
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

Vol 9, pp: 13-20

casos-aimpn.org (ISSN 2530-3422)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7358565>

de Marketing Público e Não Lucrativo

A DOAÇÃO E O MARKETING DIGITAL NA RESPONSABILIDADE SOCIAL DA FUNDAÇÃO INFANTIL RONALD MCDONALD PORTUGAL

Maria Antónia Rodrigues

(Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal)

Paulo Jorge Gonçalves

(Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal)

Ana Margarida Santos

Joana Fragoso Pinto

Rafael Pereira Rodrigues

Rúben de Medeiros Serpa

Sara Isabel Almeida

Resumo:

O contexto da pandemia tem vindo a realçar os problemas sociais de vários países e respetivas economias, onde a falta de entajuda exige novas atuações e responsabilidades. Em concreto, na economia social, as organizações vivem com inúmeras dificuldades, constituindo a doação pelos vários players sociais, imperiosa, não só para promover a sua sustentabilidade, como permitir promover a sua responsabilidade social. Tal é o caso, também, da Fundação Infantil Ronald McDonald.

A partir da recolha de dados secundários sobre o tema objeto de estudo, o objetivo deste trabalho é dar a conhecer a fundação, analisando a doação e o marketing digital, como possíveis instrumentos de gestão na maximização da responsabilidade social Fundação Infantil Ronald McDonald.

Abstract:

The context of the pandemic has highlighted the social problems of several countries and their economies, where the lack of mutual aid requires new actions and responsibilities. Specifically, in the social economy, organizations live with numerous difficulties, and the donation by the various social players is imperative, not only to promote their sustainability but also to enable them to promote their social responsibility. This is also the case with the Ronald McDonald Children's Foundation.

From the collection of secondary data on the subject of study, the objective of this work is to make the foundation known, analyzing the donation and digital marketing, as possible management tools in maximizing the social responsibility Ronald McDonald Children's Foundation.

1. Introdução

A Casa de Ronald McDonald iniciou as suas funções nos Estados Unidos, após o diagnóstico de leucemia da filha de um famoso jogador profissional de futebol americano na década de 70, Fred Hill. No decorrer dos tratamentos hospitalares e internamentos perceberam que, como eles, havia centenas de famílias na mesma situação de tristeza e angústia. Assim, com o objetivo de oferecer uma ajuda gratuita e uma casa onde as famílias pudessem acompanhar os seus filhos, Fred Hill aliou-se a várias personalidades, nomeadamente, a Ed Rensi, diretor regional da McDonald's de Filadélfia, e em conjunto abriram a primeira Casa Ronald McDonald do mundo, em 1974 (McDonald 2021).

Em Portugal, a Fundação Infantil Ronald McDonald (FIRMD) (ver figura 2) foi fundada no ano 2000 e reconhecida como Instituição Particular de Solidariedade Social de utilidade pública em 2001. Tem como compromisso ajudar e cuidar das crianças em tratamento hospitalar, assim como as suas famílias, oferecendo-lhes todo o apoio e conforto necessário. Esta iniciativa passa pela criação de uma “Casa longe de casa”, onde os familiares mais próximos possam sentir-se em casa, pernoitar, descansar e receber o apoio da fundação e da equipa de voluntariado (McDonald 2021).

A Fundação tem protocolos com sete hospitais nas grandes cidades, Lisboa e Porto: Hospital D. Estefânia, Hospital de Santa Marta, Hospital dos Capuchos, Maternidade Alfredo da Costa, Hospital de Santa Maria, Hospital do S. João e IPO do Porto. Desde 2000 que é possível ajudar a Fundação na sua missão através do voluntariado individual em várias atividades: no âmbito do entretenimento para que possam manter, não só as crianças, mas também os familiares distraídos e tranquilos; voluntariado na área da organização, manutenção e limpeza da casa e do seu exterior e ainda oferecer todo o apoio psicológico em ambiente hospitalar (McDonald 2021).

Para além do projeto de voluntariado, é possível ajudar a FIRMD através de donativos ou presentes solidários. Neste contexto, foi criada uma dinâmica de gestão de serviços no âmbito da economia de dádiva, com o contributo ativo de uma estratégia digital nas práticas de fundraising, em prol da dinamização da Responsabilidade Social (RS) da Fundação. Este trabalho procura dar a conhecer o projeto da instituição em Portugal, no âmbito deste modelo de gestão tripartido, estando dividido, para além desta, em mais três partes, para o desenvolvimento do caso, as perguntas pedagógicas e conclusões.

