

## **FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING E ATRAÇÃO DE PARCEIROS: ESTUDO DE CASO EM UMA ENTIDADE FILANTRÓPICA DE PRESIDENTE PRUDENTE/SP**

**Prof. Doutoranda Thais Rubia Ferreira Lepre** - UNOESTE

thaisrubia@unoeste.br

**Leonardo Santos Gonsalves** – UNOESTE

leonardo.gonsalves@hotmail.com.br

**Rangel Alves Da Silva** –UNOESTE

rangel.alves@energisa.com.br

### **Resumo**

As Entidades Filantrópicas, hoje muito importantes para a sociedade onde está inserida, é resultado da globalização e industrialização mundial e que muitas vezes atua onde o Estado não consegue mais atuar. É um cenário promissor e ao mesmo tempo desafiador, pois cada vez mais os investimentos e recursos estão escassos. Com isso, o marketing agregado com as ferramentas de comunicação, emerge como grande contribuinte. Assim, o objetivo deste artigo é identificar ferramentas de comunicação de marketing que possam ser utilizadas por uma Entidade Filantrópica de Presidente Prudente/SP na atração de novos parceiros considerando o levantamento dos dados quanto a real situação da comunicação de marketing e as ferramentas que são utilizadas. Para tanto, essa pesquisa conta com uma abordagem qualitativa, tendo o estudo de caso como método condutor e a pesquisa bibliográfica associada à entrevista como técnicas de coleta de dados, sendo a análise destes, realizada a luz da análise de conteúdo. Portanto, acredita-se que a Entidade Filantrópica em questão, tenha já uma visão avançada em relação ao marketing, sendo sugeridas algumas ferramentas, e após a implantação dessas ferramentas de marketing

de comunicação, ela consiga aumentar sua cartela de parceiros, podendo então se consolidar no mercado competitivo do terceiro setor.

**Palavras-chave:** Entidade Filantrópica. Ferramentas de Comunicação. Marketing. Parceiros.

## **Abstract**

The Philanthropic Entities, now very important for the society where it is inserted, is a result of globalization and world-wide industrialization and that often acts where the State can no longer act. It is a promising and at the same time challenging scenario, as investments and resources are increasingly scarce. With this, the aggregate marketing with the tools of communication emerges as a great contributor. Thus, the objective of this article is to identify marketing communication tools that can be used by a Presidente Prudente/SP Philanthropic Entity in attracting new partners considering the data collection as to the real situation of marketing communication and the tools that are used. To do so, this research has a qualitative approach, with the case study as the conducting method and the bibliographical research associated to the interview as data collection techniques, being the analysis of these, carried out in light of the content analysis. Therefore, it is believed that the Philanthropic Entity in question, already has an advanced vision in relation to the marketing, being suggested some tools, and after the implantation of these tools of communication marketing, it is able to increase its portfolio of partners, being able to consolidate In the competitive market of the third sector.

**Keywords:** Philanthropic Entity. Communication Tools. Marketing. Partners.

## **Introdução**

As demandas sociais geradas a partir do advento da globalização e do processo de industrialização em todo mundo deram origem à participação da iniciativa privada e da própria sociedade no que antes era predominantemente executado pelo estado. Com

isso, novas tendências foram surgindo, voltadas a preocupação com as mazelas sociais, dentre elas a caridade, o voluntariado, a Entidade Filantrópica, e outros.

Nos grandes centros urbanos, onde a desigualdade social se intensificou a medida que a economia e sociedade cresciam, sobretudo na Europa e Estados Unidos, a necessidade de intervenção das organizações neste quesito tornou-se evidente. Mais do que a postura responsável voltada para a sociedade, surgiram novos pensamentos acerca de uma participação mais efetiva das organizações no suprimento das necessidades sociais, o que deu origem a um novo setor econômico: o Terceiro Setor.

Entende-se basicamente como do Terceiro Setor as organizações cuja atividade fim é voltada para atendimento as demandas sociais da organização a qual está inserida, são atividades filantrópicas, logo, sem fins lucrativos. (DRUCKER, 1994). Embora a tendência por novos empreendimentos do tipo tem se intensificado à medida que a economia cresce, existe uma grande dificuldade com relação a busca por estratégias competitivas. As organizações do Terceiro Setor, assim como as demais, possuem capacidade de maximizar seus resultados, mesmo que não busquem lucratividade, e o Marketing representa um instrumento eficiente para atender essa questão, em especial através das ferramentas de a comunicação.

Diante disso, utilizar ferramentas de comunicação de marketing, vem tornando-se uma necessidade entre as Entidades Filantrópicas, para construir e manter vantagens competitivas, e conseqüentemente impulsionar a sua rede de clientes ou parceiros. No entanto, selecionar as ferramentas adequadas ainda constitui um grande desafio para os gestores destas instituições. Diante disso, a pergunta que este estudo pretende responder é: quais ferramentas de comunicação de marketing uma Entidade Filantrópica de Presidente Prudente pode utilizar para atração de novos parceiros?

