

Dê o Seu Nome a Uma Causa

Como Comunicar Necessidades da Sua IPSS para
Captação de Donativos Privados

Promotor:



Coordenação da execução:



Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir

O Programa Dê o Seu Nome a Uma Causa passo a passo

Passo 1: Lista de causas

Comece por fazer uma lista de necessidades, transformando-a em causas

Necessidade / Causa	Quantidade	Interna / Externa	Valor (€)
		Valor Total	

Passo 2: Planear as iniciativas

Faça uma abordagem estruturada às iniciativas que vão ser executadas, dando especial ênfase ao planeamento de tudo o que essas iniciativas envolvem.

Calendário de Comunicação e Iniciativas																		
Ano																		
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez						
Quinzena	1 a 15	15 a 31	1 a 15	15 a 29	1 a 15	15 a 31	1 a 15	15 a 30	1 a 15	15 a 31	1 a 15	15 a 30	1 a 15	15 a 31	1 a 15	15 a 30	1 a 15	15 a 31
Pré-Comunicação																		
Iniciativa																		
Comunicação de resultados																		
Valor angariado																		
Voluntários envolvidos																		
Horas totais dadas à iniciativa																		
Número de doadores																		

Passo 3: Comunicação das causas e dos resultados

Tenha em conta:

- Regras de Ouro da Comunicação
- Conteúdo
- Forma
- Contexto Comunicativo

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir

Introdução

Objectivo

Este manual foi redigido no seguimento do estudo “As IPSS num Contexto de Crise Económica” publicado em Maio 2012, no qual uma das conclusões apresentadas foi que: “As transferências públicas têm que passar a ser encaradas como uma entre outras fontes de receitas e não como a fonte principal (ou única) de receitas das IPSS”, especialmente num contexto em que os fundos públicos não abundam.

Como tal, pretende-se munir os directores das IPSS, aos quais se destina este manual, de ferramentas e técnicas para conseguirem captar donativos particulares.

O que se pretende é que as IPSS apliquem a abordagem adiante explicada, para que consigam eficazmente captar donativos particulares para o seu funcionamento, comunicando claramente o seu impacte. O impacte que as Instituições têm na vida de quem servem é a razão principal pelas quais os doadores a apoiarão e é, para além de tudo, a razão da existência da própria Instituição.

Enquadramento de gestão

O que é sugerido, face ao contexto de escassez de fundos públicos e de aumento de necessidades sociais, é que a IPSS se valha do seu impacte positivo na população que serve e, partindo de uma situação de forte dependência de transferências públicas, como descrito na Figura 1, diversifique para outros canais de financiamento, como descrito na Figura 2.

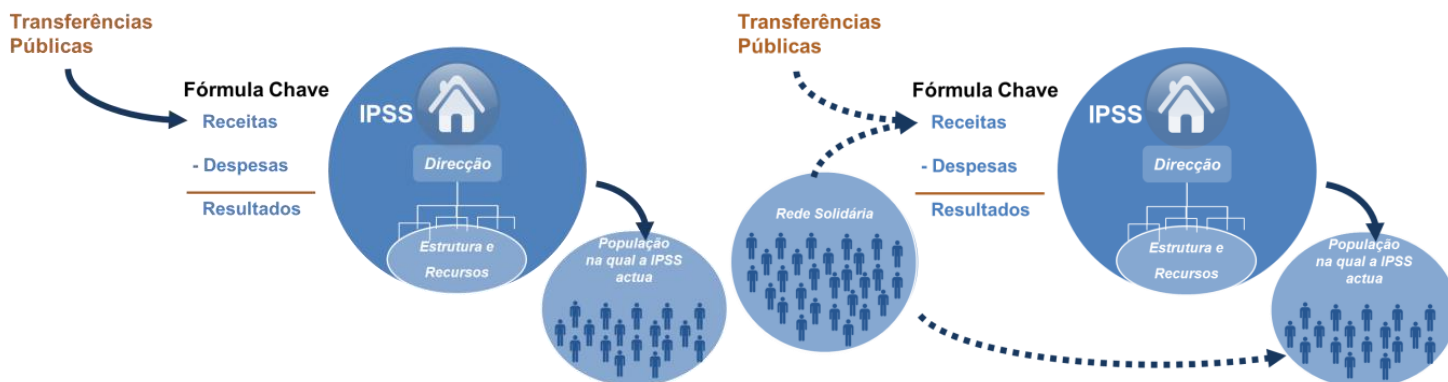


Figura 1 – IPSS com forte dependência de fundos públicos

Figura 2 – IPSS que recorre à sociedade civil

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir

Existem outras vantagens de a IPSS se dirigir a uma rede solidária, como o facto de poder angariar receitas para utilizar em despesas correntes ou investimentos ou o facto de poder assumir o papel de mediadora de apoio a necessidades.

