

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARKETING SOCIAL APLICADO A UMA CAUSA  
Estudo de caso da campanha publicitária Eu Abraço o HCR  
Hospital Cristo Redentor de Marau/RS

Camila Picoli

Passo Fundo

2016

Camila Picoli

**MARKETING SOCIAL APLICADO A UMA CAUSA**  
Estudo de caso da campanha publicitária Eu Abraço o HCR  
Hospital Cristo Redentor de Marau/RS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação pela Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, sob orientação do prof. Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2016

Dedico especialmente a minha mãe Neide M. Schultz Picoli, meu pai Umberto F. Picoli e ao meu irmão Gabriel Picoli, também dedico aos meus avós Helmuth Schultz (*in memoriam*), Anita Bissolotti Schultz, Raimundo Batista Picoli (*in memoriam*) e Zelinda Scalco Picoli (*in memoriam*).

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço infinitamente a meus pais, Neide M. Schultz Picoli e Umberto F. Picoli, pelo apoio e por toda uma vida dedicada aos filhos, sempre com palavras de incentivo e carinho. Ao meu irmão, Gabriel Picoli, agradeço por me cativar dia após dia com sua inocência e alegria. Agradeço ao Vanderson Breda, pela paciência, amor e compreensão nessa fase que vivi. Agradeço em especial, ao meu professor, mestre e grande orientador, Doutor Benami Bacaltchuk, por todo apoio durante o curso, e em especial nessa importante etapa acadêmica. A minha família, sou grata eternamente pelos pensamentos positivos, mensagens de apoio e zelo. Muito obrigado a todos.

“Quando somos bons para os outros, somos ainda  
melhores para nós”

*Benjamin Franklin.*

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo estudar e compreender o Marketing Social e as percepções das pessoas em relação a campanha publicitária Eu Abraço o HCR do Hospital Cristo Redentor de Marau/RS desenvolvida pela Agência de Publicidade e Gestão de Marcas Núcleo Com. no ano de 2013. Tal estudo divide-se em duas etapas: na primeira, uma revisão bibliográfica resgata a história do Marketing, Marketing Social, Marketing de Serviços, Comunicação em Marketing e Terceiro Setor, também busca compreender como os principais autores da área classificam a sua importância. Na segunda etapa, um estudo de caso é realizado com entrevistas aplicadas através de um questionário onde a comunidade de Marau e regiões próximas e os colaboradores do hospital responderam perguntas referentes a campanha, foi aplicado também um questionário para o gestor da agência que criou e desenvolveu a campanha de forma voluntária. Com as respostas obtidas, realizou-se uma análise com o objetivo final de reconhecer a real relevância que o Marketing Social teve na campanha publicitária Eu Abraço o HCR e o que esse processo colaborou para melhorias no funcionamento geral do hospital e conseqüentemente para a população de Marau/RS e região.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing de Serviços. Marketing Social. Comunicação de Marketing. Campanha Publicitária. Eu abraço o HCR.

## Lista de Figuras e Gráficos

Figura 1. Comparação entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0.	14
Figura 1. Os 4P's do <i>mix</i> de marketing	16
Figura 3. Iniciativas sociais corporativas	17
Figura 4: Estrutura Comunicacional	24
Figura 5: Sistema de classificação de risco	29
Figura 6: “Abraçômetro” da campanha publicitária Eu abraço o HCR	42
Figura 7: Apoiadores da campanha Eu Abraço o HCR	42
Figura 8: Corrente humana em apoio a Campanha Eu Abraço o HCR	43
Figura 9: Cofrinhos para doação de troco	44
Figura 10: Informativo de como ajudar com a campanha	44
Figura 11: Informativo das estruturas entregues à comunidade após a campanha	45
Gráfico 1: Cidades onde os entrevistados residem	53
Gráfico 2: Gênero dos colaboradores	53
Gráfico 3: Idade dos colaboradores	54
Gráfico 4: Escolaridade dos colaboradores	54
Gráfico 5: Como os colaboradores conheceram a campanha Eu Abraço o HCR	55
Gráfico 6: Reconhecimento	56
Gráfico 7: Opiniões sobre os objetivos da campanha	56
Gráfico 8: Eventos/ações que os colaboradores mais gostaram	57
Gráfico 9: Itens da campanha que mais chamaram atenção dos colaboradores	58
Gráfico 10: Cidades onde os entrevistados residem	60
Gráfico 11: Gênero da comunidade	60
Gráfico 12: Idade da comunidade	61
Gráfico 13: Escolaridade da comunidade	61
Gráfico 14: Como os participantes conheceram a campanha	62
Gráfico 15: Ações/eventos que os colaboradores participaram ou conheceram	63
Gráfico 16: Itens que mais chamaram atenção dos participantes	64
Gráfico 17: Palavras que representam a campanha	65
Gráfico 18: Importância de iniciativas como a campanha Eu Abraço o HCR	66
Gráfico 19: Iniciativas de doação	66

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1: Categorias do terceiro setor	26
Tabela 2: Classificação tipológica da publicidade	33
Tabela 3: Classificação tipológica da propaganda	35
Tabela 4: Diferenças entre Publicidade e Propaganda	37
Tabela 5: Fases da campanha publicitária	40

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. EXPLORANDO O REFERENCIAL TEÓRICO	12
1.1 Marketing	12
1.2 Marketing de Serviços	18
1.3 Marketing Social	21
1.4 Comunicação de Marketing	23
1.5 Terceiro Setor	25
2. O HOSPITAL, A AGÊNCIA E A CAMPANHA	28
2.1 Hospital Cristo Redentor	28
2.2 Comunicação em Organizações Hospitalares	30
2.3 Publicidade e Propaganda e a Agência criadora da campanha	32
2.4 Campanha Publicitária e a campanha “Eu Abraço o HCR”	38
3. METODOLOGIA	47
3.1 A Pesquisa e o Estudo de caso	47
3.2 Técnica de Coleta de Dados	49
3.3 Análise de Dados	50
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO	51
4.1 Variáveis e Análise de Dados Referente a Agência	51
4.2 Variáveis e Análise de Dados Referente aos Colaboradores do HCR	52
4.3 Variáveis e Análise de Dados Referente a Comunidade	59
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	74
Anexo 1. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	75
Anexo 2. Roteiro para Entrevista – Agência	76
Anexo 3. Roteiro para Entrevista – Colaboradores	77
Anexo 4. Roteiro para Entrevista – Comunidade	78

## INTRODUÇÃO

A palavra Marketing está efetivamente presente no mundo corporativo e atualmente vêm ganhando ainda mais relevância a medida que nosso mundo se moderniza, porém em algumas situações ainda é associada como sinônimo de vendas e propagandas. O marketing engloba muito mais que isso, a prática inteligente desse processo tem como objetivo principal criar valor e satisfação para os clientes, em qualquer tipo de segmento.

No ramo hospitalar, constantemente se discute a como a comunicação, a utilização da publicidade e do marketing podem colaborar e facilitar o caminho para obter sucesso na humanização do serviço de saúde, bem-estar do paciente e qualidade do serviço prestado, no entanto, existem muitos empecilhos, sejam eles pela sua história, marcada por influências filantrópicas e religiosas, quanto pelo conceito desacertado desses processos aplicados nessas instituições.

De acordo com Kotler (1994, p. 288), marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num público-alvo. Utiliza-se de conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configurações de ideias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca a fim de maximalizar a reação do público-alvo.

O Marketing pode ser utilizado em diversos contextos e aplicado tanto sob uma perspectiva social quanto gerencial. O presente trabalho tem como tema central o Marketing Social aplicado a campanha publicitária Eu Abraço o HCR da Associação Hospitalar Beneficente de Marau - Hospital Cristo Redentor no Rio Grande do Sul e as percepções que as pessoas obtiveram através da mesma.

Este trabalho foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso para levantamento de dados obtidos por entrevistas quantitativas junto a colaboradores da instituição, comunidade de Marau e regiões próximas e por fim, com o gestor da agência criadora da campanha Eu Abraço o HCR onde os mesmos responderam questionários referente a importância da campanha.

Diante do exposto, esse estudo tem tal pergunta de pesquisa: Como o marketing social pode auxiliar um Hospital Beneficente da região Norte do estado do Rio Grande do Sul a atingir os objetivos econômicos, sociais e culturais da instituição?

A partir disso, o objetivo geral do presente trabalho de conclusão de graduação é analisar

as formas que o marketing social influenciou nos resultados da campanha Eu Abraço o HCR realizada pela Associação Hospitalar Beneficente de Marau - Hospital Cristo Redentor no Rio Grande do Sul juntamente com o apoio de desenvolvimento e criação da Agência de Publicidade de Passo Fundo Núcleo Com. e se os resultados obtidos pela campanha acima citada, efetivamente contribuíram na questão econômica, social e cultural da instituição.

Os objetivos específicos são: embasamento teórico, utilizando uma pesquisa bibliográfica sobre marketing, marketing social, marketing de serviços e comunicação direcionada ao marketing; analisar os dados obtidos através das entrevistas quantitativas realizadas com junto aos colaboradores, comunidades e a agência criadora da campanha, e por fim, descrever a partir dos itens citados anteriormente, os resultados as percepções que os mesmo obtiveram referente a campanha publicitária Eu Abraço o HCR.

Este trabalho tem como justificativa a necessidade de uma maior compreensão sobre o tema abordado, já que a pesquisadora tem interesse em se qualificar na área social. O uso do conhecimento adquirido durante o curso de graduação em Publicidade e Propaganda juntamente com os dados coletados na presente pesquisa, têm como objetivo final, auxiliar instituições, empresas e organizações a atingir suas metas de forma planejada, qualificada e que de fato, resulte em experiências positivas para ambos.

A fim de possibilitar uma melhor organização e leitura, o trabalho foi dividido em capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se a revisão bibliográfica, onde se encontram conteúdos que abordam assuntos como marketing, marketing de serviços, marketing social, comunicação em marketing e terceiro setor. O segundo capítulo, a história da Associação Hospitalar Beneficente de Marau - Hospital Cristo Redentor ganha espaço juntamente com todos os dados coletados referente a campanha publicitária “Eu Abraço o HCR” e a Agência de Publicidade e Gestão de Marcas Núcleo Com. localizada na cidade de Passo Fundo. O terceiro capítulo, destina-se a metodologia utilizada na pesquisa. O quarto capítulo, refere-se a análise de dados coletados e a descrição dos resultados obtidos através do estudo de caso, por último, o quinto capítulo, aborda as considerações finais que determinam o fim desta pesquisa.

# 1. EXPLORANDO O REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, os conceitos de marketing, marketing de serviços e marketing social serão abordados com o objetivo de auxiliar na fundamentação teórica necessária para o desenvolvimento desta pesquisa. Dando continuidade, o tema comunicação de marketing e terceiro setor entram em cena para complementar o embasamento teórico. Os principais autores utilizados para elaboração desta fundamentação teórica são Kotler, Keller, Lee, Levitt e Perez.

## 1.1 Marketing

O marketing é uma ferramenta fundamental para o sucesso de uma empresa, seu papel é identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Embora seja clara a distinção entre o conceito de venda e o conceito de marketing, muitas pessoas confundem ou até os consideram iguais. LEVITT *Apud* KOTLER, Philip (1980, p.42) faz a seguinte distinção:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda será preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

Tendo em vista essa citação, pode-se definir que o conceito central do marketing é a troca, pois ambas as partes envolvidas são beneficiadas. Dentro da troca, pode haver uma transação ou uma transferência. Uma transação é uma troca de valores entre duas ou mais partes: W dá X a B e recebe Y em troca e em contraste numa transferência, W dá X a B, mas não recebe nada em troca. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 5).

Kotler (2012) diz que, em outras palavras, pode-se entender marketing como um instrumento que se utiliza da comunicação para ser um elo entre a empresa e o cliente, porém

não se restringe apenas às relações mercadológicas, indo além disso, permeia também as relações sociais e culturais, por meio das quais indivíduos obtêm aquilo que precisam ou o que desejam, criando, trocando e agregando valor a produtos e serviços.

Para Drucker (*Apud* HONORATO, 2004, p.9), o marketing deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. Tem como objetivo conhecer e entender o consumidor tão bem para que o produto, ou serviço, seja vendido por si só. Isso ocorre porque o marketing prioriza a necessidade do cliente, em quanto a venda tem outra prioridade.

Ao longo do tempo, o marketing evoluiu seguindo algumas orientações distintas, partindo do objetivo de maximizar o consumo até o objetivo atual de maximizar a qualidade de vida. Numa sociedade complexa e multiforme, como a nossa, há uma série de mudanças constantes, da qual os profissionais de marketing devem se dar conta, caso queiram se manter no mercado.

Vive-se hoje um dinamismo ímpar do mercado, o qual sem dúvida deverá se acentuar ainda mais no início desse século, quando haverá um declínio das grandes cidades com a população se deslocando para áreas onde a qualidade de vida é melhor, as pessoas podendo trabalhar em casa utilizando-se de um home-office e acessando o mundo por meio da internet. A flexibilidade é uma das principais características das empresas contemporâneas, pois elas são forçadas a se adaptar às constantes mudanças ambientais (HONORATO, 2004, p.11).

Com toda essa evolução, o marketing ganha terreno, conquistando espaços antes não imaginados. Hoje o marketing é adorado por instituições lucrativas e não lucrativas, procura estudar fenômenos que ocorrem no intercâmbio de valores econômicos, sociais, morais ou políticos, nos quais ele é utilizado para vender ideias ou propósitos com o intuito de melhorar a qualidade de vida.

Ao longo dos anos, com toda evolução, o marketing passou por três fases, são elas: o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Durante a era industrial, quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que o quisessem comprá-los. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e serem adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER, 2010, p.3).

Qualquer tipo de processo, seja no campo mercadológico, cultural e também em forma de consumo, sofreram mudanças nos últimos anos, Kotler (2010, p.13) diz que o marketing também mudou. Essas mudanças são vistas como Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. A Figura 1 apresenta uma breve descrição desses três tipos de Marketing.

Figura 1. Comparação entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
objetivos	revolução industrial	tecnologia da informação	nova onda tecnológica
forças propulsoras	vender produtos	satisfazer, reter consumidores	fazer do mundo um lugar melhor
como as empresas vêem o mercado	compradores em massa	consumidores inteligentes com mente e coração	humano inteiro, com mente, coração e espírito
conceito de marketing	desenvolvimento de produtos	diferenciação	valores
diretrizes de marketing da empresa	especialização de produtos	posicionamento de produtos e corporativo	missão, visão e valores corporativos
proposição de valor	funcional	funcional e emocional	funcional e emocional e espiritual
interação com consumidores	transação de um para muitos	relacionamento de um para um	colaborações de muitos para muitos

Fonte: Marketing 3.0 – Kotler, 2010 - Adaptado pela autora.

Para Kotler (2010, p.15) a comparação sobre as diferenças entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0 são as seguintes:

**Marketing 1.0:** O Modelo T, de Henry Ford, resume a estratégia, disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.”. Essa era a fase do marketing centrado no produto. O objetivo do marketing 1.0 é vender produtos a compradores de massa, com necessidades físicas; tem como força de mudança a revolução industrial. O conceito de marketing está focado para desenvolver produtos e a proposição de valor é fundamental. As transações com consumidores são feitas um-para-um.

**Marketing 2.0:** Surgiu na era da informação, onde os consumidores estão informados e podem facilmente comprar várias ofertas de produtos semelhantes. O objetivo deste, é satisfazer e reter os consumidores. Sendo que as forças que levaram a isso é a tecnologia da informação, as empresas olham os consumidores como dotados de coração e mente. Sendo assim, a proposição de valor passou a ser uma mescla de funcional com emocional e a interação como o consumidor passou a ser focada não mais na transação, mas sim em relacionamento um-para-um.

**Marketing 3.0:** Com a nova onda de tecnologia como principal força propulsora do Marketing 3.0, as organizações têm como objetivo fazer do mundo um lugar melhor. As empresas passam a ver os consumidores como seres humanos plenos, com coração, mente e espírito. Para isso o marketing 3.0, deixa de usar valores e diretrizes para usar missão, visão e valores. A relação entre as organizações e seus públicos passou a ser uma relação de colaboração. Para atingir o coração, mente e espírito dos consumidores, as empresas devem ter o Marketing 3.0 como parte integrante da organização. Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em

que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas sociais, econômicas e culturais. As empresas que praticam esse processo oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam problemas, e assim, tocam os consumidores em um nível superior.

A partir disso, pode-se dizer, que a evolução do marketing se resume a essa frase: "A cantilena da Revolução Industrial foi a do fabricante que apregoou 'Isto é o que faço: alguém quer comprar?'. A convocação da Era da Informação é a do consumidor, que conclama: 'Isso é o que quero, alguém quer fabricá-lo?'" (WUNDERMAN *apud.* Kotler, 2003 p.13).

Finalizando os conceitos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0, aborda-se agora, os conceitos de marketing holístico.

Kotler (2006, p.16) apresenta a palavra holístico em forma de representação, onde a mesma retrata a visão de que tudo é importante e que tudo se integra. Sendo assim, esse termo consiste na interação harmoniosa dos elementos que constituem o todo. Kotler, (2006, p.16) ainda diz que o marketing holístico procura transmitir a ideia de que tudo é importante para o sucesso do marketing de uma organização. Kotler, diz ainda que o marketing holístico é sustentado por quatro pontos essenciais, que são o endomarketing, o marketing integrado, o marketing de relacionamento e o marketing societal.

O endomarketing é o marketing interno, direcionado aos colaboradores da organização. Segundo os princípios do endomarketing, uma empresa não poderá oferecer seu produto ou serviço no mercado antes dos que os próprios colaboradores da empresa acreditem no potencial dessa oferta.

Já o marketing integrado, preconiza que todos os departamentos da empresa devem ter seu foco voltado ao atendimento das necessidades e desejos dos clientes. A partir desse conceito, conclui-se que o departamento de marketing, não conseguirá fazer nada sozinho, pois ele depende das ações dos demais departamentos para atingir seus objetivos. O marketing integrado ainda visa montar programas de marketing para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. McCarthy e Perreault (1997, p.17) denominaram o composto de marketing integrado como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Cada *P* está exemplificado na Figura 2, considerasse que estes são interdependentes, ou seja, qualquer modificação em um dos quatro elementos do *mix* de marketing irá exercer influência sob os demais.

Figura 2: Os 4Ps do *mix* de marketing

Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 17 - Adaptado pela autora.

A ferramenta *praça*, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Para a elaboração de um produto, muitos fatores são levados em conta, os autores definem três níveis de produto para a sua elaboração, o produto núcleo que é o benefício central, caracteriza a essência funcional do produto; o produto básico que contém como diretriz os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto e o terceiro nível que implica nos serviços que envolvem a aquisição do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito.

Segundo Kotler (2006), *promoção* é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Para Kotler e Keller (2006) o *preço* é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.

Aliado aos 4 *P's* citados acima, o marketing de relacionamento é um contraponto ao chamado marketing transacional, no qual o foco está em uma única transação. No marketing de relacionamento, o foco está no possível relacionamento de longo prazo que pode ser estabelecido entre a empresa e o cliente, por meio de relações do tipo ganha-ganha, no qual os dois saem ganhando - tanto a empresa quanto o cliente. De acordo com Kotler (2006, p.16), são quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira.

O marketing socialmente responsável estende suas atividades além da empresa e do cliente, passando o papel que elas desempenham em prol do bem-estar social. A ampliação do conceito de marketing vem se tornando cada vez mais forte e sendo uma das exigências do consumidor contemporâneo.

O marketing societal, ou ainda, marketing social, adquiriu muita importância nos últimos anos, pois atualmente, existe uma preocupação geral das pessoas em relação aos seus pares, assim como em relação à sustentabilidade e à preservação do planeta. A lógica dessa estratégia é que a empresa deve devolver ao mercado consumidor, de alguma forma, tudo o que os consumidores e a sociedade em geral concedem a ela, tendo essa mesma empresa um foco na sustentabilidade em todas as suas formas: cultural, filantrópica, preservação ambiental, entre outras.