Através desta problemática, o objetivo geral do estudo em questão recai em identificar ferramentas de comunicação de marketing que possam ser utilizadas por uma Entidade Filantrópica de Presidente Prudente na atração de novos parceiros.

Considerando que o marketing digital e tradicional pode proporcionar novas parcerias, o estudo em questão justifica-se por buscar estas ferramentas, beneficiando as Entidades Filantrópicas que poderão aplicar os conhecimentos adquiridos com a

pesquisa em situações reais, na prospecção de novos parceiros, e consequente inserção de mais aprendizes no mercado de trabalho.

## **Métodos**

As diversas maneiras de pesquisa social têm o objetivo de analisar as evidências empíricas, tendo suas vantagens e desvantagens. Podendo possuir abordagem quantitativa ou qualitativa, a escolha dependerá da questão que a pesquisa aborda, levando em consideração também o objetivo e a finalidade da mesma. Considerando que para realizar uma análise profunda, deve-se optar pela abordagem qualitativa, pois a abordagem quantitativa é útil para as pesquisas com ênfase na medição e quantificação de resultados. E como, busca-se nesta pesquisa identificar ferramentas da área do marketing, foi utilizada a abordagem qualitativa, que segundo Rampazzo (2004, p. 58) “busca uma compreensão particular daquilo que estuda: o foco da sua atenção é centralizado no específico, no peculiar, no individual, almejando sempre a compreensão e não a explicação dos fenômenos estudados”. Justificando sua escolha para este artigo, que pretende buscar explicações, ao invés de fazer generalizações.

E coerentemente com esta abordagem, elegeu-se o estudo de caso como método condutor, tendo em vista que é além do que simplesmente contar uma história, é uma investigação de todos os fatores técnicos da pesquisa em questão, é algo semelhante ao que Yin (2010, p. 39) propõe: “[...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.

A pesquisa em questão foi realizada em uma Entidade Filantrópica localizada na cidade de Presidente Prudente/SP, que tem como principal atividade proporcionar aos jovens e adolescentes a inclusão social através de ações socioeducativas e inserção no mercado de trabalho (FUNDAÇÃO MIRIM, 2017).

Com relação aos instrumentos de coleta de dados optou-se pela pesquisa bibliográfica (necessária a qualquer trabalho científico) e pela entrevista. Que serão detalhadas nos próximos parágrafos.

Iniciando pela pesquisa bibliográfica, que segundo Cervo, Bervian e Silva (2007) busca resolver problemas ou dúvidas utilizando-se de referências que já tenham sido publicadas, ou seja, através de artigos científicos, teses e livros. Pois, é o método que transmite autenticidade das informações contidas na pesquisa em questão, pois foi realizada através da coleta de informações em livros de autores conceituados, fazendo uma revisão bibliográfica do tema.

Já a entrevista, “[...]é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (LAKATOS; MARCONI, 1994, p. 195). A entrevista, inserida na pesquisa em questão, visou coletar informações da pessoa que trata e aplica, de uma forma ou de outra, o tema da pesquisa na Entidade estudada, além de acrescentar informações e dados que não são possíveis adquirir com qualquer outro tipo de método. Segundo Gil (2008) a entrevista deve resultar em informações a todos os aspectos possíveis, sendo uma ferramenta ou técnica eficaz para colhimento de dados inerentes ao aspecto humano e suas atitudes e comportamentos. Ela foi realizada presencialmente na Entidade Filantrópica objeto desse estudo, na cidade de Presidente Prudente-SP no dia 25 de abril de 2017. Em que, o Gestor administrativo, respondeu a todas as perguntas sobre a atual situação da Entidade em relação ao uso das ferramentas de comunicação de Marketing, e tudo foi gravado com o auxílio de um gravador digital, e posteriormente transcrito preservando o sentido das frases.

E para análise de todo material coletado optou-se pela técnica de análise de conteúdo. Segundo Gomes (2007, p. 84) “[...] através da análise de conteúdo, podemos caminhar na descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado”. Vale a pena ressaltar que os dados quando não examinados não fornecem informação alguma. Com isso, a análise destes dados objetivou extrair o máximo de entendimento possível, o que facilitou o entendimento do assunto tratado.

## **Marketing Digital**

Marketing digital, é entendido na mesma concepção do marketing tradicional, porém, as ações estratégicas são realizadas através de ferramentas e mídias digitais no intuito

de atrair novos parceiros e clientes, conseqüentemente elevando o patamar da organização no mercado em que atua (NOGUEIRA, 2014).

Para Torres (2010) o marketing digital conceitua-se pelo conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da empresa com os clientes.

Assim sendo, Pinheiro e Gullo mencionam que (2013, p. 34) “os que não se adequarem à nova onda do mundo digital infelizmente ficarão obsoletos, pois a velocidade em que os fatos estão se sucedendo não tem mais volta.” Sendo assim, entende-se a drástica alteração do marketing com a evolução tecnológica, pois surgiu uma nova gama de consumidores, identificados como consumidores on-line.