Se mediar o apoio a necessidades, incorre em menos despesas para satisfazer essa mesma necessidade. Isso à partida é positivo, porque consegue canalizar recursos para atender outras necessidades. Os conselhos elencados adiante podem ser aplicados a qualquer uma das modalidades.

A utilização deste manual não sugere que a dependência de fundos do estado em que as IPSS se encontram não seja legítima. Serve apenas para que ajudar a que os fundos públicos tenham um menor peso no financiamento total da IPSS.

Para o fazer eficazmente, existe uma série de processos metodológicos e cuidados de carácter comunicativo aos quais se tem que prestar a devida atenção. Estes são enunciados adiante.

Estrutura do manual

Este manual é composto por três partes importantes para ser eficaz na captação de donativos, que podem também ser considerados passos simples:

1. **Criação da lista de causas** – neste primeiro capítulo é abordada a elaboração realista da lista e de necessidades a apoiar;
2. **Planeamento** – neste segundo capítulo vai-se estruturar a relação que se quer ter e manter com as pessoas às quais se pede uma contribuição, numa óptica de continuidade;
3. **A comunicação das causas** – neste capítulo aborda-se a forma como se comunica as causas apoiar e as vantagens de se dar a conhecer exactamente o que é que se apoia, dando alguns exemplos de casos de iniciativas bem executadas.

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir

Abordagem ao desafio

O que se propõe neste manual, é que se utilize uma maneira administrativamente estruturada de:

1. Elencar necessidades existentes, enquadrando-as em causas
2. Planear a iniciativa e a respectiva comunicação no tempo
3. Comunicar eficazmente para impulsionar adesão e manter relação com público



Projecto co-financiado pelo POAT / FSE

Criação da lista de causas

O primeiro passo para conseguir pedir alguma coisa a alguém é saber de que é que se precisa. A criação da lista das necessidades (em diante designadas por causas) que existem na IPSS ou na população de actuação da IPSS tem três finalidades:

1. Saber concretamente do que é que se precisa
2. Saber qual é o valor (em Euros) daquilo que se precisa
3. Saber para que é que se precisa daquilo que se está a pedir

Qualquer um destes passos é simples e importante para a comunicação, no entanto, esta lista é meramente interna, não se pode comunicar tudo o que precisa, sob pena de o público achar que o que se está a pedir é demasiado ambicioso.

Para o ajudar neste passo tem no “Passo 1 Lista de Causas”, uma lista onde pode elencar as necessidades e o respectivo valor.

Para preencher a lista basta fazer o seguinte:

1. Separar as necessidades da Instituição (internas) das necessidades que são da população que a Instituição apoia (externas)
2. Discriminar o valor de cada necessidade (se não souber o valor da necessidade faça uma pesquisa para saber quanto custa)

Exemplo:

Necessidade / Causa	Quantidade	Interna/Externa	Valor (€)
Cadeira de rodas Quirumed/ Mobilidade da D. ^a Maria e do Sr. Costa	2	Interna	€ 382
Pratos de sopa e de sobremesa/ Mesa bonita para 50 amigos	50	Interna	€ 70
Copos/ Uma saúde à volta da mesa	10	Interna	€ 20
Pacotes de leite para lanche das crianças ATL/ O lanche dos meninos	250	Interna	€ 40
		Total	€ 512
Pacote de Fraldas para filho D. ^a Ana (4 - 10Kg)/ Higiene do filho da D. ^a Ana	3	Externa	€ 48
Medicação Sr. António/ Cuidar da saúde do Sr. António	1	Externa	€ 37
Andarilho D. ^a Quitéria/ Mobilidade da D. ^a Quitéria	1	Externa	€ 25
Estojo de canetas, lápis, afia e borracha Elson/ O Tiago quer escrever	1	Externa	€ 4
		Total	€ 144

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE

Uma vez elaborada esta lista, já se sabe:

1. O que precisa
2. De quanto é que precisa
3. Para que é preciso o que está a pedir

Tendo completado este passo, já se pode planear a iniciativa e a sua comunicação.

