

Canvas de Captação de Recursos

Uma ferramenta que
pode mudar a sua forma
de captar recursos



Sumário

Introdução	3
Imersão	5
Entenda e estruture suas ideias!	5
Entenda a sua OSC	6
Conexão	7
Comunicação	14
Defina estrategicamente a sua abordagem	14
Case de sucesso	15
Contar uma história	20
Espalhar conteúdo inovador	22
Futuro	23
Workshop	24
Sobre a Doare	25

Introdução

Canvas é um termo que, em inglês, significa tela ou moldura. No mundo corporativo, é um mapa visual utilizado como uma ferramenta de planejamento estratégico, que consiste em uma forma de apresentar um novo modelo de negócio de uma empresa, ou esboçar um modelo já existente.

Ele é, basicamente, uma ferramenta em formato de quadro, com foco no visual, onde todas as informações que compõem o negócio são colocadas lado a lado para facilitar a visualização do todo. Sua essência é promover a compreensão de processos às pessoas que buscam empreender.

Nós, da Doare, desenvolvemos um canvas para mapear uma estratégia para captação de recursos. Ele é composto de quatro áreas principais, que se desdobram em outros campos, e que contribuem para nortear a captação de recursos de Organizações da Sociedade Civil. Com o foco em captação de recursos online, vamos demonstrar o passo a passo para pensar os processos necessários para criar uma página de doação bem-sucedida, desde a compreensão do objetivo da organização, até o desenho das abordagens para converter doações.

Neste ebook, vamos explicar brevemente os principais temas que são trabalhados no modelo desenvolvido pela Doare. É importante destacar que o mapa foi pensado com a finalidade de contribuir com o crescimento e progresso da sua organização, por meio da projeção de expectativas e ações dentro de um mapa visual estruturado com base nas demandas de mercado.

Confira e inspire-se!

Canvas de Captação de Recursos

Imersão

Entendimento da situação atual



Dores

Qual são as principais dores que a organização resolve? De quem?

Quais são as "atividades" que os beneficiados não conseguem fazer e vocês são a solução?

O que eles precisam? O que eles querem?

Qual é o tamanho dessa dor no Brasil e no mundo? Quais outros dados comprovam a importância dessa dor?

Ganhos

Como a organização resolve o problema?

Qual é o impacto que isso gera na vida das pessoas?

Como você facilita nas "atividades" que eles precisam concluir?

Qual é o impacto total já realizado até o momento? Como é a recorrência disso?

Quais são os principais entraves para que haja mais impacto?

Conexão

Praticando empatia com o seu público?



Emoções

Quais emoções normalmente são geradas? Quais devem ser estimuladas no fundraising?

Quando é liberado oxitocina e/ou dopamina? Quando as pessoas se sentem bem?

Provoca sentimento de heroísmo nas pessoas? Como?

Provoca um sentimento de que eles irão permanecer para sempre na mente das pessoas? Como?

Personas

Para quem estamos criando valor?

Qual são os arquétipos?



Comunicação

Abordagem utilizada pela organização

Tom de voz

Como a organização se comunica publicamente?

Em qual tempo verbal?

Plural ou singular?

Existem personagens?

Oferta

Quais são os valores ideais para receber doação?

Como tangibilizar? Quantitativa ou somente qualitativa.

O que é possível dar como recompensa? Tangibilização, reconhecimento, material?

Marketing

Qual é a atual base de apoiadores?

Qual é a atual base de *leads*? De onde vieram? Quais dados temos?

Quais são os canais disponíveis?

Quais são os recursos disponíveis para investimento?

Futuro

Estratégia a longo prazo



Objetivo

Qual é meta de captação? Anual, mensal, pontual/recorrente, número de doadores?

Pós doação

Como podemos gerar transparência?

Como podemos gerar notoriedade?

Como podemos gerar compartilhamentos?

Como podemos gerar engajamento?

Como podemos gerar arrecadações p2p?

Projetado para: _____

Data: _____

Participantes: _____

Imersão

Entenda e estruture suas ideias!

Esse é o momento de compreender qual será a causa a ser defendida durante a captação de recursos e demonstrar sua importância e impactos para a sociedade.

Antes de iniciar algum projeto de captação de recursos, você precisa ter claro quais são os seus objetivos e como serão dados os passos para conquistá-los. E, nesse sentido, compreender quais são as formas de atuação no Terceiro Setor e como elas impactam na realidade das pessoas e regiões é fundamental.

