

A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE

**Artur Ricardo Carlins
Hellen Flávia Reis dos Santos
Jacqueline Sonia Posselt
Murilo Augusto Heck**

Daniel Moraes Pinheiro – Orientador

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar como o departamento de marketing do Hospital Pequeno Príncipe (HPP) utiliza o processo de comunicação integrada de marketing na sensibilização para causas sociais e na captação de recursos, demonstrando como o marketing do hospital atua perante as empresas para que elas façam doações para manter seus leitos. Diretamente associadas ao conceito do Marketing Social, estão as organizações de Economia Social, que no Brasil são conhecidas como organizações do Terceiro Setor. É o setor formado pelas organizações sem fins lucrativos e/ou não-governamentais que têm como objetivo gerar serviços de caráter público. O Marketing Social exerce um papel muito importante do ponto de vista institucional das organizações, uma vez que estará refletida em suas ações a imagem da empresa perante a sociedade.

Palavras-Chave: Marketing Social; Terceiro-Setor; Comunicação e Recursos

ABSTRACT

The present study aims at analyzing Hospital Pequeno Príncipe's Marketing Department (HPP), through its use of integrated marketing communication in perceiving social causes and resource collection, demonstrating how the hospital's marketing acts with corporations in order to get them to make donations that will maintain its capacity. Social economics institution, known in Brazil as Third Sector Organizations are directly linked to the Social Marketing concept. It is made up of non-profit organizations and non-governmental organizations, whose main goal is to offer services of public nature. Social Marketing plays a very important role in the organizations' institutional perspective, once its social image is reflected in its actions.

Key-Words: Social Marketing; Third-Sector; Communication and Resources.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa que gerou o presente artigo, teve como objetivo analisar como o departamento de marketing do Hospital Pequeno Príncipe (HPP) utiliza o processo de comunicação integrada de marketing na sensibilização para causas sociais e na captação de recursos, demonstrando como o marketing do hospital atua perante as empresas para que elas façam doações para manter seus leitos.

Diretamente associadas ao conceito do Marketing Social, estão as organizações de Economia Social, que no Brasil são conhecidas como organizações do Terceiro Setor. É

o setor formado pelas organizações sem fins lucrativos e/ou não-governamentais que têm como objetivo gerar serviços de caráter público. O Marketing Social exerce um papel muito importante do ponto de vista institucional das organizações, uma vez que estará refletida em suas ações a imagem da empresa perante a sociedade. Muitas empresas passaram a ser percebidas perante os consumidores de uma forma mais positiva, de acordo com o seu envolvimento nas questões sociais. Tem sido este o caminho encontrado por empresas e instituições para que seja possível sobreviver e ser competitiva, mostrando seu papel e importância perante a sociedade ou seus parceiros. As instituições, de um modo geral, devem ser responsáveis e flexíveis, para que seja possível obter o apoio e o respeito da sociedade. Devem estar voltadas para o seu público interno e externo, para o bom relacionamento com todas as partes, e para a busca da sustentabilidade.

Em teoria, a instituição estudada neste trabalho realiza ações com foco no Marketing Social para obter recursos, a partir do momento em que ela gere uma ação de comunicação com o foco no social, bem como através das atividades de relacionamento com empresas do setor privado para a captação de recursos. Seus reflexos poderão ser observados da comercialização de produtos para fim de auto-sustentação de suas atividades de relevância social, e não para a obtenção do lucro ou vantagem econômica. É neste contexto que as parcerias com empresas têm um papel fundamental para o funcionamento da instituição, pois, por meio dessas parcerias se alcança a sustentabilidade financeira para a consecução das atividades do hospital.

Buscou-se com este trabalho, portanto, analisar como o departamento de marketing do Hospital Pequeno Príncipe utiliza o processo de Comunicação Integrada de Marketing na sensibilização para causas sociais e na captação de recursos. Percebe-se, portanto, a relevância deste estudo para o campo prático destas organizações, a partir do momento em que toma uma organização de referência no atendimento à população como base para a explicação do funcionamento processo de comunicação de marketing utilizado para a captação de recursos e manutenção de parcerias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comunicação

Somente consegue comunicar com clareza e eficiência quem acredita no poder e na necessidade do ato. Agir somente com absoluta convicção da necessidade de comunicar. O primeiro passo para comunicar bem é conhecer o objeto da comunicação, e um dos grandes segredos para iniciar um processo eficiente é planejar, é por meio do planejamento que começará a se construir a marca da instituição, uma marca forte tem maior poder de penetração e sempre será lembrada quando se falar em tema correlato.

Como um dos objetivos deste trabalho é compreender o Terceiro Setor, é importante saber também o papel da comunicação no Terceiro Setor onde parece que esse processo de comunicar parece ainda não ser assim tão natural. Há dificuldades de processos conceituais e mesmo de crenças. Os comunicadores que migraram de outras áreas para o terceiro setor passam a procurar uma fórmula diferente para a comunicação mais eficiente. É impossível pensar em comunicação no terceiro setor sem pensar em marketing social, cuja descrição pode ser revista como “o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social”. (KOTLER, 1992, p. 19).

Segundo este mesmo autor, o marketing social exige que os profissionais de marketing equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade, logo, uma ação social da empresa, ou melhor, a promoção do bem estar social. “A comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”. (SHIMP, 2002, p. 31).

