

## Marketing cresce no terceiro setor e gera cases

Sylvia de Sá

*AACD, SOS Mata Atlântica e Ação Comunitária mostram que é possível utilizar o conceito para promover o bem*

O Marketing ainda é encarado com certa resistência por muitas instituições do terceiro setor, especialmente as pequenas e médias. Mas há exceções. As estratégias e ferramentas vêm ganhando espaço em organizações sem fins lucrativos como AACD, SOS Mata Atlântica, Ação Comunitária e Tucça, que percebem que investir em ações de Marketing é uma alternativa eficiente para conquistar novos apoiadores às causas defendidas.

Disseminar o conceito, no entanto, é um desafio. Se por um lado termos como “marketeiro” soam até mesmo de forma pejorativa, por outro, há resistência por parte das próprias organizações na hora de aplicar a verba, que poderia ser utilizada diretamente a favor da causa, em ações de Marketing. Para grandes associações do terceiro setor, como Greenpeace e WWF, a estratégia já faz parte do trabalho, o que está longe de acontecer para a maioria.

A AACD foge à regra. Além do famoso Teleton, transmitido anualmente pelo SBT, no ano passado, a Associação de Assistência à Criança Deficiente executou mais de 500 ações de publicidade e Marketing em parceria com cerca de 20 agências e produtoras. As iniciativas contribuíram para ampliar em 15% o número de atendimentos realizados em relação a 2008. Um dos principais elementos utilizados pela AACD é o Marketing Direto, para estabelecer relacionamentos duradouros e de afinidade com seus doadores.

Em agosto, a AACD completa 60 anos de existência e pretende desenvolver ações para comemorar a data. A estratégia está voltada para a história da associação e também presta contas dos recursos doados e utilizados nas nove unidades da instituição que atendem cinco mil pessoas diariamente. Uma iniciativa já posta em prática é o projeto Unique Types, feito em parceria com a AgênciaClick, que convida grandes nomes da publicidade brasileira a promoverem a AACD.

### Marketing deve estar presente no terceiro setor



Independente do porte de cada instituição, o Marketing pode e deve ser aplicado. “Muitas ONGs já utilizam o Marketing porque têm planejamento, se reúnem, fazem divisões de tarefas e escolhem o mercado em que atuar”, aponta Sydney Manzione (foto), professor de Marketing da ESPM e autor do livro Marketing Para o Terceiro Setor, em entrevista ao Mundo do Marketing.

É o que acontece no Grupo Socorrista Irmão Alberto (GSIA). Há 22 anos, a instituição atua em São Paulo junto a famílias carentes para amparar idosos, crianças e enfermos. “O que nos diferencia de outros grupos espíritas é a formação acadêmica. Sou formada em Ciências da Comunicação e a Eudisia (Acuña Quinteiro, Presidente do Grupo) é fonoaudióloga e mestre-doutora em artes cênicas”, conta Leda Yukiko Matayoshi, Vice-presidente do GSIA, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Assim como a maioria das organizações, um dos principais braços do GSIA são os eventos que realizam. Os almoços mensais servem para captar recursos para a instituição, mas são, principalmente, encontros estratégicos. É o momento em que as pessoas são envolvidas com o trabalho realizado, conhecem os projetos, como doação de alimentos, produtos de higiene, material escolar e agasalhos, e dão sugestões.

### Verba oscilante impede planejamento de Marketing

Apesar de não ter um planejamento estratégico no papel, o Grupo sabe aonde quer chegar, planeja os passos e conta com agências parceiras para produzir cartazes, newsletters e programar ações pontuais.

“Não fazemos um plano de negócio como uma empresa porque a verba é extremamente oscilante e, em primeiro lugar, vem a causa. Mas falta conhecimento no terceiro setor. As pessoas aprenderam que Marketing é para vender. Acredito que é a ciência de organizar ideias em busca de resultado”, diz Leda.

Os parceiros são fundamentais para as organizações. A F/Nazca assina uma das ações recentes da Associação para Crianças e Adolescentes com Câncer, a Tucça. No Dia das Mães, os internautas puderam doar R\$ 10,00 e participar da campanha “Um pedacinho do céu pela cura do câncer infantil”. Quem colaborava ganhava uma nuvem virtual para customizar com uma mensagem e enviar para a mãe.

A Havaianas também é parceira da Tucça. Desde 2005, a ONG comercializa uma linha exclusiva da marca, a "Havaianas pela Cura". A iniciativa está em sua terceira edição, conta sempre com mil pares assinados por um artista plástico e tem o total das vendas revertido para os programas da Associação. A coleção atual é assinada por Rodolpho Parigi.

### Terceiro setor tem canais de relacionamento

Ao contrário da grande maioria das organizações do terceiro setor, a Ação Comunitária destina uma parte da verba para ações de Marketing. Há 43 anos realizando um trabalho de inclusão social, a instituição sabe da importância de aplicar o conceito e ter uma estratégia para o sucesso do projeto. "O Marketing social tem uma função diferente do de mercado. Você mobiliza em torno de uma causa. Os canais de venda são, na verdade, canais de relacionamento", compara Anatricia Borges, Gerente de Relacionamento e Mobilização de Recursos da Ação Comunitária, em entrevista ao Mundo do Marketing.