As possíveis áreas de atuação de uma Organização da Sociedade Civil são:

- **Assistência social**
- **Cultura**
- **Saúde**
- **Meio ambiente**
- **Desenvolvimento e defesa de direitos**
- **Habitação**
- **Educação**
- **Pesquisa**

Imersão

Entenda a sua OSC

Para captar recursos de maneira estratégica e garantir que a sua organização ganhe forma e sustentabilidade, é preciso que você tenha clara a resposta para algumas questões.

Reflita a respeito de dores e ganhos como, por exemplo, os principais obstáculos que a sua organização resolve, o tamanho dessa dor no Brasil e no mundo, a quem essa dor pertence e quais dados comprovam a existência desta dor. Depois, tenha claro qual é o papel e o impacto gerado pela sua organização na solução deste problema e também os dificultadores do processo na busca por mais impacto.

Com isso definido, você já terá caminhado bastante rumo ao sucesso.

Conexão

Seja empático com seu público

Ganhe a atenção das pessoas a partir da conexão emocional. Este é o momento de compreender para quem estamos falando, quais são as emoções envolvidas durante a captação de recursos e demonstrar sua importância e impactos para a sociedade.

Você sabia que pode captar recursos por meio da empatia?

Pois é, esse é um conceito que pode ser aplicado como estratégia para atrair a atenção do seu público às bandeiras que você defende. Basta pensar: o que motiva uma pessoa a contribuir com uma causa? Quais são os processos que a fazem tomar esse tipo de decisão com mais facilidade?

Constantemente somos impactados com conteúdos e informações que mexem com nossas emoções e sentimentos de várias formas e em várias situações: sejam fotos que fazem o coração bater mais forte, ou por meio de textos que nos pedem que exercitemos a habilidade de nos colocar no lugar do próximo. E essa prática contribui para despertar sentimentos que nos deixam predispostos a tomarmos ações efetivas na busca por melhorias. Ou seja, isso pode ser aplicado como estratégia para captar doações à sua causa.

Como essa conexão contribui com as organizações?

O maior desafio de todas as pessoas que mobilizam recursos é: como criar a percepção de valor sobre o seu trabalho?

Para responder isso, é fundamental pensar tenhamos profundo conhecimento sobre nossos doadores. E, por “conhecer” não queremos dizer apenas os dados genéricos, como idade, local em que vivem e frequência de doação. Não que não sejam dados importantes, mas precisamos ir além, como compreender o que motiva a doação, por que eles se engajam em determinadas causas, quais são suas crenças e - o mais importante - qual impacto estão causando a partir da colaboração.

Transforme essa conexão em ações



Mais do que atingir os doadores com histórias emocionantes sobre suas ações, entendemos que é preciso ir adiante. Por isso, um dos processos para o desenvolvimento da metodologia desse canvas é o estreitamento de laços entre a organização e o seu público-alvo. Dessa forma, é importante lembrar que o conceito de doação por empatia implica em uma ação saudável entre doador e organização. Estimulamos a conexão por meio das histórias e apresentação de dados certos, para direcionar as pessoas ao melhor caminho dentro da sua instituição.

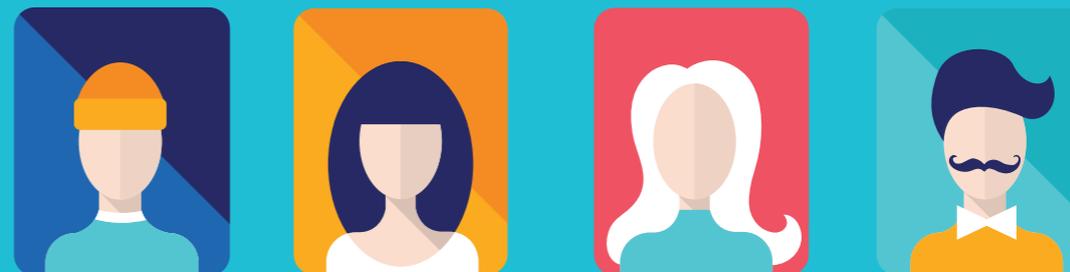
E nesse sentido, abordamos a necessidade da pré-definição de quem é a *persona* da sua organização, para que, a partir disso, as ações e abordagens sejam focadas para o público que possui a maior predisposição a se interessar e engajar com a sua causa.

Mas o que é *persona*?

É muito comum confundir *persona* com público-alvo mas, na verdade, são conceitos que representam coisas diferentes. Enquanto público-alvo tem como foco características voltadas para o social e econômico, como por exemplo: idade e gênero, a *persona* é a simulação de um personagem que é o foco das suas ações, devido à possibilidade de conversões positivas. Por exemplo, se sua campanha for voltada para a captação de recursos para a realização de um evento beneficente, ao definir suas estratégias você precisará definir a *persona* a partir do público que tem mais afinidade com a causa e tem predisposição a contribuir com ela.

