
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XV Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing
Público e Não Lucrativo

Vol 11(3), pp: 33-45

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

O CONTRIBUTO DO MARKETING SOCIAL E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO IMPACTO SOCIAL: O CASO FUNDAÇÃO INFANTIL RONALD MCDONALD EM PORTUGAL

Paulo Gonçalves

pjg@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0002-1195-5027>

*Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto*

Maria Rodrigues

mar@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0003-0968-7358>

*Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto*

Andreia Silva Azeredo

andreiafilipazeredo@gmail.com

Beatriz da Silva Santos

beatrizsantosb2001@gmail.com

Liliana Pereira Carvalho

liliana.p.c.13@gmail.com

Maria dos Santos Albano

mariaalbano.2@gmail.com

Resumo:

Os consumidores estão cada vez mais conscientes do valor do Impacto Social e procuram empresas e organizações alinhadas com valores socialmente responsáveis. Este trabalho tem como objetivo demonstrar o contributo do marketing social e da responsabilidade social no impacto social, tendo como estudo de caso a Fundação Infantil Ronald McDonald. O artigo explica a importância destes conceitos de marketing nas campanhas, projetos e eventos de angariação de fundos realizados pela McDonald's para apelar à sociedade e apoiar as inúmeras causas que a Fundação Infantil Ronald McDonald defende. A metodologia utilizada é o estudo de caso e narrativa, com uma análise documental. Concluímos que existem benefícios mútuos quer para as empresas, quer para a sociedade, ao integrarem práticas de marketing nas suas estratégias e ações, promovendo assim o bem-estar social responsável.

Palavras-chave: Marketing Social; Responsabilidade Social; Impacto Social; Fundação Infantil Ronald McDonald.

THE CONTRIBUTION OF SOCIAL MARKETING AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN SOCIAL IMPACT: THE RONALD MCDONALD HOUSE CHARITIES CASE IN PORTUGAL

Abstract:

Consumers are increasingly aware of the value of Social Impact and are looking for companies and organizations that align with socially responsible values. This work aims to demonstrate the contribution of social marketing and social responsibility in social impact, having as a case study the Ronald McDonald House Charities. The article explains the importance of these marketing concepts in campaigns, projects and fundraising events held by McDonald's to appeal to society to support the numerous causes that the Ronald McDonald House Charities defends. The methodology used is the case study and narrative, with a documentary analysis. We conclude that there are mutual benefits for both

companies and society by integrating marketing practices into their strategies and actions thus promoting responsible social welfare.

Keywords: Social Marketing; Social Responsibility; Social Impact; Ronald McDonald House Charities.

1. Introdução

O fenómeno da globalização trouxe consigo novas formas de pensamento, intenções e modelos de negócio e novas formas de fazer marketing, por exemplo, com maior responsabilidade social, sustentável, social, de inclusão e ético, entre outras. Os consumidores e as organizações, com e sem fins lucrativos, estão cada vez mais exigentes e conscientes do impacto das suas ações na sociedade, o que implica a aplicação de (novas) estratégias diferenciadoras da concorrência, incrementando a confiança dos consumidores e o compromisso organizacional no valor criado e entregue.

A Fundação Infantil Ronald McDonald existe desde 1974 e faz parte da organização mundial *Ronald McDonald House Charities*, que visa oferecer cuidados especiais às crianças e suas respetivas famílias. A McDonald's Portugal é a principal mecenas da Fundação Infantil Ronald McDonald. Em Portugal, foi inaugurada a primeira Casa Ronald McDonald em 2008, nas imediações do Hospital D. Estefânia em Lisboa (Fundação Infantil Ronald McDonald, 2023a). Esta Fundação, sendo uma instituição sem fins lucrativos e uma Instituição Particular de Solidariedade Social, reconhecida utilidade pública, utiliza o marketing social e a responsabilidade social, para a formação de uma estratégia mais ampla com impacto social. Uma organização, social, ou não, pode usar o marketing social, como complemento das suas iniciativas de responsabilidade social ou ambas, para promover e apoiar uma causa específica. Estas duas abordagens, apesar de diferentes, estão interligadas, dado que ambas visam promover o bem-estar e o impacto social.

Ao executar ações sociais que beneficiam pessoas desfavorecidas da sociedade, a organização está a ser socialmente responsável, ao procurar melhorias nas condições sociais; paralelamente, ao procurar resolver problemas sociais e mudar comportamentos sociais, em favor de causas sociais, além das fronteiras da responsabilidade social, realiza esforços em marketing social. As iniciativas da Fundação Infantil Ronald McDonald são guiadas pelos preceitos da responsabilidade social e executadas por participantes comprometidos com a causa e mudança social.

Por outro lado, as generalidades dos valores da Fundação Infantil Ronald McDonald (Figura 1) englobam os do marketing social e da responsabilidade social, expressas nas suas ações, com a intenção de “retribuir à comunidade parte daquilo que ela nos dá” (McDonald's, 2014), contribuindo para a formação de valor social, perante problemas sociais, mas com sabedoria de organização socialmente responsável. Os valores da Fundação Infantil Ronald McDonald são: serviço e cuidado, integridade, inclusão, comunidade e transparência (Fundação Infantil Ronald McDonald, 2023a).

