



Estratégias De Marketing Da Fundação Hemominas - Hemonúcleo De Manhauçu: Análise De Resultados Na Captação E Manutenção De Doadores

Autor: Marina Aparecida de Freitas Vaz

Orientador: Fernando Albuquerque Miranda

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Estratégia

Resumo: A doação de sangue é um ato solidário e de extrema importância para a sociedade, sendo que uma doação pode salvar até quatro vidas. Deste modo, o trabalho foi realizado na Fundação Hemominas - Hemonúcleo de Manhauçu com a finalidade de pesquisar se as estratégias de marketing utilizadas pelo hemonúcleo estão sendo favoráveis para a manutenção e captação de novos doadores. Para chegar às respostas, foi necessário estudar, em primeiro lugar, alguns teóricos para, com isso, se criar um conceito sobre o assunto. Também foi efetuado um estudo por meio de amostras coletadas através de questionários aplicados para 128 doadores aptos. Com os dados analisados, foi possível verificar que, para o universo pesquisado, a Fundação Hemominas precisa melhorar suas estratégias de marketing, pois as mesmas não estão sendo bem sucedidas. A pesquisa mostrou os doadores não ficam bem informados sobre esse gesto solidário. No estudo realizado foi detectado que a maioria dos doadores são pessoas simples, de baixo poder aquisitivo, de escolaridade baixa, porém com muita boa vontade de ajudar a sociedade.

Palavras-chave: Estratégia de marketing; doação de sangue; responsabilidade social.

1. INTRODUÇÃO

A necessidade da sociedade quanto à doação de sangue e a consciência de que isto é algo insubstituível, torna a colaboração de pessoas dispostas a serem doadoras algo relevante. No Brasil, esta realidade é verificada já há algumas décadas. Relatos a respeito da doação de sangue no país surgiram a partir dos anos 1930, período em que as transfusões de sangue ainda eram feitas através de um instrumento chamado seringa de jubê. Neste processo, o doador transfundia seu sangue direto ao receptor. Este sistema oferecia muitos riscos à saúde, uma vez que não tinha nenhum preparo nem análise do sangue transfundido. Já na década de 1970, os candidatos a doação de sangue eram remunerados e a qualidade do serviço era duvidosa. Além disso, o controle do material coletado naquela época era bastante deficiente (MEDEIROS, 2004).

Diante deste cenário, houve a necessidade da criação de fundações para atender esta demanda. Após muitos anos de avanços tecnológicos, controle e busca pela qualidade no processo de coleta, constituiu-se então a Hemominas. Esta fundação tem por finalidade assegurar unidade de comando e direção às políticas estaduais relativas à hematologia e hemoterapia, garantindo à população a oferta de sangue e hemoderivados de qualidade (HEMOMINAS, 2011).

Em Manhuaçu, o Hemonúcleo passou a funcionar no mês de dezembro de 1992. Hoje (2014), a Hemominas de Manhuaçu conta com 63 funcionários e registra uma média mensal de aproximadamente 480 doadores aptos, o que representa um número baixo em relação à demanda do município. Segundo informações do Departamento Estatístico da fundação, o número ideal para se trabalhar dentro de uma zona de conforto é de 518 doadores aptos por mês, totalizando uma meta anual de 6.216 doadores aptos.

Um dos instrumentos usados para auxiliar na divulgação da necessidade de doadores é o marketing social, que trabalha com ações de cunho social para ajudar na resolução deste tipo de carência verificada na sociedade. Para isso, são utilizadas estratégias mercadológicas para promover o bem estar comunitário.

Diante disso, faz-se necessário responder a seguinte indagação: As estratégias de marketing utilizadas pelo Hemonúcleo de Manhuaçu (Hemominas) estão sendo favoráveis para a captação e manutenção dos doadores?

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade do estudo das estratégias de marketing adotadas pelo Hemonúcleo de Manhuaçu para aumentar o número de doadores na cidade e região que, conforme mencionado, apresenta-se aquém da demanda. Pretende-se também que o estudo sirva para gerar conhecimento sobre o tema e como fonte de referência para futuras pesquisas acerca de assuntos semelhantes. Para o meio acadêmico a investigação poderá ser de grande importância, uma vez que possibilitará retratar as estratégias de marketing aprendidas durante o período acadêmico e verificar sua aplicação na prática.

O objetivo passa por identificar as estratégias de marketing usadas pelo Hemonúcleo Manhuaçu para a captação de doadores de sangue. Pretende-se ainda reconhecer o perfil dos doadores de sangue, detectar sua motivação para a doação, bem como a eficiência das estratégias de divulgação das campanhas realizadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Introdução ao marketing

O Marketing surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos, com o intuito de criar ferramentas objetivando o aumento de vendas de produtos e serviços. Porém, como todas as coisas que são criadas ou inventadas, o marketing também passou por vários processos de aperfeiçoamento através dos anos (MARTINHO, 2011).

Todavia, a partir de 1950, principalmente depois das contribuições do autor Philip Kotler, verificou-se que surgiu a percepção de que o marketing era muito mais do que isso: era na prática uma série de ferramentas que, antes de vender, procurava entender o que o consumidor/cliente desejava. Com isso, diversos métodos foram criados para a aplicação do marketing (MARTINHO, 2011). Kotler acredita que o conceito que melhor atende ao propósito do marketing é o de que é um processo social e gerencial pelo qual pessoas e grupos conseguem o que precisam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor (KOTLER, 1998).

A aplicação do marketing ocorre pelo uso de técnicas ou programas com dimensões ou variáveis passíveis de intervenção no “objeto” do marketing – ou seja, o bem, o serviço, a ideia ou a pessoa (CROCCO, 2006). As empresas devem atentar-se às constantes alterações nas necessidades de seus clientes e empregar o marketing para quando for necessário modificar os estados de demanda de seus produtos.