Persona é um perfil semi-fictício criado a partir de informações detalhadas referente às pessoas que você quer atingir. Para criá-la é preciso entender quem são as pessoas que você gostaria de atingir e, a partir disso, pensar em um personagem com características como: nome, dizer sua idade, sexo, o que faz, com quem se relaciona, como é sua constituição familiar, quais são seus hobbies, quais lugares frequenta, e outras características que demonstram a especificidade dessa *persona*.

Após a criação dessa *persona*, você terá em mente com quem está



falando exatamente. Ou seja, suas mensagens serão direcionadas ao público certo.

Por exemplo: se a sua organização trabalha com uma causa referente ao bem-estar dos animais, qual é a *persona* ideal para direcionar as estratégias de comunicação? Vamos supor que você levantou dados e descobriu que o público principal são mulheres de 30. Já temos duas informações importantes: o sexo e faixa etária. É um bom ponto de partida para dar vida à *persona*.

Ela é uma mulher de 30 anos, seu nome é Valentina. Porém, vamos além: o que ela faz? Qual é sua classe social? Emprego? Ela tem família? Filhos? Algum caso familiar que a sensibilize sobre a causa? Quais lugares ela frequenta? Após responder às principais perguntas que vão te ajudar a compreender quem é a sua *persona* (lembre-se: é você quem define o que perguntar e a relevância de cada resposta, conforme o objetivo da sua causa e alinhamento com o grupo que contribui com ela) é que você terá uma *persona* melhor desenhada e definida e, então, saberá como nortear ações para atrair a atenção dela e convertê-la como doadora - e quem sabe embaixadora - engajada com a sua causa.

Mapa da empatia

Essa é uma ferramenta criada pela consultoria de Design Thinking Xplane, que estimula as organizações e empresas a se colocarem no lugar dos seus clientes. O Mapa da Empatia contribui para proporcionar reflexões sobre a *persona*, a partir dos parâmetros do que ela faz, diz, pensa, ouve, sente ou vê, das suas dores e receios, com a finalidade de melhorar o desempenho e abordagens na hora de atrair a atenção dela.

Por ser uma ferramenta visual, o mapa contribui para desenhar processos e buscar estratégias mais efetivas no que se refere à conquista da atenção e simpatia das pessoas para a sua organização.

Conheça o Mapa da Empatia:



Para preencher o seu Mapa da Empatia, o ideal é ir a campo e fazer essa pesquisa com pessoas reais que representam o seu público-alvo. Desenvolva perguntas cujas respostas respondam cada quadrante do mapa, mas num formato de bate-papo. Com essas informações em mãos, aí então você conseguirá desenvolver a sua *persona* com muito mais qualidade.

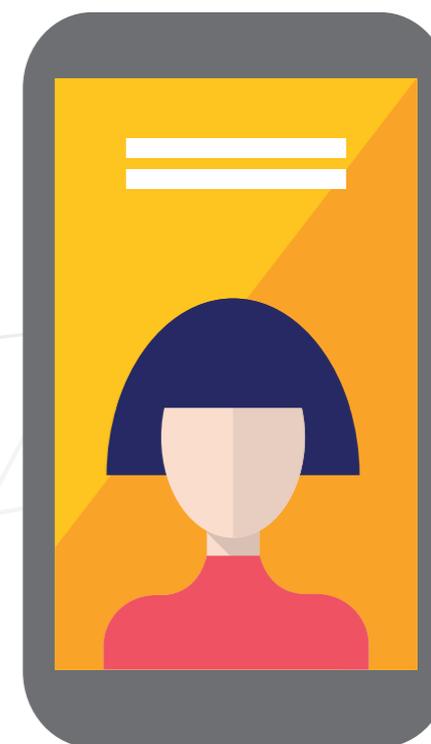
O ideal é que você tenha pelo menos 10 entrevistados com o mesmo perfil de *persona* que você busca desenvolver.

O que ela escuta?

Nesse ponto o seu foco vai ser a busca pela compreensão das mensagens que cercam o seu personagem. O que ela ouve dos amigos, clientes, familiares, colegas de trabalho. Quais são as influências que ele recebe no meio em que está inserido.

O que ela vê?