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir

Planeamento

Antes de se pedir, é preciso perceber que existe uma relação inversa entre a frequência dos pedidos e a retenção dos doadores, ou seja, quanto mais frequentemente se pedir, maior o efeito de saturação nas pessoas a quem se pede.

Isto não significa que se deva comunicar pouco com a sociedade civil, mas que, se se comunicar com o intuito de pedir, isso deve ser feito com pouca frequência, e bem feito. O sucesso destes actos de obtenção de fundos (adiante designados por iniciativas) têm que ser postos numa perspectiva de relação a construir com as pessoas a quem se pede.

Planear iniciativas

Para encontrar um seguimento lógico entre as necessidades e a iniciativa, verifique que tipo de necessidades são prioritárias ou mais frequentes, e a partir das necessidades criar iniciativas para angariação. Tem que se ser realista: não se consegue atender todas as necessidades. É preciso ser selectivo.

Existe uma grande diversidade de concretizações possíveis para estas iniciativas. Este manual não pretende elencar nem sugerir nenhuma tipologia de iniciativas (estas iniciativas podem ir desde um simples peditório a um teatro-musical). No entanto, existem algumas lições importantes.

Lição 1 – Quanto mais diferenciada for a iniciativa que se faz, mais apelativa ela se torna

Lição 2 – A iniciativa pode ser uma maneira de envolver a comunidade e também o público-alvo, aproximando toda a gente

Lição 3 – Existem benefícios de notoriedade, tais como promoção da imagem da instituição ou a promoção dos valores que defende, que podem advir de iniciativas bem executadas

Assim sendo, existem alguns aspectos que pode ser útil considerar quando se estiver a desenvolver a iniciativa, e que são elencados abaixo.

Conselhos

1. Diferenciar a iniciativa – usar a criatividade
2. Envolver equipas na fase de concepção da iniciativa, não perdendo o foco no objectivo de angariação. Não convém centralizar o processo criativo
3. Envolver equipas com pessoas voluntárias fora da instituição na execução da iniciativa – ajuda a não desgastar recursos humanos da instituição

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir

4. Não descentralizar sem responsabilizar – sempre que se delega alguma parte do processo em alguém, responsabilizar essa pessoa pelos resultados
5. Reconhecer e agradecer o esforço da equipa (voluntária ou não) envolvida na iniciativa.

Como linha orientadora genérica, útil para quem organiza as iniciativas, deve haver uma preocupação simultânea com quem é ajudado e (na altura da iniciativa, especialmente) com quem ajuda, para que todos ganhem com o acto de ajudar.

Como tal convém reconhecer que existem pessoas que gostam que se lhes reconheça a generosidade publicamente, enquanto existem outras pessoas que não. Para as pessoas do primeiro tipo prepare um reconhecimento público. A título de exemplo, se a pessoa ofereceu uma cadeira, ter a possibilidade de existir uma pequena chapa de metal dizendo “esta cadeira foi oferecida por (Nome)”.

Havendo esta hipótese podem-se cobrir todas os tipos de doadores, os que gostam de ser publicamente reconhecidos, e os que não.

Planear o calendário de iniciativas

A primeira coisa a fazer é pensar nas iniciativas que se querem lançar num prazo de 2 anos, para perceber e organizar no tempo a relação que se vai construir com as pessoas a quem se pede.

Não existe uma “receita óptima” para as épocas certas das iniciativas mas consegue-se prever que existem alturas do ano onde as pessoas estão mais sobrecarregadas com pedidos de outras instituições (por exemplo, semanas antes do Natal). Quando se fazem pedidos ao mesmo tempo que outras instituições há menor probabilidade de sucesso do que se se fizerem em períodos diferentes.

Conselhos

1. Evitar fazer iniciativas em épocas tradicionalmente mais saturadas
2. Evitar fazer iniciativas ao mesmo tempo que outras instituições – ajuda falar com outras instituições da mesma área para evitar problemas de calendarização e evitar competição por donativos
3. Não comunicar com muita frequência com intuito de pedir.

Planear o calendário de comunicação

Como foi referido anteriormente não se pode comunicar só para pedir, deve-se comunicar para agradecer o apoio às causas e para demonstrar o que se conseguiu com a ajuda que se angariou. Os conteúdos são explorados adiante no “Plano de Comunicação”. No entanto, esses momentos de comunicação devem ser planeados e têm, também eles, um tempo útil para acontecer em relação ao pedido. Este gesto de

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir

agradecimento e de demonstração de resultados constrói a relação com as pessoas às quais se pede.

