
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XIV International Congress on Teaching Cases Related to
Public and Nonprofit Marketing

de Marketing Público e Não Lucrativo

O CASO DA DELEGAÇÃO DE FARO-LOULÉ DA CRUZ VERMELHA PORTUGUESA

Dora Agapito

dlagapito@ualg.pt

Faculdade de Economia

*Universidade do Algarve
Portugal*

Ana Bender

acbender@ualg.pt

Faculdade de Economia

*Universidade do Algarve,
Portugal*

Fábio Maricato

a71638@ualg.pt

Adriana Zhuk

a71613@ualg.pt

Cristina Kaysyn

a71652@ualg.pt

Bruna Justo

a71641@ualg.pt

Resumo:

Este caso centra-se na análise da estratégia de marketing sem fins lucrativos da Delegação de Faro-Loulé - Cruz da Vermelha Portuguesa (CVP), Portugal. Neste contexto, foram analisadas as atividades da entidade, assim como as perceções e atitudes da população dos concelhos de Faro, Loulé e São Brás de Alportel em relação à Delegação. Com base nos resultados, foram apresentadas recomendações de Marketing, com foco no aprimoramento da comunicação entre a entidade com os seus públicos, tendo sido averiguada a viabilidade de expansão dos serviços da Delegação de Faro e Loulé para a região de São Brás de Alportel.

Abstract:

This case focuses on the analysis of the non-profit marketing strategy of the Delegation of Faro-Loulé, Cruz da Vermelha Portuguesa (CVP), Portugal. In this context, the entity's activities were analysed, as well as the perceptions and attitudes of the population of the municipalities of Faro, Loulé and São Brás de Alportel in relation to the Faro-Loulé Delegation. Based on the results, marketing recommendations were presented, focusing on improving the communication between the entity and its public, as well as examining the feasibility of

expanding the Delegation of Faro and Loulé to the region of São Brás de Alportel.

1. INTRODUÇÃO

Fundada em 1865, a organização denomina-se “Movimento Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho”, uma rede humanitária global de 80 milhões de pessoas que auxiliam aqueles que enfrentam desastres, conflitos e problemas sociais e de saúde. Integra o Comitê Internacional da Cruz Vermelha, a Federação Internacional das Sociedades da Cruz Vermelha, o Crescente Vermelho e as 191 Sociedades Nacionais da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho (O Movimento, 2022).

As estruturas locais da Cruz Vermelha Portuguesa, que podem ser delegações ou centros humanitários, têm a sua própria direção, a quem compete a gestão da atividade da instituição a nível local. Existem 170 estruturas locais implantadas no país e o presente caso incide sobre a Delegação Faro-Loulé, localizada no Algarve, ao sul de Portugal.

Importa desde logo compreender as abordagens de marketing contempladas pela organização com destaque para o marketing não lucrativo. As abordagens de marketing não lucrativo e social assumem uma posição central no seio de entidades que desenvolvam projetos de empreendedorismo social e que tenham um forte envolvimento com a comunidade, como é o caso da Delegação de Faro-Loulé da Cruz Vermelha (Baynast et al., 2018; Ferreira & Agapito, 2017; Kotler & Lee, 2008).

Os estudos ao nível do comportamento do consumidor, como as perceções (impressões) e atitudes (opiniões e pré-disposição para comportamentos) são fundamentais no sentido de obter informação específica para melhor desenvolver projetos que encorajem alterações de comportamentos e melhor comunicar com os diferentes públicos-alvo (Kotler & Lee, 2008; Solomon et al., 2016). As abordagens de marketing no âmbito de entidades que desenvolvam projetos que visem o bem comum devem por isso olhar para o marketing como um investimento de forma a tornar a sua performance mais eficaz ao nível da alteração de comportamentos, os seus projetos mais sustentáveis e alinhar melhor a comunicação de marketing (meios e técnicas) com a missão e a receção dos segmentos-alvo (Shah & George, 2020). Os estudos de perceção e atitudes inserem-se neste racional.

O objetivo deste caso é analisar a estratégia de marketing sem fins lucrativos da Delegação de Faro-Loulé da Cruz da Vermelha Portuguesa e a apresentação dos resultados mais relevantes de um estudo que visou aferir as perceções e atitudes da população dos concelhos de Faro, Loulé e São Brás de Alportel em

Casos

relação à Delegação. Neste contexto, para além da análise de dados secundários cedidos pela entidade e presentes no seu website, foi aplicado um questionário (dados primários). Com base nos resultados obtidos, procura-se responder a questões de reflexão e sugerir algumas recomendações de marketing que podem ser implementadas de modo que a entidade possa melhorar o alcance dos seus serviços em linha com a sua missão.

