



Plano de Marketing

**“Como captar recursos para atividades
escoteiras de grande porte?”**

Projeto de IM

União dos Escoteiros do Brasil

Região Escoteira do Distrito Federal

Autor: Márcio Andrade Cavalcanti de Albuquerque

Tutor do Projeto: Alessandro Garcia Vieira





APRESENTAÇÃO

Verifiquei pelas inúmeras atividades que participei como membro juvenil e adulto, que se perdiam oportunidades comerciais em nossos grandes encontros escoteiros. Questionava: Porque não se vende esse espaço aqui para a publicidade de uma empresa que esteja em sintonia com os nossos ideais? Vi que o problema não era apenas interesse de vender o espaço, mais sim a falta de um plano, um projeto de captação de recurso.

Então, aproveitando o momento em que a Região Escoteira do Distrito Federal será sede em 2006 do III Jamboree Nacional Escoteiro, elaborei um Plano de Marketing para os profissionais e voluntários escoteiros usarem na visita as empresas que tenham o potencial de patrocínio nesse evento especificamente.

Espero que esse Plano de Marketing possa ter a eficiência de ser uma das ferramentas de captação de recursos para o III Jamboree Nacional Escoteiro.

Sempre Alerta

Márcio Andrade Cavalcanti de Albuquerque





INTRODUÇÃO:

Digo sempre: “Mesmo que sejamos voluntários, tem horas que precisamos ver a nossa Instituição como uma grande empresa...” Pode ser até um clichê. Mais é a pura verdade!

Não adianta chegar à porta de uma empresa se apresentar e dizer: “Oi sou escoteiro e preciso do seu dinheiro, você pode me dá?”. Sinceramente, você está sujeito a perder o seu precioso tempo!

Mesmo que esse Plano tenha seguido um estudo é necessário que você antes de ir ao encontro do futuro patrocinador, fique atento, pois existem técnicas a começar pela abertura da visita, terminando com o acordo, além de todas as atividades intermediárias que vão te auxiliar a vender a imagem da Instituição e criar no patrocinador a necessidade de vincular a marca dele a nossa.

Caso queira usar esse Plano como orientação, sugiro também que entre em contato com alguém da área de marketing, para ele lhe mostrar um pequeno estudo de viabilidade, para que você vá a empresa certa na hora certa.





OBJETIVO:

Primeiro **identificar** corretamente o patrocinador, levantando dados preciosos sobre o seu negocio e sua organização;

Investigar oportunidades existentes associados a sua Instituição ou Grupo e avaliar corretamente suas implicações para a parceria;

Recomendar com clareza ao patrocinador os BENEFÍCIOS da parceria;

Fechar de formar eficaz a parceria;

Acompanhar todos os passos de execução;

E ao final da realização desses passos espera-se que o Plano de Marketing possa auxiliar o III Jamboree Nacional Escoteiro a captar recursos para a realização de melhores atividades.

COMO FAZER:

O nosso patrocinador tem alguns critérios que ele exige como parceria em nossos eventos e que precisamos estar atentos:

QUALIDADE;

CONFIABILIDADE;

RELAÇÃO CUSTO / BENEFÍCIO

Quando iniciar o contato é importante usar esses passos:

IDENTIFICAR: corretamente o patrocinador, levantando dados preciosos sobre o seu negócio e sua organização.

Saiba quem é quem?

Quem são os responsáveis pelas decisões?

Qual a influência relativa de cada pessoa no processo decisório?

Quais os critérios de avaliação dessas pessoas e como classificam a sua Instituição?





INVESTIGAR: oportunidades existentes associados a sua Instituição ou Grupo e avaliar corretamente suas implicações para a parceria.

Isso tem por objetivo estimular o patrocinador a falar livremente de sua situação atual, são especialmente úteis quando se busca informações. Servem também para conduzir o rumo da conversa.

RECOMENDAR: com clareza ao patrocinador os BENEFÍCIOS da parceria;

Pressupõe uma necessidade/um objetivo;

Descreva características/vantagens que atendam às necessidades;

FECHAR: para realizar um bom fechamento de forma eficaz, é necessário fazer um resumo dos benefícios e confirmar as necessidades, formalizar a parceria e formular um plano de ação.

ACOMPANHAR: planeje visitas periódicas e monitore a implementação dos acordos.

O que está em jogo é a credibilidade da sua INSTITUIÇÃO e a possibilidade de realização de novas parcerias.

CONCLUSÃO:

Em qualquer situação o patrocinador deve ser o enfoque da interação, pois suas necessidades e requerimentos são os fatores que conduzem o processo. É importante lembrar que não há fechamento de acordo se o patrocinador não necessitar e desejar se vincular à nossa imagem. Este fato é a base do meu projeto “Plano de Marketing – Como captar recursos para atividades escoteiras de grande porte?”

O Plano de Marketing focado no patrocinador o mantém envolvido interessado e ativo no processo.

Os patrocinadores sentem-se importantes e valorizados e isso leva à satisfação e ao nosso sucesso na captação do recurso.





ANEXO I - PLANO DE MARKETING

