

Análise das ações de marketing social em uma indústria farmacêutica: o caso Hebron

Viviane Nayara Nunes Ribeiro (FAFICA) viviane.nayara@gmail.com
Marcus Vinicius de Souza Silva Oliveira (FAFICA) mvsoli@uol.com.br

Resumo

Elementos de grande importância atual para as empresas, ações de responsabilidade social e marketing social estão presentes nas atividades organizacionais desenvolvidas pela Hebron – uma das maiores indústrias farmacêuticas do Brasil. O objetivo deste artigo foi analisar a percepção das entidades receptoras de apoio da empresa em relação às ações de marketing social realizadas pela mesma. Trata-se de um estudo de caso, cuja análise dos resultados permitiram identificar os critérios de aprovação dos projetos sociais, as áreas de excelência e oportunidades de melhoria da indústria estudada, além de propiciar a proposição de algumas recomendações para otimização de suas atividades.

Palavras-chave: Marketing industrial; Responsabilidade social; Marketing social.

1 Introdução

A responsabilidade social é uma ação diretamente ligada ao marketing social e que se desdobra por toda a sociedade. No setor industrial, uma das principais ferramentas de operacionalização é o patrocínio de projetos capitaneados por organizações não-governamentais (ONGs). As empresas também podem estruturar seus próprios projetos, mas o grau de dificuldade desta operação é maior, por isso a maioria delas optam pela parceria com entidades que já desenvolvem projetos sociais.

O envolvimento das empresas com questões sociais ainda é algo questionável por alguns teóricos. Na visão de Friedman (2000), o foco empresarial deveria ser voltado exclusivamente para as ações que garantissem retorno de capital e direitos de propriedade.

Atualmente o conceito de responsabilidade social abrange o comprometimento permanente das organizações com o comportamento ético e desenvolvimento econômico, melhorando a qualidade de vida dos empregados e de suas famílias, bem como da comunidade local e da sociedade em geral (SROUR, 2000).

O conceito de responsabilidade social incorporado pelas empresas torna possível o desenvolvimento de ações que vão além das fronteiras de interesse apenas econômicos dos proprietários e acionistas. As empresas devem ser consideradas como uma extensão da sociedade, tornando as atividades e a ética nos negócios muito mais abrangente e humanas (SOLOMON, 2000).

Diante desse contexto, o marketing social se torna uma ferramenta gerencial muito importante para as estratégias de posicionamento da empresa. No atual estágio de competição, os produtos e serviços estão mais semelhantes e, a cada dia, a batalha pela consolidação da marca está levando as empresas a se diferenciarem através do estabelecimento de laços emocionais que representam o compromisso empresarial com o desenvolvimento social. Na prática organizacional essa ferramenta está sendo bastante explorada pelas empresas, pois o novo cenário mercadológico estimula cada vez mais a participação da iniciativa privada no Terceiro Setor. As empresas devem estar engajadas em ações que promovam um estreitamento dos laços com a sociedade, através da participação em projetos que proporcionem o desenvolvimento e o bem estar social.

As ações de marketing social podem se tornar diferenciais competitivos fundamentais para um bom posicionamento no mercado. As sinergias formadas mediante estabelecimento de parcerias com entidades que promovem o desenvolvimento social trazem benefícios para as três partes envolvidas (Entidade filantrópica ou beneficente, Empresa e Sociedade), porém faz-se necessário a avaliação financeira e mercadológica deste tipo de estratégia, garantindo a continuidade de programas do gênero.

Por outro lado, o mercado onde se encontram inseridas as indústrias farmacêuticas está em constante mudança e as tendências mundiais exigem novas formas de se estabelecer um bom relacionamento com os clientes e a sociedade. É de extrema importância que a empresa busque mecanismos que a diferencie no mercado. As estratégias de marketing social podem desenvolver uma percepção diferenciada em parte dos consumidores e da sociedade. Os impactos causados por esta percepção podem ser aproveitados pela empresa de maneira vantajosa.

A Hebron é uma empresa que está entre os 60 maiores no ranking dos 500 laboratórios farmacêuticos existentes no Brasil. Ao longo dos seus 15 anos de existência vem se mostrando uma organização séria e socialmente responsável. Existem vários projetos sociais desenvolvidos ou apoiados pela empresa que, em sua grande maioria, concentram-se na cidade de Recife (Pernambuco), porém abrangendo outros estados, como é o caso do Projeto Amanajé que consiste na alfabetização dos Índios Amanajés no Estado do Amazonas e também outros países.

