

Uma maratona para aprimorar as conexões entre mobilização de recursos e comunicação estratégica



As doações individuais são uma forma importante de contribuir para a transformação da sociedade. Elas permitem que Organizações Não Governamentais (ONGs), instrumentos legítimos para promover e provocar mudanças, possam realizar seus projetos e iniciativas em prol do bem comum. As doações individuais são uma forma de participação cidadã e de exercício da solidariedade, permitindo às pessoas se envolverem com causas que consideram importantes e possam contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Além disso, as doações individuais são uma forma de pressionar o Estado e as empresas a assumirem suas responsabilidades sociais e a investirem em áreas prioritárias para a sociedade.

As doações individuais apareceram como alternativa para as organizações acompanhadas pela Equipe DI ao longo de 2023. Pensando nisso, e no aprimoramento da conexão entre estratégias de Mobilização de Recursos (MR) e de comunicação estratégica, realizou-se em outubro, a Maratona Criativa em Captação de Recursos: um olhar sobre as doações individuais. A iniciativa se baseou na abordagem metodológica do Hackathon, cujo objetivo é desenvolver uma solução tecnológica que atenda a um fim específico, podendo durar entre um dia ou uma semana, e ao final do percurso obter soluções inovadoras e surpreendentes.

Ao longo de dois dias, integrantes das organizações revisitaram suas experiências de Mobilização de Recursos na intersecção com as doações individuais. Divididos em dois grupos, debateram erros e acertos nessas trajetórias e, a partir desses, foram desenhadas duas campanhas para MR. A mediação, realizada por Célio Meira e Nataly Queiroz, trouxe insumos, em breves momentos de exposição dialogada, sobre captação individual e o fortalecimento da imagem institucional. Também se contou com a participação da

designer Nara Castro, a qual abordou o *Design Thinking* como uma abordagem metodológica para desenhar projetos de comunicação e mobilização.

A Maratona Criativa teve como objetivos centrais: o desenvolvimento de produtos/ações concretas de fortalecimento de mobilização de recursos nas organizações participantes; e a ampliação das capacidades estratégicas das organizações para mobilização de recursos, aplicando a comunicação estratégica.

Um breve panorama da doação individual no Brasil

O panorama da doação individual no Brasil é atualmente um tema de grande relevância para o campo da captação e mobilização de recursos. De acordo com o cruzamento dos dados levantados pela *Brasil Giving Report 2023*, uma pesquisa realizada pela *Charities Aid Foundation (CAF)* e pela Pesquisa Doação Brasil 2020, ambas realizadas em parceria pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), demonstra que a doação individual encolheu no Brasil no ano de 2023, em todas as suas formas, desde a doação em dinheiro, doação de bens e de tempo (trabalho voluntário). O estudo também destacou algumas mudanças significativas na cultura de doação do Brasil durante a pandemia de Covid-19.

O relatório *World Giving Index 2023*, divulgado pela CAF, mede o nível de generosidade dos países, baseado em três aspectos do comportamento de doação: ajudar um estranho, doar dinheiro para uma instituição de caridade e dedicar tempo a uma organização. Nesse estudo, o Brasil ficou na 89ª posição no ranking mundial, caindo 71 posições em relação ao ano anterior, quando o país ocupava o 18º lugar.

São fatores-chave que contribuem para desestimular a cultura da solidariedade e da filantropia no país e que podem também explicar a diminuição das doações individuais nos últimos dois anos: a crise econômica e social causada pela pandemia de Covid-19, que afetou a renda e o poder de compra da população; a falta de

confiança nas instituições e organizações que recebem as doações; bem como a dificuldade de acesso aos meios digitais de pagamento. Aplicando uma lente de aproximação acerca da região Nordeste, os desafios citados acima se somam às desigualdades históricas e estruturais que marcam a região, como a pobreza, a convivência com a seca, a violência e a baixa escolaridade.

É importante destacar que as doações individuais são fundamentais para a sustentabilidade financeira das OSCs, pois permitem que essas organizações possam realizar seus projetos e iniciativas de forma independente e sem interferências externas. A relevância também se dirige ao fortalecimento da transparência dessas organizações, pois possibilita que a sociedade acompanhe e avalie o trabalho dessas organizações.

Fazendo o refinamento dos resultados para fins de estudo técnico na área da captação e mobilização de recursos, foram apontados os seguintes aspectos acerca do comportamento de doação no Brasil:

CINCO PRINCIPAIS MOTIVOS PARA REALIZAR UMA DOAÇÃO EM DINHEIRO (ENTRE 50 OPÇÕES)

- 1 A causa está alinhada com o propósito do/a doador/a;
- 2 O resultado é tangível e a clareza como o dinheiro será utilizado;
- 3 Boa reputação da ONG;
- 4 Querer que todas as pessoas tenham os mesmos direitos do/a doador/a;
- 5 Alguém pediu ao/à doador/a e estimulou a conhecer mais sobre a causa.

