



ASSOCIAÇÃO APOIO À
EXCELÊNCIA NO 3º SETOR



Secção do puzzle: **Comunicação**
Peça: **Angariação de recursos – (Fundraising)**

outubro 2020

Outras peças relacionadas com este tema:

- Liderança organizacional
- Comunicação - Estratégia



Captação de recursos – (Fundraising)

Índice

1	Introdução	2
2	O projecto.....	2
3	A estratégia	3
4	A comunicação	4
4.1	Identificação do público-alvo	4
4.2	Canal de comunicação.....	5
4.3	Avaliação e comunicação dos resultados.....	5

1 Introdução

O *fundraising* é a atividade através da qual as organizações, ou pessoas a título individual, sem fins lucrativos, com intenções de promoverem o desenvolvimento e bem-estar das comunidades, captam recursos para poderem implementar os seus projectos.

Embora seja maioritariamente utilizada para a captação de recursos financeiros, o *fundraising* pode ser utilizado para arrecadação de todo o tipo de recursos – alimentos, roupa, medicamentos, equipamentos, etc.

Basicamente, o *fundraising* é uma operação de marketing, e sendo assim, é necessário saber:

- O que se promove – o projecto
- Como se promove – a estratégia
- Como se divulga – a comunicação

2 O projecto

Conforme referido no texto "[Comunicação – Estratégia](#)", o objectivo do Marketing Social é promover o aumento do bem-estar individual e social, alcançável através da mudança de comportamentos.

Então, na descrição do projecto, para além do objectivo a atingir é necessário descrever:

- A situação actual – como estão as coisas e que implicações nefastas a situação actual acarreta.
- A situação final – como se pretende que fiquem e quais as vantagens daí decorrentes
- Como se vai processar a mudança – o que vai ser feito para se passar da situação actual para a situação final.



- Quais os recursos necessários para efectuar a mudança – descrição dos recursos, separados entre recursos a serem captados e recursos próprios que a organização aloca ao projecto (esta informação evidencia o empenho da organização no sucesso do projecto). Não esquecer que o tempo de execução é também um recurso necessário.
- A avaliação final – descrição de como se vai verificar ter-se alcançado a situação final e comprovar que se obtiveram os benefícios pretendidos.

3 A estratégia

Identificada a necessidade verifica-se qual a estratégia mais adequada para a captação dos recursos necessários ou pretendidos. Não se angariam 5,000,00€ da mesma forma que 20,000,00€.



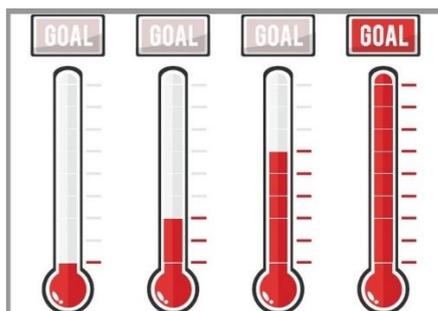
Peditório presencial – é o acto de pedir a várias pessoas, presencialmente e em público, para fins beneficentes. Para serem eficazes, necessitam de um elevado número de colaboradores com disponibilidade temporal para a recolha “porta a porta”. Podem captar-se recursos financeiros ou em espécie.

Exemplo: Peditório da Liga Portuguesa contra o Cancro,

Peditório on-line – como o nome indica, a comunicação e a recolha de recursos realiza-se através da internet. Normalmente a comunicação realiza-se por correio electrónico e a recolha por transferência bancária.

Exemplo: Peditório do Banco Alimentar através do portal de doação online alimentestaideia.pt

Crowdfunding – é uma forma específica de peditório online. Consiste na recolha de recursos financeiros para uma iniciativa específica da sociedade civil, seja a concretização de um projecto, apoio a um grupo social específico, auxílio a populações em regiões atingidas por catástrofes, suporte a actividades de apoio social, etc.



Frequentemente, é indicado o valor que se pretende alcançar e que não sendo obtido inviabiliza a execução do projecto e leva à devolução dos montantes recolhidos aos seus doadores.

Actualmente existem em Portugal sites e plataformas que facilitam a divulgação do projecto e a captação dos recursos.



Esta actividade está regulada pela Lei nº3/2018, que define o regime sancionatório aplicável ao desenvolvimento da atividade de financiamento colaborativo e procede à primeira alteração à Lei n.º 102/2015, de 24 de agosto, que aprova o regime jurídico do financiamento colaborativo.