Este estudo tem como objetivo analisar o contributo do marketing social e da responsabilidade social nas diversas vertentes do impacto social, sobretudo, na melhoria de qualidade de vida das famílias, inclusão e no apoio a comunidades locais. Como metodologia para avaliar o impacto social da Fundação Infantil Ronald McDonald serão utilizados diversos indicadores, tais como: o número de pessoas beneficiárias, mudanças comportamentais positivas, captação de recursos financeiros, parcerias estabelecidas, envolvimento da comunidade e participação dos voluntários, *Social Return On Investment* (S-ROI) e análise de relatórios de impacto social.

Quer o marketing social, quer a responsabilidade social, são vistos como potenciais meios de resposta a problemas sociais. De acordo com Kerhoff (2010), o marketing social permite divulgar a mensagem, para que seja ouvida e entendida por mais indivíduos. Por sua vez, a responsabilidade social encontra no marketing social contribuições valiosas para a realização dos seus objetivos.

Para além da introdução, este artigo está estruturado em 3 secções: desenvolvimento do caso da Fundação Infantil Ronald McDonald que aborda o marketing social e a responsabilidade social, parcerias, impacto social; perguntas para discussão e conclusões.

Figura 1. Valores da Fundação Infantil Ronald McDonald



Fonte: [<https://fundacaoronaldmcdonald.com/sobre-nos/a-nossa-missao-os-nossos-valores/>] consultado a 09/11/2023.

2. Desenvolvimento do caso da Fundação Infantil Ronald McDonald

Dentro desta secção são abordados conceitos teóricos relevantes para a análise do caso Fundação Infantil Ronald McDonald, com o intuito de fornecer as informações necessárias para a compreensão do mesmo.

2.1. Marketing Social e Responsabilidade Social na Fundação Infantil Ronald McDonald

Tendo em conta o contexto social e económico que nos rodeia, num ambiente VUCA, com amplos problemas sociais, pressão da sociedade e (novas) expectativas dos consumidores, no que diz respeito às ações conscientes e responsáveis das empresas, estas sentem-se impulsionadas a adotar estratégias que integrem o marketing social e a responsabilidade social. Esta integração deve ser uma parte significativa do seu modelo de negócio e não exclusivamente um meio de promoção. O marketing social para Kotler (1992, p. 25) é “uma estratégia de mudança de comportamento”. Já de acordo com Neto e Froes (2001), o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e os seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Ou seja, é uma estratégia que incentiva práticas institucionais no ambiente externo com vista a promover mudanças de comportamento duradouras, com impacto positivo na sociedade. O marketing social requer ser responsivo e socialmente responsável, uma vez que, ao ser praticado, “exige” uma comunicação responsável de mensagens apelativas e culturalmente sensíveis, onde a demonstração de compromisso com a sua responsabilidade social, deve ser assumida como prática de gestão (Neto e Froes, 2001). Paralelamente, assim, “numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade” (Montagna, 2015, p. 19).

De acordo com Brandão, Cruz e Arida (2013), a avaliação do impacto social refere-se à ocorrência de mudanças em uma comunidade, população ou território em uma relação causal entre a mudança e a variável, ou seja, mudanças que são diretamente atribuídas às ações do negócio. Os consumidores atuais quando pesquisam sobre uma empresa têm tendência a procurar sobre os seus produtos e serviços, mas também estão interessados em conhecer informações sobre a responsabilidade social praticada pela empresa. Ao longo do tempo, as organizações aperceberam-se que era necessário combinar as suas próprias necessidades com a necessidades da comunidade levando-as a reformularem o seu modelo de negócio, através da adoção de modelos de gestão acompanhados com condutas socialmente responsáveis. Para Liu et al. (2016), os valores dos consumidores, as atitudes e a cultura de consumo individual são considerados os fatores influenciadores de um comportamento de consumo socialmente responsável.

O marketing social é uma ferramenta essencial para as organizações sem fins lucrativos promoverem as suas iniciativas e causa(s) específicas(s), o que corresponde exatamente ao propósito que a Fundação Infantil Ronald McDonald tem, através de boas práticas. Por exemplo, dos seus múltiplos programas e campanhas que têm como principal objetivo apoiar famílias e crianças que enfrentam problemas de saúde promovendo, assim, a saúde e o bem-estar das crianças no mundo inteiro, apelando à mudança de

atitudes e comportamentos da sociedade e diversos *stakeholders*, em prol do bem-estar social. Como exemplo, uma das campanhas com maior destaque, o *McSorriso*, no âmbito da empresa McDonald's, em que uma parte do valor pago por um *McMenu* é destinada à Fundação (McDonald's, 2014). Esta campanha, associada também a práticas de *cause related marketing*, tem como apoio a participação de famosos e celebridades, voluntários e empresas parceiras da marca arrecadando fundos para os diversos programas da Fundação. Contudo, a campanha chama também a atenção para a necessidade mudar comportamentos da sociedade em prol da criação de mais valor social.

