

# ESTUDO DE CASO: ANÁLISE MERCADOLÓGICA SOBRE A IMPLANTAÇÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO HOSPITALAR. HOSPITAL ERASTINHO

*CASE STUDY: MARKET ANALYSIS ON THE IMPLEMENTATION OF A HOSPITAL ORGANIZATION. ERASTINHO HOSPITAL*

ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS MERCADOLÓGICO SOBRE LA CREACIÓN DE UNA INSTITUCIÓN HOSPITALARIA. HOSPITAL ERASTINHO

Daniele Farias de Oliveira Macedo<sup>1</sup>  
Glavio Lea Paura<sup>2</sup>

## Resumo

Este estudo de caso trata da implantação de uma organização (Hospital Erastinho) a partir de outra (Hospital Erasto Gaertner), com o objetivo de analisar a percepção mercadológica dos profissionais com funções nos níveis estratégicos, gerenciais e técnicos da instituição primária, tendo como parâmetro a fase de introdução do produto (ciclo de vida do produto), estudada em campanha de arrecadação de fundos para essa criação. Os conhecimentos específicos deste segmento desenvolvem-se à medida que a profissionalização na administração desse tipo de empresa se institui. A análise de uma entidade da área da saúde na fase introdutória de seu ciclo de vida permite a compreensão de temas alusivos à implantação —em especial— de centros hospitalares beneficentes. A coleta de dados foi realizada no ambiente em que o fenômeno ocorre, sua natureza é descritiva de abordagem metodológica qualitativa; o estudo se caracteriza como pesquisa de campo. Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado, com perguntas fechadas. Novos estudos poderão fundamentar estratégias para articulação de organizações, entre eles a percepção da sociedade sobre a transferência de valor de uma empresa e a influência da participação de entidades beneficentes na arrecadação de recursos financeiros, para criação de outra. Outro estudo possível e importante é a influência das mídias sociais na mobilização da sociedade para articulação das ações de angariamento de fundos. Estudos —como o desta pesquisa— podem oferecer argumentos para decisões sobre ampliação de serviços de atenção à saúde ou criação de novos centros hospitalares.

**Palavras-chave:** Percepção. Implantação. Mercadológica. Organizações beneficentes.

## Abstract

This case study deals with the implantation of an organization (Hospital Erastinho) from another (Hospital Erasto Gaertner), with the objective of analyzing the market perception of professionals with roles at the strategic, managerial and technical levels of the primary institution, taking as a parameter the product introduction phase (product life cycle), studied in a fundraising campaign for this creation. The specific knowledge of this segment develops as professionalization in the administration of this type of company is established. The analysis of an entity in the health area in the introductory phase of its life cycle allows the understanding of themes alluding to the implantation —especially— of charitable hospital centers. Data collection was carried out in the environment where the phenomenon occurs, its nature is descriptive with a qualitative methodological approach; the study is characterized as field research. The data were collected through the application of a structured questionnaire, with closed questions. New studies may support strategies for the articulation of organizations, including the perception of society about the transfer of value of a company and the influence of the participation of charities in the collection of financial resources, for the creation of another. Another possible and important study is the influence of social media in mobilizing society to articulate fundraising actions. Studies, such as this research, can offer arguments for decisions about expanding health care services or creating new hospital centers.

**Keywords:** Perception. Implementation. Marketing. Charities.

---

<sup>1</sup> Administração - Gestão em Negócios - Unibrasil - MBA em Planejamento e Gestão Estratégica – Uninter.

<sup>2</sup> Mestre em Engenharia de Produção, Uninter.