Segundo Crocco (2006), estas demandas podem ser classificadas de oito formas diferentes:

- ☐ Demanda inexistente: o mercado não apresenta interesse em um determinado produto ou não conhece suas vantagens;
- ☐ Demanda negativa: mercado rejeita ou evita fortemente um produto;
- ☐ Demanda indesejada: é notada em produtos que fazem mal a saúde ou são alvos de campanhas para desestimular o consumo;
- ☐ Demanda latente: pode ser observada quando os produtos presentes no mercado não conseguem acompanhar a todas as necessidades dos clientes, havendo sempre espaço para inovações;
- ☐ Demanda irregular: ocorre em produtos que possuem uma sazonalidade em seu consumo;
- ☐ Plena demanda: é notada quando o total de vendas se iguala a capacidade produtiva das empresas;
- ☐ Demanda excessiva: é quando as vendas superam a capacidade produtiva;
- ☐ Demanda em declínio: pode ser observada quando o consumo de um determinado produto é diminuído.

A partir disso, o marketing pode ser compreendido como uma série de técnicas empregadas para se utilizar melhor as oportunidades que surgem no mercado.

Assim como o mercado, o marketing se segmentou nos diversos setores em que se inseriu. Isto gerou ao mesmo tempo vários nomes e terminologias, que nada mais são do que a segmentação dos próprios setores nele inseridos. Dentre estas diversas vertentes, podemos citar o marketing de varejo, o marketing direto, o

marketing de serviços, o marketing religioso, o marketing de relacionamento, o marketing digital e o marketing social, o qual será abordado no presente trabalho.

2.2. Marketing Social

Situações como a má distribuição de renda, fome, miséria, degradação ambiental, entre outras, demonstram alguns dos sinais patológicos da sociedade moderna. Diante disso, historicamente tem-se o Estado com a função primordial de regular e controlar os fatos sociais, objetivando um equilíbrio para que as relações proporcionem o bem-estar social (ARAÚJO, 2001).

Com isso, foram surgindo novos protagonistas neste processo e que também desempenham a mesma função reguladora, tais como a Sociedade Civil Organizada (o chamado Terceiro Setor) e o mercado socialmente responsável. Os mesmos, ora de forma complementar, ora de forma paradoxal, objetivam as mais diversas soluções para se obter uma sociedade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável (ARAÚJO, 2001).

O Terceiro Setor é constituído por inúmeros e diferentes segmentos, tais como organizações internacionais, organizações comunitárias, movimentos sociais, universidades e hospitais privados, instituições religiosas, clubes e associações, ONGs (Organizações Não Governamentais), institutos e fundações. Tratam-se de organizações sem fins lucrativos e sem vínculos com governos que objetivam gerar serviços de caráter público (MARTINHO, 2011; PINHEIRO.D.M *et al*, 2009).

O crescimento do Terceiro Setor no Brasil foi tão visível que as empresas notaram a importância de aliar suas ações de mercado ao cumprimento de elementos socialmente relevantes. Com isso, incorporaram-se ao Terceiro Setor as iniciativas empresariais como espaço de exercício de responsabilidade social corporativa, comunitária e individual, embasadas em valores éticos e condutas organizacionais (MARTINHO, 2011).

Neste contexto, o marketing social surge com as inquietudes relacionadas com a ecologia e as questões de saúde pública. Sabe-se que o marketing social é a preocupação com o bem-estar da sociedade. Ao ser utilizada esta ferramenta objetiva encorajar e transferir para as pessoas e grupos modelos ideais para promoção de bem-estar social. O intuito é fazersurgir novas opiniões e emoções para que se tenha uma alteração comportamental em relação às questões sociais. Além disso, ela visa proporcionar uma efetividade nas práticas e responsabilidades sociais individuais e coletivas (MEDEIROS, 2004; PINHEIRO, 2009).

Abordar o marketing social, ou societal, é um pouco difícil por se tratar de um tema ainda não tão claro. Contudo, segundo Kotler

o conceito de Marketing Societal assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade (KOTLER, 1998, p. 44).

Este conceito propõe que as empresas criem condições sociais e éticas em suas práticas de marketing. As mesmas devem equilibrar critérios muitas vezes conflitantes entre os lucros da empresa, a satisfação dos interesses dos consumidores e o interesse público. Neste equilíbrio, diversas organizações têm

atingido representável volume de vendas e lucro através da aplicação e prática do conceito de marketing societal (KOTLER, 1998).

Assim, o marketing social pode ser compreendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e de atitudes que podem ser empregadas em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais (LEVEK, 2002).

2.3. Planejamento Estratégico de Marketing (PEM)

Planejar é considerado uma atividade inerente ao ser humano. Silva *et al.* (2004) aborda que é de grande importância ter planos para se atingir metas pessoais e profissionais. Para este autor, o planejamento é necessário devido as atividades humanas exigirem atualmente o uso de “recursos, tecnologia, processos e pessoas, coordenadas de forma integrada, para que se atinjam resultados” (SILVA *et al.*, 2004, p.15).

No âmbito empresarial, o planejamento estratégico define-se por ser um processo gerencial que visa criar a adequação dos objetivos e recursos de uma organização às transformações de oportunidades de mercados (SILVA *et al.*, 2004, p.16). Souza e Yonemoto (2014) abordam que é fundamental ter um pensamento estratégico, pois, para que uma estratégia seja eficaz, ela necessita estar em sintonia com as necessidades e exigências dos clientes e com os recursos e capacidades da empresa que busca implementá-la. Portanto, faz-se necessário que a mesma esteja direcionada em satisfazer as necessidades dos clientes, caso contrário ela estará destinada ao fracasso.

Silva *et al.* (2004) considera que, agregar o conceito do planejamento estratégico ao marketing, torna a empresa orientada para o mercado e mais competitiva. Em seu livro *Planejamento estratégico de marketing*, ele estabelece que este tipo de planejamento segue seis passos (ver Figura 1): 1) Visão, valores, políticas, missão, definição do negócio; 2) Fatores críticos de sucesso, análise de cenários; 3) Identificando oportunidades de mercado; 4) Arquitetura estratégica: objetivos e metas, formulação estratégica, estratégia corporativa e marketing mix, estratégia competitiva, cadeia de valor, posicionamento estratégico; 5) Fazendo o Planejamento Estratégico de Marketing (PEM) acontecer: programa de ações, implementação, projeções, avaliações financeiras; 6) *Feedback* e controle (SILVA *et al.*, 2004, p.18). Desta forma, agora irá conceituar cada um destes seis passos.