Kotler e Keller (2006, p.20) propõem chamá-lo de marketing societal, no qual a organização tem a tarefa de “determinar as necessidades, os desejos e os interesses do mercado-alvo e satisfazê-los de maneira mais eficiente que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo”. A empresa que consegue aplicar e comunicar suas atividades de marketing societal melhora sua reputação, aumenta sua consciência de marca, fideliza e vai além do fornecimento de benefícios morais e emocionais para o cliente. A Figura 3 exibe algumas iniciativas corporativas:

Figura 3. Iniciativas sociais corporativas.

Tipo	Descrição
Marketing social corporativo	Apoia campanhas de mudança de comportamento.
Marketing de causas	Promove questões sociais por meio de esforços como patrocínios, acordos de licenciamento e propaganda.
Marketing relacionado a causas	Doa uma porcentagem das receitas a uma causa específica, com base na receita obtida durante o período anunciado de apoio.
Envolvimento empresarial na comunidade	Fornece produtos ou serviços voluntários a comunidade.
Práticas de negócios socialmente responsáveis	Adapta e conduz práticas de negócios que projetam o ambiente, os seres humanos e os animais.

Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 21 - Adaptado pela autora.

Nos negócios, essas iniciativas sociais corporativas citadas a cima são definidas como práticas de relacionamento com a sociedade, que visam satisfazer as necessidades dos mesmos, uma vez que tais práticas são consistentes com expectativas e valores sociais existentes.

## 1.2 Marketing de Serviços

Para Kotler (2007, p. 216) o setor de serviços é muito variado. Governos oferecem serviços por meio de tribunais, agências de emprego, hospitais, serviços militares, departamentos de polícia, corpos de bombeiros, serviços de correio e escolas. As organizações particulares sem fins lucrativos oferecem serviços por meio de museus, instituições de caridade, igrejas, faculdades, fundações e hospitais. Um grande número de organizações empresariais oferece serviços - companhias aéreas, bancos, hotéis, seguradoras. Empresas de consultoria, escritórios de advocacia, consultórios médicos, empresas de entretenimento, empresas imobiliárias, varejistas entre outras.

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligado a um produto concreto.

Kotler (2000, p. 449) diz que o serviço pode ser uma parte minoritária ou majoritária da oferta total de uma empresa. Cinco categorias de ofertas distintas podem ser identificadas sendo elas: a primeira como um bem tangível onde a oferta consiste principalmente em um bem tangível, como sabão, creme dental ou sal. Não há nenhum tipo de serviço associado ao produto.

A segunda como bem tangível associado a serviços onde a oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços. Levitt (*Apud* KOTLER, 2000, p.449) observa que quanto mais tecnologicamente sofisticado é o produto (por exemplo: carros e computadores), mais suas vendas dependem da qualidade e da disponibilidade de serviços ao consumidor.

A terceira, híbrida: na qual a oferta consiste tanto de bens quanto de serviços. Por exemplo: as pessoas frequentam restaurantes tanto pela comida quanto pelo serviço oferecido.

A quarta como serviço principal associado a bens ou serviços secundários em que a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio. Por exemplo: passageiros de companhias aéreas compram os serviços de transporte. Estão incluídos na viagem alguns itens tangíveis, como comidas e bebidas, o canhoto da passagem e a revista de bordo.

E por fim a quinta, que trata do serviço puro onde a oferta consiste principalmente em um serviço. São exemplos de serviços de massagem, baby-sitter e psicoterapia.

Devido a esse *mix* variável de bens e serviços é complexo generalizar os serviços sem uma distinção mais aprofundada. Entretanto, Kotler (2000, p. 449) diz que algumas generalizações são seguras: Em primeiro lugar, os serviços podem ser baseados em

equipamentos (lavagens automáticas de automóveis, máquinas de vendas) ou em pessoas (lavagem de janelas, serviços de contabilidade). Os serviços baseados em pessoas podem ser divididos entre os que não requerem nenhuma qualificação, os que requerem alguma qualificação e os que exigem uma especialização.

Em segundo lugar, alguns serviços exigem a presença do cliente, enquanto outros, não. Uma cirurgia cerebral exige a presença do cliente, mas o conserto de um carro não. Se a presença do cliente é indispensável, o prestador de serviços tem de considerar suas necessidades. Os proprietários de salões de beleza investem na decoração e na música ambiente e procuram manter conversas agradáveis com sua clientela.

Em terceiro lugar, os serviços diferem quanto ao tipo de atendimento das necessidades. Há serviços que atendem a uma necessidade pessoal (serviços pessoais) e outros que atendem a uma necessidade empresarial (serviços empresariais). Muitas vezes os médicos estabelecem preços diferentes para consultas a pacientes particulares e a funcionários de uma empresa que tenham plano de saúde. Em geral, prestadores de serviços desenvolvem programas de marketing diferentes para mercados pessoais e empresariais.

Em quarto lugar, prestadores de serviços diferem em objetivo (com ou sem fins lucrativos) e em propriedade (privados ou públicos). Essas duas características, quando combinadas, produzem quatro tipos de organização bem diferentes. Os programas de marketing de um hospital particular são bem diferentes dos de um hospital de caridade.

Os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing. São eles: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Kotler (2000, p. 450) descreve sobre esses quatro itens da seguinte forma: os serviços são intangíveis. Ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Uma pessoa que se submete a uma cirurgia plástica no rosto não pode ver os resultados exatos antes da compra. Da mesma maneira, uma pessoa que passa a frequentar um psicólogo não consegue saber o efeito exato do tratamento. A fim de reduzir essa incerteza, os compradores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço. Deduziram a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos. Por isso, a tarefa do prestador de serviços é administrar as evidências para deixar tangível o intangível.

Enquanto o desafio dos profissionais de marketing de produto é agregar ideias abstratas, os profissionais de marketing de serviços agregam evidências e imagens concretas a ofertas

abstratas. Para Kotler (2000, p. 450) pode se deixar tangível um posicionamento estratégico usando vários recursos de marketing, sendo eles: as instalações da empresa, a ocupação dos funcionários, os equipamentos da empresa, o material de comunicação, símbolos e o preço que a empresa pratica. Os profissionais de marketing de serviços precisam ser capazes de transforar serviços intangíveis em benefícios concretos.

Kotler (2000, p. 451) diz também que inseparabilidade, de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica a bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então consumidos. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele.

Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação entre prestador de serviços e clientes é uma característica especial do marketing de serviços. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado. No caso de entretenimento e de serviços profissionais, os compradores estão muito interessados em um prestador de serviços específico. Quando os clientes demonstram uma forte preferência por um determinado prestador de serviços, seu preço aumenta em relação a limitação do seu tempo.

Kotler (2000, p. 452) diz que há diversas estratégias para superar essa limitação de tempo. O prestador de serviços pode aprender a trabalhar com grupos maiores. Alguns psicoterapeutas transformaram suas sessões de terapia individuais em terapia de pequenos grupos e mais tarde em terapia de grupo com mais de 300 pessoas reunidas em um grande salão de hotel. O prestador de serviços pode aprender a trabalhar mais rapidamente: os psicoterapeutas, por exemplo, podem diminuir a duração de suas sessões de 50 para 30 minutos e assim atender a mais pacientes. A organização de serviços pode treinar um número maior de pessoas e adquirir assim uma confiabilidade por parte dos clientes.

Sobre variabilidade Kotler (2000, p. 452) aborda que pelo fato de dependerem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis. Alguns médicos são muito pacientes com as pessoas que os procuram, outros nem tanto. Alguns cirurgiões têm muito sucesso ao realizarem determinada cirurgia, outros nem tanto. Os compradores de serviços conhecem essa variabilidade e frequentemente se informam com outros compradores antes de decidirem por um prestador de serviços.

Empresas de prestação de serviços podem tomar três providências visando o controle da qualidade, Kotler (2000, p. 452) fala sobre elas da seguinte forma:

A primeira é investir em bons processos de contratação e treinamento. Recrutar os funcionários certos e oferecer a eles um treinamento são providências essenciais, independentemente do nível de habilidade dos profissionais.

A segunda providência é a padronização do processo de execução do serviço em todos os setores da organização. Essa padronização é facilitada pelo preparo de um projeto de serviços que simule ocorrências e processos por meio de um fluxograma, com o objetivo de detectar falhas potenciais.

Por fim, Kotler (2000, p. 452) diz que a terceira providência é o acompanhamento da satisfação do cliente por meio de sistema de sugestão e reclamação, pesquisas com clientes e comparação com concorrentes.

Percibilidade: Serviços não podem ser estocados. Alguns médicos 'multam' pacientes por não terem comparecido a consultas porque o serviço só tinha valor naquele momento. A percibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém, quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas. Por exemplo: por causa da demanda da hora do rush, as empresas de transporte público precisam ter um número bem maior de equipamentos do que se não houvesse oscilações na demanda durante o dia.

### **1.3 Marketing Social**

O termo marketing social originou-se na década de 50, a Índia lançou campanhas de planejamento familiar. Nos anos 1970, a Suécia criou campanhas para transformar o país em uma nação de não fumantes e abstêmios, e o governo australiano fez campanhas pelo uso do cinto de segurança e o governo canadense promoveu campanhas de combate às drogas e ao fumo e de estímulo aos exercícios em prol da saúde. Na década de 1980, o Banco Mundial, a Organização Mundial da Saúde e os Centros de Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos começaram a usar e divulgar o termo marketing social.

Kotler e Lee (2009, p. 48) afirmam que o propósito do marketing social é desenvolver estratégias para promover mudanças de comportamento, destacando os benefícios dessa mudança e seus custos.

A adoção de uma ideia, assim como a de adoção de um produto, implica uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referências e padrões de comportamento do público alvo, além da adequação da mensagem, da mídia, dos

custos e facilidades, com o objetivo de potencializar a naturalidade da adoção da ideia (KOTLER, 1994, p. 287).

O marketing de causas é adotado por uma empresa para apoiar determinada causa. O marketing social é adotado por uma organização sem fins lucrativos ou governamental para promover uma causa, como “diga não às drogas” ou “exercite-se mais e coma melhor”.

O marketing social é a aplicação dos princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor, com o objetivo de influenciar o comportamento do público-alvo em seu benefício e de toda a sociedade (KOTLER e LEE, 2009, p. 51).

Muitas empresas combinam iniciativas de responsabilidade social corporativa com atividade de marketing. O marketing de causas relaciona as contribuições de empresa em prol de determinada causa com disposição direta ou indireta dos clientes de manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela. O marketing de causa faz parte do marketing social corporativo, que Drumwright e Murphy (2004, p.7) definem como os esforços de marketing que têm pelo menos um objetivo não econômico relacionado com o bem-estar social e usam os recursos da empresa e/ou de seus sócios. Esses pesquisadores incluem outras atividades, como a filantropia tradicional e estratégica e o voluntariado, como parte do marketing social corporativo.

Muitas vezes o conceito de marketing social é usado indevidamente ou é mal interpretado. Kotler e Lee (2009) listam alguns dos principais erros. É comum tratar o marketing social e a publicidade social como sinônimos. Entretanto, a publicidade é uma importante ferramenta do marketing social e este vai além da promoção de uma causa. Muitos acreditam que marketing social é mais um termo para manipular e vender, o que é, na verdade, o oposto, pois o marketing social só obtém sucesso se for voltado para o cliente e sua sensibilidade. Outro erro é confundir *social marketing*, *social networking* e *social media*, mas esses dois últimos termos, são táticas promocionais utilizadas pelo marketing.

De acordo com Kotler (1994, p. 288), marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num público-alvo. Utiliza-se de conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configurações de ideias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca a fim de maximalizar a reação do público-alvo. Para Kotler (1994, p. 289), há três diferenças principais entre o marketing social e o marketing de negócios, a primeira é onde os especialistas de marketing de negócios procuram preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvos; os especialistas de marketing social tentam modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvos. A segunda diz que os especialistas de

marketing de negócios sentem que seu alvo principal é obter um lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade; os especialistas do marketing social procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal. A terceira é onde os especialistas de marketing de negócios levam a mercado os produtos e serviços, por intermédio de veículos de ideias; os especialistas em marketing social, levam as ideias a mercado, em lugar dos produtos ou serviços. (KOTLER, 1994, p. 288).

## 1.4 Comunicação de Marketing

O termo comunicação está tão popularizado que se usa a expressão para denominar os problemas das relações entre as pessoas nos vários locais de trabalho. Na universidade, em muitos casos, comunicação, virou um departamento que pretende formar jovens em profissões como: publicitários, jornalistas, relações públicas, etc. (PEREZ, 2002, p.13).

Perez (2002, p.14) ainda destaca que a palavra comunicação vem do latim *cummunis* que traz a ideia de comunhão. Comunhão significa, de maneira bastante restrita, comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar, é nesse sentido que entendemos comunicação: Tornar em comum, fazer saber, estabelecer comunhão por meio do intercâmbio de informações.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 532) é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa "a voz da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores.

"Comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todos os processos de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação." (KOTLER, 2000).

Entende-se que a comunicação de marketing é o elo que une o marketing e comunicação, esse elo tem como objetivo principal propagar informações com a finalidade de atingir os objetivos propostos.

A comunicação tem quatro funções básicas dentro de um grupo ou de uma organização: controle, motivação, expressão emocional e informação. Segundo Bueno (2003, p. 49), a partir de 1990, a comunicação organizacional se desenvolveu a tal ponto que passou a ser vista de forma estratégica para as empresas, ou seja, se tornou peça "chave" para os negócios. Por isso, uma das principais dificuldades enfrentadas pelas empresas atualmente, quando se fala em

comunicação, é a falta de *feedback* (resultado). É esse processo que garante os resultados e o fluxo das mensagens com êxito, a falta deste retorno juntamente com os ruídos que ocorrem no meio, fazem que a comunicação seja ineficaz. Pois uma comunicação eficaz é aquela que transforma e que muda a atitude das pessoas. Se apenas muda as ideias, mas não muda suas ações, então ela não atingiu seu objetivo, ela não foi eficaz.

Para que haja sucesso na transmissão de informações, os canais formais de comunicação precisam ser claros; consistentes; contínuos e frequentes. Nassar (2005, p. 51), diz que a estrutura comunicacional possui três características essenciais, tais como as apresentadas na Figura 4:

Figura 4: Estrutura Comunicacional.

Emissor	Meio ou Canal de transmissão	Receptor
que está ligado a organização e é quem inicia a mensagem	ligado às ferramentas de comunicação, é o meio através do qual é transmitida a mensagem	é o público interno a quem a mensagem é dirigida; Respostas ou Feedback - que são os resultados obtidos

Fonte: Nassar, 2005, p. 51 – Adaptado pela autora.

Para que haja uma comunicação eficiente, deve-se observar os elementos da estrutura comunicacional citada a cima, tendo os mesmos como características fundamentais e, quando não respeitados comprometem os objetivos da empresa gerando resultados negativos.

Tradicionalmente as empresas comunicam-se através do chamado ‘composto de comunicação’ ou ‘composto promocional’, sendo que para Perez (2002, p. 34) o termo mais adequado é composto de comunicação e não promocional, uma vez que a promoção é um elemento no processo total. O composto comunicacional envolve a propaganda, incluindo *product placement*<sup>2</sup> a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o marketing direto.

Pinho (2001, p.12) destaca que o composto de comunicação deve se tornar ainda mais abrangente, abarcando o conjunto de técnicas de comunicação e promoção e uma gama mais diversificada de públicos, além do consumidor: o chamado público interno (os funcionários da empresa e seus dependentes), e os diferentes públicos externos, os governos municipal, estadual e federal; as associações de classe; as instituições financeiras; os fornecedores, entre outros. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Product placement*: pode ser definido como a inserção de marcas, seja por meios audiovisuais ou citações, nas produções de entretenimento, normalmente atrelado a trocas financeiras.

Sobre os objetivos da comunicação em marketing, Perez (2002, p. 35) argumenta que os profissionais de marketing utilizam-se das ferramentas da comunicação para atingir objetivos estratégicos bem específicos, que passam por: Criar consistência, construir imagens favoráveis, identificar clientes potenciais, formar e intensificar relacionamentos, reter clientes e por fim vender.

## **1.5 Terceiro Setor**

Após os conceitos de marketing, marketing de serviços, marketing social e comunicação de marketing, discute-se por fim o conceito do terceiro setor, tal qual fundamental para continuidade da presente pesquisa, o terceiro setor é aquele que congrega as organizações que embora prestem serviços públicos, produzam e comercializem bens e serviços, não são estatais, nem visam lucro financeiro com os empreendimentos efetivados, estando incluídas, portanto, as associações, sociedades sem fins lucrativos e fundações.

Para Rothgiesser (2004, p. 2), “o terceiro setor consiste em cidadãos que participam de modo espontâneo e voluntário de ações que visam o interesse social. Isto vem mostrar algo em comum com o Estado que é o fato de ambos cumprirem com uma função eminentemente coletiva.”.

Define-se terceiro setor, segundo Melo e Froes (2001, p.9), como o espaço institucional que abriga ações de caráter privado, associativo e voluntarista voltadas para a geração de bens de consumo coletivo, sem que haja qualquer tipo de apropriação particular de excedentes econômicos gerados nesse processo.

Melo e Froes (2001, p.8), ainda argumentam que o terceiro setor é uma nova esfera pública, não necessariamente governamental, constituída de iniciativas privadas em benefício do interesse comum, compreendendo um conjunto de ações particulares com o foco no bem-estar público.

Segundo Tachizawa (2007), o termo terceiro setor parte da ideia de que a sociedade e suas atividades podem ser divididas em três setores. O primeiro setor é o estado, cuja ação é organizada e delimitada por um arcabouço legal, sendo dotado de poderes frente à sociedade para que possa atuar em seu benefício, devendo ter sua atuação dirigida a todos os cidadãos, indiscriminadamente, promovendo de modo universal suas necessidades sociais. O segundo é o mercado, no qual a troca de bens e serviços objetiva o lucro e a sua maximização. O terceiro

setor, por sua vez, reuniu as atividades privadas não voltadas para obtenção de lucro e que mesmo fora da órbita da atuação estatal, ainda assim visaria o atendimento de necessidades coletivas e/ou públicas da sociedade.

Entende-se, portanto, que essas entidades têm uma importante responsabilidade social pelas ações que chegam a desenvolver pelas comunidades, principalmente as carentes, tendo dessa forma, respaldo da própria sociedade, Hudson (2004, p.3) argumenta que:

O terceiro setor consiste em organizações cujos objetivos principais são sociais e não econômicos. A essência desse empreendimento envolve instituições de caridade, organizações religiosas, entidades voltadas para as artes, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais e outras organizações voluntárias, criadas e mantidas por pessoas que acreditam que mudanças são necessárias e que elas mesmas possam tomar providências nesse sentido.

Drucker (1994) resumiu de forma clara e objetiva o papel de uma empresa sem fins lucrativos: “a responsabilidade social primordial de uma instituição sem fins lucrativos é um ser humano mudado.”.

O terceiro setor subdivide-se em categorias, tais quais: associações; organizações filantrópicas, beneficentes e de caridade; organizações não governamentais e as fundações. Pode-se distinguir cada uma pelos conceitos e características apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Categorias do terceiro setor.

Associações	Representa organizações que exercem atividades comuns ou defendem interesses comuns ou mútuos. É uma organização voltada aos interesses dos próprios participantes, compreendendo uma grande variedade de objetivos e atividades recreativas, esportivas, culturais, artísticas, comunitárias e profissionais.
Organizações filantrópicas, beneficentes e de caridade	São organizações voltadas à filantropia: (assistencialismo no auxílio a pobres, desvalidos, desfavorecidos, miseráveis, excluídos e enfermos). É composta por abrigos, orfanatos, centro para indigentes, organizações voltadas à distribuição de alimentos, vestuário, hospitais, creches, serviços sociais na área de saúde e educação, como colégios religiosos e universidades. O que caracteriza estas organizações são a boa vontade, solidariedade, espírito fraterno e serviço à comunidade. Estas são as organizações mais frequentes do terceiro setor e apresentam um alto índice de confiabilidade.