2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

De acordo com a informação cedida pela Delegação (dados secundários), os Serviços/projetos disponíveis nos concelhos de Faro e Loulé estão divididos em duas áreas: emergência e desenvolvimento social (Tabela 1).

Figura 1 – Serviços e projetos da Delegação de Faro-Loulé da Cruz Vermelha

Área de emergência	Área de Desenvolvimento Social
• Transporte urgente (INEM).; • Transporte não urgente • Transporte de emergência social • Apoio a Eventos • Serviços de enfermagem ao domicílio • Transporte de crianças com necessidades educativas especiais • Levantamento de Cadáveres • Brigadas móveis de testagem Covid19 • Posto de Socorro na Ilha da Culatra • Programa de Recolocação e reinstalação de refugiados em Portugal • Cursos na área do Socorrismo	• Serviço de Apoio Domiciliário • Teleassistência • Loja Social • Banco de Roupas • Centro de Ajudas Técnicas • Academia Sénior • Equipas de Apoio Psicossocial/Intervenção na crise • Atendimento e Acompanhamento social a Famílias • Programa Cartão Dá • Gabinete de Psicologia • Avaliação Psicológica de Condutores. • Projeto Inovação Social "Café Interior - Café Terapêutico"

Casos

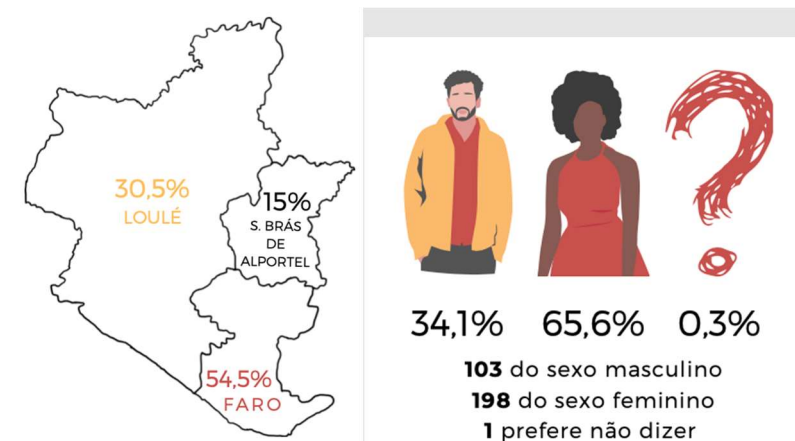
	• Projeto “Aproxim (art)” • Projeto “Romani Tehara
--	---

No âmbito dos dados primários, o método de amostragem na aplicação do questionário foi o da bola de neve (Bryman, 2016).

Numa fase inicial do caso, reuniu-se um conjunto de questões consideradas pertinentes para analisar atitudes e percepções, relacionadas com aspetos demográficos, sociais e psicográficos da população a residir nos concelhos de Faro, Loulé e São Brás de Alportel há pelo menos um ano, e com idade igual ou superior a 18 anos. O questionário foi desenvolvido pela turma do 2º ano de Gestão de Empresas da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e posterior validação pela Delegação de Faro-Loulé da CVP. Inicialmente, foi aplicado um pré-teste a partir da aplicação de questionário online via Google Forms, com a obtenção de 15 respostas.

Após a realização do pré-teste e realização de ajustamentos no questionário, a recolha de dados junto aos residentes ocorreu no período de 21 de Abril a 2 de Maio de 2022, também de forma online, via Google Forms. Foram obtidas 365 respostas, das quais 302 foram validadas. Das respostas válidas, 165 são do concelho de Faro, o que corresponde a mais de metade da amostra, 92 do concelho de Loulé, e 45 do concelho de São Brás de Alportel, como é possível verificar na Figura 1.

Embora a amostra apresente uma predominância do género feminino e de uma faixa etária jovem, verifica-se diversidade dos respondentes a nível sociodemográfico. A maioria dos inquiridos, 40%, encontra-se entre os 18 e 23 anos. Ainda assim, conseguiu-se obter respostas de um público mais sénior, com uma média é de 35 anos, e desvio-padrão de 16.7 anos.