A Hebron é uma empresa participativa em vários projetos de cunho social e por isso é considerada como uma empresa socialmente responsável. Porém, apesar de estar envolvida em vários projetos desta natureza a empresa posiciona-se de maneira muito discreta em relação à divulgação de suas ações sociais.

Este artigo se propõe a analisar a percepção das entidades receptoras de apoio da Hebron em relação às ações de marketing social realizadas pela empresa, identificando o nível de satisfação das organizações que recebem os benefícios, as áreas de excelência e as oportunidades de melhoria das ações de Marketing Social, além dos critérios de aprovação para realização e apoio dos projetos.

Inicialmente, será realizada uma fundamentação teórica a respeito dos temas que serão abordados ou que deram suporte à condução da pesquisa. São eles: marketing e o setor farmacêutico, marketing social e suas diferenças em relação ao marketing tradicional, marketing para causas sociais e seus programas, marketing social e a marca, orientação do marketing social para o consumidor e seu planejamento.

Em seguida, os procedimentos metodológicos utilizados serão apresentados. No momento seguinte as características inerentes ao caso analisado serão expostas. Por fim, algumas recomendações e as considerações finais serão explicitadas.

3 Fundamentação teórica

3.1 O Marketing e sua relevância no setor farmacêutico

Chaves (2005) defende que o cliente é o ponto vital para os negócios de qualquer empresa ou instituição. A necessidade de se conhecer a fundo as premissas dos consumidores, a fim de identificar a melhor maneira de satisfazê-las, torna-se fundamental para que a empresa obtenha sucesso nas metas e estratégias estabelecidas. As estratégias de marketing de uma empresa têm como objetivo principal atender as exigências e expectativas dos clientes.

As rápidas mudanças tecnológicas, econômicas e sociais, têm direcionado as organizações, em primeiro lugar, a reagir com a criação e, em seguida, com uma reestruturação da função do marketing, tendo em vista que o cenário mercadológico evolui muito rapidamente e não permitir que a concorrência se posicione a sua frente é um fator vital

para a sobrevivência da empresa no mercado. Nesta evolução destacam-se as seguintes fases do marketing para a indústria farmacêutica:

a) Marketing Passivo – Nesta fase as empresas se mantêm dentro de uma realidade de escassez da oferta em virtude da capacidade de produção existente não ser capaz de atender às necessidades do mercado, portanto, gerando uma demanda maior que a oferta;

b) Marketing Organizacional – A empresa apresenta duas características básicas: capacidade de produção e forte expansão da demanda, onde o marketing cria uma ótica comercial eficaz através da geração da demanda dos seus produtos;

c) Marketing Ativo – O papel do marketing estratégico na empresa é bastante reforçado. O Marketing Ativo caracteriza-se pela orientação da empresa, de atender as necessidades dos consumidores, como objetivo principal. Esta evolução se dá por três fatores: progresso tecnológico, saturação e maturidade do mercado.

3.2 Marketing social

O termo marketing social foi citado pela primeira vez por Kotler e Zaltman em 1971 para se referir à aplicação do marketing à solução de problemas sociais e de saúde. Tem alcançado um sucesso notável no estímulo a compra de produtos que estejam ligados a causas que promovam a adoção de comportamentos que visem uma melhoria social.

O marketing social compreende o projeto, a implementação e o controle de programas que buscam ampliar a aceitação de uma idéia ou prática social em um determinado grupo, através da utilização de conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, configuração de idéias, de comunicação, da facilitação de incentivos e da teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo onde este conceito ou suas práticas estão sendo implementadas (KOTLER, 1978).

Marketing social é a adoção da filosofia do marketing e a adaptação de suas tecnologias, simultaneamente, para promover causas que levam a mudanças de comportamentos individuais que, por fim, na visão do criador da campanha, trarão resultados socialmente benéficos. É a aplicação de conceitos e técnicas de marketing às trocas que resultam no cumprimento de metas socialmente desejáveis, isto é, objetivos que beneficiam a sociedade como um todo (BAKER, 2005).