## Resumen

Este estudio de caso trata la creación de una organización (Hospital Erastinho) a partir de otra (Hospital Erasto Gaertner), con el objetivo de analizar la percepción mercadológica de los profesionales con funciones en los ámbitos estratégicos, gerenciales y técnicos de la institución primaria, asumiéndose como parámetro la fase de introducción del producto (ciclo de vida del producto), estudiada en campaña para recaudar fondos para esa creación. Los conocimientos específicos sobre este segmento se desarrollan en la medida que se profesionaliza la administración de ese tipo de empresa. El análisis de una entidad del área de la salud en la fase introductoria de su ciclo de vida permite comprender temas concernientes a la creación —en especial— de hospitales de beneficencia. La recolección de datos se realizó en el ambiente en el que el fenómeno se da, su naturaleza es descriptiva con acercamiento cualitativo; el estudio se caracteriza como investigación de campo. Los datos se recolectaron por medio de aplicación de cuestionario estructurado, con preguntas cerradas. Nuevos estudios podrán fundamentar las estrategias para articulación de organizaciones, entre ellos la percepción de la sociedad acerca de la transferencia de valor de una empresa y la influencia de la participación de entidades de beneficencia en la obtención de recursos financieros, para la creación de otra. Otro estudio posible e importante será la influencia de los medios de comunicación en la movilización de la sociedad para la articulación de acciones dirigidas a conseguir fondos. Estudios —como el de esta investigación—, pueden sostener decisiones sobre ampliación de servicios de salud o creación de nuevos centros hospitalarios.

**Palabras-clave:** Percepción. Implantación. Mercadológica. Organizaciones de beneficencia.

## 1 Introdução

O fenômeno a ser explorado é a implantação de uma organização (Hospital Erastinho) a partir de outra (Hospital Erasto Gaertner). Tem-se como objeto de pesquisa a percepção mercadológica de profissionais com funções nos níveis estratégicos, gerenciais e técnicos da entidade que está promovendo a criação. O estudo, portanto, mede a percepção mercadológica de integrantes dos níveis de gestão do Hospital Erasto Gaertner, tendo como base a campanha de arrecadação de recursos financeiros para a construção e equipamento do Hospital Erastinho.

O artigo analisará estas percepções por meio da descrição das mais importantes ações mercadológicas que visam angariar fundos para a criação do Erastinho, o primeiro hospital oncológico do sul do país. Foram utilizados para coleta de dados questionários estruturados, que buscaram captar opiniões sobre a repercussão das ações estratégicas promovidas. Por fim foram analisadas as percepções dos profissionais dos níveis estratégicos, gerenciais e técnicos, tendo como parâmetro a fase de introdução do produto (ciclo de vida do produto) da nova organização/serviço (oncologia pediátrica), que é resultado de uma aspiração da sociedade, tal qual a entidade de origem, o Hospital Erasto Gaertner.

Tal estudo se justifica porque permite a obtenção de conhecimentos inerentes à instalação de unidades hospitalares beneficentes, sobretudo na sua fase introdutória, representada por ações que procuram viabilizá-las, uma vez que não são fruto de empreendimentos com fins lucrativos, onde o capital inicial se aplica como investimento. Nas corporações beneficentes, a articulação de recursos iniciais é realizada com a mobilização da sociedade a ser beneficiada.

A escassa bibliografia sobre esse segmento também justifica este estudo, pois os conhecimentos específicos se desenvolvem à medida que a profissionalização na administração destas empresas se produz. O estudo vai apresentar a percepção sobre as ações para angariar fundos, concatenando-se com a análise da fundação de uma organização/serviço a partir de outra e a autonomia mercadológica do novo produto e/ou sua dependência da marca originária.

A partir deste estudo, poder-se-ão planejar ações similares, como a criação de novas instituições beneficentes a partir de outras já existentes —também beneficentes—, pois quando o Hospital Erasto Gaertner buscou ampliar o serviço de oncologia, oferecendo a especialidade infantojuvenil por meio da criação de um hospital especializado, angariar recursos financeiros para articular a execução da obra, foi uma ação que não possuía antecedentes.

Desta forma, dúvidas a respeito do envolvimento da imagem do Hospital Erasto Gaertner no estabelecimento do novo centro hospitalar, assim como a construção de uma marca autônoma que se insere no mercado, dizem respeito à problemática deste estudo, ou seja, às percepções mercadológicas sobre a constituição uma nova organização/marca, promovidas pelas ações realizadas para a sua instalação.

Este artigo apresentará o processamento de dados coletados juntos aos níveis estratégico, gerencial e técnico do Hospital Erasto Gaertner, instituição que encabeça as ações de arrecadação de fundos para a criação de um hospital oncopediátrico.