A comunicação empresarial assume papel preponderante nas organizações, seja por sua comunicação interna ou externa. Nesta perspectiva surge a comunicação intergrada de marketing. Esta nada mais é que a integração da comunicação interna e externa da empresa, de maneira a transmitir aos públicos de interesse (interno ou externo), a mesma mensagem, o mesmo valor. Desta forma, questiona-se como a comunicação integrada de marketing com a dinâmica interna e externa contribui para o alcance de melhores resultados empresariais. Então teremos de discutir a comunicação interna e suas influências, assim como a comunicação externa no enfoque empresarial de modo a contribuir com o sucesso das organizações.

A comunicação empresarial externa, como sugere, trata de toda a comunicação voltada ao ambiente externo da empresa. Quando uma organização se propõe a oferecer um produto ou serviço, automaticamente estabelece um diálogo com o seu público-alvo, com a comunidade, governo, fornecedores, colaboradores, entidades e sociedade de modo geral. Uma estratégia de comunicação externa eficaz pode ser determinante para o sucesso de uma organização.

A comunicação de marketing é responsável pelos processos pelos quais as empresas informam e persuadem os consumidores. É importante salientar que o composto de comunicação é apenas uma ferramenta utilizada pelos profissionais de marketing para atingir os seus objetivos estratégicos, porém uma das mais relevantes. A comunicação integrada de marketing ligada ao ambiente interno e externo da organização encaixa-se como um dos meios, se não o mais importante, para as empresas atingirem os seus resultados. Os profissionais de marketing utilizam-se das ferramentas da comunicação para atingir objetivos estratégicos bem específicos, tais como: criar consciência da marca do produto ou da empresa; construir imagens favoráveis, identificar clientes potenciais; formar e intensificar relacionamentos; reter clientes e vender (PEREZ ; BAIRON, 2002).

As ferramentas são o meio de comunicar, porém é preciso garantir que todos os meios utilizados transmitam a mesma mensagem. Esta deve possuir o mesmo objetivo de comunicação, de modo a construir e manter a imagem que se pretende para uma empresa perante seu público interno e público externo. Para tanto, faz-se necessário associar as ferramentas por meio da comunicação integrada de marketing, conforme Shimp (2001, p. 36):

Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um sistema de gerenciamento integração dos elementos de comunicação de marketing – publicidade, Assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda -; seu resultado é que todos os elementos comunicam a mesma mensagem.

É importante que haja uma coordenação entre os esforços para se conseguir uma imagem e marca forte. Criar uma maior identificação e um relacionamento entre marca e clientes é uma outra característica da comunicação integrada de marketing. Pois, ainda segundo “a construção de relacionamentos é a chave para o marketing moderno e que o CIM é a chave para a construção de relacionamentos” (SHIMP, 2001, p. 367). De acordo com Perez ; Bairon (2002, p.36-37),

Para desenvolver comunicação eficaz é necessário seguir alguns passos, garantindo, sobretudo qualidade nas comunicações, desenvolver a mensagem, selecionar os canais, definir o orçamento, decidir sobre o composto comunicacional, mensurar resultados, administrar o processo de comunicação.

A estrutura da mensagem trata da forma como a mensagem é apresentada. A forma ou formato da mensagem diz respeito a como será apresentada. De forma escrita, falada, para qualquer caso os signos, símbolos, cor, texturas, odor, tudo o que pode influenciar o público deve ser considerado. Essa etapa pode despertar a atenção e o interesse do consumidor (KOTLER, 1998).

Selecionar o canal de comunicação é uma etapa que deve levar em conta o público que se quer atingir, as características do canal e o orçamento disponível (PEREZ;BAIRON, 2002). Os canais de comunicação podem ser pessoais e impessoais. O canal pessoal tem como principal característica o contato e envolvimento de uma ou mais pessoas e os canais impessoais são formados pelas médias de massa.

A vantagem do canal pessoal está na possibilidade de customização de mensagem a cada público ou até mesmo consumidor individual. O impessoal, ainda que não se consiga esse objetivo, pode-se contar com a possibilidade de atingir o público em geral, alcançando influenciadores, formadores de opinião e decisores de compra. Para Kotler (1998, p.537), “os canais de comunicação pessoal são considerados eficazes pelas oportunidades que têm de individualizar a apresentação de *feedback*”.

2.2. Terceiro Setor

O primeiro setor é o governo, que é responsável pelas questões sociais. O segundo setor é o privado, responsável pelas questões individuais. Com a falência do Estado, o setor privado começou a ajudar nas questões sociais, através das inúmeras instituições que compõem o chamado terceiro setor. Ou seja, o terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais que têm como objetivo gerar serviços de caráter público. O terceiro setor emprega mais de um milhão de profissionais no país.

Conforme expõe Fernandes (1997) o movimento das Organizações Não-Governamentais (ONGs) cresceu na Europa Ocidental, especialmente nas décadas de 1960 e 1970, impulsionados por programas de cooperação internacional da ONU, promovendo projetos de desenvolvimento no terceiro mundo, em âmbito não-governamental. Sua expansão pelo então chamado terceiro mundo criou parcerias e provocou o surgimento de outras organizações nestes países. Na América Latina, o significado é relacionado com sociedade civil, conceito que diferencia suas organizações do Estado e do mercado, mesmo sendo responsável pela promoção de interesses coletivos. Fernandes (1997, p. 27) conclui:

Pode-se dizer que o Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

2.3. Marketing Social

Com o crescimento do Terceiro Setor - tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política - e a sua consequente profissionalização, as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, pouco a pouco, sendo incorporadas à área social. Essa área, tradicionalmente, era o reduto onde as “*senhoras da sociedade*” realizavam “*obras sociais*”, exercitando sua vocação para a benemerência ou filantropia.