É um conceito estruturado e multidisciplinar que aproveita vários tipos de conhecimentos como a Psicologia, Sociologia, Antropologia e a Teoria das Comunicações, a fim de entender como influenciar o comportamento das pessoas. O marketing social apresenta um processo de planejamento lógico e semelhante ao marketing genérico, pois se baseia na pesquisa de consumidor, análise de marketing, segmentação de mercado, determinação de objetivos e estratégias táticas, porém é considerado mais difícil que o marketing genérico, pois envolve mudar comportamentos que estão diretamente ligados a fatores econômicos, sociais e políticos. Apesar da complexidade o marketing social agora é praticado amplamente no mundo desenvolvido e em desenvolvimento e a preocupação básica das suas ações é atender ao desejo da sociedade de melhorar a qualidade de vida de seus cidadãos, bem como cumprir os objetivos dos acionistas da empresa (BAKER, 2005).

3.3 Diferenças entre marketing social e marketing de negócios

Segundo Kotler (1978), o marketing social evoluiu paralelamente ao marketing de negócios, porém encontramos algumas características que diferem as estratégias de planejamento nestes dois segmentos do marketing, são elas:

Quadro 1 - Diferenças entre Marketing Social e Marketing de Negócios

Marketing Social	Marketing de Negócios
Busca modificar o comportamento e atitudes do mercado-alvo;	Busca satisfazer as necessidades e desejos do mercado-alvo;
Servir aos interesses do mercado-alvo ou sociedade sem visar o lucro pessoal;	Tem como objetivo principal o lucro e servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade;
Leva idéias ao mercado e não produtos e serviços.	Leva ao mercado os produtos e serviços disponibilizados pelas empresas.

Fonte: Elaborado pelos autores baseado em Kotler (1978)

As estratégias de marketing social são essenciais para que a empresa melhore a sua imagem corporativa, diferenciando seus produtos/serviços através do valor emocional agregado e, conseqüentemente, aumentando as vendas e o nível de fidelidade dos consumidores, enquanto as estratégias do marketing de negócios visam, prioritariamente, atender às necessidades dos consumidores e alcançar uma rentabilidade maior para a empresa.

3.4 Marketing para causas sociais

O marketing para causas sociais é uma ferramenta estratégica de marketing que associa uma empresa ou marca a uma causa social, gerando benefícios mútuos e contribuindo de forma significativa para um melhor posicionamento da empresa (THOMPSON, 2004).

De acordo com Baker (2005), a ligação comercial entre uma instituição de caridade e uma empresa a fim de promover um benefício mútuo convertido em ganho para a empresa, para a causa ou instituição de caridade e para o consumidor é denominada de marketing para causas sociais e este conceito apesar de não ser novo ainda não está sendo explorado por todas as empresas que têm capacidade de aderir a estas práticas.

Na última década, o contexto empresarial no qual o marketing para causas sociais está inserido se desenvolveu imensamente. A relação entre empresa e sociedade está ficando cada vez mais evidente e tem se manifestado de várias formas que vão desde a insatisfação local até protestos globais. As empresas estão alcançando além do poder econômico uma influência, significativa, na sociedade que é convertida em uma profunda influência na vida de indivíduos e comunidades em todo o mundo. Juntamente com esse novo papel das organizações vêm responsabilidades. Essas responsabilidades estão cada vez mais sendo reconhecidas pelos consumidores e pelas empresas e esse tipo de comportamento, responsável, causa um forte impacto sobre as estratégias de marketing das empresas.

3.5 Programa de marketing social

Na abordagem de Baker (2005), os programas de marketing para causas sociais são baseados em parcerias, que visam objetivos e benefícios mútuos para as partes envolvidas. Os programas de marketing para causas sociais devem ser fundamentados em relacionamentos de igual equilíbrio ao longo do tempo, nos quais cada parceiro deve apreciar a contribuição, forças e fraquezas mútuas, valorizando a integridade, sinceridade, transparência e respeito, adquiridos a partir da parceria firmada.

