

O discurso emocional das ONGs ineficientes

*Luiz Fernando Dabul Garcia**

Corações ao alto, isto é um assalto! Mas, cadê a grana?

Enquanto os sinos do Natal batem cada vez mais perto de nossas vidas, seja nos olhos de nossos filhos, seja nas decorações de nossas ruas e shoppings centers, aparece uma enorme onda de ´pedintes´ bonzinhos, quase sempre entidades e organizações sem finalidades lucrativas, todas com discursos preparados para tomar um pouco de nossa atenção e do conteúdo de nossos bolsos. Mas, entre elas, um número pequeno porém crescente vem se destacando por utilizar ferramentas de comunicação com muito mais propriedade e profissionalismo que outras. E elas parecem que estão obtendo resultados melhores.

Quem é do mercado, sabe: mais do que nunca, o momento é de alta demanda por um produto escasso chamado Dinheiro. Um dinheiro que antes transferia-se do bolso das pessoas físicas ou jurídicas para as entidades e organizações, por motivações das mais simples, entre elas o simples querer ajudar as boas causas. Hoje, as coisas complicaram, as motivações são diferenciadas e, muitas vezes, tem requintes profissionais, como os indicadores de eficiência da ONG em transformar recurso em ação realmente eficiente, na causa final. E isto é o desafio maior da maioria das ONGs: captar recursos.

O primeiro aspecto a ser pensado por uma ONG é: coloque-se na mente daquelas pessoas a quem você quer tocar e pense - você acredita em quem você não conhece? Os antigos diziam que você precisava consumir alimentos que utilizassem cerca de 1 kg de sal para afirmar que realmente conhecia alguém.

Na maioria das vezes, hoje, as ONGs não contam com este tempo para se apresentar à sociedade, contar quem elas são, mostrar suas competências e ganhar o respeito. Mesmo que elas já existam há muito tempo, isto não significa que sejam lembradas - conhecidas - respeitadas - admiradas - mereçam o apoio. Ainda bem que existem as ferramentas de marketing e comunicação ajudando a diminuir este tempo. Que algumas ONGs até usam, na maioria das vezes para captar recursos. Esquecendo que, antes de sair na caça de dinheiro, é preciso se apresentar. Mostrar sua competência...

E mais: na maioria das vezes, as ONGs não trabalham um plano continuado de comunicação. A cada necessidade, a cada boa negociação, elas arranjam uma voluntoriosa agência de propaganda que, na brecha entre um trabalho e outro, coloca toda sua sensibilidade e boa vontade e gera uma peça normalmente com grande impacto criativo. Veicula-se nos horários mais improváveis do mundo, e sem nenhuma frequência, e ... a propaganda não funciona! Uma peça, uma vez, sem nenhuma estruturação entre o antes e depois.

Daí, no próximo encontro com os gestores da ONG, entre uma lágrima e outra, comenta-se que propaganda não resolve este tipo de problema. E a resposta é simples: desta forma, não resolve mesmo!

O primeiro aprendizado que extraímos daí é a necessidade de percorrer todo o caminho da apresentação, feito com consistência e constância. Feito de pessoas para pessoas. Porque as pessoas não são todas similares, não são números ou estatísticas. Não são generalidades. Apesar dos números e estatísticas mostrarem similaridades e tendências, as pessoas estão buscando cada vez mais a individualidade.

E uma comunicação eficiente precisa levar isto em conta, buscando falar de um em um, com os códigos e motivações que atinjam a cada um. As grandes marcas estão hoje quase todas empenhadas em atuar assim. Para continuarem sendo grandes marcas.

Hoje, quando se fala tanto em branding, na prática está se retomando um antigo conceito que as grandes marcas sempre respeitaram: primeiro, construa uma identidade, clara, única, inconfundível. Depois, conheça muito bem com quem você irá falar, seus códigos, gostos, hábitos. Por fim, gere comunicação consistente e coerente, que em todos os contatos de sua marca e de sua ação com o público, ele tenha uma experiência marcante e positiva. Que reforce tudo que quer dizer.

Parece fácil? O conceito é. A prática exige Planejamento Estratégico. Principalmente porque no caso das ONGs, não podemos esquecer que todos os públicos acabam sendo de interesse; que os credos e paixões e causas da própria ONG são o princípio de sua vitalidade e não um produto que, se não fizer sucesso, pode ser substituído por outro; que tratamos da Vida, de ideais, de pessoas que estão dedicando a isto uma parcela importante de sua existência.

Em um mundo que está frio nas relações humanas, a existência das ONGs é um cobertor dos mais necessários. E sua comunicação é um ingrediente especial, que nos relembra - na dureza da batalha do dia-a-dia - que a Vida é maior, que Viver é Crer e Lutar por este credo.

*Diretor Nacional do Curso de Comunicação da ESPM, onde também é Professor na Graduação e na Pós/ MBA. Atua como Consultor nas áreas de Planejamento & Criação de Comunicação de Marketing para agências e clientes diretos

Fonte: Gazeta Mercantil – 05/12/2002