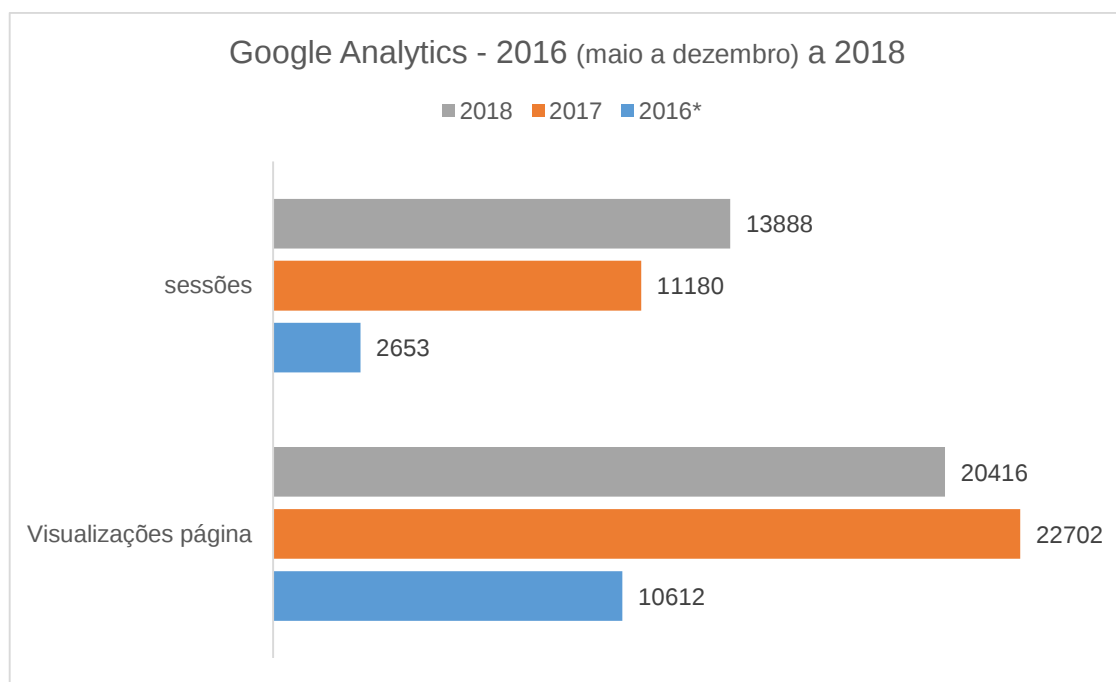


Figura 16 - Análise anual comparativa Google Analytics ao website CSJC

Capítulo III – Fundamentação Teórica

A presença digital das empresas é fulcral para o desenvolvimento do negócio. Se uma empresa não tiver presença online é como se não existisse para o consumidor final e este princípio aplica-se também ao sector da saúde privada.

De acordo com o estudo da Economia Digital em Portugal de 2020 da (ACEPI - Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa., 2020), os portugueses estão cada vez mais digitais e “a utilização da Internet continuou a crescer ao longo dos últimos anos e, em 2019, a penetração atingiu os 3/4 dos portugueses. Já considerando o efeito da Pandemia, prevê-se que em 2020 a penetração da internet atinja os 81% da população.” (ACEPI - Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa., 2020)

Estes são dados que vêm consolidar os estudos anteriores da ACEPI que já previam um aumento da utilização e da realização de compras online mesmo antes da pandemia, que acabou por acelerar este processo. “Mais de metade dos utilizadores de internet já fez compras online (51%) em 2019, estimando-se que esse valor cresça para 57% em 2020, devido à pandemia”, segundo o estudo referido anteriormente.

Os serviços de saúde, de acordo com os dados recolhidos no inquérito a consumidores de internet em 2020 apresentado neste mesmo estudo, representam 22% das compras realizadas online, como pode ser observado na imagem abaixo (Figura 17 - Inquérito a consumidores de Internet em Portugal).



Figura 17 - Inquérito a consumidores de Internet em Portugal

Estes dados vêm assim reforçar a importância de as unidades de saúde apostarem na presença digital. No caso da Clínica São José de Camarate, que se encontrava num estado quase inexistente de presença online, os estudos apontam efetivamente para uma necessidade inevitável de melhorar e reforçar a comunicação online com vista ao crescimento do negócio.

No seguimento do capítulo anterior, no qual se descreveram as atividades realizadas no decorrer do estágio, serão apresentados neste capítulo os conceitos relacionados com as áreas abordadas durante o estágio, nomeadamente o marketing digital e o marketing de serviços.

4. Marketing de Serviços

“Vivemos numa sociedade de serviços” (Marangoni, 2015). Os serviços têm ganho espaço cada vez mais na vida dos consumidores. O marketing tinha como foco o produto e as estratégias eram desenvolvidas em torno do mesmo, mas os serviços passaram a ser o setor da atividade predominante na economia mundial que leva ao surgimento do Marketing de serviços como forma de adaptação à nova realidade das empresas.

“Um serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um bem físico.” (Kotler & Keller, 2012)

Já para Lovelock e Wirtz “um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra (...) frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente na propriedade de quaisquer dos fatores de produção (...), cria valor e proporciona benefícios a cliente em horários e locais específicos.” (Lovelock, 2009)

Segundo Baker (Baker, 2005) a distinção entre bens de serviços é difícil pois quando adquirimos há uma combinação entre o bem e o serviço. “Esta combinação de bens e serviços é definida como todo o ato que uma pessoa possa oferecer a outra, sendo completamente intangível, não resultando na propriedade de algo.” (Kotler & Keller, 2012).

“Devido às características peculiares dos serviços, é necessária uma gestão específica para o setor, pois a função do marketing para serviços é mais ampla do que a do marketing para produtos físicos.” (Marangoni, 2015)

De acordo com Kotler e Keller (Kotler P. K., 2012), o serviço pode ser o todo ou a parte da oferta ao mercado. Os autores categorizam o serviço em cinco tipos, designadamente, bens puramente tangíveis, bens tangíveis associados a serviços, híbridos, serviço principal associado a bens ou serviços secundários e serviço puro. Nesse sentido, considera-se a prestação de cuidados de saúde um serviço puro, ou seja, um serviço intangível que leva à dificuldade de avaliação por parte do cliente mesmo depois de ter experimentado o serviço, como é o caso de uma consulta médica.

Como se pode verificar na imagem abaixo (Figura 18 - Avaliação de bens e serviços), as consultas médicas estão no quadrante onde há mais dificuldade de avaliação, “isto é, características que o comprador normalmente acha difícil de avaliar mesmo depois do consumo” (Kotler P. K., 2012).

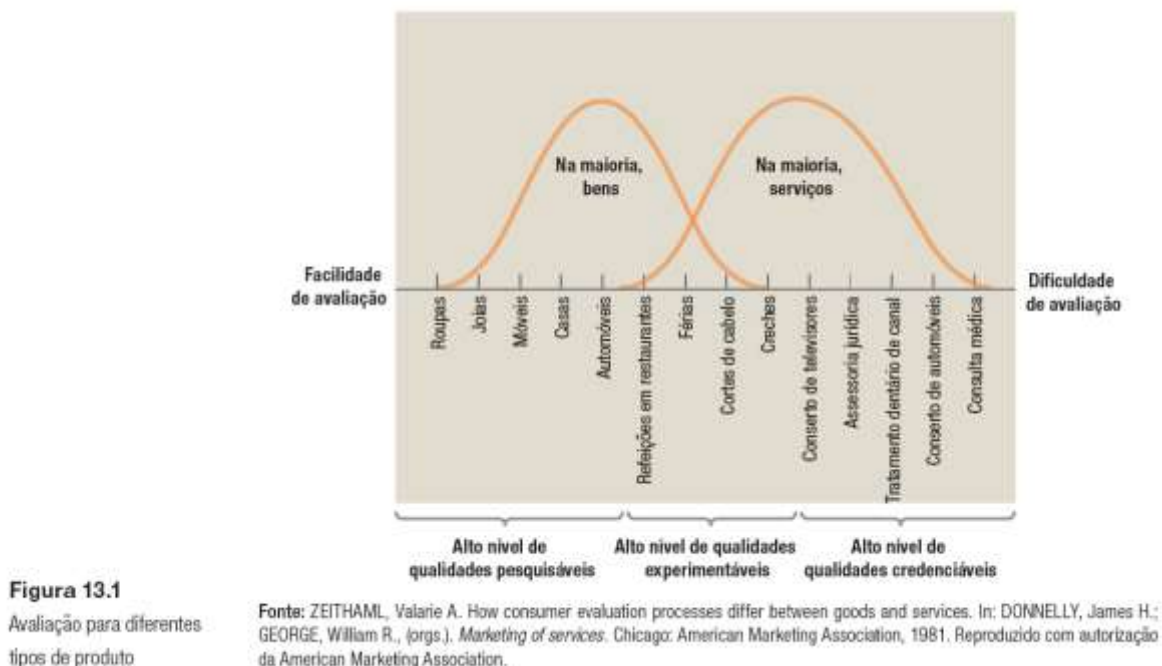


Figura 18 - Avaliação de bens e serviços

Os serviços possuem características que os diferenciam dos produtos e que têm influência na forma como as empresas os comunicam e os “entregam” ao consumidor. Segundo (Kotler P. K., 2012) os serviços possuem quatro características únicas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Kotler define intangibilidade:

“Ao contrário de bens (produtos tangíveis), os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. Uma pessoa que se submete a uma cirurgia plástica não pode ver os resultados exatos antes que o procedimento seja feito, assim como um paciente de psiquiatria não consegue saber o efeito exato do tratamento. A fim de reduzir essa incerteza, os consumidores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço deduzindo a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços. Por isso, cabe ao prestador de serviços “administrar as evidências” para “tangibilizar o intangível”. (Kotler P. K., 2012).

Estas características próprias dos serviços deixam um desafio nas mãos dos “profissionais de marketing de serviços que devem ser capazes de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos e numa experiência bem definida.” (Kotler P. K., 2012).

“Enquanto os bens materiais são fabricados, estocados, distribuídos e mais tarde consumidos, de modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.” (Kotler P. K., 2012).

“A inseparabilidade significa que os serviços não podem ser separados dos prestadores, tornando-se parte integrante do processo produtivo. Esta característica reflete a dependência do fator e do encontro humano e pode ser vista sob um prisma

positivo, uma vez que permite a personalização e atendimento diferenciado, assim como negativo, uma vez que é difícil estabelecer um serviço padrão, de performance padronizada e consequentemente imune a erros. (Marangoni, 2015). “

Segundo Kotler “a interação prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços.” (Kotler & Keller, 2012).

Outra das características dos serviços é a perecibilidade que está relacionada com o facto de não poder ser armazenado. A perecibilidade não é uma ameaça se a procura for estável, mas surgem mais dificuldades nos períodos de muito movimento.

“Visto que dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis. Alguns médicos são muito afáveis, outros nem tanto. Os consumidores de serviços conhecem essa variabilidade e costumam se informar com outros consumidores antes de se decidirem por um prestador. Para tranquilizar os clientes, algumas empresas de prestação de serviços oferecem garantias de serviço que podem reduzir as percepções de risco do consumidor.” (Kotler P. K., 2012).

É inevitável referir o Marketing Mix e os 4 P's que o definem, ou seja, Ponto de venda, Preço, Promoção e Produto essenciais para ajudar o profissional de marketing a definir a sua estratégia para vender o seu produto. Se para o produto os 4 P's foram essenciais quando os serviços começaram a ter maior relevância no mercado, foram acrescentados 3 P's, mais especificamente Processos, Pessoas e Percepção, sendo exclusivos do Marketing de Serviços.