Venda de produtos ou serviços com valor acrescentado – os recursos obtêm-se através da venda de produtos ou da prestação de serviços, adquiridos de forma gratuita ou por valor inferior ao do mercado e com o preço de venda, eventualmente, inflacionado por estarem os proveitos associados ao financiamento de uma causa social.

Existem plataformas que promovem estas vendas, normalmente realizadas na forma de leilão.

Exemplos: Produto – camisola do Cristiano Ronaldo leiloadada, com as receitas a reverterem a favor do Fundo Emergência Abem Covid-19, promovido pela Associação Dignitude.

Serviço – Disponibilização de espaços para venda de produtos no Rastrilho da Novo Futuro,

Realização de eventos – é a forma mais complexa de angariação de recursos. Regra geral exige uma equipa alargada para o planeamento e suporte do evento e necessita de um maior investimento inicial.

Para que o evento seja um sucesso é necessário:

- Garantir o retorno do investimento, seja pelo dispêndio de recursos próprios, seja pelo esperado valor acrescentado em termos de imagem, expectado pelos parceiros que contribuíram para a sua realização.
- Que a qualidade percebida pelo público assistente seja considerada a adequada retribuição pelo dinheiro e tempo investido.

Ou seja, que no final do evento os participantes, público assistente e parceiros, considerem que “valeu a pena”.

Exemplo: Concerto Solidário a favor das vítimas dos incêndios.

4 A comunicação

Definida a estratégia, é necessário encontrar a forma mais adequada de divulgar a operação. Conforme referido no texto acima mencionado (ponto 2), para se conseguir uma comunicação de sucesso deve-se atender aos seguintes passos:

4.1 Identificação do público-alvo

Para divulgar a acção de *fundraising* a organização deve possuir uma lista de destinatários, indivíduos, empresas ou outro tipo de entidades, com a informação de contacto adequada ao canal de comunicação que pretende utilizar (telefone, endereço físico, endereço electrónico, ...).





Idealmente a organização deve fazer evoluir esta listagem para uma base de dados, em que se define o perfil de cada destinatário, indicando quais as causas ou projectos com que ele mais se identifica e o histórico de interacção de cada um deles com a organização (doações, acções de voluntariado, ...), por forma a orientar o esforço despendido com a comunicação, tornando-a mais eficaz.

4.2 Canal de comunicação

De acordo com o número de destinatários, o tipo de projecto, o valor expectável de cada doação individual e o custo de distribuição, são várias as formas possíveis de divulgar a acção.

Desde a utilização de carta personalizada entregue em mão, se forem poucos os destinatários e de difícil contacto, até uma distribuição maciça, via correio electrónico, várias são as possibilidades disponíveis.

Caso se opte por uma divulgação através de chamada telefónica, sempre útil quando se pretende ter algum grau de personalização, deve efectuar-se sempre uma confirmação escrita da comunicação. Nem sempre o receptor da chamada telefónica está em condições de prestar atenção a toda a informação produzida.

Mesmo numa distribuição maciça por correio electrónico, deverão ser realizadas comunicações personalizadas a dois segmentos do público alvo.

- Para todos aqueles que têm uma relação especial com a organização.
- Com todos os que podem ser considerados embaixadores da organização, divulgando a acção e motivando a participação.

4.3 Avaliação e comunicação dos resultados

Regra geral, uma acção de fundrasing decorre num período limitado de tempo. Durante esse período, tem de se manter a comunicação com os destinatários informando:

- A quantidade já recebida
- A quantidade em falta

Deve ainda enviar nessa comunicação, uma tag apelando para a acção. "EFFECTUE JÁ A SUA DOAÇÃO" ou "ESPERAMOS POR SI", são exemplos possíveis.

Sempre que possível, deve ainda enviar-se um pequeno comentário, história ou facto interessante sobre o projecto ou sobre os beneficiários do mesmo, promovendo a ligação emocional com a acção.

Uma condição necessária para o sucesso de uma acção é a percepção, pelo público alvo, de que a organização pratica as boas práticas de governança, cumprindo os princípios de:



- Transparência
- Equidade
- Prestação de contas
- Responsabilidade Corporativa

(ver [Liderança Organizacional](#))

Mantendo estes princípios, no final da execução do projecto, para além de se comunicarem os resultados da avaliação final, referida no ponto 2, deverão ser prestadas contas sobre os recursos consumidos, comunicando as quantidades não utilizadas e qual o seu destino, ou as quantidades que adicionalmente foram necessárias e como foram mobilizadas.