Segundo Thompson ; Pringle (2000) Marketing Social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou idéia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional estabelecendo novos paradigmas sociais.

É muito comum a utilização do termo marketing por várias organizações, para definir uma série de estratégias, muitas vezes ligadas apenas a questões de comunicação, propaganda e publicidade. Mendonça ; Schommer (2000) enfatizam a diversidade de significados quanto a este termo, gerando “uma diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo conceito para designar práticas diferentes”.

Neste sentido, pode-se chamar a atenção à diversidade de “marketing” que surgem nos últimos anos, incentivando a criação de especificidades que vão desde publicações a cursos de pós-graduação, com seus grandes “gurus” ou mentores, com o intuito de mostrar soluções eficazes para a qualquer problema utilizando o diferente “marketing”.

Kotler (1978, p. 62) enfatiza que “o conceito societal do marketing é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado, objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais”.

A lógica societal do marketing, leva em conta as mudanças verificadas nas relações sociais, evoluindo da concepção tradicional de marketing, buscando reconhecer e satisfazer desejos e necessidades dos consumidores e aos interesses da sociedade em suas tomadas de decisão. “De uma disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, passa a ser aplicado como ciência comportamental concebida a partir do equilíbrio entre sistemas de compra e venda, ou seja, sistemas de troca” (Mendonça ; Schommer, 2000, p.7). Assim, observamos a evolução do conceito de marketing passando por diferentes estágios onde em princípio se orienta para produção, depois para as vendas e depois para um sentido integrado (KOTLER, 1978).

Fontes ; Schiavo (1999) apud Fontes (2005) afirmam que, “marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientada por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.” Nos dois últimos conceitos citados observamos que é enfatizada a transformação social através da mudança comportamental gerada de uma maneira efetiva.

Logo, percebe-se que o marketing social busca encorajar e transferir para os indivíduos e grupos, modelos ideais para a promoção do bem-estar social, criando novas opiniões e emoções para que haja uma mudança comportamental em relação a questões sociais, e ainda garantindo uma efetividade nas práticas e responsabilidades sociais individuais e coletivas.

3. METODOLOGIA

Essa pesquisa foi direcionada de acordo ao problema definido como sendo: Como o departamento de marketing do Hospital Pequeno Príncipe utiliza o processo de comunicação integrada de marketing na sensibilização para causas sociais e na captação de recursos?

Desta maneira, as seguintes perguntas de pesquisa baseada nos objetivos específicos deste trabalho se fazem necessárias para melhor guiar o processo de pesquisa: (a) Quais os canais de comunicações e mídia utilizados pelo HPP? (b) Quais os objetivos, público-alvo, metas, estratégias e métodos de avaliação do processo de comunicação atual do HPP? (c) Como as ferramentas de comunicação são utilizadas para a sensibilização da sociedade para a causa do HPP? (d) Quais as ações de marketing utilizadas atualmente para captação de recursos? (e) Como se efetiva o processo de gestão do relacionamento com os contribuintes para a causa do HPP?

Em primeiro momento trata-se deste projeto como uma pesquisa de natureza qualitativa-exploratória. É a metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insight*, e compreensão no contexto do problema. Segundo MALHOTRA (2001, p. 155) a pesquisa exploratória é explorar um problema ou situação para prover critérios e compreensão.

A justificativa para a escolha deste tema para a pesquisa parte do princípio de que precisava-se de um estudo mais profundo na organização escolhida para entender o processo de comunicação, na visão da organização. Para a escolha desta organização determinou-se que esta deveria apresentar ações que possibilitem a aplicação das proposições teóricas aqui estudadas, sendo: (a) Parceria com entidades públicas e privadas. (b) Ações consolidadas com entidades privadas. (c) Atividades que demonstrem que a instituição busca mais recursos financeiros para sua sustentabilidade, e que as relações com os patrocinadores da causa são determinantes para a sobrevivência da organização.

Com base na problemática estudada e tendo por base as questões de pesquisa e a problemática proposta, puderam-se estabelecer dois pressupostos para análise: (a) A comunidade não tem o conhecimento profundo da carência financeira do Hospital Pequeno Príncipe; (b) O setor de marketing da organização não tem recurso financeiro para divulgar seu problema de falta de fundos;

Um dos pontos-chave para a escolha do estudo de caso como estratégia de pesquisa consiste no fato de a problemática possuir um foco claramente definido, e desta forma, dê-se mais adequadamente a obtenção dos dados. Inclusive, YIN (2001, p. 24) expõe que o estudo de caso é a estratégia de pesquisa adequada quando o pesquisador busca respostas a perguntas elaboradas com **como** e **porque**, considerando um enfoque sobre fenômenos contemporâneos e com poucas possibilidades de controle.