Um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido de diversas maneiras, onde podemos destacar as parcerias firmadas entre uma empresa e uma instituição/entidade voluntária ou beneficente que esteja comprometida com a área social de interesse definida pela empresa. Independentemente da área escolhida pela empresa para ser desenvolvida, a adoção de uma causa social pode dotar a marca de uma nova percepção, que poderá resultar em aumento das intenções de compra por parte dos consumidores. Por outro lado, a empresa não deve se envolver em uma causa social priorizando apenas as vantagens desta relação.

3.6 O marketing social e a marca

As marcas são vistas pelos consumidores como uma promessa e, na maioria das vezes, eles esperam um valor muitas vezes maior do que o que é oferecido na realidade. Poucas empresas conseguem oferecer aos consumidores mais do que o esperado por eles em termos funcionais e emocionais (THOMPSON, 2004).

Atualmente, conhecer apenas a funcionalidade de um produto ou serviço não é mais suficiente para os compradores. Na verdade eles estão buscando identificar quais os princípios da marca que estão adquirindo. Portanto, é importante que as empresas tenham um valor emocional a agregar à marca e que estas informações cheguem ao conhecimento dos consumidores como um sistema de crenças e ética defendidas pela marca. Uma vez transmitida a sociedade como uma marca responsável e séria, a percepção desta se dará de uma maneira diferenciada e capaz de engajar e motivar os seus consumidores diretos e indiretos e todas as pessoas ou grupos que tenham algum tipo de ligação com ela. Se isso for feito de maneira correta, ou seja, com integridade e compromisso, o marketing para causas sociais oferece às empresas uma solução ao emergente desafio da construção da marca como diferencial competitivo (THOMPSON, 2004; KOTLER, 1978).

3.7 Orientação do marketing social para o consumidor

A orientação para o consumidor, segundo Kotler (1996), é o elemento fundamental de todas as abordagens do marketing. No marketing social, presume-se que o consumidor seja um participante ativo do processo de mudança, onde as ações de marketing social procuram desenvolver um relacionamento com os consumidores-alvo ao longo do tempo.

O marketing social não só compartilha a filosofia de orientação para o consumidor subjacente ao marketing genérico, mas também o seu mecanismo fundamental, a troca. Nesta abordagem a troca dá uma ênfase fundamental ao comportamento voluntário, de modo que os consumidores possam identificar os benefícios associados a uma determinada mudança de comportamento, conseqüentemente, facilitando o processo de troca voluntária entre empresa e consumidor que resultará diretamente em benefícios para todas as partes envolvidas.

3.7 Planejamento de marketing social

Baker (2005) defende que o processo de planejamento de marketing social deve começar e terminar com a aplicação e análise de pesquisas. As mesmas servirão de subsídios para o desenvolvimento da estratégia e facilitar o processo de monitoramento e de avaliação dos resultados.

As ações de marketing social devem ter uma visão de longo prazo e se basear em campanhas contínuas e não isoladas. Para o desenvolvimento das estratégias deve ser realizada uma análise situacional dos ambientes interno e externo, a fim de identificar o problema social e determinar o programa que será desenvolvido pela empresa, levando-se em consideração que os elementos do mix de marketing social que serão desenvolvidos pela empresa, devem ser testados previamente antes de serem implementados.

4 Procedimentos metodológicos

A execução desta pesquisa implicou na utilização de uma investigação bibliográfica que partiu da leitura seletiva e da busca de informações teóricas, coletadas através de pesquisa documental, entre autores e obras que abrangessem o assunto (Marketing Social) e que servissem de suporte para o seu desenvolvimento. Trata-se de uma pesquisa aplicada e descritiva, do tipo *cross-sectional*. Quanto aos meios, é de uma pesquisa de campo, por ser realizada no local onde ocorre o fenômeno e também um estudo de caso, por ser um circunscrito de uma empresa e pelo caráter de profundidade e detalhamento (VERGARA, 2003; MATTAR, 1996).

Em decorrência dos objetivos pretendidos, pode-se agrupar a pesquisa em dois níveis: o descritivo e o explicativo (GIL, 1999). O caráter descritivo evidencia-se na medida em que foi investigado o estado atual do conhecimento existente em torno da temática em foco. Posteriormente, baseando-se nos pressupostos teóricos escolhidos, foi utilizada uma abordagem explicativa.

Para identificação dos critérios de aprovação dos projetos sociais apoiados pela Hebron foi realizada entrevista semi-estruturada com a diretoria de marketing da empresa.