Esse é o momento de refletir sobre quais são os ambientes que fazem parte do dia a dia da sua *persona*. Com quais causas e situações ela tem contato, quem são as pessoas com as quais ela se relaciona e como isso impacta na visão de mundo que ela tem. E até mesmo, nesse caso, é importante considerar sobre quais pressões da sociedade ela se encontra.

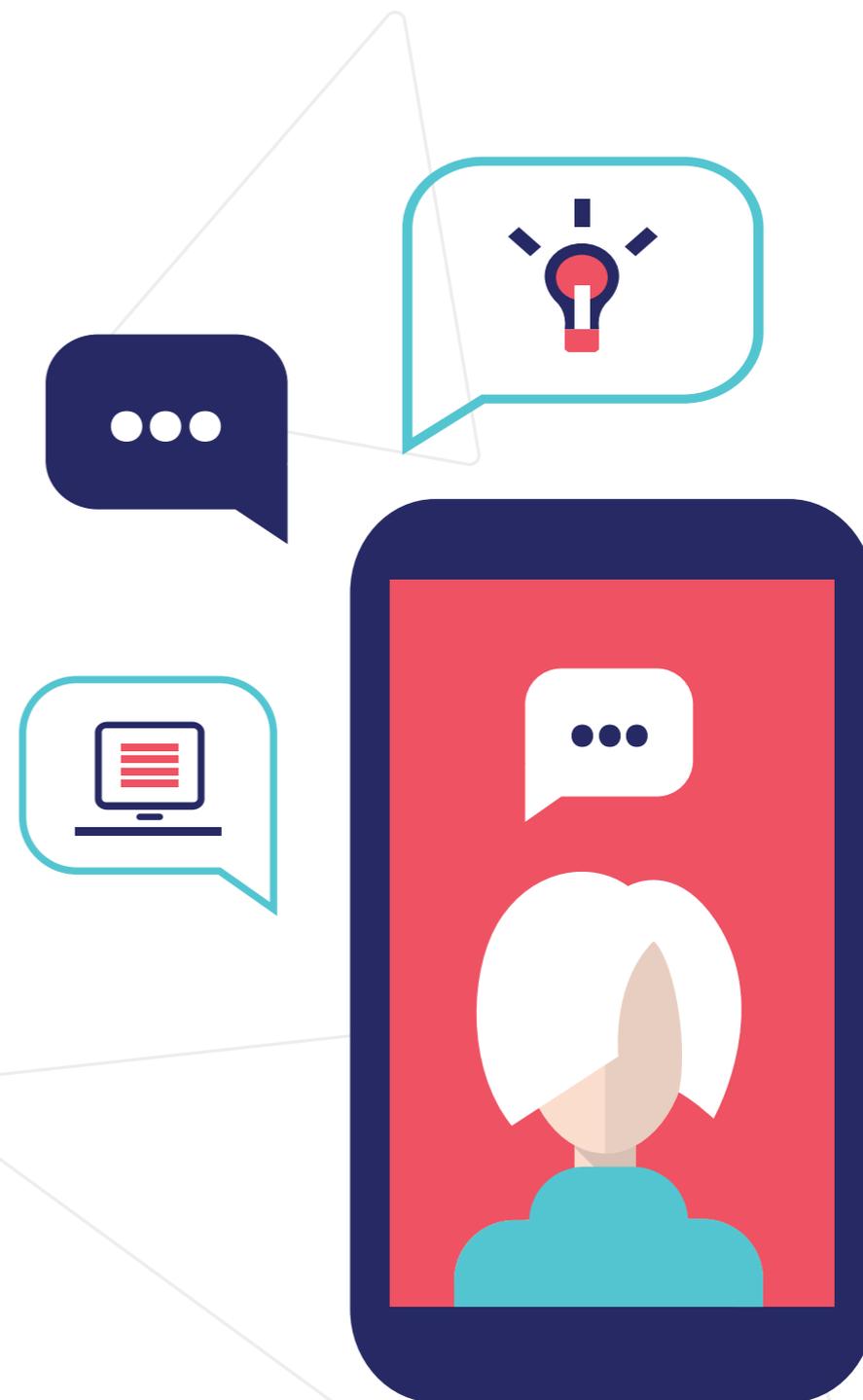


O que ela pensa e sente

Nesse ponto a busca é pela compreensão de quais são as principais preocupações, pensamentos e aspirações que ocupam a cabeça da *persona*. Quais são as maiores pré-disposições que ela tem para se engajar em causas, assuntos e ações.

O que ela fala e faz

Esse momento é basicamente um exercício de observação sobre as atitudes e falas da sua *persona* dentro das realidades em que ela está inserida. Diz respeito às ações públicas, aparência - postura, falas e roupas - e comportamento para com os outros.

