

Marketing para aumentar recursos

Quando completou 430 anos, em 1990, a Santa Casa de Misericórdia de São Paulo — a maior do País, com 900 leitos e uma média de 2.500 pessoas atendidas por dia só no hospital central — percebeu que precisaria mudar de estratégia para continuar recebendo auxílio das classes mais favorecidas, uma das principais fontes de recursos da instituição. "São Paulo mudou, o dinheiro passou para outras mãos", explica o diretor de Marketing da entidade, Luiz de Rezende Puech.

Por esse motivo, a instituição deu início a uma estratégia de captação de recursos baseada em Marketing, acelerada com a posse, em janeiro do ano passado, do provedor Waldemar de Carvalho Pinto. Em agosto a Santa Casa promoveu o 1º Salta São Paulo, um evento hípico beneficente no Parque da Água Branca e que terá uma nova edição entre 17 e 19 de maio. "Foi importante para fazer com que as empresas prestassem atenção na Santa Casa", explica Puech — e para uma economia de US\$ 600 mil.

Hoje, 70% da receita da Santa Casa provém dos repasses do INSS. Outros 20% decorrem de serviços particulares prestados por instituições de propriedade da Santa Casa, como o hospital Santa Isabel e o Colégio São José, e outros 10% vêm da exploração do patrimônio imobiliário. Puech não tem dúvidas de que o caminho para a instituição é procurar a iniciativa privada e depender cada vez menos dos pagamentos do INSS.