Ponto de venda - Canais de distribuição e pontos de venda em que o produto ou serviço será disponibilizado, seja fisicamente ou online. A escolha tem que ter em conta que o produto deverá estar disponível no local e no momento certo. Por exemplo, se a empresa vende produtos para a época natalícia não poderá ter os seus produtos a chegarem aos locais de venda após o término da época.

Preço - O preço do produto ou serviço é o valor que o cliente irá disponibilizar para a aquisição. “No setor de serviços, o preço deve considerar as percepções do cliente em relação ao serviço e os custos fixos (que não se alteram com a produção da empresa) que a empresa terá, que normalmente passam despercebidos aos olhos dos clientes” (Zeithaml & Bitner, 2003).

Promoção - A forma como os produtos e serviços são comunicados. É o conjunto de atividades desenvolvidas para que os clientes conheçam o produto ou serviço e tenham vontade de adquiri-lo.

Produto - Bens e serviços que as empresas oferecem aos seus clientes. É o “P” com mais peso no Marketing Mix pois é em torno dele que os outros p’s são definidos.

Processos - Método que a empresa utiliza para prestar um serviço. A forma como o cliente é atendido cria valor e diferencia a empresa na prestação desses serviços. Os processos servem também para diferenciar o nível de qualidade dos serviços prestados.

Pessoas - As empresas têm que conseguir envolver as pessoas, os seus clientes. No marketing de serviços há uma relação com o cliente e é necessário criar laços. Para que isso aconteça, é fundamental que a empresa saiba conquistar e envolver os seus próprios funcionários para que estes consigam passar a mensagem da melhor forma possível para que o cliente tenha uma experiência positiva.

Perceção - Aquilo que o cliente percebe sobre o serviço, uma vez que este não é tangível, é mais difícil de concretizar. Assim, a empresa tem que conseguir fornecer pistas que transmitam confiança a quem os procura, como por exemplo, uma boa imagem do site.

Na imagem abaixo Figura 19 - Os 7 P's do Marketing de serviços de (Zahra, 2019) podemos visualizar os 7 P's do Marketing de Serviços essenciais para a definição de uma estratégia de sucesso.

The 7 Ps of Services Marketing



Figura 19 - Os 7 P's do Marketing de serviços⁹

5. Marketing Digital

Para se falar de Marketing Digital tem obrigatoriamente que se começar pelo conceito de marketing. Segundo a AMA (American Marketing Association, 2007) “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

O conceito de marketing tem sofrido ao longo dos anos alterações numa lógica de adaptação à sociedade e ao meio envolvente. São vários os autores que descrevem o conceito de Marketing e é amplamente referido em artigos e publicações na área.

Para Kotler o conceito de marketing no seu sentido mais tradicional, baseia-se em “necessidades e desejos humanos”. Marketing é então “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, obtida a partir dos processos de troca” (Kotler P. &, 2012).

⁹ Zahra, what are the 7ps of marketing mix and how should it be used??, 2019

Em 1938, a AMA (American Marketing Association, 2007) define pela primeira vez o conceito, como “activities involved in the flow of goods and services from the point of production to the point of consumption”. O marketing era visto como um apoio à produção, juntamente com os recursos humanos e as finanças, sendo os produtos básicos, padronizados e com o objetivo de alcançar o mercado de massa. (Kotler P. K., 2012)

Posteriormente, em 1985, a AMA redefiniu o conceito para “process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange and satisfy individual and organizational objectives”. A utilização em massa do computador pessoal e a forte expansão da internet, nas décadas de 1980 e 1990, permitiu uma maior interação entre os indivíduos e, consequentemente, a partilha de informações boca a boca.

Mais recentemente, em 2013, a American Marketing Association descreve o conceito de marketing como “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association).

Segundo o DMI (Digital Marketing Institute, 2022), o marketing digital caracteriza-se pelo "uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, orientada e mensurável que ajuda a adquirir e reter clientes" (Wymbs, 2011).

O marketing digital rapidamente tornou-se no primeiro método escolhido pelas empresas para publicitarem os seus produtos e serviços, mudando noções de comodidade, rapidez, preços e informações, que permite às empresas uma nova forma de criar valor para os clientes e de se relacionarem entre si. Atualmente é difícil encontrar uma empresa, que não esteja presente online. (Kotler P. &, 2012) .

“Hoje, considera-se Marketing Digital o conjunto de ações publicitárias online e offline de marketing de produtos e serviços, nos diversos canais disponíveis, que envolvem dispositivos eletrónicos.” (Gouveia, 2022). No entanto, “o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional. Ao invés, ambos devem coexistir com papéis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor” (Kotler P. K., 2017). Kotler destaca ainda “como o marketing digital presta mais contas que o marketing tradicional, a sua principal função é promover os resultados, enquanto a função do marketing tradicional é iniciar a interação com o consumidor”

De acordo com o “Digital 2022: Global Overview Report” (Kemp S. , Digital 2022: Global Overview Report, 2022) 62,5% da população total utiliza a internet conforme podemos observar no gráfico abaixo.

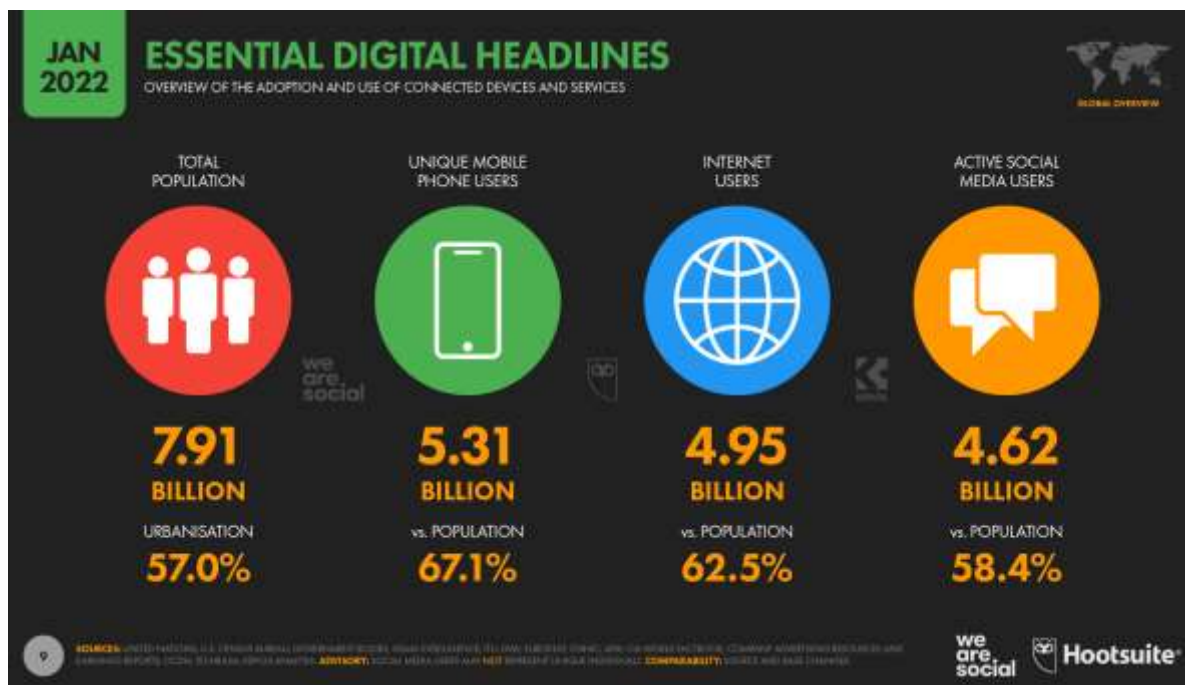


Figura 20 – Essential Digital Headlines

Mais especificamente, em Portugal, segundo o Digital 2022: Portugal (Kemp S. , Digital 2022: Portugal, 22), da população de cerca de 10.15 milhões, 8.63 milhões utilizam a internet. É também referido um aumento de 2,9% de utilizadores de internet entre 2021 e 2022 que demonstra uma evolução digital da população portuguesa nos últimos anos. Comparando com o crescimento de utilizadores de Internet a nível mundial de 4%, Portugal encontra-se abaixo deste valor, mas não deixou de crescer no último ano.



Figura 21 - Digital Growth

Se analisarmos os dados abaixo (Kemp S. , Digital 2022: Global Overview Report, 2022) , podemos verificar que o número de utilizadores nos últimos 10 anos foi mais que o dobro, passando de 2,18 bilhões no início de 2012 para 4,95 bilhões no início de 2022. A taxa média anual é de 8,6%, mas pode-se verificar no gráfico abaixo que existe uma flutuação significativa de um ano para o seguinte.

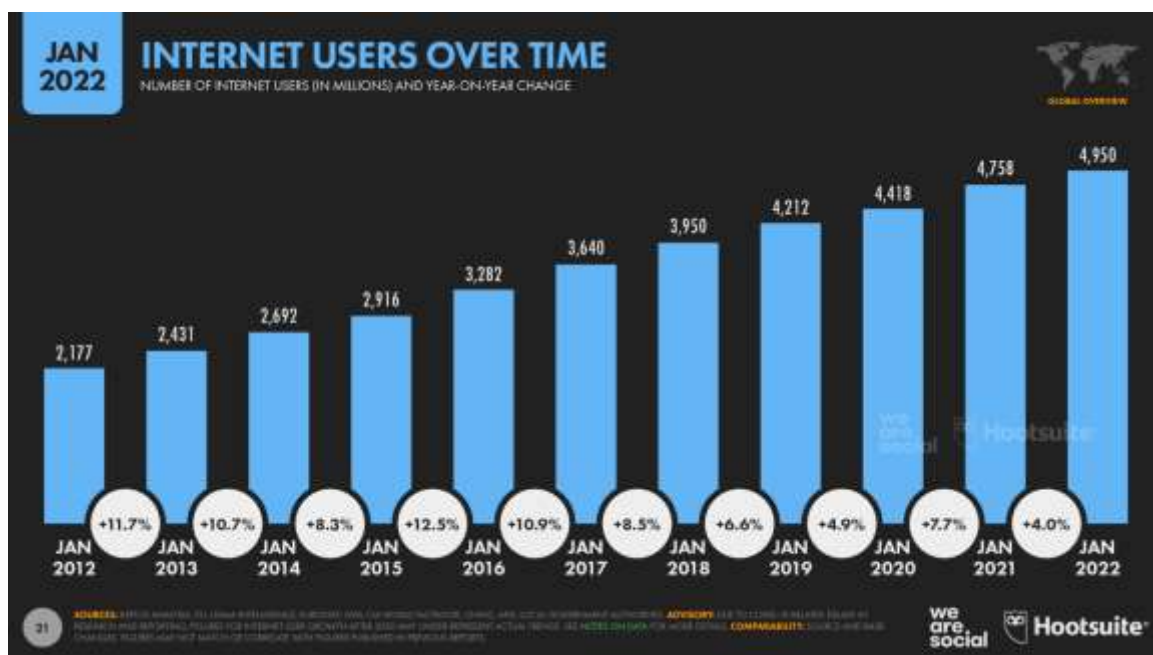


Figura 22 - Internet users over time

Face à evolução e análises que foram sendo efetuadas ao longo dos anos, as empresas alteraram as suas estratégias e a prática de marketing com vista a obterem melhores resultados aproveitando o recurso às novas tecnologias. Um dos benefícios da utilização de ferramentas do Marketing Digital é a possibilidade de alcançar potenciais clientes em qualquer lugar do Mundo, a qualquer hora do dia e com um alcance muito superior ao que o marketing tradicional consegue no mesmo espaço de tempo. A velocidade com que se consegue comunicar e envolver clientes e potenciais clientes é muito superior ao do marketing tradicional. (Digital Marketing Institute, 2022). Mas um não deve substituir o outro; o marketing tradicional tem as bases que o marketing digital necessita para promover os produtos e serviços com sucesso.

O marketing digital tem ainda um caminho a percorrer nas empresas nomeadamente nas mais pequenas que tendo menos recursos e conhecimentos têm mais dificuldades em conseguir implementar estratégias de marketing digital.

5.1 Campanhas Google Ads

O marketing tem vindo a mudar ao longo dos anos e o Google Ads foi uma das plataformas que impulsionou a mudança na área do digital junto das empresas. “Por definição, o Google Ads é a plataforma de publicidade da Google e também a sua principal fonte de receita. Esta plataforma consiste na exibição de anúncios no motor de pesquisa da Google, relacionados com a palavra-chave que foi pesquisada pelo utilizador (Gouveia, 2022).

De acordo com a StatCounter, até final de 2021, o motor de busca da Google é o motor de pesquisa mais utilizado a nível mundial, ocupando 91,94% de utilização face aos outros motores de busca como o Bing ou Yahoo entre outros (Figura 23 - Principais motores de busca) sendo um motivo para que as empresas tenham todo o interesse em surgir em lugares de destaque anunciando os seus produtos e/ou serviços.

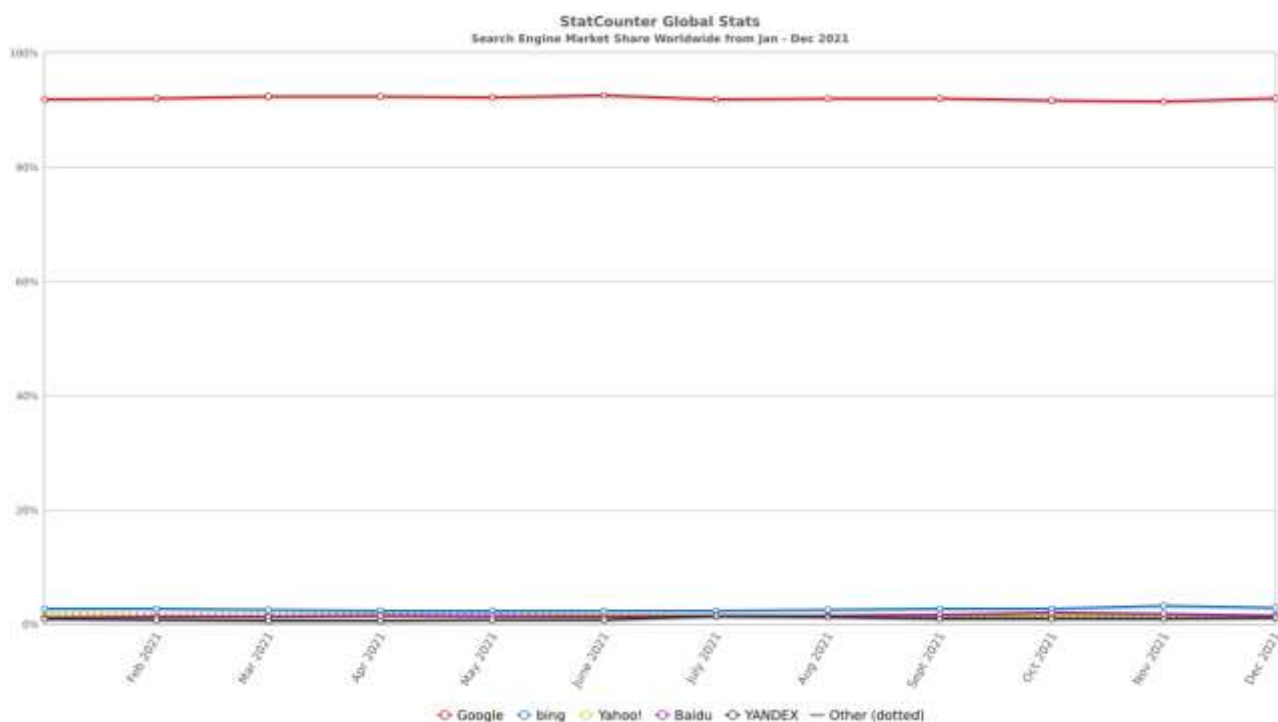


Figura 23 - Principais motores de busca ¹⁰

Segundo Gouveia (Gouveia, 2022), uma das grandes vantagens de anunciar através da plataforma Google Ads é conseguir alcançar potenciais clientes que navegam na internet e pesquisam de palavras-chaves do que necessitam. Ora, se a empresa conseguir criar anúncios atrativos será mais competitiva relativamente aos seus concorrentes a captar clientes.

As empresas para serem competitivas, têm hoje em dia que ter presença online obrigatoriamente e se pretenderem potenciar o seu crescimento devem apostar na pesquisa orgânica, mas também em anúncios pagos.

Outra das grandes vantagens das campanhas Google Ads é que são altamente mensuráveis e permitem ir otimizando as campanhas no decorrer das mesmas, conseguindo assim atingir melhores resultados, além do anunciante poder escolher e ajustar o investimento que pretende realizar.

Para anunciar nesta plataforma, as empresas podem escolher onde e em que formatos irão surgir os anúncios para anunciar a marca, produto e/ou serviço. Existem, então, três categorias, nomeadamente: motores de pesquisa, rede de parceiros de pesquisa, e rede de display. Na primeira categoria os anúncios surgem quando se faz uma pesquisa que esteja

¹⁰ Statcounter - Glocal Stats, 2022

relacionada com as palavras-chaves e segmentação que tenha sido definida no anúncio. Na segunda categoria, ou seja, rede de parceiros de pesquisa, podem encontrar-se os anúncios quando é efetuada uma pesquisa em plataformas ou websites como o Youtube, SAPO, Google Maps entre outros parceiros, a terceira categoria é a que permite maior visibilidade e, “consequentemente, a notoriedade da marca, uma vez que conseguiremos mostrar peças gráficas ou anúncios em texto, numa enorme rede de websites e através de uma forte segmentação”. (Novais et al., 2018)

Uma estruturação eficaz da campanha é essencial para que se obtenham bons resultados. Para isso é necessário a escolha das palavras-chaves e a segmentação. Segundo Gouveia (Gouveia, 2022), antes de segmentar é necessário encontrar as palavras-chaves adequadas e que são fulcrais para um anúncio de sucesso. Existem várias ferramentas de Keyword research que permitem realizar esta seleção prévia. A escolha de palavras-chaves está ligada ao objetivo do anúncio, mas também relacionadas com os conteúdos disponibilizados nos websites da marca e que serão visitados pelos clientes.

Antes de se começar a desenhar as campanhas devem ser consultadas as regras que constam na Política Editorial da Google¹¹ de forma a garantir o estrito cumprimento das mesmas, evitando que os anúncios sejam reprovados pela plataforma Google Ads.

No decorrer das campanhas devem ser monitorizados os anúncios de forma a poderem ser otimizados e ajustados caso os resultados não sejam os expectáveis. É também de extrema importância o acompanhamento das conversões pois é este dado que permite à empresa verificar se o objetivo do anúncio foi cumprido integralmente ou se clicaram no anúncio, mas não completaram a ação. O sucesso ou não sucesso da conversão deve ser avaliado para que se possa atuar em qualquer uma das situações.

6. Websites de saúde

6.1. Conceito

Para ser bem-sucedido, as pessoas precisam ser capazes de encontrar o website, mas se se construir um website para atender as necessidades das pessoas, aumenta-se significativamente a chance de que quando uma vez eles lá chegam, se tornarão mais do que apenas uma estatística passageira (Ryan, 2014).

¹¹ In Políticas do Google Ads Ajuda

A empresa que possui um site tem um canal de comunicação eficaz com os potenciais e os que já são seus clientes criando assim uma relação que vai além das vendas.

A criação do website é muitas vezes o primeiro passo numa empresa que pretende marcar presença digitalmente e deve assim elaborar estratégias que criem laços com os seus clientes promovendo uma relação mais próxima e de fidelização.

Um website na área da saúde além de disponibilizar conteúdos institucionais pode conter um blog oferecendo conteúdos informativos relacionados com saúde e bem-estar ao mesmo tempo que permite uma gestão da sua vida em unidades de saúde, como por exemplo marcar consultas, exames e tratamentos, aceder aos resultados, solicitar opiniões a profissionais de saúde criando uma relação mais próxima com o seu cliente. Assim, o website, além de ter o seu papel mais institucional, tem também um papel essencial na oferta de serviços e informações aos seus clientes pelo que devem as empresas garantir padrões de qualidade.

6.2 Qualidade dos Websites de saúde

De acordo com (Rippen H, 2000) a Internet está em constante mudança e muda também a forma como os consumidores recebem informações sobre os cuidados de saúde. Todos os que utilizam a Internet para fins relacionados com a saúde devem reunir esforços para criar um ambiente de relacionamentos confiáveis de forma a garantir informações e serviços de alta qualidade, proteger a privacidade e aumentar o valor da Internet para consumidores e fornecedores de informações, produtos e serviços. O Código de Ética de e-Saúde final (Figura 24 - E-Health Code of ethics) foi resultado do "e-Health Ethics Summit" (Rippen H, 2000). O encontro, organizado pelo Internet Healthcare Coalition e pela Organização Mundial de Saúde/Organização Pan-Americana da Saúde (OMS/OPAS), contou com a presença de um painel de cerca de 50 especialistas convidados de todo o mundo que produziu a base para um projeto de código. O objetivo do "Código de Ética de e-saúde" é garantir que todas as pessoas em todo o mundo possam, com confiança e sem riscos, usufruir de todos os benefícios da Internet para melhorar sua saúde. Assim, as entidades responsáveis por websites na área da saúde devem cumprir e regular-se pelos princípios orientadores constantes no código e que constam na tabela abaixo:

e-Health Code of Ethics			
1	Imparcialidade O propósito do website deve estar claro, se é educativo, ou se tem fins comerciais na venda de espaço publicitário, produtos, serviços, assessoria ou aconselhamento. Deve indicar claramente qual a entidade responsável da marca.	Honestidade Deve estar claro quando o conteúdo divulgado for científico (afirmações sobre a eficácia, efeitos, impactos ou benefícios de produtos ou serviços de saúde). Devem indicar claramente se o conteúdo tem a intenção de promover ou vender um produto ou serviço.	2
3	Qualidade A informação em saúde apresentada deve ser exata, atualizada, de fácil entendimento, em linguagem objetiva e cientificamente fundamentada. Dicas e aconselhamentos devem ser prestados por profissionais qualificados, com base em estudos, pesquisas, protocolos, consensos e prática clínica. A data da publicação ou da revisão da informação deve estar visível. Todas as fontes devem ser citadas com nome e contato dos responsáveis.	Consentimento livre e esclarecido Quaisquer dados pessoais só podem ser solicitados, arquivados, usados e divulgados com o expresso consentimento dos utilizadores. Estes devem ter conhecimento claro sobre o pedido de informações: quem solicita, os motivos e qual a utilização e partilha de dados será feita.	4
5	Privacidade Presença de mecanismos de segurança dos dados por meio de códigos ou senhas, evitando assim uso indevido das informações pessoais dos usuários que devem ter ainda direito de cancelamento ou atualização dos registos.	Ética profissional Compromete-se a parceria apenas com indivíduos ou organizações confiáveis e assegurar que os patrocinadores, parceiros ou outras afiliadas respeitem a legislação aplicável e mantenham os mesmos padrões éticos adotados pelo site.	6
7	Responsabilidade Deve estar visível e claro quem são e como contactar os responsáveis pelo site e os proprietários do domínio. O site tem de manter ferramentas que possibilitem ao usuário emitir opinião, queixa ou dúvida.	Parceria Responsável Compromete-se com parcerias apenas com indivíduos ou organizações confiáveis e assegurar que os patrocinadores, parceiros ou outras afiliadas respeitem a legislação aplicável e mantenham os mesmos padrões éticos adotados pelo site.	8
Fonte: IHC, 2000 http://www.who.int/digital/units/ethics/ethics/			

Figura 24 - E-Health Code of ethics

A Comissão Europeia reconhece que os cidadãos europeus são consumidores ávidos de informação relacionada com a saúde na Internet e a informação que recolhem deve ser confiável e de qualidade. Nesse sentido apoiou uma iniciativa designada de “eEurope 2002” para definirem os critérios de qualidade para sites na área da saúde (Figura 25 - Quality Criteria for Health related Websites). “O objetivo específico era elaborar um conjunto comumente acordado de critérios de qualidade simples que os Estados-Membros, bem como organismos públicos e privados, possam utilizar no desenvolvimento de iniciativas de qualidade para sítios Web relacionados com a saúde. Estes critérios devem ser aplicados cumprindo a legislação em vigor em cada estado-membro.” (Commission of the European Communities, 2002) Foi realizada uma reunião em 2001 com os principais *players* de organizações internacionais, organismos governamentais, organizações não governamentais e indústria para explorarem as práticas e experiências nesta área. Como resultado desta reunião foram definidos seis critérios de qualidade que devem estar presentes em websites relacionados com a saúde, mais especificamente: Transparência e honestidade; autoridade; privacidade e proteção de dados; atualização das informações; responsabilidade e acessibilidade conforme podem ser consultados na tabela abaixo:

Quality Criteria for Health related Websites			
1	Transparência e Honestidade Objetivo e finalidade do site, definição de um público e transparência de todas as fontes de financiamento.	Autoridade Enunciação das fontes das informações e datas de publicação das fontes, nome e credenciais de todos os responsáveis (pessoas ou instituições).	2
3	Privacidade e proteção de dados Definição clara de política de proteção da privacidade e dos dados pessoais e do sistema de tratamento destes dados	Atualização das informações Atualização do site e verificação regular da pertinência das informações.	4
5	Responsabilidade Declaração dos responsáveis pela informação no site; esforços para assegurar a formação de parcerias que cumpram códigos de boas práticas, política editorial clara descrevendo o procedimento utilizado para seleção de conteúdos.	Acessibilidade Atenção às diretrizes relativas à acessibilidade física, bem como à facilidade geral de localização, busca, legibilidade, utilização, etc.	6

Fonte: e-Europe 2002, 2002. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1761945/>

Figura 25 - Quality Criteria for Health related Websites

Num estudo¹² realizado pelo INE – Instituto Nacional de Estatística verifica-se um aumento de pesquisa de informação sobre a saúde como pode ser verificado no quadro abaixo (Figura 26 - Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram internet nos 3 meses anteriores)

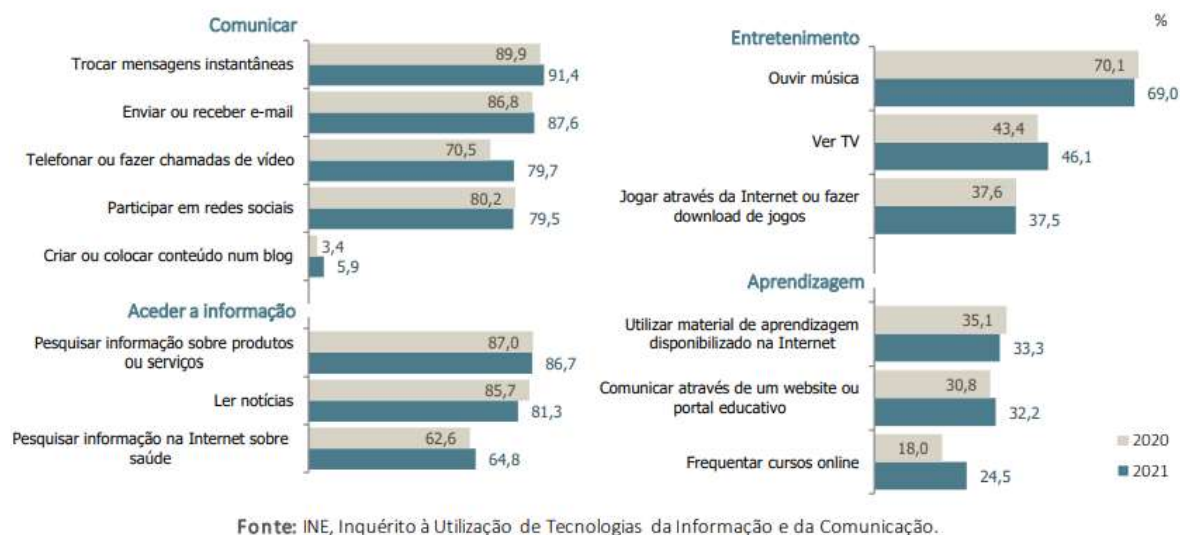


Figura 26 - Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram internet nos 3 meses anteriores

(Fox & Duggan, 2013) elaboraram o relatório “Health Online 2013” no qual concluíram que 70% dos adultos norte-americanos adquiriram informação, cuidados de saúde ou suporte de um médico ou de um profissional de saúde, 60% recorreram a amigos ou família e 24% obtiveram informações de outros com a mesma condição de saúde. 77% dos inquiridos neste estudo referiram que procuram conteúdos sobre saúde nos motores de busca da Google, Bing e Yahoo, e apenas 13% em websites específicos. Outro dado constante no mesmo relatório é que 55% dos utilizadores da internet obtiveram informações sobre uma doença específica ou problema médico no último ano, comparativamente com 66% em 2010 que referiram que nunca tinham sequer efetuado uma pesquisa

A utilização da internet como fonte de informação sobre saúde acarreta inúmeras vantagens, nomeadamente o acesso a um enorme volume de conteúdos, facilidade em atualizar os conteúdos e a possibilidade de visualizar formatos interativos que promovem a compreensão e a retenção da informação. Permite uma utilização mais adequada dos recursos dos serviços

¹² Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias - 2021

de saúde, torna os utilizadores mais informados e com uma melhor saúde e permite criar uma forte relação médico-utente. (Lorence, 2008).

No entanto, existem também desvantagens e potenciais riscos para os utilizadores, como por exemplo conselhos de outros internautas que não são profissionais de saúde, baixa qualidade das informações prestadas, excessiva dependência do online nem sempre entendendo as informações recolhidas.

A complexidade e finalidade dos websites é diversificada, sendo os websites de saúde os mais procurados em Portugal e noutros países de referência. No entanto, quando não satisfazem níveis de qualidade aceitáveis, têm implicações negativas na saúde dos cidadãos (World Health Organization (WHO), 2010).

A avaliação da qualidade de websites é uma questão a ter em conta em qualquer área de negócio, mas sendo a saúde uma área delicada na vida dos consumidores deve-se ter ainda mais uma atenção redobrada.

No entanto, a avaliação da qualidade é um processo heterogéneo que varia de acordo com as necessidades de informação do utilizador. Os utilizadores podem procurar a mesma informação, mas o nível de conhecimentos de cada um é diferente o que traz desafios acrescidos na forma de comunicar com qualidade na área da saúde. A relevância dos critérios de qualidade irá variar de acordo com o que o internauta procura, ou seja, existirão critérios de qualidade de maior relevância para o consumidor se for para adquirir um remédio, mas outros serão mais relevantes na procura de sintomas, diagnósticos, tratamentos de doenças, por exemplo.

Capítulo IV – Reflexão crítica

Neste capítulo será realizada uma reflexão sobre as atividades desenvolvidas durante o estágio na Clínica São José de Camarate e o enquadramento teórico sobre as matérias abordadas.

No decorrer do estágio tive a oportunidade de adquirir experiência e estar em contacto com equipas multidisciplinares tanto a nível estratégico como operacional, não só na área de Marketing e Comunicação, mas também da própria administração do negócio, o que foi bastante enriquecedor e permitiu uma visão global do que se pretendia desenvolver.

Apesar de concluir o estágio com sentido de dever cumprido, tenho consciência que há um longo caminho a percorrer na aprendizagem das teorias de marketing e aplicação das mesmas na área da saúde. Kotler, conhecido como o Pai do Marketing, já referia que “Demora dias para se aprender marketing. Infelizmente, leva-se uma vida inteira para ser um mestre”.

O referido autor tem também obras publicadas na área do Marketing da Saúde e que tem ajudado a desmistificar de certa forma a ideia de que a prestação de cuidados de saúde não é um negócio. Apesar de todas as suas especificidades e cuidados redobrados que se deve ter quando se comunicam serviços de saúde não deixa de ser um negócio, há ainda muitos profissionais de saúde reticentes a aceitar a ideia, mas muitos já abraçam o marketing como uma área essencial nesta área.

A Clínica São José de Camarate passava por uma fase de quase inexistência de presença digital pelo que foi necessário delinear um plano de marketing de ação a curto prazo alinhado com a estratégia de marketing estava alinhada com os e objetivos da unidade de saúde e só assim foi possível num curto espaço de tempo de desenvolver atividade na área do marketing digital essenciais para a presença neste meio. De acordo com o estudo da Economia Digital em Portugal de 2020 da ACEPI - Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa os serviços de saúde, de acordo com os dados recolhidos no inquérito a consumidores de internet em 2020 apresentado neste mesmo estudo, representam 22% das compras realizadas online, como pode ser observado na imagem abaixo. Estes dados reforçam a necessidade urgente da criação de um site institucional que permitisse marcar presença online, comunicar os serviços de prestação de cuidados de saúde existentes e que restabelecesse a notoriedade da marca.

Hoje em dia, mais que o produto, é o serviço associado ou o serviço unicamente prestado, a experiência que o consumidor vive é o que o vai ligar à marca, ao prestador e que

faz com que volte, que fique fidelizado. “Um dos clichês mais populares em marketing, hoje, é dizer que uma empresa vitoriosa é aquela que está sempre superando a expectativa dos clientes. Atender às expectativas do cliente irá apenas satisfazer os clientes; excedê-las irá encantá-los.

Como referido anteriormente a Clínica não tinha quase presença digital o que impossibilitava alcançar mais potenciais clientes além do que vinha através da publicidade boca-a-boca o que era manifestamente insuficiente para que o negócio fosse viável financeiramente. Assim, um dos primeiros objetivos foi a recuperação da marca na web e segundo Marco Gouveia, “o website deve estar no epicentro de tudo o que fazemos em termos de Marketing no Digital”, (Novais et al., 2018), pelo que foi necessário começar de raiz um website.

Enquanto o novo site estava a ser criado foram preparadas as campanhas Google Ads de forma a que quase simultaneamente fossem lançados o site e as campanhas para se obterem resultados de forma mais imediata e abrangente do que se socorrendo apenas do Marketing tradicional. As campanhas permitiram obter resultados de forma mais imediata e uma monitorização em tempo real do efeito das campanhas. Para que fossem cumpridos os objetivos esta foi sem dúvida a ferramenta de marketing que permitiu alcançá-los num curto espaço de tempo. A expectativa de recuperar a notoriedade da marca e aumentar o número de camas ocupadas foi cumprida, mas conscientes de que este é um trabalho a manter.

Sendo o Google o motor de busca, de acordo com o relatório da StatCounter (Statcounter - Gloal Stats, 2022), mais utilizado pelos internautas e as campanhas de GoogleAds uma das ferramentas que mais impulsionaram as empresas na transformação digital foi escolhida esta estratégia para captação de novos clientes. De acordo com a análise de resultados verificou-se um aumento do número de contactos assim como nos meses posteriores um aumento do número de camas ocupadas.

Foram elaboradas peças de comunicação consideradas essenciais para a comunicação da marca e reforço de notoriedade que se passa a descrever: foi desenvolvido o Guia de Acolhimento com o intuito de dar a conhecer aos novos colaboradores a identidade e história da clínica assim como benefícios institucionais; a nível exterior era imperativo comunicar a marca e que a mesma fosse visível na via pública pelo que foi colocada na fachada do edifício uma placa de grandes dimensões; ainda a nível exterior mas a nível de sinalização foram

colocada em três rotundas identificadas como pontos estratégicos placas direcionais. A comunicação visual é um recurso de marketing fundamental para transmitir informação, comunicar a marca e criar relação com o cliente.

O Marketing Digital tem ganho espaço e importância dentro das empresas e aliado às estratégias e ferramentas do Marketing tradicional é sem dúvida, pelos estudos que têm sido feitos e alguns referidos neste relatório, que só assim é possível as empresas estarem “vivas” e próximas dos seus clientes.

Conclusão

Este relatório tem como principal objetivo descrever as atividades realizadas no âmbito do estágio curricular assim como efetuar uma revisão bibliográfica sobre os temas e conceitos abordados, concluindo com uma reflexão crítica com vista à confrontação das atividades desenvolvidas com a fundamentação teórica.

Foi efetuada a revisão bibliográfica com base nos principais autores na área do Marketing como Kotler, Keller; Lovelock e Wirtz entre outros, assim como artigos, blogs e estudos pesquisados na internet em repositórios científicos. Os temas e conceitos abordados ao longo do relatório, de forma a fazer um enquadramento com as atividades de estágio são o marketing, marketing digital, websites em saúde e a respetiva qualidade e campanhas Google Ads.

Após o término da revisão bibliográfica passou-se à reflexão crítica onde as atividades desenvolvidas no estágio foram enquadradas teoricamente.

A realização do estágio permitiu-me colocar em prática conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso num ambiente de “experimentação” sob a orientação da Direção da Clínica que pese o facto de não possuírem conhecimentos aprofundados de marketing possuem conhecimentos da organização, da área de negócio da saúde assim como dos players envolvidos que me permitiram absorver mais rapidamente conhecimentos nesta área.

O marketing da saúde em Portugal, na altura em que decorreu o estágio, não contava com muitos profissionais experientes nem informação disponível de acesso fácil que suportassem algumas das ideias que surgiam para revitalizar a Clínica São José de Camarate e angariação de clientes, pelo que foi um desafio, mas sempre apoiado pela Direção da Clínica.

A experiência de estagiar numa clínica que tinha um passado com uma história de sucesso e que se encontrava em declínio absoluto foi bastante gratificante por ter podido fazer parte da revitalização da mesma. Com a informação recolhida e integração na equipa multidisciplinar que existia foi-me possível adquirir conhecimentos tanto na área de negócio como no perfil de clientes e/ou de quem toma a decisão da “compra”.

Nesse sentido, a passagem enquanto estagiária da Clínica foi uma mais valia para o meu percurso profissional na área da Comunicação e do Marketing dando por terminada esta etapa com sentido de cumprimento dos objetivos e satisfação.

Bibliografia

(s.d.). Obtido de Câmara Municipal de Loures : <https://www.cm-loures.pt/>

ACEPI - Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa. (2020). *Estudo da Economia Digital em Portugal*. Obtido de <https://www.acepi.pt/media/cn4llu2a/acepi-estudo-economia-digital-2020-vers%C3%A3o-resumida.pdf>

American Marketing Association. (2007). Obtido em 2022, de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Baker, M. (2005). *Administração de Marketing*. São Paulo: Elsevier Editora Campus.

Banco de Portugal. (2022). Obtido de <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-projecoes-para-economia-portuguesa-2015-2017>

Bodie, G. D. (2008). *Understanding health literacy for strategic health marketing: eHealth literacy, health disparities, and the digital divide*. *Health marketing quarterly*. doi:<https://doi.org/10.1080/07359680802126301>

Castro, I. N. (Junho de 2020). *Rockcontent blog*. Obtido de RockContent: <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/>

Clínica São João de Deus. (s.d.). Obtido de <https://www.saojoaodedeus.pt/>

Commission of the European Communities. (2002). eEurope 2002: Quality Criteria for Health Related Websites. *Journal of medical Internet research*, 4(3), E15. doi:<https://doi.org/10.2196/jmir.4.3.e15>

Deloitte. (2011). *Saúde em Análise - Uma visão para o futuro*. Obtido de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/life-sciences-health-care/pt\(pt\)_lshc_saudeemanalise_04022011.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/life-sciences-health-care/pt(pt)_lshc_saudeemanalise_04022011.pdf)

Digital Marketing Institute. (2022). Obtido em 2022, de Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/>

Direção Geral de Saúde. (2013). *Plano Nacional de Saúde 2012 - 2016*. Obtido de http://pns.dgs.pt/files/2013/05/PNS2012_2016_versaoresumo_maio20133.pdf

European Union. (2008). Obtido de Eurostat:
<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20211008-1>

Eysenbach G, P. J. (2002). Empirical Studies Assessing the Quality of Health Information for Consumers on the World Wide Web: A Systematic Review. *JAMA*, pp. 287(20):2691–2700. doi:<https://doi.org/10.1001/jama.287.20.2691>

Feliciano, I. (2010). *Marketing em Saúde - Políticas & estratégias*. Bnomics. doi:9789898184535

Fox, S., & Duggan, M. (2013). *Health Online 2013*. Pew Research Center. Obtido em 2022, de <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/15/health-online-2013/>

Gouveia, M. (s.d.). Obtido em novembro de 2022, de Marco Gouveia :
<https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>

Gouveia, M. (16 de Agosto de 2021). Obtido em 2022, de DigiTalks:
<https://digitalks.pt/artigos/4-motivos-pelos-quais-precisas-de-trabalhar-seo-contem-6-dicas-extra/>

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O Guia completo*. Ideias de Ler.

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2014). Projeções de População Residente em Portugal. *Projeções de população residente 2012-2060*. (INE, Ed.) Portugal. Obtido em 2022, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=208819970&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE - Instituto Nacional de Estatística. (2022). População residente (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2021), Sexo e Grupo etário; Decenal. Obtido em 2022, de https://www.ine.pt/bddXplorer/htdocs/minfo.jsp?var_cd=0011609&lingua=PT

- Instituto Nacional de Estatística. (2005 - 2006). *Inquérito Nacional de Saúde*. Lisboa.
Obtido de <https://www.ine.pt/xurl/pub/69365215>
- Instituto Nacional de Estatística. (2009). *Inquérito Nacional de Saúde - 2005 / 2006*.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Anuário Estatístico de Portugal*. Lisboa.
Obtido de <https://www.ine.pt/xurl/pub/134725522>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. DataReportal. Obtido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Portugal*. DataReportal.
- Kemp, S. (22). *Digital 2022: Portugal*. DataReportal. Obtido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal?rq=portugal>
- Kotler, P. &. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson .
- Kotler, P. K. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Lorence, D. A. (2008). A study of undue pain and surfi ng: using hierarchical criteria to assess website quality. *Health Informatics Journal* .
doi:10.1177/1081180X08092827
- Lovelock, C. &. (2009). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. USA: Pearson Education Hall.
- Marangoni, S. (2015). *Marketing de Serviços*. Rio de Janeiro: Estácio.
- Médis - Companhia Portuguesa de Seguros, S.A. (s.d.). Médis Mais. Obtido de https://issuu.com/medisseguro/docs/revista_mais_m__dis_2015_13d4349a5f1f82/42
- Novais, P. Z. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Lisboa: Perfil Criativo.

O'Brien, C. (22 de Março de 2022). *What Is Digital Marketing?* Obtido em 2022, de Digital MArketing Source: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing#heading_63075

Porter, M. (2008). *As cinco forças competitivas que moldam a estratégia*. Harvard Business Review.

República Portuguesa. (2019). Comunicados . *Rede Nacional de Cuidados Continuados Integrados: Governo autoriza abertura de mais 446 camas em 2019*. Obtido em 2022, de <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23>

Rippen H, R. A. (2000). e-Health Code of Ethics (May 24). *Journal of medical Internet research*. doi:10.2196/jmir.2.2.e9

Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Third edition*. London ; Philadelphia: Kogan Page.

Schneider, P. G. (2010). *Eletronic Commerce*. (9ª ed.). USA: Cengage Learning.

Statcounter - Gloal Stats. (2022). Obtido em 2022, de <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Webb, H. &. (2004). SiteQual: an integrated measure of Web site quality. *Journal of Enterprise Information Management*.

World Healht Organization (WHO). (2010). *National Health Plan of Portugal (2004 - 2010)*.

Wymbbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has. *Journal of Marketing Education*. doi:10.1177/0273475310392544

Z, J. (s.d.). *The Instrument for Evaluating E-Service Quality, Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 213).
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>.

Zahra, Z. (11 de Janeiro de 2019). what are the 7ps of marketing mix and how should it be used?? Obtido em 2022, de <https://www.linkedin.com/pulse/what-7ps-marketing-mix-how-should-used-zahra-zahedi/>

Zahra, Z. (11 de janeiro de 2019). what are the 7ps of marketing mix and how should it be used?? Obtido em 2022, de <https://www.linkedin.com/pulse/what-7ps-marketing-mix-how-should-used-zahra-zahedi>

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa como Foco no Cliente*. São Paulo: Bookman.

Anexos

I

Análise Key-words

- b) Exemplo de palavras-chave que devem ser segmentadas como palavras-chave negativas, de forma a excluir Clicks sem interesse:

Keyword	Avg. Monthly Searches
saude 24	6600
santa casa da misericordia	2900
hospital sao joao	1000
comida ao domicilio	880
análises clínicas	480
curso de enfermagem	110
clinica dentaria sao joao	90
joão batista	70
joao batista	70
urgencias lisboa	70
equipamentos fisioterapia	20
material para fisioterapia domiciliar	10
como cuidar de idosos	10

- d) Palavras-Chave relativas à campanha para promoção do serviço de **Internamento** na **Clínica São José de Camarate**:

Keyword	Avg. Monthly Searches	Estimated Clicks 10%	Competition	Suggested bid	Monthly investment
fisioterapia	1600	160	0,1	0,41 €	65,60 €
cuidados continuados	390	39	0,39	0,68 €	26,52 €
centro de reabilitação	70	7	0,26	0,67 €	4,69 €
medicina fisica e reabilitação	70	7	0,08	0,63 €	4,41 €
cuidados continuados lisboa	50	5	0,55	0,60 €	3,00 €
internamento	40	4	0,03	0,63 €	2,52 €
clinica de reabilitação	40	4	0,51	1,08 €	4,32 €
unidades de cuidados paliativos	40	4	0,11	0,40 €	1,60 €
clinica reabilitação	20	2	0,37	0,63 €	1,26 €
internamento hospitalar	20	2	0,1	0,63 €	1,26 €
especialidades medicina interna	20	2	0,09	0,63 €	1,26 €
centro reabilitação	20	2	0,24	0,63 €	1,26 €
clínicas de reabilitação	20	2	0,6	0,98 €	1,96 €
reabilitação neurologica	10	1	0,07	0,63 €	0,63 €
reabilitação fisioterapia	10	1	0,36	0,63 €	0,63 €
internato medicina interna	10	1	0,02	0,63 €	0,63 €
reabilitação cardiaca fisioterapia	10	1	0,17	0,63 €	0,63 €
fisioterapia reabilitação	10	1		0,63 €	0,63 €
reabilitar fisioterapia	10	1		0,63 €	0,63 €
cuidados domiciliarios enfermagem	10	1	0,64	0,63 €	0,63 €
reabilitação fisica	10	1	0,47	0,63 €	0,63 €
serviços continuados	10	1	0,37	0,63 €	0,63 €
centro de reabilitação fisioterapia	10	1	0,01	0,63 €	0,63 €
fisioterapia e reabilitação	10	1	0,15	0,63 €	0,63 €
TOTAL	2510	251			126,59 €

Meta Descriptions site

❖ QUEM SOMOS

<http://www.clinicasaojose.pt/institucional/quem-somos.html>

Meta Description: Clínica para internamento temporário ou permanente, adaptada para receber utentes de todas as idades, autónomos ou com diferentes níveis de dependência.