No entanto muitas pessoas quando pensam no marketing digital entendem que é apenas o marketing tradicional por meio da internet, não é bem assim, na realidade possuem diversas semelhanças, mas também existem diferenças, efeitos e métodos, conforme destaca Vettori e Ferreira Junior (2013):

**Tabela 1** - Marketing Digital – Diferenças, efeitos e métodos

Veículos	O marketing nas mídias sociais ocorre por meio da auto publicação de conteúdo gerado pelos usuários, enquanto o tradicional ocorre, principalmente, por meio da televisão, do rádio, de impressos, etc.
Marketing	Nas mídias sociais, a base é o marketing “puxa”, no qual os consumidores procuram informações das empresas, que devem fornecê-las de modo reativo se quiserem atender as necessidades do consumidor. Já no marketing tradicional, a base é o marketing “empurra”, no qual a empresa empurra a informação para o consumidor e espera que ele reaja de um modo específico.
Custos	O marketing digital requer um investimento muito menor que o tradicional costuma exigir.
Mensagem	Nas mídias sociais, as mensagens emitidas pela empresa, em geral, são mais sutis e muitas vezes transmitidas pelos próprios consumidores.
Interatividade	O marketing tradicional costuma gerar mensagens unilaterais, enquanto o marketing digital possibilita participação e interatividade, o que gera continuas conversações entre empresa e consumidores.

FONTE: Adaptado pelos autores com base em Vettori e Ferreira Junior (2013).

Tendo em vista essas diferenças, efeitos e métodos, pode-se afirmar que a organização que possuir um plano de marketing integrado facilmente conseguirá atingir o seu público alvo, ou seja, se tornar visível. A realização de atitudes cruzadas entre as mídias digitais, além de possibilitar o atingimento do público alvo, pode formar alianças e fazer com que esse público se identifique com a empresa, criando-se alianças e expandindo a marca.

### **Terceiro Setor**

Dentre as diversas definições do terceiro setor, destaca-se o que propõe Falconer (2014, p.23-24):

Enfatiza o aspecto de doação, de si para os outros. As Entidades que o compõe atuam de forma voluntaria na sociedade civil e com objetivos diversos, mas em torno de um ideal maior, que é o bem-estar social. Desenvolvem suas atividades geralmente onde o estado não consegue atuar de maneira efetiva e, para tanto, utilizam-se de recursos na execução de seus serviços.

Desta forma, pode-se dizer que, embora as empresas tradicionais tenham a preocupação com os aspectos voltados para a sociedade a qual está inserida, através de uma postura socialmente responsável, as organizações do terceiro setor diferem-se por terem essas atividades como sua atividade fim, ou seja, o seu core business.

Quando ouvem falar em terceiro setor, muitas pessoas imaginam apenas instituições sem fins lucrativos, quando na verdade a expressão vai muito além, o terceiro setor é composto por um universo variado de instituições, as quais podem ser distribuídas em cinco categorias, conforme menciona Landin (apud ANDRADE, 2015, p. 88) “sociedades civis sem fins lucrativos ou Entidades sem fins lucrativos; Associações; Entidades Filantrópicas, beneficentes ou de caridade; Organizações não governamentais e Fundações”.

O objetivo deste estudo busca caracterizar uma dessas categorias, as Entidades Filantrópicas, beneficentes ou de caridade. Essas Entidades são voltadas ou possuem como objetivo atender um público externo, juridicamente possuem direitos e deveres iguais as associações, porém, como buscam beneficiar uma coletividade maior que a da associação, geralmente as Entidades possuem mais facilidades para conquistar recursos junto ao governo, muitas delas recebem até doações de órgãos públicos justamente pelo fato de procurar atender a um público específico (INSTITUTO PRO BONO, 2012).

Para Sposati (1997), as Entidades Filantrópicas devem ser entendidas como a solidariedade para com a dignidade do ser humano, que permite a constituição de uma relação no campo dos direitos sociais e a universalidade da proteção social da seguridade social, devendo englobar a luta pela igualdade e equidade na sociedade. Muraro e Lima (2003) entendem que os principais aspectos das Entidades baseiam-se na solidariedade e a prestação de serviços à comunidade.

É possível notar que muitas empresas voltam-se ao atendimento da população ou a um grupo específico, muitas delas não são reconhecidas ou tituladas como Entidade ou Filantrópica pois não são reconhecidas como, visto que é necessário ser titulada por uma série de fatores e condições. Para a obtenção deste título e ser caracterizada como uma Entidade filantrópica, a empresa deve possuir a sua área de atuação em pelo menos uma das categorias destacadas a seguir, conforme menciona Soldi (et al., 2007, p. 3):

- Proteção à família, maternidade, infância, adolescência e velhice;
- Amparo às crianças e adolescentes;
- Ações relativas a pessoas portadoras de deficiências;
- Assistência social ou saúde;
- Integração de pessoas ao mercado de trabalho;

Para que a Entidade possa usufruir os benefícios a elas destinados, como a isenção de taxas e contribuições, essa deve apresentar o CEBAS – que possui duração de 3 anos e pode ser renovado por mais 3 anos desde que a Entidade não tenha sido notificada com uma falta grave junto com o título de utilidade

pública. Esse título pode ser cancelado mediante descumprimento dos requisitos estabelecidos.