Os tempos para comunicar antes da iniciativa (ou pré-comunicação) dependem do tipo de iniciativa utilizada para captar donativos. Os tempos para comunicar resultados ou para agradecer têm um tempo que não depende do tipo de iniciativa, mas não deve exceder 1 a 2 semanas depois da iniciativa ter acabado.

Existe ainda um terceiro tipo de comunicação, não directamente relacionado com a captação de donativos privados, que é a comunicação institucional, para mostrar o que se faz. É importante utilizar este tipo de comunicação para construir uma imagem à qual as pessoas associem a instituição. Esta comunicação também estreita a relação com a sociedade civil. Convém ser mais frequente do que os pedidos que se fazem.

Conselhos

1. Para além de planear a iniciativa, é essencial planear pré-comunicação e comunicação de agradecimento
2. A antecedência da pré-comunicação depende do tipo de iniciativa – por exemplo, se a iniciativa exigir venda de bilhetes, precisando de algum tempo para angariar público, convém começar a comunicar 1 mês antes
3. A comunicação de agradecimento não deve ser feita muito tempo depois da iniciativa ter acontecido
4. Sedimentar a relação com quem se pede através de comunicação institucional
5. É favorável que se consiga comunicar sucessos de iniciativas anteriores

As formas de comunicar e a comunicação institucional não são abordadas neste manual. Com este manual pretende-se apenas dar uma abordagem estruturada à comunicação para donativos, para se conseguir implementar com sucesso.

Medição e comunicação de resultados

A medição de resultados das iniciativas é importante por duas razões:

1. Para comunicar os resultados – a quem ajudou e a toda a gente
2. Para aprender e melhorar – perceber o que é pode estar por trás do maior ou menor sucesso da iniciativa e melhorar na próxima iniciativa

Nem todos os resultados são medidos em Euros. Existem mais indicadores que permitem medir o esforço que se fez ou a dimensão de determinada iniciativa. Podem ser dados como exemplo:

- a) Número de voluntários envolvidos
- b) Número de pessoas envolvidas (inclui voluntários)
- c) Número de horas dadas por todos os envolvidos na iniciativa
- d) Número de doadores
- e) Valor angariado (em Euros)

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir

Alguns destes indicadores podem ser impossíveis de medir. Se esse for o caso, não os utilize. No entanto, podem ser utilizados mais indicadores se achar relevante.

Para o ajudar neste processo de planeamento no tempo e medição de resultados tem, no Passo 2, o Calendário de Comunicação e Iniciativas, que contém duas tabelas para planejar a dois anos.

Conselhos

1. Dar intervalo suficiente entre interações, mas não deixar passar demasiado tempo entre interações com o público – é um equilíbrio sensível
2. Agradecer prontamente e genuinamente qualquer que seja o resultado ou adesão
3. Reforçar em tom de agradecimento todo o apoio e atenção que se tem dado à instituição

Para preencher a tabela utilize cores diferentes para assinalar quando planeia fazer as comunicações e iniciativas, por exemplo:

Calendário de Comunicação e Iniciativas

Ano																									
Mês	Jan		Fev		Mar		Abr		Mai		Jun		Jul		Ago		Set		Out		Nov		Dez		
Quinzena	1 a 15	15 a 31	1 a 15	15 a 29	1 a 15	15 a 31	1 a 15	15 a 30	1 a 15	15 a 31	1 a 15	15 a 30	1 a 15	15 a 31	1 a 15	15 a 31	1 a 15	15 a 30	1 a 15	15 a 31	1 a 15	15 a 30	1 a 15	15 a 31	
Pré-Comunicação																									
Iniciativa																									
Comunicação de resultados																									
Valor angariado				380	680	1.270																			
Voluntários envolvidos				4	6	19																			
Horas totais dadas à iniciativa				2	8	27	70	3																	
Número de doadores				80	110	345																			

Esta instituição fez 2 iniciativas: uma maior entre o meio de Fevereiro e o fim de Março, outra na primeira quinzena de Outubro. Comunicou sempre os resultados na quinzena seguinte.