Figura 2. Logótipo da Fundação Infantil Ronald McDonald Portugal



Fonte: <https://fundacaoronaldmcdonald.com/>, à data 23/10/2021.

2. Desenvolvimento do caso

A doação e a responsabilidade social

De acordo com Hommerová e Severová (2019), as doações são uma maneira de organizações sem fins lucrativos angariarem recursos financeiros para os projetos que pretendem desenvolver ao longo do tempo.

A doação, segundo Webb (2000), é uma forma de transferir bens económicos, ou por outras palavras, uma contribuição financeira para organizações sem fins lucrativos. O processo de solicitação de contribuições financeiras, quer seja feito por empresas parceiras ou indivíduos, são a base para que as instituições de solidariedade social continuem a realização da sua missão forma eficiente, para projetos de responsabilidade social, tendo em conta que os recursos financeiros são cada vez mais escassos.

A RS, segundo Melo Neto e Froes (2001), citado por Galvão, Estender e Queiroz (2014, p.4), tem como objetivo “estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos,

governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições. Entretanto a Responsabilidade Social tem a finalidade contribuir com uma melhor qualidade de vida, e que quando adotada por uma organização, se torna um compromisso para com a sociedade e todos que nela estão inseridos, ou seja, não se trata apenas de uma ação filantrópica, e sim de um compromisso.”

Ashley (2002) citado por Freitas (2020, p.17), afirma ainda que RS é o “compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. Isso leva-nos a concluir que uma organização deve ressarcir a população de alguma maneira, mesmo que não diretamente vinculadas às suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade em que está inserida.”

A FIRMD, como todas as organizações de economia social, têm uma importância relevante na sociedade. A Fundação visa colmatar as dificuldades logísticas, psicológicas e físicas dos mais vulneráveis, contribuindo para um melhor bem-estar das pessoas em causa e das respetivas famílias. No entanto, esta Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS), está a limitar os seus recursos em virtude da escassez de donativos sentida no Instituto Ronald McDonald, resultando assim num menor número de famílias apoiadas, situação que se tem vindo a agravar, durante a pandemia. Independentemente deste cenário, os fins e o propósito de RS da FIRMD, exigem uma gestão capaz de promover a sua missão. Neste contexto, as doações assumem um instrumento precioso de gestão financeira para maximizar a RS da FIRMD, em termos de ajuda às famílias em situação difícil e melhoria da sua qualidade de vida, enquanto presentes ou fora das instalações da FIRMD (figura 3).

Figura 3. Casa Ronald McDonald no Hospital do São João, Porto.



Fonte: <https://portal-chsj.min-saude.pt/pages/432> à data 24/10/2021.

Os donativos chegados à FIRMD são fundamentais para o cumprimento da sua missão, pelo que todas as contribuições monetárias são materializadas em ajudas para as famílias apoiadas pela Fundação. É o caso da família do Tomás (conforme figura 4), que foi abrigada a deslocar-se da sua região, tendo sido “apoiada emocionalmente”. Desta forma, a doação feita contribuiu “para uma experiência hospitalar mais leve e para aliviar a dor” (FIRMD 2021) não só do Tomás, mas de toda a família. Assim como esta, muitas outras famílias são ajudadas através dos donativos, promovendo o bem-estar social, em termos da RS da FIRMD.

Figura 4. Família do Tomás com o apoio da FIRMD.



Fonte: <https://www.facebook.com/126189914067599/posts/4797106020309275/?d=n>, à data 07/11/2021.

No âmbito desta prática de recolha e gestão de donativos, o website da FIRMD disponibiliza várias formas de materializar o dinheiro investido, para que um donativo seja mais do que apenas um valor monetário dispensado. É possível doar um valor específico para um serviço ou bem específico, com o objetivo de o contribuinte perceber exatamente onde o dinheiro será usado, aumentando assim a confiança na Fundação (figura 5).

Figura 5. Página de doação da FIRMD.

