

MSV

T-shirts a favor de uma Causa

Com a colaboração de Tiago Tavares,
Responsável pela Comunicação e Fundraising do MSV

O MSV – Movimento ao Serviço da Vida existe desde 1991 para promover a dignidade da vida, em toda e qualquer circunstância e sem exceção alguma. Neste momento o MSV conta com os projetos: Casa das Cores, um Centro de Acolhimento Temporário; Projeto Sentidos, uma equipa de intervenção de rua que se dirige à população sem abrigo da Baixa de Lisboa; Projeto Aquarela, um centro para 80 crianças desfavorecidas de 4 bairros da cidade de Montes Claros, no Brasil; e o projeto desenvolvido em Alcoutim, em que um grupo de voluntários de Lisboa, durante um fim-de-semana vai ao encontro dos mais velhos desta vila do distrito de Faro.

1 Forma de Angariação de Fundos: Campanha de Venda de t-shirts

Que situação levou à criação da campanha específica da venda de t-shirts?

O MSV nasceu em 1991 e começou por ser um grupo que enviava voluntários para missões no Brasil nos meses de Verão. A campanha de t-shirts surgiu logo nessa altura, como uma das atividades de angariação (a par de jantares, rifas, etc.) para custear as viagens e estadia dos voluntários. Quando o MSV passou a ter projetos profissionais (o Sentidos arrancou em 2013 e a Casa das Cores em 2009), aproveitou-se esta ideia que funcionava e ampliou-se o seu alcance para os colégios e empresas de Lisboa e Porto. No ano passado fomos a 240 locais e este ano devemos ultrapassar esse número.

No que é que consiste a Campanha de venda de t-shirts?

Todos os anos produzimos uma coleção de t-shirts, com desenhos feitos por amigos ou em parcerias criativas (por exemplo, no ano passado a coleção foi desenhada por uma turma de Design do IADE). Temos modelos para criança, adolescente e adulto. Este ano temos 23 desenhos diferentes. Queremos que as t-shirts tenham uma imagem alegre e positiva, e que tenham um material de qualidade, para que as pessoas as queiram usar por serem giras, e não apenas por os lucros reverterem para uma instituição. Entre Março e Julho, percorremos os maiores colégios e empresas da Grande Lisboa (vamos também 1 semana ao Porto) e estamos 1, 2 ou 3 dias em cada local. Em cada dia, estamos simultaneamente em 5 locais diferentes. Em cada local, temos uma banca personalizada com informação do MSV e um colaborador, que aborda os funcionários da empresa ou pais dos alunos de uma forma não intrusiva.

A divulgação prévia é essencial para o sucesso. As t-shirts também podem ser encomendadas através da nossa Loja Online.



Quais foram os resultados alcançados por esta campanha, em especial nos últimos dois anos?

A campanha teve resultados crescentes até 2011, em que vendemos 9.200 t-shirts, o que corresponde a uma receita bruta de 92.000 euros. Nesse mesmo ano, notámos uma quebra abrupta nas vendas a partir do dia em que foi anunciado o pedido de resgate financeiro, e em 2012 as receitas caíram para 55.000 euros. Felizmente, este ano as coisas estão a correr um pouco melhor, fruto de um esforço de adaptação ao contexto atual (por exemplo, introduzimos alguns modelos mais antigos que ainda tínhamos em stock a metade do preço): a meio da campanha, já vendemos 3.500 t-shirts, numa receita bruta de 30.000 euros. A estas receitas é preciso subtrair o custo de produção das t-shirts e o pagamento aos colaboradores que estão nas bancas, com o resultado líquido a rondar os 50%. Esse lucro é aplicado na totalidade nos projetos do MSV.

Pontos fortes e francos deste tipo de campanha?

Como pontos fortes são de referir o facto de se tratar de um produto que as pessoas adquirem também porque o querem usar, ser já uma campanha com 20 anos tradição e que as pessoas já conhecem, estarmos presentes em 240 empresas e colégios e no caso destes últimos, as crianças serem mobilizadores dos pais na compra e na ajuda, a campanha ser muitas vezes o pontapé de saída para outro tipo de apoios, originar uma margem de lucro de cerca de 50% e permitir dar emprego a 7 pessoas. Os pontos fracos estão substancialmente associados às oscilações no consumo e poder de compra dos portugueses, trata-se de um tipo de campanha muito dependente da capacidade de vendas de quem dá a cara pela campanha e que exige um esforço logístico grande de entregas e recolhas para conseguirmos estar idealmente em 5 sítios ao mesmo tempo, e por fim, apesar da informação sobre a instituição que temos nos folhetos e no mail de divulgação, ainda não soubemos potenciar esse canal de comunicação para que todos os que contactam com esta campanha passem a conhecer melhor o MSV e a Casa das Cores. **IP**