A responsabilidade social está também inserida nestas ações e estratégias da Fundação Infantil Ronald McDonald, que se apresenta constante e ativamente à procura de novas formas de envolver a sociedade e recolher o maior número de recursos para apoiar as causas em que acredita. Para aumentar a visibilidade das suas iniciativas de responsabilidade social e para incentivar a sociedade a aderir a estas mesmas causas, desenvolve relatórios que demonstram a mesma, a respetiva criação de valor e um impacto social positivo, tais como, o relatório 30 anos McDonald's Portugal, síntese de atividades (anuais) onde dá a conhecer o seu impacto social, promovendo a proximidade de toda a família durante os tratamentos médicos das crianças e apoio gratuito, a redução dos custos de deslocação ao hospital e dos custos de alimentação das famílias mais carenciadas e criando maior segurança e confiança no tratamento hospitalar (Fundação Infantil Ronald McDonald, 2023a). O conjunto das ações anteriormente descritas proporciona um sentimento de apoio, conforto e melhoria do bem-estar emocional e psicológico das crianças doentes e respetivas famílias, ou seja, reforço da coesão familiar. A Fundação Infantil Ronald McDonald, sendo uma organização sem fins lucrativos, deve ter uma responsabilidade social acrescida, pois existe para melhorar a vida em sociedade, servindo a comunidade de cidadãos, praticamente, em todas as suas necessidades (Carvalho, 2021).

De acordo com Kartkloi (2002), o marketing social tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade para com o bem-estar social, ao utilizar ferramentas e técnicas de marketing, enquanto o autor defende que a responsabilidade social representa a preocupação que as empresas, pessoas e governo têm pelo espaço social. Portanto, a responsabilidade social pode ser totalmente compatível e complementar com o conceito de marketing social. Kotler e Lee mostraram as inter-relações entre os dois conceitos, onde mencionam e diferenciam as iniciativas sociais como: promoção de causa; marketing relacionado a causas; marketing social empresarial; filantropia empresarial; voluntariado comunitário; e práticas de responsabilidade social (Kotler & Lee, 2005, p.23).

2.2. O Impacto Social na Fundação Infantil Ronald McDonald

Em Portugal, a Fundação Infantil Ronald McDonald possui quatro projetos, designadamente: Casa Ronald McDonald Lisboa, Casa Ronald McDonald Porto, Espaço Familiar Ronald McDonald (Hospital de Santa Maria - Lisboa) e Sala de Brincar Ronald McDonald (Hospital São João - Porto). Em 2022, a Fundação Ronald McDonald apoiou 1824 famílias, ofereceu 6526 estadias com um tempo médio de estadia de 30 dias, apoiou 8 hospitais, ofereceu também cerca de 4348 kits de acolhimento de higiene e conforto e teve 640 voluntários com os quais trabalham para cumprir a sua missão (Fundação Infantil Ronald McDonald, 2023b).

Relativamente ao seu impacto no mundo, as *Ronald McDonald House Charities* presentes em 62 países e regiões através dos seus projetos e iniciativas contribuem para potenciar cada vez mais a Fundação Infantil Ronald McDonald, permitindo um forte apoio a milhões de famílias com crianças doentes no mundo. Em 2022, no mundo inteiro foram criadas mais 376 Casas Ronald McDonald, 260 Espaços Familiar Ronald McDonald e mais 42 *Ronald McDonald Care Mobile*. Contaram com a ajuda de 536 000 voluntários espalhados internacionalmente e apoiaram 3,4 milhões de famílias e crianças (Fundação Infantil Ronald McDonald, 2023b).

O número de famílias e hospitais apoiados é um indicador relevante de impacto social para a Fundação Infantil Ronald McDonald. Ao longo do tempo conseguem aumentar o número de famílias e hospitais apoiados, o que demonstra também um impacto acumulativo e de valor das suas ações de marketing e a sua capacidade de expansão através da utilização de marketing social e responsabilidade social, com

bastante transparência. Em Portugal, a Fundação Infantil Ronald McDonald publica anualmente sínteses de atividades, onde podemos analisar uma série de indicadores com resultados no impacto social, como por exemplo, o número de famílias beneficiárias, que em 2021 se traduziram em 350 apoiadas gratuitamente no Hospital de Santa Maria e no Hospital de São João, sendo o número total de famílias apoiadas pelos 4 projetos desde 2008 através das Casas Ronald McDonald, do Espaço Familiar Ronald McDonald e da Sala de Brincar Ronald McDonald cerca de 4184 (Fundação Infantil Ronald McDonald, 2021f). Também existem indicadores do impacto social relacionados com a qualidade de vida dos beneficiários, avaliada com base em critérios como saúde, bem-estar psicossocial, acesso a serviços básicos, entre outros que podem ser verificados nos testemunhos das crianças e famílias ajudadas. “A estadia no hospital foi mais fácil por causa deste Espaço. Fui muito bem recebida e não tenho palavras para agradecer. Vir aqui tratar da roupa e tomar o pequeno-almoço, ajudou-me bastante a suportar as dificuldades do dia-a-dia. Foi uma surpresa boa no meio dos desafios...” Família do José Miguel, Casa Ronald McDonald de Lisboa (Fundação Infantil Ronald McDonald, 2021f). Outro testemunho relevante no que diz respeito ao bem-estar e apoio emocional e financeiro: “A estadia na Casa Ronald McDonald, não só desta vez, mas de todas as outras vezes permitiu aliviar o peso emocional e financeiro de uma doença tão grave.” Família do Tahir, Casa Ronald McDonald do Porto (Fundação Infantil Ronald McDonald, 2021f).

