



Por Steve Adams

COMUNICAÇÃO QUE ESTIMULA A AÇÃO

A comunicação eficaz é fundamental para a captação de recursos. Nosso trabalho pode ser excelente, mas, se não falarmos ou escrevermos sobre o assunto de uma maneira que estimule os apoiadores a agir, será difícil captarmos os recursos de que precisamos.

A comunicação eficaz não apenas transmite uma mensagem clara, mas também ativa parte do cérebro que leva à ação.

O cérebro contém bilhões de células nervosas que coordenam os pensamentos, os comportamentos, os movimentos, a memória, as sensações e o humor. Embora todas as partes do cérebro trabalhem juntas, cada uma delas é responsável por uma função específica.

Para os fins deste artigo, pode ser útil pensar no cérebro como se ele fosse formado por duas partes principais:

- o **cérebro externo**, responsável por formar opiniões e chegar a conclusões e
- o **cérebro central**, onde as decisões são tomadas e as ações são iniciadas.

Sempre que nos comunicamos, falamos ou com o cérebro externo ou com o cérebro

central. Aqui estão algumas formas de ajudar a garantir que nossa comunicação influencie as pessoas a agir falando com o cérebro central. Essas ações podem ser doar, orar ou se voluntariar.

COMECE COM POR QUÊ



Frequentemente, é mais fácil falar ou escrever sobre **o que** estamos fazendo em vez de **por que** o estamos fazendo. No entanto, se começarmos explicando por que nosso trabalho é importante, falaremos com o cérebro central e incentivaremos a ação.

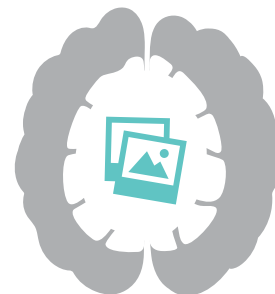
Um exemplo de **o que** estamos fazendo poderia ser: "Através do treinamento em saúde e higiene, estamos ajudando as comunidades a acabar com a prática da defecação a céu aberto e a construir latrinas". O ouvinte pode concluir que o

trabalho é bom (cérebro externo), mas pode não agir de acordo com as informações que lhe fornecemos.

No entanto, se explicarmos **por que** esse trabalho é importante, falaremos com o seu cérebro central, e é mais provável que o ouvinte queira fazer algo em resposta. Por exemplo: "A defecação a céu aberto está causando problemas de saúde resultantes de doenças que podem ser evitadas, como a diarreia. As crianças pequenas e os idosos são particularmente afetados, e alguns morreram. Além disso, há casos de mulheres que foram atacadas enquanto procuravam um lugar para ir ao banheiro depois de anoitecer".

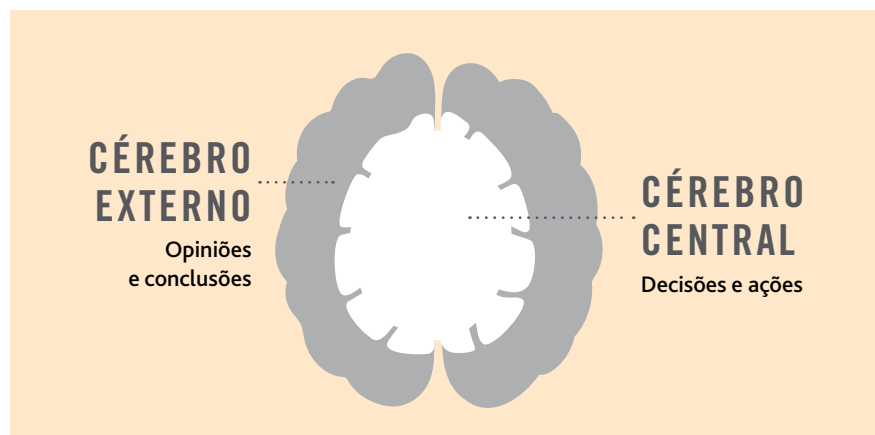
O restante do que precisamos dizer sobre o projeto – o que estamos fazendo, como estamos trabalhando, quem está participando, onde e quando – seguirá naturalmente. O motivo disso é que a informação que explica "por que" age como uma lente, colocando em foco a informação que explica "o que", tornando-a mais significativa.

IMAGENS



A maior parte do que vemos, sentimos e vivenciamos é armazenada em nosso cérebro como imagens. São elas que afetam nossas emoções e causam uma resposta no cérebro central.

Pense na sua comida favorita, no quarto em que você acordou hoje de manhã,



em alguém que você ama ou em um instrumento musical. Você viu alguma palavra ou o seu cérebro criou imagens?

É importante que nos comuniquemos com os apoiadores de uma maneira que os ajude a formar imagens em sua mente. Isso tornará o que dissermos e escrevermos mais interessante, compreensível e memorável, incentivando-os a agir e doar.

