



Marketing Social e Captação de Recursos: Uma observação do Hospital Presbiteriano Dr. Gordon – Rio Verde (GO)¹

José Antônio Ferreira CIRINO²

Ms. Marcia Raduan Caetano³

Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER), Rio Verde, GO

RESUMO

Através do conceito societal do marketing o presente trabalho realiza uma descrição das principais ações de marketing social do Hospital Presbiteriano Dr. Gordon (HPDG) de Rio Verde/GO, sendo uma instituição filantrópica, sem fins lucrativos. O HPDG tem investido em ações de Marketing Social a fim de mudar sua imagem perante a sociedade e angariar fundos para financiar seus projetos de ampliação física. Com ações que vão desde as mais simples, como a entrega de toalhinhas aos recém-nascidos com a logomarca do hospital, até os mais complexos eventos de arrecadação de recursos e apoio para mobiliar setores da instituição.

PALAVRAS-CHAVE: filantropia; marketing social; captação de recursos;

1. Introdução

São evidentes os problemas e mazelas sociais enfrentadas na atualidade. Pensando nisso, e com base na omissão de ações por parte do primeiro setor, é que surgem as entidades filantrópicas, empresas privadas que assumem, como um sistema alternativo ao governo, a parcela da população mais abastada, e promove atendimento nas áreas de educação, saúde, cultura, etc., buscando transformar a sociedade e o meio em que habitam. Em contrapartida o Governo oferece benefícios fiscais a essas instituições, o que não contempla a maior parte de seus custos, gerando dívidas acumuladas e o sucateamento da estrutura por falta de investimentos e modernização dos equipamentos. Devido a isso, foi necessário que criassem voz e divulgassem sua prestação de serviços, a fim de pedir apoio às pessoas físicas e jurídicas que se

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER-GO), email: tonny.mfc@gmail.com

³ Orientadora, Graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), especialista em Artes Cênicas (USC) e mestre em Comunicação Midiática (UNESP). Coordena o Programa de Iniciação Científica dos cursos de Comunicação Social (INICIACOM) do IESRIVER/Faculdade Objetivo. E-mail: marcia@faculdadeobjetivo.com.br



sentissem familiarizados com a causa. Para tal entraram no campo do Marketing, utilizando suas ferramentas em prol da captação de recursos, e criando o que chamamos hoje de *Social Marketing*. Esse novo segmento de ações foi abraçado pela classe filantrópica e adaptado às empresas que a utilizaram como Responsabilidade Social, dois conceitos diferentes, pois o primeiro refere-se a sua razão de ser, o início, meio e fim das atividades; já o outro, é apenas uma forma socialmente responsável de gerir seus negócios. Instituições filantrópicas de saúde no Brasil e no Mundo têm sido exemplos em captação de recursos, à citar Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer (GRAACC) e a Fundação Pio XII, conhecida como Hospital de Câncer de Barretos. É importante empreender um estudo acerca dos resultados dessas ações na cidade de Rio Verde (GO) para colaborar com as outras instituições e promover um campo de discussões da área social da região.

O Hospital Presbiteriano Dr. Gordon (HPDG) é uma instituição filantrópica, sem fins lucrativos, situada em Rio Verde – GO, cidade com foco principal no agronegócio, que possui aproximadamente 173 mil habitantes, com taxa de crescimento em torno de 28% ao ano. No recente crescimento do agronegócio brasileiro, a cidade de Rio Verde tem se destacado, por contar com uma importante cooperativa agrícola (COMIGO) e com importantes unidades industriais que agregam valor à sua produção agrícola. É produtor de arroz, soja, milho, algodão, sorgo, feijão, girassol e vem se destacando na cultura de tomate. No que tange ao campo de saúde, por muitos anos, o HPDG foi o único hospital da cidade e da região. Inaugurou a primeira Unidade de Terapia Intensiva há 22 anos, sendo a única a atender o Sistema Único de Saúde (SUS), época em que os últimos “maiores” investimentos foram realizados em sua estrutura, ficando, assim como a saúde de Rio Verde, estagnado nas duas últimas décadas. Hoje, a cidade conta com um Hospital Municipal, um hospital de ordem privada, a recém-inaugurada Unidade de Pronto Atendimento (UPA), e os PSF’s, CAIS, CAPS AD, e outros órgãos governamentais de atendimento básico à saúde. Tendo em vista o sucateamento de sua estrutura hospitalar, o HPDG tem investido em ações de Marketing Social a fim de reposicionar sua imagem perante a sociedade e angariar fundos para financiar seus projetos de ampliação física. Desta forma este trabalho observa as ações de marketing social executadas pelo HPDG e como essas podem acarretar em mudanças de atitude por parte da sociedade em relação à instituição, acerca de suas dificuldades financeiras e seu atendimento filantrópico.