Uma das iniciativas da Ação Comunitária para arrecadar verba é a comercialização de brindes corporativos há mais de 10 anos. Em 2010, a novidade é a linha feita com materiais sustentáveis com o tema Copa do Mundo. São peças como camisetas, bonés, canecas, mochilas, squeezes, mouse pads e chaveiros nas cores verde, amarelo, azul e branco que fazem referência ao mundial. O catálogo também conta com as linhas Office, Lazer, Ecológica e os "brindes criados com arte", feitos com ilustrações das crianças e jovens atendidos pela Ação.

A organização mantém ainda uma loja virtual que apresenta o catálogo de brindes e os cartões de Natal. A expectativa para este ano é definir ainda mais o orçamento de Marketing e comunicação e potencializá-lo para empreender mais ações. "Nossa verba para Marketing é apenas 10% do orçamento da área de relacionamento. Se errarmos, perdemos dinheiro. Por isso buscamos ir direto ao alvo", conta Anatricia.

### Eventos aproximam potenciais doadores

Neste caso, o alvo são os potenciais doadores. Para isso, os eventos são uma ferramenta bastante eficaz. Em setembro acontece o V Torneio de Golfe Ação Comunitária, no São Paulo Golf Club. "É o único evento neste formato que desenvolvemos. Alcançamos um público de empresários que nos interessa e ajuda a criar valor para as marcas que estão apoiando", diz a Gerente de Relacionamento da Ação Comunitária.

A Fundação SOS Mata Atlântica também sabe da importância de manter um relacionamento duradouro com quem defende a preservação do meio ambiente. No último fim de semana, nos dias 21, 22 e 23, durante o Viva a Mata, a organização lançou oficialmente a Conexão Mata Atlântica. A novidade é uma rede social da ONG em que os interessados podem se cadastrar, trocar experiências e participar de fóruns e eventos on-line que discutem questões ambientais.

O investimento em ações de Marketing faz parte da história da ONG, que nasceu em 1986 e tinha em seu grupo de fundadores não só biólogos, ambientalistas e advogados, como também jornalistas e publicitários. Uma das primeiras ações da SOS Mata Atlântica reproduzia a bandeira do Brasil sem uma parte do verde, foi responsável por levar o tema da devastação para o dia a dia dos brasileiros e até hoje é utilizada como logo da fundação.

### Conexão para manter relacionamentos vivos

A Conexão Mata Atlântica pretende levar para a internet, durante todo o ano, o que o Viva a Mata faz por um período. "O Viva Mata reúne organizações que expõem seus projetos em estandes temáticos. Ao mesmo tempo em que apresentam as iniciativas ao público, os participantes trocam informações com outros expositores. Sentíamos necessidade de levar este espírito para a comunidade. Mapear e manter relacionamentos vivos durante todo o ano", explica Ana Ligia Scachetti, Diretora de Comunicação da SOS Mata Atlântica, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Apesar de exemplos como esses, ainda há um caminho longo a percorrer para que as ONGs se profissionalizem e os profissionais de Marketing possam ser remunerados pelos trabalhos realizados para o terceiro setor. Por enquanto, a recompensa vem na sensação de dever cumprido e também no aprendizado que este tipo de projeto pode agregar.

"Se o profissional quer fazer Marketing no terceiro setor com intuito de ganhar dinheiro não vai conseguir, porque o segmento não fornece. A vantagem é que o executivo que tem experiência neste setor saberá

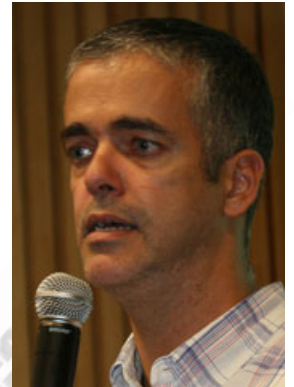
trabalhar com orçamentos apertados e exercitar a sua criatividade ao máximo, conhecendo mais a fundo a operação do próprio Marketing”, acredita Manzione, especialista em Marketing para o Terceiro Setor.

### **Executivos mais conscientes e responsáveis**

Essa experiência é oferecida pela ESPM, com o projeto ESPM Social. A ideia é resultado da iniciativa de alunos no final dos anos 1990 e se concretizou em 2001. De lá para cá, a entidade vem crescendo com o envolvimento dos estudantes em trabalhos voluntários, tendo a oportunidade de aplicar na prática o que aprendem durante as aulas.

Em quase 10 anos de existência, a ESPM Social envolveu diretamente 550 alunos e contou com 1.750 inscritos em seus processos seletivos. Ao todo, foram 77 ONGs atendidas e 430 inscritas. Oito comunidades foram beneficiadas com projetos de geração de renda e 42 entidades favorecidas com eventos. Os projetos de geração de renda atuam em comunidades de baixo IDH e utilizam as ferramentas de Marketing para potencializar pequenas iniciativas econômicas que possam contribuir para o local, como o desenvolvimento do ecoturismo.

O outro braço da ESPM Social é a consultoria de Marketing para ONGs, que utiliza o conhecimento dos alunos para promover pequenas organizações que não têm visibilidade. “A iniciativa da ESPM Social visa fundamentalmente a formação desse executivo que lá na frente desempenhará um papel decisivo. É um projeto pedagógico. Queremos formar um gestor de empresa mais consciente e responsável”, relata Carlos Frederico Lúcio (foto), Coordenador da ESPM Social.



**Fonte: Mundo do Marketing, 25 maio 2010. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 26 maio 2010.**

A utilização deste artigo é exclusiva para Mundo do Marketing