## **2 Análise mercadológica**

### **2.1 Atividades de arrecadação - Fase da introdução do produto**

Alinhado com o Plano Diretor da LPCC, o Setor de Marketing, juntamente com outros parceiros, lançou em dezembro de 2015 a *Campanha Mão Amiga* em um show do cantor sertanejo Daniel, iniciando o que se denomina fase da introdução do produto. Como um serviço prestado por meio da articulação da sociedade e do hospital beneficente, a arrecadação dos recursos financeiros é o início do primeiro hospital oncopediátrico do Paraná, o Erastinho. Em 2016, uma colaboradora foi designada para acompanhar mais de perto essa iniciativa, em um novo setor do hospital chamado Escritório do Erastinho. Este escritório está subordinado diretamente à Associação dos Amigos do Erasto, legalmente oficializada em 2011. Formado por profissionais das mais diversas especialidades, o grupo se reúne mensalmente para montar estratégias e planos para o desenvolvimento da campanha. Centralizando todos os processos e alinhado estrategicamente com a Superintendência, a Gerência de Comunicação e Marketing e a Associação dos Amigos do Erasto Gaertner, metas vão sendo cumpridas e surgem novas

ideias. Neste ano os esforços foram direcionados para a divulgação da campanha em busca de parcerias, demonstrando a importância do projeto. Entre as estratégias estão: a organização de um show com o cantor Tiago Abravanel e o evento Outubro Rosa, realizado pelos motociclistas da Harley Owners Group, no Hard Rock Café.

Um dos destaques de 2017 foi a criação e participação da mascote Erastinho no show da banda Skank, na Ópera de Arame, durante o Outubro Rosa. A participação se estendeu por inúmeros eventos; destacamos entre eles os jogos da seleção brasileira de vôlei no Estádio Joaquim Américo e o Risoto Solidário promovido pela Associação Beneficente Recreativa do Tribunal de Contas. Importante ressaltar que a instituição já captava recursos através de contribuições mensais por meio do Projeto Padrinhos e decidiu investir em comunicação criando um portal de doações exclusivo para o projeto e contratando a agência GhFly para gerenciar a página do Facebook e Instagram.

A marca Erastinho ampliou a sua divulgação em 2018, com 5,6 milhões de anúncios que impactam ao mesmo tempo mais de dois milhões de pessoas. Entre os números destacamos 33.671 acessos ao site do Erastinho, e no Facebook se contam 6.412.856 impressões e 12.256 seguidores. Além do impacto através das mídias sociais, foram realizadas 511 visitas comerciais, com o intuito de ampliar a divulgação em empresas de grande porte e prospectar parcerias e aportes. Uma das maiores concretizações desde o início da campanha foi a assinatura do convênio de contrapartida com a Secretaria de Saúde do Paraná, onde o Governo do Estado assumiu oficialmente o compromisso de aportar 50% do valor total da obra do Erastinho, que é de R\$ 24 milhões. Após o processo licitatório, a empresa RAC Engenharia iniciou a obra em 28/01/2019, com previsão de término em 15 meses. Sendo assim, a instituição continua com inúmeras ações e buscando cada vez mais o apoio da sociedade civil organizada e pretende inaugurar o Hospital Erastinho em dezembro de 2020.

## 2.2 Bases mercadológicas

Serviços satisfazem necessidades, esta é a essência do mercado, e muitos são criados com objetivos determinados. Mas, além de criações, eles podem ter origem na inovação ou aperfeiçoamento de serviços existentes (KOTLER, 2012). Com a necessidade de aperfeiçoar o seu atendimento, a Liga Paranaense de Combate ao Câncer, mantenedora do Hospital Erasto Gaertner, decidiu iniciar a implantação de mais uma unidade hospitalar, o Hospital Erastinho, o primeiro hospital oncológico do sul do país.

Como ampliação e aperfeiçoamento de serviços prestados pelo Hospital Erasto Gaertner —e sendo assim percebido por 88% dos entrevistados—, o novo projeto apresenta muitas possibilidades de sucesso em seus objetivos. Kotler aponta que um “importante fator de sucesso é um conceito bem definido de produto” (2012, p. 613). Esta percepção é importante, pois o grau de reconhecimento de um serviço e suas associações são as bases da constituição de um empreendimento de valor, reconhecido pela sociedade, como será o caso do Hospital Erastinho, na medida em que seja capaz de satisfazer as necessidades da população pelo conjunto de benefícios oferecidos (KOTLER, 2012).