Organizações não governamentais	São organizações que, na década de 1970, tiveram crescimentos representativos, gerando grandes correntes de colaboradores e fãs dos trabalhos desenvolvidos. Cerca de 68% delas surgiram naquele contexto. A rigor, a ONG difere das organizações filantrópicas por não exercer nenhum tipo de caridade, chegando até a se posicionar contra esta atitude. A ONG luta pelo direito e pela igualdade de todos. É uma organização comprometida com a sociedade civil, com movimentos sociais e com a transformação social
Fundações	Tornaram-se cada vez mais importantes no contexto social. Vários nomes famosos deram origem a estas, como Ayrton Senna, Getúlio Vargas, Roberto Marinho e Leonardo da Vinci. Várias empresas também fundaram as suas, trazendo a parceria entre o segundo setor e o terceiro setor. É uma categoria de conotação essencialmente jurídica. A criação de uma fundação se dá, segundo o Código Civil, pelo instituidor, que através de uma escritura ou testamento, destina bens livres, especificando o fim a ser alcançado. Trabalham também com vários fins: educação, saúde, qualidade de vida, etc.

Fonte: **MURARO e LIMA**. Terceiro setor, qualidade ética e riqueza das organizações., 2003.

Baseado nas categorias citada na tabela 1, o terceiro setor pode ser definido como sendo um setor formado por entidades que não pertencem ao setor público e nem ao setor privado, possuindo como seu maior objetivo o atendimento as necessidades de coletividade.

Neste capítulo conceituou-se marketing como sendo uma ferramenta fundamental para uma empresa ter sucesso, pode-se dizer que marketing é um processo de planejamento que visa a satisfação do cliente e da organização por meio de trocas, onde estes obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a oferta e livre negociação de produtos e serviços. Esse processo ocorre com a elaboração do composto de marketing (produto, preço, promoção e praça) juntamente com a produção de estratégias que vão garantir os objetivos que as organizações visam atingir. Analisou-se também, o marketing aplicado no meio social abordando a fundamentação teórica dos conceitos de marketing de serviço, marketing social, comunicação de marketing e o terceiro setor.

Essa é a base geral da proposta desse primeiro capítulo que, busca demonstrar e conhecer melhor o conceito de marketing e os demais processos em que ele é utilizado no meio social entre instituições/organizações sem fins lucrativos.

## **2. O HOSPITAL, A AGÊNCIA E A CAMPANHA**

Neste segundo capítulo, as informações sobre o Hospital Cristo Redentor, a Agência de Publicidade e Gestão de Marcas Núcleo Com. e a Campanha Publicitária “Eu Abraço o HCR” ganham espaço juntamente com o embasamento teórico dos conceitos de publicidade e propaganda, comunicação em organizações hospitalares e campanha publicitária, estes serão abordados com o objetivo de auxiliar na fundamentação teórica necessária para o desenvolvimento deste capítulo. Os principais autores utilizados para elaboração desta fundamentação teórica são Pinho, Martins, Muniz e Schultz.

### **2.1 Hospital Cristo Redentor**

Conforme informações coletadas no site <http://hcrmarau.com.br/> da instituição em 2016, a Associação Hospitalar Beneficente de Marau (Hospital Cristo Redentor), foi fundada em 20 de fevereiro de 1976, tendo sua sede na cidade de Marau - RS, na Rua Bento Gonçalves, nº 10.

O Hospital disponibiliza 60% de sua capacidade técnica instalada ao SUS, estabelecida em prédio próprio, com uma área construída de 5.239,03 m<sup>2</sup>, possui 110 leitos, constitui-se em uma unidade civil leiga, beneficente, com autonomia administrativa e financeira, sem preconceito ou restrições políticas, raciais e sociais, atuando na área hospitalar e prestando seus serviços ao município de Marau e microrregião de 11 municípios.

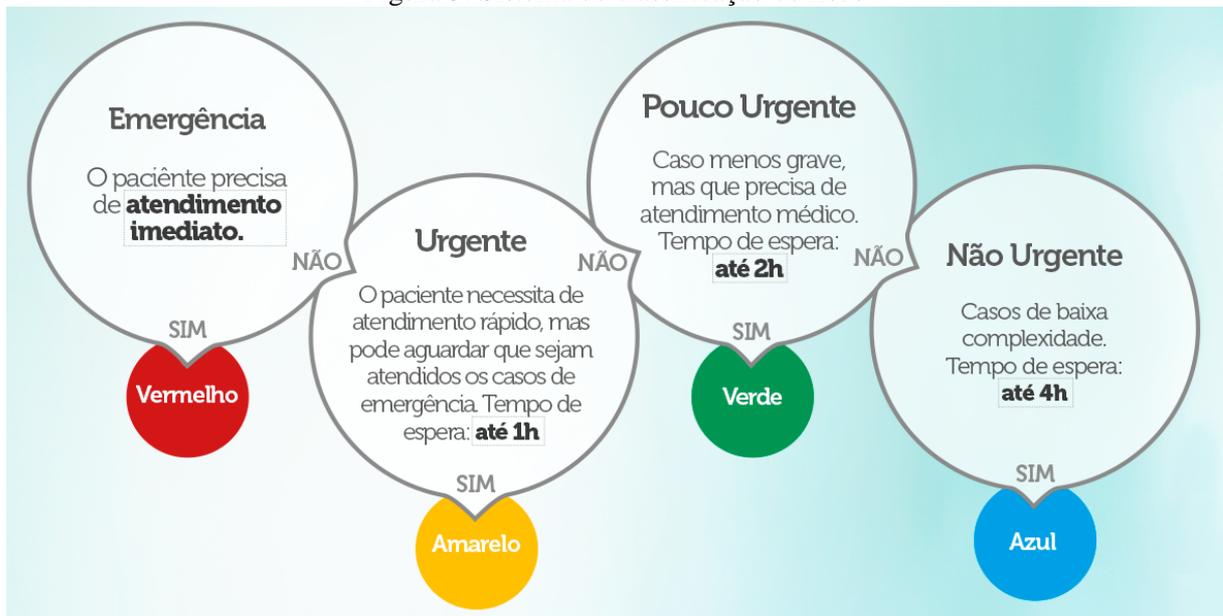
Por ser uma associação beneficente e filantrópica, sem fins lucrativos, emprega seu resultado em manutenção e conservação do prédio do hospital, investimento de equipamentos médico-hospitalares e no desenvolvimento da pesquisa, sendo que seus Diretores e Conselheiros não percebem remuneração ou vantagens de qualquer espécie ou título e aplica integralmente suas rendas, recursos e eventual resultado operacional na manutenção e desenvolvimento dos objetivos institucionais no território nacional.

Conforme dados do acervo histórico informado pelo hospital, em maio de 2009 o HCR tornou-se o único Hospital da cidade de Marau, quando incorporou o antigo Hospital Providência Ltda., que era privado e passava por dificuldades na gestão administrativa e financeira.

O Hospital Cristo Redentor busca atualmente manter seu atendimento qualificado e humanizado já pensando na sua ampliação para melhor atender a população com um planejamento estratégico ampliando o seu setor de diagnóstico por imagem, com tomografia, ressonância magnética, construir novo bloco cirúrgico, reformar a unidade de urgência e emergência e criar o centro de parto normal, além de implantar laboratório de análises clínicas próprio e farmácia externa própria.

Junto a informações coletadas em reportagem do JORNAL DE MARAU (2015), no ano de 2015 o Hospital Cristo Redentor adotou o Sistema de Classificação de Risco na Emergência. O sistema é um protocolo internacional que realiza a triagem de pessoas no setor de Emergência para classificar e priorizar todos atendimentos. O fluxograma para atendimento é definido em quatro cores, conforme mostra a Figura 5. No período de um mês, entre 15 de setembro e 15 de outubro do ano de 2015, a Emergência do HCR realizou o atendimento de 2.449 casos, dentre eles, apenas 65 atendimentos foram classificados como emergência (cor vermelha) e os mesmos foram realizados imediatamente, representando 2,32% do total. Mais que isso, 516 casos foram sinalizados com a cor amarela (atendimento em até uma hora) com média de atendimento de 35 minutos; 868 casos na cor verde (até duas horas), com atendimento médio de 57 minutos e 1.000 casos na cor azul (até quatro horas), com atendimento médio de uma hora e vinte minutos.

Figura 5: Sistema de classificação de risco



Fonte: Material informativo do Hospital Cristo Redentor, 2015.

## 2.2 Comunicação em Organizações Hospitalares

Comunicar origina-se do latim *communicare* que significa "pôr em comum", portanto comunicação é o modo como as pessoas se relacionam entre si e, deve ser inferida como um processo que compreende e compartilha as mensagens enviadas e recebidas auxiliando assim, a interação entre as pessoas, estabelecendo uma permuta entre elas e seu meio (RODRIGUES, 2010).

A comunicação é um processo social, fundamental e básico para todas as atividades organizacionais e que integra comportamentos variados. “A comunicação é a condição de possibilidade da interação social. Sob essa perspectiva, os homens agem em função do significado que as coisas tomam no processo da comunicação. O manejo dos símbolos, que depende de questões individuais, é mais ou menos racional, constituindo-se o núcleo do processo.” (AZAMBUJA, 2006, p.2).

A comunicação organizacional, de acordo com Myers e Myers (1982), é definida como o fator central de interligação entre os trabalhadores que permite a sua coordenação e conduz a um comportamento organizado que pode ser melhor compreendido se analisado do ponto de vista comunicacional. Do ponto de vista de Nassar (2006) é a comunicação organizacional que permite o estabelecimento de ações e estratégias comunicativas das organizações de saúde com seus públicos e sua interface com a humanização.

As organizações hospitalares podem ser de pequeno, médio ou grande porte, que se caracterizam pela prestação de serviços de assistência à saúde e, em muitos casos, também pela sua ligação ao ensino e ao desenvolvimento de pesquisas na área. Pela amplitude dos serviços que presta, em geral envolve profissionais de áreas muito diversificadas (médicos, psicólogos, assistentes sociais, enfermeiros, nutricionistas, farmacêuticos, bioquímicos, administradores, engenheiros, serviços gerais, entre muitos outros), configurando-se como uma organização complexa e formando uma rede de relacionamentos. Teixeira (1983) ratifica esta posição, afirmando que:

O hospital moderno é uma organização completa. Ele incorpora o avanço constante dos conhecimentos, das aptidões, da tecnologia médica e dos aspectos finais desta tecnologia representados pelas instalações e equipamentos. [...] O hospital moderno exhibe um conjunto de finalidades: a assistência ao doente, o ensino e a pesquisa [...]. (1983, p. 20)

Com base em Teixeira (1983) pode se dizer que organizações como os hospitais não são apenas instrumentos de realizações e cumprimentos de metas movidas somente por racionalidade, mas também lidam com um contexto mais emocional e caótico que deve ser refletido, num mundo em que embora a tecnologia avance rapidamente e o ensino e pesquisa permitam grandes avanços, existem grandes conflitos a serem resolvidos e trabalhados.

Por isto, é preciso que exista a consciência do seu papel social, do fato de que os hospitais, assim como as outras organizações, têm de interagir com muitos sujeitos: seus funcionários, pacientes e familiares, a sociedade em geral, os formadores de opinião e a mídia. Deve informá-los sobre seu funcionamento e finalidades, assim como sua necessidade de empregar recursos de forma eficiente e eficaz, já que o emprego desses recursos influencia seus resultados e sua sobrevivência no mercado.

Kunsch (2003) afirma que a comunicação é a base para as relações interpessoais nas organizações e, que os meios de comunicação são também instrumentos para que estas relações se desenvolvam entre as pessoas e os grupos, por isso, devem ser bem conduzidas e os recursos bem utilizados, já que uma comunicação inadequada ou ineficiente pode gerar problemas ou informações conturbadas.

Para Bueno (2003, p.33) “A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido”. Entende-se que a comunicação, se for corretamente utilizada, não só propaga a cultura organizacional, mas torna-se uma referência entre a organização e os seus públicos, auxiliando na percepção correta de sua identidade e de seu conceito, assim como na projeção de sua imagem na sociedade.

Os hospitais são organizações representativas para a coletividade e tem sua própria imagem que nem sempre está de acordo com a imagem que os públicos têm a seu respeito. Estão sempre na busca constante para uma atuação responsável junto aos seus públicos e à sociedade, atuação esta que deve ser compatível com valores dos grupos sociais envolvidos. Porém, esta não é uma tarefa fácil, pois independente dos níveis hierárquicos, é necessário que haja clareza na transmissão de ideias assim como objetividade na comunicação entre os grupos independente do setor. A comunicação é a base para as relações humanas e é fundamental para o desenvolvimento dos indivíduos, grupos e organizações. (MICHEL, 2008).

## 2.3 Publicidade e Propaganda e a Agência criadora da campanha

O termo publicidade tem origem na palavra francesa *publicité* e designa o ato de tornar algo público, do latim *publicus* (que significa público) (PINHO 1990 p. 15), era usada em sentido jurídico, mais tarde acabou perdendo esse sentido tornando-se comum o uso comercial, substituindo o termo reclamo derivado do latim *clamare* (chamar), designava os processos utilizados para chamar a atenção.

Martins (2010, p. 5) diz que “quando o homem das cavernas pendurava uma pele de animal na entrada de sua caverna, esse cidadão pré-histórico já estava fazendo seu primeiro comercial aos interessados no produto”, segundo Kotler (2003, p. 386) “arqueólogos que faziam escavações no mar mediterrâneo encontraram placas pintadas que pertenciam ao povo romano e aos fenícios promovendo lutas e mercadorias”. Embora a publicidade tenha seus fins encaixados no lucro, não se deve atribuir a ela um olhar negativo, pois em sua essência, não é uma geradora de necessidades. Mas sim um estímulo a desejos já existentes.

Muitas vezes os termos publicidade e propaganda, são confundidos entre si, no Brasil e em alguns países da América Latina os significados se diferem. Propaganda vem do latim *propagare*, que significa plantar uma muda no solo para uma nova reprodução.

Gomes (2003, p.78), diz que a publicidade se apropriou das ferramentas da propaganda, que até então serviam para elogiar e glorificar, com o objetivo de comercializar e mediar a troca de bens. Dentro da publicidade devem-se destacar os veículos responsáveis por levar a mensagem até os consumidores, veículos estes, que podem ter diversas origens e classificações, cabendo ao anunciante escolher qual a mais adequada para seu público. (SAMPAIO, 1995 p.73).

A publicidade, conforme a função e os objetivos estratégicos podem ser classificados em diversos tipos, quais pode-se ver na Tabela 2: na classificação tipológica da publicidade podemos dizer que elas têm um comum o meio de divulgação, que se distingue pelas formas que os produtos ou serviços são anunciados ao público alvo.

Tabela 2: Classificação tipológica da publicidade.

Publicidade de produto:	Objetiva divulgar o produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra. O responsável por sua veiculação é o fabricante do bem.
Publicidade de serviço:	Procura divulgar serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras.
Publicidade de varejo:	Os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (os varejistas). O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final. Pode-se aplicar também a designação publicidade comercial a esta modalidade.
Publicidade comparativa:	O anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados.
Publicidade cooperativa:	É o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados.
Publicidade industrial:	É aplicada no campo do marketing industrial, onde os bens são comercializados para intermediários que, posteriormente, encaminharão os produtos para o consumidor final. Atarefa da publicidade industrial, não é a de vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda.
Publicidade de promoção:	Deve ser entendida como o apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

Fonte: **MUNIZ, Eloá.** Publicidade e Propaganda Origens Históricas. 2004, p.3.

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. (MUNIZ, 2004, p. 4)

Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da reforma Luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a

Propagação da Fé. Com o título oficial de *Sagra Congregatio Nomini Propaganda* e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos e países não católicos. (PINHO 1990 p. 15-16).

A Reforma protestante, o aparecimento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e mais tarde, a Revolução Industrial, fizeram com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Outras organizações não católicas começaram a se utilizar da propaganda na difusão de novas ideias, princípios e doutrinas, a qual deixou de ser exclusividade dos sacerdotes e se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas.

A propaganda passou a desempenhar importante papel na sociedade que se transformava radicalmente, conforme Childs (1967, p. 96) descreveu:

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados.

Muniz (2004), diz que é na primeira metade do século XX que se inicia o desenvolvimento das condições técnicas dos suportes que darão a propaganda política (e as demais modalidades) os canais para uma atuação de ilimitada frequência sobre as massas que necessitavam de informações e eram extremamente influenciáveis. Neste período, graças a invenção da rotativa e a utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível.

O rádio rompe todas as limitações da voz humana e repercute, simultaneamente, em todos os pontos do mundo. A imagem pode ser reproduzida com a invenção da fotografia; o cinema revoluciona a transmissão de imagens aliando som e movimento; a televisão, que é som, imagem e movimento, possibilita a cobertura do fato no momento em que está ocorrendo, diretamente para milhares ou milhões de residências. (MUNIZ, 2004, p. 4)

Martins (2010, p. 19), diz “olhando a Propaganda de um ponto de vista absolutamente simplista, é visto que ela nasceu quando alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço”. Assim, a propaganda pode ser pensada como

uma ferramenta de promoção de trocas, sendo elas justas ou não. Com o tempo, essa área profissional foi se aperfeiçoando através da evolução dos meios.

A propaganda, conforme sua natureza pode ser classificada como mostra a Tabela 3.

Tabela 3: Classificação tipológica da propaganda.

Propaganda ideológica:	Trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos. Para Garcia, sua função “é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social”. Assim, a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de ideias a respeito da realidade.
Propaganda política:	Tem um caráter mais permanente e objetivo difundirem ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda política transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumento poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo. “O principal, disse Lenin, é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo. Hitler disse: A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo.
Propaganda eleitoral:	Visa conquistar votos para determinado postulante a cargo eletivo, valorizando ideias e indivíduos mediante processos bem delimitados, promovendo a fusão da ideologia e da política.
Propaganda governamental:	Tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.
Propaganda institucional:	Denominada por alguns autores americanos de propaganda de relações públicas ( <i>Public Relations Advertising</i> ), a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço.
Propaganda corporativa:	A divulgação de uma empresa é classificada de propaganda corporativa pelo <i>Publishers Information Bureau</i> quando ela tem, entre seus propósitos específicos, o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia; de construir uma opinião favorável sobre a companhia; e de criar uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira.

Propaganda legal:	Surgiu a partir da promulgação da Lei no 6.404, de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e pelo menos, em mais um jornal de grande circulação.
Propaganda religiosa:	Durante séculos, a essência da Igreja foi a sua missão de comunicação de uma boa nova que vem de Deus. Inicialmente, na forma de comunicação interpessoal, através do testemunho das pessoas ou na pregação de um cristão perante um grupo de pessoas. A escrita permitiu a ampliação da comunicação verbal, seguida pela música (o canto gregoriano), pelas artes plásticas (desenhos ou pinturas nas paredes das capelas, esculturas e a própria arquitetura dos templos) e pelo teatro. Com a invenção da tipografia por Gutenberg, a primeira obra de vulto impressa foi a Bíblia.
Propaganda social:	São as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, aids, tóxicos entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo.

Fonte: **MUNIZ, Eloá.** Publicidade e Propaganda Origens Históricas., 2004, p.5.

Dentro dos itens citados na classificação tipológica da propaganda podemos dizer que elas têm em comum a linguagem, que se distingue pela criatividade e pela busca de recursos expressivos que chamam a atenção do público alvo.

Resumindo os conceitos anteriormente tratados, a propaganda é definida como sendo a comunicação de massa, paga, cujo objetivo é difundir informações, criar atitudes e induzir a ações benéficas ao anunciante (geralmente, compra do produto ou serviço anunciado). Em outras palavras, propaganda é todo esforço de comunicação tendente a beneficiar uma empresa, um produto ou um serviço sob o patrocínio ostensivo de alguém (o anunciante, claramente identificado).

Por sua vez, publicidade é o esforço de comunicação destinado a influenciar determinadas atitudes, mas sem o patrocínio ostensivo de alguém que é o anunciante clara e perfeitamente definido.

Pode-se analisar essas diferenças com maior facilidade na Tabela 4.

Tabela 4: Diferenças entre Publicidade e Propaganda.

Publicidade	Propaganda
“Publicus” (tornar público)	“Propagare” (propagar, divulgar, no sentido de persuadir).
Custo zero	Paga
Eventual ou planejada	Planeja
Decisão da mídia	Decisão da organização
Informação	Informação, persuasão, reforço
Não assinada	Assinada
Não controlada	Controlada

Fonte: NETO, Milton Henrique do Couto. Os 4 P's. 2012. Acessado em 01/05/2016.

Resumidamente, pode-se diferenciar publicidade de propaganda da seguinte maneira: a propaganda visa difundir informações (geralmente pagas), o objetivo é induzir a atitudes de aquisição do que se anuncia, é um direcionamento do comportamento humano para um sentido, configurando-se assim na comunicação de massa propriamente dita. Já publicidade, do latim “*publicus*”, é a maneira de tornar pública alguma coisa. Publicidade é o esforço de comunicação que busca influenciar certos hábitos, entretanto, sem o aparecimento do anunciante. Geralmente, é o que se costuma conhecer por propaganda comercial. De qualquer forma, a publicidade é uma área bem mais ampla e envolve a propaganda.

Portanto, após os conceitos de Publicidade e Propaganda serem tratados, apresenta-se agora o histórico da agência criadora da campanha “Eu Abraço o HCR” tal qual é examinada no estudo de caso da presente pesquisa de conclusão de graduação.

Conforme informações repassadas pelo gestor da Agência de Publicidade e Gestão de Marcas Núcleo Com., a empresa foi fundada em 17 de abril de 2005. Localizada na região noroeste do Rio Grande do Sul no município de Passo Fundo, atende clientes dentro e fora do Brasil, trabalhando com todo o composto de comunicação dentro das necessidades e objetivos de cada cliente. Dentro de um planejamento, desenvolve as formas mais coerentes possíveis de linguagem e ações para alcançar objetivos com o público-alvo.

A Agência de Publicidade e Gestão de Marcas Núcleo Com., conta hoje com 12 profissionais das áreas de Publicidade e Propaganda e Design Gráfico, destes, 1 pós-graduado em Marketing, 1 em Gestão de Marcas e 1 pós-graduando em Marketing com ênfase em Gestão de Vendas. Todos engajados no desenvolvimento de marcas fortes e campanhas criativas, gerando satisfação e resultados aos clientes.

## 2.4 Campanha Publicitária e a campanha “Eu Abraço o HCR”

Tratando de publicidade, muitos referem-se ao termo “campanha” para citar uma ou outra peça de seu interesse. O fato é que alguns dos exemplos comentados são apenas “peças” isoladas e não “campanhas” propriamente ditas. Um anunciante pode promover sua marca, seus produtos/serviços, seu ponto de venda, suas ideias, suas promoções através de um único anúncio, veiculado em jornal ou revista num determinado momento. Em oportunidade posterior, o mesmo anunciante pode precisar desenvolver outro anúncio ou qualquer outra peça publicitária para resolver um problema de comunicação diferente do anterior.

Anúncios, comerciais de TV, outdoors, spots de rádio, mensagens para a web, placas de rua, luminosos são peças publicitárias, desenvolvidas isoladamente, com finalidades específicas, a serem veiculadas em determinado período. Já as campanhas publicitárias caracterizam-se por constituírem um conjunto de peças, inter-relacionadas, integradas entre si, as quais podem ser veiculadas em diferentes meios com um mesmo objetivo em comum: apresentar uma marca, um produto/serviço, um ponto de venda, uma ideia, uma promoção. (TOALDO e MACHADO, 2013).

A função de uma campanha ao envolver várias peças destinadas a mídias distintas é “somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor”. A possibilidade de abordar o receptor de diversas formas, em lugares inesperados, com a possibilidade de transmitir-lhe a mesma mensagem várias vezes, contribui para que ele a perceba, a compreenda e, especialmente, se deixe tocar por seus apelos. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 29).

Na contemporaneidade o homem está rodeado por campanhas publicitárias. Senna (2003, p. 25) define campanha como: “conjunto de peças publicitárias que se destinam a um mesmo cliente no mesmo espaço de tempo”. Algumas campanhas têm como objetivo o cunho promocional e outras institucional.

Martins (2010, p. 10) delimita em seu livro que existem dois tipos de comunicação, a promocional e a institucional. O autor define que a comunicação promocional é a de anúncios em geral a que influencia a adquirir produtos ou serviços. E a comunicação institucional como uma comunicação a qual “comunica as características da instituição em si, não de seus produtos e serviços”.

Salomon (2008, p. 22) exemplifica que os grandes investimentos em comunicação institucional se dão em grande proporção devido a que precisamos “formar uma imagem

humana da empresa e assim, consigamos nos relacionar melhor com ela". Pode-se assim dizer, com teorias do Senna (2003, p. 36) que a "publicidade assume duas funções distintas em momentos diferentes", a qual primeiramente gera expectativas positivas sobre um produto ou marca e após, conforta, sustenta e renova atitudes de consumo. Portanto, contextualiza-se comunicação nas palavras de Senna (2003, p. 16), comunicação não é brinquedo, nem luxo de empresa grande. E não pode ser feita por qualquer um. O autor também salienta que a comunicação decide o futuro ou a falta dele em empreendimentos do mundo inteiro.

O mercado da comunicação de marca do século XXI exige o enfoque na transmissão de resultados e retornos dos investimentos para a organização. A estrutura de uma campanha publicitária, de promoção de vendas ou de relações públicas, em geral é baseada em uma fórmula empírica que foi desenvolvida por uma agência, uma organização de consultoria ou um fornecedor externo. (SCHULTZ, 2006. p. 67).

Uma campanha publicitária é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto, serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. Uma campanha é composta por várias peças destinadas a várias mídias no intuito de somar esforços para obter um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor. Para ser considerada de fato uma campanha, é preciso que haja unidade entre as peças, ou seja, que a permaneça sempre a mesma ideia, o mesmo slogan, as mesmas cores, o mesmo estilo, ambos presentes em todas as peças, assim se cria um padrão para dar enfoque na lembrança da marca. (BRITO, 2014, p.1).

Segundo Brito (2014), as peças de uma campanha estão divididas em peças de mídia que são aquelas veiculadas nos meios de comunicação de massa como anúncio de revista ou jornal, spot de rádio, comercial de TV, outdoor, etc. E peças de não mídia que são aquelas que não veiculam na mídia de massa, como displays, faixas de gôndola, mala direta, etc.

O principal objetivo de uma campanha publicitária é comunicar, ser vista, ela deve chamar a atenção, para Schultz (2006):

O que dizer em uma campanha constitui uma das decisões mais importantes na comunicação de marca, contudo a maneira de comunicar a estratégia de comunicação ao cliente prospectivo também é importante. Portanto, para abrandar um pouco essa posição, embora "o que dizer" seja vital, o "como dizer" pode vir a fazer toda diferença entre uma campanha efetiva e uma óbvia. (SCHULTZ. 2006. p. 208).

Conforme Cotrim (1988) o desenvolvimento de uma campanha publicitária está dividido nas seguintes fases como apresentado na Tabela 5:

Tabela 5: Fases da campanha publicitária.

1ª Fase: Planejamento	2ª Fase: Criação	3ª Fase: Mídia
- Qual o objetivo da comunicação? - Para quem falar? - O que dizer?	Como dizer?	Onde dizer e com que intensidade?

Fonte: Tabela baseada em Cotrim (1988). Adaptada pela autora.

O começo das fases de criação de uma campanha publicitária se dá com o planejamento de campanha, parte fundamental para o estabelecimento das estratégias a serem adotadas para o produto, serviço ou marca. Após a construção e aplicação do planejamento, deve-se organizar as informações para que a criação da campanha tenha início, essa fase é feita pelo setor de atendimento, a partir da elaboração do *briefing*. O *briefing* de criação é específico para o desenvolvimento da campanha publicitária ou para a criação de qualquer peça, promoção ou serviço que necessite da criação. O *briefing* orienta a estratégia criativa e por isso deve ser claro quanto às necessidades e objetivos.

Deve-se considerar que há uma grande quantidade e variedade de veículos e por esta razão é necessário que a etapa de mídia seja realizada por profissionais especializados, os setores de criação e de mídia devem estar em frequente interação e integração, para que juntos escolham a melhor forma de trabalhar a campanha.

Autores como Abreu (2014) definem a criação publicitária como uma atividade profissional exercida, principalmente por dois profissionais da publicidade: o redator e o diretor de arte, também conhecidos como “os criativos” da agência de propaganda.

Ao receber o *briefing*, um resumo com as informações sobre o cliente, seu produto, marca ou serviço a serem anunciados pela agência, os criativos buscam identificar as informações primordiais para o setor de criação, ou seja, aquelas informações que indicam os caminhos para encontrar a melhor solução de comunicação para o problema do cliente.

O *briefing* de acordo com Sampaio (1995) significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo e além disso, um *briefing* deve consistir em informações essenciais para uma agência iniciar um *job* ou uma campanha. (D'Agostin *et al* 2013).

Sobre o planejamento pode-se dizer que:

O Planejamento segundo as ideias de Martins (2010 p.46) é um conjunto de atividades bem calculadas, para que a comunicação do cliente siga na direção esperada e produza resultados esperados. Já para Russell L. Ackoff, (1982, p.2) planejamento é um processo de decidir o que fazer e como fazer antes de fazer. (MARTINS, ACKJOFF *apud* D'AGOSTIN *et al* 2013, p.1 1)

Nas palavras de Martins (2010, p.90) na área de criação/produção dizemos que é a “fábrica” de uma agência de publicidade. “Criação publicitária é uma técnica, ou um conjunto de técnicas, algo que se pode aprender; criatividade como um conceito mais amplo, inerente à natureza humana, algo que não se aprende, mas que pode ser aprimorado.” (MARTINS 2010, p.93).

Portanto, após os conceitos de campanha publicitária serem abordados, apresenta-se agora o histórico da campanha “Eu Abraço o HCR” tal qual é examinada no estudo de caso da presente pesquisa de conclusão de graduação.

Conforme informações coletadas no site do Hospital Cristo Redentor, a campanha foi criada em outubro de 2013, durante a Expomarau – feira da indústria, do comércio e do setor de serviços realizada bianualmente na cidade de Marau/RS. Com o intuito de aproximar a comunidade do Hospital Cristo Redentor, de mostrar que o hospital da comunidade regional é realmente de todos e precisa de todos, o HCR é uma instituição filantrópica, sem fins lucrativos, que precisa da ajuda de todos para se manter e continuar crescendo.

Em apenas 24 horas do lançamento da campanha, 500 pessoas já haviam curtido a *fanpage* no *Facebook*. Em seis dias de campanha, já eram mais de 1.300 pessoas na *fanpage*, com 16.483 visualizações das publicações feitas na página. As pessoas passaram a engajar-se enviando fotos feitas por turmas em jantãs, por famílias em casa, por equipes em seu local de trabalho, com cartazes alusivos à campanha, todas declarando o seu abraço ao HCR.

No estande do HCR na Expomarau 2013 foi instalado o “*abraçômetro*”, um medidor de abraços ao HCR, conforme mostra Figura 6. Foram contabilizadas as pessoas que foram até o estande, bateram fotos e deram abraços na equipe, além dos curtidores do *Facebook* e das 75 pessoas que participaram do vídeo. A simbologia do abraço se mostrou acertada porque acabou criando uma atmosfera de amor e união entre as pessoas e era isso que o HCR precisava: das pessoas. No encerramento da feira, no dia 13/10/2013, o “*abraçômetro*” contabilizou 10 mil abraços, demonstrando o sucesso do lançamento da campanha.

Figura 6: “Abraçômetro” da campanha publicitária “Eu abraço o HCR”.



Fonte: Material informativo do Hospital Cristo Redentor, 2016.

Cantores como Armandinho, um dos principais cantores do estilo *reggae* no Brasil e Tico Santa Cruz vocalista da banda de rock Detonautas e Michel Teló, ícone da música sertaneja mostraram apoio a campanha publicitária “Eu Abraço o HCR”. Osmar Terra, deputado federal também se engajou a campanha, como mostra a Figura 7:

Figura 7: Apoiadores da campanha “Eu Abraço o HCR”.



Fonte: Material informativo do Hospital Cristo Redentor, 2016.

Depois do lançamento e do engajamento das pessoas, a campanha lançou as ações de arrecadação de fundos, com um evento onde foi lançada a música-tema da campanha e a comunidade foi chamada para dar um abraço real ao HCR, fazendo uma corrente humana ao redor das instalações. O evento contou com a presença do apoiador Marcos Casuo, palhaço Clown brasileiro do *Cirque du Soleil*.

A música-tema da campanha é interpretada por crianças do Coral da Fundação José Fuga e tocada pelas crianças da Orquestra Metasa – Projeto FIERGS SESI. A campanha foi produzida voluntariamente pelas relações públicas Gizely Dall’Agnoll, juntamente com a diretoria do HCR que contou com a colaboração voluntária da agência Núcleo Com., de Passo Fundo e da fotógrafa Mariana Capelli, de Marau. Outras despesas necessárias para a realização

da campanha foram pagas por empresas e pessoas da comunidade.

Figura 8: Corrente humana em apoio a Campanha “Eu Abraço o HCR”.



Fonte: Material informativo do Hospital Cristo Redentor, 2016.

A Figura 8 mostra o engajamento do público no evento onde foi realizado um abraço simbólico ao redor da estrutura do Hospital Cristo Redentor em apoio a campanha. Além da participação da comunidade de Marau/RS e região, o evento contou com a presença de colaboradores do hospital, imprensa, que realizou a cobertura do mesmo, crianças do Coral da Fundação José Fuga e também da Orquestra Metasa, gestores de empresas apoiadoras da campanha e autoridades de Marau.

Após a realização dos eventos onde a campanha “Eu Abraço o HCR” foi apresentada ao público de Marau e região, foram produzidos materiais publicitários como foco na arrecadação financeira, esses materiais foram criados pela Agência de Publicidade e Gestão de Marcas Núcleo Com., de forma voluntária. Nas Figuras 9, 10 e 11 pode-se analisar alguns exemplos desses materiais.

Figura 9: Cofrinhos para doação de troco.



Fonte: Material informativo do Hospital Cristo Redentor, 2016.

A Figura 9 mostra os modelos de cofrinhos que foram distribuídos no setor comercial de Marau, eles foram posicionados próximos aos caixas dos estabelecimentos com o objetivo de arrecadar doações financeiras da comunidade para ajudar o hospital. No estabelecimento onde se encontram os cofrinhos, o cliente é convidado a doar seu troco ou parte dele, ou até mesmo fazer doações espontâneas para auxiliar nas despesas do Hospital Cristo Redentor.

Figura 10: Informativo de como ajudar com a campanha.

Fonte: Material informativo do Hospital Cristo Redentor, 2016.

A Figura 10 mostra um material digital utilizado no *website* do Hospital Cristo Redentor, esse material mostra ao público que acessa o site, diferentes formas de ajudar, sendo elas: comprando camisetas, bottom ou adesivos da campanha “Eu Abraço o HCR”, realizando doações de qualquer quantia monetária em forma de depósito bancário, PagSeguro e também pelos cofrinhos deixados nos estabelecimentos comerciais da região e por fim, fazendo parte da galeria dos apoiadores.

Figura 11: Informativo das estruturas entregues à comunidade após a campanha.

#euabraçoHCR

Abrace esta causa junto com o Hospital Cristo Redentor.

Um abraço constrói...  
O HCR ENTREGOU À COMUNIDADE  
NOVAS ESTRUTURAS!

- MODERNO E MUITO BEM EQUIPADO CENTRO CIRÚRGICO
- NOVA E ACONCHEGANTE CAPELA
- NOVO CENTRO DE ESTERILIZAÇÃO DE MATERIAIS

Mais um momento importante para todos nós, afinal o HCR é meu, é seu, é nosso, é da comunidade!

Parabéns! O seu abraço faz parte dessa história!

HOSPITAL CRISTO REDENTOR

/HCRmarau (54) 3342.9400

Capela

Centro de esterilização de materiais

Sala de recuperação

Centro cirúrgico

Fonte: Material informativo do Hospital Cristo Redentor, 2016.

Conforme exposto na Figura 11, a produção de um material informativo, onde apresenta as novas estruturas que o Hospital Cristo Redentor entregou a comunidade, sendo elas: centro cirúrgico, sala de recuperação, centro de esterilização de materiais e capela.

Nesse segundo capítulo foi abordada a definição de comunicação em organizações

hospitalares, publicidade e propaganda, campanha publicitária levando em consideração diversos autores. A publicidade é o ato de tornar público, no âmbito comercial pode ser utilizada para vender, lançar e convencer o público a usar ou comprar determinado serviço ou produto, também foram levantados dados sobre a campanha publicitária “Eu Abraço o HCR”, tema base desse estudo, bem como dados sobre o Hospital Cristo Redentor e sobre a Agência de Publicidade e Gestão de Marcas Núcleo Com.

O próximo capítulo trata-se da metodologia e da técnica utilizada para a realização desta pesquisa de conclusão de curso.

### **3. METODOLOGIA**

Neste terceiro capítulo, apresenta-se o método de pesquisa. O presente trabalho de conclusão de curso foi realizado em duas etapas. Na primeira etapa utilizou-se uma pesquisa exploratória, já na segunda fase, um estudo de caso utilizando uma pesquisa descritiva e quantitativa. Os principais autores utilizados para elaboração dos conceitos da metodologia são Gil e Fonseca.

#### **3.1 A Pesquisa e o Estudo de Caso**

Na primeira etapa, utilizou-se da abordagem quantitativa por meio de uma pesquisa exploratória sobre o tema. De acordo com Gil (1991), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. A pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. (GIL, 2008, p.27)

A pesquisa exploratória para Malhotra (2006, p.98), tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador, ela é utilizada nos casos em que é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem.

Sobre pesquisa quantitativa, Fonseca (2002, p.20) afirma que os resultados da pesquisa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade.

Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (FONSECA, 2002, p.20).

No planejamento do estudo quantitativo, o primeiro passo a ser dado é no sentido de identificar as variáveis específicas que possam ser importantes, para assim poder explicar as complexas características de um problema (RICHARDSON, 1989).

Fonseca (2002, p. 20) diz que a coleta de dados geralmente é realizada por questionários e entrevistas que apresentam variáveis distintas e relevantes para pesquisa, em que a análise é geralmente apresentada por tabelas e gráficos.

O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas, seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir informações (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

Na pesquisa exploratória foi identificado as qualidades e a partir disso, utilizou-se em forma de perguntas do tipo de múltipla escolha, identificar a quantidade previamente apontada de cada qualidade percebida pelo respondente.

Na segunda etapa, aplicou-se o estudo de caso utilizando uma pesquisa descritiva e quantitativa. Esta modalidade de pesquisa é amplamente usada nas ciências biomédicas e sociais (GIL, 2008, p. 54).

Para Alves-Mazzotti (2006, p. 640), os exemplos mais comuns para esse tipo de estudo são os que focalizam apenas uma unidade: um indivíduo (como os casos clínicos descritos por Freud), um pequeno grupo (como o estudo de Paul Willis sobre um grupo de rapazes da classe trabalhadora inglesa), uma instituição (como uma escola, um hospital), um programa (como o Bolsa Família), ou um evento (a eleição do diretor de uma escola).

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

Pode-se dizer que um projeto de pesquisa que envolva o Método do Estudo de Caso envolve três fases distintas: a primeira aborda a escolha do referencial teórico sobre o qual se pretende trabalhar; a seleção dos casos e o desenvolvimento de protocolos para a coleta de dados; a segunda refere-se sobre a condução do estudo de caso, com a coleta e análise de dados, culminando com o relatório do caso e por fim, a terceira relata a análise dos dados obtidos à luz da teoria selecionada, interpretando os resultados (YIN, 2001, p. 40-77)

### 3.2 Técnica de Coleta de Dados

Na etapa exploratória e quantitativa aplicaram-se três questionários diferentes com perguntas de múltipla escolha que apresentavam perguntas fechadas, mas com uma série de possíveis respostas, proporcionando uma exploração em profundidade. O método de perguntas de múltipla escolha foi escolhido pelo fato de possibilitar mais informações sobre o assunto, sem prejudicar a tabulação.