2. HPDG – Hospital presbiteriano Dr. Gordon

Em 1929 o Dr. Donald C. Gordon chegou ao Brasil com sua esposa e filhos enviado pela *United Presbyterian Church* para trabalhar como médico na Missão Brasil Central. Apenas em 1937 a família Gordon chegou a Rio Verde (Goiás) e abriu a “Casa de Saúde Evangélica”, em um imóvel alugado na Praça São Sebastião. Após três anos adquiriram terreno próprio, onde se encontra até os dias de hoje.

Devido à falta de mão de obra encontrada na região, fundaram em 1942 a Escola de Enfermagem Cruzeiro do Sul, que por muitas décadas foi considerada referência na formação de enfermeiros, técnicos, auxiliares e atendentes de enfermagem.

Dr. Gordon passou a direção do hospital para o Dr. Carlos Patrício em 1962 e aposentou com 65 anos de idade. “Dr. Gordon, como médico e missionário, sempre cuidou dos dois lados da saúde: a física e a espiritual. O que nos remete ao objetivo principal de todo nosso trabalho – Salvar vidas como um todo: espírito e corpo”. (Portal HPDG, 2011).

Um ano após a saída da família Gordon o hospital passou por uma expansão, tendo seu laboratório, maternidade e clínica construídas. Foi nesse ano também que a prefeitura de Rio Verde reconheceu o Hospital Evangélico como entidade filantrópica municipal.

Em 1969, o centro cirúrgico foi ampliado para três salas e novos quartos foram construídos. Novas adições em 1972 incluíram a pediatria, internação de clínica médica, sala de recuperação e dobrou-se a capacidade de pacientes internos. No outro ano o governo de Goiás certificou o Hospital Evangélico como entidade filantrópica estadual. Em 1975 o hospital passa a ser uma autarquia da Igreja Presbiteriana do Brasil e o Serviço Social é fundado por Nelci Spadoni, que futuramente viria a ser prefeita da cidade. Quatro anos depois construíram o Pronto Atendimento, ala da maternidade, ala administrativa e o número de leitos aumentaram para 102.

O Reverendo Eudóxio Santos assumiu em 1983 a capelania, colaborador que começou alguns anos depois, timidamente, a captação de recursos na instituição, sendo seu primeiro feito a doação de alguns containeres de materiais hospitalares vindos dos EUA, e logo após, a capela HPDG, construída com doação dos americanos e pelas mãos dos próprios em 2001.

Em 1989 inauguraram a primeira Unidade de Terapia Intensiva da região com a presença do Dr. Zerbine, considerado o “mago do coração”. Já em 1994 o presidente do Brasil certificou o hospital como instituição filantrópica federal, completando as três



esferas políticas (municipal estadual e federal). Dr. Gordon faleceu com 101 anos na Presbyterian Home Washington, DC em 1998. Em 2000, por decisão do Conselho Deliberativo da instituição, em homenagem ao fundador e para caracterizar-se como autarquia da IPB, passa a chamar-se Hospital Presbiteriano Dr. Gordon (HPDG).

3. Marketing Social

É oportuno falar sobre a conceituação de Marketing e sua especificidade para a atuação em organizações de saúde. Borba cita em seu livro, um autor norte-americano, Shelby Hunt, que define o marketing como “a ciência social que tem como objeto de estudo a relação de troca”.

Este conceito traz à tona uma importante discussão em relação à compreensão do marketing como ciência social, ou seja, uma forma do conhecimento humano que se utiliza de métodos científicos para estudar o mercado, as empresas e os consumidores, bem como a relação que estes intervenientes estabelecem entre si. (BORBA, 2009, p. 45)

Os hospitais são por si só um agente social e devem interagir com seus *stakeholders* no fornecimento de informações e na garantia da prestação de serviços com qualidade. Em outras palavras, a utilização das técnicas do marketing para uma organização de saúde foge ao objetivo do fomento de mercado e do aumento de demanda de serviços, visam a gestão do cliente, a qualidade do atendimento, a prevenção e orientação para saúde e sistemas gerenciais para a promoção de hábitos saudáveis.