A unidade principal foi a organização e a colaboração dos funcionários como um todo. A cada nível de análise, foram utilizadas técnicas diferentes, variando da análise histórica à análise de levantamentos. A unidade de análise foi delimitada aos responsáveis de empresas – nível gerencial – escolhidas de acordo com a conveniência dos pesquisadores, e que possam contribuir para os propósitos da causa do HPP, dispostas a responderem os questionamentos feitos pelos pesquisadores.

Com limitações de pesquisa, é possível afirmar que a natureza do estudo de caso único do tipo holístico não permite que o estudo seja generalizável. Para tanto, recomenda-se a aplicação deste estudo em outras organizações, utilizando de métodos que permitam a generalização das conclusões de estudo. Ainda, a escolha da unidade de análise pode ser uma limitação, se considerarmos que um número maior de respondentes poderia contribuir para este estudo exploratório.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Descrição do Caso

O complexo hospitalar pediátrico Pequeno Príncipe, constituído pelo Hospital de Crianças César Pernetta e Hospital Pequeno Príncipe, pratica uma assistência médico-hospitalar buscando a excelência na qualidade da prestação de serviços, para todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de qualquer natureza, ancorado em programas de ensino e pesquisa.

A estrutura do complexo hospitalar abriga um corpo clínico com vocação para especialidades pediátricas, tornando a instituição uma referência em procedimentos clínicos e cirúrgicos, estando preparada para atender as necessidades de todos os seus pacientes, das mais simples às de mais alta complexidade.

O ensino da medicina sempre esteve presente na história da instituição, com a presença de alunos da graduação, inicialmente da Universidade Federal do Paraná e posteriormente da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, nos últimos 40 anos. Ao participar da formação de várias gerações de pediatras, ao implantar programas pioneiros de humanização, criando novos protocolos de atendimento pediátrico, ao investir na atualização de equipamentos e na capacitação constante das equipes, atingiu com naturalidade seu lugar de referência no atendimento pediátrico de alta complexidade, sem abrir mão da visão integral do paciente e seus familiares.

Os programas de residência médica do Hospital Pequeno Príncipe nas especialidades de pediatria, cirurgia pediátrica e ortopédica reconhecidas pelo MEC (Ministério da Educação) existem a mais de 35 anos.

Os serviços de especialidades pediátricas cresceram em sintonia com as necessidades da população, ampliando cada vez mais o seu raio de cobertura geográfica, o que tornou o

Pequeno Príncipe, sem dúvida, o maior prestador de serviços hospitalares ao SUS (Sistema Único de Saúde) exclusivamente pediátricos: dos 110 leitos de UTIs que o Paraná destina para o SUS, 50 encontram-se no Hospital Pequeno Príncipe.

Entendendo o SUS como um sistema em construção o Hospital se insere como ator social, investindo suas potencialidades humanas e científicas também em necessidade da gestão em saúde pública. Integra o sistema estadual de urgências e emergências participando na rede assistencial, na capacitação de profissionais de saúde no atendimento de crianças e adolescentes, e integrando também o sistema de atenção às vítimas de abuso sexual e maus tratos em crianças.

Hoje o Pequeno Príncipe é referência no atendimento ao público infantil em diversos serviços. Segundo o que se é possível perceber no hospital, para promover a saúde, não basta se concentrar no atendimento à doença, deve-se trabalhar na visão integral do ser humano, sobre o qual pode incidir uma doença e influenciar todas as dimensões da sua vida.

Na visão da gestão do HPP, o paciente deve ser encarado como pessoa, com características individuais (idade, religiosidade, referências socioculturais, etc.), com suas singularidades e com suas inter-relações complexas com a família.

O Hospital Pequeno Príncipe é hoje a grande referência para o atendimento pediátrico especializado e de qualidade no Paraná. Em função disso, atrai para si uma parcela considerável de pacientes oriundos de cidades do interior, que perfazem cerca de 42% dos atendimentos realizados no HPP. Ainda, o Pequeno Príncipe destina 69% de sua capacidade de atendimento a pacientes do Sistema Único de Saúde.

O complexo hospitalar, no final do milênio, oferecia 324 leitos de internação, sendo 44 de UTIs. A estrutura existente permite procedimentos de alta complexidade, como, por exemplo, transplantes de fígado e de rins, bem como cirurgias cardíacas e neurológicas entre outras.

A diretoria empossada em 1966, presidida pela Sra. Ety Gonçalves Forte, consolidou, nesses 34 anos de trabalho, o complexo hospitalar como centro nacional de referência em atendimento hospitalar à criança, garantindo igualdade de tratamento, independentemente da condição socioeconômica do pequeno paciente.

4.2. A Comunicação Integrada de Marketing na Captação de Recursos para o Hospital Pequeno Príncipe

Segundo a concepção dos gestores, é importante não só trabalhar responsabilidade social como também mobilização social. Para que essa mobilização ocorra, o HPP atua em espaços públicos. Essa é uma das estratégias adotadas pelo hospital para contribuir com a garantia de direitos à criança e ao adolescente, promovendo princípios como a equidade, a integridade e o controle social. Atuar em espaços públicos não só mobilizará a sociedade para a importância da causa, como também incentiva os colaboradores do hospital perante a causa defendida.

Nesses espaços, o Hospital Pequeno Príncipe propõe ações, programas e a criação de políticas públicas, envolvendo outros setores da sociedade na causa da saúde infantil. Os projetos criados pelo Pequeno Príncipe e desenvolvidos em parceria com o poder

público, iniciativa privada e demais organizações sem fins lucrativos, são complementares às políticas públicas relacionadas à criança e ao adolescente.

