

Jornada do Doador:

entenda o caminho percorrido pelos doadores até chegarem na decisão de apoiar sua organização



Autores

A **Trackmob**, em parceria com a **Nossa Causa**, desenvolveu este conteúdo para ajudar você a criar estratégias funcionais de captação, a fim de melhorar seus resultados e transformar o mundo. Este material foi escrito por especialistas em marketing digital e com certeza auxiliará no seu trabalho. Esperamos que goste do conteúdo e adquira um bom conhecimento para a sua organização.

Sumário



Apresentação	4
O que é a jornada do doador?	5
O que é Inbound Marketing?	7
Qual é a jornada do doador?	9
<i>Aprendizado e descoberta</i>	10
<i>Reconhecimento do problema</i>	10
<i>Consideração da solução</i>	11
<i>Decisão de doação</i>	11
Como usar a jornada do doador?	12
A jornada do doador vista pelo CRM	14
Considerações finais	16
Conheça o autor: Trackmob	17
Conheça: Nossa Causa	18
Expediente	19



Apresentação

Decidir para qual causa doar nem sempre é um processo fácil. Passamos por diversos pensamentos e etapas antes de tomar uma decisão sobre algo, principalmente quando envolve nosso dinheiro ou tempo. Por isso, o marketing possui um método que demonstra quais são as fases pelas quais passamos, para ajudar a entender como conversar com seus doadores e levá-los à decisão positiva de contribuir com a sua causa.

Esse método é dividido em duas frentes: funil de doação e a jornada do doador, sendo o primeiro a visão da organização para criar estratégias de conteúdo e estrutura para atingir os doadores, já o segundo tema deste ebook, é a visão do doador e as etapas que ele passa para chegar na decisão.

Esse material foi escrito para ajudar você a ter melhores resultados na captação com indivíduos e também melhorar a comunicação das organizações dentro do nosso país, a fim de modificar a cultura da doação no Brasil. Acomode-se e faça uma boa leitura!

A jornada do doador começa a partir do momento em que ele inicia uma busca na internet sobre determinado assunto. Isso significa que ele deseja aprender algo para poder entender se há ou não um problema e está procurando por alguém que possa tirar suas dúvidas e auxiliar a resolver esse possível desafio.

Essa jornada existe desde que o mundo é mundo, mas atualmente foi estudada mais a fundo para que as organizações possam aplicar no dia a dia nas estratégias de captação de recursos. Antigamente, quando uma pessoa pensava em realizar uma doação, ela ia até a organização e entrava em contato com as pessoas de lá, buscando entender o que a OSC faz e como seu dinheiro ou tempo seriam investidos. Depois disso, era necessário realizar depósitos bancários mensalmente.

A jornada do doador tende a mostrar esse processo pelo qual ele passa e mostrar maneiras que você pode adotar para facilitar o acesso a informações importantes para a decisão de doar, a fim de ajudar seus possíveis doadores a decidir ajudar a sua organização, obtendo todos os dados que precisa sem nenhuma complicação ou constrangimento por parte dele, favorecendo ainda uma sensação maior de liberdade e escolha.

Antes de você conhecer a jornada do doador, é necessário saber dentro de qual estratégia ela é usada. Dessa forma fará mais sentido para você entender o motivo de estudarmos todos esses passos. Essa estratégia é denominada Inbound Marketing.



O que é Inbound Marketing

Em 2005, Brian Halligan, cofundador do HubSpot, cunhou o termo Inbound Marketing. Trata-se de uma estratégia que visa atrair o público ao conhecimento da sua organização de forma espontânea. Ele está atrelado diretamente à criação de conteúdo de valor para o usuário que, por sua vez, é muito importante para tornar todo esse trabalho funcional.

Antigamente, o marketing tradicional, conhecido como outbound, tinha a ideia de que a marca deveria chegar nas pessoas sendo um tanto invasiva e negada por grande parte do público, além da pouca veracidade nos dados de análise devido à falta de informações que pudessem ser avaliadas. Esse modelo continua sendo utilizado atualmente, porém com menor adesão. Grande parte das empresas está buscando uma estratégia mais efetiva no meio online. Por outro lado, o Terceiro Setor ainda vive nesse formato e as pessoas já não se atentam mais a informações que chegam nelas sem a sua procura.