Na primeira iniciativa, estiveram envolvidas 29 pessoas, angariaram-se 2.330€, trabalharam-se 107 horas e chegou-se a 535 doadores – estes números são números totais. Na segunda só estiveram 9 voluntários envolvidos, angariaram-se 2.580€ e deram-se 109 horas de trabalho. Não foi possível contar os doadores da segunda iniciativa. Os números totais são muito úteis para comunicar, não só porque são conteúdo suficiente em si mesmos enquanto conquista, como porque demonstram o empenho e o cuidado de registar.

Para aprender basta ir comparando umas iniciativas com as outras e ver quais as que são mais vantajosas em termos de minimizar o esforço e maximizar o valor angariado.

Depois de todo o processo de planeamento estar finalizado, pode-se passar à fase da comunicação.

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir

Comunicação das causas

O conceito de comunicação é muito abrangente, no entanto, neste manual vai-se restringir o termo comunicação a tudo o que se quer transmitir ao público-alvo.

Antes de desenvolver o tema, existem alguns pontos de partida que vale a pena clarificar pois são a base de toda a sustentabilidade de iniciativas e de boas relações com a sociedade civil. O resto do manual vai pressupor que se cumprem estas bases.

Regras de ouro da relação com a sociedade civil

1. Não defraudar as expectativas das pessoas a quem se pede – como por exemplo, dizer que o dinheiro angariado é para uma causa, e depois o dinheiro ser utilizado noutra coisa, mesmo que dadas as circunstâncias faça mais sentido
2. Ser transparente e verdadeiro – em qualquer altura da iniciativa, estar pronto para responder a qualquer pergunta acerca da utilização dos dinheiros angariados ou de qualquer outra pergunta relacionada com a iniciativa. Se não se souber, diz-se claramente que ainda não se tem esses dados mas que se podem saber
3. Estar aberto e encorajar o feedback – ainda que muitas vezes não seja o melhor, acolhê-lo com uma resposta clara e pronta: “Obrigado pelo feedback. Estamos a tentar melhorar. Não deixe de nos dar sugestões”

Em todos os momentos de interacção o público-alvo forma uma imagem acerca da instituição e, portanto, todas as interacções devem ser encaradas como uma oportunidade de mostrar os valores e a acção positiva da instituição.

É aconselhável que, para legitimar o pedido, a instituição se valha do seu impacte e da sua missão para explicar o porquê de estar a pedir e ao mesmo tempo para promover a sua própria imagem. No entanto, quando se comunica, não se pode dar ênfase à instituição, mas sim à pessoa para a qual comunica. Este tópico será explorado adiante.

No processo de comunicação é preciso ter em atenção 3 variáveis importantes:

1. Conteúdo – o que se transmite (tudo o que são as mensagens centrais da comunicação)
2. Forma – como se transmite (relativo a técnicas de comunicação)
3. Contexto de comunicação – qual é a oportunidade que se tem para transmitir a mensagem

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir

Cada uma destas variáveis será explicada, sendo seguida de uma tabela de boas práticas e páticas a evitar.

Conteúdo

O que se diz depende de se estar a comunicar para pedir ou para agradecer. Deve-se manter sempre a identidade¹ da instituição na comunicação. No entanto, deve-se também adaptar o conteúdo a cada uma das circunstâncias.

Para a pré-comunicação, que tem como intuito motivar adesão à iniciativa, existem algumas atenções a serem dadas ao conteúdo.

Conselhos

Apresentar pedidos concretos
Apresentar os valores com clareza
Apresentar o objectivo (causa) para o qual se pede

Evitar

Ser vago acerca do que se pede
Ser vago acerca de quanto se pede
Não saber para que é que se pede

Para a comunicação de agradecimento podem-se elencar, também, algumas atenções a ter.

Conselhos

Dizer os resultados (utilizar indicadores possíveis)
Atribuir os resultados ao grupo ao qual se dirige
Mostrar o que se fez com o que se angariou
Convidar a ver o que se conseguiu com os fundos angariados

Evitar

Ser vago acerca dos resultados
Atribuir o resultado ao seu esforço
Esconder o que se fez

Uma vez explicados os cuidados a ter com aquilo que se comunica, pode-se passar à forma como se comunica que, neste tipo de matérias, acaba por ser merecedor de mais cuidados do que o conteúdo.

Forma

Parte-se do princípio que dar hipótese de ajudar e propor às pessoas que ajudem a aliviar necessidades é bom, e as pessoas em geral querem ajudar.

