

CICLO III – CAPTAÇÃO DE RECURSOS

CAPTAÇÃO E RELACIONAMENTO COM INDIVÍDUOS

## CAPTAÇÃO E RELACIONAMENTO COM INDIVÍDUOS

Aprendemos na Introdução de Captação de Recursos que para garantir a sustentabilidade financeira de uma organização é muito importante a doação de grande número de indivíduos.

**Nessa apostila iremos ensinar os conceitos sobre a captação com indivíduos, apresentar métodos massificados de aquisição de doadores e relacionar a captação de recursos com a comunicação.**

Segundo a Pesquisa Doação Brasil, 52% dos brasileiros doaram dinheiro em 2015. Em volume de recurso, isso quer dizer que os brasileiros doaram um valor correspondente a 0,23% do PIB, cerca de R\$13,7 bilhões. Embora esse valor seja grande, há um potencial muito grande de doações de pessoas físicas a ser explorado ainda pelas organizações.

QUER SABER MAIS SOBRE A PESQUISA DE DOAÇÃO NO BRASIL?

Acesse a pesquisa nesse link:

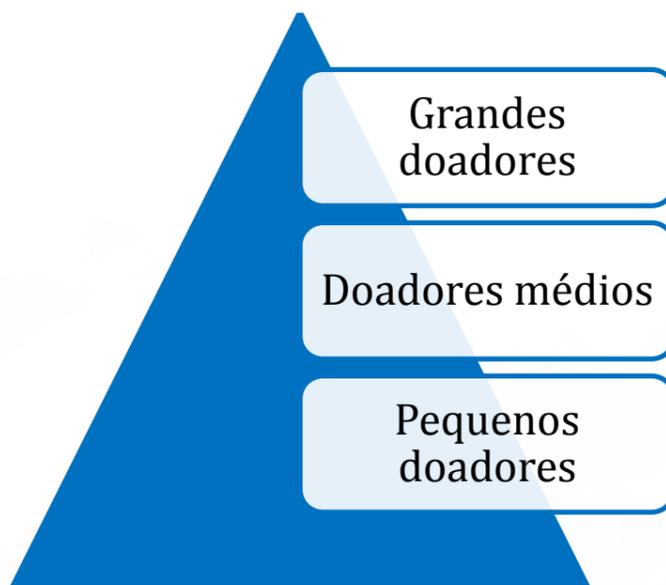
<http://idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/>

### DADOS SOBRE CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO BRASIL

Segundo o senso do GIFE, **as empresas doaram em 2014 cerca de R\$3 bilhões de reais, ou seja, menos que um sexto do volume de doação de pessoas físicas, segundo a pesquisa Doação Brasil feita um ano depois.**

A captação com pessoas físicas, além de proporcionar sustentabilidade financeira, por ser uma receita não carimbada, contribui para a legitimidade da organização.

A pirâmide ideal de Captação de Recursos com indivíduos é mostrada a seguir, onde na base estão os pequenos doadores em grande quantidade, e no topo estão os grandes doadores em menor quantidade.



Nesse cenário, é preciso ter a capacidade de lidar eficientemente com um grande número de pessoas doando pequenos valores. Uma boa estratégia é obter doações programadas, ou recorrentes, criando mecanismos para fidelizar o doador. Isso é vantajoso, pois o custo de recorrência de doações é significativamente menor que o custo de aquisição de uma doação.

Por outro lado, os níveis superiores da pirâmide envolvem métodos de mobilização de recursos mais personalizados tais como cartas, telefonemas, encontros ou visitas individuais. Estas técnicas, que envolvem um investimento muito maior por doador, podem ser justificadas pelo recebimento de doações maiores. As técnicas e ferramentas tecnológicas são importantes, mas neste caso os encontros presenciais costumam ser mais eficazes.

## CAMINHO PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

O caminho dos doadores costuma ser:



O doador esporádico e o doador regular são tratados da mesma forma, como se ele tivesse doado pela primeira vez. Coletamos nome e seus contatos a fim de desenvolver um relacionamento. A primeira doação é apenas o começo da relação que queremos desenvolver com o doador e não o objetivo final.

**Proporcionar experiências positivas aos doadores é importante para engajá-los e desenvolver o relacionamento.** O doador quer fazer a diferença no mundo e escolheu a sua entidade para viabilizar este desejo: agradeça rapidamente e sempre valorize a doação, independente do valor.

Se você está com dúvida em começar o trabalho de captação de recursos, recomendamos sempre iniciar de dentro para fora. Ou seja, não é recomendado começar da maior empresa ou das pessoas mais ricas da cidade. **Comece das pessoas e empresas que possuem um vínculo com a sua Instituição**, para que os doadores possam conhecer o seu trabalho. Depois disso, vá expandindo até chegar às empresas e pessoas completamente desconhecidas da instituição.

O fluxo de trabalho para iniciar a Captação de Recursos na sua organização é:



Na **análise e planejamento** nós fazemos o Diagnóstico da nossa organização para entender quais são as potencialidades e oportunidades da nossa organização ou iniciativa social para a captação de recursos.



Na **pesquisa de doadores**, quando já conhecemos as nossas potencialidades, iremos procurar quais tipos de doadores iremos focar: pessoas físicas, pessoas jurídicas, governos (leis de incentivo, termo de colaboração) e etc.

Após decidirmos quais tipos de doadores iremos focar, podemos desenhar os **processos e relacionamentos** com cada um dos doadores. Nessa fase é que iremos estabelecer as contrapartidas para iniciar a prospecção.