Valor “são aspectos fundamentais valorizados pelos consumidores, tanto no produto como no processo todo” (LAS CASAS, 2008, p. 25); como um “conceito central do marketing é a relação entre somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto” (KOTLER, 2012, p. 9). Neste estudo, mais de noventa por cento dos entrevistados afirmam que a população percebe uma transferência dos valores (intangíveis) do Hospital Erasto Gaertner para o centro do projeto —o Hospital Erastinho—, e a expectativa desta organização de satisfazer as necessidades da população com o conjunto de benefícios a serem oferecidos.

Nesta construção de relação com a população, as mídias sociais, amplamente utilizadas nas ações realizadas para angariar fundos, são importantes ferramentas contemporâneas, pois “antes [...], a reputação de um serviço ou produto era imposta por sistemas de autoridade. Agora esta autoridade se fragmentou entre milhões de usuários da Internet” (MELLO, 2010, p. 185). Ao questionar os integrantes dos níveis de gestão que promovem a arrecadação de recursos financeiros, 86% deles percebe que as ações de comunicação via rede mundial de computadores permitem que o público identifique o Hospital Erasto Gaertner como avalista dos serviços a serem prestados pelo Hospital Erastinho, instituição que será beneficiada pelos fundos angariados. Kotler afirma que “a Internet amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo todo” (2012, p. 12) e municiar a população, usuários ou não, de informações e atualizações, por meio da utilização das redes sociais, blogs e streamings.

A comunicação não se limita apenas a informar, mas também “[...] como administração do processo de comportamento de compra no decorrer do tempo, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós consumo” (KOTLER, 2012, p. 527). Desta forma, nesta fase introdutória (pré-consumo), os entrevistados reconhecem a eficácia das comunicações como administração do processo de compra, tanto por parte do Hospital Erasto Gaertner (97%), como do próprio Hospital Erastinho (86%). Os usuários são respeitados nos respectivos programas

de comunicação, desenvolvidos para este segmento específico, ou seja, os usuários de organizações de saúde.

Outras ferramentas básicas do marketing, a publicidade e as relações públicas, também foram objeto de investigação neste estudo. Estas ferramentas, para tornar-se eficazes, necessitam de qualidades específicas como a alta credibilidade, a facilidade de abrir a guarda e a dramatização (KOTLER, 2012). Os entrevistados valoram essas três principais características no seu reconhecimento: 92% (92% e 92%) indica a alta credibilidade das ações; 87% a capacidade de “abrir guarda” (88% e 86%) e 94% percebe a capacidade de dramatização das ações realizadas para angariar recursos financeiros.

### 2.3 Processo de adoção mercadológica

Para este estudo, uma inovação diz respeito a uma ideia percebida como nova para seus usuários, a partir de sua fonte de criação. O processo de adoção a ser realizado por usuários é composto de etapas mentais, iniciadas quando se ouve falar da inovação pela primeira vez. Compõem estas etapas: a conscientização, o interesse, a avaliação, a experimentação e a adoção. A primeira começa quando o usuário conhece a inovação, sem muitas informações. A segunda, quando o usuário é estimulado a procurar estas informações, a terceira quando o usuário considera experimentar a inovação, a quarta quando o usuário experimenta o serviço inovador e por fim quando o usuário decide fazer uso da inovação (KOTLER, 2012, p. 635).

O estudo realizado não considera as duas últimas etapas, pois o processo está na fase introdutória. Sobre as três primeiras, constata que há percepção dos entrevistados de que a adoção por consumidores da inovação tecnológica representada pelo Hospital Erastinho existe. As etapas necessárias para este fenômeno, são assim percebidas: 97% percebe que há consciência sobre a inovação tecnológica, ou seja, que o público toma conhecimento da existência do Hospital Erastinho pelas ações até aqui realizadas; 88% percebe que há interesse pela inovação, ou seja, que o público é estimulado a procurar informações sobre o hospital; 75% percebe que o público avalia a inovação, ou seja, que considera utilizar os serviços prestados pelo HE como prioritários. De maneira que as ações desenvolvidas proporcionam maior conhecimento do HE do que estimulam a sua utilização, mas a inovação tecnológica é percebida pela população.