No que toca ao *Social Return On Investment* (S-ROI), o qual se destina a avaliar o desempenho social das organizações através da comparação do valor originado por uma intervenção (benefícios) com a despesa necessária (investimento), a Fundação Ronald McDonald revela que a análise S-ROI, realizada em 2020, relativa ao impacto do ano de 2019, demonstrou que por cada 1€ investido nas Casas e no Espaço Ronald McDonald em Portugal, estes geram um valor social de 3,38€ (Fundação Infantil Ronald McDonald, 2023c). O impacto social não pode nem deve ser meramente medido somente com números. Apesar de cada caso ser diferente de criança para criança e de família para família, a questão é que o apoio emocional, o conforto, a proximidade e a promoção do bem-estar que a Fundação Infantil Ronald McDonald proporciona é indispensável seja para que situação for. Por vezes, o apoio emocional pode ter um maior impacto na sociedade do que apenas apoios financeiros, tendo em conta que as crianças envolvidas facilmente atribuem mais valor ao local de residência e ao apoio humano recebido do que a valores financeiros. É importante ajudar as famílias a saber como lidar com as suas emoções e demonstrar solidariedade. A Fundação Infantil Ronald McDonald possui casas de acolhimento próximas a hospitais precisamente para permitir que as famílias permaneçam juntas durante o tratamento, criando um elevado impacto social positivo, já que oferece conforto à criança em causa e torna o processo emocionalmente menos doloroso. Consequentemente, as famílias apoiadas pelo programa da Fundação Infantil Ronald McDonald tornam-se as maiores defensoras de *word-of-mouth* ao transmitirem a responsabilidade social que a Fundação desenvolve e ao conscientizar outros indivíduos sobre a importância do apoio a causas sociais, neste caso, a crianças doentes e desfavorecidas. Nas crianças é bastante notória a melhoria do seu bem-estar psicológico e emocional, crescimento pessoal e um tratamento médico mais eficaz, bem como maiores probabilidades de recuperação (Borga, 2019). Verificamos, assim, neste processo de gestão e gestão do impacto social da Fundação que o uso do marketing social, sobretudo, externo, ao apelar à uma mudança social e criação de uma melhor sociedade, com base no exemplo da doação, solidariedade, estar preocupado com a causa, dádiva, permite formar e reforçar os pilares essenciais para a Fundação no desenvolvimento da sua responsabilidade social, tudo isto com impacto na criação de mais impacto social, tão importante do desenvolvimento social, humano e pessoal.

2.2.1 Parcerias, como reforço do Impacto Social

Marcadas pela solidariedade e com o intuito de apelar à consciencialização de diversas causas, foi desenvolvida a campanha *McSorriso* (Figura 2), com o objetivo de dar a conhecer a causa e angariar fundos para a Fundação Infantil Ronald McDonald. A campanha é realizada em todo o mundo e consiste na colaboração entre os vários restaurantes McDonald's, que, no mês de novembro, se juntam para doar automaticamente 25 cêntimos por cada *McMenu* ou *McMenu Grande* vendidos sem qualquer custo adicional, e conta já com mais de 20 edições em Portugal e cerca de mais de um milhão de euros em donativos (Xavier, 2022). A iniciativa *McSorriso* foi criada em 2002 e deste então que é realizada anualmente, em que se verificam como indicadores de impacto social, por exemplo, o envolvimento da

comunidade ao longo das diversas edições da iniciativa *McSorriso* e a sua continuidade, a captação de recursos financeiros que serão diretamente aplicados à Fundação Infantil Ronald McDonald para apoiar as crianças e respetivas famílias melhorando a sua qualidade de vida e o número de restaurantes McDonald's envolvidos na causa *McSorriso*.

Apesar desta iniciativa durar três dias, reforça que, de forma voluntária, os consumidores (com base nas suas atitudes e comportamentos) podem contribuir para ela durante todo o ano, em qualquer um dos 192 restaurantes em Portugal, através dos Quiosques digitais onde costumam fazer o pedido das suas refeições e ainda nos canais de doação da própria instituição (Xavier, 2022).

Este compromisso desenvolvido pela empresa é um exemplo claro de abordagem responsável e experiência solidária, já que destaca a importância de apoiar causas infantis, enquanto incentiva os clientes a participar e a mudar comportamentos mais conscienciosos. A comunicação da campanha é feita em televisão, rádio, imprensa e até em formato online, e são utilizadas imagens de famílias anteriormente acolhidas pelas Casas Ronald McDonald, numa exposição emocional que retrata uma vida em cuidados hospitalares (Briefing - O Meu Marketing, 2022c).

Figura 2. Divulgação da Campanha *McSorriso*.