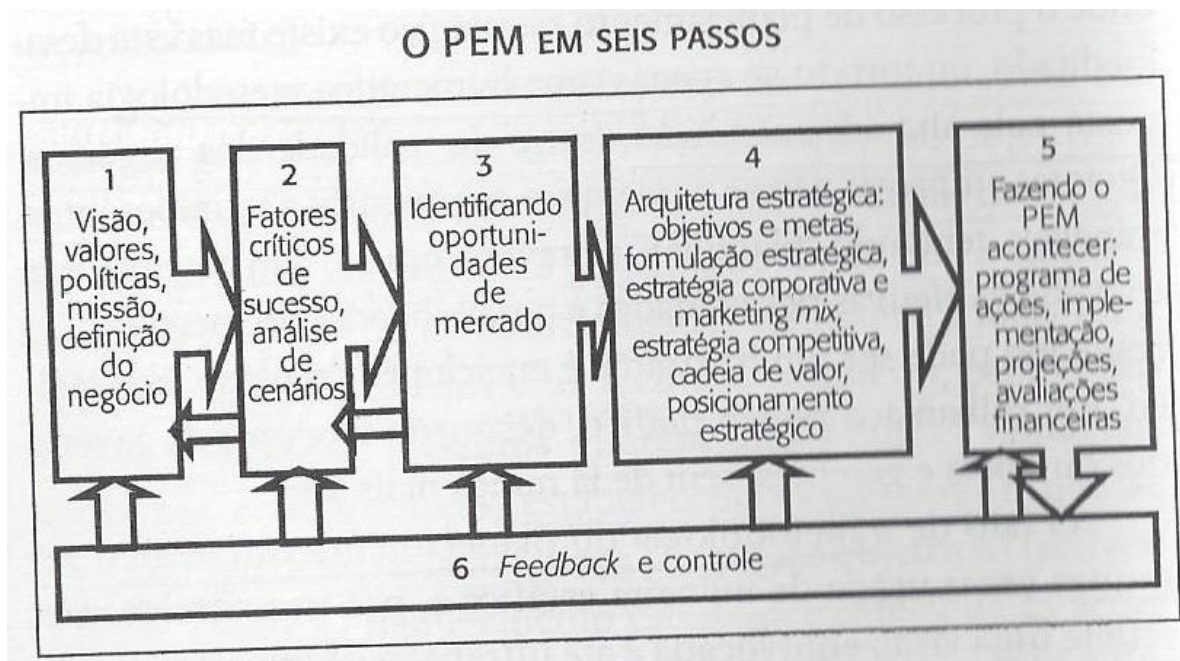


FIGURA 1 – Passos do Planejamento Estratégico de Marketing (PEM)
 Fonte: Livro *Planejamento estratégico de marketing* (SILVA et al., 2004, p.18)

2.3.1. Visão, valores, políticas, missão, definição do negócio

O primeiro passo do PEM caracteriza-se pela conceituação básica de uma empresa (no caso do Hemonúcleo de Manhauçu, trata-se de uma fundação, portanto sem fins lucrativos) que é composta por: visão, valores empresariais, políticas adotadas, missão e a própria definição de negócio.

Visão, para Silva et al. (2004), é aquilo que se idealiza para a empresa no futuro. “A declaração e visão das organizações deve ser construída como base nos seus valores, sonhos, desejos e ambições, para servir como um norte aos esforços coletivos de seus colaboradores” (SILVA et al., 2004, p.20).

Entende-se por valores “as crenças básicas, os ideais e ética que são levados em consideração por ocasião da tomada de decisão na organização” (JOYCE1 apud SILVA et al., 2004, p.21).

Explica-se políticas como “as formas pelas quais as organizações se relacionam com seus *stakeholders*, ditando os seus escopos de atuação competitiva”. (SILVA et al., 2004, p.23).

Já a missão pode ser definida “como função ou poder que se confere a alguém para fazer algo, como um encargo, uma incumbência, uma obrigação, um compromisso, um dever a cumprir” (FERREIRA2 apud SILVA et al., 2004, p.24).

Segundo Silva et al.,(2004), para que se tenha um planejamento estratégico adequado, é necessário em uma primeira instância definir qual é o negócio ou quais são os negócios da organização.

2.3.2. Fatores críticos de sucesso e análise de cenários

O segundo passo do PEM analisa os fatores críticos de sucesso e avalia os possíveis cenários de negócio. De acordo com Silva et al.(2004), há fatores que contribuem mais que outros para o sucesso de uma organização. Através da mensuração desses fatores pode-se avaliar “desempenhos, acumulando

informações que serão muito úteis na seleção das estratégias a serem adotadas agora e no futuro, permitindo à organização prosperar mesmo em mercados altamente competitivos” (SILVA *et al.*, 2004, p.30).

2.3.3. Identificando oportunidades de mercado

O terceiro passo do planejamento estratégico de marketing é a identificação de oportunidades de mercado. Considera-se que “um ótimo PEM transforma problemas em oportunidades de negócios, para atingir objetivos empresariais” (SILVA *et al.*, 2004, p.41).

2.3.4. Arquitetura estratégica

O quarto passo do planejamento estratégico de marketing (PEM) busca fazer uma arquitetura estratégica definindo objetivos e metas do plano. Esta é uma das etapas mais complexas do PEM, exigindo muita capacidade analítica, aliada à intuição e à tomada de decisões por parte dos planejadores e gestores.

Silva *et al.* 2004 aborda que quanto mais distante, longe os objetivos estiverem, maior será o grau de importância da implementação das metas intermediárias. Assim, nota-se que é através das metas que se alcançam os objetivos.

