

Direto ao ponto

Ações de marketing direto levam informações às pessoas certas, tornando a captação de recursos mais eficaz

Por Marcio Zeppelini

“Só existe uma estratégia vencedora: definir claramente o público-alvo e dirigir atenção especial a ele”. A afirmação é de Philip Kotler, guru americano do marketing, e define o sentido da expressão “marketing direto” com clareza. Assim, no Terceiro Setor, isso significa tornar cada colaborador um indivíduo, relacionando-se diretamente com ele de maneira que haja uma “comunicação-diálogo, e não uma propaganda-monólogo”, como definiu o também profissional de marketing, Drayton Bird.

Para as organizações sociais, isso pode ser traduzido como um bom relacionamento com parceiros e doadores. A ação de marketing deve ser voltada para eles por meio de iniciativas que falem diretamente com cada um. “A utilização do marketing direto como estratégia de comunicação nas instituições pode ser muito produtiva, se bem executada. É uma forma de contato de médio e longo prazo muito proveitosa”, explica Marcus Hoenen, gerente geral da Full Jazz Propaganda.

A Newdbase, especializada em Database Marketing, é um exemplo de empresa que dá suporte a instituições sociais com seu know-how sobre o assunto. “Basicamente, oferecemos dois serviços: o de ações de segmentação de perfis de doadores para captação de recursos, com embasamento em pesquisas de mercado para diferenciar o doador do potencial doador; e o de tratamento, higienização, atualização e enriquecimento de dados da base do cliente que, por vezes, torna-se desatualizada ou incompleta”, explica Mônica Navarro, diretora da empresa.

Entrando em contato

De acordo com a Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd), por marketing direto entende-se a comunicação que “se utiliza de uma ou mais mídias para obter uma resposta ou transação mensurável junto a públicos específicos, ou simplesmente gerar uma ação de relacionamento que gere encantamento junto ao público visado”.

Isso significa que as atividades dessa categoria de marketing estimulam um retorno do receptor da mensagem, por meio de cupons ou cartas-resposta, por exemplo. Por isso, a comunicação do marketing direto consiste em conquistar nomes e manter o relacionamento contínuo com os que já foram conquistados.

A pergunta é: como fazer para chegar a esses nomes? Por meio de ações de captação de recursos, como a divulgação planejada da instituição em eventos e feiras, um site bem desenvolvido, mala-direta e propaganda. O importante, porém, é executar essas ações sempre com ferramentas de resposta: cadastro no site, cupons para preenchimento de dados, entre outros. Dessa maneira, é possível ativar o relacionamento e incentivar a participação dessas pessoas no dia-a-dia do trabalho da organização.

“O marketing direto deve ser utilizado com planejamento de comunicação completa, ou seja, a campanha deve ter um objetivo definido para um público direcionado e uma comunicação adequada”, explica Navarro. “Isso tudo deve ser bem estruturado, levando-se em conta que o retorno sobre investimento deve ser sempre positivo. É nisso que baseamos o sucesso de uma campanha”, complementa.

É necessário manter esse relacionamento conquistado por meio da comunicação dirigida – ou seja, específica para aquele tipo de público, que pode ser todo o banco de dados ou

Notícias

Nova regra de certificação de entidade filantrópica

O Plenário aprovou, em 15 de setembro, o Projeto de Lei nº 7494/06, do Senado, que transfere do Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS) aos ministérios da Saúde, da Educação e do Desenvolvimento Social e Combate à Fome a responsabilidade de conceder e renovar os certificados de entidade beneficente. A matéria foi aprovada na forma de substitutivo da Comissão de Educação e Cultura. Devido às mudanças feitas pela Câmara, o projeto retornará ao Senado.

Agilidade - Segundo o governo, a nova sistemática de julgamento dos pedidos e renovações dará mais rapidez ao trabalho, pois os ministérios têm mais condições de conferir os requisitos exigidos para a obtenção do certificado. Em até 180 dias após a publicação da futura lei, os ministérios deverão fazer um recadastramento de todas as entidades sem fins lucrativos, sejam elas beneficentes ou não, e divulgá-lo ao público. Igual prazo é concedido para os ministérios julgarem pedidos de renovação protocolados e ainda não julgados.