CINCO PRINCIPAIS MOTIVOS PARA NÃO REALIZAR UMA DOAÇÃO EM DINHEIRO (ENTRE 50 OPÇÕES)

- 1 Prefiro doar alimentos;
- 2 Falta de condições financeiras;
- 3 Preferência por realizar trabalhos voluntários;
- 4 Não confiar em ONG que pedem dinheiro;
- 5 Não cultivam o hábito de doar.

PERFIL CLÁSSICO DO/A DOADOR/A DE RECURSOS FINANCEIROS NO BRASIL

- 1 Maioria do gênero feminino;
- 2 Tem idade entre 30 e 49 anos (média de 42 anos);
- 3 Tem nível superior;
- 4 Reside no Nordeste e no Sudeste;
- 5 Tem renda familiar superior a quatro salários-mínimos;
- 6 Possuem alguma religião.

QUAIS AS CAUSAS ABRAÇADAS POR ESSAS/ES DOADORAS/ES

- 1 Crianças e Jovens;
- 2 Animais domésticos (cães e gatos);
- 3 Fome e Sem-teto;
- 4 Causas humanitárias;
- 5 Saúde;
- 6 Educação;
- 7 Proteção e Conservação ambiental;
- 8 Desenvolvimento comunitário;
- 9 Paz e Não Violência;
- 10 Arte e Cultura;
- 11 Direitos Humanos;
- 12 Iniciativas de pesquisa e políticas públicas.

Com relação a esse último ponto, as causas abraçadas pelos/as doadores/as, do tópico 7 ao 12, temos os temas prioritários do conjunto das organizações acompanhadas pela Equipe DI, o que pede uma reflexão mais minuciosa acerca das estratégias a serem adotadas para a linha de captação com foco nas doações individuais.

Experiências das OSCs na captação de recursos individuais

As OSCs acompanhadas pela Equipe DI têm, em gradações variadas, experiências diversas com mobilização de recursos a partir de doações individuais. A Ameciclo, a Bigu e a Associação Cultural Caranguejo Uçá desenvolvem com relativa frequência e alguma continuidade, atividades de captação individual, pensando, inclusive, na mobilização de recursos humanos, necessários para dar suporte a algumas atividades. As demais também possuem experiências de organização/suporte a feiras solidárias e outras formas de MR individuais e manifestaram interesse em aprimorar suas intervenções nessa frente.

No exercício de revisitação dessas estratégias, previsto na programação da Maratona, apareceram como ações de captação individual: realização de festas, *shows*, debates e/ou outros eventos públicos, oportunizando datas importantes como aniversário institucional, com esse fim; venda de camisetas e calendários com temáticas políticas; Lojinhas e Feira de Economia Criativa com empreendimentos periféricos; link de apoio no site institucional; campanhas permanentes com doadores individuais por meio de cartas; “vakinha virtual” e uso de plataformas de doação, como o Apoia-se (com e sem brindes).

Alguns processos foram apontados pelas/os participantes como erros ou dificultadores recorrentes nessa frente: falta de equipe para se dedicar exclusiva ou prioritariamente à essas ações; ausência de um plano de captação individual, com fluxos de trabalho definidos; *mailing* de contatos com atualização incipiente; centralização da comunicação e sobrecarga da área; chave-pix de algumas campanhas/organizações difíceis de serem memorizados/compreendidos; não oportunidade de alguns contatos (*leads*) apoiadores em algumas frentes em uma rede de doação individual e, por fim, falta de um contato permanente com doadores/as.

Esse intercâmbio de experiências demonstra a nitidez e maturidade das organizações em se ver, compreendendo que, a partir do ajuste de alguns fluxos/processos, é possível, caso seja do interesse delas, desenvolver ou recriar suas frentes de atuação em MR.

Foi destacado pela mediação da Maratona que uma forma estratégica para apontar o lugar e a intensidade da doação individual nas estratégias de mobilização de recursos para as OSCs é analisar os benefícios e os desafios dessa forma de captação. As doações individuais podem ser uma fonte importante de recursos para as organizações, pois permitem criar uma relação direta e duradoura com os/as doadores/as, fortalecer a legitimidade e a independência, diversificando as fontes de financiamento.

No entanto, como foi debatido coletivamente, as doações individuais também apresentam alguns desafios, como a necessidade de investir em campanhas de comunicação e sensibilização, a

dificuldade de mensurar o impacto das doações, e a concorrência com outras organizações que disputam a atenção e a confiança dos potenciais doadores/as. Por isso, as doações individuais devem ser consideradas como estratégias complementares às outras formas de mobilização de recursos, como editais, parcerias e eventos.