Reconhece-se a influência das organizações na experimentação de novos serviços, sendo “este o efeito que se tem sobre a atitude ou a probabilidade de compra de outra pessoa [...], tem maior importância em algumas situações, [...] e é mais importante na etapa de

avaliação do processo de adoção” (KOTLER, 2012, p. 635). Segundo o estudo, há percepção dos entrevistados sobre a existência do processo de adoção pela população. Assim, 94% verifica a influência do Hospital Erasto Gaertner na decisão do público de oferecer recursos financeiros para a criação do Hospital Erastinho e 97% identifica a influência dos serviços a serem ofertados, nessa decisão.

Além de descrever o processo de adoção, o marketing apresenta as características que influenciam a taxa de adoção de uma inovação tecnológica. A vantagem relativa, primeira característica, é representada pelo grau em que o serviço inovador parece superior aos demais. A segunda característica é a compatibilidade, representada pelo grau com que o serviço inovador corresponde aos valores e às experiências dos usuários. A terceira é a complexidade, ou seja, o grau de dificuldade em usar o serviço. A quarta característica é a divisibilidade, o grau em que a inovação pode ser experimentada em uma base limitada. A quinta característica é a comunicabilidade, representada pelo grau em que os resultados da utilização são observáveis (KOTLER, 2012).

Há uma contradição na percepção dos entrevistados sobre a existência do processo de adoção pela população, pois a questão anterior apresenta a adoção, em termos genéricos, e ligada ao HEG. Mas quando este fenômeno é descrito em características específicas dos serviços a serem prestados pelo Hospital Erastinho, esta percepção sofre decréscimo nos resultados, pois: 77% percebe que o serviço apresenta, para a população, vantagem relativa; 75% que o serviço oferece para a população compatibilidade com seus valores e experiência; 72% pensa que o serviço apresenta complexidade; 77% percebe que o serviço implica divisibilidade e 57% (63% e 51%) percebe que o serviço apresenta para a população comunicabilidade.

#### 2.4 Desenvolvimento da marca

Nesta fase do estudo, analisaremos o desenvolvimento de uma marca, que se baseia em uma proposta de valor. Esta proposta segue passos para sua consecução. O primeiro é a escolha um posicionamento amplo para o produto, onde se identificam as linhas gerais para se diferenciar o serviço e torná-lo líder no segmento do mercado; o segundo é a escolha de um posicionamento específico para o produto, onde se apresenta uma razão para a compra, seja ela a qualidade, o desempenho, a confiabilidade, a segurança ou outra característica; o terceiro é a escolha de um posicionamento de valor para o produto, caracterizada pela percepção do serviço em relação ao custo/benefício; o quarto é o desenvolvimento de uma proposta total de valor

para o produto, onde se analisam e se verificam os seus atributos comparados com outros, percebendo-o como melhor que o da concorrência (LAS CASAS, 2001).

Para a construção da marca, três passos são apresentados, sendo o primeiro a escolha do nome de marca, fácil de ser pronunciado e que represente o benefício do serviço; o segundo passo é que se desenvolvam associações e promessas para esta marca; por fim é necessário que se administrem os contatos dos clientes com a marca, a fim de que os contatos atendam ou superem as expectativas (LAS CASAS, 2001).

Na pesquisa realizada com pessoas encarregadas da gestão da organização, se constata que os entrevistados não consideram que a campanha realizada contribua para o desenvolvimento da marca, pois não percebem os passos necessários, de acordo com a teoria. Assim, a escolha de um posicionamento amplo só é percebida por 55% dos entrevistados; a de um posicionamento específico para o produto por 61%; a de um posicionamento de valor para o produto por 36%; enquanto que o desenvolvimento de uma proposta total de valor para o produto é reconhecida por apenas 47% dos entrevistados. De forma controversa, as características para construção da marca (representação) são amplamente percebidas, uma vez que a facilidade de pronúncia da marca na campanha de angariação dos recursos financeiros é avaliada como positiva por 88% dos entrevistados; 83% deles reconhece o fato de que o nome representa o benefício que se pretende oferecer; e 83% considera que se podem realizar associações e promessas fortes como marca.

Agregar valor aos serviços significa imprimir diferenciação que possibilite aos usuários perceber o serviço mais atraente que os demais. A diferenciação exige parâmetros, entre eles a importância, que criará um benefício valorizado por um número significativo de clientes; o segundo parâmetro é a distinção e a disponibilidade, que impedem que o serviço seja imitado ou desempenhado pela concorrência; o terceiro é a superioridade do benefício a ser oferecido ao cliente; o quarto é a capacidade de comunicação da diferença que deve ser entendida por eles; o quinto é a acessibilidade, onde os usuários podem pagar pela diferença; o sexto parâmetro é a rentabilidade que a diferença determinará, por meio de um preço adequado para o serviço e rentável para a organização (LAS CASAS, 2008, p. 230).

O estudo avaliou a percepção dos entrevistados sobre o reconhecimento dos critérios de diferenciação do serviço a ser oferecido pelo Hospital Erastinho, a partir das ações desenvolvidas para a arrecadação de recursos financeiros, uma vez que 69% dos entrevistados percebe que as ações ressaltam a importância dos serviços; 63% entende que o serviço será superior ao da concorrência; 80% que os serviços são bem comunicáveis (entendidos pela população); 92% que os serviços são acessíveis. As exceções a estas características



correspondem à não percepção de que o serviço é distinto e disponível, pois apenas 38% dos entrevistados identifica essa característica e só 25% percebe que os serviços são reconhecidos como rentáveis para o HE. Este dado perde significância, quando a organização em questão é reconhecida como sem fins lucrativos.

### **3 Metodologia**

O estudo realizado tem objetivo de pesquisa aplicada, uma vez que seus resultados poderão ser utilizados em futuras estratégias de arrecadação de fundos para a criação de instituições de saúde. Sua natureza é descritiva, de abordagem metodológica qualitativa, uma vez que apresentamos em detalhes a percepção de integrantes dos níveis estratégicos, gerenciais e técnicos da organização promotora dos eventos de arrecadação de recursos financeiros. A coleta de dados foi realizada no ambiente em que o fenômeno ocorre, portanto se caracteriza como pesquisa de campo; os dados foram coletados por meio de aplicação de um questionário estruturado, com perguntas fechadas. Foram adotados procedimentos técnicos para o estudo de caso, pois existe uma unidade de estudo específica e o fenômeno se delimita a ela (GIL, 2002). Após a estruturação do questionário, fundamentado na revisão bibliográfica realizada, este instrumento de coleta foi aplicado de forma física; a sua entrega obedeceu a uma proporção do número de funcionários objeto de estudo. Para cada questionário respondido por um integrante do nível estratégico, dois foram respondidos por integrantes do nível gerencial e três foram respondidos por integrantes do nível técnico. Em seguida os dados dos 36 questionários foram analisados e seus resultados processados.

### **4 Considerações finais**

No estudo da implantação de uma organização a partir de outra —que teve como objeto de pesquisa a percepção mercadológica de pessoas que assumem funções nos níveis estratégicos, gerenciais e técnicos da entidade que está promovendo a criação—, o objetivo principal de analisar estas percepções mercadológicas e suas consequências na fase introdutória do ciclo de vida do serviço, foi atingido satisfatoriamente. A articulação de recursos iniciais realizada com a mobilização da sociedade e a escassa bibliografia deste segmento, fatos que justificaram este estudo, recebem com ele uma colaboração para planejar ações similares, fundamentando preliminarmente o envolvimento da imagem de uma organização na fundação de uma nova.

O estudo se apoiou primeiramente nas bases mercadológicas, a partir do conceito bem definido do serviço, a análise do seu valor, a importância da comunicação que permite que o público identifique a instância de origem como avalista dos serviços a serem prestados. Desta forma a pesquisa oferece conhecimentos essenciais a serem observados em situações análogas. Tratou-se especificamente o processo de adoção mercadológica, iniciando pela definição de inovação tecnológica e abordando as etapas deste processo: a conscientização, o interesse, a avaliação, experimentação e a adoção. Além do processo, se consideraram as características que influenciam a taxa de adoção de uma inovação tecnológica: a vantagem relativa, a compatibilidade, a complexidade, a divisibilidade e a comunicabilidade.

Estudou-se também a percepção sobre o desenvolvimento da marca e suas características: a escolha de um posicionamento amplo para o produto; a seleção de um posicionamento específico para ele, assim como de um posicionamento de valor e o desenvolvimento de uma proposta total de valor para o produto. Foram apresentados os passos para a construção da marca: a escolha do nome, as associações e promessas associadas a ele e a administração dos contatos.