Para a elaboração deste artigo foi realizada uma pesquisa de origem exploratória, através de um questionário estruturado, inicialmente aplicado em quatro entidades (todas enquadradas como ONG's) que recebem apoio da Hebron para a realização de projetos de cunho social no ano de 2006. Os dados coletados são de origem primária.

Dentre vários projetos que recebem apoio da Hebron, quatro entidades foram selecionadas para analisar o nível de satisfação em relação às parcerias firmadas, bem como dos aspectos positivos e negativos que estas ações podem trazer para a empresa.

A análise dos dados foi realizada através de um estudo comparativo entre as informações disponibilizadas pelas entrevistas direcionadas às entidades receptoras dos benefícios e a entrevista aplicada internamente.

5 Caracterização do caso

A HEBRON foi fundada em 1990 por um grupo de executivos da Indústria Farmacêutica que tinha como objetivo produzir medicamentos utilizando duas grandes riquezas nacionais: a matéria-prima (proveniente dos nossos recursos naturais) e o potencial científico e tecnológico (disponível nas Universidades e Institutos de Pesquisa brasileiros).

Há cerca de 16 anos, a idéia de montar uma indústria farmacêutica em uma cidade do interior de Pernambuco (Caruaru) foi bastante criticada e isto gerou diversas dificuldades na obtenção de recursos para a execução do projeto. Porém hoje a Hebron ocupa uma boa posição no mercado farmacêutico nacional.

Durante os seus 15 anos de existência e crescimento, a Hebron lançou 135 itens de medicamentos em, pelo menos, 15 especialidades médicas, onde ocupam posição de destaque a Clínica Médica, Pediatria, Ginecologia e Cardiologia. Cerca de 35 mil médicos são visitados mensalmente pelos propagandistas do laboratório em todas as regiões do país. Salienta-se, ainda, que a Hebron está presente também nos locais de difícil acesso, como é o caso de algumas cidades e povoados do Amazonas, onde só se tem acesso de barco e por isso, na maioria das vezes, não são atendidos pelas demais empresas concorrentes.

A empresa possui um centro de pesquisa e desenvolvimento, com laboratório de controle de qualidade dos mais bem equipados do país e mantém estreita cooperação com várias Universidades federais do Brasil, além de interagir com universidades, centros de pesquisa e hospitais no exterior. Hoje o laboratório conta com cerca de 500 profissionais qualificados divididos na unidade fabril, controle de qualidade e pesquisa, fazenda de produção de insumos vegetais, centro técnico e propaganda médica.

6 Identificação e análise dos critérios de aprovação de projetos

No questionário aplicado internamente com a direção de marketing da empresa a fim de se identificar os critérios utilizados para a aprovação de um projeto a ser apoiado pela Hebron, emergiram os seguintes fatores:

- a) **Apoio permanente ou temporário** – a empresa apresenta uma diversidade de projetos sociais que recebem apoio da mesma, alguns de caráter temporário e outros de caráter permanente. O apoio fornecido pela empresa varia de acordo com o tipo de ação desenvolvida pelas entidades.
- b) **Programação anual para os projetos** – para a disponibilização dos recursos para as entidades, a Hebron faz uma programação anual, onde é estabelecido um orçamento que será utilizado no apoio aos projetos escolhidos pela empresa.
- c) **Acompanhamento** – Identificou-se que atualmente não existe um acompanhamento dos projetos que recebem apoio da Hebron, porém a partir deste ano todos os projetos serão monitorados pela Comissão de Responsabilidade Social, criada pela empresa com a finalidade de sistematizar o processo de monitoração das ações de marketing social desenvolvidas pela empresa.
- d) **Ferramentas utilizadas para acompanhamento** – apesar de não haver ainda um acompanhamento sistematizado de todos os projetos, a Hebron faz um acompanhamento através de relatórios mensais das atividades realizadas pelas entidades, e-mail e contato telefônico.
- e) **Crítérios para aprovação** – a empresa apóia projetos de cunho social direcionados a pessoas carentes, crianças órfãs, pessoas com necessidades físicas e que sofrem de discriminação, com o objetivo de proporcionar um crescimento intelectual e contribuir para o desenvolvimento dessas pessoas como cidadãos. A Hebron, além dos critérios acima citados, prioriza os projetos que apresentem cunho cristão.