Saiba mais sobre a metodologia do marketing de atração - **Inbound Marketing.**

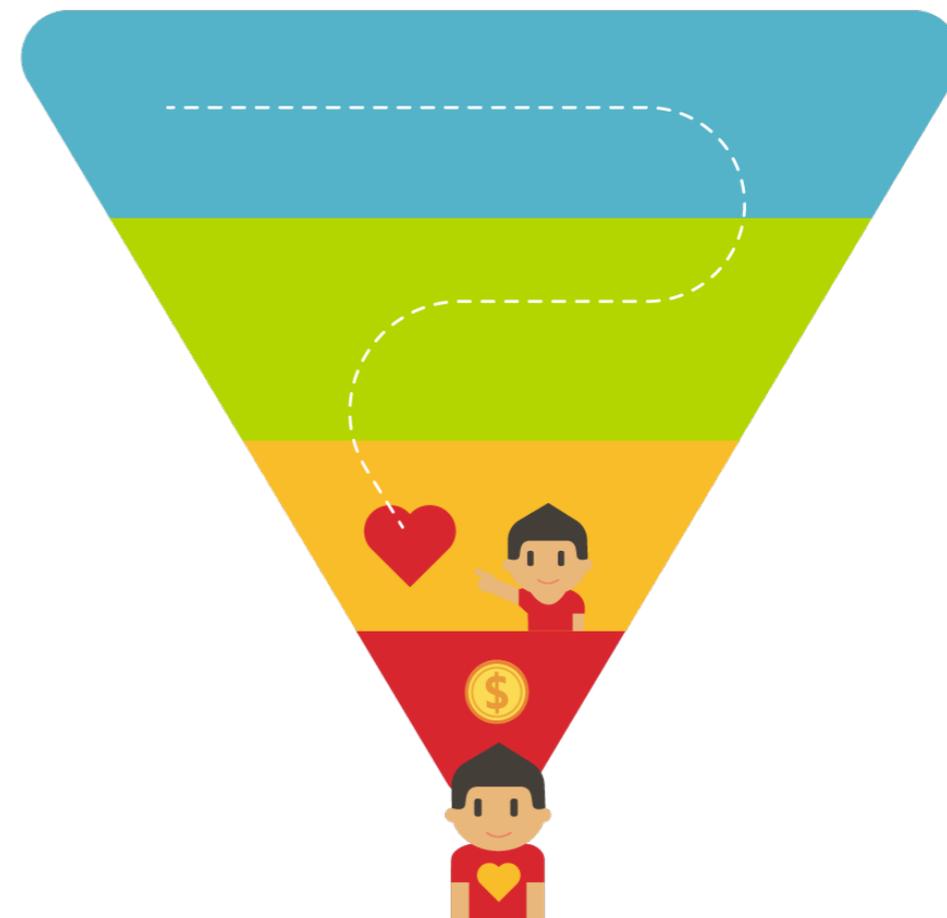
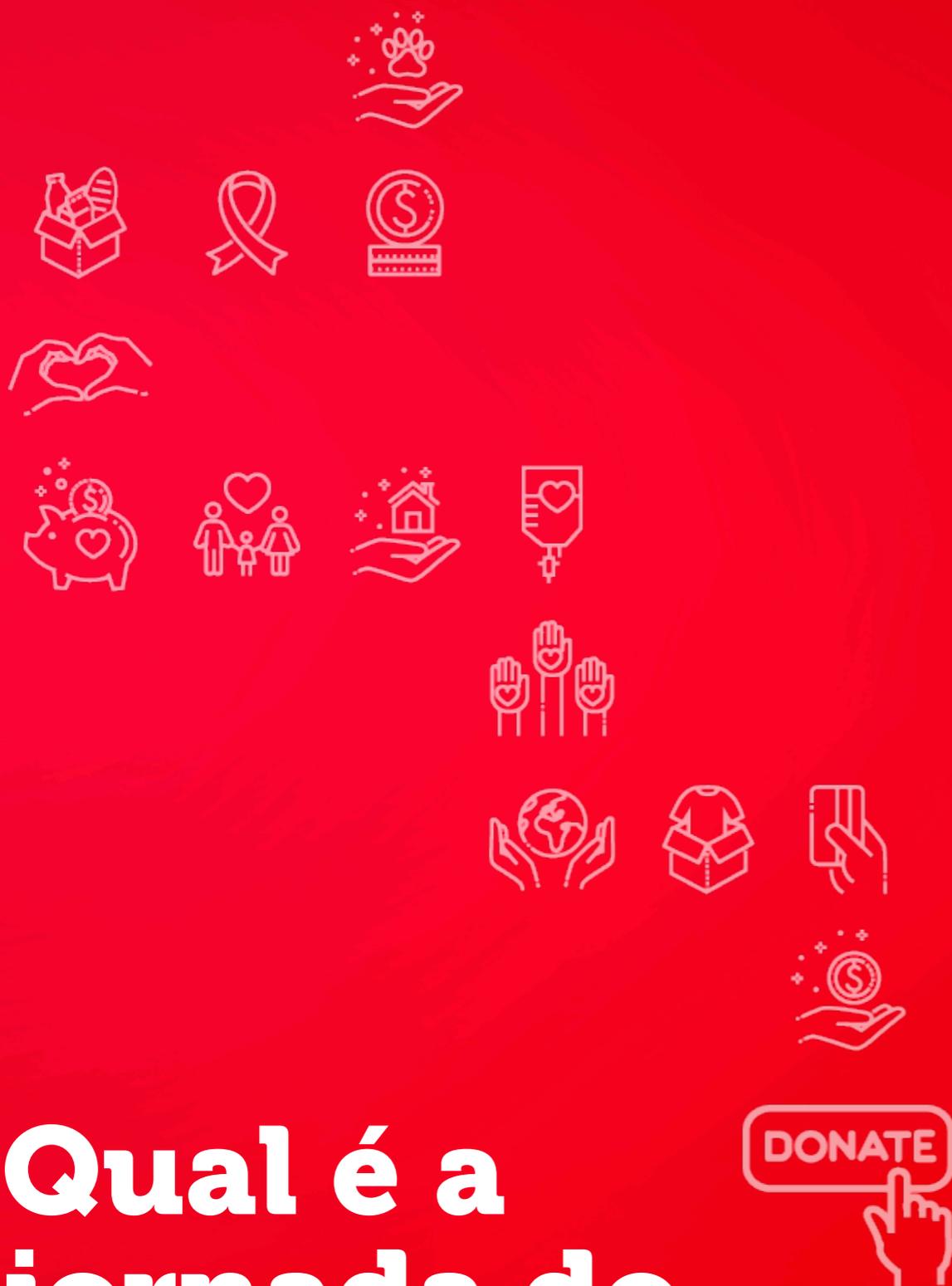
O Inbound Marketing faz com que as pessoas descubram que a doação é uma forma de solucionar algum problema que elas têm, as encorajando a saber mais sobre isso. O interessante é que quem responde aos questionamentos do público é a sua organização, fazendo com que ela fique mais conhecida e tenha um respeito maior por parte da pessoa, a levando a ter mais empatia e desejo de doar.