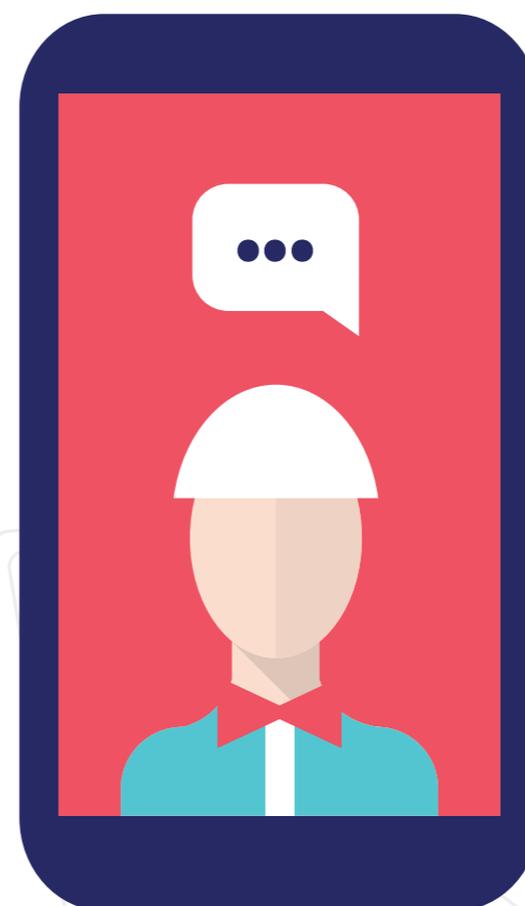


Dores

É o ponto para medir quais são os principais obstáculos para que a sua *persona* alcance os objetivos, obtenha sucesso e felicidade. Quais são as frustrações e medos que a acometem? Quais serão as eventuais dificuldades no processo? Entender isso é fundamental para driblar os obstáculos durante todo o processo.

Ganhos

Diz respeito a tudo o que se deseja conquistar a partir do momento em que os medos forem superados. Quais são as necessidades e desejos, formas de medir o sucesso e valor agregado ao dia a dia da *persona* e realidade em que ela vive a partir da satisfação do objetivo.



Comunicação

Defina estrategicamente
a sua abordagem

Definida a *persona* e estratégia para chegar até ela, o próximo passo é pensar sobre o tom usado durante o processo de comunicação. Você quer instruí-la a fazer algo? Quer ganhar a atenção por meio da identificação sentimental? Usar um tom mais didático e técnico para demonstrar sua gama de conhecimentos? Isso também é um fator determinante para obter sucesso na compreensão da sua mensagem.

Por exemplo, no Canvas de Captação de Recursos da Doare, nós usamos uma linguagem didática para detalhar o passo a passo do procedimento necessário para obter sucesso na conversão de doações. Nesse caso, é a melhor abordagem indicada justamente por se tratar de instruir nossos leitores a respeito de uma temática e como aplicá-la.

Uma campanha de marketing e comunicação segmentada é essencial para ajudá-lo a atingir as suas *personas* bem como conectá-lo a elas e para facilitar uma captação de recursos mais consistente. E nesse sentido, é bom lembrar que uma organização pode ter mais do que apenas uma *persona*, no entanto, para que as ações sejam mais efetivas, o aconselhável que é o número dessas *personas* fique entre 1 e 3.

Comunicação

Case de sucesso

Um dos clientes com quem trabalhamos aqui na Doare é o Desiderata. Para a construção do Canvas deles, aplicamos uma metodologia que propõe a reflexão a respeito da causa da organização e o que ela já está fazendo para conquistar apoiadores. Com base nos conteúdos já apresentados aqui no ebook e dentro do perfil da OSC, propusemos questões que estimulam as ações internas deles, de modo a catalisar os bons resultados e solucionar os ruídos dentro do processo.

Na elaboração do painel exclusivo desse cliente, o processo de definição de cada coluna e quais pontos devem ser abordados em cada uma delas, está em sintonia com a atuação do Desiderata e os impactos que ele busca causar junto às suas *personas*. Agora, para que você entenda um pouco melhor nosso material, vamos explicar cada um dos estágios trabalhados com o cliente e quais são as questões levantadas dentro de cada um deles, para otimizar os processos e impulsionar os resultados:

Dores

Qual são as principais dores que a organização resolve? De quem?

Quais são as "atividades" que os beneficiados não conseguem fazer e vocês são a solução?