The image shows a web form for donations. At the top, there is a blue header with the text 'Escolha a quantia' and a right-pointing arrow. Below this, there are three tabs: 'Uma vez' (selected), 'Mensal', and 'Anual'. The main content area lists five radio button options for donation amounts:

- 5 €: Contribua para a refeição de uma família
- 10 €: Contribua com bens de limpeza e higiene
- 20 €: Contribua para estadia de uma família
- 50 €: Contribua para a remodelação das Casas Ronald McDonald
- € Valor personalizado: Digite o valor

 At the bottom of the form is a blue button labeled 'Próximo' with a right-pointing arrow. Below the button, there is a small link that says 'Desenvolvido por Donorbox'.

Fonte: <https://fundacaoronaldmcdonald.com/donativos/>, à data 07/11/2021.

O persistir e o efeito da pandemia, com efeitos nas condições económicas do país, em geral, e na economia social, em particular, tem contribuído para o decréscimo (da angariação) dos donativos, pelo que a FIRMD criou novos meios de apelo à RS, ajustando as suas capacidades de comunicação, bem como apostando na colaboração ativa de doadores, fazendo-os sentir parte integrante do projeto. Por exemplo, convidar doadores e *stakeholders* a visitar as casas Ronald McDonald e ainda convidar as empresas locais para ações de voluntariado mensais, são boas práticas de RS, igualmente.

O marketing digital e a angariação de fundos

O marketing digital, segundo Waters, Burnet, Lamm e Lucas (2009), é um meio estratégico de angariação de fundos para uma organização sem fins lucrativos. Segundo Barry (2011), as ONGs devem definir estratégias em social media com vista a criarem novas dinâmicas de comunicação e desenvolver e potenciar relacionamentos com o seu público-alvo. Por exemplo, através das redes sociais podemos agilizar determinadas funções de gestão, interagir com voluntários e doadores, bem como divulgar informação acerca dos serviços oferecidos

Neste âmbito, a FIRMD tem realizado várias atividades para a sua estratégia de marketing digital, em termos de um plano de publicações para redes sociais (ver figura 6), tendo criado templates para as mesmas, com melhorias visuais, campanhas de alcance e tráfego em Facebook Ads, integrou o Facebook Pixel para o tracking das campanhas, configurou eventos e objetivos no Google Analytics para melhorar o *tracking* de conversões e micro-conversões e otimizou os conteúdos para as redes sociais, de acordo com as boas práticas de cada canal.

Como tem, inclusive, acesso ao plano do *Google Ad Grants* configurou e otimizou campanhas e, de modo a ter a possibilidade de analisar o tráfego orgânico, validou o domínio *Search Console*.

Figura 6. Feed do Instagram da FIRMD.

Fonte: <https://www.instagram.com/fundacaoinfantironaldmcdonald/?hl=pt>, à data 07/11/2021.

Independentemente deste cenário de ação, existe ainda uma margem de crescimento e desenvolvimento de notoriedade do projeto, valores, missão e visão social da FIRMD, sendo necessário partilhar e consolidar com possíveis stakeholders, doadores e parceiros, face até ao maior impacto esperado da resposta social na sociedade.

De acordo com Abreu (2009), a angariação de fundos (fundraising) consiste no conjunto de atividades que são desenvolvidas numa organização sem fins lucrativos, com vista a angariar, sobretudo, recursos financeiros junto de diversos públicos, de forma a permitir a sustentabilidade dos projetos e da organização. Já Burnett e Wood (1988), caracterizam a doação como um conceito que consiste num fenómeno comportamental, com o doador visto como um individuo, tendo os recursos dados como tendo um valor económico.