Verificou-se que os projeto apoiados pela Hebron recebem os recursos de acordo com o tipo de projeto realizado pela entidade, ou seja, alguns projetos vêm sendo apoiados pela empresa há bastante tempo, enquanto outros recebem apoios de forma esporádica. Os projetos apoiados são definidos anualmente de acordo com o orçamento disponibilizado para suportar estas ações.

Não existe, ainda, um monitoramento sistemático dos projetos que recebem apoio da empresa, porém já existe uma comissão de responsabilidade social que, a partir de 2006, será responsável pelas ações de acompanhamento dos mesmos. Será operacionalizado através de contato contínuo e relatórios das atividades desenvolvidas pelas entidades, os quais passarão a ser disponibilizados com maior frequência.

Percebe-se também que a empresa prioriza o apoio a projetos de cunho cristão, tendo em vista que esta característica condiz com seus valores, porém percebe-se que não há uma limitação do apoio apenas para os projetos dessa natureza. Das quatro entidades selecionadas para esta pesquisa, três são diretamente ligadas a igrejas.

7 Identificação e análise das áreas de excelência e oportunidades de melhoria

De acordo com as informações fornecidas através dos questionários aplicados nas entidades receptoras dos benefícios, identificaram-se algumas áreas de excelência e oportunidades de melhoria, conforme apresentado no quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – áreas de excelência x oportunidades de melhoria

ÁREAS DE EXCELÊNCIA	
Característica	Análise
1 Tempo de parceria	A Hebron vem trabalhando o aspecto social há bastante tempo. Identificou-se que a parceria mais antiga é com os Projetos Rama e Vale do Senhor, o que coloca a empresa como uma das primeiras da região a direcionar recursos e capital para este setor. Os Doutores da Alegria frisaram que a Hebron foi a primeira empresa a acreditar e apoiar o projeto.
2 Comprometimento	Este fator foi analisado levando em consideração a assistência dada pela empresa no tocante aos recursos financeiros/materiais disponibilizados e também na organização dos repasses desses recursos. Neste ponto a participação da Hebron é considerada satisfatória pelo forte comprometimento apresentado durante a execução dos projetos.
3 Apoio aos projetos	A empresa pesquisada apresenta-se como uma forte parceira nos projetos sociais desenvolvidos, pois vem apoiando os projetos sociais com as entidades que mantêm parcerias com uma frequência contínua. Este fator, sem dúvida, é muito importante para a criação da percepção que estas entidades vêm desenvolvendo em relação a Hebron. Hoje a empresa é considerada pelos entrevistados como uma importante parceira, com a qual podem contar para o melhor desempenho de suas respectivas ações sociais.
4 Cumprimento dos prazos	Outro ponto forte destacado foi a responsabilidade da Hebron com seus parceiros. Todos os entrevistados citaram o cumprimento dos prazos como um aspecto positivo da empresa em análise. A única ressalva diz respeito à burocracia da lei brasileira, que, ainda assim, não impede que os objetivos principais dos projetos sejam prejudicados.
5 Frequência nos repasses	As entidades participantes da entrevista mostraram-se satisfeitas com a atual frequência nos repasses de recursos financeiros e materiais realizados.
6 Recursos fornecidos	Um outro aspecto satisfatório é o que diz respeito aos tipos de recursos financeiros e materiais fornecidos, que até hoje têm suprido as necessidades básicas das entidades. As mesmas se encontram satisfeitas, porém sugerem que haja um acompanhamento contínuo dos projetos para que a empresa conheça mais de perto a realidade e, na medida possível, venha a apoiar novos projetos ou até mesmo aumentar a sua participação na parceria.
7 Qualidade dos produtos	Aquelas entidades que recebem produtos da Hebron mostraram-se satisfeitas quanto à qualidade dos mesmos, o que pode evidenciar a seriedade com a qual a empresa trata suas atividades sociais.
8 Nível de satisfação	Em geral, pode-se avaliar o nível de satisfação das entidades entrevistadas como sendo muito alto, analisando separadamente as respostas do questionário e o item específico quanto à satisfação dessas entidades.
OPORTUNIDADES DE MELHORIA	
Característica	Análise
1 Acompanhamento dos Projetos	Foi identificada insatisfação geral no tocante a esse ponto específico. As entidades sentem a necessidade de um acompanhamento mais formal e regular. Algumas entidades utilizam sistema de informativos, mas acreditam que isso só não é o suficiente para uma ação homogênea, sendo necessário à formalização de tarefas de acompanhamento e uma regular fiscalização dos métodos de acompanhamento.
2 Canais de comunicação	Apesar de haver interesse e até disponibilidade por parte da empresa e do bom desempenho da mesma nesse aspecto, os canais de comunicação podem ser melhor estudados para que não fiquem sub-utilizados e para que não haja desencontros de informações. Um setor específico para cuidar do assunto poderia otimizar o contato entre empresa e entidades receptoras dos recursos.
3 Interação	Outro ponto identificado é a necessidade de uma maior interação entre empresa e entidade, ou seja, algumas entidades sugerem que aconteça uma visitação nas suas sedes para que as pessoas que são beneficiadas pelo projeto possam conhecer de perto a empresa que lhes fornece os benefícios.