Desta forma, pode-se dizer que, a partir do momento em que a empresa passa a enquadrar-se a um desses requisitos caracteriza-se como Entidade Filantrópica. Neste caso, a Entidade objeto de estudo deste trabalho se enquadra no item de integração de pessoas ao mercado de trabalho. Conforme mencionado no artigo 23, parágrafo primeiro da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) “toda pessoa, sem considerar a sua condição, tem direito ao trabalho, à livre escolha do mesmo, a condições equitativas e à proteção contra o desemprego”. Sendo assim, pode-se afirmar que a Entidade faz do direito das pessoas a sua meta, utilizando de comunicação de marketing para atingir seu público alvo e conseqüentemente atrair novos parceiros.

### **Ferramentas de Comunicação de Marketing**

Mix de Marketing – chamado também de 4Ps, que significa produto, preço, praça e promoção, é um conjunto de fatores importantes no Marketing que faz com que produtos e serviços mantenham um posicionamento competitivo dentro do mercado inserido. Esses 4 pontos, de acordo com Kotler (2000), podem definir as estratégias mercadológicas e visa o alcance dos objetivos da organização, uma vez que abrange a maioria dos pontos de influência sobre o consumidor.

No presente artigo, o foco é o fator promoção, de acordo com Kotler (2004) a “promoção cobre todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”.

Entre a diversidade de ferramentas de comunicação de marketing que podem ser utilizadas pelas empresas com a finalidade de atrair novos clientes tem-se: pesquisa de marketing, propaganda, venda pessoal, relações públicas, mala direta e endomarketing (ferramentas do marketing tradicional), e-mail e Google AdWords (ferramentas de marketing digital), que serão abordadas detalhadamente nos parágrafos seguintes.

Iniciando pela pesquisa de marketing, que busca o maior número de dados e informações possíveis em relação ao seu mercado, concorrentes, potenciais clientes, parceiros, entre outros. Segundo Kotler (2000, p. 125), "pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa". Ou seja, a realização dessa pesquisa, traz informações importantes que podem se tornar o diferencial para atração de novos clientes, tais como a identificação das necessidades e desejos do público alvo, estratégias que possam gerar vantagem competitiva e até mesmo possibilitar a identificação de oportunidades e ameaças presentes e/ou futuras.

A propaganda, é outra ferramenta relevante, para Ogden (2002, p.13), "é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não-pessoal".

A propaganda pode ser veiculada através de diversas mídias, como o rádio, por exemplo, que conforme relata a pesquisa brasileira de mídia – Ibope para secretaria de comunicação social – Secom (2015) é o veículo de comunicação mais confiável para 58% dos brasileiros, e 72% dos leitores de jornais prestam mais atenção nos anúncios publicados no mesmo, uma vez que 50% dos leitores, não realizam nenhuma outra atividade enquanto o consomem.

Outra ferramenta de comunicação bastante útil, é a venda pessoal. Segundo Cobra (1994) é uma das mais importantes ferramentas de marketing, visto que é entendida como uma relação direta entre a empresa e seus clientes, uma vez que o colaborador atua como veículo de transmissão e recepção das informações. Compreende-se que essa ferramenta atua o mais próximo possível dos clientes, atendendo suas necessidades e desejos individuais.

Outra ferramenta útil na atração de clientes, é relações públicas, que possibilita manter maior valor agregado na comunicação entre as partes (empresa e cliente). Dentre as diversas definições relações públicas, pode-se destacar o que propõe Carvalho (2007, p.73), "[...] A atividade de Relações Públicas possibilita o exercício de diferentes

funções, cuja finalidade normalmente é analisar o clima geral em relação à organização e as atitudes dos públicos”.

Desta forma, pode-se dizer que o trabalho realizado pelo profissional de relações públicas é bastante diversificado, pois além de comunicar-se entre o ambiente interno e externo da organização deve conhecer todos os processos e manter contato com os stakeholders a fim de identificar as principais necessidades e oportunidades dos clientes e do mercado que está inserido.

Outra ferramenta que muitas empresas utilizam e ainda dentro do segmento do marketing tradicional, que proporciona a divulgação de seus produtos e serviços é a Mala Direta. Peter e Churchill (2003, p. 482) enfatizam que, “com a mala direta, os profissionais de marketing podem direcionar a propaganda com precisão para seu público. [...] Um anúncio em mala direta pode conter mais informações do que um comercial padrão da televisão ou um anúncio em revista”. Sendo assim, essa ferramenta torna-se essencial, pois o seu direcionamento além de claro e direto ao público alvo, tem-se um esforço financeiro menor que as outras ferramentas, além de que não possibilita interferência de seus concorrentes.