Se se tentar esboçar o objectivo matematicamente, existe uma função a maximizar, que é a adesão das pessoas às quais se pede. Este objectivo é legítimo e é bom promovê-lo, não só para quem é ajudado e beneficia da ajuda, como também para quem ajuda e o quer fazer.

¹ Identidade é a imagem que determinada organização tem, os valores que representa e todo o conjunto de símbolos e filosofias imateriais que a organização preconiza. A identidade de uma organização deve ser sempre preservada quando esta comunica com o exterior

No entanto, para conseguir que se motive este acto de ajudar, é necessário que se apliquem profissionalmente técnicas comunicativas. Muitas das campanhas utilizadas neste intuito de motivar acção, focam-se em provocar sentimentos mais do que em argumentos racionais. O que é normal, dado que se quer impulsionar o público-alvo a dar, não se quer que o público-alvo chegue a conclusões.

Existem alguns princípios, ou bases de comunicação de causas que devem ser elencados para construir mensagens e relação comunicativa.

Bases da comunicação de causas

1. O público tem pouca atenção e atenção selectiva – é importante encontrar uma maneira eficaz de passar a mensagem, de uma maneira breve e clara
2. Pessoas dão a pessoas – nunca apresentar o problema que se está a resolver como um número preocupante de pessoas que sofrem de um problema ou como um problema de conjuntura, mas sim como pessoas concretas, que têm um problema concreto. É isso que estabelece a ligação com o público, não o número ou um raciocínio
3. Se o doador não sentir que o donativo vai ter impacte, vai-se sentir retraído a ajudar – o que implica que não se pode pôr um objectivo de angariação muito ambicioso ou apresentar o problema em toda a sua extensão
4. Quem ajuda quer sentir que o que doou ajudou e espera que ele ou ela sejam reconhecidos pelo esforço que fizeram

Como tal, depois de se abordar o contexto da comunicação, dar-se-ão algumas técnicas para conseguir comunicar mais eficazmente.

Contexto

Se se quer comunicar com o público-alvo tem que se pensar sempre em três coisas:

1. A que pessoas é que se quer chegar com este pedido – normalmente, ajuda pensar que as pessoas mais velhas têm maior disponibilidade financeira para ajudar do que as mais novas
2. Qual é a maneira pela qual que se chega mais eficazmente a essas pessoas – será que é apenas um apelo no final da missa? Será uma carta? Será um e-mail? Será um poster ou panfletos?
3. O que é que já foi pedido a estas pessoas às quais se está a dirigir – já estão saturadas de pedidos? Qual foi a frequência de outros pedidos que foram feitos?

Estes factores são fundamentais para estruturar bem os pedidos, e todos eles devem influenciar as mensagens. Especialmente num contexto em que o público-alvo não tem abundantes recursos financeiros existe uma estratégia: Diferenciar sempre dos outros pedidos, que provavelmente já foram feitos às mesmas pessoas, quer na

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir

iniciativa, quer na comunicação. Se não se diferenciar, não se consegue inspirar ninguém a dar porque se posiciona na mente do público-alvo como “mais do mesmo”.

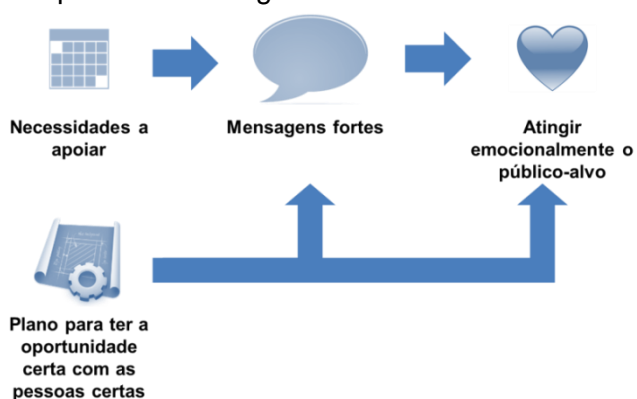
Se tiver cumprido todos os passos até este ponto, tem um longo percurso de passos intermédios já cumprido. Recapitulando todos os passos intermédios até chegar à este ponto do manual, com o que deve já ter presente:

1. Criação da lista de causas
 - a. Saber do que precisa
 - b. Saber para que é que precisa do que está a pedir
 - c. Saber de quanto dinheiro precisa
2. Planeamento
 - a. Saber quando se vai interagir com o público-alvo para:
 - i. Pedir adesão á iniciativa
 - ii. Recolher fundos ou géneros através da iniciativa
 - iii. Agradecer pelos resultados
 - b. Organizar cada interacção
3. Comunicação
 - a. Regras de ouro da interacção com a sociedade civil
 - b. Saber o que se vai comunicar
 - c. Saber como é que se vai comunicar
 - d. Saber para quem se vai comunicar
 - e. Saber as circunstâncias em que se vai interagir

Neste ponto, pode-se passar à execução que acabam por ser mensagens veiculadas a uma audiência.