Fonte: elaborados pelos autores

8 Recomendações

Para que um projeto social tenha um resultado mercadológico mensurável faz-se necessário que ele tenha um objetivo pré-definido para que a empresa possa determinar a área de atuação mais adequada.

Faz-se necessário um programa de monitoramento e avaliação de forma sistematizada de todas as parcerias firmadas para realização dos projetos sociais apoiados pela Hebron. Este processo de monitoramento pode ajudar a empresa a identificar novas oportunidades de atuação que sejam de maior interesse para a mesma, bem como eliminar ou reduzir investimentos que não estejam atendendo aos objetivos da organização.

Um acompanhamento freqüente dos projetos junto às entidades, a fim de proporcionar um estreitamento dos laços entre a empresa e todos os grupos envolvidos diretamente na realização dos projetos. Algumas ações devem ser consideradas como prioridade para um melhor acompanhamento dos projetos apoiados pela Hebron:

- Atuação da Comissão de Responsabilidade Social no tocante à realização de reuniões periódicas para estabelecimento de atividades de acompanhamento dos projetos;
- Elaboração de um programa de monitoramento das atividades desenvolvidas pelas entidades receptoras dos benefícios;
- Promoção de ações que priorizem um estreitamento dos laços entre empresa e entidades;
- Padronização dos processos de acompanhamento dos projetos, através da disponibilização de relatórios periódicos das atividades realizadas pelas entidades;
- Elaboração de um agendamento mensal para a visita das sedes das entidades localizadas na cidade de Recife;

A execução dos passos acima citados irá contribuir de forma significativa para um melhor aproveitamento das parcerias e também influenciará em uma divulgação mais expressiva dessas ações, pois atualmente a empresa utiliza-se destas parcerias de maneira muito discreta e, sem dúvida, pode obter maiores benefícios com a exploração destas ações.

9 Considerações finais

A cobrança de uma atuação socialmente responsável por parte das empresas vem ganhando força na mente dos consumidores e a cada dia fica mais difícil para as empresas desvincular os seus investimentos na área social de uma estratégia mercadológica, pois se percebe que a empresa que prioriza as atividades de marketing social dentro da sua estratégia corporativa, conseqüentemente, irá reverter os seus investimentos em benefícios para a organização.

As ações de responsabilidade social não podem mais ser qualificada apenas como uma opção de marketing, pois se tornou uma necessidade inerente às atividades da empresa, tendo em vista que são consideradas como um requisito fundamental de competitividade para as empresas interessadas nos mercados mais desenvolvidos. Atualmente a cobrança por um comportamento socialmente responsável está sendo mais evidenciada. É de extrema importância que as organizações busquem mecanismos que atendam a esta nova necessidade, criando um relacionamento diferenciado com parceiros, sociedade, consumidores e o mercado.

Para facilitar o entendimento, um quadro-resumo é apresentado a seguir.

