



**Universidade de
Aveiro**
Ano 2017

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de Aveiro

**ANIA BÁRBARA PINHO DOS REIS O MARKETING RELACIONAL COMO
ESTRATÉGIA DE FUNDRAISING – O CASO
DO CENTRO SOCIAL E PAROQUIAL DA
VERA CRUZ**



Universidade de Aveiro
Ano 2017

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de Aveiro

**ANIA BÁRBARA
PINHO DOS REIS**

**O MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATÉGIA
DE FUNDRAISING – O CASO DO CENTRO SOCIAL
E PAROQUIAL DA VERA CRUZ**

Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizado sob a orientação científica do Professor Joaquim Manuel da Silva Marques, Professor Adjunto Convidado do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e coorientação da Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

o júri

Presidente

Prof. Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima
professora adjunta convidada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira
professor adjunta do IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing

Licenciado Joaquim Manuel da Silva Marques
professor adjunto convidado da Universidade de Aveiro

palavras-chave

Marketing relacional, organizações sem fins lucrativos, fundraising

Resumo

As organizações que compõem a Economia Social, muito dependentes do Estado, têm entre os seus principais problemas, os de ordem financeira. Com a diminuição do financiamento, a sobrevivência de muitas organizações está posta em causa. Vários autores defendem a aplicação dos conceitos de marketing relacional no setor das organizações sem fins lucrativos (OSFL), surgindo como resposta à necessidade de angariação e fidelização de empresas doadoras, através do desenvolvimento de relações de longo prazo. No entanto, importa conhecer o tipo de relacionamento existente entre estes dois setores e as motivações associadas às práticas de responsabilidade social das empresas da região de Aveiro.

O projeto, fundamentado pela revisão da literatura, embora escassa no que concerne a literatura do marketing relacional aplicado ao setor não lucrativo, pretende gerar um maior conhecimento acerca desta temática, e responder a questões que se impõem como sejam os fatores de sucesso na relação empresa-OSFL, os benefícios percebidos em resultados das relações e a forma como a comunicação promove a angariação e fidelização de empresas doadoras. Para tal, o projeto insere-se numa estratégia de estudo de caso único do tipo descritivo, recorrendo ao método qualitativo e técnica de amostragem não probabilística por conveniência para aplicação de entrevistas semiestruturadas. A investigação centrou-se no desenvolvimento de três estudos em três amostras, num total de 24 entrevistados, nomeadamente 8 OSFL e 16 empresas.

O presente estudo tem como principais resultados:

Ao nível do estudo 1: as OSFL recorrem mais à colaboração de PME's por serem mais acessíveis e mais próximas à comunidade; as empresas fornecedoras de OSFL são aquelas a quem estas recorrem primeiro; relações e comunicação pouco desenvolvidas com o setor empresarial.

Ao nível do estudo 2: as empresas colaboram de forma pontual e informal, na sua maioria; colaboram mediante uma base motivacional filantrópica, valorizando os benefícios não materiais. No caso das PME's, os contactos pessoais assumem especial importância na atribuição de donativos.

Ao nível do estudo 3: sugere a credibilidade, imagem corporativa e alinhamento da missão e valores como fatores de sucesso na relação.

keywords

Relationship marketing, Nonprofit organisations, fundraising

abstract

The organizations that are within Social Economy, very State-dependent, have the financial perspective amongst their biggest issues. With the financial downflow, their survival is very much at stake. Several authors are in favor of applying concepts of relational marketing within nonprofit organizations (OSFL in Portuguese). In fact, they appear as a response to the need of fundraising and customer loyalty on behalf of the donor companies and long-term relationship. However, it is important to ascertain the level of the existing relationship between these two sectors as well as social responsibility induced motivations in companies that reside in Aveiro.

This project is based on the actual literature and although the scarcity of the existing literature regarding relational marketing in nonprofit organizations, it aims to generate knowledge around this specific theme and answer to questions such as success factors in the dual relationship companies - nonprofit organizations the way that communication promotes fund raising and customer loyalty. Accordingly, this project fits the descriptive study case criteria, and for that matter the study will use a qualitative approach and a non-probabilistic convenient sampling method using semi-structured interviews. The investigation evolves three studies with three samples, in a total of 24 respondents, namely 8 from nonprofit organizations and 16 companies.

The main results of this study are:

Study 1: nonprofit organizations appeal more frequently to small and medium companies because they are more easily reached and closer to the community; the supplying companies of the nonprofit organizations are the first to be contacted by these; as well as poor developed relationships and communication with the companies

Study 2: Companies tend to collaborate punctual and informally and they do so in a philanthropic motivational way, valuing non-material benefits. In the case of small and medium companies, personal contacts assume special importance in the placement of donations.

Study 3: Credibility, corporate imaging and mission and values alignment constitute relational facts of success.