Estratégias para aprimorar a captação individual

O último dia da Maratona Criativa foi dedicado ao desenvolvimento de uma campanha ou frente de ação para captação individual. Os mediadores da Equipe DI disponibilizaram algumas perguntas provocadoras para que as pessoas participantes da maratona pensassem suas estratégias. As perguntas foram as seguintes:

- » Qual o objeto da campanha (causas, temas, escopo)? Qual o público da campanha? Qual a meta da campanha?
- » Qual o investimento que a organização precisará fazer para tocá-la?
- » Qual o tempo necessário da campanha para dar conta do seu objetivo?
- » Qual o fluxo deve ser desenvolvido antes da ação, durante e depois que dê a liga para uma próxima ação?
- » Quais são as plataformas/ferramentas a serem utilizadas, considerando as causas, o escopo, as possibilidades e os recursos da organização?
- » Qual o cronograma da campanha?
- » A campanha deve ser operacionalizada com quais recursos?
- » Como essa iniciativa se conecta com as estratégias já existentes de mobilização de recursos e de comunicação?

Os dois grupos desenvolveram, então, de forma participativa, duas propostas de campanha considerando a necessidade do grupo, os recursos disponíveis (humanos, técnicos e financeiros), o cronogra-

ma e os fluxos de trabalho, compreendendo que os resultados nem sempre são imediatos, os meios de divulgação e a interconexão entre essa iniciativa e as estruturas institucionais existentes. As ações apontadas como “erros” no exercício anterior foram lembradas e devidamente corrigidas nas propostas apresentadas.

No *pitch* final, de apresentação das campanhas, foi destacado e debatido como é essencial que as organizações tenham uma estratégia de mobilização de recursos com foco na doação de pessoas, ou seja, na captação de recursos junto a indivíduos que se identificam e apoiam suas missões, mesmo que de forma pequena, leve e com ciclos pequenos.

A mediação trouxe para o diálogo alguns pontos imprescindíveis para traçar. Foram eles:

» **CONHECER O SEU PÚBLICO-ALVO** | quem são as pessoas que podem se interessar pela causa da organização; quais são seus perfis, hábitos, preferências, motivações e expectativas em relação à doação;

» **COMUNICAR-SE DE FORMA NÍTIDA** | transparente e criativa, demonstrando o impacto e a relevância do trabalho da organização, contando histórias que emocionem e inspirem as pessoas a doar, usando diferentes canais e formatos de comunicação, além de prestar contas sobre a aplicação dos recursos e o alcance dos resultados;

» **OFERECER DIFERENTES FORMAS E MODALIDADES DE DOAÇÃO** | facilitar o processo de doação, disponibilizar diversas opções de pagamento, criar campanhas específicas para diferentes públicos e ocasiões, incentivar a doação recorrente e o engajamento contínuo dos doadores;

» **RECONHECER E FIDELIZAR OS DOADORES** | agradecer cada doação recebida, manter um relacionamento próximo e personalizado com os/as doadores/as, oferecer benefícios e recompensas pela doação, convidar os/as doadores/as a participar das atividades e decisões da ONG, criar uma comunidade de apoiadores/as da causa.

Considerando o que foi abordado como perfil e panorama da doação individual no Brasil, a captação de recursos por meio das doações de pessoas não pode prescindir de abordagens criativas, envolvendo desde a mobilização social até a articulação com outras instituições.



☀️ A PARTIR DO TERRITÓRIO DO RECIFE, ALGUMAS ABORDAGENS DE CAPTAÇÃO INDIVIDUAL

- » **CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO** sobre as causas e os projetos das ONGs, utilizando diferentes meios de comunicação e linguagens, como redes sociais, vídeos, *podcasts*, cartazes etc. Essas campanhas podem estimular o engajamento e a identificação das pessoas com as ONGs, bem como ampliar o alcance e a visibilidade das mesmas;
- » **PROMOÇÃO DE EVENTOS E ATIVIDADES** culturais, educativas e recreativas que envolvam as comunidades atendidas pelas organizações e o público em geral, como feiras, bazares, oficinas, palestras, *shows* etc. Esses eventos podem gerar renda por meio da venda de produtos, serviços ou ingressos, além de fortalecer os laços sociais e o senso de pertencimento entre as pessoas;
- » **PROMOVER A CONEXÃO COM PARCEIROS E REDES DE COLABORAÇÃO** junto a outras ONGs, empresas, órgãos públicos, universidades e demais organizações que tenham afinidade com as causas e os objetivos comuns. Essas parcerias podem possibilitar o compartilhamento de recursos, conhecimentos, experiências e contatos, bem como a realização de projetos conjuntos que beneficiem as comunidades acompanhadas por essas organizações.

Ficou nítido, nesse contexto, como é ainda preciso fortalecer as redes locais de apoio mútuo e as iniciativas de desenvolvimento comunitário, que possam promover a participação cidadã e a mobilização de recursos para as causas sociais. Elas podem ampliar a transparência e a prestação de contas das organizações, adotando plataformas seguras e dinâmicas com vistas a facilitar os mecanismos de doação online e *offline* e por fim, de forma dorsal, instituir uma comunicação sistêmica que vise incentivar a generosidade e o engajamento dos doadores individuais.

Acreditamos que este é um caminho promissor apontado pelas discussões coletivas da Maratona. ☀️

#4

REFLEXÕES SOBRE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL