

“Este é um projeto de proximidade. É um projeto de pessoas.”

A propósito de (M)Eu, Verso, o projeto desenvolvido em parceria entre a Cofina e a Médis, Teresa Thöbe fala-nos dos desafios de uma marca cujo compromisso é o de estar ao lado dos portugueses em todas as fases das suas vidas.



 Teresa Thöbe, responsável de Comunicação Externa e Marca do Grupo Ageas Portugal

Um site que une saúde e poesia, histórias reais e interpretações e, mais uma vez, a Cofina e a Médis. Assim é (M)Eu, Verso, projeto de comunicação desenvolvido com o intuito de sensibilizar os cidadãos para temas de saúde. A propósito do lançamento, a responsável de Comunicação Externa e Marca do Grupo Ageas Portugal, Teresa Thöbe, explica-nos quais os principais desafios da Médis, num contexto de evolução de uma marca de saúde. Num projeto de comunicação em que a saúde mental, a maternidade, o cancro e o wellbeing ganham palco, Teresa destaca a importância de escolher territórios de comunicação.

A comunicação em saúde é normalmente uma comunicação muito factual, muito direta.

Este projeto torna-se diferenciador, por isso. Qual é a importância de uma iniciativa na qual a poesia e a saúde se encontram para passar uma mensagem?

A importância do projeto é abrir o debate sobre temas que são estruturantes do ponto de vista social e do ponto de vista de saúde. Abrir o debate e a reflexão, contar histórias e experiências que contribuem para que nós possamos aprender, conhecer, antecipar e prevenir e fazer com que, de facto, a nossa oferta, a nossa proposta de valor, seja orientada em função das necessidades de cada pessoa. Estas histórias sensibilizam para situações de gestão de doença e também de gestão de saúde.

É um projeto de comunicação de proximidade, um projeto de pessoas, de proximidade da Médis para com os seus Clientes e para com a sociedade em geral.

É no fundo ativar o compromisso da nossa assinatura Médis, que é fazer bem à saúde, e com este projeto estamos a fazer bem à saúde, com informação, com conhecimento e com partilha.

Como é que nasceu esta parceria?

Foi um desafio que lançámos à Cofina e a Cofina revelou ser um parceiro à altura, levou o nosso desafio mais além: tratar histórias reais, de

pessoas reais, com uma poesia que seja intimista, mas não intimidante. E trazer alegria a uma gestão de saúde que se pretende real, que não pretende que vá camuflar a realidade, mas que traga uma continuação de esperança e de alento.

Qual foi a principal dificuldade durante este projeto?

Não vejo dificuldades. O que há é um desafio de não tornar a comunicação autofágica e concentrarmos-nos naquilo que são, de facto, os atributos importantes que temos de trabalhar daqui para a frente.

Estas histórias dizem-nos exatamente onde é que há necessidades que podemos ajudar a resolver. A gestão da saúde é de cada um, mas nós temos a obrigação de partilhar essa gestão e de permitir às pessoas que tomem decisões informadas, antecipando, prevenindo, informando.

Há aqui quatro grandes territórios identificados no projeto: oncologia, wellbeing, maternidade e saúde mental. Que relevância têm para a Médis?

Do ponto de vista da comunicação, para sermos eficazes naquilo que fazemos, temos de facto de escolher territórios de atuação. Não há territórios mais importantes do que outros. Alguns poderão estar mais na ordem do dia, face à evolução que a própria saúde teve e às mudanças de paradigma.

A saúde mental é um deles, mais do que nunca, é um tema que de facto está na agenda, é uma preocupação. É importante que se fale sobre maternidade e, sobretudo, se consiga mostrar os diversos prismas e as diversas dimensões que estas temáticas possam ter. O cancro, infelizmente, continua na ordem do dia e, portanto, é importante que se olhe para esta temática e se perceba onde é que nós podemos atuar.

A Médis apoia causas como a Ajuda de Mãe, a Volta a Portugal Feminina... Como é que escolhem as causas que apoiam?

A escolha das causas que apoiamos, prende-se, em primeiro lugar, com a necessidade de antecipação e permitir que as pessoas antecipadamente tenham acesso à informação,

a causas e movimentos; em segundo lugar de prevenir, como é o exemplo da corrida: promoção de hábitos de vida saudáveis. A corrida está intimamente ligada à prevenção e à necessidade de fazer exercício físico, e mental, numa abordagem holística à saúde.

O cancro, é um tema importante, relevante, onde estamos muitíssimo focados, não só na partilha de conteúdos, mas como em ações concretas de apoio. Apoiamos a Corrida Sempre Mulher, temos outros projetos editoriais, desenvolvemos campanhas de sensibilização, como a campanha “Queremos-te por cá”, uma campanha de prevenção contra o cancro colorretal.

Com a Volta a Portugal Feminina estamos, uma vez mais, no desporto. É um território de comunicação com toda a afinidade com uma marca que é uma marca de saúde. Como marca de saúde que somos, queremos incentivar as mulheres a competir, a superarem-se num território tipicamente masculino, mas que, agora, está-se a tornar felizmente também de mulheres. São provas de superação e a saúde muitas vezes

“Dar palco a histórias e experiências que contribuem para que nos possamos aprender, conhecer, antecipar e prevenir.”

também é uma prova de superação.

Quais são os principais valores pelos quais a Médis quer ser reconhecida?

A Médis tem como missão proporcionar uma experiência relevante e emocional na vida das pessoas através de um serviço pessoal de saúde. A nossa visão, os nossos valores, são a proximidade, o conhecimento, a acessibilidade, a humanização. É uma proposta de valor com qualidade e feita à medida de cada um. Creio que a nossa missão já tem bons alicerces para ser cumprida, esse é o nosso objetivo. 