Os questionários foram direcionados para 66 pessoas ao total, dividindo-se em 3 públicos, sendo eles 30 pessoas colaboradoras do Hospital Cristo Redentor, 35 pessoas da comunidade de Marau e regiões próximas e por fim um para o gestor da agência de publicidade e gestão de marcas que criou a campanha publicitária Eu Abraço o HCR.

Os indivíduos foram selecionados conforme julgamento da acadêmica, a partir da disponibilidade e grau de conhecimento, no critério de seleção pode-se observar também que os indivíduos que participaram não possuíam nenhuma simpatia ou antipatia declarada pelo Hospital Cristo Redentor ou pela acadêmica, afim de não interferir inadequadamente nos resultados da pesquisa. A amostra desta pesquisa foi obtida no campo e de forma intencional. As perguntas dos questionários trabalhavam valores, opiniões, atitudes e representações, sendo que todas as variáveis foram de suma importância para se obter a conclusão final da pesquisa. Para Malhotra (2006, p.332) a amostra é uma representação dos elementos da população-alvo, consiste em uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população.

Os colaboradores do Hospital Cristo Redentor foram entrevistados na estrutura do hospital em Marau/RS em horários combinados conforme disponibilidade e preferência dos mesmos, algumas entrevistas foram realizadas também via internet. O questionário direcionado para a comunidade foi aplicado pessoalmente para algumas pessoas de faixa etária acima de 36 anos e para os demais participantes foi utilizada a internet. Por fim, o questionário destinado para o gestor da agência foi aplicado via internet. Todos os entrevistados tiveram os devidos esclarecimentos sobre a pesquisa e conforme o Anexo 1 desta pesquisa o TCLE disponível para consulta, deixando claro os fins desta pesquisa, que se trata de um estudo acadêmico e não da instituição, também foi deixado claro que a identificação dos participantes não foi divulgada.

Os questionários foram aplicados a fim de conhecer as percepções dos colaboradores do Hospital, comunidade de Marau e regiões próximas e do gestor da agência de publicidade sobre a campanha Eu Abraço o HCR, realizada pelo Hospital Cristo Redentor de Marau/RS, pode-se conferir as perguntas que compõe os questionários nos Anexos 2, 3 e 4.

### 3.3 Análise de Dados

Análise de dados segundo André (1983 p.61) visa aprender o caráter multidimensional dos fenômenos em sua manifestação natural, bem como captar os diferentes significados de uma experiência vivida, auxiliando a compreensão do indivíduo no seu contexto.

Para Hair Jr. (2005) a análise dos dados ocorre da seguinte forma:

1) Preparação de dados: após a coleta de dados, antes de ser analisado, o pesquisador deve examina-los para certificar-se de sua validade. Respostas em branco, chamadas de dados faltantes, devem ser tratadas de alguma forma. As tarefas geralmente envolvidas nesse processo constituem a edição dos dados que pode englobar a falta a codificação, a transformação e a entrada de dados.

2) Revisão de dados: antes dos dados serem usados, eles devem ser editados, inspecionados para que verifiquem sua integridade e coerência.

3) Dados faltantes: os dados faltantes podem ter impactado sobre a viabilidade das descobertas e portanto, devem ser identificados e o problema resolvido. Os dados faltantes normalmente surgem devido a falhas na coleta ou na entrada de dados é necessária a identificação de respondentes e variáveis que apresentam um grande número de pontos de dados faltantes. Outra forma de avaliar os dados faltantes é a estimativa dos valores faltantes substituindo-se a média.

4) Codificação e entrada de dados: a codificação consiste em atribuir um número para uma determinada resposta de modo que esta possa ingressar em um banco de dados.

5) Transformação de dados: é o processo de modificação de forma original nos dados para um novo formato é feito para compreender os dados com maior facilidade ou para que se atinja algum outro objetivo da pesquisa.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

A seguir são apresentados os resultados obtidos através dos dados coletados nas entrevistas realizadas com os colaboradores do Hospital Cristo Redentor de Marau/RS, com a comunidade de Marau e regiões próximas e também com o gestor da agência de publicidade que desenvolveu a campanha Eu Abraço o HCR.

### 4.1 Variáveis e Análise de Dados Referente a Agência

Os primeiros dados apresentados são do gestor da Agência de Publicidade e Gestão de Marcas Núcleo Com., localizada em Passo Fundo/RS, que criou e desenvolveu a campanha Eu Abraço o HCR de forma voluntária. O questionário foi focado no processo criativo que a agência desenvolveu para criar a campanha, o objetivo da campanha, a importância que esta teve para agência e os pontos fortes na percepção do gestor.

A primeira pergunta foi sobre o contato e manifestação em criar uma campanha para o Hospital.

Conforme dados passados pelo gestor responsável, o Hospital Cristo Redentor entrou em contato com a agência de publicidade e passou um *briefing*.

Conforme relatado no referencial teórico do segundo capítulo, o *briefing* de acordo com Sampaio (1995) significa a “passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo e além disso, um *briefing* deve consistir em informações essenciais para uma agência iniciar um *job* ou uma campanha. (SAMPAIO, 1995 p.206)

A segunda pergunta foi direcionada aos objetivos da campanha para a agência.

O gestor relata que a campanha teve como objetivo principal aproximar a comunidade em geral e mostrar que o HCR é realmente de todos.

A partir disso, pode-se associar esta resposta ao Marketing 3.0, visto no primeiro capítulo dessa pesquisa, para Kotler (2010, p.15) o marketing 3.0 diz que as organizações têm como objetivo fazer do mundo um lugar melhor. As empresas passam a ver os consumidores como seres humanos plenos, com coração, mente e espírito.

A terceira pergunta foi sobre a importância da campanha para a Agência Núcleo Com.

O gestor relata que a campanha Eu Abraço o HCR é importante para a agência porque mostra que tal se preocupa com causas sociais.

Conforme referencial teórico do primeiro capítulo, onde Kotler e Keller (2006, p.20) afirmam que as empresas que conseguem aplicar e comunicar suas atividades de marketing societal, melhoram sua reputação, aumentam sua consciência de marca, fidelizam e vão além do fornecimento de benefícios morais e emocionais para o cliente.

A quarta pergunta foi sobre os pontos fortes na percepção da Agência Núcleo Com. sobre a campanha Eu Abraço o HCR.

O gestor da agência considera que todas as mídias/ações podem ser consideradas pontos forte da campanha publicitária Eu Abraço o HCR. Pode-se considerar como mídias e ações os seguintes itens: material impresso, material digital, eventos, ações, vídeo institucional da campanha, fotos e a música tema da campanha.

Conforme relatado no segundo capítulo dessa pesquisa, Brito (2014) diz que uma campanha publicitária é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto, serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. Uma campanha é composta por várias peças destinadas a várias mídias no intuito de somar esforços para obter um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor.

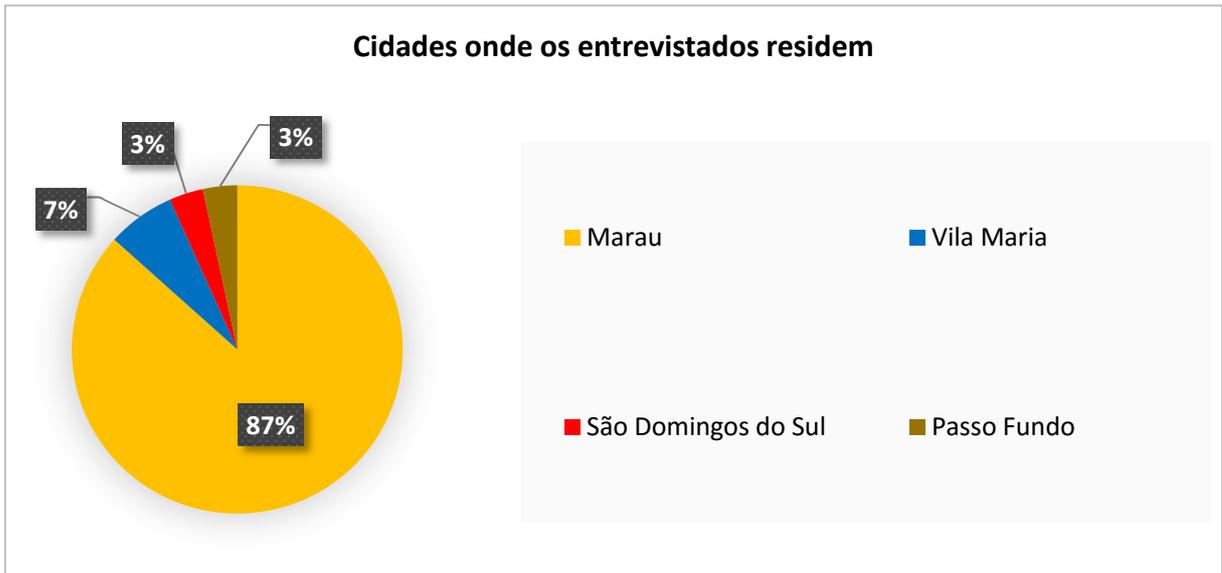
Conforme os dados gerais apresentados, o gestor da Agência de Publicidade e Gestão de Marcas Núcleo Com., foi confiante em relação as variáveis apresentadas. Podemos concluir que as respostas do entrevistado entram em conformidade com os conceitos levantados no referencial teórico utilizado nesta pesquisa.

## **4.2 Variáveis e Análise de Dados Referente aos Colaboradores do HCR**

Nesta etapa apresenta-se os dados referente ao questionário aplicado aos colaboradores do Hospital Cristo Redentor localizado em Marau/RS. O questionário teve como foco principal a percepção que os mesmos obtiveram sobre a campanha publicitária “Eu Abraço o HCR”.

As primeiras perguntas são sobre a cidade onde os entrevistados residem, gênero, idade e escolaridade. Pode-se ver nos gráficos a seguir.

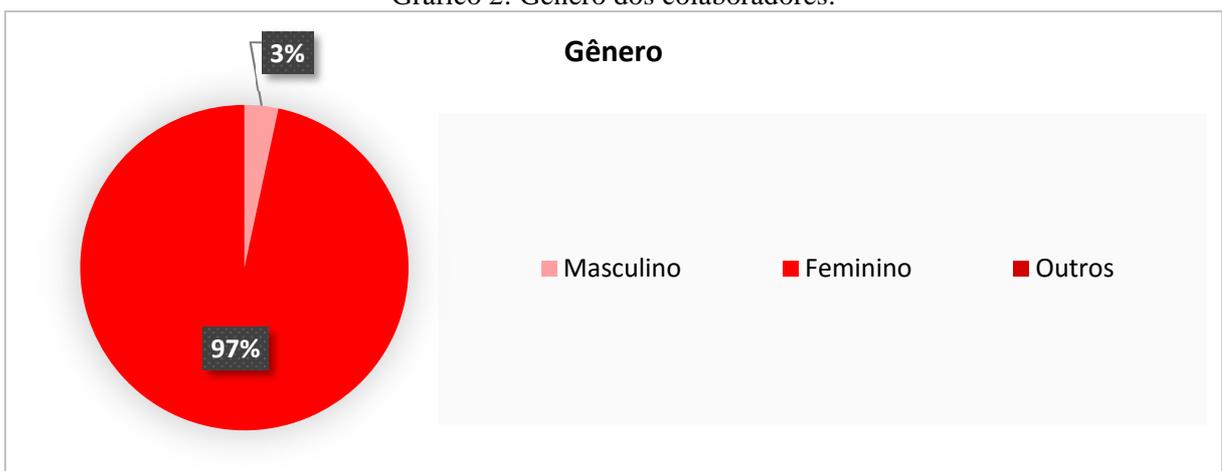
Gráfico 1: Cidades onde os entrevistados residem.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O Gráfico 1, mostra que 87% dos participantes que responderam o questionário residem em Marau, 7% em Vila Maria, 3% em São Domingos do Sul e 3% em Passo Fundo, todas as cidades citadas são do estado do Rio Grande do Sul. Grande parte da amostra reside em Marau pois o Hospital Cristo Redentor está localizado nesta cidade, o outro motivo pelo qual a porcentagem dos entrevistados serem Marauenses se dá pelo fato de que a pesquisadora também reside no município de Marau.

Gráfico 2: Gênero dos colaboradores.

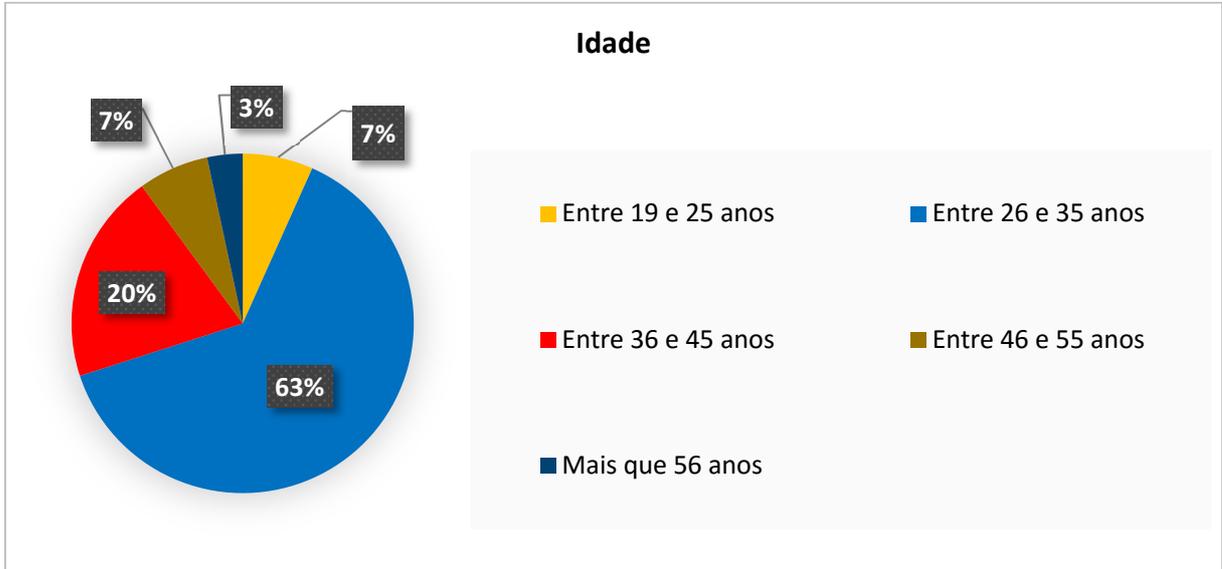


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O Gráfico 2, retrata que a maioria dos entrevistados são do gênero feminino, compondo 97% da amostra da pesquisa, os outros 3% são do gênero masculino. A grande porcentagem de

mulheres entrevistadas se justifica pelo fato de que o quadro de funcionário do Hospital Cristo Redentor é composto em sua maioria pelo gênero feminino.

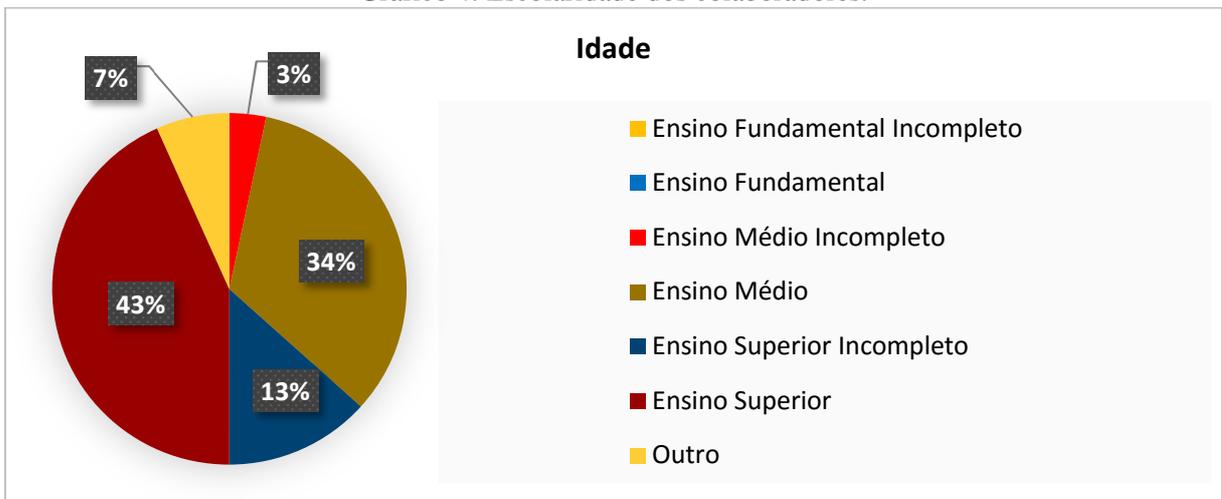
Gráfico 3: Idade dos colaboradores.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Referente a idade dos participantes da pesquisa, o Gráfico 3 mostra que, 63% são homens e mulheres entre 26 e 35 anos, 20% entre 36 e 45 anos, 7% entre 46 e 55 anos, outros 7% entre 19 e 25 anos e por fim 3% são homens e mulheres que tem mais de 56 anos. Percebe-se que jovens entre 26 e 35 anos contém grande parte o grupo de pessoas entrevistadas.

Gráfico 4: Escolaridade dos colaboradores.

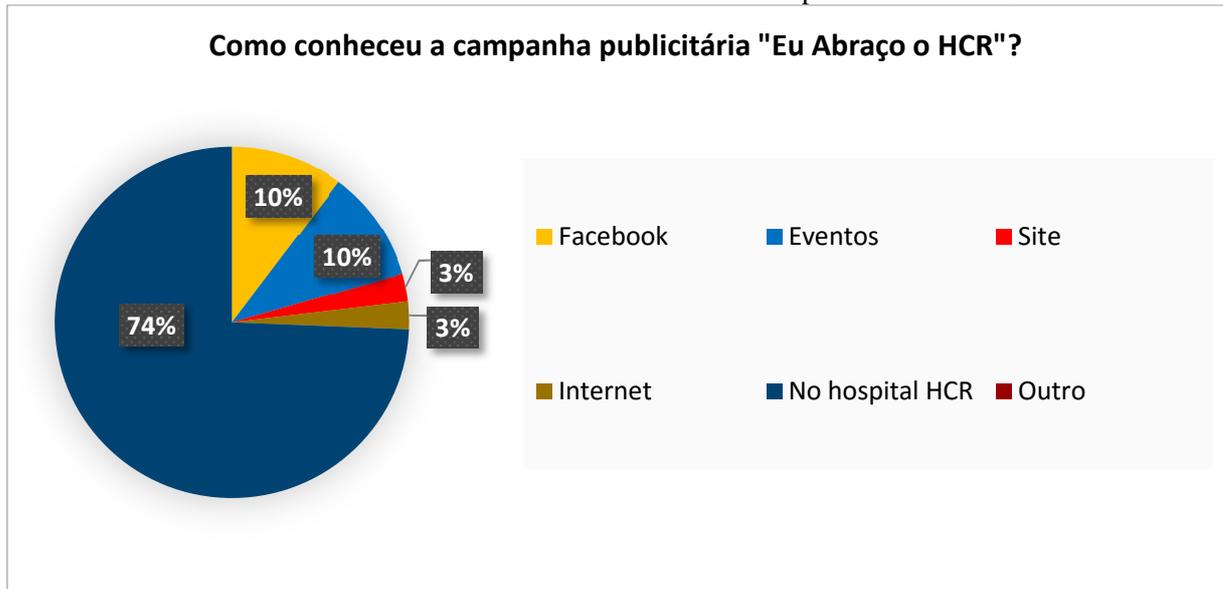


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O Gráfico 4 diz respeito do grau de escolaridade dos colaboradores do hospital,

apresenta-se os seguintes dados: 43% dos participantes têm ensino superior completo, 34% têm o ensino médio completo, 13% têm o ensino superior incompleto, 7% dos colaboradores entrevistado compõem o item “outros” onde responderam que têm uma pós-graduação e por fim 3% dos entrevistados têm o ensino médio incompleto. Não foi relatado participantes que possuem somente o ensino fundamental completo ou incompleto.