O que eles precisam? O que eles querem?

Qual é o tamanho dessa dor no Brasil e no mundo? Quais outros dados comprovam a importância dessa dor.

+ Adicionar outro cartão

Ganhos

Como a organização resolve o problema?

Qual é o impacto que isso gera na vida das pessoas?

Como você facilita nas "atividades" que eles precisam concluir?

Qual é o impacto total já realizado até o momento? Como é a recorrência disso?

Quais são os principais entraves para que haja mais impacto?

+ Adicionar outro cartão

Emoções

Quais emoções normalmente são geradas? Quais devem ser estimuladas no fundraising?

Quando é liberado oxitocina e/ou dopamina? Quando as pessoas se sentem bem?

Provoca sentimento de heroísmo nas pessoas? Como?

Provoca um sentimento de que eles irão permanecer para sempre na mente das pessoas? Como?

+ Adicionar outro cartão

Personas de Doadores

Para quem estamos criando valor?

Qual são os arquétipos?

+ Adicionar outro cartão

Tom de Voz

Como a organização se comunica publicamente?

Em qual tempo verbal?

Plural ou singular?

Existem personagens?

+ Adicionar outro cartão

Oferta

Quais são os valores ideais para receber doação?

Como tangibilizar? Quantitativa ou somente qualitativa.

O que é possível dar como recompensa? Tangibilização, reconhecimento, material.

+ Adicionar outro cartão

Marketing

Qual é a atual base de apoiadores?

Qual é a atual base de leads? De onde vieram? Quais dados temos?

Quais são os canais disponíveis?

Quais são os recursos disponíveis para investimento?

+ Adicionar outro cartão

Objetivos

Qual é meta de captação? Anual, mensal, pontual/recorrente, número de doadores.

+ Adicionar outro cartão

Pós

Como podemos gerar transparência?

Como podemos gerar notoriedade?

Como podemos gerar compartilhamentos?

Como podemos gerar engajamento?

Como podemos gerar arrecadações p2p?

+ Adicionar outro cartão

Dores

Esse é o momento de compreender quem é o cliente. Em que situação ele atua e qual é a realidade em que está inserido. A partir disso, torna-se mais claro o entendimento sobre os objetivos dele e quais medidas podem ser mais efetivas para alcançá-los.



Ganhos

Dentro deste estágio, as perguntas a serem respondidas tratam-se basicamente dos impactos positivos causados a partir da atuação da organização. Como ela está resolvendo um problema, quais são as medidas aplicadas nesse processo, quais são os resultados já gerados a partir das ações realizadas e como impulsionar ainda mais as atividades para aumentar o impacto.

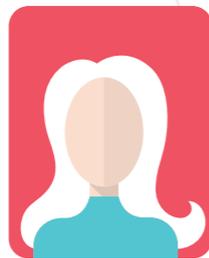
Emoções

Compreender quais são as emoções geradas e quais devem ser estimuladas entre os colaboradores é a função desse momento de análise. Para isso, é preciso ter em vista as questões que já foram respondidas anteriormente, pois - a partir delas - é possível vislumbrar as reações perante a atuação da organização e entender como estão impactando no emocional das pessoas e se estão, ou não, resultando em conexão com os colaboradores.



Personas

É aqui hora de entender efetivamente para quem a organização está gerando valor, quem são essas pessoas e quais são suas características. Lembre-se do que explicamos sobre a compreensão da sua *persona*, pois é exatamente isso que acontecerá nesse estágio.



Tom de voz

Persona definida? Ótimo. Eis o momento de definir como impactá-la. Qual será o tom usado e por que ele é o mais estratégico no momento de dialogar com esse público? Você quer ensinar algo? Quer criar laços? Quer atrair a curiosidade? Ter claro o seu objetivo e a *persona* com a qual está conversando é primordial para definir seu tom e abordagem. Você vai falar no plural ou singular? Qual será o tempo verbal? Qual vai ser a postura pública? É essa a hora de pensar em todos esses pontos, para otimizar a comunicação com o público.



Objetivos

Definir claramente os objetivos e elencá-los de uma forma que fiquem claros para a compreensão e execução, também é essencial para a otimização dos processos. Por exemplo: defina sua meta de captação, se ela vai ser semanal, mensal ou anual. Qual é o número de doadores que você gostaria de impactar? Em quanto tempo você quer colocar em prática determinado resultado? Isso vai contribuir para focar.

