



# Marketing e Captação de recursos

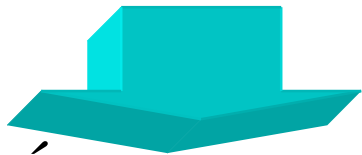
*I Congresso de  
Captação de Recursos e Sustentabilidade  
para organizações ligadas a instituições religiosas  
Março/2003  
Mackenzie - São Paulo*

*RICARDO VOLTOLINI*

# Idéias-força de Marketing

“É o **negócio** visto a partir da óptica do **consumidor**”

Peter Drucker



“É a **causa social** vista a partir da óptica de seus **públicos de interesse**”



“É o conjunto de atividades que tem por objetivo **facilitar** a realização de **trocas**”

Philip Kotler

# Idéia-força de Marketing



Em sua dimensão filosófica, Marketing procura oferecer as condições para que pessoas e organizações troquem entre si.

Toda troca  
pressupõe

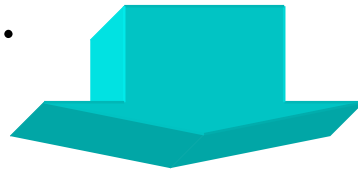


contrapartidas e a melhor relação de troca se dará sempre que cada parte souber o que a outra deseja, espera e valoriza


# Idéias-força de Marketing

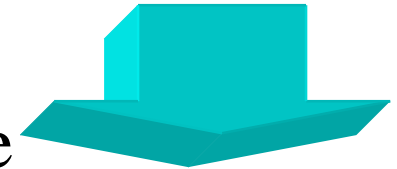


Marketing não é só **comunicação...nem só venda/ captação de recursos.....**



...embora não haja Marketing sem comunicação...e não seja possível vender sem Marketing

Marketing não é um instrumento  a que se recorre no final de um processo para dar **visibilidade** a uma causa...



...é um **jeito** de administrar, um modo de **orientar a gestão...**

# O Marketing e os desafios do Terceiro Setor

**Marketing:  
ferramenta  
de gestão útil para  
a mudança social**

**Eficiência**

**Legitimação**

**Sustentabilidade**

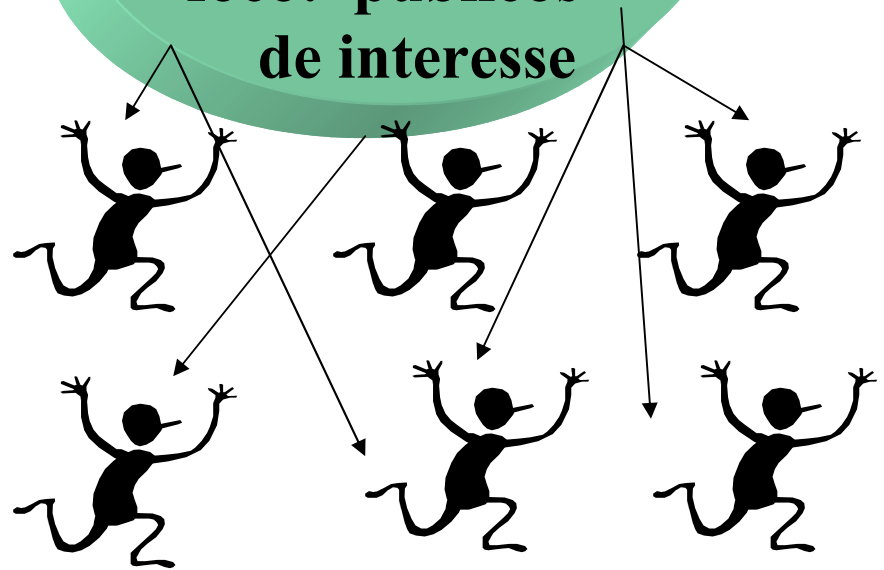
**Cooperação**

# Idéias-força de Marketing

**Organização  
convencional:  
foco exclusivo  
no beneficiário  
final**



**Organização  
sustentável.  
foco: públicos  
de interesse**



# Uma organização e seus públicos de interesse



# Condições que favorecem as trocas

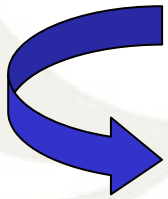
**Marketing:  
facilitando  
as trocas  
que geram  
os recursos  
necessários  
para a  
sustentabilidade**

- Mais pessoas querendo doar
- Mais empresas querendo investir
- Mais instituições querendo parceria
- Mais pessoas querendo trabalho voluntário
- Mais informações sobre Terceiro Setor