É de notório saber que “os objetivos também devem ter a função de estimuladores, criando um clima de colaboração ou competição saudável entre os funcionários da organização”. (SILVA *et al.*, 2004).

Os objetivos definem-se como:

- ☐ Financeiros: são os vinculados à preocupação para obter resultados econômicos, tais como lucro e capital.
- ☐ Sociais: são os objetivos gerados para a comunidade, colaboradores, onde a organização está inserida, é neste caso que a Fundação Hemominas se encaixa, tendo objetivo social.

Os objetivos devem ser atingidos à curto, médio e longo prazos. Sabe-se que para conseguir atingir os objetivos é de extrema necessidade que as metas sejam atingíveis, proporcionando aos funcionários maior satisfação e motivação pela conquista alcançada. Caso contrário, haverá fracasso e o funcionário ficará frustrado. Já para as metas consistentes, o planejador precisa fazer diferentes escolhas entre as opções disponíveis. As metas formuladas não podem ser conflitantes, nem com a visão, nem com a missão e nem com os valores das empresas.

Embora as metas sejam definíveis e quantificáveis, devem-se evitar termos vagos, como por exemplo: melhorar, incrementar, minimizar e maximizar. Há objetivos de marketing que garantem e podem melhorar a imagem e fortalecer a marca que não são facilmente mensuráveis. As metas classificadas como realistas são aquelas formuladas a partir de uma análise criteriosa do ambiente onde se encontra, enquanto as metas relevantes são os resultados que a empresa assume o compromisso de alcançar, ou seja, por isso precisam ser relevantes. É preciso selecionar e hierarquizar as metas mais importantes e prestar mais atenção nelas. Desta forma, os planejadores tendem a escolher as metas mais relevantes para o seu negócio. As metas temporais são aquelas que precisam ser atingidas dentro do tempo adequado (SILVA *et al.*, 2004).

Segundo Ansoff, a “estratégia é um dos vários conjuntos de regras e decisões para orientar o comportamento de uma organização” (ANSOFF3 *apud* SILVA *et al.*, 2004, p.80). Torna-se importante distinguir a estratégia corporativa da empresa e estratégia de marketing *mix*. A estratégia corporativa se caracteriza por envolver e dirigir todas as atividades da empresa, enquanto as estratégias que são vinculadas ao marketing *mix* são direcionamentos específicos e vinculados a cada atividade de marketing de empresa.

Algumas estratégias vinculadas ao marketing *mix* são:

- ☐ Desenvolvimento de novos produtos para completar o portfólio da empresa;
- ☐ Melhoria do nível de relacionamento e fidelização de clientes da empresa;
- ☐ Reposicionamento da marca da empresa em relação ao mercado.

As estratégias corporativas envolvem as seguintes características:

- ☐ Levantar oportunidades e ameaças do meio ambiente onde a organização se encontra;
- ☐ Levantar pontos fortes e pontos fracos referentes à organização.
- ☐ Cruzar pontos fortes e fracos com ameaças e oportunidades e, a partir daí, desenhar um caminho para se atingir os objetivos organizacionais.

2.3.5. Fazendo o PEM acontecer

O quinto passo do planejamento estratégico de marketing preocupa-se em colocar em prática todos os passos anteriores, fazendo-os acontecerem e definindo uma programação de ação que será realizada para implantar as estratégias e atingir os objetivos.

2.3.6. *Feedback* e controle

O sexto passo compõe-se pelo *feedback* e controle do PEM. Todavia, não se pode considerar este passo como o último, pois o planejamento estratégico não se encerra, caracteriza-se como um constante ciclo de crescimento e aprendizagem organizacional (SILVA *et al.*, 2004).

Os responsáveis pelo acompanhamento do PEM, segundo Silva *et al.* (2004), deverão sempre relatar as divergências entre aquilo que foi previsto e o que foi realizado, e os eventuais problemas encontrados, fornecendo ainda possíveis medidas corretivas. Para isto, existem vários tipos de controle, como o controle do plano anual (que acompanha como está o desempenho daquilo que foi realizado *versus* o que foi planejado, o que assegura a empresa atingir as metas planejadas), o controle da rentabilidade (que acompanha se as metas financeiras estão sendo atingidas, e que não se aplica neste caso), o controle da eficiência (que verifica o grau de eficiência dos gastos com o marketing) e o controle estratégico (que avalia se a organização está buscando as melhores oportunidades).

2.4. Fundação Hemominas – Hemonúcleo de Manhuaçu

O estatuto da fundação disporá sobre a administração da fundação, especificando que órgãos farão parte da mesma, as suas competências e como se comporão. A administração será composta de, no mínimo, dois órgãos: um deliberativo e outro executivo, sendo o deliberativo denominado de Conselho Curador, responsável por deliberar sobre as diretrizes da fundação, para o

cumprimento de seu estatuto (MARTINHO, 2011). Segundo Portal Brasil, o poder executivo tem como função governar o povo e administrar os interesses públicos, estando de acordo as leis previstas na Constituição Federal.

A Fundação Hemominas – Hemonúcleo de Manhuaçu foi implantada em dezembro de 1992 e, no dia 4 de novembro de 2005, foi inaugurada a sede atual, situada na Rua Frederico Dolabela, nº 289, no centro da cidade. Com isso, obtem-se a ampliação dos serviços hemoterápicos e hematológicos, melhorando a qualidade de vida dos pacientes.

Em 2014, o Hemonúcleo de Manhuaçu tem coletado mensalmente aproximadamente 500 bolsas de sangue e seu ambulatório tem atendido cerca de 34 pacientes por semana. Além de possuir 45,2 mil doadores cadastrados, que atendem a demanda do Núcleo e dos hospitais regionais, o Hemonúcleo cadastra doadores de medula óssea às segundas e quartas-feiras. Hoje, a fundação possui 6 mil doadores cadastrados, que fazem parte do Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea (Redome), órgão ligado ao Instituto Nacional do Câncer (Inca).