Meta Keywords: internamento, recuperação, doenças crónicas, pós-operatório

❖ DIRECÇÃO

<http://www.clinicasaojose.pt/institucional/direccao.html>

Meta Description: Direção do São João de Deus|Grupo de Saúde que possui duas unidades de saúde: Clínica São João de Deus e Clínica São José de Camarate.

Meta Keywords: Manuel de Almeida Damásio, Graça Simões, Administração da Clínica São José de Camarate

❖ INSTALAÇÕES

<http://www.clinicasaojose.pt/institucional/instalacoes.html>

Meta Description: Situada no Bairro de São José de Camarate perto dos Bombeiros Voluntários de Camarate

Meta Keywords: Bairro de São José de Camarate, clínica, internamento, cuidados domiciliários

❖ INTERNAMENTO

➤ REABILITAÇÃO

<http://www.clinicasaojose.pt/internamento/reabilitacao.html>

Meta Description: as reabilitações realizadas na Clínica São José de Camarate dividem-se em Neurológica, Ortopédica e recuperação de AVC's. Oferecemos um ambiente agradável à recuperação com todos os cuidados clínicos necessários a cada um.

Meta Keywords: reabilitação Neurológica, reabilitação Ortopédica e recuperação de AVC's

➤ LONGA DURAÇÃO E MANUTENÇÃO

<http://www.clinicasaojose.pt/internamento/longa-duracao-e-manutencao.html>

Meta Description: O internamento de longa duração e manutenção destina-se a pessoas com doenças ou processos crónicos incapacitantes que comprometem a autonomia tanto ao nível dos cuidados de higiene básicos como nas tarefas do dia-a-dia.

Meta Keywords: doenças crónicas, doenças incapacitantes, Alzheimer, demências, Parkinson

❖ VISITAS

<http://www.clinicasaojose.pt/internamento/visitas.html>

As visitas para internamento, da Clínica São José de Camarate, decorrem 365 dias/ano entre as 14h e as 19h

❖ TABELA DE PREÇOS

<http://www.clinicasaojose.pt/internamento/tabela-de-precos.html>

Valor de mensalidades e serviços praticada na Clínica São José de Camarate

❖ CUIDAMOS NO DOMICÍLIO

➤ ENFERMAGEM

<http://www.clinicasaojose.pt/cuidamos-no-domicilio/enfermagem.html>

Meta Description: O serviço de enfermagem ao domicílio conta com um corpo de enfermagem próprio de reconhecida qualidade, proporciona um acompanhamento personalizado, próximo e continuado, permitindo a permanência assistida do doente em sua casa.

Meta Keywords: enfermagem ao domicílio, permanência assistida em casa, cuidados de enfermagem em casa

➤ FISIOTERAPIA

<http://www.clinicasaojose.pt/cuidamos-no-domicilio/fisioterapia.html>

Meta Description: paralelamente aos tratamentos em internamento, a Clínica São José de Camarate tem um serviço de Fisioterapia direcionado ao domicílio.

Meta Keywords: fisioterapia ao domicílio, fisioterapeuta, domicílio

➤ MÉDICO

<http://www.clinicasaojose.pt/cuidamos-no-domicilio/medico.html>

Meta Description: O serviço Médico ao Domicílio funciona para situações de urgência ou para doentes com mobilidade reduzida, estando também vocacionado para acompanhamento dos utentes da Clínica, nomeadamente em recuperações pós-operatórias.

Meta Keywords: médico ao domicílio, camarate, clínica são José de camarate

❖ CUIDADOS DE SAÚDE

➤ ENFERMAGEM

<http://www.clinicasaojose.pt/cuidados-de-saude/enfermagem.html>

Meta Description: A Clínica São José de Camarate disponibiliza um serviço de enfermagem permanente (24h/dia), prestando assim um cuidado de excelência promovendo a autonomia, a dignidade e qualidade de vida dos idosos englobando ambiente-cliente-família-profissional.

Meta Keywords: enfermagem 24h/dia, enfermagem permanente

➤ FISIOTERAPIA

<http://www.clinicasaojose.pt/cuidados-de-saude/fisioterapia.html>

Meta Description: no serviço de Fisioterapia na Clínica São José de Camarate, disponibilizamos um programa específico de tratamento, através de um atendimento de qualidade, personalizado e que visa dar uma resposta diferenciada às necessidades de cada pessoa.

Meta Keywords: fisioterapeuta, fisioterapia, sessões de fisioterapia

➤ MÉDICO

<http://www.clinicasaojose.pt/cuidados-de-saude/medico.html>

Meta Description: A equipa médica visita semanalmente os utentes de forma a assegurar as necessidades clínicas de cada um e está disponível para se deslocar sempre que necessário.

Meta Keywords: médico, consulta de avaliação, acompanhamento clínico, internamento

➤ GABINETE DE PSICOLOGIA

<http://www.clinicasaojose.pt/cuidados-de-saude/gabinete-de-psicologia.html>

Meta Description: O Gabinete de Psicologia pretende contribuir para aumentar e melhorar o leque de serviços prestados pela clínica e potenciar o bem-estar e a qualidade de vida dos utentes.

Meta Keywords: Psicologia, psicólogo, apoio psicológico

➤ PODOLOGIA

<http://www.clinicasaojose.pt/cuidados-de-saude/podologia.html>

Meta Description: A Clínica São José de Camarate tem à disposição consultas de Podologia de 3ª a 6ª feira.

Meta Keywords: podologia, pés, dores nos pés,

➤ TERAPIA DA FALA

<http://www.clinicasaojose.pt/cuidados-de-saude/terapia-da-fala.html>

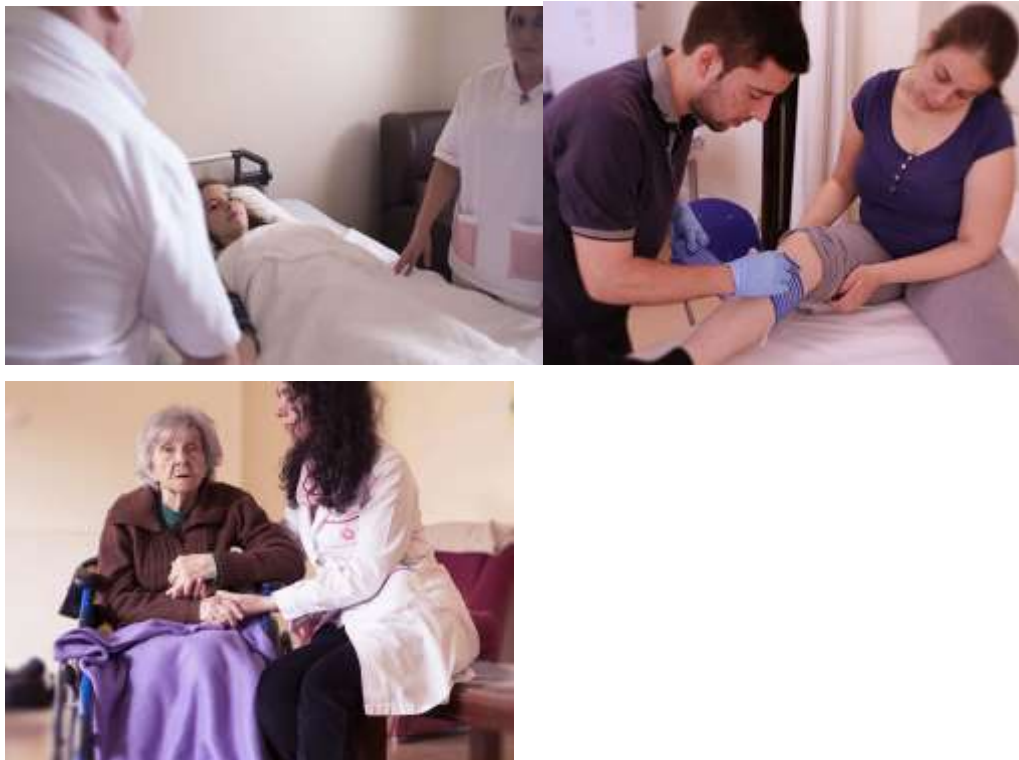
Meta Description: A Clínica São José de Camarate conta na sua equipa clínica com Terapeutas da Fala que desenvolvem programas de intervenção de forma a auxiliar os doentes a uma recuperação adequada às necessidades de cada um.

Meta Keywords: terapia da fala, clínica são José de camarate, terapeuta da fala

II

Imagens/Fotografias para utilização no site





Planta interior e espaço envolvente da clínica



III

Manual de Acolhimento ao Colaborador



Manual de Acolhimento ao Colaborador

Bem-vindo à Clínica São José de Camarate



Casa de Repouso
São José de Camarate

Clínica São José de Camarate

A Clínica de São José de Camarate iniciou há mais de 40 anos a sua atividade na prestação de cuidados de saúde e apoio social a pessoas idosas com necessidades especiais.

Atualmente assume-se como uma unidade para internamento temporário ou permanente, adaptada para receber utentes de todas as idades, autónomos ou com diferentes níveis de dependência.

Integra o São João de Deus | Grupo de Saúde que possui a Clínica São João de Deus, no centro de Lisboa, uma unidade de saúde com uma oferta integrada de consultas de especialidade, exames e bloco operatório oferecendo aos utentes internados em Camarate uma resposta completa ao nível de cuidados de saúde.

Passaram, entretanto, quatro décadas com a colaboração de muitos dos funcionários, alguns dos quais acompanharam uma boa parte desse percurso e o desenvolvimento da instituição até aos dias de hoje. A eles outros se foram juntando, fortalecendo e fazendo crescer a equipa e a Clínica.

Juntos crescemos e juntos continuaremos a fazer crescer a nossa casa!

Índice

Bem-vindo	5
Apresentação	7
Missão e Objetivos	8
Visão e Valores	9
Organigrama	10
Instalações da CSJC	11
Manual de Procedimentos Interno	12
Manual de Formulários	13
Manual de Boas Práticas de Atendimento	13
Pessoas	14
Prevenir – Segurança e Saúde no Trabalho	15
Benefícios do colaborador	16

Bem-vindo

A entrada numa nova empresa é sempre um desafio. Caras novas, outras regras, espaços diferentes e formas de estar próprias de cada empresa.

Para que se sinta acolhido e integrado nesta nova equipa é essencial familiarizar-se com o funcionamento da empresa. Para que a sua integração no ambiente de trabalho seja um sucesso é importante conhecer a Missão, Visão, Valores e os procedimentos que deve adotar em situações de trabalho.

Este Guia de Acolhimento pretende ser um instrumento orientador no progresso e desempenho das suas funções, garantindo sempre o acompanhamento e disponibilidade da sua chefia direta e colegas para um maior e melhor conhecimento da estrutura e organização da Clínica de São José de Camarate.

Queremos que faça parte activa desta equipa.

Contamos consigo!