Transformar causas em mensagens

O que se fez até agora foi transformar a lista de necessidades que ainda está em bruto



(ou seja, tem muitas necessidades diferentes que de facto existem), seleccionando uma lista de necessidades mais pequena a apoiar através da iniciativa (a lista de causas), cujo objectivo seja realista. Depois esteve-se a planear para ter a oportunidade de comunicação com quem queremos abordar.

Neste momento, quer-se tornar as causas em mensagens fortes, para motivar adesão, e, para tal, existe um conjunto de táticas que devem ser usadas. Estas táticas são elencadas com frases sonantes, e exemplos genéricos.

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE

Para se explicar com exemplos práticos, vai-se assumir um caso fictício e fazer o exercício de construção de mensagens a partir desse caso.

Caso fictício

A IPSS “XPTO” trabalha numa comunidade desfavorecida, tem um Centro de ATL e um lar de idosos. Quer fazer uma campanha de recolha de alimentos para dar a famílias da comunidade que apoiam e que passam fome. Ao mesmo tempo que também foram roubadas cadeiras e o armazém que tinha os pacotes de leite. Portanto são precisas 22 cadeiras para o CATL e as 80 pacotes de leite para as refeições dos 40 idosos no lar.

“O técnico estrangula a acção, especialmente a imediata”

Sempre que se expõe um problema com teorias ou com frases complexas. Faz com que a audiência perca interesse, e, na melhor das hipóteses, chegue a conclusões. Não faz com que a pessoa sinta a urgência de um problema que é real e concreto.

Não exponha o problema que se propõe a resolver com objectos que resolvem o problema ou com tecnicismos mas sim com histórias de pessoas concretas. É isso que gera a reacção. Transpondo para o caso da XPTO e angariação de alimentos.

Não fazer

“Existem cerca de 1.200 pessoas que passam por carências alimentares na comunidade que a XPTO serve e para as ajudar decidiu-se fazer uma campanha de recolha de alimentos excedentários das casas das pessoas que queiram ajudar”

Fazer

“O João e a Ana têm 4 filhos e ficaram os dois desempregados recentemente. Ontem não jantaram porque não têm dinheiro para comida. Anteontem também não. Um dos seus pacotes de leite, podia ser uma refeição deles.”

A diferença que se quer ser salientar é que não se deve ser técnico nem teórico mas antes gerar a reacção a um problema que está a acontecer agora: eles não têm comida para jantar. Mesmo que, de facto, seja importante a XPTO servir 1.200 pessoas, isso não faz com que as pessoas reajam ao pedido. Estas histórias têm que ser reais.

“As pessoas não te dão a ti... As pessoas dão através de ti”

Evitar pôr-se no meio da relação de ajuda. O que as pessoas querem é saber como é que elas mudaram algo em alguém. Não querem saber da instituição que faz o trabalho ou que é intermediária.

Não fazer

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir

“A XPTO está a pedir cadeiras para as crianças do ATL poderem fazer as actividades. Quer ajudar-nos com o seu donativo?”

“O Joaquim e o Tiaguito não conseguem desenhar porque não têm cadeira para se sentar. Quer ajuda-las com o seu donativo?”

Fazer

Há uma outra vantagem de estabelecer esta ligação do público-alvo com o Joaquim e o Tiago, que é o facto de se dar o seguimento para o agradecimento, como por exemplo:

“O Joaquim e o Tiago, agradecem-lhe por já não estarem a desenhar no chão”

“Tu-ificar”

Quando se comunica com a audiência é importante manter uma ideia, que é o que as pessoas que ajudam querem ouvir: “Eu é que os posso ajudar”, “Eu é que os ajudei”. Esta é uma consequência lógica da tática anterior. Portanto, quando se tiver que pedir tem que se fazer este registo: “Tu é que fizeste isto.”