O Hemonúcleo conta com uma equipe de 63 colaboradores, que são treinados periodicamente em processos internos, ocorrendo também o treinamento com as agências e assistências transfusionais. Assim, o mesmo é responsável por fornecer hemoderivados a doze municípios, sendo oito agências transfusionais e sete assistências hemoterápicas.

Para a captação e manutenção de doadores, a Fundação Hemominas utiliza-se de várias estratégias de Marketing, tais como: *spot* em rádio, vinculando a propaganda a determinados períodos do ano, como carnaval, dia das crianças, feriado e ano novo; propaganda em televisão; cartazes e panfletos; palestra do Programa Doador do Futuro; *hotsite* para campanhas específicas; palestra na comunidade; *intranet* e *endomarketing*. Estas estratégias são válidas para todos os hemonúcleos do Hemominas do estado. Em Manhuaçu, como uma estratégia local, são realizados eventos e shows com artistas da região durante a Semana do Doador, que acontece no mês de novembro (25 de novembro é o Dia Nacional do Doador Voluntário de Sangue). Neste evento são distribuídas aos doadores camisas de incentivo à doação de sangue.

3. MÉTODO DE PESQUISA

As fundações são consideradas integrantes do Terceiro Setor. No direito brasileiro existe a diferença entre fundações públicas e privadas. As fundações privadas são compostas por pessoas jurídicas de direito privado, mas não são sociedades. Fundações geralmente nascem de uma doação de um instituidor que reserva certo patrimônio e o aplica para certo objetivo. Já as fundações públicas são instituídas por lei, pelo setor público, e gozam de determinadas limitações e privilégios legais próprios, como é o caso da Fundação Hemominas (MARTINHO, 2011).

O primeiro passo da pesquisa foi a realização de uma revisão bibliográfica sobre o marketing. Buscaram-se livros, em suas edições mais recentes, a fim de levantar informações relevantes que auxiliassem na elaboração e desenvolvimento do estudo.

Para complementar e atualizar as informações, também foram lidos artigos científicos que contemplavam palavras-chave como marketing social, planejamento estratégico de marketing, doação de sangue e motivação.

Os dados referentes à Fundação Hemominas e Hemonúcleo de Manhuaçu foram retirados do próprio site do Hemominas, sendo assim considerada uma pesquisa documental de caráter qualitativa. Para Bertucci (2009) a pesquisa documental se refere à busca, análise e interpretação de documentos existentes acerca de determinados fenômenos. “Essas fontes documentais são capazes de proporcionar ao pesquisador dados em quantidade e qualidade suficiente para evitar a perda de tempo [...]” (GIL, 2014, p. 114).

A pesquisa baseia-se em conhecer as estratégias de marketing utilizadas pelo Hemonúcleo de Manhuaçu (Hemominas) para captação de doadores de sangue bem como a manutenção dos mesmos ao longo do ano.

O trabalho é desenvolvido a partir de uma pesquisa descritiva no próprio núcleo, buscando conhecer, através de documentos e aplicação de questionário, o perfil dos doadores, as estratégias de marketing utilizadas e a motivação dos doadores. Segundo Duarte (2014), a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Assim, este tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado e descreve variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado.

A pesquisa também se caracteriza por ser quantitativa, “pois as informações são colhidas por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas. Isto garante a uniformidade de entendimento dos entrevistados”. (SILVA; 2014). Para realizar este trabalho, aplicou-se um questionário na semana compreendida entre os dias 29 de setembro e 3 de outubro (de segunda-feira a sexta-feira) de 2014, no horário de 7h às 11h30, com todos os doadores que se apresentarem no Hemonúcleo de Manhuaçu. Este horário foi escolhido por ser exatamente o momento em que as doações acontecem.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

No primeiro momento foram levantados os dados concernentes ao planejamento do Hemominas e constatou-se:

Visão: A visão da Fundação Hemominas é: “Ser reconhecida como organização de excelência mundial em serviços de saúde”.

Valores: Somos comprometidos com a melhoria contínua; Nossa conduta é orientada pela ética; Agimos com responsabilidade social; Respeitamos e valorizamos o ser humano.

Políticas: A política nacional do sangue participa ativamente das discussões relativas, que rege-se pelos seguintes princípios e diretrizes:

- ☐ Universalização do atendimento à população;
- ☐ Utilização exclusiva da doação voluntária, não remunerada, do sangue, cabendo ao poder público estimulá-la como ato relevante de solidariedade humana e compromisso social;
- ☐ Proibição de remuneração ao doador pela doação de sangue;
- ☐ Proibição da comercialização da coleta, processamento, estocagem, distribuição e transfusão do sangue, componentes e hemoderivados.

Missão: “Atuar na área de hematologia e hemoterapia, células e tecidos com excelência e responsabilidade social”.

Negócio: A definição de negócio da fundação é voltada para o bem da sociedade de forma voluntária e social, atendendo pessoas que sofrem com

doenças do tipo de anemia falciforme e pacientes hemofílicos. Espera-se contribuir para que vidas sejam salvas através da doação de sangue, que é voluntária e repassada para as pessoas que necessitam, cobrando-se apenas o custeamento dos exames e tratamentos realizados. Isto, para que a transfusão seja de plena confiabilidade.

Fatores críticos de sucesso: No caso do Hemonúcleo de Manhauçu não há a necessidade de se analisar mercados competitivos, uma vez que se trata de uma fundação sem fins lucrativos. No entanto, pode-se caracterizar neste cenário como fatores críticos de sucesso o baixo número de pessoas dispostas a doar sangue. Este ponto nevrálgico é o que se busca corrigir por meio de um adequado planejamento estratégico de marketing, neste caso, de marketing social. É este cenário que deverá ser analisado tendo em vista a realidade da cidade de Manhauçu e região.