Talvez a ferramenta com a essência mais distinta das outras é o endomarketing, pois sua atuação diferente das outras é interna nas organizações, ou seja, é o marketing direcionado aos colaboradores. De acordo com Paixão (2012, p. 140),

A valorização dos funcionários nas organizações pode-se transformar em um importante instrumento para a competitividade, por meio da formação de equipes de trabalho capacitadas, motivadas e comprometidas com os resultados da organização. Para atender a mais essa exigência de mercado, o marketing se voltou para dentro das empresas, ajudando-as entender que os funcionários devem ser os primeiros clientes.

Assim possibilita-se o seu entendimento, pois dessa forma, as organizações conseguem reproduzir o seu marketing de dentro para fora, uma vez que quando realizado o marketing direcionado aos seus colaboradores, além de estimular suas capacidades e habilidades, esses mesmos colaboradores tornam-se clientes e

automaticamente transmitem o seu próprio marketing a outras pessoas externas à organização, contribuindo com a atração de clientes.

Todas essas ferramentas citadas nesta seção, até o parágrafo que precede este pertence a concepção do marketing tradicional. No entanto, com o passar do tempo, e a evolução tecnológica, surgiu um novo segmento de marketing, o digital (conforme destacado na seção 3.1 marketing digital). Esse marketing também possui ferramentas de comunicação que possibilitam a atração de novos clientes. Dentre elas, pode-se destacar o e-mail, que auxilia a apresentação de empresas ou até mesmo divulgação de novos produtos e serviços. De acordo com Strauss e Frost (2012, p. 218) “O E-mail oferece a oportunidade para o diálogo real com os clientes individuais, bem como um meio para desenvolver relacionamentos profundos e abrangentes com os clientes, em vez de simplesmente utiliza-lo para adquirir clientes”.

Assim sendo, o e-mail torna-se imprescindível as organizações atuais, visto que o seu esforço financeiro é baixo, e atinge diretamente o público alvo.

Outra ferramenta do marketing digital a ser destacada é o Google AdWords, que se dá pela criação e planejamento de campanhas nas redes de pesquisa e também para expandir aquelas já existentes. Conforme menciona o suporte do portal AdWords (2017), as vantagens se restringem a pesquisas por palavras chaves, onde é possível encontrar tais palavras e/ou adiciona-las a uma campanha já existente em grupos de anúncios que sejam relevantes para seu produto ou serviço; e visualizar históricos e previsões de tráfego, onde é possível decidir quais palavras-chave usar em uma campanha existente. Vale ressaltar que, para o desempenho de uma campanha, produto ou serviço depende de vários fatores como lance, orçamento, tipo de produto ou serviço, e principalmente o comportamento do cliente.

Seguindo a mesma linha de estudo digital, pode-se destacar também a busca online, conhecida como Google. Segundo Torres (2009, p. 296),

O Google agrega diversos serviços on-line gratuitos [...]. Esses serviços formam um verdadeiro arsenal de ferramentas web que podem ser utilizadas no dia a dia e fizeram com que o Google passasse a chamar sua ferramenta de busca de Google Search, buscando coloca-la como mais um serviço.

Acredita-se que todas as pessoas já devem ter utilizado o Google, seja para qual for o motivo, sendo assim, as organizações atentamente a este detalhe já procuraram uma maneira de produzir o seu marketing nesta ferramenta, pois podem atingir seu público alvo e expandir a sua marca através de uma simples busca online. De acordo com Tybout (2013, p. 84), “[...] quando os consumidores utilizam uma ferramenta de busca como o Google para encontrar um produto, eles têm o poder de decidir naquele momento em qual link querem clicar”. Nesse caso percebe-se a importância da divulgação da Entidade através do Google, pois essa ferramenta através de um clique possibilita inúmeras possibilidades de empresas diferentes ao consumidor, o que já atinge potenciais clientes e certamente a divulgação da marca.

Portanto, existe uma diversidade de ferramentas de comunicação de marketing, cada uma com suas especificidades podem contribuir bastante para atração de novos parceiros e usuários.

## **Entrevista**

A forma escolhida para analisar o estado atual da comunicação de marketing da Entidade, bem como caracteriza-la, através da identificação dos fatores e condições que possibilitam sua classificação como Filantrópica, foi contextualizar a teoria (através de livros, artigos, sites), com a prática, por meio do discurso do Gestor administrativo da Entidade que atua formalmente, e que é objeto deste estudo.

Buscou-se analisar na entrevista a concepção do Gestor em relação a sua área de marketing (digital e tradicional), qual a abordagem e ferramentas utilizadas e os objetivos almejados. Foi analisado também, as ferramentas que a Entidade explora, visando propor um leque maior de opções. Este levantamento e análise permitiram cruzar as informações, com o objetivo de solucionar os problemas deste estudo, Identificando quais ferramentas de comunicação de marketing (digital e tradicional) uma Entidade Filantrópica de Presidente Prudente pode utilizar para atração de novos parceiros.