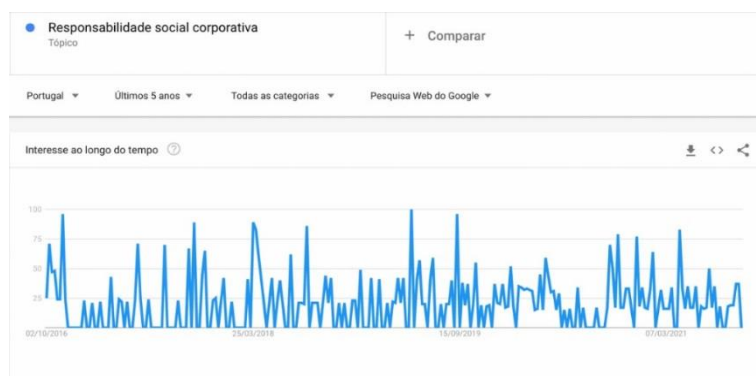
Em todo o processo de doação, por norma o doador tende a procurar informação no meio digital sobre a organização, sendo este passo crucial para a concretização do apoio financeiro. Segundo Jacques (2010), os websites são, cada vez mais, essenciais para o desempenho e sustentabilidade das ONGs, uma vez que se estabelecem relações com os utilizadores. Trata-se de uma oportunidade de divulgação de informações importantes e de fornecimento de espaços de interação como caixas de comentários e chats.

De modo a conduzir o seu target à fase de conversão, isto é, ao aumento do volume de apoios financeiros, a FIRMD deveria realizar campanhas em social com audiências de utilizadores que doaram anteriormente ou que desenvolveram ações de voluntariado e testar fundraising noutros formatos além dos donativos, por exemplo rifas digitais. Estas campanhas poderiam ser compostas por três anúncios, com criativos diferentes, dedicados aos donativos por “MB WAY”, sendo que com realização dos testes ABC entender-se-ia quais as campanhas de maior relevância a otimizar. É importante referir que se poderia executar um rastreamento contínuo do retorno sobre o investimento das campanhas, de forma a garantir que a FIRMD não investe mais do que angariar.

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. A FIRMD apresenta um decréscimo de donativos online. Pode-se considerar que este défice está relacionado com uma quebra do número de pesquisas online pelo setor? Quais serão as estratégias de social media, tendo em conta os dados de pesquisa?

As pesquisas relacionadas com responsabilidade social corporativa são relevantes ao longo do tempo (gráfico 1), sendo que o Google Trends apresenta períodos com um volume de pesquisas elevado em determinadas alturas do ano como, nomeadamente: 1) No fim de janeiro e início de fevereiro; 2) Durante o mês de maio e junho; 1) No início do mês de outubro.

Gráfico 1. Pesquisas sobre o termo “responsabilidade social corporativa”.

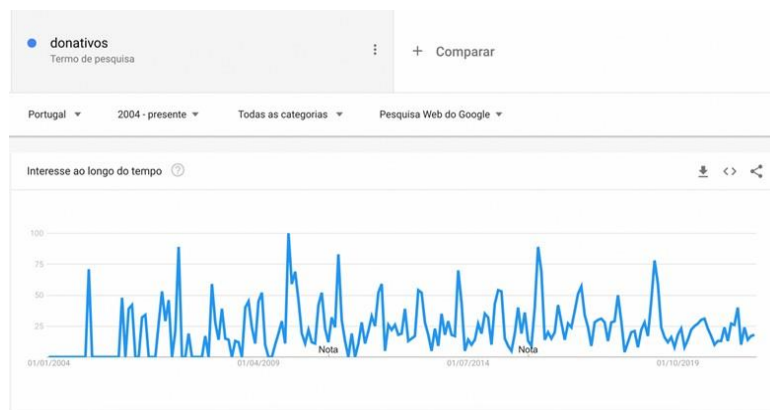
Fonte: <https://trends.google.pt/trends/explore?date=today%205-y&geo=PT&q=%2Fm%2F023k5x>, à data 25/10/2021.

Assim, a estratégia digital da FIRMD seria explorar, de forma mais intensiva, estes intervalos de tempo com maior interesse de pesquisa. Já no que se refere às pesquisas por "donativos" pode-se afirmar que têm sido consistentes, demonstrando períodos com volumes elevados nos meses de março, abril e maio. Aliás, nesse período temporal o público está permeável à informação, sendo por isso uma boa altura para a FIRMD trabalhar mais objetivos de awareness em redes sociais com uma campanha de interesses em responsabilidade social, uma campanha de lookalikes de pessoas que visitaram o website nos últimos 90 dias e de utilizadores que gostam da página de Facebook/Instagram e uma campanha de lookalikes de amigos de utilizadores que gostam da página de Facebook/Instagram.