Gráfico 5: Como os colaboradores conheceram a campanha Abraço o HCR.



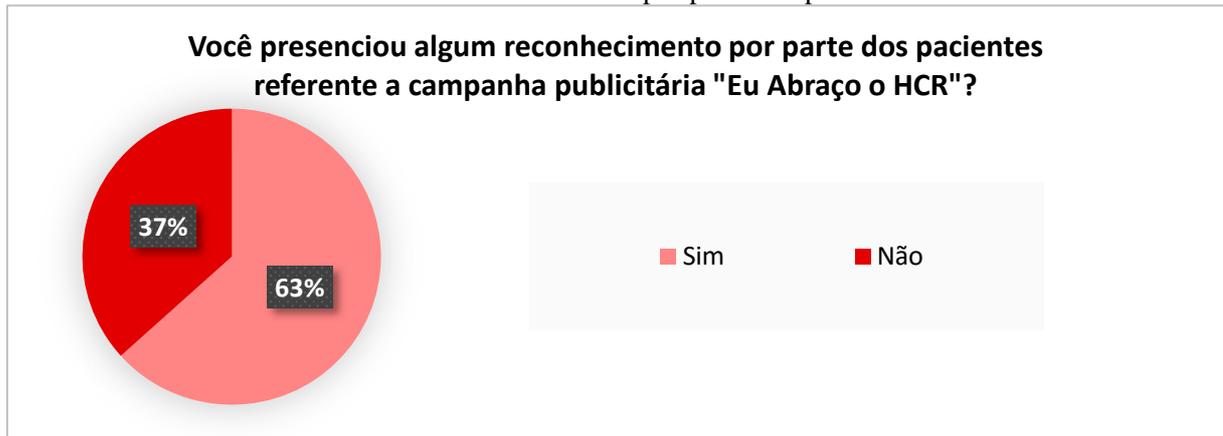
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O Gráfico 5 se diz respeito a forma que os colaboradores conheceram a campanha publicitária Eu Abraço o HCR, 74% dos entrevistados responderam que conheceram a campanha no próprio hospital, pode-se dizer que isso ocorreu pelo fato de que os entrevistados trabalham no mesmo, 10% relataram que conheceram no *Facebook*, outros 10% declararam que conheceram em eventos, 3% dos colaboradores ficaram sabendo da campanha na internet e por fim, outros 3% no site do Hospital Cristo Redentor.

No segundo capítulo desta pesquisa, Schultz (2006) diz que o principal objetivo de uma campanha publicitária é comunicar, ser vista e chamar a atenção. Schultz (2006) ainda afirma que a forma que a campanha se expressa constitui uma das decisões mais importantes na comunicação de marca, contudo a maneira de apresentar a estratégia de comunicação ao cliente prospectivo também é importante.

Com tal afirmação pode-se concluir, que a forma que a campanha foi apresentada aos colaboradores do hospital foi eficaz, pois a mesma foi divulgada e trabalhada primeiramente dentro da instituição para só então ser exposta a comunidade de Marau e Região.

Gráfico 6: Reconhecimento por parte dos pacientes.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O Gráfico 6 se refere a percepção dos colaboradores a respeito do reconhecimento por parte dos pacientes do hospital sobre a campanha publicitária “Eu Abraço o HCR”, 63% dos participantes responderam que presenciaram algo tipo de reconhecimento e 37% relatou que não presenciou nenhum tipo de reconhecimento por parte dos pacientes.

No segundo capítulo desta pesquisa, Kunsch (2003) afirma que a comunicação é a base para as relações interpessoais nas organizações e que os meios de comunicação são também instrumentos para que estas relações se desenvolvam entre as pessoas e os grupos, por isso, devem ser bem conduzidas e os recursos bem utilizados, já que uma comunicação inadequada ou ineficiente pode gerar problemas ou informações conturbadas.

Conclui-se que, a partir do conceito de Kunsch exposto acima, a comunicação da campanha publicitária Eu Abraço o HCR, foi reconhecida por grande parte dos pacientes.

Gráfico 7: Opiniões sobre os objetivos da campanha



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

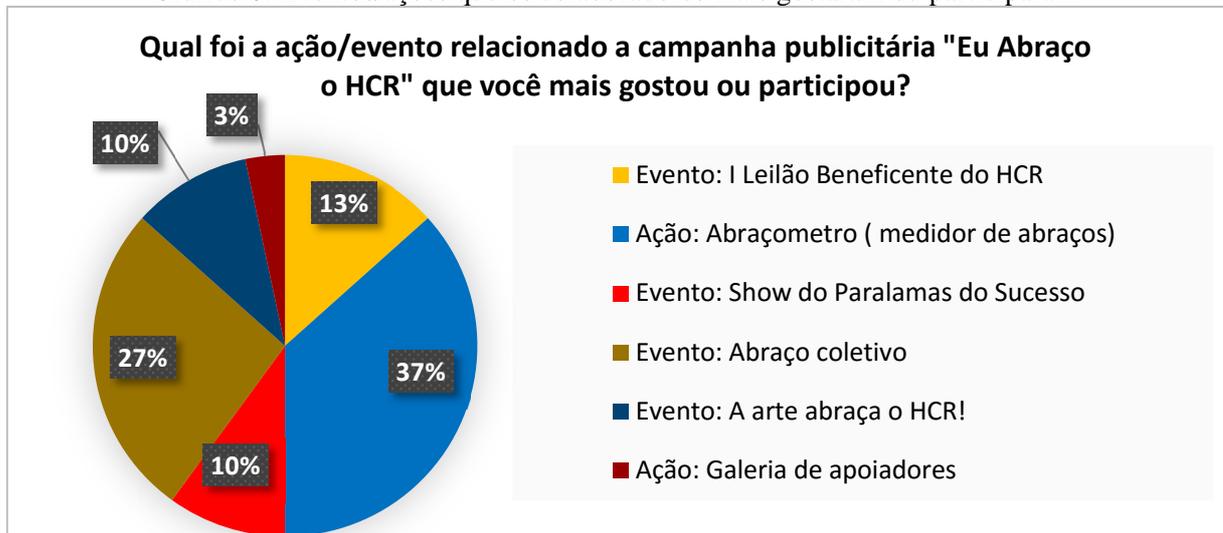
O Gráfico 7 relata as opiniões dos colaboradores sobre os principais objetivos da campanha publicitária Eu Abraço o HCR, para 59% dos entrevistados a campanha aproximou mais a comunidade de Marau e região, mostrando que o HCR é de todos, 35% afirmou que a campanha colaborou mais com retorno financeiro do Hospital e 6% dos colaboradores acharam que a campanha não colaborou financeiramente e nem aproximou a comunidade do hospital.

Sobre o marketing social, abordado no segundo capítulo desta pesquisa, Kotler e Lee (2009) afirmam que o propósito de tal é desenvolver estratégias para promover mudanças de comportamento, destacando os benefícios dessa mudança e seus custos.

Para eles a adoção de uma ideia, assim como a de adoção de um produto, implica uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referências e padrões de comportamento do público alvo, além da adequação da mensagem, da mídia, dos custos e facilidades, com o objetivo de potencializar a naturalidade da adoção da ideia.

Pode-se concluir a partir dos conceitos de Kotler e Lee abordados no primeiro capítulo e também com os dados levantados referente a campanha encontrados no segundo capítulo desta pesquisa, que o objetivo principal foi atingido, pois a maioria dos colaboradores identificaram que a campanha Eu Abraço o HCR aproximou a comunidade de Marau e região e mostrou que o Hospital Cristo Redentor é de todos.

Gráfico 8: Eventos/ações que os colaboradores mais gostaram ou participaram



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

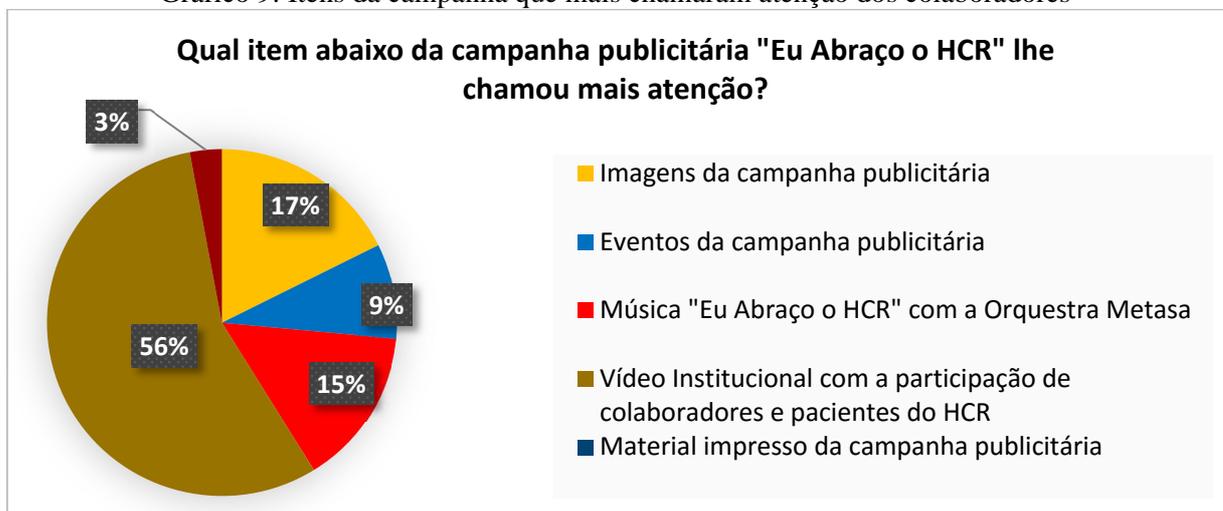
Sobre os eventos e ações relacionados a campanha publicitária, o Gráfico 8 mostra que, 37% dos colaboradores do hospital aderiram de forma positiva a ação “Abraçometro”, ação relatada no segundo capítulo desta pesquisa, esta foi realizada na ExpoMarau, feira municipal

que acontece a cada dois anos na cidade de Marau, 27% responderam que preferiram ou participaram do evento Abraço Coletivo, onde a comunidade, imprensa, profissionais do hospital, autoridade municipais e pacientes deram um abraço simbólico na estrutura do Hospital Cristo Redentor, 13% dos participantes optaram no item do evento Leilão Beneficente do HCR, 10% selecionou a opção do evento onde a banda Paralamas do Sucesso se apresentou em prol da campanha Eu Abraço o HCR, outros 10% preferiram ou participaram do evento A Arte Abraça o HCR, onde bandas locais se reuniram e se apresentaram para a comunidade, as bandas participantes reverteram seus lucros em forma de doação para o hospital e por fim 3% dos colaboradores afirmaram que a Galeria de Apoiadores foi a ação que mais gostaram. Todos os eventos e ações citados posteriormente estão descritos em maiores detalhes no segundo capítulo esta pesquisa.

Para Kotler e Keller (2012) a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os serviços/produtos que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores. Entende-se que a comunicação de marketing é o elo que une o marketing e comunicação, esse elo tem como objetivo principal propagar informações com a finalidade de atingir objetivos propostos.

A partir desse conceito e das respostas obtidas através dos questionários, pode-se concluir que as ações e os eventos relacionados a campanha publicitária Eu Abraço o HCR, estabeleceram uma ideia de comunhão, onde os participantes conseguiram perceber a importância e a ligação dos eventos e ações com o principal objetivo da campanha.

Gráfico 9: Itens da campanha que mais chamaram atenção dos colaboradores



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

A respeito da percepção dos colaboradores referente a alguns itens de criação da campanha publicitária Eu Abraço o HCR, o Gráfico 9 mostra que, 56% dos participantes sentiram-se atraídos pelo vídeo institucional com a participação de colaboradores e pacientes do HCR, 17% preferiram as imagens utilizadas na campanha, 15% dos entrevistados escolheram a música tema onde a Orquestra Metasa participou, 9% optaram nos eventos relacionados da campanha e por fim, 3% dos colaboradores sentiram-se atraídos pela ação pedágio solidário HCR.

No segundo capítulo desta pesquisa, Brito (2014) diz que uma campanha publicitária é um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendem ao mesmo objetivo de comunicação. Uma campanha é composta por várias peças destinadas a várias mídias no intuito de somar esforços para obter um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor. Para ser considerada de fato uma campanha, é preciso que haja unidade entre as peças, ou seja, que permaneça sempre a mesma ideia, o mesmo slogan, as mesmas cores, o mesmo estilo, ambos presentes em todas as peças, assim se cria um padrão para dar enfoque na lembrança da marca.

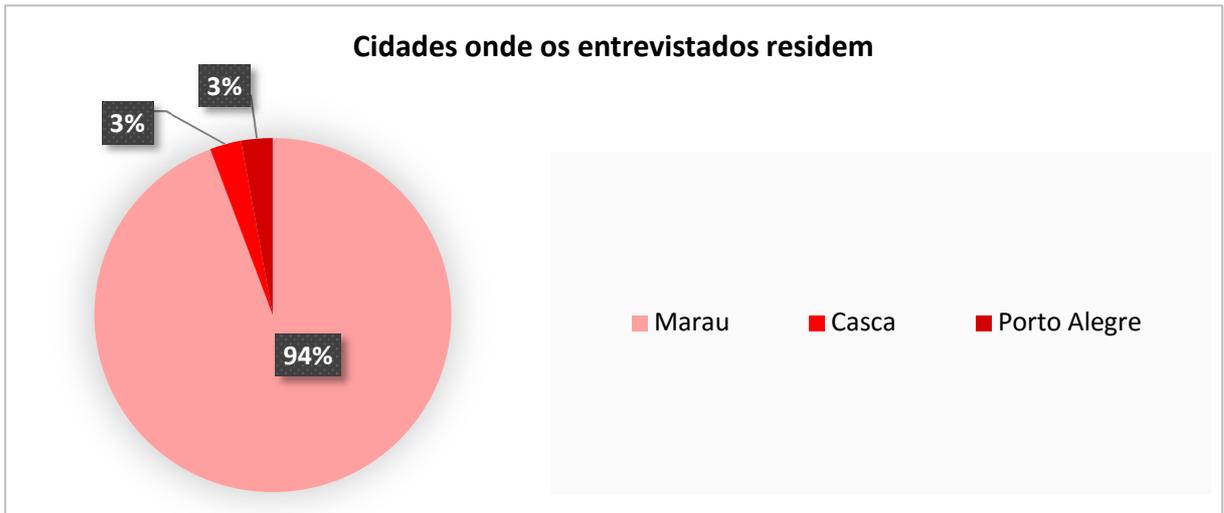
Pode-se concluir a partir do conceito de Brito, que as ações e peças utilizadas na campanha Eu Abraço o HCR entram em unidade de cores, estilos e ideias, este entendimento se justifica em alguns exemplos de peças que podem ver analisados no segundo capítulo desta pesquisa. Com isso, conclui-se que a campanha está remetendo a lembrança da instituição.

### **4.3 Variáveis e Análise de Dados Referente a Comunidade**

Nesta etapa apresenta-se os dados referente ao questionário aplicado a comunidade de Marau e regiões próximas. O questionário teve como foco principal a percepção que os mesmos obtiveram sobre a campanha publicitária Eu Abraço o HCR.

As primeiras perguntas são sobre a cidade onde os entrevistados residem, gênero, idade e escolaridade. Pode-se ver nos gráficos a seguir.

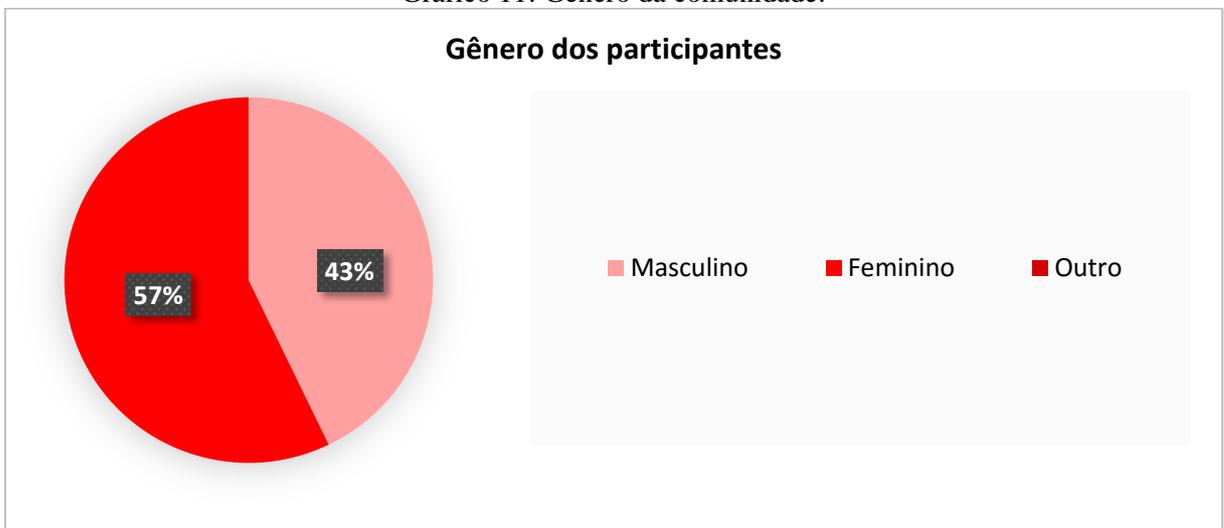
Gráfico 10: Cidades onde os entrevistados residem.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O Gráfico 10 refere-se a cidades onde os entrevistados residem, pode-se analisar que 94% dos participantes que responderam o questionário residem em Marau, 3% em Casca e 3% em Porto Alegre, todas as cidades citadas são do estado do Rio Grande do Sul, sendo que Porto Alegre é a capital do estado.

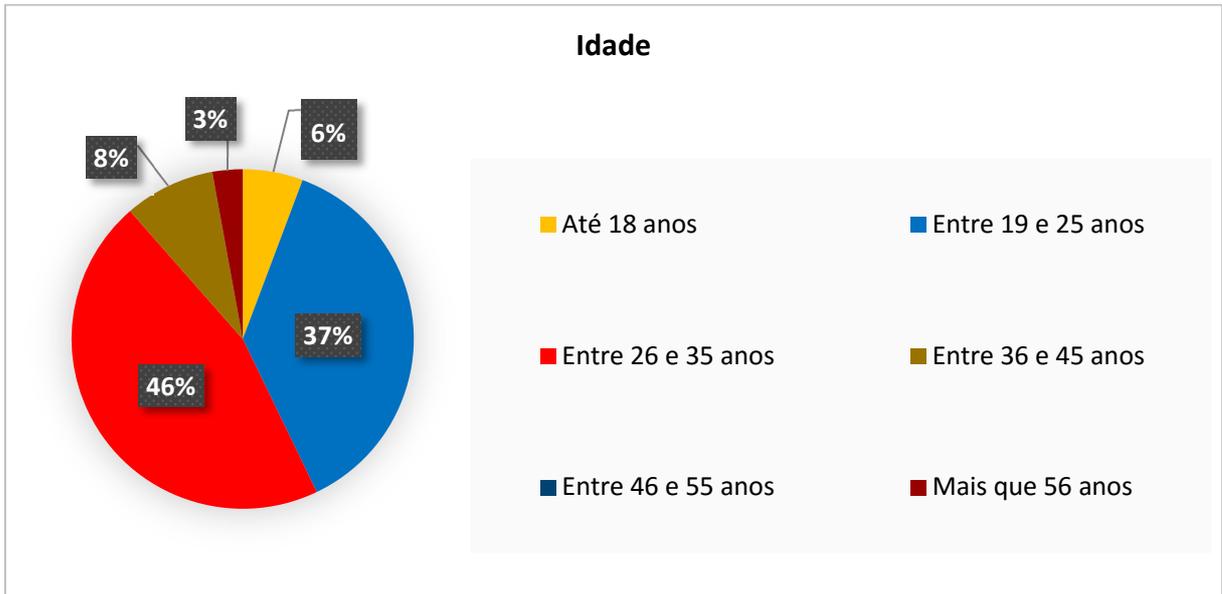
Gráfico 11: Gênero da comunidade.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O Gráfico 11, retrata que a maioria dos entrevistados são do gênero feminino, compondo 57% da amostra da pesquisa, os outros 43% são do gênero masculino. Não havendo entrevistados que se declararam de outro gênero alternativo.