Entre as grandes mobilizações feitas pelo Hospital Pequeno Príncipe, estão: Campanha de conscientização e Divulgação da Fibrose Cística; Projeto Vida – Contra o Câncer Infantil; Dia Mundial da Saúde; Participação no Conselho Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente.

A divulgação de tantos projetos só é possível através de parcerias: em campanhas de Comunicação, Produto Social, Campanhas de Saúde, Distribuição de Produto Social e eventos. As parceiras das campanhas publicitárias são as responsáveis por todo o trabalho de divulgação do HPP. Essas empresas atuam na divulgação das campanhas, fazem relatórios de atividades, materiais gráficos, vídeos e edições, produção de *banners* e adesivos. Ou seja, a parte de comunicação do hospital é toda feita através de parcerias. É fundamental, portanto, que se entenda que o processo de captação de recursos envolve, inclusive, a captação de parceiros para a confecção de material publicitário e de comunicação.

Uma das formas que o Hospital Pequeno Príncipe oferece para engajar empresas e pessoas na causa da saúde infantil são os **produtos sociais**. Seu diferencial está justamente nessa iniciativa dupla, que presenteia quem recebe e também as centenas de crianças e adolescentes atendidos diariamente pela instituição. Acredita-se que esta é uma ação de alta eficiência, já que a carga de valor que se percebe no momento de compra amplia as possibilidades de escolha de compra destes produtos. Na concepção do marketing social, esta pode ser uma estratégia eficiente, pois além do bem físico, troca-se com o mercado informações sobre ação social e compartilha-se valores de solidariedade.

Além da linha regular, o hospital desenvolve produtos específicos para datas especiais, como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal. Dessa forma pode-se oferecer opção de presentes diferenciados para pessoas e empresas. Todo resultado financeiro das vendas é revertido integralmente na ampliação e aperfeiçoamento da estrutura do hospital. Estas ações, portanto, contribuem efetivamente para a sustentabilidade financeira do hospital.

Além das parcerias para divulgação dos produtos sociais, tantas essas empresas parceiras assim como outras empresas e pessoas físicas são convidadas através de material publicitário e eventos a “Adotar um Leito”. Isso se dá através de doações, essas doações são mensais fixas. As principais formas hoje de adotar um leito são pelo débito automático na conta de luz ou pela dedutibilidade fiscal, doação através do Fundo Pró-Infância.

Percebe-se que criatividade e competência não faltam ao Hospital Pequeno Príncipe na criação de campanhas. Estas ações não só atraem colaboradores, mas também beneficiam suas crianças e adolescentes. Porém nem todas as pessoas têm acesso a essas informações devido às falhas no processo de comunicação, especialmente no modo como a comunicação é percebida, que serão descritas com base nos resultados das entrevistas no item seguinte.

4.3. Análise das Entrevistas

Foram entrevistadas 10 pessoas com nível superior completo, todos responsáveis por departamentos de Responsabilidade Social ou de Recursos Humanos de grandes organizações empresariais. Para a entrevista, além de atuar neste setor, já deveriam ter sido consultados por seus dirigentes e autorizados a fazer algum tipo de doação, ou mesmo, ter recebido projetos e propostas de organizações em busca recursos.

O principal objetivo dessa pesquisa era identificar atitudes e práticas sociais para a garantia e desenvolvimento do bem-estar da sociedade e, principalmente, das instituições carentes, sob a ótica do processo de comunicação e da utilização dos argumentos do marketing social neste processo.

As entrevistas foram feitas com o uso de um questionário semi-estruturado de 15 perguntas. O contato com os entrevistados foi feito por telefone, com uma explicação geral do processo de coleta, que teria uma duração aproximada de 30 minutos e seria aberto para possíveis dúvidas, comentários e esclarecimentos. Depois foi enviado o questionário através de correio eletrônico para cada um dos participantes.

As respostas foram recebidas num prazo de mais ou menos 01 semana depois do envio, as quais foram avaliadas e relatadas em seguida. Como todas as perguntas eram abertas, utilizou-se da análise de conteúdo a fim de filtrar a informação a partir dos conceitos pré-estabelecidos no referencial deste estudo, possibilitando a análise descritiva das informações.

4.3.1. Conhecimento sobre Responsabilidade Social e ONGs.

Buscou-se em um primeiro momento identificar junto aos respondentes a sua visão sobre Responsabilidade Social e sobre organizações não-governamentais. Nesta fase, procurou-se estabelecer um vínculo de conhecimento com o entrevistado, para que o mesmo ao expressar seu ponto de vista, nos faça entender se o processo de comunicação ora utilizado por tais instituições possui uma abordagem adequada em relação aos termos, linguagens e argumentos utilizados.

Segundo opiniões diversas dos entrevistados, as empresas de grande porte, em maioria, já realizam ações de responsabilidade social há algum tempo, e dependendo do ramo de negócios incluem estas ações em publicações como o balanço social e em seus resultados sócio-econômicos. Algumas, inclusive, utilizam estas ações como argumento de venda para seus produtos, ou mesmo como estratégia para manter a competitividade agindo de modo responsável perante a sociedade. O trecho abaixo mostra o relato da entrevistada A, comprovando estas observações:

“Para a empresa, numa visão estratégica conta muito a favor para a área de marketing, já numa visão humanitária, é o mínimo que se pode fazer para tentar ao menos aliviar as necessidades básicas dos assistidos. Para as instituições beneficiadas a garantia de existência e êxito, e para a sociedade clara evidencia de que se todos fizerem sua parte tudo fica mais fácil”.