Jesus transmitiu muitas das suas mensagens com a ajuda de imagens.

- *Ao ensinar sobre o amor e o cuidado de Deus, ele falou sobre flores, pardais e cabelos na cabeça das pessoas (Mateus 6:28; 10:29-31).*
- *Ele falou sobre um grão de mostarda, o fermento, um tesouro escondido, uma pérola e uma rede de pesca ao ensinar sobre o reino dos céus (Mateus 13:31-51).*
- *Ele comparou os cristãos a uma cidade sobre um monte, com luzes que não podem ser escondidas (Mateus 5:14).*

CONEXÃO EMOCIONAL



A maneira como nos sentimos sobre algo ou alguém afeta a maneira como agimos. É mais provável que as pessoas queiram apoiar nossa visão se elas se sentirem emocionalmente conectadas a nós e às pessoas com quem trabalhamos.

Contando histórias, podemos ajudar os apoiadores a se conectarem com indivíduos e comunidades, mesmo que nunca tenham a oportunidade de visitá-los.

As boas histórias usam uma linguagem que forma imagens na mente das pessoas. Elas também ajudam as pessoas a entender por que o nosso trabalho é importante. Por exemplo, uma história pode explicar como as famílias que perderam suas casas e meios de vida em um terremoto estão recebendo ajuda para reconstruir sua vida, dando-lhes esperança para o futuro.

Sempre que possível, use citações diretas ou conte a história inteira a partir do ponto de vista de um membro da comunidade.

ATIVIDADE: DOIS MINUTOS PARA FALAR!

Imagine que você tivesse dois minutos para fazer com que alguém se empolgasse com o seu trabalho. O que você diria?

Lembre-se de começar explicando **por que** o seu trabalho é importante antes de falar sobre **o que** você faz. Incentive a conexão emocional usando uma história e falando de uma maneira que crie imagens na mente do ouvinte.

Use o contraste para estimular a ação (veja abaixo).

Escreva o que você diria e, então, encontre uma pessoa para praticar em voz alta. Depois de ensaiar seu discurso de dois minutos, você estará sempre pronto para responder quando alguém lhe perguntar o que a sua organização faz!

As fotos e os vídeos ajudam a dar vida à história (veja as páginas 9-11). Sempre peça permissão antes de usar imagens e histórias para promover o seu trabalho.

Além de criar fortes relacionamentos pessoais com as pessoas ao seu redor, Jesus falava de uma forma que lhe permitia se conectar emocionalmente com seus ouvintes. Ele usava histórias que as pessoas conseguiam entender e com as quais elas podiam se identificar facilmente.

Alguns exemplos são: os construtores prudentes e os insensatos (Mateus 7:24-27), o bom samaritano (Lucas 10:25-37) e a semente de mostarda (Mateus 13:31-32). Jesus usou essas histórias para ilustrar verdades importantes sobre confiança, amor pelo próximo e o reino dos céus. Ele as usou para explicar por que essas coisas são importantes antes de falar sobre o que deve ser feito em resposta.

Ao pedirmos às pessoas que apoiem nosso trabalho, se fornecermos apenas uma opção, o cérebro fornecerá o seu próprio contraste, que poderia ser "não responder".

Nossa comunicação deve ilustrar claramente o contraste entre não fazer nada (por exemplo: pessoas adoecendo com diarreia) e apoiar as comunidades para que melhorem sua situação (por exemplo: melhores condições de higiene e saneamento). Também podemos apresentar várias boas opções para as pessoas escolherem, por exemplo: orar, doar e/ou se voluntariar.

Jesus sabia a diferença entre o certo e o errado, mas ele queria que seus ouvintes pensassem por si mesmos. Ele usou o contraste para ajudar as pessoas a pensar nas consequências de suas decisões. Por exemplo, é melhor construir sua casa sobre a rocha (seguindo Jesus) ou na areia (ouvindo as palavras de Jesus, mas sem praticá-las)?

CONTRASTE



Se você vir uma banca vendendo mangas vermelhas, seu cérebro levará mais tempo para decidir se deve comprá-las do que se vir uma banca vendendo mangas vermelhas e amarelas. O motivo disso é que o cérebro central – que decide se deve comprar ou não – usa o contraste para tomar uma decisão.

Steve Adams é o diretor de Engajamento Público da All We Can. Consulte a página 18 para obter informações sobre seu livro, *The centre brain (O cérebro central)*.

E-mail: centrebraincomms@gmail.com
<https://centrebraincommunication.com>

Steve Adams e a Tearfund desenvolveram um curso de e-learning (pela internet) sobre a comunicação com o cérebro central. Se quiser obter mais informações, envie um e-mail para emma.raspin@tearfund.org ou escreva para Emma Raspin, Tearfund, 100 Church Road, Teddington, TW11 8QE, Reino Unido.