O produto do marketing hospitalar consiste no preenchimento das necessidades de saúde. Obviamente, a principal finalidade do marketing hospitalar é estudar, planejar e aplicar técnicas que sejam capazes de melhor adaptar os recursos e os objetivos do hospital às potencialidades, desejos e necessidades de mercado. (BORBA, 2009, p. 55)

Tendo em vista que outrora os hospitais ficavam a mercê do posicionamento do médico, pois ele era o intermediário principal, o relacionamento entre paciente e instituições de saúde era frágil. Era o médico quem decidia onde era ideal para a internação desse cliente, que por muito tempo foi considerado apenas uma pessoa doente que aguarda sua melhora e acata as decisões alheias a sua vontade passivamente, o paciente.

Com uma visão estratégico-administrativa nas organizações de saúde, foi possível reverter esse processo, tornando o cliente um participante ativo na decisão de



escolha do hospital, fazendo com que fosse necessária a criação de valor para esse consumidor. Suas necessidades e desejos passaram a ter validade, modificando o cenário da saúde privada, e tem sido a visão das filantrópicas e públicas, que ainda não estão totalmente humanizadas e com valor para o cliente devido à falta de recursos financeiros.

Este novo conceito centrado na decisão do usuário impõe uma nova postura ao hospital e aos profissionais perante a clientela, pois o cliente já desenvolveu o senso de utilidade e de conforto na área de saúde, de tal modo que procede a escolha de profissionais e serviços, saindo em busca do padrão assistencial que lhe convém, na medida em que remunera esses serviços, quer como pagante ou como usuário de planos de saúde, ou mesmo quando usuário de estruturas públicas. (BORBA, 2009, p. 56)

Levando em consideração essa formação de novos clientes, que esperam sempre mais das instituições e sabem como serem ouvidos, as estruturas de saúde preocuparam-se com os serviços ofertados e têm tomado uma abordagem holística, integralizando o atendimento para seus consumidores exigentes. De acordo com Andrade (2002), o marketing social (MS) começou a ser utilizado em meados dos anos 60, para a divulgação dos programas de saúde pública. O MS passou por três gerações que estimularam sua evolução.

A primeira geração, baseada no livro de Richard Manoff – “Marketing Social”, publicado em 1985, defendeu a utilização dos meios massivos de comunicação como contributo para a transformação social. A segunda geração se baseia nos conceitos colocados no livro “Marketing social: estratégias para a mudança de comportamento”, escrito por Philip Kotler e Eduardo L. Roberto em 1989. Esse trabalho defende o uso do marketing social e todas as suas ferramentas que compõem o marketing mix como grandes contribuidores para a transformação social. (ANDRADE, 2002, p. 58)

Andrade completa demonstrando a terceira geração do marketing social.

Finalmente a terceira geração não elimina os conceitos e proposições colocadas pelas gerações anteriores; somente amplia a finalidade do marketing social que passa a ser conceituado por Schiavo (1999, p.29) como: ‘a gestão estratégica do processo de introdução 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. (ANDRADE, 2002, p. 58)

Um detalhe importante que deve ser analisado é a proximidade dos nomes de “Marketing Social” e “Marketing para causas sociais” ou “Societal”, existem grandes



diferenças de um para o outro, visto que o primeiro trabalha com o produto social, e o outro, apenas faz comunicação e se utiliza de questões sociais para se promover, como quando patrocinam um evento cultural, esportivo ou beneficente.

Kotler (1978, p. 62) apud CARLINS (2009, p. 5), 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”.

3.1. Responsabilidade Social

O termo responsabilidade social surgiu para definir a organização do segundo setor que promove ações para o social.

Responsabilidade social é a adoção e disseminação de valores, condutas e procedimentos positivos dos pontos de vista ético, social e ambiental. Implica estreitamento do vínculo das empresas com as comunidades (CAMARGO et al., 2001). Pode ser considerada também como a forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social.