Muitas empresas percebem o benefício de se investir em responsabilidade social justamente por gerar credibilidade junto à sociedade, fazendo assim um marketing positivo. Cabe lembrar que esse não seria o único objetivo e vantagem perante a sociedade.

Para o entrevistado F “o benefício é de todos, pois, ao investir no social, a empresa está investindo em sua sustentabilidade também, pois as empresas só podem considerar-se de sucesso se colaborarem com sua comunidade interna e externa”. Percebe-se, no caso, que o ganho é bilateral, ou seja, as ações beneficiam a sociedade, e por outro lado, trazem ganhos institucionais para as empresas.

4.2.2. Formas de relacionamento das Empresas Entrevistadas com ongs

Algumas empresas contribuem de forma contínua e outras de forma esporádica, justamente por não ter muita informação de como funciona o trabalho de uma ONG. Na análise das entrevistas foi possível perceber que muitos não sabem para onde se destinam as doações, criando assim um sentimento de falta de credibilidade e comprometimento para doações às instituições.

Atualmente as instituições sociais usam como estratégias de abordagem algumas técnicas como o contato direto – “corpo a corpo” – ou o contato por telefone. Isso deixa com que os empresários se irritem com a abordagem, pois como fica evidente em suas respostas, eles não gostam dessa forma, pois seria melhor que a instituição percebesse com antecedência o perfil do gestor que irá receber a informação e solicitação e, a partir daí, mandasse cartas, *folders* ou jornais informativos.

Considerando estas formas de contato mencionadas, como também a necessidade de informação sobre o destino da doação, poderia se imaginar que o processo de marketing deve passar por uma profissionalização de seus agentes de captação, onde estes passem a atuar numa lógica de estratégia de relacionamento. Esta estratégia primaria pela elaboração de materiais informativos para a captação e manutenção dos clientes, sendo pouco invasivos e mais colaborativos.

4.2.3. Fatores que Motivam a Contribuição

As instituições que realizam um trabalho sério dentro do contexto social, geram confiança e honestidade, fazendo contribuições contínuas de ajuda humanitária. Levando em conta que a disseminação deste serviço entre as pessoas faz um marketing bastante positivo perante a sociedade, isso pode fazer com que pessoas e organizações motivem-se para contribuição e adoção da causa do hospital.

Complementando a análise do item anterior, pode-se utilizar do relacionamento como estratégia motivadora da contribuição. A partir do momento em que a instituição apresente seu *portfolio* de investidores, e que estes investidores estejam satisfeitos e capazes de indicar esta instituição para outras empresas, passa-se a ter um marketing eficiente e de baixo custo. Desta forma, seria possível ter uma previsibilidade de investimento, a partir da manutenção de financiadores fiéis, onde a principal motivação seria investir em uma instituição eficiente e transparente em seus relatórios de atividades.

Apesar de o objeto de estudo ser uma instituição social, considera-se que há certa concorrência entre as instituições na busca de recursos. Assim, quem estiver com seus produtos e serviços melhor estruturados, conseguir divulgar todas as informações

relativas ao investimento e mantiver uma sólida relação com os investidores em relatórios de gestão transparentes, terá maiores chances e mais facilidade em captar recursos.

A entrevistada A considera:

“O importante é estar legalizada, regulamentada, cadastrada nos conselhos públicos competentes, possuir certidões de conhecimento público e demonstrar profissionalismo em suas ações. Fazendo disso, instituições sérias sem fins lucrativos e que realmente prestam serviços e benefícios a sociedade. É necessário que tudo seja mais transparente, pois é preciso passar credibilidade e confiança ao empresário e ao colaborador comum.”

A insatisfação dos empresários, portanto, ocorre quando não há prestação de contas por parte das ONGs. Quando a instituição apresenta seriedade na gestão, sendo transparente na gestão de seus recursos, pode-se perceber no discurso dos entrevistados que a chance de estas instituições conseguirem apoio para a sua causa é muito maior.

4.2.4. Percepção da abordagem utilizada por ONGs no processo de captação de recursos e fidelização dos financiadores

De acordo com a visão de FONTES (2005) o telemarketing é um mecanismo bastante utilizado para a promoção de produtos assistencialistas. Sendo a intimidade da voz do vendedor e sua insistência características marcantes para a promoção dos seus diversos produtos. A maioria dos entrevistados responderam que não gostam de receber telefonemas de ONGs ou instituições e que preferem receber informativos, *folders* ou cartas, como já explicitado. Com isso, afirmam, os empresários poderiam conhecer melhor os trabalhos realizados pelas instituições e sobre a forma como poderiam ajudar através de doações ou consolidação de parcerias.

Um ponto interessante citado nas pesquisas é de que as instituições poderiam fazer parcerias com meios de comunicação de massa, como rádio e televisão, para que a sociedade se sensibilizasse com a situação e conhecessem melhor a instituição, podendo além de ajudar diretamente, pressionar, de certa forma, às empresas a serem cada vez mais responsáveis. Vale ressaltar que é importante ter um trabalho contínuo de disseminação destas informações na busca de apoiadores, e não apenas sazonal, ou seja, em apenas algumas épocas do ano. As instituições possuem carência de recursos durante todo o ano e não apenas em época de final de ano, que normalmente as pessoas lembram em ajudar.