Fonte: [<https://www.meiosepublicidade.pt/2022/11/tbwa-bbdo-espalha-mcsorriso-durante-tres-dias-com-video/>] consultado a 03/11/2023

Para além das iniciativas indicadas, a McDonald's mostra também o seu compromisso constante com a Fundação Infantil Ronald McDonald, através das caixas-mealheiro que deixa nos seus restaurantes. Nestas, os consumidores podem deixar a sua contribuição que irá reverter em prol da Fundação. Aliadas a estas caixas a marca lança campanhas, em dias comemorativos, de incentivo à causa social. Exemplos destas são o “Dia Internacional do Obrigado” (Figura 3), em que desde 11 de janeiro de 2017, a McDonald's aproveita a ocasião para agradecer aos clientes pelos donativos feitos pelos mesmos e, ainda, explicar a importância e o impacto que estes têm na vida de várias famílias (Durães, 2017). A marca explica que esta forma de donativos é uma das principais fontes de rendimento desta causa.

Como demonstração deste compromisso a longo prazo, temos, por exemplo, uma campanha realizada em maio de 2013 onde a marca aproveitou o “Dia Internacional da Família” para dar asas à campanha “Cuide deste ninho” (Figura 4), apelando aos consumidores que através das caixas-mealheiro estes estariam a contribuir pela manutenção da casa de Lisboa, que desde 2008 ajudou mais de 600 famílias e a construção de uma nova casa da Fundação Infantil Ronald McDonald, no Porto. Como indicadores de Impacto Social estão presentes a recolha de recursos monetários onde a Fundação Infantil Ronald McDonald oferece subsídios e apoio financeiro às famílias reduzindo o seu “stress” financeiro e também o número de beneficiários (600 famílias) desta iniciativa (Briefing - O meu Marketing, 2013a).

No que diz respeito à comunicação destas campanhas, estas recorreram principalmente aos meios digitais, criando assim vídeos exclusivos mostrando o impacto dos donativos na vida das famílias. Para além

destes vídeos, recorreu-se às redes sociais da Fundação (Instagram e Facebook) onde foram divulgadas imagens de sensibilização (Durães, 2013).

Figura 3. Vídeo para a campanha do “Dia Internacional do Obrigado”.

MCDONALD’S EXPLICA CAIXAS-MEALHEIRO EM CAMPANHA DIGITAL DA FULLSIX PARA DIA INTERNACIONAL DO OBRIGADO (COM VÍDEO)

Por Pedro Durães a 11 de Janeiro de 2017



Para assinalar o Dia Internacional do Obrigado, o McDonald’s lança uma campanha digital com criatividade assinada pela Fullsix onde explica o papel das caixas-mealheiro nos seus balcões e agradece aos seus consumidores. O filme foi desenvolvido exclusivamente para o digital e tem como objectivo “agradecer a todos os consumidores que contribuem, através

Fonte: [<https://www.meiosepublicidade.pt/2017/01/mcdonalds-explica-caixas-mealheiro-em-campanha-digital-da-fullsix-para-dia-internacional-do-obrigado-com-video/> consultado] a 27/10/2023

Figura 4. Campanha “Cuide deste ninho”.



Fonte: [<https://www.meiosepublicidade.pt/2013/05/a-nova-campanha-de-sensibilizacao-do-mcdonalds/>] consultado a 27/10/2023

Outra iniciativa bastante conhecida pela Fundação Infantil McDonald é a consignação do IRS. Através do preenchimento do IRS é possível consignar 0,5% a uma instituição à escolha do indivíduo, isto é, doar uma parte do imposto que iria reverter a favor do Estado, sem qualquer custo acrescido (Fundação Infantil Ronald McDonald, 2023a). Por exemplo, março de 2023, a Fundação Infantil Ronald McDonald realizou uma campanha de consignação do IRS designada por “Ajude-nos a construir uma nova Casa no Hospital” (Figura 5), cuja finalidade é a construção de um espaço destinada a apoiar as famílias com crianças em tratamentos no Hospital Professor Doutor Fernando Fonseca, na Amadora. A inauguração deste novo espaço estava prevista para o quarto trimestre deste ano 2023 (Briefing - O meu Marketing, 2023b). Segundo Marta Pires, Diretora-Executiva da Fundação Infantil Ronald McDonald, “o valor angariado com a consignação do IRS tem sido muito importante para a Fundação poder apoiar cada vez mais famílias e as suas crianças em tratamento hospitalar” (Xavier, 2023). Através desta campanha é possível

verificar a presença de responsabilidade social por parte da empresa, já que, tal como foi referido anteriormente, destaca a importância de apoiar causas solidárias, neste caso, causas infantis, através de uma participação sem custos acrescidos. Este exemplo de responsabilidade social apresenta indicadores de impacto social significativo, sendo alguns deles a conscientização sobre a causa e alto envolvimento da comunidade como demonstram os resultados nas sínteses de atividades (Tabela 1), onde o montante total arrecadado por meio da consignação do IRS que tem vindo a aumentar, em comparação com anos anteriores, o número de famílias que beneficiarão da nova Casa no Hospital, facto que é imensurável, pois, o grau de conforto e apoio oferecido pela Nova Casa às famílias. O impacto social é de longo prazo visto que, permitirá acompanhar ao longo do tempo as crianças e famílias beneficiárias do novo espaço.

Relativamente à comunicação desta campanha, esta recorreu aos meios digitais da Fundação, mais concretamente às suas redes sociais (Facebook e Instagram), ao seu *website* da Fundação Infantil Ronald McDonald, e à imprensa (Figura 6), onde foram divulgadas imagens, e textos com o propósito de sensibilização do público para a causa, apelando à consignação do IRS (Xavier, 2023). Esta campanha traduz ações do marketing social e da responsabilidade social, visto que o marketing social é uma estratégia que visa promover uma causa social para conscientizar e incentivar a participação da comunidade e a responsabilidade social está relacionada com o compromisso de uma organização em contribuir de forma positiva para a sociedade.

Já em 2021, com a consignação do IRS, foram angariados 26 735 “sorrisos” que contribuíram para que fossem apoiadas mais de 430 famílias, através dos projetos e iniciativas da Fundação Infantil Ronald McDonald, como por exemplo, a entrega de mais de 1800 Kits de Higiene e Conforto a famílias que estão a acompanhar as suas crianças doentes nos hospitais. Para além da consignação do IRS, também é possível ajudar através de donativos por transferência bancária, *online* e por MB Way (Fundação Infantil Ronald McDonald, 2023d).

Com os dados financeiros disponibilizados no *website* oficial da Fundação Infantil Ronald McDonald, foi possível criar uma tabela de rendimentos (Tabela 1) que nos permite perceber os resultados monetários ao longo dos anos, enquanto transparece o aumento da visibilidade da causa social, desde 2017 a 2021 (Fundação Infantil Ronald McDonald, 2021e).

Figura 5. Campanha “Ajude-nos a construir uma nova Casa no Hospital”.



Fonte: [<https://www.meiosepublicidade.pt/2023/03/fundacao-ronald-mcdonald-apela-a-consignacao-de-irs-para-construir-nova-casa-no-hospital/>] consultado a 24/10/2023

Figura 6. Divulgação da campanha na imprensa.



Fonte: [<https://www.meiosepublicidade.pt/2023/03/fundacao-ronald-mcdonald-apela-a-consignacao-de-irs-para-construir-nova-casa-no-hospital/>] consultado a 24/10/2023

Tabela 1. Tabela de Rendimentos da Fundação Ronald McDonald (Sínteses de Atividades de 2017 a 2021).

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Coleção Solidária | 14.184€ | 14.196€ | 13.165€ | 8.679€ | 2.916€ |
| Consignação IRS | 17.902€ | 15.670€ | 22.398€ | 26.735€ | 25.888€ |
| Donativos (dinheiro e espécie) | 839.079€ | 602.223€ | 1.026.320€ | 958.209€ | 1.015.411€ |
| Outros | 2.501€ | 2.265€ | 40.191€ | 49.174€ | 41.358€ |
| Total | 873.666€ | 634.354€ | 1.102.074€ | 1.042.797€ | 1.085.573€ |

Fonte: [<https://fundacaoronaldmcdonald.com/sobre-nos/documentos-institucionais/>] consultado a 18/10/2023

3. Perguntas/questões para a discussão

Pergunta 1. De que forma o marketing social da Fundação Infantil Ronald McDonald é vantajosa?

O marketing social sendo uma estratégia de mudança de comportamento social positivo pois, permite à empresa McDonald's demonstrar também o seu compromisso com a responsabilidade social e o bem-estar das crianças. A McDonald's, ao apoiar a Fundação Infantil Ronald McDonald, beneficia de uma imagem e perceção mais positiva da empresa na mente dos consumidores e ao destacar o impacto social positivo na vida das crianças tem tendência a criar uma conexão emocional entre a empresa, a sociedade e os *stakeholders* interessados. Pode também resultar numa vantagem competitiva ao "atrair" consumidores que se identificam e valorizam causas sociais.

Pergunta 2. *Qual a contribuição da Fundação Infantil Ronald McDonald para a consciencialização da Responsabilidade Social em relação a questões de saúde infantil?*

A Fundação Infantil Ronald McDonald tem desempenhado um papel fundamental que reflete a sua missão, cuidar e apoiar famílias com crianças em tratamento hospitalar. Além dos apoios prestados às crianças e respetivas famílias, a Fundação reforçar também a sensibilização e consciencialização sobre doenças graves através de testemunhos que podem inspirar a sociedade a adotar comportamentos socialmente responsáveis, solidários e positivos. Isto vai de encontro ao conceito de responsabilidade social, incentivando a sociedade a envolver-se de forma ativa nas suas iniciativas. As famílias beneficiadas pelos programas da Fundação Infantil Ronald McDonald frequentemente partilham as suas vivências, destacando os desafios que enfrentam e as batalhas que venceram.

Pergunta 3. *O contributo da Fundação Infantil Ronald McDonald à sociedade pode influenciar outras empresas a adotar comportamentos socialmente responsáveis?*

A influência da Fundação na promoção da responsabilidade social empresarial é bastante notável. À medida que as organizações observam o impacto positivo que a fundação tem na comunidade, muitas são inspiradas a seguir o exemplo. Grandes empresas percebem a capacidade que têm de fazer a diferença na sociedade, e, ao apoiar causas de responsabilidade social, podem não apenas impactar positivamente a sociedade como também fortalecer a sua identidade corporativa e responsiva, perante os problemas sociais.