Perpassa os níveis de “patrocínio social”, por além de investir financeiramente, aloca recursos humanos e estratégicos para a realização da transformação da sociedade.

Engana-se o empresário que acredita não precisar se preocupar com essas questões, por não ter qualquer relação com o mercado internacional. Pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em 2001 constatou que o consumidor brasileiro também se sente atingido por muitas atitudes da empresa, sem ligação direta com a relação de consumo: 63% dos entrevistados consideraram o tratamento dado aos funcionários e a ética nos negócios o principal fator de avaliação de uma empresa; 51% criticaram empresas que apresentam condutas socialmente irresponsáveis; 30% recusaram-se a adquirir um produto ou serviço dessas empresas; 16% prestigiaram uma empresa socialmente responsável. (CORULLON, 2002, p. 34)

Além de gerar valor e ser um fator de decisão para o consumidor a escolha de uma empresa socialmente responsável, agrega e colabora com a imagem da marca.

4. Ações de Marketing HPDG

Segue uma descrição das principais ações de marketing realizadas pelo Hospital Presbiteriano Dr. Gordon. Para entendermos essas ações empreendidas pelo HPDG nos



últimos dois anos, é necessário avaliar os diversos públicos para os quais são dirigidas as campanhas:

Quadro 1 – Descrição dos *stakeholders* do HPDG

Interno	Externo
Usuários	Bancos
Corpo Clínico	Sociedade
Igreja	Imprensa
Colaboradores	Instituições de ensino
Fornecedores/Terceiros	Governo
----	Empresas
----	ONGs

Fonte: Quadro construído a partir das informações coletadas na instituição estudada.

5.1. Ações

As ações empreendidas pelo HPDG, desde a criação do setor de Marketing, foram descritas no quadro abaixo.

Quadro 2 – Ações empreendidas pelo HPDG nos últimos dois anos

Tipo	Ação	Público
Publicidade	Portal HPDG	Interno e externo
Publicidade	Informativo HPDG	Externo
Marketing Social	“Filantropia é nossa ação diária!”	Interno e externo
Publicidade	Informe HPDG	Interno
Marketing Social	Projeto Pão da Vida	Externo
Publicidade	Prata da Casa	Interno (Corpo Clínico)
Publicidade	Newsletter HPDG	Externo
Publicidade	Simpósio de Saúde	Interno e externo (instituições de ensino)
Marketing Social	Feira de Talentos	Interno
Publicidade	Aniversário de 73 anos	Interno e externo
Publicidade	“Eu nasci no HPDG”	Externo (usuários)
Marketing Social	Iluminação natalina na Capela HPDG	Interno e externo
Marketing Social	Arrecadação de alimentos no Natal	Externo (sociedade)
Marketing Social	Dia da Mulher	Externo (sociedade)
Captação de Recursos	Equipagem da Brinquedoteca hospitalar	Externo (empresas)
Captação de Recursos	Jantar Beneficente	Externo (sociedade e empresas)



Marketing Social	Tecnoshow Comigo	Externo (sociedade e empresas)
Captação de Recursos	Reforma e ampliação UTI e Centro Cirúrgico	Externo (empresas)
Publicidade	Jornada de Enfermagem	Externo (Instituições de ensino)
Publicidade	Comemoração dos aniversariantes do mês	Interno (colaboradores)
Captação de Recursos	Adote um leito	Interno e externo
Captação de Recursos	“Eu apoio o HPDG”	Externo (empresas e sociedade)
Captação de Recursos	Projeto Abraço	Interno (Igreja)
Marketing Social	HPDG nos Bairros	Externo (sociedade)
Publicidade	“Mais de sete décadas de saúde!”	Externo
Captação de Recursos	Reforma da Pediatria	Externo (empresas)
Publicidade	Memorial Dr. Gordon	Interno e Externo

Fonte: Quadro construído a partir das informações coletadas na instituição estudada.