Estas campanhas poderiam conter anúncios de coleção, anúncios de carrossel e/ou anúncios de produto isolado, nos quais deveria ser comunicado o impacto das compras solidárias, apelando à oferta de presentes solidários através do copy e de CTAs (Call to Action - Chamada à atenção). Inclusive, de modo a aumentar notoriedade da organização poder-se-ia completar a encomenda do doador com um presente de merchandising da FIRMD, promovendo a interação e o relacionamento.

É importante referir que este período equivale ao período de entrega do IRS, pelo que seria pertinente reforçar esse tema nas suas redes sociais, de modo a incentivar a atribuição dos 0.5% do IRS à FIRMD.

De acordo com o Google Trends (gráfico 2) é durante o mês de dezembro que existem menos pesquisas, assim seria interessante tirar proveito da notoriedade da FIRMD para trabalhar as fases MOFU (middle of the funnel - meio de funil) e BOFU (bottom of funnel - fim de funil), através da realização de campanhas de conversão para donativos.

Gráfico 2. Pesquisas sobre o termo “donativos”.

Fonte: <https://trends.google.pt/trends/explore?date=all&geo=PT&q=donativos>, à data 25/10/2021.

Pergunta 2. Fará sentido considerar também aposta em marketing de influência? Qual seria a estratégia e táticas para ativar embaixadores digitais da marca, tendo em conta diferentes fases do funil?

O Marketing de Influência compreende uma estratégia de marketing digital que integra uma parceria entre uma marca e criadores de conteúdo digitais e independentes com influência audiências com determinadas proporções (Gouveia, 2022).

Apostar em embaixadores poderia ser vantajoso numa ótica de alcançar de forma eficaz o público-alvo, dada a envolvimento ativa com o seu conteúdo. Portanto, para uma fase de topo de funil em que o objetivo é captar a atenção de figuras públicas e comunicar a causa e missão da FIRMD, deveria apostar-se no contato direto, na participação em eventos e no contato com agentes.

De seguida, numa ótica de captação ou de meio de funil, conseguir que seja realizada uma primeira ação de cariz pontual entre o embaixador e a FIRMD, sendo que se deve garantir que o mesmo cria laços emocionais com os beneficiários e sentir resultados palpáveis da ação realizada.

Após uma primeira ação bem-sucedida, é mais provável que haja disponibilidade para cultivar uma relação a longo prazo. Mesmo que isso não ficasse bem definido à priori, poder-se-ia manter contato com o embaixador, transmitindo as ações que se iria realizar e solicitando ajuda para as mesmas. De modo a “reter” o embaixador, poderia ser realizado um *reporting* frequente do impacto das comunicações ajudadas em tom de gratidão.

Pergunta 3. Como é que a doação e o marketing digital podem promover a responsabilidade social da FIRMD?

Relativamente ao impacto das doações e do marketing digital na promoção da RS, é importante referir que sem uma boa estratégia de marketing digital que desencadeie uma quantidade de donativos relevante, é posta em causa a sustentabilidade de uma organização socialmente responsável.

Atualmente, o meio digital tem vindo a ganhar cada vez mais expressão e relevância, sendo um dos meios de comunicação mais usados pelas organizações, nomeadamente por organizações sem fins lucrativos, proporcionando a estas uma maior agilidade na otimização do seu desempenho. O alcance de apoiantes quando utilizam pesquisa Google, ou utilizam redes sociais, permite à organização aumentar a sensibilização para a sua causa e, por consequência, direciona esse tráfego online para o website com o objetivo de angariação de fundos.

O processo de solicitação de donativos, são a base para que as instituições como a FIRMD continuem a contribuir de forma exemplar para projetos de responsabilidade social, tendo em conta que os recursos financeiros são cada vez mais escassos.