Outro fator legal é que essa estratégia possibilita que você faça uma análise ainda maior e mais profunda do que está dando certo ou errado, assim como descobrir o perfil ideal do seu doador e impactá-lo positivamente para que permaneça sempre ajudando a sua OSC.

Quer saber quais os maiores benefícios que essa prática traz? Você conquista um relacionamento muito mais próximo com seu público de interesse, aumenta o impacto da sua argumentação, atinge as pessoas interessadas na sua organização, conquista mais doações e diminui os custos e ainda consegue mensurar seus resultados na mesma hora.

Para saber as melhores formas de atingir positivamente o seu público, você precisa entender quais as necessidades deles e por qual caminho percorrem. Assim é possível saber qual o melhor local para que seja publicado algum conteúdo e ter uma maior relevância em tudo o que oferecer para essas pessoas. Isso é estudado na jornada do doador.

Qual é a jornada do doador?



A jornada do doador é dividida em quatro etapas que ajudam você a entender em qual momento da decisão o seu possível doador se encontra com base no que ele está procurando dentro das mídias digitais. Dessa forma, você consegue criar estratégias que impactem o doador em diversos canais, e-mail, blog, site ou até mesmo por telefone e presencialmente.

As etapas são criadas de acordo com a hierarquia de pensamento pela qual o doador passa antes de decidir doar para sua organização, por isso, para que essa jornada seja efetiva, você precisa conversar com um doador e entender como ele pensou em cada um dos itens abaixo para chegar até a decisão, pois só assim você consegue adequar a jornada do doador à realidade da sua organização.

Vamos utilizar como exemplo uma pessoa fictícia denominada Carlos para que você entenda melhor cada um dos quatro passos que o seu público atravessa para chegar ao conhecimento da sua organização. As etapas são:

Aprendizado e descoberta

O doador está curioso sobre as causas sociais e organizações, mas ainda não conhece muito sobre os assunto. A partir disso, a pessoa vai buscar sobre as organizações e diversas causas sociais que existem, a fim de aprender mais e se mobilizar com algumas delas.