Oportunidades: Em relação ao Hemonúcleo de Manhauçu, o principal problema, como já mencionado, é o baixo número de doadores e a falta de divulgação necessária para se alcançar o devido sucesso nas campanhas de doação. Acredita-se que com a realização desta pesquisa e com a aplicação do questionário, poder identificar oportunidades que ajudem na captação e manutenção de doadores.

Arquitetura estratégica: No Hemonúcleo de Manhauçu é estabelecida como meta anual coletar 518 bolsas de sangue por mês, tendo o somatório de 6.216 bolsas por ano.

Em relação a parte quantitativa a amostra de estudo foi constituída por 128 doadores de sangue que compareceram na Fundação Hemominas entre os dias 29 de setembro e 03 de outubro, sendo a maioria do sexo masculino (64,06%). Doadores do sexo feminino que responderam ao questionário somaram 35,94%. Verificou-se com relação à faixa etária que o maior percentual é formado por pessoas de 36 a 60 anos (53,9%), seguido pelos doadores de 26 a 35 anos (32%) e os de até 25 anos (14,1%).

Já em relação à renda familiar, constatou-se que a maior parte dos doadores é formada por pessoas de menor poder aquisitivo, o que está demonstrado no gráfico 01. Assim, 64,8% responderam que ganham até 02 salários mínimos, 21,1% ganham de 02 a 04 salários e 14,1% de 04 a 08 salários. Nenhum dos entrevistados respondeu ter renda familiar de mais de 08 salários mínimos.

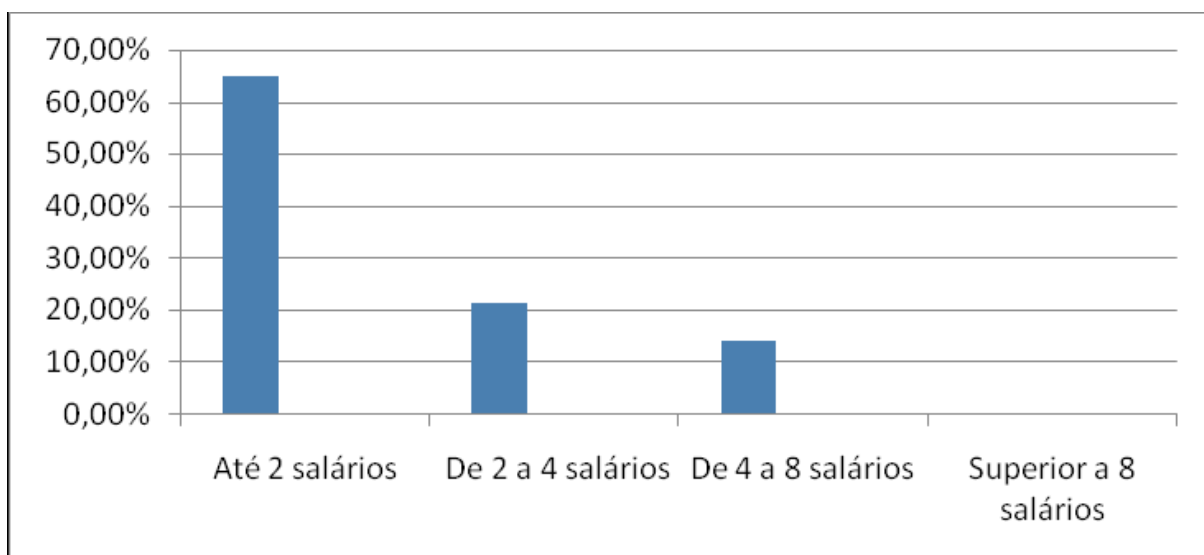


Gráfico 01: Renda Familiar
Fonte: Dados de pesquisa

Dos doadores consultados, 73,44% não residem em Manhauçu e 26,53% moram no município. Levando-se em consideração o nível de escolaridade, 45,3% estudaram até o ensino médio e apenas 14,1% possuem ensino superior completo. A categoria Outros, que engloba os doadores que não tiveram acesso ao ensino ou que têm ensino fundamental incompleto, perfaz um percentual de 40,6%. Ver gráfico 02.

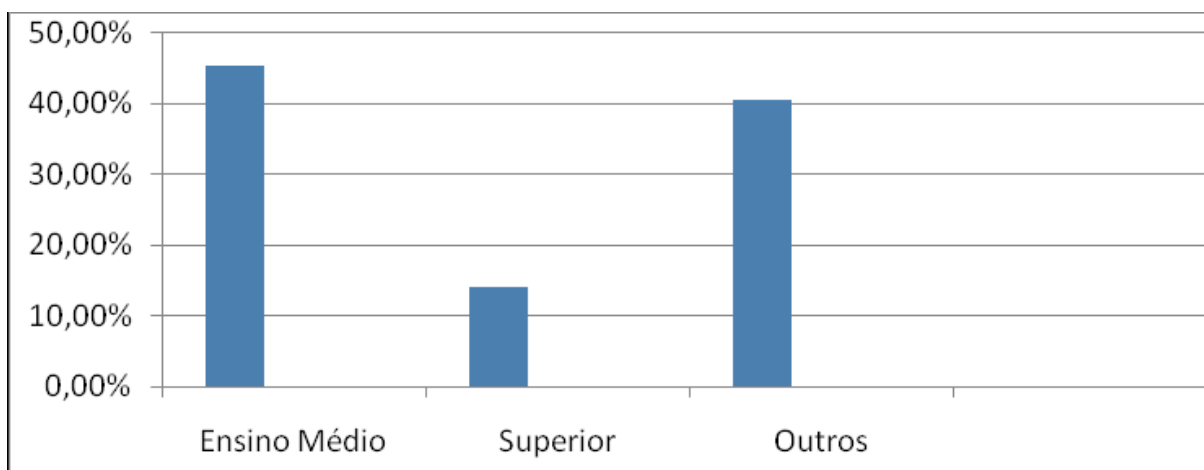


Gráfico 02: Escolaridade
Fonte: Dados de pesquisa

O motivo alegado para a doação de sangue para 69,54% dos entrevistados foi o gesto voluntário, tendo em mente que uma doação de sangue salva até quatro vidas. Para 30,46% o motivo da doação foi a reposição para pessoas que estavam com urgência em receber sangue devido a questões relacionadas à saúde.