Através da análise do cotidiano da empresa e as respostas do Gestor administrativo, foi possível perceber que, de fato a Entidade utiliza-se do marketing como ferramenta

de desenvolvimento e atração de novos parceiros. Kotler (2007, p. 3) caracteriza o marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos com valor com os outros”. Sendo assim, entende-se como uma interação entre pessoas através de seus produtos, atingindo suas necessidades e desejos, o que se enquadra com a fala do Gestor, *“o marketing na nossa Entidade hoje tem um papel primordial e indispensável, com ele conseguimos ultrapassar barreiras que antes não eram possíveis com a falta dessas ferramentas [...] nessa área de atuação”*. Essa primeira fala, permite observar que o Marketing tem um papel importante dentro da empresa, pois após a sua exploração percebeu-se uma melhoria considerável nos resultados.

Deste modo, é necessário identificar a estrutura utilizada para transmitir sua imagem perante o mercado que está inserido, bem como o retorno sobre seu investimento. Na visão de Gitman (2005) investimento é qualquer valor ou instrumento inserido em um fundo ou segmento, que proporciona ao investidor uma expectativa de retorno igual ou maior sobre o valor que foi inserido, sendo assim, o Gestor destaca que: *O investimento é mensal e maciço, temos um funcionário voltado só para atender o departamento de marketing, as peças publicitárias, campanhas, todas são desenvolvidas dentro da própria Entidade, então, um departamento só para atender o marketing. A gente só pede para as gráficas a impressão, então todas as campanhas nós mesmos fazemos, não passa por nenhuma agência publicitária externa.*

Percebe-se, assim, que optou-se por centralizar dentro da própria Entidade as atividades voltadas a publicidade, campanhas e outras estratégias de marketing. Esse arranjo verticalizado permite um maior controle sobre os processos, bem como uma maior eficiência na utilização dessas ferramentas.

E levando em consideração que uma Entidade Filantrópica não se sustenta sozinha, o investimento contínuo de parceiros e clientes ativos é muito importante para sua manutenção e sobrevivência. Diante da resposta do entrevistado é possível notar que o departamento de marketing ativo na organização, além de possuir uma relação estreita com o público alvo, evita gastos com empresas terceirizadas.

Além disso, é importante que a Entidade utilize o maior número de ferramentas possíveis para atingir seu público alvo. Neste sentido, o gestor salienta que: *“Estamos mais no marketing tradicional por causa do nosso público alvo, entramos agora um pouco no digital, mas o público alvo não é dessa área”*. Assim sendo, é de possível inferir que a Entidade utiliza principalmente ferramentas de marketing tradicional, embora esteja iniciando a exploração das ferramentas digitais. Vettori e Ferreira Junior (2013) mencionam que estas ferramentas basicamente possuem a mesma concepção do tradicional, porém, é explorada através de mídias digitais, e a interação entre essas duas formas pode gerar resultados bastante positivos. Desta maneira, o entrevistado menciona as ferramentas utilizadas na Entidade: *As que utilizamos são as mais simples, utilizamos muito as redes sociais, WhatsApp, o Facebook, o Messenger, linkamos muita coisa do próprio Facebook da nossa fanpage com o site, e utilizamos peças publicitárias de folder, flyer, cartazes, outdoors espalhados pela cidade, elas foram escolhidas porque são ferramentas baratas e de fácil aceitação pois conseguem alcançar o maior número de pessoas interessadas na nossa Entidade com custo baixo, ou seja, ferramenta barata e versátil.*

Disso, é possível inferir que a estratégia utilizada pelo departamento de marketing busca atingir diretamente o público alvo, ou seja, os seus potenciais clientes, porém, vale a pena destacar que outras ferramentas de marketing podem ser exploradas para o alcance de outros públicos, que conseqüentemente também podem gerar novos parceiros e usuários. Nota-se também que a prioridade das ferramentas utilizadas é o custo-benefício, pois conforme mencionado pelo Gestor, a prioridade basicamente são ferramentas baratas e versáteis. Para o melhor entendimento e identificação do público alvo que menciona o entrevistado, foi solicitado o esclarecimento de como ele é constituído, e de acordo com as palavras do gestor: *Nossa comunicação é direcionada num tripé, para a sociedade em questão, na cidade de Presidente Prudente, Alvares Machado, na nossa região, parceiros contratantes que são empresas interessadas em contratar nossos serviços prestados, e usuários que são aqueles que utilizam os nossos serviços, desde adolescentes como os seus familiares.*

Portanto, pode-se considerar o público alvo da Entidade objeto de estudo muito amplo, uma vez que são subdivididos em três públicos diferentes. Sendo assim, o departamento de marketing tem uma difícil tarefa de utilizar ferramentas que atendam

esses três tipos ao mesmo tempo, poupando a maior quantidade de recursos possíveis.