Oferta

Neste estágio, é a hora de tangibilizar quais são os valores ideais para as doações. Para isso, é importante atribuir valores às possibilidades de resultados, sejam eles quantitativos ou qualitativos. Por exemplo: com três mil reais poderemos criar um ambiente mais humanizado e que ofereça bem-estar para o tratamento de crianças com câncer (qualitativo). Ou, com três mil reais compraremos 500 unidades de remédios para o tratamento de crianças com câncer (quantitativo).

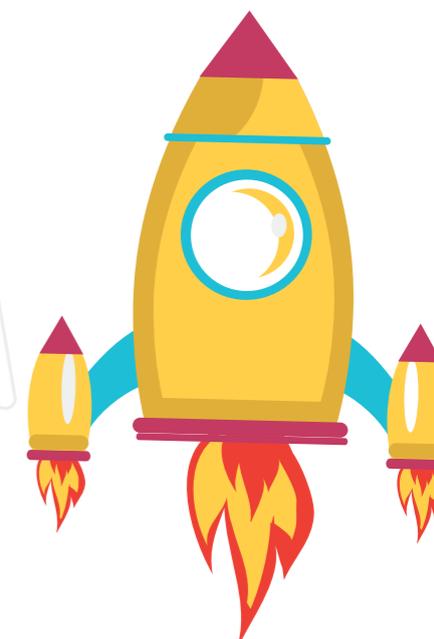


Marketing

Para realizar o marketing eficaz das suas ações, é preciso contar com uma base de apoiadores pré-estruturada. Por isso, nesse momento, você vai compreender quem é a atual base que está disponível para a sua organização, quais são os *leads*, de onde eles vieram e quais dados temos sobre eles. Após, você vai pensar em quais são os canais disponíveis para se comunicar com essas pessoas e quanto esse processo demandará de recursos e investimento para gerar um bom resultado.

Pós

Dada a procedência em cada um dos pontos anteriores, para primar pela boa relação com seus apoiadores e impactos gerados por suas ações e campanhas, é importante pensar em formas de gerar transparência. E, neste sentido, é interessante formular estratégias que aliem esse processo à promoção da notoriedade da sua organização, para trazer mais engajamento e conquistar embaixadores para a sua causa.



Comunicação

Contar uma história

Quando se trata de marketing, uma técnica de *storytelling* fornece mais engajamento que os métodos mais tradicionais de publicidade, ou seja, as pessoas estão interessadas na sua trajetória e na história da sua organização. Uma boa dica para esse momento é compreender essa abordagem.

O *storytelling* é basicamente a habilidade de narrar uma história de uma forma relevante, na qual todos os recursos empregados - desde textual até audiovisual - são utilizados de forma estratégica para trazerem verdade e interesse à mensagem final. Em outras palavras, a técnica do *storytelling* possui um caráter muito mais persuasivo do que invasivo. Com ela, você ganha o apoiador gradativamente, cativando a atenção dele com a construção da mensagem.

O *storytelling* funciona melhor quando se mescla os canais: usando técnicas como abordagem direta, mídias sociais e encontros cara a cara - ou *face to face* - você maximiza sua exposição. E, neste sentido, é bom lembrar que uma parte importante de uma boa estratégia de marketing inclui construir uma forte presença da sua organização através da conexão direta com seguidores, pedindo sugestões, *feedback*, tirando dúvidas e agradecendo e respondendo cada comentário.

Comunicação

Contar uma história

Diferente de uma marca ou empresa, as OSCs são dedicadas a uma causa e, como tal, a sua presença nas vidas dos apoiadores deve, além de promover engajamento, ser clara, informativa, demonstrar seus ideais e ser transparente, de modo que engaje seu público e obtenha apoio, seja por meio de doações ou voluntariado.

Abuse da comunicação em formatos diferentes, como divulgação boca a boca, eventos, vídeos, áudios, imagens, infográficos e ações voluntárias. Esses são alguns ótimos meios para chamar a atenção do seu público, diversificando a maneira de interagir com ele, ao mesmo tempo em que trabalha várias formas de conteúdo.

Comunicação

Espalhar conteúdo inovador

Se o seu foco é envolver o seu público e expandir o seu alcance, dê uma razão para que eles venham até você. Parte desse foco é ser consistente: a manutenção de uma presença online e offline garante que seus seguidores vão voltar para mais. Compartilhe histórias sobre seus voluntários, doadores, funcionários e beneficiários: se o seu público sabe que pode esperar por algo novo todo dia ou semana, eles vão aparecer eventualmente para verificar. E lembre-se: conteúdo inovador para o público, é aquele que traz valor para a sua causa. Que promove os valores, missão e visão da sua organização, assim como os resultados e impactos que ela está gerando em sua atuação.