Portal HPDG

A partir de Março de 2010 o HPDG começou a manter um portal corporativo na internet nos domínios: www.herv.org.br - Hospital Evangélico de Rio Verde, razão social – e www.hpdg.org.br – o nome fantasia. As sessões são divididas em Institucional – história, organograma, conselho deliberativo e fiscal, e missão, visão e valores; Departamentos – com especificações de cada serviço e setores do hospital; Notícias – um sistema de postagem de notícias do tipo *blog*; Galeria de fotos – utilizando a postagem de fotos do *Flickr*; Internação – com informações pertinentes a admissão de pacientes e as normativas para permanência no hospital; Corpo Clínico – uma listagem de todos os médicos que atendem, com número de telefone e especialidade; Localização, Fale Conosco, Trabalhe Conosco e Ouvidoria. Até Outubro de 2011 foram postadas cerca de 300 notícias, que servem de base para a imprensa, como *press-releases*. As notícias, quando postadas no site, são compartilhadas também nas redes sociais: *Twitter* e *Facebook*.

Informativo HPDG

Para atender a demanda de informar a sociedade sobre as ações do HPDG o departamento de Marketing criou o “Informativo HPDG”, impresso com média de 8 páginas, couchê brilho 115g, 4:4 cores, 2000 exemplares. As matérias publicadas são as do portal com informações adicionais, respeitando as particularidades do meio. Começou sendo distribuído mensalmente e passou a ser bimestral para reduzir custos.



“Filantropia é nossa ação diária!”

A partir de Fevereiro de 2011 foi lançada uma campanha nas bases da Comunicação Integrada de Marketing, utilizando vários meios para disseminar a mensagem principal “Filantropia é nossa ação diária!”, reforçando a missão filantrópica do HPDG. Foram utilizados painéis triados nos principais pontos da cidade; VT na TV Riviera, afiliada rede Globo, cerca de 30 inserções/mês; Chamada de hora certa na Rádio 96Fm; Painel informativo no estacionamento da instituição; layout do portal HPDG; camisetas para utilização nos eventos; e outras ações de *no media*. A campanha foi veiculada por cerca de cinco meses.

Informe HPDG

Informativo interno do HPDG para divulgar as notícias pertinentes somente ao Corpo Clínico, Colaboradores e terceiros. É fixado nos pontos-chave da instituição, como relógio de ponto, e entregue uma cópia em cada setor. Impresso em papel sulfite 75g, 1:0 cor, tamanho A3 para mural e A4 para distribuição. Periodicidade quinzenal.

Projeto Presbiteriano Pão da Vida

O Projeto Presbiteriano Pão da Vida foi criado pelo setor de Capelania do HPDG em parceria com a *Mission Trip Brazil*, missão de americanos que construíram a estrutura física do projeto. Hoje, em parceria com a prefeitura municipal de Rio Verde, atendem cerca de 300 crianças na creche/escola e colaboram com cerca de 200 famílias na doação de cestas de alimento mensalmente. Tornou-se a principal ação social do hospital.

Prata da Casa

Evento para homenagear os médicos do corpo clínico do hospital com mais de 25 anos de serviços prestados. Contou com a participação de 200 pessoas, entre os médicos e familiares na sua primeira edição em 2010. Tem o intuito de fidelizar cada vez mais os principais prestadores de atendimento médico.

Newsletter HPDG

O departamento de marketing semanalmente envia um e-mail intitulado “newsletter HPDG” com as principais notícias da última semana para os públicos internos e externos da instituição.

Simpósio de Saúde

É realizado anualmente o Simpósio de Saúde, congresso de cunho pedagógico, que visa a participação e o envolvimento das instituições de ensino da região com o HPDG.



Feira de Talentos

A Feira de Talentos é um evento anual para divulgar e promover os talentos dos colaboradores do HPDG. Foi uma ação pensada em razão do grande comércio informal realizado pelos setores do hospital, de quitutes e bijuterias feitas pelos próprios colaboradores. O evento dá a oportunidade de que mostrem seus talentos à sociedade e consigam uma renda extra.

Aniversário de 73 anos

O HPDG realizou um evento para cerca de mil pessoas e recebeu a sociedade, colaboradores, autoridades políticas e eclesiásticas de toda a região, e alguns à nível nacional, como o presidente da Igreja Presbiteriana do Brasil, Rev. Roberto Brasileiro.

“Eu nasci no HPDG”

Projeto que distribui toalhinhas para os bebês que nascem na maternidade do HPDG, com o bordado “Eu nasci no Hospital Presbiteriano Dr. Gordon”.