4. Conclusões

A RS tem a finalidade de contribuir com uma melhor qualidade de vida das organizações, devendo ser assumida como um compromisso para com a sociedade e todos que nela estão inseridos. Para maximizar este desígnio, o papel da doação e do marketing digital são preponderantes para o cumprimento da RS da Fundação Infantil Ronald McDonald Portugal. É assim, de realçar a importância de uma estratégia de marketing digital bem delineada de forma a aumentar a notoriedade da FIRMD, enquanto marca social, e consequentemente dos seus projetos, bem como alcançar outros públicos de interesse, anteriormente inalcançados, com vista a angariar fundos para a organização. Esta estratégia passaria pela adoção de forma mais intensiva, em termos de marketing digital, dos intervalos de tempo com maior interesse de pesquisa pela Fundação e doações, para atingir objetivos de awareness em redes sociais através de campanhas de interesses e de lookalikes. Deste modo, por exemplo, em meses como o dezembro, em que existem menos pesquisas, seria mais vantajoso trabalhar objetivos de conversão através da realização de campanhas de conversão nas redes sociais.

Isto mostra como é prioritário o desenvolvimento de uma comunidade doadora e estratégia de angariação de fundos, mais ativa e envolvida com os projetos da FIRMD. Assim, é importante retribuir quem contribui com pequenos gestos, como a menção do doador nos stories nas páginas de Instagram e Facebook da FIRMD, tornando o retorno emocional resultante das doações mais tangível. Paralelamente, o marketing de influência seria também proveitoso, visto que seriam alcançados potenciais doadores de forma eficiente, dada a envolvimento ativa dos seguidores com seu conteúdo dos possíveis embaixadores.

Bibliografia

- Abreu, M. (2009). Glossário de Fundraising. Call to Action, Consultadoria em Fundraising. *Fundação EDP*.
- Barry, F. (2011). *Nonprofit Social Media Primer*, Blackbaud.
- Burnett, J. J.; Wood, V. R. (1988). *A proposed model of the donation decision process*, *Research in consumer behavior* (3): 1-47
- Clotfelter, C. (2002) *The Economics of Giving*, revised paper (disponível em <http://www.pubpol.duke.edu/people/faculty/clotfelter/giving.pdf>) of Clotfelter, C. (1997). “The Economics of Giving.” in Barry, J. and B. Manno, eds (1997). *Giving better, Giving Smarter – Working Papers of the National Commission on Philanthropy and Civic Renewal*. Washington D.C.: 31-55.
- Freitas, A. S. C. (2000). *A importância da responsabilidade social nas organizações de economia social: O caso das IPSS*. Tese (Mestrado em Economia Social). Faculdade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/69104/1/Dissertac_a_o_Mestrado_Ana_Sofia_Freitas.pdf à data 24/10/2021
- Fundação Infantil Ronald McDonald Portugal (2021a): página web oficial da organização [<https://fundacaoronaldmcdonald.com/>] à data 23/11/2021
- Fundação Infantil Ronald McDonald Portugal (2021b): página de Facebook oficial da organização [<https://www.facebook.com/126189914067599/posts/4797106020309275/?d=n>] à data 07/11/2021
- Fundação Infantil Ronald McDonald Portugal (2021c): página web oficial da organização [<https://fundacaoronaldmcdonald.com/donativos>] à data 07/11/2021
- Fundação Infantil Ronald McDonald Portugal (2021d): página de Instagram oficial da organização [<https://www.instagram.com/fundacaoinfantilronaldmcdonald/?hl=pt>] à data 07/11/2021
- Galvão, M; Estender, A. C, & Queiroz, D. G. (2014). *Responsabilidade Social: uma Estratégia para as Empresas Se Destacarem no Mercado* (2014). Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1002076.pdf> à data 24/10/2021
- Google Trends (2021a): página oficial do Google Trends [<https://trends.google.pt/trends/explore?date=today%205-y&geo=PT&q=%2Fm%2F023k5x>] à data 25/10/2021
- Google Trends (2021b): página oficial do Google Trends [<https://trends.google.pt/trends/explore?date=all&geo=PT&q=donativos>] à data 25/10/2021
- Hommerová, D., & Severová, L. (2019). Fundraising of nonprofit organizations: Specifics and new possibilities. *Journal of social service Research*, 45(2): 181-192.
- Hospital Do São João (2021): página web oficial do hospital [<tps://portal-chsj.min-saude.pt/pages/432>] à data 24/10/2021
- Jacques, J. (2010). *An Analysis of the Influence of Media Characteristics on Online Donor*. Nova Southeastern University.
- Waters, R.; Burnett, E.; Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2): 102-106.
- Webb, D. J.; green, C. L., & Brashear, T. G.; (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 299–309.