Nós

VS

Tu

Comunicação empresarial

Comunicação das causas

Como tal nunca se congratular como se o sucesso da iniciativa fosse seu ou se partilhasse o sucesso da campanha. Atribua o sucesso ao “Tu” ou ao “Você” que ajudou.

Não fazer

“Obrigado! Com a sua ajuda conseguimos dar de comer a 60 famílias”

Se quiser pode até recolher testemunhos de agradecimentos ou pôr beneficiados a agradecer directamente. Ajuda a manter a relação directa.

Fazer

“Obrigado por dar de comer a 60 famílias”

“Não se vendem coisas. Vendem-se benefícios.”²

Para agradecer ponha sempre a história de quem foi ajudado e como a ajuda lhe mudou a vida. Seja efusivo no agradecimento; é isso que vai sedimentando a relação que se quer manter com a audiência. Os dois exemplos anteriores de agradecimento

² “Don’t sell the feature. Sell the benefit”

demonstram isto. O benefício do que dá é sempre como o dador mudou o mundo com apenas uma pequena ajuda.

“Evite o choradinho”

Para explicar como se pode ter um efeito adverso, nada como uma “vítima consciente” do que se fez mal contando a sua experiência³:

“A maior parte das campanhas apelam ao nosso lado sentimental, o que está certo, mas reconheço que não me sinto confortável quando uma mensagem me faz sentir culpado.

Algumas campanhas são engraçadas, têm humor e algum bom gosto. Outras são chatas, aborrecidas ou mesmo chocantes. Existem anúncios deprimentes, e eu não preciso de ficar deprimido nesta quadra de Natal e Ano Novo. Aliás, desconfio que nunca ninguém quer ficar deprimido, muito menos as pessoas que colaboram com as nossas causas, doadores, benfeitores, colaboradores, fãs, seguidores, embaixadores, etc., querem conhecer o nosso sucesso.

Querem saber como é que o seu contributo transforma o mundo e melhora a vida de pessoas concretas. Querem ver crianças sorridentes a brincar. Querem ler histórias felizes sobre pessoas sem-abrigo que encontraram apoio e formação para sair das ruas. Querem saber que o seu apoio fez acontecer algo de bom.

Vivemos tempos difíceis e o dinheiro não abunda. Se quisermos realmente que as pessoas apoiem as nossas organizações ou causas, então devemos contar-lhes histórias de sucesso e mostrar-lhes, cada vez mais, as coisas boas que fomos capazes de fazer no passado e que, certamente, iremos fazer no futuro.

Evite o choradinho, a tristeza e não tente usar a culpa para conseguir mais donativos!”

Esta carta é muito rica, não só porque confirma muitas das tácticas que foram aconselhadas antes, como também porque atesta o que pode acontecer na mente da pessoa quando se aborda de uma maneira errada.

Dignifique a sua iniciativa, não a torne numa “obrigação culposa” fazendo um “choradinho”.

“Fazer o bem, mas com estilo”

Seja criativo com as iniciativas e com a maneira de comunicá-las. Isso à partida diferencia as iniciativas e posiciona-o como algo diferente de tudo o resto.

³ Disponível em: <http://portugal-fundraising.blogspot.pt/2012/12/choradinho-tristeza-e-culpa-em.html>

Por exemplo, para angariar os 80 pacotes de leite, poderia ter uma campanha divertida com um Slogan como “dar o leitinho ao avozinho” ou uma mensagem como “Roubaram-nos o leite, mas ao menos deixaram os copos. Quer enchê-los?”

Acima de tudo, divirta-se e divirta os voluntários que quiser envolver consigo a fazer a iniciativa. Se uma iniciativa for divertida consegue atrair mais gente diferente, o que pode traduzir-se em maior sucesso.

“PPP (Pouco, Pequeno e Possível)”

Transmitir que é simples e que, com uma pequena ajuda, se consegue resolver o problema concreto de alguém. Apesar de isto ser referido anteriormente, as pessoas têm que sentir que o que vão fazer tem impacte (por isso é que não convém dar números grandes ao expor o problema). “Se se disser 2 Milhões de Portugueses vivem abaixo do limiar da pobreza, pode ajudá-los com 1 Euro”, a adesão vai ser pequena, porque se sente que o problema é muito maior do que aquele 1€ vai fazer.

Projecto co-financiado pelo POAT / FSE



POAT FSE: Gerir, Conhecer e Intervir