Iluminação natalina na Capela HPDG

O departamento de marketing e Capelania do HPDG fizeram a aquisição de decoração e iluminação natalina, a fim de promover um espaço onde as pessoas da cidade poderiam visitar e se tornar ponto turístico durante o período natalino, com distribuição de cartões de natal com a foto da Capela.

Arrecadação de alimentos no Natal

Em dezembro de 2010 em parceria com a Associação Mãos do Bem o HPDG promoveu uma campanha de arrecadação de alimentos na rede de lojas Campeão Supermercados. O evento resultou em 4 toneladas de alimentos distribuídas a três instituições filantrópicas da região.

Dia da Mulher saudável

Em parceria com o Shopping Rio Verde, o HPDG promoveu uma tarde de atendimentos e orientações para a saúde da mulher: enfermagem, nutrição, fisioterapia e psicologia.

Equipagem da Brinquedoteca hospitalar

Em cumprimento de uma lei federal que exige a existência de uma brinquedoteca em hospitais com atendimento pediátrico, o HPDG buscou parceria com várias empresas da cidade, e principalmente com a Fundação Orsa, que se tornou mantenedora do espaço, com doação de equipamentos, móveis e suprimentos. A brinquedoteca funciona com uma psicóloga, especialista em psicologia hospitalar e voluntários “brinquedistas”.



Jantar Beneficente

Realizado pela Associação Mãos do Bem, através da Revista Saúde & Você, o Jantar Beneficente reuniu toda a classe médica e autoridades políticas e eclesiásticas, em uma noite dedicada a promover o social. As mesas foram comercializadas e a renda foi toda revertida para a equipagem do ambulatório SUS – Casa Helena Gordon – inaugurado dias depois do evento.

Tecnoshow Comigo

Evento tradicional na cidade de Rio Verde (GO), reúne os principais fornecedores de suprimentos e insumos agrícolas para a região, chegando a fechar anualmente cerca de 50 milhões em negociações. O HPDG esteve presente com um estande dividido em três áreas: Memorial Dr. Gordon – um resgate histórico da instituição; Ambulatório – para atendimento dos visitantes e expositores; e Negócios Sociais – salas de reunião para apresentar os números do hospital aos empresários e pedir apoio nos projetos de ampliação.

Reforma e ampliação UTI e Centro Cirúrgico

Foi elaborado um projeto de ampliação da Unidade de Terapia Intensiva para 18 leitos, atualmente com 10, e do Centro Cirúrgico para 8 salas, atualmente com 4. O projeto está em fase de captação de recursos, aguardando o apoio de uma empresa/órgão que financie a expansão. O resultado dessa ampliação é, em números, de grande benefício para a população da região.

Jornada de Enfermagem

Para envolver as instituições de ensino da região e promover a educação na área da saúde, foi promovido a Jornada de Enfermagem, reunindo quase 300 profissionais de nível técnico e superior.

Comemoração dos aniversariantes do mês

No intuito de valorizar os colaboradores, público interno responsável por gerar a imagem da marca exposta à sociedade, mensalmente são comemorados os aniversários, e são ofertados presentes, que nesse ano foi escolhido o livro “Pão diário”, inclusive devido a característica confessional da instituição.

Adote um leito

Projeto de captação de recursos com meta de reformar os apartamentos e enfermarias do HPDG. A primeira etapa foram três quartos do posto de internação particular/convênios. Um quarto foi doado pelo apoio dos colaboradores e médicos que doaram o valor de um dia de trabalho, o outro por empresas socialmente responsáveis, e



o terceiro por uma só empresa, que acreditou na causa e resolveu apoiar sozinha. A próxima etapa é a reforma das enfermarias SUS, prevista para 2012.

“Eu apoio o HPDG”

A campanha “Eu apoio o HPDG” foi lançada na Exposição Agropecuária de Rio Verde, evento que reúne toda a população da cidade, local ideal para divulgar ações filantrópicas. Foram distribuídos diariamente bottons e folders explicativos da campanha. O retorno em captação foi baixo, no primeiro momento, mas abriu espaço para novas captações com a sociedade.

Projeto Abrace

Projeto redigido pelo Marketing e Capelania do HPDG para captar recursos junto às 2238 Igrejas Presbiterianas do Brasil – número estimado. Visto como o carro-chefe das captações, prevê uma captação média de 50 mil reais/mês.