Transparência - Para garantir mais clareza, o texto aprovado determina que os cidadãos poderão acompanhar, na internet, todo o processo administrativo de certificação. Os ministérios também deverão manter uma lista on-line atualizada com dados dos certificados (como o período de vigência) e das entidades (serviços prestados e os recursos públicos a elas destinados, por exemplo).

www.camara.gov.br

Eventos

Congresso Brasileiro de Direito, Contabilidade e Tesouraria do Terceiro Setor

Seguem abertas as inscrições para o 10º Congresso Brasileiro de Direito, Contabilidade e Tesouraria do Terceiro Setor, que será realizado em **2 de outubro**, em São Paulo (SP). O evento é uma iniciativa da Econômica Desenvolvimento Empresarial e tem por finalidade debater as principais nuances e mudanças legais, contábeis e gestão do TS, além de estabelecer genuína reflexão sobre os possíveis nichos do mercado, seus riscos e impactos, além de formas de gestão eficiente e cases de sucesso que possibilitaram a autossustentabilidade. ▽

segmentos dele, de acordo com os interesses. Aqui, podem ser utilizados catálogos, newsletters, telemarketing ativo, cartas de agradecimento e convite para eventos. Outra iniciativa interessante é sempre convidar o colaborador para conhecer o trabalho realizado pela organização, fato que dá ainda mais credibilidade às atividades e, ainda, estreita os laços da parceria.

Fases do marketing direto

Para aplicar técnicas do marketing direto com eficiência, é recomendável que a organização tenha profissionais da área em busca de resultados positivos. Para sua implantação, existem alguns passos importantes a serem seguidos:

- Fazer o diagnóstico, ou seja, entender as necessidades da organização;
- Definir os objetivos, como a conquista de apoiadores, fidelização e captação de recursos;
- Definir o público-alvo: quem se quer atingir, em que quantidade, onde encontrar os nomes desejados e qual mailing utilizar;
- Analisar o que será enviado: folders, newsletters, brindes etc.;
- Verificar em que contexto a ação está inserida, o que será comunicado e como será a abordagem;
- Escolher que veículos de comunicação serão utilizados para atingir o público-alvo;
- Optar por canais de resposta para a comunicação dos apoiadores;
- Identificar o momento de colocar a ação em prática;
- Calcular o custo e o retorno do investimento;
- Mensurar os resultados da ação;
- Organizar todas as atividades necessárias para o atendimento adequado dos apoiadores que aparecerem devido à ação do marketing direto;
- Acompanhar e controlar os rumos da ação para seu constante aperfeiçoamento.

Atuando com o Terceiro Setor, a Newdbase ajuda as organizações com a profissionalização desses passos. “Recentemente fizemos ações para a Aldeias Infantis, Graacc, Unicef, Mater Maria Ecclesiae e, principalmente, para a Apae, que nos proporcionou um mapeamento completo de pesquisas de mercado. Isso nos ajudou a entender melhor o perfil psicológico e sociodemográfico dos ‘doadores efetivos’”, conta Navarro.

Valorização do indivíduo

Ao identificar os possíveis colaboradores de uma organização, é essencial conhecê-los individualmente, saber de suas preferências e personalidades. Assim, é possível estreitar o relacionamento e fidelizar os apoiadores.

Essas informações devem ser mantidas em um banco de dados. Atualmente, com a facilidade de administrar e adquirir informações, é possível formar esses bancos com grupos de dados por similaridade, atuação ou outros critérios de divisão. É muito proveitoso utilizar a facilidade da internet para manter esse contato com os colaboradores.

De acordo com a teoria de Drayton Bird, “se a empresa não usa marketing direto, a sua propaganda é um monólogo repetitivo, ainda que tenha criatividade e dê leões em Cannes. Mas, se a empresa usa um processo de marketing direto, então a sua comunicação é um diálogo, ou seja, ela fala às pessoas e ouve essas mesmas pessoas, continuamente”. O mesmo serve para as organizações do Terceiro Setor. Os colaboradores e apoiadores querem se comunicar com a instituição, de modo que fiquem informados do que acontece e, ao mesmo tempo, possam participar das atividades realizadas.

Principais objetivos do marketing direto:

- Divulgação da marca ao público-alvo definido;
- Diminuição da dispersão da verba destinada à comunicação externa;
- Obtenção de resultados mensuráveis;
- Maximização da captação de recursos.

programação completa e a ficha de inscrição estão disponíveis on-line. www.economica.com.br

Serviços

Prêmio Mercosul de Ciência e Tecnologia

O prazo para envio dos trabalhos para concorrer ao Prêmio Mercosul de Ciência e Tecnologia foi prorrogado até **30 de setembro**. O tema desta edição é “Agroindústria”, entendida como o ramo de indústrias que processa ou beneficia matéria-prima oriunda da agricultura, pecuária, aquicultura ou silvicultura e a vende como produto para consumo ou como matéria-prima para outras indústrias. O prêmio é patrocinado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) do Brasil e pela Petrobras, e é aberto a estudantes e pesquisadores que estejam vinculados ao Mercosul. www.brasilia.unesco.org/premiercosul