Existem várias formas utilizadas para abordagem. Além de recursos financeiros, algumas instituições solicitam diretamente recursos materiais os quais estejam necessitando para o seu funcionamento. Conforme o entrevistado B: “várias instituições os procuraram pedindo doações para ações que tinham o caráter de arrecadar fundos, os pedidos quase sempre eram materiais e nem sempre em espécie”.

Por meio desta estratégia pode-se, por exemplo, conseguir um apoio mais racional, do ponto de vista econômico, pois o solicitante teria que comprar ao preço de mercado determinados materiais onde, muitas vezes um fabricante poderia contribuir, e o custo econômico da doação deste material seria bem menor para ele.

Quanto à credibilidade, vale ressaltar a observação do entrevistado C:

“É importante antes de realizar o apoio, conhecer (...) o local onde estão sendo realizados os trabalhos sociais. Não esquecer dos cuidados para avaliar concretamente as intenções da organização. Existem muitas organizações de fachada, outras bem intencionadas, mas operacionalmente são uma enganação e buscam somente o interesse de seus administradores (...). Muitas abusam da boa fé do cidadão bem intencionado e se aproveitam da ingenuidade da população, fazendo propagandas apelativas, tentando comover as pessoas mais desinformadas. Temos que cuidar do excesso e da atual onda do tudo pelo social e de toda enganação que muitas vezes há por trás de tudo isso.”

A partir deste depoimento, e do que pôde ser observado junto à maioria dos entrevistados, percebe-se que há a intenção da ajuda, que as empresas são abordadas. Porém, as abordagens são consideradas inadequadas, invasivas ou pouco profissionais, e as organizações não investem em sua imagem institucional, sendo pouco transparentes na gestão de seus recursos ou no relacionamento com os patrocinadores de sua causa.

Percebe-se, então, uma necessidade urgente de profissionalização dos profissionais de comunicação, que poderiam utilizar da Comunicação Integrada de Marketing e dos conceitos de marketing social para uma melhor abordagem na captação de recursos.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O objetivo deste trabalho era analisar a forma de captação de recursos financeiros para o Hospital Pequeno Príncipe. Foram encontradas algumas deficiências na abordagem aos empresários e na comunidade em geral, do ponto de vista do processo de comunicação. Os canais de comunicação utilizados pelo hospital podem ser considerados inadequados, do ponto de vista que: têm alta dependência de patrocinadores, e de que não há um planejamento adequado das formas de abordagem de seu público-alvo.

O hospital possui uma história que permite a criação de excelentes argumentos de campanha. Se fosse utilizado um processo baseado nos princípios da Comunicação Integrada de Marketing seria possível manter uma linguagem forte e coerente nos canais de comunicação, e nos bens sociais produzidos, fortalecendo a imagem institucional da empresa perante a sociedade e ao setor empresarial.

Quanto ao planejamento de comunicação (objetivos, público-alvo, metas, estratégias e métodos de avaliação do processo de comunicação) considera-se que seja feito de uma forma precária, ou seja, quase que inexistentes. Pelos motivos explicados nos dois parágrafos anteriores, fica latente a dependência externa no processo de comunicação, ou a utilização de abordagem inadequada perante as empresas.

Desta forma, pode-se considerar que as ferramentas de comunicação utilizadas pelo hospital são inadequadas ou fora de contexto, na maioria das vezes, apenas sendo eficientes quando alguma parceria com agências ou veículos de comunicação se propõe a executar um planejamento adequado da campanha a ser realizada.

Assim, considera-se que é preciso rever o processo de planejamento de comunicação na organização. É fundamental a etapa de planejamento para que a comunicação não fique desligada dos demais processos e programas utilizados pelo hospital. Quanto mais bem

planejada maior será a eficiência da comunicação, seja no reforço da imagem institucional, seja no processo de captação de recursos.

Percebeu-se neste trabalho que a maioria sabe da existência de ONG's e que estas instituições necessitam de apoio para sua sustentabilidade, seja na doação de recursos ou mesmo na colaboração a serviços de apoio (como a comunicação). Porém, a grande maioria considera que as instituições não sabem abordar o cliente ou são incapazes de passar seriedade em seu trabalho, por mais que algumas tenham tradição e sejam de fundamental importância para a sociedade.

Portanto, as ações de marketing atualmente utilizadas para a captação de recursos, por serem esporádicas ou planejadas de forma pontual ou até sazonal, consistem em um meio de colaborar para a captação. Mas pode-se afirmar que estas ações não são eficientes na manutenção dos patrocinadores da instituição, ou mesmo, exigindo que o esforço para a conquista de novos patrocinadores seja muito maior do que aquele que poderia ser utilizado na fidelização de doadores. Não há um processo de relacionamento claramente estabelecido, exigindo-se que o hospital, ou qualquer outra organização desta natureza esteja sempre na busca de novos colaboradores.

É preciso que não apenas se mantenha o relacionamento, mas que também a imagem institucional seja continuamente reforçada de modo positivo. A sociedade precisa estabelecer um vínculo com a marca do Hospital Pequeno Príncipe e participar ativamente de sua causa. Um fato bastante positivo é o investimento do hospital na ampliação de valor de seu conceito, saindo do tratamento de doenças para o processo de mobilização social, através de ações de marketing social e apoio a campanhas, sempre relacionada ao seu público de atendimento.