Analisaram-se os parâmetros do processo de diferenciação: a importância do benefício oferecido; a distinção e a disponibilidade; a superioridade do benefício a ser oferecido; a capacidade de comunicação da diferença; a acessibilidade e por fim a rentabilidade.

As principais considerações decorrentes da análise dos resultados dizem respeito à identificação da instituição a ser implantada —e de seus serviços— com a organização que a avaliza. O Hospital Erasto Gaertner transfere valores (intangíveis) para o centro do projeto, o Hospital Erastinho. Considera-se que as ferramentas comunicacionais utilizadas são eficazes neste processo, e que as ações realizadas constituem exemplos de relações públicas e estratégias publicitárias, avaliação feita por meio do reconhecimento das três principais características destas ferramentas.

O estudo também conclui sobre a percepção da efetivação do processo de adoção mercadológica, de uma organização por outra; sobre as três características observadas, se pode comprovar que, na percepção dos entrevistados, o processo de adoção da inovação tecnológica por parte dos consumidores existe. Destaca-se que 97% dos entrevistados inferiu, na decisão do público de oferecer recursos financeiros para a criação do novo hospital, a influência dos serviços a serem ofertados. Houve praticamente unanimidade perceptiva, mas o estudo apresentou uma contradição na estimativa dos entrevistados sobre a existência do processo de adoção pela população, pois quando o fenômeno é descrito em características específicas, esta adoção não se confirma na mesma intensidade.

Por fim, o estudo analisou a percepção dos entrevistados sobre a diferenciação —que foi percebida pelos entrevistados—, e o desenvolvimento da marca, baseado em uma proposta de valor construída por meio de passos para sua consecução: a escolha de um posicionamento amplo para o produto; a escolha de um posicionamento específico para ele; a escolha de um posicionamento de valor e o desenvolvimento de uma proposta total de valor para o produto. Os entrevistados opinaram que a campanha realizada não contribuiu para o desenvolvimento da marca, pois os passos necessários não foram percebidos.

Recomenda-se a realização de novos estudos, que possam fundamentar as estratégias para articulação de novas organizações; entre eles, sugere-se estudar a percepção da sociedade sobre a transferência de valor de uma empresa e a influência da participação de entidades beneficentes na arrecadação de fundos para a criação de outra. Outro estudo possível e importante é a influência das mídias sociais na mobilização da sociedade para promover ações de angariamento de recursos financeiros. Estes estudos, como esta pesquisa, podem oferecer argumentos para as decisões daquelas instituições que pretendam ampliar seus serviços ou criar novas organizações.

## Referências

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOSPITAL ERASTO GAERTNER. **Relatório Anual 2015**. 2015. Disponível em: [https://issuu.com/erastogaertner/docs/ra\\_2018\\_v003](https://issuu.com/erastogaertner/docs/ra_2018_v003). Acesso em: 29 de maio de 2019.

HOSPITAL ERASTO GAERTNER. **Relatório Anual 2016**. 2016. Disponível em: [https://erastogaertner.com.br/arquivos/relatorio2016/relatorio\\_anual\\_de\\_atividades\\_2016\\_web.pdf](https://erastogaertner.com.br/arquivos/relatorio2016/relatorio_anual_de_atividades_2016_web.pdf). Acesso em: 29 de maio de 2019.

HOSPITAL ERASTO GAERTNER. **Relatório Anual 2017**. 2017. Disponível em: [https://erastogaertner.com.br/arquivos/Relat%C3%B3rio%20Anual%202017/RA\\_2017\\_V4FINAL\\_WEB.pdf](https://erastogaertner.com.br/arquivos/Relat%C3%B3rio%20Anual%202017/RA_2017_V4FINAL_WEB.pdf). Acesso em: 29 de maio de 2019.

HOSPITAL ERASTO GAERTNER. **Relatório Anual 2018**. 2018. Disponível em: [https://erastogaertner.com.br/arquivos/relatorio2018/RA\\_2018\\_V004\\_WEB2.pdf](https://erastogaertner.com.br/arquivos/relatorio2018/RA_2018_V004_WEB2.pdf). Acesso em: 29 de maio de 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Agir, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, A.L. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELLO, C.G. Mídia e Crime: liberdade de informação jornalística e presunção de inocência. **Revista de Direito Público**, v. 5, n. 2, p. 106-122, 2010.