Por fim, inicia as **tarefas diárias** da captação de recursos: visitar empresas, coletar e-mails, comunicar a instituição para indivíduos, escrever projetos a editais, entre outras atividades, que exigem acima de tudo **consistência**.

**É importante lembrar que Captação de Recursos não é velocidade, é ritmo!**

## **METODOLOGIAS PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS COM INDIVÍDUOS**

Mobilizar indivíduos para a nossa causa, como iremos ver a seguir, requer energia e, sobretudo, uma metodologia apropriada. Há estratégias da captação de recursos com indivíduos que diminuem a energia gasta por indivíduo mobilizado, ou, como costumamos chamar, custo de aquisição por doador.

Encontrar o custo de aquisição por doador é simples. **Devemos somar todos os custos da captação de recursos, ou seja, despesas de recursos humanos, deslocamento e ferramentas utilizadas e dividir pelo número de doadores mobilizados no mês.** Se gastarmos R\$6.000 no mês com a captação de indivíduos, e conseguirmos mobilizar 100 doadores, o custo de aquisição por doador é  $R\$6.000/100 = R\$60$ . Estudaremos agora formas de diminuir o custo por aquisição de doador ao mobilizarmos um número grande de indivíduos.

Você pode estabelecer uma **parceria com os meios de comunicações locais** (TV, Rádio ou jornal), a fim de anunciar a sua organização e iniciativa social, e para quem quiser doar, você pode fornecer um telefone para contato.

Uma metodologia que tem dado certo com diversas organizações é o **telemarketing**: ligações de telefone para casas domiciliares solicitando doações de pequeno valor. A **APAE de Presidente Prudente** conseguiu uma parceria com a empresa que fornece luz á cidade, a fim de que as pessoas pudessem fazer a doação através da sua conta de luz. Ou seja, a APAE ligava para as famílias e perguntava se a família gostaria de doar a organização acrescentando R\$5 na conta de luz. Outras organizações de renome possuem a mesma metodologia, como a **Santa Casa de São Paulo**.

Uma estratégia que tem um bom retorno, mas geralmente é pouco utilizada, é o **diálogo direto**, ou seja, abordar indivíduos diretamente e pedir doações periódicas a sua organização ou iniciativa social. Lembrando que na captação de recurso com indivíduos, o valor é o menos relevante: **o importante é o volume de pessoas e a facilitação da logística para a destinação do recurso**.

Por fim, uma metodologia que tem ganhado força nos últimos anos é o uso da internet para a mobilização dos indivíduos. Uma das formas de arrecadar recurso via internet é através dos financiamentos coletivos, ou *crowdfunding*, no qual você

QUER SABER MAIS SOBRE FINANCIAMENTO  
COLETIVO?

Acesse o vídeo através do link:

<https://youtu.be/IQ1bpjpiZTo>

inscreve sua iniciativa ou projeto social em uma plataforma de financiamento coletivo, estabelece uma meta e as recompensas para cada valor doado e trabalha na comunicação da sua campanha. Além disso, há formas de arrecadar um valor mensal através do cartão de crédito de pessoa física via internet. Organizações Sociais como **Médico Sem Fronteiras** oferecem essa facilidade de doação mensal diretamente no site. Confira no link: <https://www.msf.org.br/doador-sem-fronteiras>

## COMUNICAÇÃO PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Embora haja diversas formas para captar recursos, é muito importante lembrar que **todas elas exigem uma boa comunicação.**

Ou seja, a causa da sua organização ou iniciativa social é importante, a captação de recursos é estratégica para a concretização dessa causa, mas a comunicação serve como base tanto para a causa quanto para a captação. Portanto, **captação e comunicação devem andar juntas.**

Portanto, com o objetivo de ajuda-los a comunicar melhor sobre a organização de vocês, descreveremos uma possibilidade de comunicação efetiva para a captação.



Embora o fluxo seja claro sobre cada uma das etapas da comunicação, queremos enfatizar aqui o **poder das histórias!**

Contar histórias cria empatia nos doadores a fim de engaja-los no trabalho de longo prazo da organização. Portanto, qual é a sua história? Todas as organizações têm boas histórias, seja ela a de um beneficiário, voluntário, colaborador, fundador ou doador. Descubram as histórias da sua organização ou iniciativa social e comuniquem!

Portanto, quando for descrever o problema, expor a solução e mostrar credibilidade da sua organização ou iniciativa social em executar essa solução, **conte isso através de uma história!**

## PRÓXIMOS PASSOS

Depois de mobilizar indivíduos para a sua causa, lembre-se que a doação é só o começo dessa relação! Para ser bem-feita, a captação de recursos deve envolver um número de atividades que inicia com o **Plano de Captação de Recursos**, passa pela **Pesquisa de Doadores, Construção de Relacionamentos**, e continua com a **Valorização dos Doadores, Prestação de Contas**, entre outros.

Agora que sabe engajar os indivíduos através da comunicação da sua organização ou iniciativa social, faça a Lição de Casa e bom trabalho!

### Atividade



Estruture a sua captação. Descreva:

- 1- Objetivos: o que será feito com o valor captado?
- 2- Prazo para captação
- 3- Meta financeira do total captado
- 4- Submetas de captação (metas de cada fonte de recursos)
- 5- Responsáveis por cada ação e calendário de execução.

### QUER SABER MAIS SOBRE UMA OSC QUE FAZ ESTE TRABALHO??

Acesse as histórias de sucesso da ActionAid Brasil através do link:

<http://actionaid.org.br/mudanca-em-acao/historias-de-mudanca/>