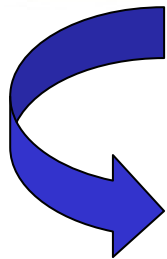


# Revolvendo os conceitos

**Captar Recursos**



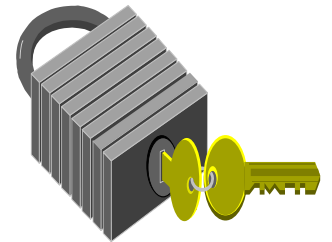
**Dinheiro**



**Mobilizar Recursos**

**Recursos Técnicos,  
Humanos, de informação  
e mídia**

O **MARKETING** como  
ferramenta para  
**mobilizar**  
**recursos.....**



...uma ferramenta para o  
**desenvolvimento**  
**institucional das**  
**OSC's**

# As cinco etapas do Planejamento de Marketing

1) Analizando oportunidades

2) Definindo objetivos



3) Selecionando estratégias

4) Comunicando

5) Monitorando resultados

# Analizando oportunidades

1) Que fatores podem beneficiar as trocas?

2) O que esses públicos querem, esperam e valorizam ?

3) Eles me conhecem?  
Como me percebem?

4) Onde posso obter o máximo de informação sobre eles?

5) Consigo identificar os parceiros potenciais?

6) Sei como me relacionar com eles?



- Governos
- Indivíduos
- Imprensa
- Comunidade
- Empresa
- Fundações
- OSC's

# O que os governos querem, esperam e valorizam

- 1) Relevância do serviço para a comunidade
- 2) Gestão idônea
- 3) Registros e documentos
- 4) Transparência na prestação de contas
- 5) Relatórios de avaliação de impacto.
- 6) Menções públicas elogiosas ao projeto
- 7) Número de pessoas atendidas
- 8) Serviço que complementa política pública

# O que os indivíduos querem, esperam e valorizam

- 1) Exercício de cidadania
- 2) Desejo de fazer algo importante pela comunidade
- 3) Identificar-se com a causa
- 4) Reconhecimento por sua contribuição
- 5) Prestação de contas
- 6) Transparência
- 7) Resultados concretos
- 8) Exercício de solidariedade
- 9) Participação voluntária em projetos próximos de sua casa

# O que a imprensa quer, espera e valoriza

- 1) Qualidade nas informações
- 2) Disponibilidade para dar informações em qualquer circunstância
- 3) Credibilidade da organização
- 4) Relevância social do serviço prestado
- 5) Precisão nos dados e fontes qualificadas
- 6) Capacidade de gerar fatos realmente importantes para o conjunto da sociedade

# O que a comunidade quer, espera e valoriza

- 1) Serviço com evidente relevância social e com impacto positivo junto aos vizinhos
- 2) Idoneidade e Transparência
- 3) Identificar-se com a causa
- 4) Relacionamento tranquilo e harmonioso.
- 5) Resultados concretos traduzidos em benefícios para as pessoas

# O que as empresas querem, esperam e valorizam

- 1) Qualidade e impacto relevante dos serviços.
- 2) Retorno de imagem junto à sociedade
- 3) Adequação aos seus projetos de investimento na comunidade
- 4) Exercício da Responsabilidade Social
- 5) Boa imagem pública e eficiência na gestão
- 6) Motivação dos funcionários
- 7) Projetos com bom custo-benefício