HPDG nos Bairros

O “HPDG nos Bairros” foi um projeto, de acordo com o departamento de marketing, inspirado no Mackenzie Voluntário, realizado por outra autarquia da Igreja, que atende a população da cidade em várias necessidades, como cortes de cabelo, saúde, diversão, alimentação, etc. A primeira edição foi realizada no Liberdade, bairro de baixa renda da região sul de Rio Verde. Atendeu cerca de 300 pessoas, e foi apoiado por empresas socialmente responsáveis e pela Associação Mãos do Bem que doou a força de trabalho dos voluntários.

“Mais de sete décadas de saúde!”

Campanha desenvolvida para a comemoração dos 74 anos da instituição, com uma logomarca comemorativa exposta nos principais veículos de comunicação. A ideia, de acordo com o marketing, foi passar tradicionalidade na prestação dos serviços.

Reforma da Pediatria

Projeto desenvolvido e em fase de captação de recursos para adequar os apartamentos da instituição na ala pediátrica nos moldes da brinquedoteca, considerada um avanço em modernidade e arquitetura em toda a região.

Memorial Dr. Gordon

A fim de contar a história da fundação do hospital e processo de evolução para chegar a estrutura de hoje, o setor de Humanização do HPDG criou o projeto do Memorial Dr. Gordon, que deve existir fisicamente na recepção central, após passar por reformas.



5.2. Discussão

Com ações que vão desde as mais simples, como a entrega de toalhinhas aos recém-nascidos com a logomarca do hospital, até os mais complexos eventos de arrecadação de recursos e apoio para mobiliar setores da instituição, é assim que o HPDG tem movimentado sua área social. Os mais variados aspectos do marketing social podem ser explicitados a partir de pontos básicos de atuação.

O primeiro passo foi a orientação e transparência das informações para a população: criação de um portal online e informativos para o público interno e externo. Aí veio a conquista do público interno, com ações de valorização e reconhecimento da prestação de seus serviços: aniversariantes do mês e evento Prata da Casa. O posicionamento perante a sociedade: criação de uma campanha posicionando a instituição no terceiro setor: “filantropia é a nossa ação diária!”. Demonstração de resultados e envolvimento com as causas sociais alheias: Arrecadação de alimentos, HPDG nos Bairros e Dia da Mulher Saudável. A preocupação com a educação e orientação para a saúde: Jornada de Enfermagem e Simpósio de Saúde. E por fim: a captação de recursos com várias campanhas.

É importante ressaltar que, de acordo com pesquisas qualitativas informais com empresários da região, garantem não colaborar financeiramente com o HPDG devido a falta de continuidade nas ações da instituição. Isso representa uma falha no processo da captação, que exige a mesma postura apresentada do início ao fim do relacionamento, renovando e recomeçando sempre esse ciclo.

Com a análise teórico-prática tudo o que foi realizado pela instituição foi de grande valia para retorno em marca, mas não constituiu em captação financeira em si por outros fatores, que não tangem ao marketing ou comunicação, e não foram objetos de estudo desse artigo.

6. Considerações finais

À luz dos teóricos Michel e Lampert, é possível afirmar que uma empresa socialmente responsável torna-se uma “escola” para seu segmento e para a sociedade em geral, ensinando e mostrando como gerir seus negócios de forma a colaborar com o desenvolvimento social da região.

O Hospital Presbiteriano Dr. Gordon com suas ações de marketing social e publicidades voltadas a questões filantrópicas tem sua validade e credibilidade perante a marca por tornar-se uma das únicas empresas tradicionais da região que se preocupa em



fazer mais do que lhe é necessário. Sabe-se que, devido à titulação filantrópica, o HPDG tem por obrigação o atendimento de pacientes SUS ou de fazer gratuidades, mas garante o social acima disso, sendo uma entidade filantrópica socialmente responsável.

É perceptível que, por mais que se sobressaia nessa área, há muito que fazer, a citar principalmente a mudança das políticas internas, bem como a captação de recursos em si, para reformar e ampliar suas possibilidades de atendimento.