Por outro lado, a relação entre a Fundação Infantil Ronald McDonald e a empresa McDonald demonstra que a responsabilidade social corporativa não é apenas uma ação filantrópica, mas também uma estratégia de negócios social sustentável. Empresas que se envolvam em iniciativas sociais demonstram um compromisso com valores éticos e preocupações sociais.

4. Conclusões

Escolhemos a Fundação Infantil Ronald McDonald para o desenvolvimento deste artigo por se tratar de uma organização exemplar nas práticas de criação de valor com impacto social.

Ao mesmo tempo que as dificuldades financeiras se tornam cada vez mais uma realidade nas famílias em cuidados hospitalares, perante também graves problemas sociais é inegável a ação benéfica e o contributo da Fundação, no âmbito de um trabalho contínuo na(s) causa(s) que defende. Para este labor, a Fundação Infantil Ronald McDonald tem demonstrado saber utilizar ferramentas integradas de gestão, como o marketing social e a responsabilidade social, sendo retribuída com resultados significativos, com impacto no valor social construído, pela gestão atenta de meios suscetíveis de contribuir para o propósito anterior, gerando ainda a obtenção de recursos tangíveis e intangíveis, com impacto na sustentabilidade da organização.

Tendo em conta que a McDonald's é a principal mecenas da Fundação Infantil Ronald McDonald, a relação entre as duas é fundamental para o desempenho das suas atividades. Esta parceira tem vindo a estimular um impacto social bastante significativo, como podemos analisar em Portugal e noutros países, estes realizam inúmeras campanhas conjuntas combinando o marketing social com a responsabilidade social, e, para analisar o impacto dessa parceria, podemos considerar imensos fatores, nomeadamente o *Social Return On Investment* (S-ROI) calculado na divisão dos benefícios sociais líquidos (benefícios - custo) pelo investimento social, sendo o resultado calculado e posteriormente comunicado de forma transparente e simples, o que se pode traduzir numa estratégia forte e eficaz para sensibilizar a comunidade sobre a importância da responsabilidade social e como o marketing social pode gerar um impacto social positivo, pois esta informação é importante para conscientizar o público sobre a causa e incrementar o seu envolvimento. A publicação dos relatórios anuais e sínteses de atividades publicados anualmente pela McDonald's e pela Fundação Infantil Ronald McDonald contribui também para destacar o Impacto Social a eficácia das suas ações. Por cada 1€ investido nas Casas e no Espaço Ronald McDonald em Portugal, é gerado um valor social de 3,38€.

Podemos concluir que o contributo do marketing social e da responsabilidade social no impacto social no

caso da Fundação Infantil Ronald McDonald é mais do que significativo, revelado o elevado alcance e envolvimento da comunidade nas suas iniciativas e causa(s) específicas, por exemplo, na iniciativa *McSorriso*, que possui mais de 20 edições recolhendo ao longo destas mais de um milhão de euros, e considerando que o retorno positivo para a sociedade é mais do que visível, tendo em conta o número de famílias e hospitais apoiados em Portugal e internacionalmente; a melhoria do bem-estar das famílias proporcionando-lhes um ambiente acolhedor e apoio prático; a oferta de estadias nas Casas Ronald McDonald que reduzem os custos para as famílias associados a estadias hospitalares prolongadas; o apoio a instituições hospitalares contribuindo para o seu funcionamento e foco no tratamento das crianças; entre outros. A capacidade de apoiar um elevado número de famílias que a Fundação Infantil Ronald McDonald é a prova do seu sucesso em “retribuir à comunidade parte daquilo que ela nos dá” (McDonald’s, 2014).

Por fim, as práticas de gestão e os resultados demonstrados pela Fundação Infantil Ronald McDonald têm grande impacto na gestão, devendo constituir fonte de reflexão social e empresarial, face a práticas conscientes de responsabilidade social, onde a instituição desempenha um papel crucial na promoção do bem-estar da sociedade, mais concretamente das crianças e das famílias. O consumidor atual deve saber distinguir as empresas e organizações que utilizam estratégias que praticam, com causa social, o marketing social e a responsabilidade social, estando completamente comprometidos com as mesmas, pois, é através da sua comunicação de valores, transparência, parcerias com organizações sem fins lucrativos e/ou de caridade, do seu envolvimento na comunidade e dos relatórios anuais que o impacto social será valoroso.