Em relação ao número de vezes que já doou sangue, observou-se que 14,8% doaram pela primeira vez, 31,2% doaram de 02 a 05 vezes, 14,8% de 05 a 10 vezes e 39,6% mais de 10 vezes, o que demonstra o gráfico 03.

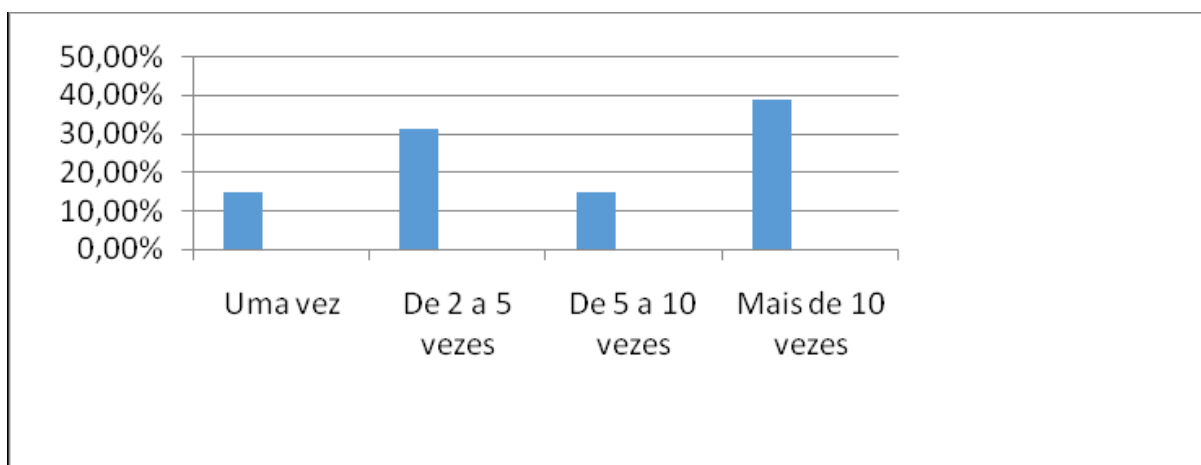


Gráfico 03: Números de vezes que doou sangue
Fonte: Dados de pesquisa

A forma pela qual os entrevistados tiveram maior acesso à informação sobre a campanha de doação foi através do boca a boca, com 78%. O veículo TV foi apontado por 14,1% dos doadores, a *internet* ficou com o percentual de 4,7%, o rádio com 1,6% e os meios impressos também com 1,6%. Isto pode ser verificado no gráfico 04:

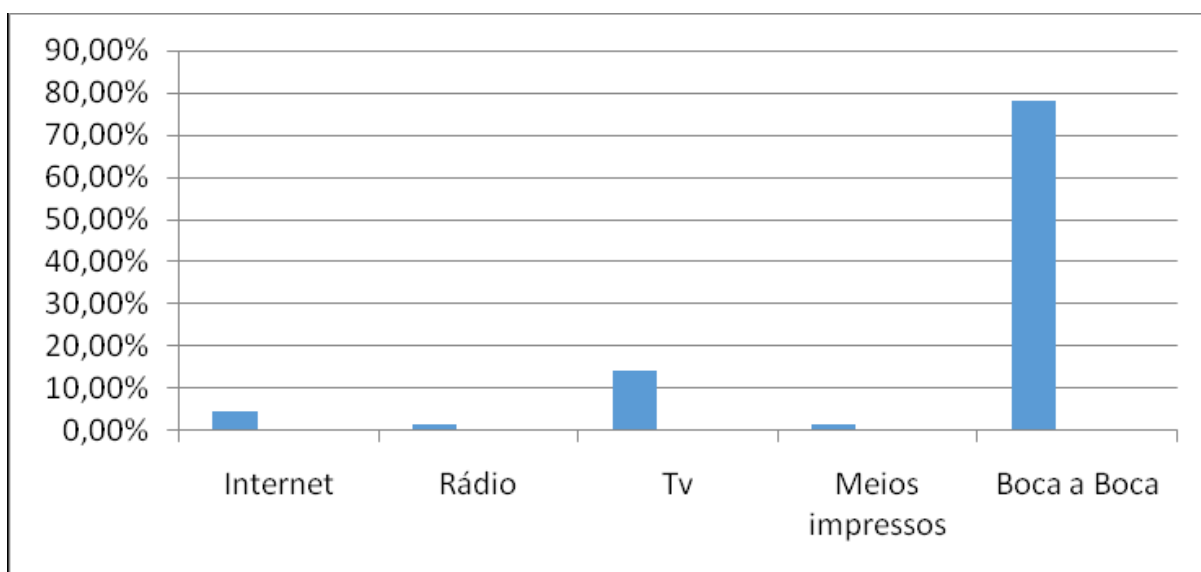


Gráfico 04: Acesso às informações sobre a campanha de doação de sangue
Fonte: Dados de pesquisa

Para os doadores que responderam o questionário, o melhor meio de divulgação das estratégias de marketing no Hemonúcleo é através da *internet*. Esta opção foi apontada por 35,2% dos entrevistados. Os demais doadores apontaram a TV (29,7%), o rádio (20,3%), os meios impressos (11,7%) e outros canais (3,1%) como melhores meios de divulgação das estratégias de marketing da Fundação Hemominas. Isto é o que registra o gráfico 05.