Figura 2 - Distribuição demográfica e etária da população

Fonte: Própria

Quase 50% dos respondentes são trabalhadores por conta de outrem e apenas 1,3% se encontram desempregados. Ademais, em termos de rendimentos, temos uma maior frequência da classe [501-1000] e apenas 6% dos inquiridos obtêm ganhos superiores a 2000€. Uma vez que o inquérito foi respondido por vários estudantes, entende-se que é expectável que a percentagem de rendimentos abaixo dos 300€ se verifique proeminente (Figura 2).

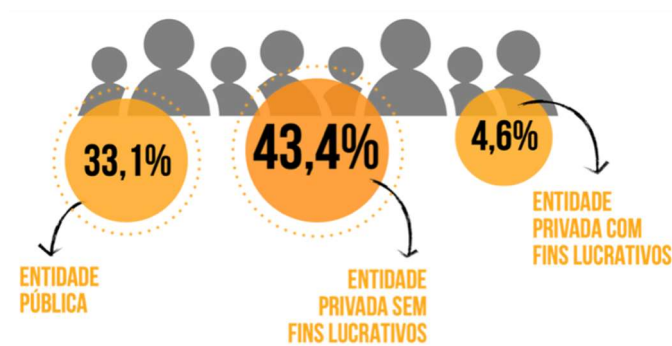
Figura 2 - Distribuição de rendimentos da amostra

	Nº DE PESSOAS	PERCENTUAL
MAIS DE 2000€	18	6%
ENTRE 1501€ E 2000€	29	10%
ENTRE 1001€ E 1500€	60	20%
ENTRE 501€ E 1000€	92	30%
ENTRE 500€ E 300€	26	9%
MENOS DE 300€	73	24%

Fonte: Própria

Em termos de formação académica, é possível verificar que existe uma parte significativa da amostra com o 1º ciclo concluído (21,1%). A maioria tem o ensino secundário, 12º ano (31,6%) ou licenciatura (26,3%). Uma minoria tem grau de mestrado, correspondendo a 8,8% dos 302 inquiridos. Os restantes inquiridos, seleccionaram "outro".

Casos

Figura 3 - Classificação da CVP

(Fonte: Própria)

Através do estudo realizado, foi identificado que ainda existe alguma desinformação relativamente à CVP enquanto entidade jurídica. Apenas 43,4% dos participantes tinham conhecimento de que a mesma se trata de uma entidade privada sem fins lucrativos (Figura 3).

No prisma de qualidade aferiu-se que a Delegação de Faro-Loulé é percecionada como uma entidade que presta serviços de elevada qualidade, sendo que mais de 50% dos respondentes concorda que a entidade oferece um serviço positivo ou muito positivo. Da mesma forma, e em resposta áquilo que é um elemento fulcral na realização desta pesquisa, mais de 60% dos participantes concordaram que a Delegação de Faro-Loulé deveria implementar uma representação no concelho de São Brás de Alportel.

Relativamente às recomendações de marketing propostas pelos autores que realizaram o estudo, apurou-se a necessidade de melhoria de alguns aspetos no layout do website atual da Delegação de Faro-Loulé da Cruz Vermelha Portuguesa, de modo a tornar mais acessível a informação crucial, e que essa informação esteja mais visível assim que o utilizador aceda ao sítio da entidade. A comunicação empregada nas suas redes sociais não é considerada atrativa, interativa com o público-alvo e é, de certo modo, ainda pouco adequada à realidade moderna de marketing digital, no momento do estudo. Verificou-se ainda alguma fragilidade no enquadramento e acompanhamento das tendências de mercado nos media, não fazendo uso, por exemplo, dos vídeos de curta

duração (*reels*) que são, atualmente, uma das ferramentas às quais os media dão maior importância e às quais as plataformas alavancam o seu alcance.

No momento do desenvolvimento do caso, a Delegação não dispunha de determinadas redes sociais, em especial, daquela que é a maior difusora de conteúdo digital e no qual a sociedade dispensa mais minutos – Instagram (Google Trends, n.d.). Aquilo que podemos aferir nos dias de hoje, com a crescente tendência de utilização da rede social (Instagram), é ser como meio de comunicação para difusão empresarial, com características intrínsecas e, em conjunto com as potencialidades do vídeo, vieram entregar às empresas novas abordagens e relações com os consumidores. Por exemplo, existem funcionalidades presentes no Instagram que integram o espectador no conteúdo e o tornam mais apelativo. Durante a visualização dos vídeos, os itens que se sobrepõem aos mesmos proporcionam aos consumidores um papel ativo numa comunicação que acaba por ocorrer em mais do que um sentido (bidirecional e ativo).