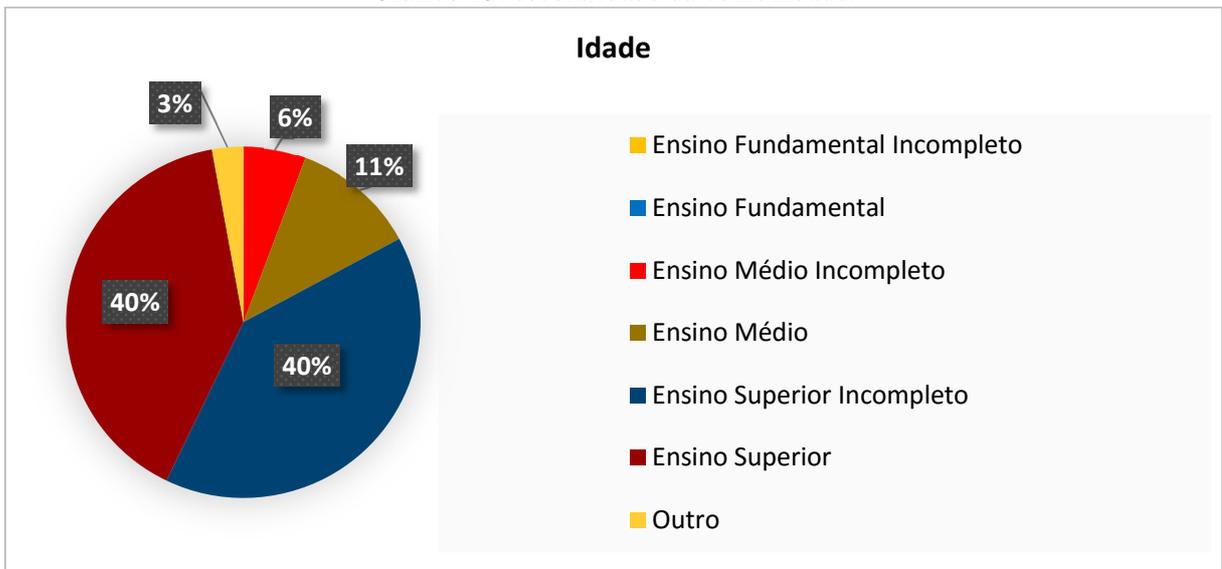
Gráfico 12: Idade da comunidade.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Referente a idade da amostra, o Gráfico 12 mostra que, 46% são homens e mulheres entre 26 e 35 anos, 37% entre 19 e 25 anos, 8% entre 36 e 45 anos, 6% dos participantes têm até 18 anos e por fim 3% são homens e mulheres que tem mais de 56 anos.

Gráfico 13: escolaridade da comunidade.

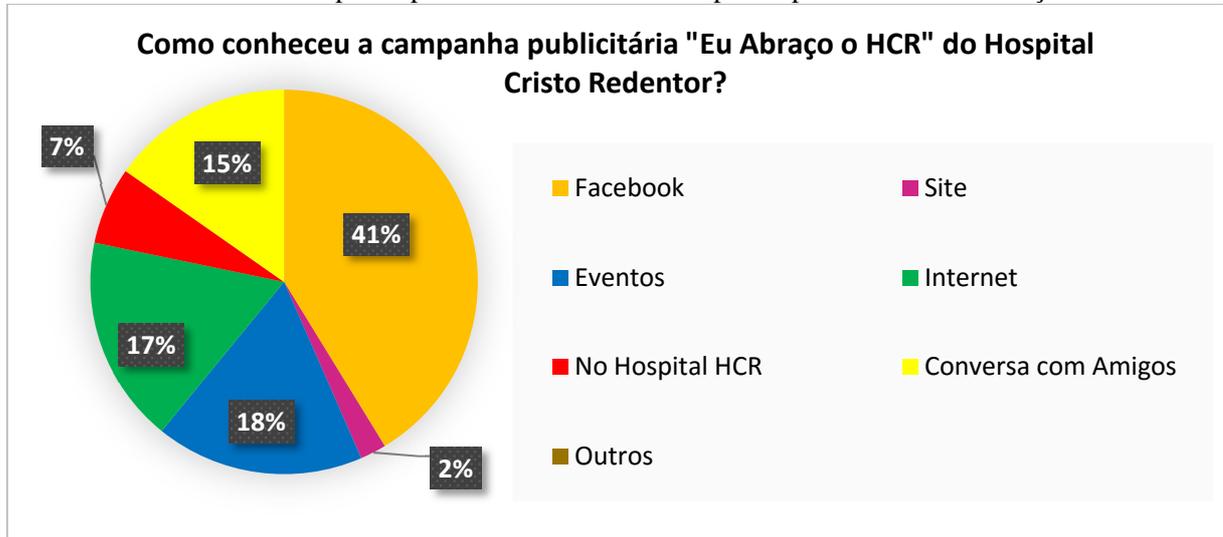


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

A respeito do grau de escolaridade dos entrevistados, no Gráfico 13 apresenta-se os seguintes dados: 40% dos participantes têm ensino superior completo, 40% têm o ensino

superior incompleto, 11% têm o ensino médio, 6% das pessoas entrevistadas têm o ensino médio incompleto e 3% compõem o item “outros” onde responderam que têm uma pós-graduação. Não foi relatado participantes com o ensino fundamental completo ou incompleto.

Gráfico 14: Como os participantes conheceram a campanha publicitária Eu Abraço o HCR



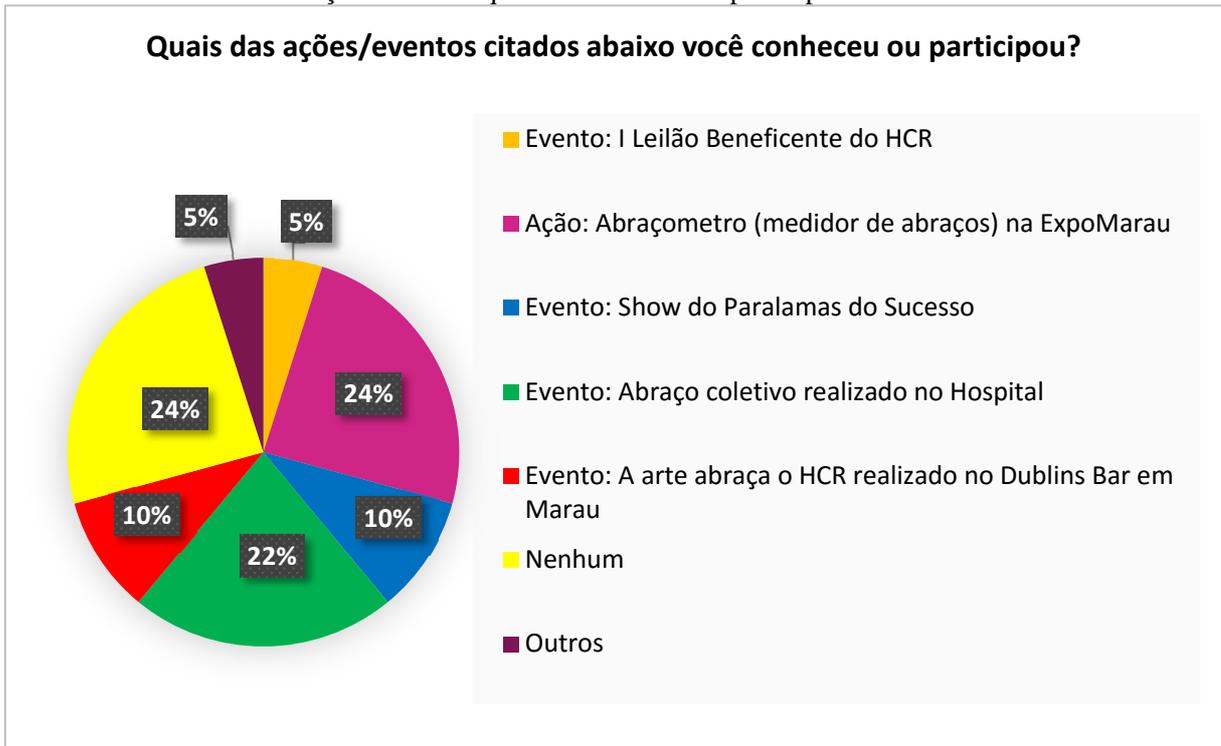
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O Gráfico 14 se diz respeito a forma que a comunidade de Marau e regiões próximas conheceram a campanha publicitária Eu Abraço o HCR, 41% dos entrevistados responderam que conheceram a campanha no *Facebook*, 18% relataram que conheceram em eventos, 17% declararam que conheceram na internet, 15% das pessoas ficaram sabendo da campanha através de conversas com amigos, 7% dos entrevistados conheceram no Hospital Cristo Redentor e por fim 2% afirmaram que conheceram no site do hospital.

Sampaio (1995) diz que dentro da publicidade devem-se destacar os veículos responsáveis por levar a mensagem até os consumidores, veículos estes, que podem ter diversas origens e classificações, cabendo ao anunciante escolher qual a mais adequada para seu público.

Em comparação com as repostas do Gráfico 5, onde viu-se a forma que os colaboradores do hospital conheceram a campanha, e o Gráfico 14, que mostra a forma que a comunidade conheceu, chega-se a conclusão que, houve uma apresentação e exposição da campanha para grande parte dos colaboradores dentro do hospital, este fato contribuiu para a construção do conhecimento e a adesão da ideia. Já para a comunidade, pode-se dizer que, as mídias digitais foram grandes aliadas da campanha, pois foi através da internet e do *Facebook* que a maioria percebeu tal.

Gráfico 15: Ações/eventos que os entrevistados participaram ou conheceram



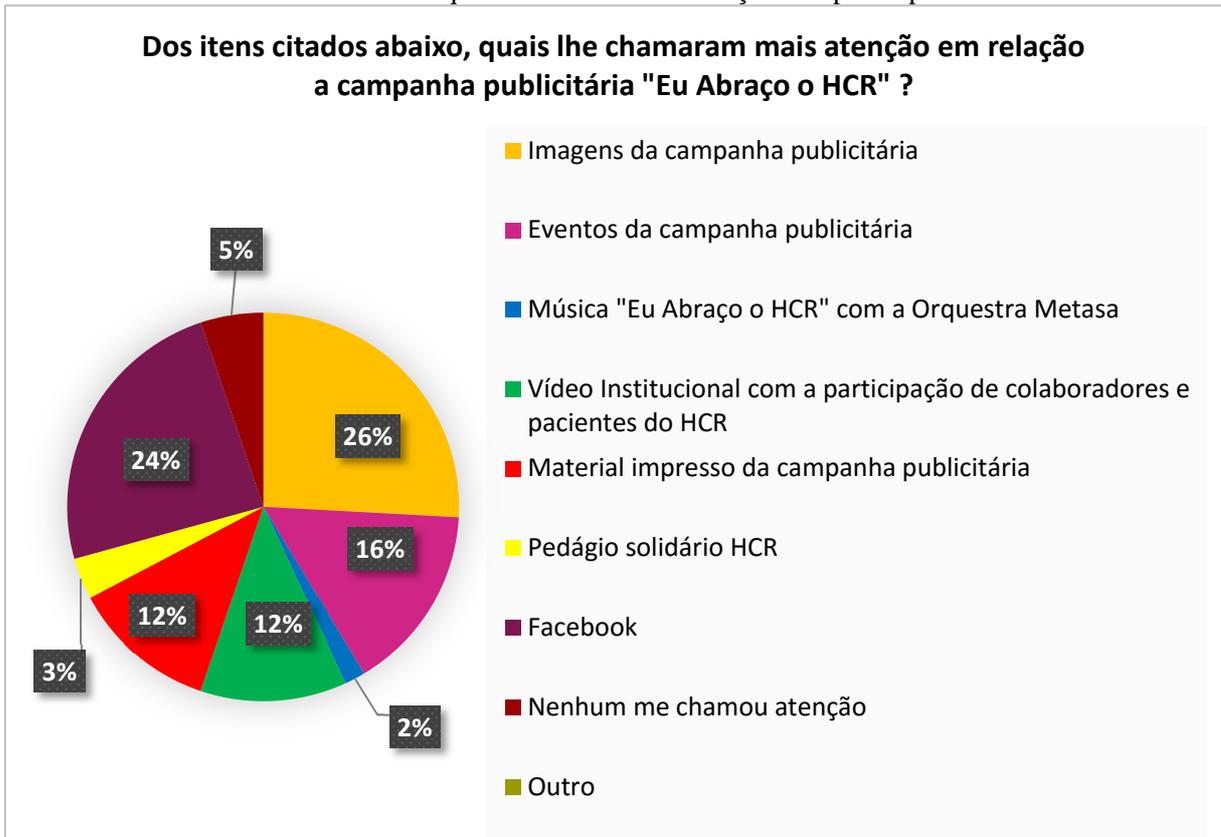
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Sobre os eventos e ações relacionados a campanha publicitária, o Gráfico 15 mostra que, 24% dos entrevistados participaram ou conheceram a ação Abraçometro (medidor de abraços) na ExpoMarau, outros 24% afirmaram que não conheceram ou participaram de nenhum dos eventos/ações citados, 22% confirmou a participação ou conhecimento do evento abraço coletivo realizado no Hospital, 10% no Show da banda Paralamas do Sucesso, outros 10% no evento A Arte Abraça o HCR, 5% dos participantes optam no I Leilão Beneficente e por fim, 5% dos entrevistados selecionaram a opção “outros” onde descreveram que participaram da campanha de doação Jeep Club realizada em Marau.

Apresentou-se no segundo capítulo desta pesquisa a classificação tipológica da propaganda, Muniz (2004) afirma que dentro desta classificação, a propaganda social diz respeito a campanhas voltadas para as causas sociais. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo.

Em comparação com o Gráfico 8 e o Gráfico 15, pode-se dizer que a ação Abraçometro (medidor de abraços) que foi realizada na ExpoMarau, teve a maior aceitação tanto dos colaboradores do hospital quanto da comunidade de Marau e região, pode-se notar também que o evento de abraço simbólico nas estruturas do hospital foi bem repercutido por ambos.

Gráfico 16: Itens que mais chamaram atenção dos participantes.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

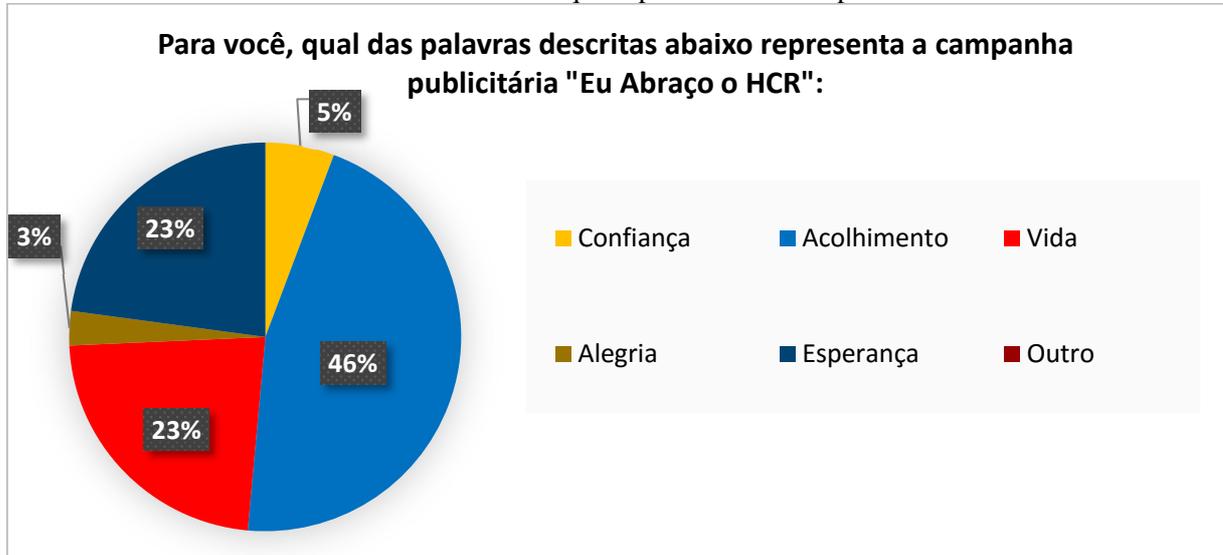
A respeito da percepção da comunidade referente a alguns itens de criação da campanha publicitária *Eu Abraço o HCR*, o Gráfico 16 mostra que, 26% dos entrevistados relatam que as imagens foram o item que mais chamou atenção, 24% escolheram o *Facebook*, 16% dos participantes optaram nos eventos relacionados a campanha, 12% declarou que o material impresso foi que chamou mais atenção, outros 12% disseram que foi o vídeo institucional que contou com a participação de colaboradores e pacientes do HCR, 5% dos participantes relataram que nenhum item chamou atenção, 3% responderam que foi o evento Pedágio Solidário, e por fim, 2% disseram que a música tema da campanha que chamou mais atenção.

No segundo capítulo Hoff e Gabrielli (2004) discutem que a função de uma campanha ao envolver várias peças destinadas a mídias distintas é somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor. A possibilidade de abordar o receptor de diversas formas, em lugares inesperados, com a possibilidade de transmitir-lhe a mesma mensagem várias vezes, contribui para que ele a perceba, a compreenda e especialmente, se deixe tocar por seus apelos.

Comparando os Gráficos 9 e 16, nota-se que para os colaboradores do hospital, o vídeo institucional da campanha chamou mais atenção, já para a comunidade, as imagens da

campanha foram o ponto forte de criação.

Gráfico 17: Palavras que representam a campanha.



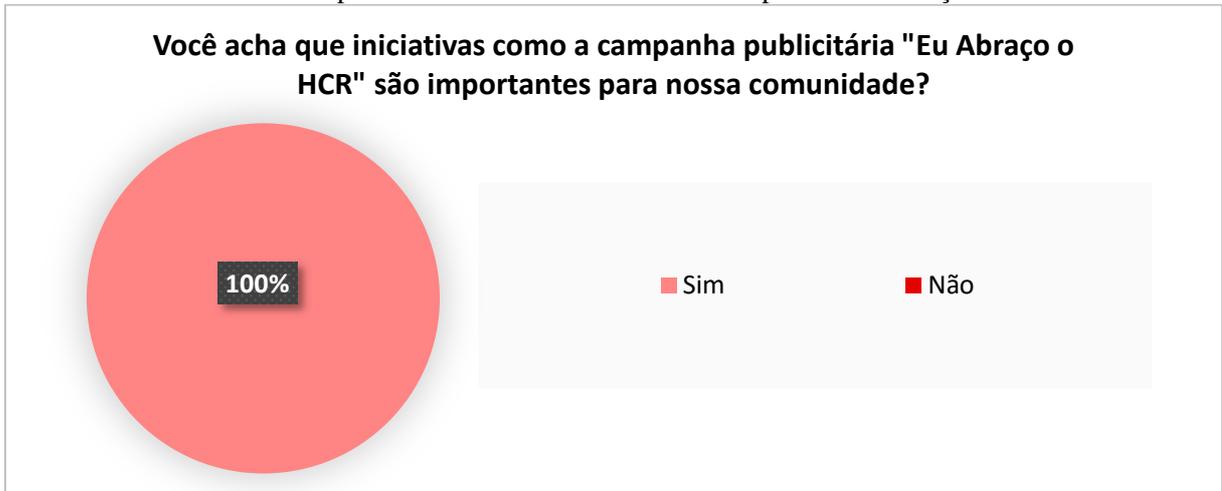
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O Gráfico 17 diz respeito a percepção da comunidade referente a imagem da campanha representada em apenas uma palavra. Para 46% das pessoas entrevistadas, a palavra acolhimento representa toda a campanha, 23% optaram na palavra vida, outros 23% escolheram a palavra esperança, para 5% dos entrevistados a palavra confiança define a campanha, e por fim, 3% escolheram a palavra alegria.