Imaginamos o Carlos. Ele é uma pessoa que está sempre muito preocupado com o meio ambiente e deseja encontrar uma forma de ajudar a preservar a natureza, porém não entende nada e nem conhece organizações que realizem esse trabalho. Certo dia, Carlos está navegando pela internet e resolve pesquisar sobre o meio ambiente.

Reconhecimento do problema

O lead reconhece o problema da causa social que você luta e se comove com ele, entendendo que realmente precisa ajudar para melhorar essa situação. Assim, vai pesquisar mais sobre a sua organização para entender qual o trabalho que você realiza e como ajuda a resolver esse problema.

Ele percebe então que será parte de uma transformação, ou seja, da solução do problema que o impactou. A partir disso, decide agir.

Nessa etapa, Carlos é impactado por notícias a respeito do desmatamento e animais que estão entrando em extinção, junto com o mal que algumas ações trazem para o planeta terra. Ele se comove com as matérias e se vê na obrigação de se mobilizar para acabar com isso. Então, Carlos pesquisa maneiras de ajudar o meio ambiente e encontra algumas organizações que realizam trabalhos para essa causa.

Consideração da solução

O lead começa a considerar de que forma pode ajudar, procurando quais os meios que as organizações mais precisam de ajuda e que ele pode fornecer, se é doação monetária ou voluntariado, por exemplo. Porém, é bem possível que ele acabe demorando mais nessa parte, pois é o momento que antecede a decisão.

Ele chega à conclusão de que realizar a doação em dinheiro é o formato mais interessante para ele no momento, porém ainda não sabe qual organização irá ajudar.

Neste momento, Carlos já está conhecendo algumas organizações e vendo tudo o que elas já fizeram pelo meio ambiente, estudando seus projetos e qual o impacto social que ela está gerando. Carlos fica convencido de que poderá auxiliar uma delas com doação em dinheiro e considera entre as que mais gostou.

Decisão de doação

O doador decidiu ajudar a sua organização e escolheu a sua organização para dispor do seu tempo ou dinheiro. Essa etapa é o momento de entrar em contato com ele e conversar de forma mais íntima e objetiva possível com ele.

No passo final, Carlos percebeu que tem R\$ 30,00 sobrando no seu planejamento financeiro mensal e decide doá-lo para a sua organização dentre todas as outras que viu. Ele pesquisa os projetos que precisam da sua ajuda e o que a OSC poderá fazer com esse dinheiro e escolhe doar para o o que visa a plantação de árvores pela seu estado.

Entendendo as etapas que o doador passa antes de decidir realizar a doação é possível impactar o seu público de forma funcional e acelerar o processo de decisão, fornecendo exatamente as informações que ele precisa para tirar suas dúvidas dentro dos diversos canais utilizados por ele, como e-mail, site, blog ou redes sociais. Assim você consegue apresentar a sua organização e seu trabalho de uma forma muito mais humanizada e próxima.

Como usar a jornada do doador?

A jornada do doador ajuda você a entender o que ele deseja saber para poder decidir ajudar a sua OSC. Através dela, é possível criar o conteúdo mais relevante possível para o seu público e atrair as pessoas a quererem conhecer cada vez mais do seu trabalho. Além disso, a sua organização estará presente nas principais mídias que eles consomem, sendo impactados a todo o momento.

É interessante que você crie uma Donor Persona ([baixe o material e saiba mais](#)) para saber qual é o perfil ideal dos doadores da sua organização. Essa informação ajuda na criação de estratégias que façam com que o público passe corretamente por todas as etapas até atingir a decisão de doar.

Publique informações sobre a causa social que você defende, fale sobre os trabalhos que você realiza e como impacta positivamente na sociedade e não tenha medo de pedir doações quando precisar e acreditar ser oportuno. Tenha sempre essas etapas na cabeça e, no momento em que for criar uma argumentação, pense em como irá incentivar a pessoa a percorrer por todos os passos.

É importante manter suas redes sociais e site atualizados e com conteúdo qualificado e estabelecer uma relação com o público através de emails ou outros canais para que fiquem sempre sabendo das suas novidades e se mantenham atualizados. Assim, você consegue aproximar a organização cada vez mais deles e deixá-los com um conhecimento aprofundado a respeito da causa, o que culmina na doação espontânea.

Você pode criar uma estratégia de envolvimento do doador fornecendo materiais ricos, como e-books, infográficos, guias, entre outros, e pedir informações como e-mail, nome e telefone para ele. Dessa forma, você demonstra que realmente deseja ajudar qualquer problema ou dúvidas que ele tenha e coleta os dados para manter contato.