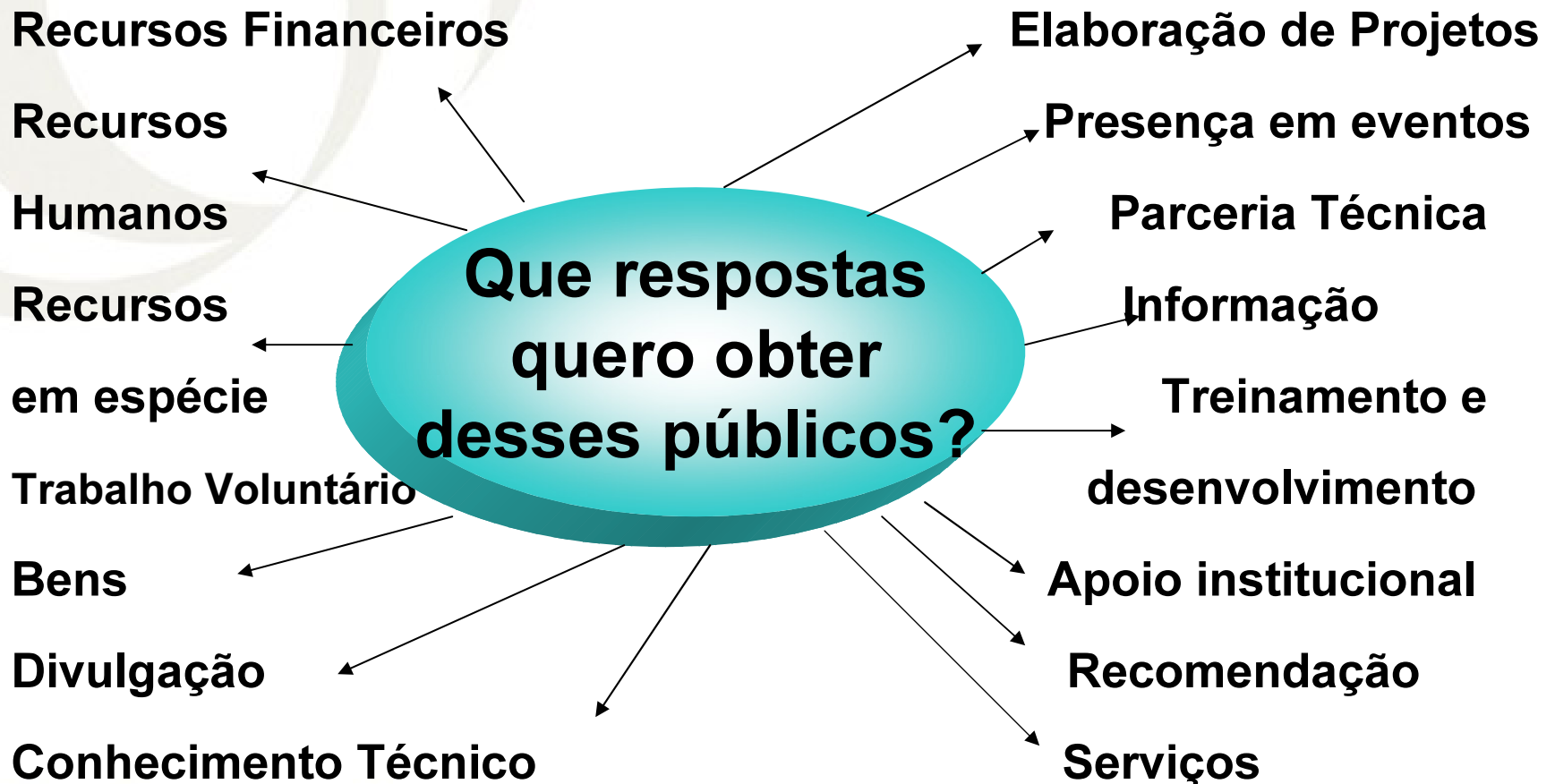
# O que as Fundações querem, esperam e valorizam

- 1) Identificar a causa com sua missão
- 2) Idoneidade, capacidade de gestão e transparência
- 3) Comprovação de resultados a partir de sua contribuição
- 5) Projetos bem elaborados
- 6) Contrapartidas claras e condições de sustentabilidade dos projetos depois de suspensa a contribuição

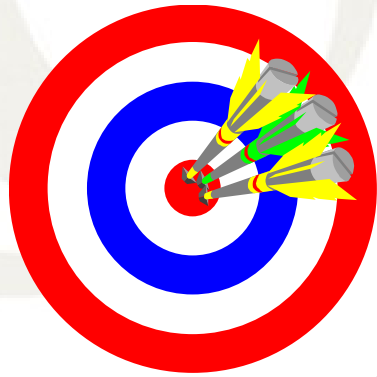
# O que as OSC's querem, esperam e valorizam

- 1) Trocar informações e experiências
- 2) Fazer ações conjuntas com benefícios conjuntos
- 3) Agregar valor associando-se a outras OSC's com marca forte
- 4) Realizar acordos de cooperação técnica
- 5) Conhecimento, trabalho voluntário
- 6) Transparência, cumprimento de compromissos.
- 7) Visibilidade e recursos.

# Definindo objetivos



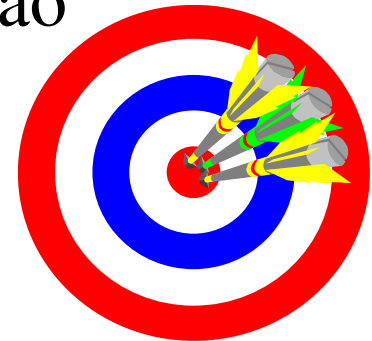
# Importante saber sobre objetivos



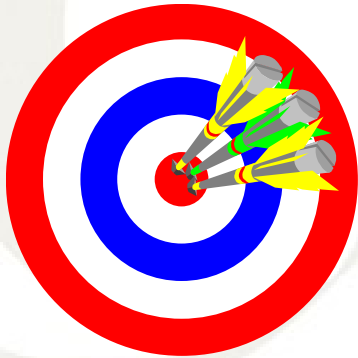
Devem ser claros, específicos, mensuráveis e priorizados