A filantropia por muito tempo foi vista como uma busca de isenção de impostos para instituições que não faziam mais que sua obrigação. De fato, sua missão e razão de existir têm essa característica social, mas a obrigação é do Governo de oferecer saúde, alimentação, segurança e educação a todos. Essas instituições sobrevivem dia após dia lutando contra o balancete financeiro que insiste em dizer que não é possível continuar dessa maneira. A busca por apoio financeiro da sociedade e de empresas socialmente responsáveis trazem à tona uma luz, uma fonte de esperança para a continuação do trabalho desenvolvido com foco na melhora do contexto social de onde atuam. Mas para que isso tudo aconteça é necessário alguns princípios básicos, como: transparência, sustentabilidade, profissionalismo e objetividade.

Esses princípios dão base para a realização de suas atividades e colaboram para a credibilidade de seus projetos sociais que dependem de apoio financeiro. Uma instituição filantrópica que não se adequa às necessidades da sociedade, que precisa confiar em seu trabalho, não conseguirá apoio, mas sim a revolta dos mesmos. O profissionalismo exigido para a conquista de resultados é explicitada pelo crescente aumento de cursos e treinamentos na área do terceiro setor.

De acordo com Fabiana Dias, em um artigo para a Revista Filantropia, edição 49, página 16, as entidades filantrópicas sempre dizem ter um desejo de captar recursos, mas é necessário primeiro definir seu foco e o fim para essa captação. “Pode parecer uma pergunta sem sentido, porque evidentemente todas as organizações, por sua natureza, precisam de recursos para alcançar seus objetivos. Mas o que incrivelmente acontece em muitas é a falta de certeza sobre a resposta”, afirma.

Por muitos anos foi-se dito que o Brasil não possui a característica de doação financeira, que não é de nossa cultura. Porém é só analisar os resultados dos últimos grandes eventos de captação, como Criança Esperança e Teleton para avaliar uma reação contrária. O apelo certo, com um foco definido e uma transparência eficaz, faz com que a doação seja apenas uma consequência.



É a hora das ONGs, filantrópicas, associações, etc., se profissionalizarem e buscarem seriedade em seus projetos, por terem de entrar em meio ao segundo e primeiro setor que exigem posturas ético-profissionais que vão além de somente existir o benefício para a população, mas de números que refletem sua sustentabilidade e o real impacto social de sua existência na área em que atua.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Miriam Gomes Vieira de. **Organizações do Terceiro Setor: estratégias para captação de recursos junto às empresas privadas**. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em <http://empreende.org.br/pdf/ONG's,%20OSCIP'S%20e%20Terceiro%20Setor/Organiza%C3%A7%C3%B5es%20do%203%C2%BA%20Setor%20-%20Estrat%C3%A9gias%20para%20capta%C3%A7%C3%A3o%20de%20recu.pdf>. Acesso em: 20-10-2011.

BORBA, Valdir Ribeiro. **Estratégias e plano de marketing para organizações de saúde**. Rio de Janeiro: Cultura Médica: Guanabara Koogan, 2009.

CAMARGO, Mariângela Franco et al. **Gestão do Terceiro Setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2001.

CARLINS, 2009. **A Comunicação Integrada de Marketing na Captação de recursos para o Hospital Pequeno Príncipe**. Disponível em http://www.opet.com.br/revista/administracao_e_cienciascontabeis/pdf/n1/A-COMUNICACAO-INTEGRADA-DE-MARKETING-NA-CAPTACAO-DE-RECURSOS-PARA-O-HOSPITAL-PEQUENO-PRINCIPE.pdf. Acesso em 15-10-2011.

CORULLÓN, Mônica Beatriz Galiano. **Voluntariado na empresa: gestão eficiente da participação cidadã**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

DIAS, Fabiana. Desenvolvimento Institucional: muito mais do que trazer recursos. **Revista Filantropia**. Edição 49, página 16. Zeppelin editorial: 2010.

FEMIPA. **O que é filantropia?** Disponível em: <http://www.femipa.org.br/femipa/o-que-e-filantropia/-o-que-e-filantropia.html>. Acesso em: 12-10-2011.

MICHEL, Margareth de Oliveira. **Responsabilidade Social ou marketing para causas sociais**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>. Acesso em 02-10-2011.

SOLDI, Alexandra Ribeiro. **Transparência no terceiro setor: um estudo sobre as organizações filantrópicas**. Disponível em: <http://www.asdef.com.br/innova/assets/artigos/terceirosetor009.pdf>. Acesso em 05-10-2011.