Conforme menciona o Ogden (2007) público alvo é um agrupamento ou parte da sociedade que possuam interesses, peculiaridades ou características em comum. Desta forma, como destacado pelo Gestor, a sociedade, parceiros e usuários são os públicos presentes no tripé do seu alvo, tornando a atração um desafio grande, no entanto, o foco deste estudo é apenas os parceiros, que já exigem um esforço financeiro elevado. Sendo assim, o Gestor esclarece os resultados obtidos após o investimento no marketing: *Ele ultrapassou o nosso esperado, porque o nosso investimento em marketing foi bem pesado nos últimos 2, 3 anos até agora, o que facilitou muito a comunicação desde com empresários, parceiros, com usuários, a sociedade, ele ajuda a divulgar a nossa marca, divulga toda a nossa ideia, faz com que a sociedade, as empresas em questão compre a nossa ideia.*

Diante do exposto, é possível perceber o retorno acima do esperado obtido nos últimos anos, mesmo explorando pouco as ferramentas digitais, a Entidade pôde atingir o seu público alvo composto pelo tripé, o que é bastante positivo. Mesmo o resultado já sendo satisfatório, ainda é possível torná-lo mais significativo, através da utilização de outras ferramentas que necessitam de pouco esforço financeiro (prioridade para implantação pelo departamento de marketing) e que não estão sendo exploradas pela Entidade atualmente.

Neste sentido, considerando do tripé mencionado pelo gestor, apenas os esforços para atração de novos parceiros (que é o foco deste estudo), sugere-se que a Entidade, acrescente ao seu mix de ferramentas: a venda pessoal, como forma da Entidade obter um contato direto com os potenciais parceiros; a mala direta, com a finalidade de enviar materiais de divulgação para empresas que possuem cadastro na entidade e que tem potencial para tornar-se parceiro; relações públicas, a fim de cuidar da imagem da Entidade, sendo o melhoramento desta junto às empresas, essencial para alcance de novas parcerias; o endomarketing no intuito de promover-se através de seus colaboradores e motiva-los para o desenvolvimento das atividades; e por fim o e-mail, como uma apresentação de seus serviços prestados, levando em consideração o seu pequeno esforço financeiro e grande capacidade de atingir novos parceiros.

Portanto, a Entidade já utiliza da propaganda (através de vários meios, inclusive digitais) para atração de novos parceiros, o que se sugere é que acrescente novas ferramentas, que atendem as exigências do gestor e que irão contribuir para melhoria dos resultados com relação à atração de parceiros.

### **Considerações Finais**

Este estudo se propôs a identificar ferramentas de comunicação de marketing que possam ser utilizadas por uma Entidade Filantrópica de Presidente Prudente na atração de novos parceiros.

Desta forma, foi apresentado ao longo do estudo as características de Entidade Filantrópica, os conceitos de marketing tradicional e digital, bem como ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas para atração de parceiros. Tendo em vista os fatos apurados, foi possível observar que as Entidades Filantrópicas além de obrigatoriamente ter de se enquadrar em pelo menos um dos cinco segmentos existentes, também devem cumprir com direitos e deveres para que possa continuar exercendo sua funcionalidade, ou seja, para que continue sendo considerada uma organização sem fins lucrativos.

Diante disso, e dos dados coletados junto ao gestor da Entidade filantrópica objeto deste estudo, foi possível concluir que a organização já possui uma visão avançada em relação ao marketing, tendo em vista que já utiliza diversas ferramentas para divulgar-se, sendo o custo, um dos principais requisitos para seleção destas, fato que limita o maior alcance de novos parceiros, integrantes de seu público-alvo.

Conclui-se também que diante de um cenário altamente competitivo, no qual os gestores buscam diferenciais, o marketing serve como ponte para que este objetivo seja alcançado, sendo assim, foi possível concluir que existe uma diversidade de ferramentas que podem ser utilizadas pela Entidade para este fim, portanto, propõe-se que ela incorpore ao mix de ferramentas utilizadas atualmente: a venda pessoal, a mala direta, relações públicas, o endomarketing e o e-mail. Tendo em vista que são adequadas para atração do público pretendido (empresas) e obedecem ao principal critério apontado pelo gestor: o baixo esforço financeiro.

É importante ressaltar que essas ferramentas tendem a dar um melhor resultado quando são executadas em paralelo, de modo complementar, ao invés do uso individual.

Portanto, o estudo teve o seu objetivo alcançado ao apresentar respostas ao problema traçado inicialmente, cabendo a Entidade decidir se acrescenta as ferramentas propostas ao seu mix, para o alcance de novos parceiros.

## Referências

**ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GESTÃO SOCIAL.** O marketing social como uma ferramenta de promoção para instituição filantrópica. 2009. Disponível em: <<http://www.apgs.ufv.br/index.php/apgs/article/view/4/5#.WCCmZGorIdU>>. Acesso em: 29 out. 2016.

**PORTAL ADWORDS.** Sobre o Planejador de palavras chave. Disponível em: <<https://support.google.com/adwords/answer/2999770?hl=pt-BR>>. Acesso em: 26 abr. 2017

ANDRADE, Renato. **Serviço social, gestão e terceiro setor.** São Paulo: Saraiva, 2015.