O repasse do SUS não é reajustado desde 1997, pois cada criança precisa de muito cuidado, carinho e atenção. Os medicamentos são caros e o hospital tem outros custos com alimentação e estadia das crianças nas enfermarias. O percentual de crianças e adolescentes atendidos do SUS pelo hospital é de 70%, os convênios são de 29% e apenas 1% dos atendimentos são particulares. Estes números demonstram a grande necessidade de captação de recursos, o que, portanto, justifica os argumentos feitos neste trabalho de se pensar no processo de Comunicação Integrada de Marketing e estabelecimento de vínculos de relacionamento mais fortes com os doadores.

Além disso, é preciso utilizar-se do argumento de abrangência geográfica do hospital, ou seja, de sua importância não apenas aqui na capital, mas para as crianças do interior do Estado que ali são atendidas. Poderia, então, ser planejada uma ação de captação com abrangência, inclusive, para empresas e pessoas do interior do Estado.

Novos projetos estão sendo agora anunciados pelo hospital para uma maior captação de recursos. O hospital tem uma estrutura bastante organizada. Quando se fala em Hospital Pequeno Príncipe, percebe-se a seriedade da instituição. Recomenda-se que com tanto material, parcerias e voluntários, deveria ser feita uma abordagem mais eficiente, fazendo com que os doadores não apenas conheçam a fachada do hospital, mas sejam convidadas a entrar e conhecer a estrutura interna e o público atendido, proporcionando uma maior sensibilização e gerando maior credibilidade para apoiadores e futuros parceiros.

O HPP usa para arrecadar fundos são os quiosques em shopping centers, vendendo produtos com a logo da instituição, mas não é o suficiente, podendo ser, por exemplo, abordadas as grandes associações das empresas, montando catálogos para que as pessoas possam conhecer as várias formas de contribuir. Tais contribuições poderiam vir na forma da compra de produtos sociais vendidos pela instituição, seja fazendo doações em dinheiro, ou até mesmo, por meio da renúncia fiscal.

Outra alternativa de renda seria montar uma loja dos produtos do HPP dentro da própria estrutura física, um pequeno espaço onde poderia ser expostos produtos para a venda, pois é um lugar de grande circulação de pessoas. Os produtos ficam, atualmente, escondidos dentro de um armário de aço. Esta loja poderia ser montada em um ponto estratégico do hospital, como recepção da parte que atende particulares e convênios, para as pessoas de classes A, B e C. Poderiam também ser colocados mostruários em vários pontos do hospital. Assim, chamaria a atenção das pessoas que lá freqüentam e circulam para mais uma forma de contribuição com a causa do hospital, onde muitos daqueles estão usufruindo naquele momento do serviço prestado pela instituição.

Outras possibilidades de doação poderiam ser estudadas, como por exemplo, utilizando de canais diversificados, como a internet. Seria necessário divulgar mais a situação real do hospital, ou programas de impacto como “Adote um Leito”, divulgando que um doador pode cadastrar-se na internet, imprimindo seu próprio boleto e pagando em qualquer banco, facilitando a forma de pagamento e, possivelmente, incentivando as doações.

Observou-se que as pessoas não estão bem informadas quanto às necessidades do Hospital Pequeno Príncipe, ou seja, que as ações de marketing da instituição apenas cobrem em parte as necessidades em relação à captação de doadores. Percebe-se falta de um direcionamento nas ações de comunicação e de uma estrutura de relacionamento que mantenha a freqüência de doações.

Recomenda-se que o Hospital Pequeno Príncipe avalie a possibilidade de uma parceria contínua com um profissional de marketing ou uma agência de publicidade capaz de manter um trabalho a longo prazo na instituição. Isto fará com que as mensagens transmitidas posicionem a marca de forma adequada perante a sociedade, aumentando o número e a freqüência de doadores, seja pela conquista ou pela retenção daqueles que contribuem para com a causa da instituição.

Por fim, sugere-se que novos trabalhos sejam desenvolvidos com a finalidade de estudar o tema em outras instituições para que, assim, seja possível estabelecer um vínculo teórico-empírico comparativo entre instituições, contribuindo para a profissionalização na gestão destas instituições, especialmente em seus processos de comunicação e marketing, gerando conhecimento específico nesta área.

REFERÊNCIAS

- BAIRON, S.; PEREZ, C.. **Comunicação & marketing**: teoria da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.
- FERNANDES, R. C. In: IOSCHPE, E. et al. **3º. setor**: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- FONTES, M. **Enfim, marketing social resgatado**. Disponível em

- <http://www.socialtec.org.br/colunas/index.htm>. Acesso em 13 nov 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- _____. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1978.
- MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MENDONÇA, P. M. E. SCHOMMER, P. C. O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas, **Anais do Encontro...** (ENANPAD). CD-ROM, ANPAD: Florianópolis, 2000.
- SHIMP, T.A. **Propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- _____. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- THOMPSON, M. PRINGLE, H. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- YIN, R. **Estudo de Caso**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Graduados em Administração com Ênfase em Marketing – Faculdade OPET

Mestre em Administração: Estratégia e Organizações – CEPPAD/UFPR
Professor da Faculdade OPET