Apresentação

O acolhimento de um novo colaborador constitui um momento essencial na vida de uma organização. Novas pessoas, com novas ideias vão ajudar a CSJC a crescer e a aperfeiçoar o seu modo de funcionamento, dentro do espírito de permanente dos melhores cuidados ao cliente.

Para que a integração de um novo colaborador seja plena, é essencial que conheça os objectivos da instituição e os procedimentos em vigor, para além dos valores nucleares pelos quais nos regemos.

Este Guia é, assim, uma súmula dos aspectos mais relevantes de quem inicia o percurso connosco e a quem damos as boas-vindas.

Missão e Objetivos

A CSJC tem como principais desígnios:

- a prestação de cuidados de qualidade a cada um dos seus utentes, através da prática clínica integrada de combate à doença, promoção da autonomia e melhoria da qualidade de vida;
- assegurar o tratamento e o acompanhamento psicossocial e garantir e respeitar a independência, a individualidade, a privacidade e a livre expressão de opinião;
- favorecer os sentimentos de interação, autoestima e segurança por forma a contribuir para a estabilização e o retardamento do processo de envelhecimento, de modo a que decorra numa dimensão harmoniosa.

Para prosseguir a sua missão a CSJC tem como objetivos:

- adequar a sua política de recursos humanos à realidade específica dos seus utentes, seleccionando profissionais qualificados, empenhados, criativos e eficazes, com adequado grau de diferenciação;
 - procurar obter a maior satisfação dos utentes e dos profissionais, através de um projeto sustentado pela qualidade organizacional e assistencial;
-

Visão e Valores

A CSJC perspectiva-se como uma organização moderna e inovadora, permanentemente adaptada a prestar com a máxima qualidade os melhores cuidados de saúde e de apoio social.

A CSJC assume como valores principais:

- a prioridade ao utente – o utente justifica todos os esforços da instituição, pelo que deve ser tratado com elevada qualidade e respeito humanista pela sua individualidade e sensibilidade;
- a eficácia, assegurando a diferenciação técnica dos cuidados prestados, a par de um elevado empenho e dedicação dos seus profissionais, de molde a lograrem-se os melhores resultados para os utentes;
- a segurança, através do compromisso com o ambiente, a saúde e a segurança no trabalho, aplicando rigorosamente as disposições legais vigentes;
- a satisfação profissional, mediante um modelo organizacional de matriz humanista, do qual decorre uma política de recursos humanos assente no orgulho de pertença à CSJC.

Organigrama



Instalações da CSJC





Para um melhor conhecimento da cultura organizacional da CSJC, foram aprovados diversos instrumentos de suporte à actividade, os quais permitirão um desempenho funcional mais adequado de todos os colaboradores.

Manual de Procedimentos Interno

Este Manual, de conhecimento obrigatório para todos os colaboradores, constitui um instrumento que define o conjunto de metodologias e ferramentas de trabalho que devem ser adotados por todos os colaboradores da Clínica São José de Camarate.

Neste documento, procura-se sintetizar e sistematizar um conjunto de informações relevantes para o desempenho e responsabilidades de cada serviço, de forma a promover uma melhor interligação dos mesmos.

Através da definição dos procedimentos pretende-se garantir o cumprimento sistemático e uniforme das normas e dos objetivos definidos, sendo este processo monitorizado periodicamente para assegurar os melhores resultados.



Manual de Formulários

Com vista à uniformização e melhoria da imagem da documentação interna foi aprovado um manual de formulários para utilização nos diversos serviços.

Está disponível uma pasta de formulários, que será atualizada regularmente, e que engloba as áreas de actividade da CSJC.

Este manual está disponível em cada serviço para consulta e utilização.

Manual de Boas Práticas de Atendimento

O **Manual de Boas Práticas de Atendimento** define uma linha de orientação transversal, visando garantir que o atendimento, quer presencial quer telefónico, é diferenciado, personalizado e de qualidade.

Sendo o atendimento essencial para o bom funcionamento da clínica, as equipas de atendimento devem evidenciar competências a nível comportamental que as capacitem para um melhor atendimento telefónico e presencial, mas também para a gestão de reclamações e situações de potencial conflito.

Saber **atender** é uma **arte**, que muito prezamos, em que os vários conhecimentos e competências de cada um se conjugam para proporcionar um acolhimento de qualidade.

Pessoas

As Pessoas são o nosso principal valor e, por isso, esperamos de cada colaborador:

- Responsabilidade;
- Flexibilidade para se adaptar à mudança ;
- Vontade de aprender;
- Trabalho em equipa;
- Bom relacionamento interpessoal;
- Iniciativa e trabalho em prol da melhoria contínua
- Orientação para o cliente.

Como o comportamento de cada um influencia de forma determinante as atitudes dos nossos clientes, devemos ter em atenção vários aspectos essenciais:

- Dirigir-se a cada utente utilizando nome e apelido, antecedido de Senhor ou Senhora D^o., com acréscimo de título académico se for caso disso;
- Falar sempre com calma e não elevar o tom de voz;
- Evidenciar uma aparência cuidada;
- Evitar gestos que possam ser considerados agressivos;
- Apresentar uma expressão facial de acolhimento;
- Ter sempre uma atitude prestável e positiva;
- Colaborar ativamente com os colegas de trabalho;
- Executar as atividades de acordo com as instruções;
- Não manter conversas privadas com colegas na presença de utentes;
- Cumprir as normas relativas à segurança e saúde no trabalho.

Prevenir – Segurança e Saúde no Trabalho

Nos termos da legislação aplicável, todos os colaboradores têm direito a prestar trabalho em condições de segurança e saúde .

Assim, a Clínica São José de Camarate assegura aos trabalhadores as condições adequadas em todos os aspetos relacionados com o trabalho, aplicando as medidas necessárias de controlo dos riscos profissionais, em função dos princípios de eliminação dos fatores de risco, de avaliação das situações em que esses fatores não possam ser suprimidos e adoptando as medidas técnicas e organizacionais que, em cada momento, se revelem necessárias.

O bem-estar físico e psicológico de todos os que exercem a atividade na Clínica São José de Camarate constitui uma prioridade da gestão. Assim, a clínica garante a monitorização dos riscos físicos, químicos, ergonómicos e psicossociais, por forma a identificar, em permanência, as situações que possam afectar a integridade dos colaboradores.

Assumimos o firme compromisso de tentar alcançar a meta dos zero acidentes e doenças profissionais.

Para alcançar este objetivo é fundamental a colaboração de todos para:

- cumprir as prescrições de SST previstas na legislação;
- zelar pela sua segurança e saúde bem como pela dos colegas;
- utilizar corretamente máquina, aparelhos, substâncias, equipamentos de trabalho e de proteção individual ou colectiva;
- comparecer aos exames médicos do trabalho;
- cumprir as instruções e comunicar as avarias e deficiências que coloquem em risco os demais colaboradores.

Benefícios do colaborador



Concessão de descontos em consultas, exames e tratamentos através do PBS – Plano de Benefícios de Saúde.

www.saojoaodedeus.pt

<http://pbs.ulusofona.pt>



Clínica São José de Camarate
São João de Deus | Grupo de Saúde

Concessão de descontos em internamento de reabilitação ou de longa duração através do PBS – Plano de Benefícios de Saúde

www.clinicasaojose.pt

<http://pbs.ulusofona.pt>



Desconto de 10% na Farmácia Progresso e entrega gratuita na clínica. Como? basta ligar para o n.º 217 602 226 e efetuar o pedido.

<http://www.grupoprogrossosade.net>

Ensino



Possibilidade de estudar num dos estabelecimentos do Grupo Lusófona com redução de propina de 50% para os colaboradores.

<http://www.grupolusofona.pt/pt>

No caso dos familiares deverá consultar o regulamento (varia entre os 10% e os 25%). No caso de estar interessado deverá contactar o SASE e poderá consultar o regulamento em

<http://acesso.ulusofona.pt/acao-social-escolar-1/273-beneficios-da-accao-social-escolar>

Comunicações



Desconto nos serviços da MEO. Contactar a linha de parcerias 800 207 918

<https://www.meo.pt>

Lazer e Bem-Estar



Desconto de 30% em publicações das Edições Universitárias Lusófonas e 10% em publicações de outras editoras

<http://loja.ulusofona.pt>



Desconto nos produtos e acesso a campanhas especiais.

<http://www.opticalia.pt>

IV

SEMPRE
A PENSAR
EM SI

Bem-vindo à Clínica São José de Camarate

GUIA DE ACOLHIMENTO

Quem somos

A Clínica de São José de Camarate iniciou há mais de 40 anos a sua actividade na prestação de cuidados de saúde e apoio social a pessoas idosas com necessidades especiais.

Actualmente assume-se como uma clínica para internamento temporário ou permanente, adaptada para receber utentes de todas as idades, autónomos ou com diferentes níveis de dependência.

Com uma estreita ligação à Clínica São João de Deus, no centro de Lisboa, uma unidade de saúde com uma oferta integrada de consultas de especialidade, exames e cirurgias oferece aos utentes internados em Camarate uma resposta completa ao nível de cuidados de saúde.



www.clinicasaojose.pt

Uma equipa de excelência

A equipa multidisciplinar que diariamente acompanha os doentes prima pelo profissionalismo, dedicação e empenho que coloca na recuperação de cada um.

Asseguram todos os cuidados clínicos e desenvolvem programas específicos à recuperação de cada doente.

- Médicos
- Enfermeiros
- Fisioterapeutas
- Psicólogos
- Terapeuta da Fala.



A Ligação à Clínica São João de Deus

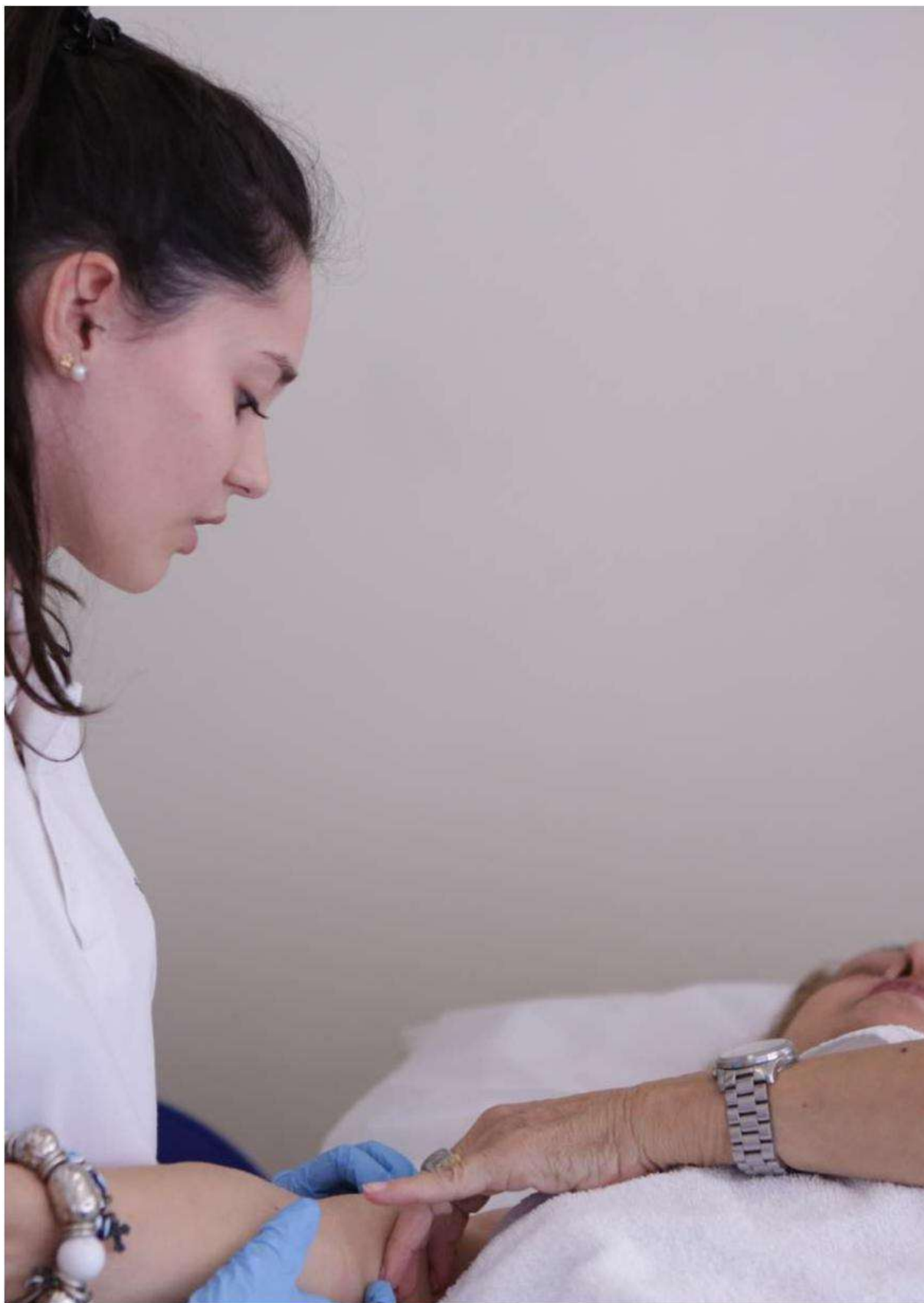
A proximidade física entre as unidades de saúde assegura aos utentes da Clínica São José de Camarate todos os cuidados de saúde existentes na Clínica São João de Deus na freguesia de Alvalade:

- Consultas de especialidade;
- Exames de diagnóstico;
- Tratamento e Cirurgias;
- Atendimento Médico Permanente - 24h/dia, 365 dias/ano.

As unidades de saúde estão equipadas com transporte próprio que permitem a alguns utentes, dependendo da patologia, deslocação rápida de utentes entre as clínicas.

Mediante marcação há consultas que podem ser efetuadas no conforto da Clínica São José de Camarate, nomeadamente Psiquiatria, Neurologia, Podologia e Nutrição.

www.clinicasaojose.pt



Admissão e Atendimento

A Admissão do utente deve realizar-se, preferencialmente, no horário das 11H00 às 19H00, todos os dias da semana, salvo casos de urgência que serão avaliados individualmente.

Após confirmação da admissão do utente na Clínica de São José de Camarate é da responsabilidade da Rececionista recolher os seguintes elementos:

- Preenchimento do formulário/ficha de internamento para processo administrativo, com indicação do responsável pelo internamento;
- Termo de Responsabilidade;
- Pagamento de caução/depósito inicial;

Finalizado o processo o utente e/ ou seus familiares são encaminhados para o Gabinete de Enfermagem para esclarecimento de dúvidas e recolha de elementos necessários:

- Informação clínica atualizada e avaliação de Enfermagem;
- Inventariação da medicação recebida do utente;
- Inventariação de todos os pertences pessoais do utente, assinado pelo AAM e pelo utente ou seu familiar;
- Para conclusão do processo de internamento torna-se necessário efetuar uma avaliação médica no prazo máximo de 48h.

Durante o internamento

Telemóveis

Os telemóveis podem ser utilizados nas instalações da clínica desde que não sejam infringidas as regras de respeito pelos outros doentes e pelos profissionais. Por favor, faça-o com moderação e não incomode ninguém. Utilize sempre o modo de vibração ou toque no volume mínimo. Desligue o telemóvel quando lhe for solicitado.

www.clinicasaojose.pt

Telefone

Todos os utentes têm a possibilidade de utilizar telefone fixo da CSJC.

Alimentação

A alimentação é confeccionada sempre atendendo à situação clínica e nutricional de cada utente. Quando autorizados pelos profissionais que cuidam de si, os seus familiares podem trazer alimentos, dando sempre conhecimento ao enfermeiro responsável.

Os horários das refeições são os seguintes:

Pequeno - Almoço: 8h00 - 10h00

Almoço: 12h30 - 13h30

Lanche: 16h00 - 17h00

Jantar: 19h00 - 20h00

Caso pretenda usufruir de uma refeição na companhia do seu familiar, solicitamos que informe a receção com 48h de antecedência.

Visitas

As visitas decorrem 365 dias/ano entre as 14h e as 19h.

Serviço religioso

A Clínica São José de Camarate permite a prestação de assistência espiritual e religiosa, por parte dos diversos cultos aos utentes que assim o solicitem;

Bens Pessoais

Com a devida autorização, os utentes podem trazer bens pessoais para uso exclusivo no alojamento, os quais ficarão sob a sua total responsabilidade;

Instalações

A clínica está localizada na Rua Deolinda Gomes Ferreira em Camarate, numa zona calma e próxima de Lisboa.

O edifício é envolvido no exterior por espaços verdes de lazer, pátio, horta e estacionamento privativo. No seu interior dispõe de quartos (individuais e semiprivados) equipados com TV e WC privado, bem como capela, sala de convívio, sala de estar, cafetaria e sala de refeições, de forma a oferecer aos utentes um espaço agradável no momento da sua recuperação.



www.clinicasaojose.pt

Direitos e Deveres dos Doentes

(de acordo com a Direcção Geral de Saúde)

Direitos

- 1.** O doente tem direito a ser tratado no respeito pela dignidade humana
- 2.** O doente tem direito ao respeito pelas suas convicções culturais, filosóficas e religiosas
- 3.** O doente tem direito a receber os cuidados apropriados ao seu estado de saúde, no âmbito dos cuidados preventivos, curativos, de reabilitação e terminais
- 4.** O doente tem direito à prestação de cuidados continuados
- 5.** O doente tem direito a ser informado acerca dos serviços de saúde existentes, suas competências e níveis de cuidados
- 6.** O doente tem direito a ser informado sobre a sua situação de saúde
- 7.** O doente tem direito de obter uma segunda opinião sobre a sua situação de saúde
- 8.** O doente tem direito a dar ou recusar o seu consentimento, antes de qualquer acto médico ou participação em investigação ou ensino clínico
- 9.** O doente tem direito à confidencialidade de toda a informação clínica e elementos identificativos que lhe respeitam
- 10.** O doente tem direito de acesso aos dados registados no seu processo clínico
- 11.** O doente tem direito à privacidade na prestação de todo e qualquer acto médico
- 12.** O doente tem direito por si ou por organizações representativas, a apresentar sugestões e reclamações.

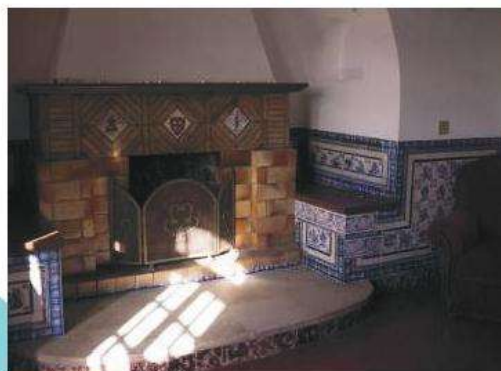
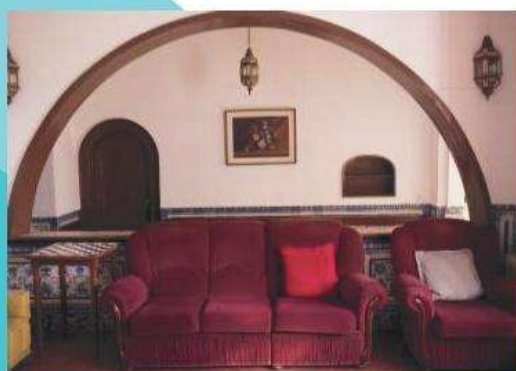
Deveres

- 1.** O doente tem o dever de zelar pelo seu estado de saúde. Isto significa que deve procurar garantir o mais completo restabelecimento e também participar na promoção da própria saúde e da comunidade em que vive.
 - 2.** O doente tem o dever de fornecer aos profissionais de saúde todas as informações necessárias para obtenção de um correcto diagnóstico e adequado tratamento.
 - 3.** O doente tem o dever de respeitar os direitos dos outros doentes.
 - 4.** O doente tem o dever de colaborar com os profissionais de saúde, respeitando as indicações que lhe são recomendadas e, por si, livremente aceites.
 - 5.** O doente tem o dever de respeitar as regras de funcionamento dos serviços de saúde.
 - 6.** O doente tem o dever de utilizar os serviços de saúde de forma apropriada e de colaborar activamente na redução de gastos desnecessários.
-

A escolha certa!

- Assistência Médica
- Tratamento e cuidados de acordo com as necessidades de cada um proporcionando um bem-estar geral
- Cuidados de Fisioterapia e Terapia da Fala ajustados às necessidades de cada um
- Serviço de enfermagem permanente
- Acompanhamento psicológico
- Espaço exterior com jardim, terraço e hortas
- Facilidade de estacionamento
- Boa localização

www.clinicasaojose.pt



Serviços

Cafetaria/ Sala de Convívio

Dispõe de um espaço onde tomar uma bebida ou lanche na companhia dos seus familiares e amigos associado ao convívio e à realização de atividades lúdicas e bem-estar.

Sala de estar

Para ler ou ver tv dispomos de uma sala de estar confortável e acolhedora para os seus momentos de lazer.

Dispomos de um espaço dedicado aos livros para quem quiser desfrutar na sala de estar, no quarto ou num dos espaços exteriores, um momento dedicado à leitura.

Capela e assistência religiosa

A clínica dispõe de Capela onde os utentes podem deslocar-se à hora que lhes for mais conveniente. Mensalmente é rezada a Missa pelo Padre da Igreja de Camarate. Semanalmente, através da Igreja de Camarate, os utentes que pretenderem podem usufruir de acompanhamento religioso.

www.clinicasaojose.pt

Espaços verdes

No exterior pode encontrar vários espaços verdes que lhe permitem atividades ao ar livre tais como passear, ler ou simplesmente contemplar a natureza.

Horta

Espaço dedicado à agricultura que além de fornecer legumes e frutas biológicas que podem ser consumidos é também utilizado para atividades lúdicas com utentes em recuperação.

Cuidados de Cabeleireiro

Pode usufruir de serviços de cabeleireiro no espaço da clínica sempre que o deseje. Este serviço é realizado mediante marcação e deverá informar uma das auxiliares. O pagamento é efetuado diretamente ao prestador de serviço e da inteira responsabilidade do utente.

Como chegar

Situada na R. Maria Deolinda Gomes Ferreira
saiba como chegar de carro ou autocarro.

Autocarro (Rodoviária de Lisboa):

312 (Lisboa Campo Grande – Via Camarate)

310 (Lisboa Gare do Oriente – Charneca)

313 (Lisboa Campo Grande – Via Sacavém)

Carro:

Norte: A1 > A17 > A8 > Camarate/Sacavém na IP7

Sul : A2 > Ponte Vasco da Gama > IP7/Eixo N-S
saída em direção a A2

Sul/Lisboa/Camarate > Camarate/Sacavém na IP7

Oeste: A8 > Camarate/Sacavém na IP7

Cascais: A5 > EIXO Norte-Sul/IP7 > Camarate/Sacavém

www.clinicasaojose.pt

SEMPRE
A PENSAR
EM SI



Contactos

Telefone: 219 472 224

Site: www.clinicasaojose.pt

Morada: Rua Maria Deolinda Gomes Ferreira,
Bairro de São José. 2680-553 Camarate

E-mail: geral@clinicasaojose.pt