- Devem ser adequados ao porte, estrutura e recursos

- Devem ser realistas, mas ousados e desafiadores.
- Devem estar integralmente afinados com a missão



# Quantificar os objetivos, transformando-os em metas

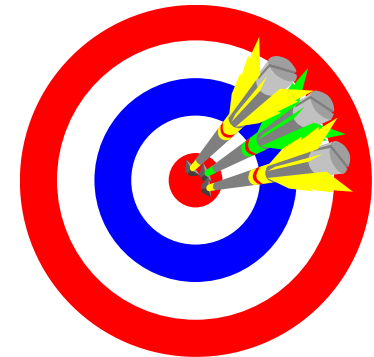


## Exemplo 1

Captar R\$ 120 mil e 25 voluntários especializados junto a um universo de 30 empresas potenciais e um público potencial de 800 pessoas ao longo de um período de 12 meses

## Exemplo 2

Estabelecer parceria técnica com 5 OSC,s congêneres e fechar acordo com prefeitura no valor de R\$ 30 mil no primeiro semestre/2002



# Selecionando estratégias

1) Pesquisar empresas que financiam projetos como o nosso, selecionar 30 mais próximas, levantar dados dos diretores responsáveis, definir abordagem, agendar visitas e treinar pessoas

**Ações,  
programas  
e campanhas para  
gerar as  
respostas  
desejadas**

2) Identificar potenciais voluntários para as atividades de Marketing, recrutá-los, selecionar 30, treiná-los, integrá-los ao trabalho.

 **oficioplus:**

consultoria, conteúdos e social

# Selecionando estratégias

1) Pesquisar organizações que fazem o mesmo trabalho, identificar as 5 mais conceitualmente afinadas, identificar seus dirigentes, definir abordagem, contatar, agendar entrevista e levar material.

**Ações,  
programas  
e campanhas para  
gerar as  
respostas  
desejadas**

2) Tomar conhecimento dos procedimentos técnicos da Prefeitura, elaborar projeto, fazer relatório, preparar para a entrevista, designar um responsável técnico

# Comunicando

1) Que imagem  
queremos ter?

2) Que  
mensagens

queremos passar?

**Canais e  
ferramentas,  
posicionamento  
e mensagem**

3) Que ferramentas

usar: folder, jornal,  
outdoor, TlMkt

rádio, TV, eventos,

assessoria de imprensa,  
visitas técnicas

Comunicar para motivar, informar e prestar contas

 **oficioplus:**

consultoria, conteúdos e social



# Posicionamento

- Como desejo ser percebido junto a esses diferentes segmentos de público de interesse?
- Qual a imagem com que quero ser identificado na percepção dos meus diferentes públicos de interesse?

# As três perguntas para um bom posicionamento

- 1) O que confere ao trabalho da minha instituição maior sentido e o torna mais importante.
- 2) Em que o trabalho da minha instituição é diferente do realizado por organizações congêneres?
- 3) Em que ponto o trabalho da minha instituição apresenta qualidade superior ao de congêneres?

# Sobre posicionamento

- Quanto mais forte, mais coerente a sua relação com a missão e mais diferenciado o atributo selecionado para dar suporte à imagem da instituição, melhor e mais rápido o seu posicionamento na mente dos públicos de interesse.

# Quatro passos. Modelo de posicionamento

- 1) Selecione a categoria social na qual se concentram os serviços de sua instituição.
- 2) Crie uma proposição de valor baseada em um atributo capaz de distinguir
- 3) Complemente a Proposição incluindo outros diferenciais
- 4) Elabore um slogan que sintetize em uma frase a imagem com a qual gostaria que sua instituição fosse identificada

# Importante saber sobre Comunicação

- 1) Ter uma proposta clara, afirmativa e persuasiva.
- 2) Dizer de modo direto e singular, focando diferenciais
- 3) Não reforçar o problema, mas vender a solução
- 4) Evitar a chantagem emocional e a linguagem do “pires na mão”
- 5) Dizer às pessoas que resposta você quer delas.
- 6) Facilitar a participação das pessoas, criando mecanismos que favoreçam.
- 7) Prestar contas, pois nenhum marca se constrói sem credibilidade; e credibilidade só se constrói com comunicação

# Monitorando e avaliando os resultados

- 1) Avalie sempre se os resultados reais estão sendo atingidos conforme os resultados esperados no planejamento.
- 2) Diagnostique as causas de eventuais problemas
- 3) Proponha ações corretivas
- 4) Defina indicadores objetivos
- 5) Pesquise a satisfação dos públicos e avalie o impacto de suas ações sociais