Economia de energia

A Hewlett-Packard (HP), fabricante de computadores, lançou um aplicativo gratuito que mede o nível de energia economizada quando o desktop ou notebook é desligado. Com o aplicativo instalado, ao ligar a máquina, o usuário verifica o quanto seu computador economizou de energia e emissões de carbono enquanto esteve desligado, além de analisar os mesmos dados globalmente. De acordo com a HP, se 100 mil usuários desligarem os computadores ao final de cada dia, a economia de energia poderá ser de mais de 2.680 kWh e a redução nas emissões de carbono poderá atingir mais de 1.600 kg por dia. www.hp.com/powerchange

Agenda do Terceiro Setor

Setembro

- 24 Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade - GRI
- 25 Fumcad em 4 etapas: registro, projeto, captação e prestação de contas
- 29 III Congresso Internacional de Direitos Humanos
- 30 Captação de Recursos para

Links

www.abemd.org.br

www.newdbase.com.br

Marcio Zeppelini:

Consultor em comunicação para o Terceiro Setor, editor da Revista Filantropia, produtor editorial pela Universidade Anhembi Morumbi e diretor executivo da Zeppelini Editorial & Comunicação.

CMDCA em 4 etapas: registro, projeto, captação e prestação de contas

[Mais informações](#)

23 de setembro de 2009, 4ª feira, das 9h às 18h
Rio de Janeiro - RJ

Inscreva-se!

Fumcad em 4 etapas: registro, projeto, captação e prestação de contas

[Mais informações](#)

25 de setembro de 2009, 6ª feira, das 9h às 18h
São Paulo - SP

Inscreva-se!

Recursos da União para o Terceiro Setor via Portal de Convênios e Siconv

[Mais informações](#)

1º de outubro de 2009, 5ª feira, das 9h às 18h
São Paulo - SP

Inscreva-se!

Atualização contábil para o Terceiro Setor

[Mais informações](#)

05 de outubro de 2009, 2ª feira, das 9h às 18h
Rio de Janeiro - RJ

Inscreva-se!

Imersão em Captação e Mobilização de Recursos - 2ª Turma

[Mais informações](#)

De 26 a 30 de outubro de 2009, de 2ª a 6ª feira, das 9h às 18h
São Paulo - SP

Inscreva-se!

Planejamento anual de atividades e captação

[Mais informações](#)

05 de novembro de 2009, 5ª feira, das 9h às 18h
Rio de Janeiro - RJ

Inscreva-se!

Elaboração de projetos sociais: planejamento e execução

[Mais informações](#)

17 de novembro de 2009, 3ª feira, das 9h às 18h
São Paulo - SP

Inscreva-se!

Desenvolvimento e profissionalização de um departamento de captação de recursos

[Mais informações](#)

27 de novembro de 2009, 6ª feira, das 9h às 18h
Rio de Janeiro - RJ

Inscreva-se!

Captação de recursos por meio de incentivos fiscais

[Mais informações](#)

04 de dezembro de 2009, 6ª feira, das 9h às 18h
São Paulo - SP

Inscreva-se!

Organizações do 3º Setor

Outubro

- 1 Recursos da União para o Terceiro Setor via Portal de Convênios e Siconv
- 2 10º Congresso Brasileiro de Direito, Contabilidade e Tesouraria do Terceiro Setor
- 6 Curso de Ferramentas da Ação Participativa
- 14 7º Seminário Aberto em Minas Gerais – Responsabilidade Social Empresarial – IV Encontro Internacional

[Ver agenda completa](#)

Revista Filantropia

*Não basta fazer o bem,
é preciso fazer bem feito.
Aprimore-se lendo a
Revista Filantropia.
[clique aqui!](#)*

EXTRA, EXTRA! A Revista Filantropia está na Livreria Cultura.

O leitor também encontra novos exemplares da **Revista Filantropia** em uma das seguintes lojas da rede:

Brasília:

CasaPark Shopping Center
(61) 3410-4033

Porto Alegre:

Bourbon
Shopping Country
(51) 3028-4033

Recife: Paço Alfândega

(81) 2102-4033

São Paulo:

Shopping Villa Lobos
(11) 3024-3599
Market Place Shopping Center

(11) 3474-4033
Conjunto Nacional
(11) 3170-4033



Coletânea Rev. Filantropia

Edições 13 a 18 em CD-ROM!

Volume III

13ª a 18ª edição

Coletânea com as **edições 7 a 12** em cd-rom.
Com apresentação multimídia para busca de mais de
400 matérias na íntegra em formato PDF.
Conteúdo completo das edições com
diversos temas abordados.

Colecione!

Coleção Revista Filantropia

Coletâneas

1,2 e 3.

Com apresentação multimídia para busca de mais de
1.100 matérias na íntegra em formato PDF.

Três CDs,

contendo as
edições 1 a 18

Conteúdo completo de várias edições.
Inclusive números esgotados.

Mais de **900 temas abordados**

NÃO RESPONDA ESTE E-MAIL (NO REPLY)

Caso não queira mais receber esta newsletter, envie um e-mail para filantropia@revistafilantropia.com.br.