**O Pinterest como ferramenta de Marketing:** <http://blogweddingbrasil.com.br/o-pinterest-como-ferramenta-de-marketing/>

COBRA, M.C. **Administração de Marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL JR., G.A. Peter, J. P. **Marketing:** criando valor para o cliente. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter. **Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos - princípios e práticas,** 2ª ed., São Paulo: Pioneira Editora, 1994

DRUCKER, Peter. **As Novas Realidades: no governo e na política, na economia e nas empresas, na sociedade e na visão do mundo,** 4ª ed., São Paulo: Pioneira, 1997 FARIAS,C. DUSCHITZ, C. DE CARVALHO, G.M. **Marketing Aplicado.** 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FERREIRA JUNIOR, A. B. **Marketing digital.** Curitiba: InterSaberes, 2015.

GIL, A. C. **Estudo de Caso** - Fundamentação Científica; Subsídios para Coleta e Análise de Dados; Como Redigir o Relatório. Atlas, 06/2009. VitalSource Bookshelf Online

Gil, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GODOY, P; NARDI, S. **Marketing: para o varejo de baixa renda.** Osasco: Novo Século, 2006.

**GRUPO IPUB.** Marketing Digital. 2014. Disponível em: <<http://inbound.grupoipub.com.br/blog/marketing-digital-conceito-e-definicao/>>. Acesso em: 30 out. 2016

**IMPLANTANDO MARKETING.** Ferramentas de comunicação integrada de marketing. 2015. Disponível em <<http://www.implantandomarketing.com/ferramentas-de-comunicacao-integrada-de-marketing/>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

**IMPrensa FM.** Vantagens de anunciar. 2013. Disponível em: <[http://www.imprensafm.com.br/v11/index.php?page=paginas\\_estaticas&t=17](http://www.imprensafm.com.br/v11/index.php?page=paginas_estaticas&t=17)>. Acesso em: 05 nov. 2016

**INSTITUTO FILANTROPIA.** Qual o conceito de entidade filantrópica? 2009. Disponível em: <<http://www.institutofilantropia.org.br/enquete/item/2427-qual-o-conceito-de-entidade-filantropica>>. Acesso em: 03 out. 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10. ed. 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANDIN, L. **Ações em sociedade: militância, caridade, assistência etc.** ISER/NAU: Rio de Janeiro, 1998.

LIMA, G. M. L. **Contabilidade para entidades sem fins lucrativos**. 1. ed. Curitiba: Pearson Prentice Hall, 2014.

MARTINS, A. C. C.; RIZZATTI, C. B. **As relações públicas dentro do composto de comunicação do marketing e sua aplicação estratégica nas organizações**. Centro Universitário Franciscano, 2010.

MASCARENHAS, M. M. A. **Marketing direto nos tempos atuais**. Universidade Federal de Goiás: Goiânia, 2013.

MENDONÇA, N. M.; PIOLA, I. M.; LOPES, R. D. **Influência do marketing digital no comportamento do consumidor acadêmico virtual**. Faculdade Fatecie – 2015  
NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC., 1997

OGDEN, JAMES R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002

OGDEN, JAMES R. **Comunicação integrada de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PINHEIRO, D.; **Comunicação integrada de marketing : gestão dos elementos de comunicação : suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa : fundamentos de marketing e visão de empresa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

**O POVO ONLINE.** A importância de anunciar em Jornal. 2015. Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/comnexo/2015/05/18/a-importancia-de-anunciar-em-jornal/>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

PAIXÃO, M.V. **A Influência do Consumidor nas Decisões de Marketing.** 1.ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

**PORTAL EDUCAÇÃO.** Venda Pessoal, 2012. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/venda-pessoal/23320>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

**PORTAL EDUCAÇÃO.** Venda Pessoal, 2012. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/venda-pessoal/21192>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

**REVISTA JURÍDICA.** Entidades Filantrópicas. 2015. Disponível em: <[http://www.iunib.com/revista\\_juridica/2015/09/22/entidades-filantropicas/](http://www.iunib.com/revista_juridica/2015/09/22/entidades-filantropicas/)>. Acesso em: 28 fev. 2017.

ROCHA, A. FERREIRA, J.B. SILVA, J.F. **Administração de marketing:** conceitos, estratégias, aplicações. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, R. L. G. **Usabilidade de interfaces para sistemas de recuperação de informação na web.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2005.

SOARES-BAPTISTA, R. D. G. **A construção simbólica do Terceiro Setor.** In. PIMENTA, S. M.; SARAIVA, L. A. S.; CORRÊA, M. L. (ORG.) Terceiro setor: dilemas e polêmicas. Saraiva, 10/2006. [Minha Biblioteca].

SOLDI, A. R. et. al. **Transparência no terceiro setor: um estudo sobre as organizações filantrópicas.** Universidade Presbiteriana Mackenzie: 2007.  
STRAUSS, J. FROST, R. **E-Marketing.** 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TORRES, C. A. **Bíblia do Marketing Digital:** Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TYBOUT, A. M. **Marketing:** prefácio Philip Kotler. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

**UOL.** Conselho de Marketing 2005. Disponível em: <<http://conselhodemarketing.xpg.uol.com.br/10.html>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

VETTORI, P. B.; FERREIRA JUNIOR, A. B. **A utilização de mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing promocional na web.** 2013. 13f. (MBA em Gestão Empresarial) - Faculdades Opet, Curitiba.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.