No que toca ao conteúdo publicado pelas marcas – como é o caso dos vídeos analisados acima –, através dos comentários deixados pelos utilizadores, pelas mensagens privadas, pela participação dos utilizadores nas funcionalidades integradas, as empresas ficam a par dos interesses, preferências e motivações que impulsionam os comportamentos dos seus consumidores.

De facto, “através desta plataforma, as marcas reúnem condições para estudar o seu público alvo, melhorar a sua comunicação através da construção de estratégias que respondam às motivações dos seus seguidores, aumentar o contacto com as *brand communities*, desenvolver a confiança e lealdade dos seus consumidores e, por conseguinte, melhorar o desempenho das suas vendas” (Santos, 2019:81).

Uma breve análise SWOT (que permite identificar os pontos fracos e fortes de uma empresa na dimensão interna da organização, bem como as oportunidades e ameaças relativamente a fatores externos), revelou-se fulcral para que se pudesse, esquematicamente, apurar aqueles que são os pontos incidentes nos quais deve-se concentrar maior esforço para suprimir os aspetos menos positivos.

Desde logo, reforça-se a ideia de que a Delegação de Faro-Loulé possui um erário de qualidade e presta bons serviços, adequados, que o público das regiões se encontra satisfeito, todavia também esses mesmos consumidores, são cada vez mais exigentes, com acesso a mais informação e a mais serviços e produtos. De salientar ainda que, perante a conjuntura económica vivenciada neste momento, avizinha-se um contexto conturbado económico-financeiro que poderá ter algum impacto na atividade da entidade (Figura 4).

Casos

Figura 4 - Matriz SWOT da CVP Delegação Faro-Loulé

(Fonte: Própria)

3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

Pergunta 1. Qual a perceção do nível de qualidade dos serviços prestados pela CVP, Delegação de Faro-Loulé?

Através do apuramento dos dados adquiridos para o caso, verificou-se que a perceção dos inquiridos quanto à entidade, enquanto prestadora de serviços, são de elevada qualidade, sendo que mais de 50% concorda que consagra um serviço positivo ou muito positivo.

Pergunta 2. Com base nos resultados, é importante que a Delegação de Faro-Loulé deveria ter representação no concelho de São Brás de Alportel?

Após a análise das perceções relativamente à qualidade do serviço da CVP, e em resposta áquilo que é um dos elementos fulcrais na realização deste projeto, mais de 60% dos inquiridos concordaram que a Delegação de Faro-Loulé deve implementar uma representação no concelho de São Brás de Alportel.

Casos

Pergunta 3. Considera que a CVP tem boa presença nos media? E a Delegação de Faro-Loulé? Que estratégias de marketing podem ser usadas para melhor comunicar com os diferentes públicos?

A Delegação de Faro-Loulé neste momento concentra os seus esforços de comunicação em poucos meios digitais, e não tira partido das tendências do mercado atual, abdicando daquela que é, hoje, a maior plataforma de difusão de conteúdos, que é o Instagram. Deste modo, uma das sugestões dos autores envolve precisamente a necessidade da Delegação se adaptar, bem como apostar mais nas tendências de marketing nos media através da renovação de conteúdo como um processo constante. Além da sugestão de começar a ser ativa nas redes sociais como o Instagram, e o Tik Tok, apostar naquelas que são as ferramentas mais promovidas pelas mesmas, que são os “*short form video content*” – os vídeos de pequena duração -, de modo a captar a atenção do público-alvo, ao mesmo tempo, fazendo chegar essa mensagem ao maior número de pessoas possível.

Pergunta 4: Considera que a perceção dos indivíduos sobre a CVP está alinhada com a missão da entidade?

Uma vez que a missão da Delegação é a prestação de assistência ao nível humanitário e social, reparando o sofrimento e contribuindo para a defesa da vida, da saúde e da dignidade humana, as perceções dos indivíduos demonstram a sua efetiva concretização. Com base neste desígnio, é possível perceber esta relação quando os inquiridos, em resposta à questão colocada em que indicassem três palavras que lhes ocorresse à mente quando pensam na Cruz Vermelha Portuguesa, a maioria consistiu em: “ajuda”, “apoio”, “saúde”, “auxílio”, “salvar”, “amor” e “solidariedade”. Tal demonstra o alinhamento da estratégia de marketing da entidade com a sua missão.

4. CONCLUSÕES

Este caso teve como principal objetivo a descrição da estratégia de marketing sem fins lucrativos da Delegação de Faro-Loulé da Cruz Vermelha Portuguesa (CVP), Portugal, assim como a reflexão sobre os principais resultados de um estudo sobre as perceções e atitudes da população dos concelhos de Faro, Loulé e São Brás de Alportel em relação à Delegação.

