

FEMME, uma história de sucesso.

Vale a pena compartilhar este “case de sucesso”, principalmente porque os gestores do Laboratório FEMME foram convidados a falar sobre o êxito de sua trajetória, por duas vezes, no Congresso Brasileiro de Gestão em Clínicas, que ocorre dentro da Feira da Hospitalar, um dos maiores eventos da área da Saúde.

A primeira vez foi em 2004, ocasião em que Dr. Décio Roveda, sócio do Laboratório, discorreu sobre a mudança do posicionamento da empresa, a criação de um novo conceito, a implantação dos serviços de consultorias em marketing e finanças, que resultou, em curto prazo, em mudanças perceptíveis após quase seis anos sem lucratividade.

Em Junho de 2009, o tema abordado foi o Papel da Gestão na Sustentabilidade do Negócio, em que, novamente, o Laboratório FEMME se destacou como um “case de sucesso”.

Nasce em 1974 a Fundação do Grupo Integrado de Patologia Genital Feminina dentro de um ambiente hospitalar, mas é somente em 1994 que o Laboratório inaugura uma unidade central fora do ambiente hospitalar, iniciando apenas com ultrassonografia e colposcopia, ampliando posteriormente para radiologia, análises clínicas e anatomia patológica.

No período de 1994 a 2000 o laboratório realizava todos os tipos de exames e para todos os públicos, mesmo assim, não havia crescimento da demanda. A média total de exames realizados anualmente era sempre a mesma. Nestes seis anos, o número total de exames não passava de 2.800 por ano.

Esta situação preocupava muito os sócios, que em 2000, decidem reverter o quadro e contratam consultores na área de marketing e finanças.

É neste momento que a ABCD Marketing Médico é contratada para prestar serviços na área de Marketing e Recursos Humanos. A primeira etapa do trabalho consistiu em levantar o maior número de informações mercadológicas e realizar pesquisas, com a finalidade de levantar dados e estudar as necessidades da empresa. Foi possível nortear e propor um plano de marketing e comunicação, que identificava um novo segmento para o laboratório, que passou a ser reconhecido por sua “especialização na saúde feminina”. Além disso, a ABCD orientou o Laboratório na elaboração da missão, visão e valores e na importante criação de um departamento de marketing.

Surge uma nova logomarca “FEMME - Laboratório da Mulher”.

Em 08 de novembro de 2001, foi inaugurada a nova sede do FEMME, com infraestrutura e equipe reformulada para atender o público feminino.

Após a criação da Campanha da Mulher, em 2004, o laboratório lança novos produtos e inicia um novo planejamento estratégico já que a quantidade média de exames realizados anualmente havia triplicado de 2001 a 2004.

Em um exercício contínuo de proatividade, envolvendo, também, a equipe, a empresa implantou o processo de educação continuada que resultou em motivação e

profissionalismo.

Os sócios sabiam o quanto era eficaz seguir um plano estratégico e realizar ações de marketing dentro de um cronograma anual. A empresa promoveu sérias e contínuas ações de marketing de relacionamento com seus pacientes e parceiros e ações de endomarketing com sua equipe. Participaram de vários eventos, inclusive, congressos renomados da área de Ginecologia e Obstetrícia e contratou uma assessoria de imprensa para fortalecer a imagem do laboratório.

O ano de 2008 é chamado do ano da Ampliação, o desafio foi fazer a transição de laboratório de pequeno porte para médio porte, em um curto espaço de tempo.

O projeto de ampliação visava a mudança do endereço da Sede, modernização e reformulação da estrutura física, projetos de marketing, atualização do sistema de informática, renovação do parque tecnológico e aplicação da gestão de qualidade.

E todas estas metas propostas foram cumpridas. De 2007 para 2008 os resultados de exames duplicaram, um aumento de 100%. E não foi a toa que 2008 foi chamado como “ano da ampliação”, neste período o Laboratório atingiu quase 200% de crescimento e mudou-se para a sua nova Sede.

Os sócios e sua equipe tentam agora atingir as metas propostas para 2009 e 2010 e parece que o sucesso irá se repetir.

É importante destacar que esta trajetória tem se desenhado através de muito trabalho, disciplina, na profissionalização de toda a equipe e na atenção dada às orientações dos consultores que contribuíram para que a empresa acreditasse na eficácia e utilização das ferramentas do marketing e da comunicação.

Por Marcia Pacini

Consultora e Parceira da ABCD Marketing

marcia@abcdmkt.com.br

Blog Marketing na Saúde: www.paciniconsultoria.wordpress.com