Quadro 3 – Resumo de avaliação da pesquisa

Característica	ONG Certo	Rama e Vale do Senhor	Doutores da Alegria
Tempo de parceria	4 meses	Mais de 10 anos	2 anos
Acompanhamento dos projetos	Informal	Parcial	Não existe acompanhamento
Comprometimento	Forte	Forte	Forte
Apoio aos projetos	Satisfatório	Satisfatório	Satisfatório
Cumprimento dos prazos	Dentro dos prazos estabelecidos	Dentro dos prazos estabelecidos	Dentro dos prazos estabelecidos, apesar da burocracia da Lei Rouanet
Canais de comunicação	Resposta inadequada	Satisfatórios	Satisfatórios, porém pouco explorados
Frequência nos repasses	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória
Recursos fornecidos	Satisfatórios	Satisfatórios	Satisfatórios
Qualidade dos produtos	Satisfatória	Resposta inadequada	Não recebe produtos
Nível de satisfação	Satisfatório	Satisfatório	Alto
Sugestões	Maior interação entre a Hebron e o Certo	Maior interação e melhor acompanhamento dos projetos	Estreitamento do relacionamento

Fonte: Elaborado pelos autores

Na análise desenvolvida, observou-se que a Hebron vem se destacando frente às entidades com as quais desenvolveu parcerias com objetivo de atuar no campo social de forma mais participativa, tendo em vista que o nível de compromisso e de comprometimento com essas entidades foram avaliados de maneira muito satisfatória. A pesquisa privilegiou diversos fatores que proporcionaram a análise dos resultados alcançados através das ações de marketing social que a empresa vem desenvolvendo.

As parcerias firmadas entre a Hebron e entidades receptoras dos benefícios mostrou uma série de fatores positivos para a empresa, porém algumas ações ainda podem ser melhoradas de forma significativa, principalmente as relacionadas ao acompanhamento dos projetos, canais de comunicação e interação entre empresa e beneficiadas. Dentre os fatores positivos analisados, destacam-se o tempo de parceria, comprometimento e apoio aos projetos, onde o nível de satisfação das organizações beneficiadas é alto.

Existem projetos onde o apoio da Hebron já dura mais de dez anos, como é o caso dos Projetos Ramá e Vale do Senhor. Durante todo esse tempo de parceria a empresa vem respeitando os aspectos firmados desde o início das ações. O entrosamento entre as partes envolvidas engrandece ainda mais a concretização dos objetivos estabelecidos para a realização dos projetos. O comprometimento que a empresa vem tratando estas causas, a diferenciam perante as entidades parceiras. Esses fatores são essenciais para que o nível de satisfação seja elevado, como mostrado pela pesquisa realizada, onde todas as entidades reconhecem algumas limitações da parceria, porém de uma forma genérica consideram a Hebron como uma forte parceira e acreditam em uma continuidade e melhoramento dessas parcerias.

Diante do exposto, percebe-se que é de extrema importância a continuidade das ações, considerando não só os aspectos sociais, mas também os aspectos mercadológicos onde a

empresa busca uma melhor percepção da sua marca e também melhor entrosamento entre empresa e entidades beneficiadas que, conseqüentemente, irão proporcionar melhores resultados para a empresa e a sociedade como um todo.

Referências

BAKER, Michael J., **Administração de Marketing** – Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

BIACHI, Anna Cecília de Moraes. et al. **Manual de orientação: estágio supervisionado**. São Paulo: Pioneira, 1998.

CHAVES, Fernando Luiz, **Marketing Estratégico – Diferencial competitivo na Indústria Farmacêutica** – Recife: Odisseu Editora, 2006.

FRIEDMAN, M. **The social responsibility of business is to increase its profits**. In; DIENHART, J. W. Business, institutions and ethics: a text with cases and readings. New York: Oxford university Press, 2000.

LAKATOS, Eva Maria, **Fundamentos de Metodologia Científica** / Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi.-3.ed.- São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip, **Marketing para organizações que não visam o lucro** – São Paulo: Atlas, 1978.

MATTAR NETO, João Augusto, **Metodologia científica na era da informática**/ João Augusto Mattar Neto.- São Paulo: Saraiva 2003.

PRINGLE, THOMPSON, **Marketing Social** / Hamish Pringle, Marjorie Thompson – São Paulo: Makron Books, 2000.

SARMIENTE, Suzana. **Cidadãos e empresas podem doar parte do imposto devido a ongs**. www.setor3.com.br > acesso em 10 de maio de 2006.

SOLOMON, R. **A melhor maneira de fazer negócios: como a integridade pessoal leva ao sucesso corporativo**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SROUS, R. H. **Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.