Conforme relata-se no primeiro capítulo desta pesquisa, Kotler (2010) diz que o marketing 3.0, deixa de usar valores e diretrizes para usar missão, visão e valores. A relação entre as organizações e seus públicos passou a ser uma relação de colaboração. Para atingir o coração, mente e espírito dos consumidores, as empresas devem ter o Marketing 3.0 como parte integrante da organização.

Pode-se concluir que as pessoas da comunidade, compreenderam a ideia principal da campanha publicitária Eu Abraço o HCR, que foi mostrar que o Hospital Cristo Redentor é todos e precisa de todos, pois acolhe a comunidade, prestando seus serviços ao município de Marau e mais uma microrregião de 11 municípios, sem nenhum tipo de preconceito ou restrições políticas, raciais e sociais.

Gráfico 18: Importância de iniciativas como a campanha Eu Abraço o HCR.



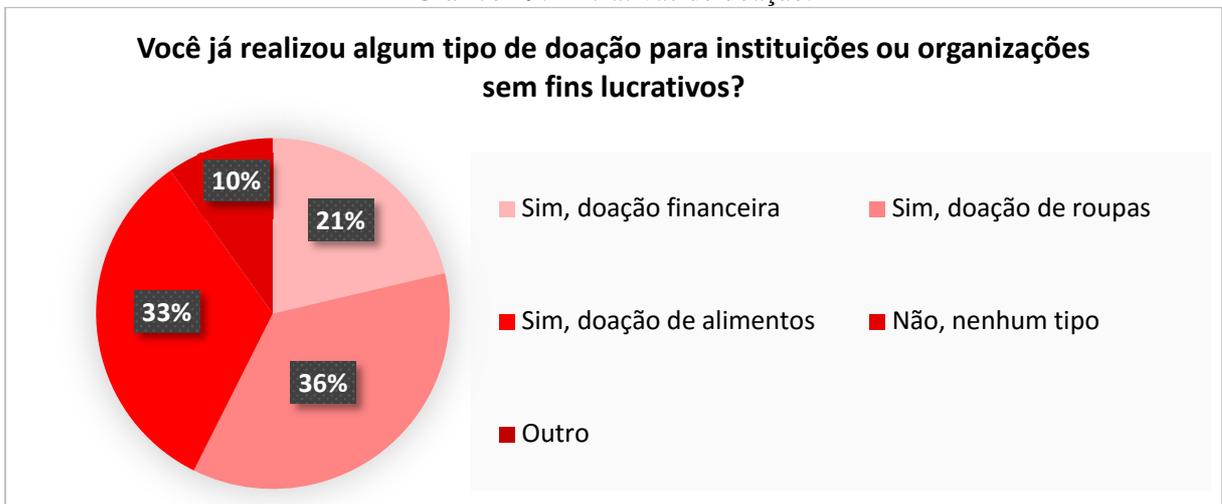
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

No Gráfico 18 pode-se ver que todas entrevistas aplicadas em pessoas da comunidade, relataram que iniciativas como a campanha Eu Abraço o HCR, são muito importantes para a comunidade.

Visto no primeiro capítulo desta pesquisa, Rothgiesser (2004) diz que o terceiro setor consiste em cidadãos que participam de modo espontâneo e voluntário de ações que visam o interesse social. Isto vem mostrar algo em comum com o Estado que é o fato de ambos cumprirem com uma função eminentemente coletiva.

Pode-se concluir que de fato, iniciativas e prol a sociedade são de grande importância para o coletivo, exemplos como a campanha publicitária Eu Abraço o HCR, transformam o ambiente e melhoram o bem-estar e saúde de uma população inteira.

Gráfico 19: Iniciativas de doação.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O último Gráfico apresentado nesta pesquisa se refere a doações, a pergunta pede se algum participante já realizou algum tipo de doação, pode-se analisar que 36% dos entrevistados realizam doações de roupas, 33% doam alimentos, 21% das pessoas afirmam que realizam doação financeira e 10% relata que não realizam nenhum tipo de doação.

Conforme visto no primeiro capítulo, Murado e Lima (2003) afirmam que as organizações filantrópicas, beneficentes e de caridade são organizações compostas por abrigos, orfanatos, centro para indigentes, organizações voltadas a distribuição de alimentos, vestuário, hospitais, creches, serviços sociais na área de saúde e educação. O que caracteriza estas organizações são a boa vontade, solidariedade, espírito fraterno e serviço a comunidade. Estas são as organizações mais frequentes do terceiro setor e apresentam um alto índice de confiabilidade.

Concluindo esta etapa, pode-se dizer que a maioria dos entrevistados realiza algum tipo de doação em prol do bem-estar próximo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como premissa conhecer a percepção que os colaboradores do hospital, da comunidade de Marau/RS e regiões próximas e do gestor da agência de publicidade possuem referente a campanha Eu Abraço o HCR, sob a ótica do marketing social.

Esta pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira, utilizou-se uma pesquisa exploratória, já na segunda, um estudo de caso utilizando uma pesquisa descritiva e quantitativa. Nesse sentido, na segunda etapa, seguiu-se o modelo de Fonseca (2002) em que a coleta de dados geralmente é realizada por questionários e entrevistas que apresentam variáveis distintas e relevantes para pesquisa, que em a análise é geralmente apresentada por tabelas e gráficos.

Na segunda etapa caracterizada como descritiva e quantitativa foram avaliadas as variáveis e dimensões por meio de uma entrevista com o gestor da agência de publicidade que desenvolveu e criou a campanha Eu Abraço o HCR de forma voluntária, com 30 colaboradores do Hospital Cristo Redentor e entrevistas com 35 pessoas de Marau e regiões próximas. Nesta, foram identificadas a percepção dos públicos investigados, sendo como os indicadores elementos de criação da campanha, conhecimento de tal, mensagem percebida, marca e percepções positivas ou negativas em relação a ações, eventos e itens que compõem a campanha estudada.

Através dos questionários foi identificado que, ambos os públicos conseguiram perceber a unidade de ideias e estilos entre as ações e eventos da campanha, também pode-se concluir que foi identificada a importância e a ligação dos meios com o principal objetivo da campanha, que era mostrar que o HCR é de todos e precisa de todos.

Sobre os objetivos econômicos, sociais e culturais da instituição, pode-se dizer que após o lançamento da campanha, grande parte dos colaboradores entrevistados notou que a comunidade se aproximou do HCR através de participações de eventos e das ações realizadas, porém poucos notam retorno financeiro para a instituição. Essa afirmação se comprova com o Gráfico 19 direcionado a comunidade, o gráfico se refere a doações, a pergunta pede se algum participante já realizou algum tipo de doação, poucos responderam que fazem doações monetárias, grande parte afirmou que realizam doações de roupas e alimentos.

Sobre as mídias utilizadas pela campanha, pode-se analisar que por parte da comunidade, a internet e o *Facebook* foram os grandes aliados, foi através destes meios que a grande maioria das pessoas entrevistadas conheceram a campanha, já os colaboradores tiveram o primeiro

contato com a campanha no Hospital Cristo Redentor.

Referente a imagem que a campanha passou para a comunidade, pode-se dizer que grande parte dos entrevistados perceberam a ideia e o objetivo central do tema, pois escolheram como palavra representativa, o acolhimento, conforme mostrado no Gráfico 17. Essa afirmação entra em conformidade com o objetivo descrito pela agência que criou a campanha e também por relatos dos colaboradores entrevistados, o objetivo principal da campanha foi realmente mostrar que o hospital é de todos, acolhe todos e precisa de todos para se manter.

Quando perguntado as pessoas da comunidade, sobre a importância de iniciativas como esta para a sociedade, todos afirmaram que concordam com a importância e aprovam ações sociais.

Em suma, pode-se constatar que a campanha publicitária, Eu Abraço o HCR, foi desenvolvida em teorias de marketing social, pois Kotler e Lee (2009) afirmam, o propósito do marketing social é desenvolver estratégias para promover mudanças de comportamento, destacando os benefícios dessa mudança. Através dos questionários aplicados a comunidade e aos colaboradores do hospital, pode-se notar que houve um apoio da comunidade perante a campanha, ambos públicos entrevistados simpatizaram, aderiram a ideia e se engajaram em eventos e ações proporcionados pela campanha.

De fato, o estudo alcançou seus objetivos, pode-se constatar a eficiência do marketing social aliado a processos criativos da publicidade e propaganda.

Referente a limitações, esta pesquisa possuiu uma relacionada ao tempo, sendo que um estudo de caso demanda um maior prazo para uma análise mais aprofundada, o pouco tempo empregado para a análise de todo o marketing social da campanha, poderia ser melhor trabalhado, sendo que o marketing tem processos amplos e possui vários fatores a serem analisados, a partir disso sugere-se que outros estudos venham a complementar o mesmo, com o aprofundamento de conceitos, perguntas e amostras.

Novos estudos podem contribuir para a excelência dos processos sociais nas instituições e organizações, por fim, também sugere-se uma nova campanha publicitária para reforçar o esforço do hospital e ampliar os apoiadores da instituição.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen Cristina Kramer. **Aspectos da criação publicitária**. Lages/SC. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-criacao.pdf> Acesso em 15 de maio de 2016
- ANDRÉ, M. E.D. A. **Texto, contexto e significado: algumas questões na análise de dados qualitativos**. São Paulo, 1983;
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **Usos e abusos dos estudos de caso**. Cadernos de Pesquisa, v. 36, n. 129, 2006;
- AZAMBUJA, Marcelo Schenk. **Análise dos discursos nas organizações: uma abordagem de P. Charaudeau**. Rio Grande do Sul: Revista on-line Comunicação Organizacional, 2002;
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Monole, 2003;
- BRITO, Breno. **Desenvolvimento de Campanha**. Agosto, 2008. Disponível em [http://www.brenobrito.com/files/Des\\_Campanha-APOSTILA01-Campanha\\_Publicitaria.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Des_Campanha-APOSTILA01-Campanha_Publicitaria.pdf) Acesso em 15 de maio de 2016;
- COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1988;
- CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967;
- DESLAURIERS J. P. **Recherche Qualitative**. Montreal: McGraw Hill, 1991;
- DRUCKER, P. **Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo: Pioneira, 1994;
- DRUMWRIGHT, Minette e MURPHY, Patrick. *Journal of Advertising*. ABI/INFORM – Global, 2004;
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002;
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008;
- \_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.;
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997;
- GOMES, Neusa D. **Publicidade: comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003;
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004;

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007;
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2012;
- \_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003;
- \_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003;
- \_\_\_\_\_. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1994;
- \_\_\_\_\_. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010;
- KOTLER, P. e LEE, N. *Up and out of poverty – the social marketing*. New Jersey: Wharton School Publishing, 2009;
- KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing** – 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006;
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003;
- HAIR, Joseph F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005;
- HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004;
- HUDSON, M. **Administrando organizações do terceiro setor - o desafio de administrar sem receita**. São Paulo: Makron Books, 2004;
- LOVELOCK, Chistopher, WIRTZ, Jochen e HEMZO, Miguel. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2011;
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006;
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Futura, 2010;
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997;
- MELO NETO, Francisco P. de Melo; FROES César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitimark, 2001;

MICHEL, Margareth de Oliveira. **A Comunicação Organizacional e as Organizações na Área de Saúde.** Artigo apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal - RN – 2 a 6 de setembro de 2008 – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação;

MUNARO, Piero & LIMA José Edmilson de Souza. **Terceiro setor, qualidade ética e riqueza das organizações.** Revista da FAE, Curitiba, v.6, n.1, 2003;

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda Origens Históricas.** Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004;

MYERS, M. T., & MYERS G. E. **Managing by Communication – An Organizational Approach.** New York: McGraw-Hill Book Company, 1982;

NASSAR, Paulo. **Comunicação estratégica, um conceito em evolução.** São Paulo: ABERJE, 2005;

NASSAR, Maria Rosana Ferrari. **O papel da comunicação nas Organizações de Saúde: oportunidades e desafios.** Artigo apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006 – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação;

NETO, Milton H. do Couto. **Os 4 P's.** Material publicado no site Slide Share, 2012. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/miltonh/p-de-promoo-201201>;

PEREZ, Clotilde e BAIRON, Sergio. **Comunicação e marketing.** São Paulo: ABERJE, 2002;

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** São Paulo: Papirus, 2001;

\_\_\_\_\_. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990;

TACHIZAWA, T. **Organizações Não-Governamentais e Terceiro Setor.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007;

TEIXEIRA, José Manuel. **O Hospital e a Visão Administrativa Contemporânea.** São Paulo: Pioneira, 1983;

TOALDO, Mariângela Machado e MACHADO Maria Berenice da Costa. **A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte.** Paraná, 2013. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/acaomidiatica/article/viewFile/34744/21923> Acessado em: 15 de maio de 2016;

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, M. V. C. **Comunicação da enfermeira com pacientes portadores de câncer fora de possibilidade de cura.** Rio de Janeiro: Ver, Enferm UERJ, 2010. Disponível em: <http://www.facenf.uerj.br/v18n1/v18n1a15.pdf> Acessado em: 15 de maio de 2016;

ROTHGIESSER, T. L. **Sociedade Civil. A sociedade civil brasileira e o terceiro setor.** São Paulo, 2004;

SAMPAIO, Rafael. **Publicidade de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 1995;

SALOMON, Henry James. **A terceira mídia: como os brindes potencializam as marcas, melhoram os relacionamentos e aumentam as vendas.** São Paulo: Futura, 2008;

SENNA, Pedro Victor de. **Meu caro Anúncio.** São Paulo: Saraiva, 2003;

SCHULTZ, Don E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001;

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos.** (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001;

\_\_\_\_\_. *Applications of case study research.* Thousand Oaks, California: Sage Publications. 1993.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



### UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

- a) Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa sobre Marketing Social, um Estudo de caso da Campanha Abraça o “HCR”, de responsabilidade do pesquisador Benami Bacaltchuk.
- b) Esta pesquisa justifica-se devido à falta de assistência nos segmentos básicos de saúde. A partir disso será pesquisado se o marketing social aliado a uma campanha publicitária pode realmente trazer retornos significativos, ajudando o hospital a divulgar o seu trabalho, captar recursos e promover mudanças sociais.
- c) O objetivo dessa pesquisa é estudar como o Marketing Social aplicado na campanha Abraça o HCR no Hospital Cristo Redentor ajudou a instituição a obter mais recursos e promover mudanças sociais na região de Marau no Rio Grande do Sul.
- d) A sua participação na pesquisa será em 1 encontro, pela parte da manhã, com duração aproximada de 15 minutos.
- e) Se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da sua participação na pesquisa, a pesquisador compromete-se em encerrar a pesquisa.
- f) Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo entrando em contato com o pesquisador.
- g) Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.
- h) Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo.
- i) As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados.
- j) Os resultados da pesquisa serão divulgados, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados.
- k) Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o pesquisador Benami Bacaltchuk ou também poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o pesquisador.

Passo Fundo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_.

Nome do (a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome do (a) pesquisador (a): \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## Anexo 2: Roteiro para entrevista direcionada ao gesto da agência

1. Como surgiu a ideia da campanha "Eu Abraço o HCR"?
  - HCR entrou em contato e passou um briefing para a Agência
  - Iniciativa da Agência
  - HCR e Núcleo chegaram a ideia juntos
  - Outro
  
2. Quais dos itens abaixo podem ser classificados como objetivos principais da campanha "Eu Abraço o HCR"?
  - Retorno financeiro ao HCR
  - Aproximar a comunidade em geral e mostrar que o HCR é realmente de todos
  - Responsabilidade social da Agência
  - Outro
  
3. A campanha "Eu Abraço o HCR" é importante para Agência porque:
  - Mostra que a agência se preocupa com causas sociais
  - Divulga o nome da agência de forma positiva para o mercado
  - Fortalece o nome da agência
  - Se tornou um *case* de sucesso no portfólio da agência
  - Outro
  
4. Quais dos itens citados abaixo podem ser considerados pontos fortes da campanha "Eu Abraço o HCR"?
  - Material impresso
  - Material digital
  - Eventos/ações
  - Vídeo institucional da campanha
  - Fotos
  - Música tema da campanha
  - Outro

### **Anexo 3: Roteiro para entrevista direcionada aos colaboradores**

1. Como conheceu a campanha publicitária "Eu Abraço o HCR"?
  - Facebook*
  - Eventos
  - Site
  - Internet
  - No hospital HCR
  - Outro
  
2. Você presenciou algum reconhecimento por parte dos pacientes referente a campanha publicitária "Eu Abraço o HCR"?
  - Sim
  - Não
  
3. Para você, a campanha publicitária "Eu Abraço o HCR":
  - Colaborou mais com retorno financeiro ao hospital
  - Aproximou mais a comunidade, mostrando que o HCR é de todos
  - Nenhuma
  - Outro
  
4. Qual foi a ação/evento relacionado a campanha publicitária "Eu Abraço o HCR" que você mais gostou?
  - Evento: I Leilão Beneficente do HCR
  - Ação: Abraçometro ( medidor de abraços)
  - Evento: Show do Paralamas do Sucesso
  - Evento: Abraço coletivo
  - Evento: A arte abraça o HCR!
  - Ação: Galeria de apoiadores
  
5. Qual item abaixo da campanha publicitária "Eu Abraço o HCR" lhe chamou mais atenção?
  - Imagens da campanha publicitária
  - Eventos da campanha publicitária
  - Música "Eu Abraço o HCR" com a Orquestra Metasa
  - Vídeo Institucional com a participação de colaboradores e pacientes do HCR
  - Material impresso da campanha publicitária
  - Pedágio solidário HCR

## **Anexo 4: Roteiro para entrevista direcionada a comunidade de Marau e regiões próximas**

1. Como conheceu a campanha publicitária "Eu Abraço o HCR" do Hospital Cristo Redentor?
  - Facebook*
  - Eventos
  - Site
  - Internet
  - No hospital HCR
  - Conversa com amigos/familiares
  - Outro
  
2. Quais das ações/eventos citados abaixo você conheceu ou participou?
  - Evento: I Leilão Beneficente do HCR
  - Ação: Abraçometro (medidor de abraços) na ExpoMarau
  - Evento: Show do Paralamas do Sucesso
  - Evento: Abraço coletivo realizado no Hospital
  - Evento: A arte abraça o HCR realizado no Dublins Bar em Marau
  - Nenhum
  - Outro
  
3. Dos itens citados abaixo, quais lhe chamaram mais atenção em relação a campanha publicitária "Eu Abraço o HCR"?
  - Imagens da campanha publicitária
  - Eventos da campanha publicitária
  - Música "Eu Abraço o HCR" com a Orquestra Metasa
  - Vídeo Institucional com a participação de colaboradores e pacientes do HCR
  - Material impresso da campanha publicitária
  - Pedágio solidário HCR
  - Facebook*
  - Nenhum me chamou atenção
  - Outro
  
4. Para você, qual das palavras descritas abaixo representa a campanha publicitária "Eu Abraço o HCR":
  - Confiança
  - Acolhimento
  - Vida
  - Alegria
  - Esperança
  - Outro
  
5. Você acha que iniciativas como a campanha publicitária "Eu Abraço o HCR" são importantes para nossa comunidade?
  - Sim
  - Não
  
6. Você já realizou algum tipo de doação para instituições ou organizações sem fins lucrativos?
  - Sim, doação financeira
  - Sim, doação de roupas
  - Sim, doação de alimentos
  - Não, nenhum tipo
  - Outro