Bibliografia

- Arida, A. L., Cruz, C., & Brandão, D. (2014). *Métricas em Negócios de Impacto Social: Fundamentos*. Sinapse - Biblioteca Virtual Do Investimento Social. <https://sinapse.gife.org.br/download/metricas-em-negocios-de-impacto-social-fundamentos>
- Borga, A. (2019, maio 10). *Ser Voluntário...na Fundação Infantil Ronald McDonald*. Público. Consultado a 27/10/2023. <https://www.publico.pt/2019/05/10/p3/cronica/voluntario-fundacao-infantil-ronald-mcdonald-1872184>
- Briefing - O Meu Marketing. (2013a, maio 13). *McDonald’s apela: “Cuide deste ninho.”*. Consultado a 27/10/2023. <https://www.briefing.pt/noticias/mcdonalds-apela-cuide-deste-ninho/>
- Briefing – O meu Marketing. (2023b, março 31). *A Fundação Ronald McDonald consigna o IRS*. Consultado entre 15/10/2023 e 03/11/2023. <https://www.briefing.pt/noticias/a-fundacao-ronald-mcdonald-consigna-o-irs/>
- Briefing - O Meu Marketing. (2022c, novembro 24). *A McDonald’s põe um “McSorriso.”*. <https://www.briefing.pt/noticias/a-mcdonalds-poe-um-mcsorriso/>
- Carvalho, S. (2021, maio 18). *A propósito... da responsabilidade social das empresas*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/opiniao/a-proposito-da-responsabilidade-social-das-empresas-13735781.html>
- Durães, P. (2017, janeiro 11). *McDonald’s explica caixas-mealheiro em campanha digital da Fullsix para dia internacional do obrigado (com vídeo)*. Meios & Publicidade. Consultado a 30/10/2023 <https://www.meiosepublicidade.pt/2017/01/mcdonalds-explica-caixas-mealheiro-em-campanha-digital-da-fullsix-para-dia-internacional-do-obrigado-com-video/>
- Durães, P. (2013, maio 13). *A nova campanha de sensibilização do McDonald’s*. Meios & Publicidade. Consultado entre 15/10/2023 e 03/11/2023. <https://www.meiosepublicidade.pt/2013/05/a-nova-campanha-de-sensibilizacao-do-mcdonalds/>
- Fundação Infantil Ronald McDonald. (2023a). *Fundação Infantil Ronald McDonald*. Consultado a 22/10/2023. <https://fundacaoronaldmcdonald.com/>
- Fundação Infantil Ronald McDonald. (2023b). *O nosso impacto*. Fundação Infantil Ronald McDonald. Consultado a 22/10/2023. <https://fundacaoronaldmcdonald.com/o-nosso-impacto/>
- Fundação Infantil Ronald McDonald. (2023c). *Avaliamos o nosso impacto*. Fundação Infantil Ronald McDonald. Consultado a 22/10/2023. <https://fundacaoronaldmcdonald.com/o-nosso-impacto/avaliemos-o-nosso-impacto/>

- Fundação Infantil Ronald McDonald. (2023d). *Consignação de IRS: um gesto, muitos sorrisos!*. Fundação Infantil Ronald McDonald. Consultado a 13/11/2023. <https://fundacaoronaldmcdonald.com/um-pequeno-gesto-um-grande-sorriso-doe-05-do-seu-irs/>
- Fundação Infantil Ronald McDonald. (2021e). *Documentos institucionais*. Fundação Infantil Ronald McDonald. Consultado a 18/10/2023. <https://fundacaoronaldmcdonald.com/sobre-nos/documentos-institucionais/>
- Fundação Infantil Ronald McDonald (2021f). *A nossa Fundação em 2021*. Fundação Infantil Ronald McDonald. Consultado a 13/11/2023. <https://fundacaoronaldmcdonald.com/wp-content/uploads/2022/06/A-Fundacao-Infantil-Ronald-McDonald-em-2021.pdf>
- Karkotli, G. (2002). *Importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações*. [Dissertação de Mestrado. Universidade Federal De Santa Catarina Programa De Pós-Graduação Em Engenharia De Produção. Florianópolis].
- Kerkhoff; J. (2010). *Sustentabilidade e Política. Ciências Sociais Aplicadas em Revista – UNIOESTE/MCR.*, 10(19), 151-166.
- Kotler, P. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Nova York: John Wiley & Sons.
- Liu, W., Oosterveer, P., & Spaargaren, G. (2016). *Promoting sustainable consumption in China: a conceptual framework and research review*. Journal of Cleaner Production, 13-21.
- McDonald's Portugal. (2014). *Relatório 30 anos McDonald's Portugal*. Consultado entre 15/10/2023 e 03/11/2023. https://www.mcdonalds.pt/McDonalds_Relatorio_30Anos/page_52.html
- Montagna, D. (2015). *Responsabilidade Social Empresarial: Sustentabilidade ou Estratégia de Negócio?*. [Dissertação para grau de mestre] em: https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/1847/1/UAL_Tese%20Mestrado_Douglas%20Montagna.pdf. Consultado entre 15/10/2023 e 03/11/2023.
- Neto, F. P. e Froes, C. (2001). *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Xavier, S. (2022, novembro 24). *TBWA/BBDO Espalha McSorriso durante três dias (com vídeo)*. Meios & Publicidade. Consultado entre 15/10/2023 e 03/11/2023. <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/11/tbwa-bbdo-espalha-mcsorriso-durante-tres-dias-com-video/>
- Xavier, S. (2023, março 30). *Fundação Ronald McDonald apela à consignação de IRS para construir nova casa no hospital*. Meios & Publicidade. Consultado entre 15/10/2023 e 03/11/2023.