É interessante que você conquiste o contato dessas pessoas para sempre manter uma comunicação ativa com elas, porém é necessário entender que o público não fornece informações sem nada em troca, e é nesse ponto que as estratégias se tornam cruciais. Você pode fazer materiais ricos, como dito anteriormente, ou prometer o envio de atualizações mensais da sua organização através de um cadastro.



A jornada do doador vista pelo CRM



Primeiramente, precisamos explicar o que é um CRM (Customer Relationship Management). Trata-se de uma ferramenta de gestão de relacionamento com doadores e potenciais colaboradores da sua causa que possibilita uma análise mais aprofundada das estratégias de comunicação que a organização está adotando. Esse tipo de software possibilita um melhor relacionamento com as pessoas, pois facilita o seu entendimento do público e o trabalho de se comunicar com um alto volume de pessoas.

O interessante é que o CRM é uma versão mais nova de um trabalho de cadastro de doadores que já era feito antigamente, porém em folhas, cadernos e planilhas, o que dificultava a proximidade e prestação de contas da organização e a limitava a ir atrás de novos doadores, sem dar a opção para que eles a encontrassem.

Essa ferramenta facilita muito tarefas como a citada acima, possibilitando automatizar todo esse processo de cadastro e evitando erros humanos, como a escrita errada de um dado ou a ilegibilidade das letras e números. Além disso, com o CRM você consegue enviar réguas de relacionamento para os doadores e aumentar as chances de eles se manterem na sua base, para que realizem ajudas recorrentes.

A questão é que, dentro de um CRM você consegue visualizar melhor a jornada e entender o comportamento dos seus doadores para saber como entrar em contato com eles de forma mais efetiva e automatizada, possuindo análises que demonstram o potencial de doação das pessoas que estão interagindo com você e demonstrando a etapa em que estão, favorecendo estratégias de envio de conteúdo que os transportem para a decisão.

Conheça melhor o CRM e como ele pode ajudar a sua organização através [desse artigo](#) que fizemos, explicando como é o funcionamento dela e qual a importância da sua utilização para o marketing digital e captação com indivíduos.



Considerações finais

A jornada do doador é ter a consciência de tudo o que as pessoas passam até tomar a decisão de realizar a doação, sendo uma ótima ferramenta para saber quais são as necessidades dos seus doadores e, dessa forma, encontrar maneiras de entregar as informações necessárias a fim de gerar uma experiência incrível e acelerar esse processo.

O trabalho com a jornada do doador consiste em entregar exatamente o que a pessoa precisa para chegar na sua decisão, deixando que ela busque por você e se sinta satisfeito em encontrar a sua OSC dentro das pesquisas, com a sensação de que isso não é uma estratégia.

Use as informações de contato que você conseguir para melhorar o relacionamento entre a sua organização e o doador, envie conteúdos para ele baseados nas interações que teve com você e mantenha-o como seu doador a partir da confiança que você conquistou. Assim, você vai ter resultados acima dos esperados e conseguir, além de doadores, fãs da sua organização.

Conheça o autor: Trackmob



A **Trackmob** é uma empresa especializada em oferecer soluções tecnológicas para proporcionar uma experiência incrível de doação para o seu doador.

Potencialize sua captação de recursos com:

- Página personalizada de doação online
- Aplicativo para captação de doadores nas ruas e eventos
- Sistema de gestão de pagamentos e doadores por e-mail e SMS

[Clique aqui](#) e peça uma demonstração.



Conheça: Nossa Causa



NOSSA CAUSA



A **Nossa Causa** atua em duas frentes: como uma agência de marketing com impacto social e como Organização da Sociedade Civil. Como agência oferecemos soluções de comunicação e marketing para organizações do Terceiro Setor e como Organização da Sociedade Civil promovemos causas por meio do portal de conteúdo, campanhas e projetos, como o Diz Que Não é Machista, Diz Que Não é Racista, Esta Vaga Não é Sua Nem Por Um Minuto e Dia de Doar.

Gere oportunidades para sua organização investindo em marketing de consistência.

[Clique aqui](#) e solicite um orçamento.

Expediente



Autor | Trackmob

Co-autor | Nossa Causa

Coordenação | Giulliano Soares e Amanda Riesemberg

Redação | João Souza

Edição | Crys Kühl e Silvia Zuconelli

Revisão | Crys Kühl

Design Gráfico | Isa Imay e Thaffany Hladczuk