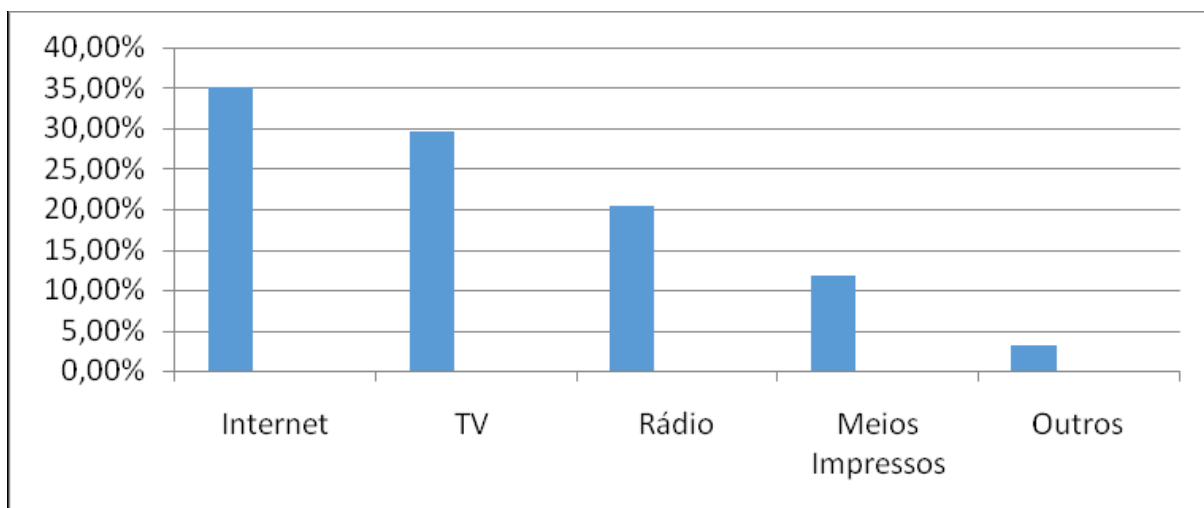


Gráfico 05: Melhores meios de comunicação para a divulgação das campanhas de doação
Fonte: Dados de pesquisa

5. CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho foi identificar quais as estratégias utilizadas para a manutenção e captação de doadores pela Fundação Hemominas – Hemonúcleo de Manhuaçu. Mesmo tendo trabalhado com estratégias vindas da matriz, sediada em Belo Horizonte, Para a captação e manutenção de doadores, a Fundação Hemominas utiliza-se de várias estratégias de Marketing, tais como: *spot* em rádio, vinculando a propaganda a determinados períodos do ano, como carnaval, dia das crianças, feriado e ano novo; propaganda em televisão; cartazes e panfletos; palestra do Programa Doador do Futuro; *hotsite* para campanhas específicas; palestra na comunidade; *intranet* e *endomarketing*. Verificou-se que as mesmas não estão sendo suficientes para atingir a meta de 518 bolsas de sangue coletadas por mês. Um dos aspectos que comprovam que a estratégia de marketing não está sendo bem sucedida ficou explícita na questão onze do questionário aplicado, em que era pedido ao doador responder através de qual meio de comunicação ele teve acesso a informações sobre a campanha de doação de sangue. A imensa maioria 78% respondeu que obteve informações através do famoso boca a boca. Isto comprova que a estratégia de marketing da Fundação Hemominas não está sendo eficaz na cidade.

Em relação ao perfil dos doadores, foi possível identificar que a maioria deles apresenta renda de até 2 salários mínimos 64.84%, sendo a maior parte de não residentes em Manhuaçu, (73,44%). Pode-se afirmar sobre o universo trabalhado que as estratégias de marketing precisam ser melhoradas, tanto na cidade quanto na região, para a obtenção de resultados mais eficazes.

Uma possível solução para este problema seria a Hemominas pensar em estratégias de marketing mais regionalizadas, sabendo que são diferentes os aspectos econômicos, culturais e sociais das diversas regiões de Minas Gerais.

Em relação à limitação da pesquisa, percebeu-se que alguns doadores não eram alfabetizados, o que dificultou a aplicação dos questionários. Também houve pessoas que não apresentaram disponibilidade para responder os mesmos na semana em que foram feitas as entrevistas.

Segundo os entrevistados, os meios preferidos para a divulgação da campanha de doação de sangue são: *internet*, com 35,2% da preferência, a TV, com 29,7%, o rádio, com 20,3% e os meios impressos, com 11,7%. Este resultado está em desacordo com os meios pelos quais os doadores entrevistados obtiveram informações sobre a campanha. De acordo com as respostas dos questionários, conclui-se que os meios acima citados deveriam ser mais bem explorados.

6. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, E. T. Estão “Assassinando o Marketing Social?”. **Revista eletrônica de administração**, v. 7, n. 5, 2001. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/read/article/view/15676>>. Acesso em 30 Set. 2014.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para Elaboração de trabalhos de Conclusão de Cursos**. São Paulo: Atlas, 2009.

CROCCO, L. *et al.* **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DUARTE, Vânia. **Pesquisa Descritiva, exploratória e explicativa**: Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso em 18. Set. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

HEMOMINAS. **Fundação Hemominas**. Disponível em:< <http://www.hemominas.mg.gov.br/hemominas/menu/aInstituicao/historico.html>>. Acesso em: 29 set. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998. .

LEVEK, A. R. H. C. *et al.* A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 15-25, maio/ago. 2002.

MARTINHO, E. **As ferramentas de marketing aplicadas ao terceiro setor**. Disponível em:< http://xa.yimg.com/kq/groups/1354442/70697505/na-me/Livro_OngMKT-final.pdf>. Acesso em out. 2014.

MEDEIROS, J. M. **Marketing Social e a Doação de Sangue**. Disponível em:< www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/.../artigos/Artigo%2015.pdf>. Acesso em: 15 set. 2014.

PINHEIRO, D. M. *et al.* A Comunicação Integrada de Marketing na Captação de Recursos para o Hospital Pequeno Príncipe. **Revista Eletrônica Administração e Ciências Contábeis**, v. 01, p. 3, 2009.

SILVA, Kátia. **Pesquisa Qualitativa**. Disponível em:<
<http://www.pesquisaquantitativa.com.br/pesquisa-quantitativa.htm>>. Acesso em: 18
Set.2014.

SILVA, E.P. *et al.*, **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: FGV,
2004.