Dica: Crie e-mails atrativos

Para uma OSC, um botão clicável no e-mail pode ser a chave do seu sucesso! Segundo a Pesquisa Doação Brasil, 31% das pessoas não contribuem com organizações por não conhecerem causas e meios para isso. Ou seja, o leitor tem mais chances de te ajudar, se você fizer sua parte facilitando o processo e mostrando que ele pode contribuir com apenas um clique. Além disso, se você quer que ele leia o corpo do e-mail, é essencial criar uma linha de assunto que seduza o leitor a abri-lo. Não importa o quão especial é o conteúdo do seu e-mail se o assunto não for bom o suficiente para que o leitor de fato o abra.

Futuro

Pense sobre suas estratégias a longo prazo

Defina uma meta e estruture suas ações para conquistá-la. Recorrentes ou não, iniciativas na busca da realização de um objetivo contribuem para guiarmos nossas ações da melhor maneira possível em prol dessa concretização. Ao traçar sua meta de captação, entendendo quanto você precisa arrecadar, quais as possíveis fontes de recursos, qual será o destino dado aos recursos e quais serão os impactos gerados a partir dele, é uma forma de focar seu olhar e ações no caminho mais prático e possível.

Transparência no Terceiro Setor

Prestar contas é uma ação fundamental para garantir a credibilidade da sua organização. Mas em que isso consiste? Bem, primeiramente você precisa fazer um compilado de documentos e informações a respeito das ações, campanhas, faturamentos realizados por sua instituição. O objetivo não é apenas comprovar a utilização dos recursos captados, mas também de demonstrar a responsabilidade que a organização tem com a confiança recebida pelos colaboradores.

Além dos doadores, outro público importante e que precisa estar sempre vigiada, é prestação de contas junto a seus colaboradores. A nossa principal dica é: cumpra sempre o que prometeu no projeto inicial e, toda vez que algo mudar ou parecer diferente do combinado, dê retornos para os colaboradores da sua causa.

Workshop

Canvas de Captação online

Alinhado a todos esses passos e para facilitar e otimizar a rotina e resultados das Organizações da Sociedade Civil, a Doare desenvolveu um Workshop para construção do Canvas de Captação de Recursos Online. Nesse workshop, contribuímos para guiar o passo a passo do processo de obtenção de recursos via doações online e prestamos consultoria das ações e abordagens que podem ser adotadas pela sua organização, a partir do conteúdo do Canvas.

O workshop inclui:

Encontro. Reunião por videochamada ou presencial, com duração de 2 a 4 horas, envolvendo a organização, Doare, agência e consultores.

Colaboração. O processo é guiado e mediado pela Doare, todos colaboram com visões, opiniões, dados, abordagens, posicionamentos e definições.

Compartilhamento. Esse aprendizado irá gerar insights, refletir diretamente na construção da página de doação online e na estrutura da área de captação de recursos.

Documentação. Tudo é registrado em um quadro na plataforma Trello, na qual todos os participantes têm acesso. Também será enviado uma cópia impressa tamanho A3.

Iterações. Alterações e inclusão de novos itens podem ocorrer no Canvas, os aprendizados podem refletir na estratégia e consequentemente no conteúdo do quadro.

Acompanhamento. A organização poderá contar com o apoio da Doare para eventuais discussões e redefinições no Canvas. A cada 6 meses, a Doare também irá realizar um follow-up.

Se interessou? Entre em contato pelo contato@doare.org para agendar um workshop com a nossa equipe!

Sobre a Doare

Somos uma rede de doações online e acreditamos que juntos podemos contribuir com importantes causas sociais. Nossa proposta é potencializar a captação de recursos para ONGs através do financiamento coletivo pontual e recorrente, facilitando também o processo de contribuição para os doadores.

Doare é um movimento de pessoas que deseja inserir a generosidade no dia a dia da vida contemporânea. É a porta de entrada para pessoas e organizações que desejam receber financiamento colaborativo para suas causas. É uma vitrine para que mais e mais causas do bem sejam criadas, divulgadas e financiadas. Mais do que doar, conectar propósitos.

Gostou desse ebook? Esperamos que tenha sido uma leitura agradável e que sua visão sobre a captação de recursos tenha ganhado novas perspectivas! Caso você tenha ficado com alguma dúvida ou queira conhecer mais sobre a Doare, entre em contato com a gente.

**Nós queremos te ajudar a mudar o mundo!
Tire suas ideias do papel e faça a diferença.**

www.doare.org