Esta análise apoiou-se em aspetos como a imagem da organização, dos serviços que oferece e das perceções ao nível do desempenho da entidade. Analisaram-se também as atitudes em relação à expansão da representação da Delegação de Faro-Loulé da Cruz Vermelha Portuguesa ao concelho de São Brás de Alportel.

Casos

Verificou-se, em geral, uma perceção positiva ao nível dos serviços prestados pela Delegação. No entanto, notou-se um desconhecimento elevado de alguns serviços oferecidos, sobretudo de projetos em curso e da natureza privada e sem fins lucrativos da entidade. As fragilidades detetadas ao nível da comunicação de marketing, sobretudo nas redes sociais, podem explicar estes resultados.

Na fase final do caso e, pelo reconhecimento de aspetos a melhorar a nível da gestão de marketing, após a análise efetuada dos dados secundários e primários, foram apresentadas algumas recomendações de Marketing, com ênfase na comunicação.

Os resultados indicam a importância da aposta nas redes sociais, principalmente no Instagram e no Facebook. Estes resultados estão em linha com a tendência crescente no uso destas ferramentas, tanto por jovens, como por seniores digitais. A realização de uma análise SWOT permitiu detetar, entre outras oportunidades, a contínua aposta em parcerias com entidades de ensino, a instituição da figura do embaixador/aluno e do embaixador/sénior, assim como a possibilidade de explorar as vantagens inerentes ao mecenato empresarial, que oferece vantagens para ambas as organizações envolvidas.

A partir do conjunto de dados analisados pelos autores, juntamente com a experiência de campo da equipa da Delegação da Faro-Loulé da CVP, é possível desenvolver ações que promovam e contribuam para o desenvolvimento de estratégias de Marketing, nomeadamente: a melhoria da gestão de marketing e do design da comunicação da entidade, de forma a dar maior visibilidade ao trabalho desenvolvido, para que a mesma possa cumprir da melhor forma possível a sua missão: “Prestar assistência humanitária e social em especial aos mais vulneráveis, prevenindo e reparando o sofrimento e contribuindo para a defesa da vida, da saúde e da dignidade humana” (www.cruzvermelha.pt).

BIBLIOGRAFIA

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Bryman, A. (2016), *Social Research Methods*, 5th ed., Oxford University Press.

De, C., & Santos, J. (n.d.). Instagram, a nova plataforma de comunicação audiovisual entre a marca e o consumidor: um estudo de caso.

C., Santos, J. (2020). Instagram, a nova plataforma de comunicação audiovisual entre a marca e o consumidor: um estudo de caso, Nova FCHS, Universidade Nova de Lisboa

https://run.unl.pt/bitstream/10362/98505/1/catarina_santos_54111_CCCT.pdf

Ferreira, P. & Agapito, D. (2017). *Manual de Gestão de Marketing: Da Teoria à Ação*. Faro, Sílabas & Desafios.

Google Trends, 24 Instagram Reels Stats That Might Surprise You. (n.d.). <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-stats/>. Consultada em 05/06/2022.

INE - Plataforma de divulgação dos Censos 2021 – Resultados Provisórios. (n.d.). https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html. Consultada em 05/06/2022.

Kotler, P. & Lee, N.R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3ª edição. Sag Publications.

O Movimento | Comitê Internacional da Cruz Vermelha. (n.d.). www.icrc.org/pt/o-cicv/o-movimento. Consultada em 06/06/2022.

PORDATA - Base de Dados dos Municípios. (n.d.). <https://www.pordata.pt/Municipios>. Consultada em 05/06/2022.

PORDATA - Ambiente de Consulta. (n.d.). <https://www.pordata.pt/DB/Ambiente+de+Consulta/Nova+Consulta>. Consultada em 05/06/2022.

Portal do INE. (n.d.). https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE. Consultada em 05/06/2022.

Search - Euromonitor.com. (n.d.). <https://www.euromonitor.com/search?term=visits+to+social+media>. Consultada em 06/06/2022.

Shah, D., & George, M. (2020). *Linking Marketing to Nonprofit Performance*. Journal of Public Policy & Marketing, 40, 571 - 583.

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T & Hogg, M.K. (2016). *Consumer behaviour. A European Perspective*. 6 th ed. Harlow, Pearson.

Webgrafia:

Casos

Página oficial da Cruz Vermelha Portuguesa. www.cruzvermelha.pt Consultada em 15/11/2022.