

OPINIÃO

ANGARIAR FUNDOS PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Lucimara Letelier, Directora do Management Center Brasil (www.managementcenterbr.com), consultoria de planeamento estratégico em Angariação de recursos, Marketing e Comunicação para organizações culturais e sociais. Foi directora de captação da ActionAid Brasil e actuou junto a instituições brasileiras e internacionais. Primeira palestrante brasileira do IFC (Holanda), é Mestre em Arts Administration pela Boston University (EUA), professora e palestrante.

A CONCILIAÇÃO ENTRE O SECTOR PRIVADO E O SECTOR SOCIAL

Historicamente os sectores privados (“for profit”) e social (“non-profit”) desconstruíram-se por terem objectivos distintos e lógicas diferenciadas nas suas operações. Hoje, esta distância é cada vez menor e a aproximação dos dois sectores produz soluções criativas e inovadoras nas formas de financiamento social.

O *philantropiccapitalism*, “movimento de ricos empreendedores que investem tempo, dinheiro e energia em causas para mudar o mundo nos moldes do capitalismo”, começou nos EUA, avançou pela Europa e Ásia. O seu foco está em fortalecer a democracia e pressionar governos por políticas públicas em larga escala com desenvolvimento sustentável. Diversas fundações, como a *Bill Clinton Foundation*, atraíram recursos para o empreendedorismo e promoveram o intercâmbio de experiências globais para acelerar o avanço das práticas bem sucedidas.

Bill Gates e Warren Buffett, com *The Giving Pledge*, chegaram ao extremo do *fundraising* com o compromisso dos mais ricos em doar a maioria de seus recursos para filantropia e com isto motivaram campanhas de *major donors e legacies* (heranças) em todo o mundo.

Também o “*social finance e venture philanthropy*”, ao oferecer aos investidores a oportunidade de financiar o terceiro sector sem carácter assistencialista, trazem para a captação uma linguagem próxima dos negócios como: “*due dilligence*”, *return on investment* (ROI), relatórios de impacto, *lifetimevalue* e portfólio de investimento.

Hoje, como os doadores ricos criam as suas próprias plataformas de investimento social, é fundamental que as ONGs sejam criativas a atraí-los. Para isto, é importante corresponder às suas expectativas de participar activamente do desenvolvimento dos programas e não somente da doação financeira passiva.



Em paralelo, o *mass-philantropiccapitalism*, propicia que doadores em massa se conectem a causas e beneficiários, com doações ou empréstimos, a projectos e empreendedores sociais no mundo inteiro. A internet é um verdadeiro espaço de “e-commerce social” em que a captação de recursos é facilitada por mecanismos virtuais, mas mantém a sua essência, já que o doador se sente comprometido com algo tangível, mensurável, transparente e com impacto real na vida das pessoas. O *Global Giving* e o *Kiva* foram os primeiros, mas hoje são várias estas organizações intermediárias. Com o *crowdfunding*, o doador valoriza sua participação individual, porém com visibilidade colectiva, ferramenta que explodiu recentemente no Brasil.

As relações entre as empresas e o terceiro sector também se profissionalizaram, com o fortalecimento do *investimento social privado*. No Brasil, assim como noutras partes do mundo, institutos e fundações foram criados para sustentar políticas de apoio empresarial ancoradas em acções de *responsabilidade social corporativa*. O marketing relacionado com causas (MRC), outro indicador, gera altos montantes não-restritos, e ao mesmo tempo consciencializa as grandes massas sobre as causas. As ONGs passaram a compreender melhor as escolhas das empresas, e estas tornaram-se mais especializadas no sector social.

Para a captação de recursos, portanto, os interesses privados, de pessoas físicas e de empresas, estão em alta e podem ser aproveitados em estratégias inovadoras para atraí-los. Assim como no sector *for-profit*, há muita competição entre as ofertas disponíveis no mercado. É preciso profissionalizar-se.

FUNDRAISING EMERGENTE

Os *fundraisers* de mercados maduros estão de olhos voltados para os novos mercados para conhecer qual a forma que a angariação de fundos vai assumir nos países de economia emergente, onde a captação teve início nos últimos 10 anos e agora é possível sentir as nuances de se “fazer captação no Sul” diferentemente do “Norte”. Sobretudo com a crise na Europa, em que as organizações amargam quedas nas taxas de resposta das suas ofertas tradicionais, é importante conhecer “novidades que dão certo” para serem exportadas e mensurar o volume de recursos destes países para cobrir déficits de mercados menos sucedidos.

A angariação de recursos tem a capacidade de educar, criar processos participativos que fortalecem a democracia e a transformação social em cada nação.

Há também as tentativas de novos mercados espalhadas por toda a Europa com fusões entre ONGs para otimizar custos e maximizar impacto. Mas são as experiências nos BRICs que contagiam os mercados internacionais. A grande aposta nos países do sul está no facto de que aqui vivem milhões de pessoas, com rendimento crescente, e, portanto, o universo de potenciais doadores regulares é imenso. O poder de consumo da classe C no Brasil, é de 240 bilhões de dólares anuais. Mas é preciso investimento inicial significativo para acelerar o desenvolvimento da cultura de doação e dos mecanismos necessários para um *fundraising* profissionalizado, similar ao encontrado em países onde a pessoa física representa 80% dos orçamentos das ONGs.

No Brasil, Índia e China as técnicas tradicionais da Europa e EUA eram vistas como não resultantes. A maior barreira é romper com a percepção das ONGs sobre a forma de se fazer *fundraising* e como aproveitar experiências bem sucedidas. Hoje, é possível comprovar que as metodologias internacionais adaptadas funcionam (como o apadrinhamento de criança, MRC e marketing directo), porém, o timing para os resultados é diferente. É preciso ter paciência.

O “pulo do gato” para estes países será quando perceberem a força do *fundraising* como ferramenta extraordinária para a transformação social profunda das suas nações. A capacidade da angariação de recursos, de educar e consciencializar povos sobre as questões sociais e apontar soluções perenes para problemas actuais pode ter um impacto inimaginável em países onde se capta recursos ao mesmo tempo em que se aplicam os recursos. As oportunidades de vinculação entre quem doa e quem é beneficiado são muito amplas e vão além do envio de “dinheiro” para comunidades “pobres”. Criam uma nova geração capaz de entender profundamente as questões sociais do seu país e comprometida com as soluções para mudá-las. A captação realizada na Europa para enviar recursos para África é diferente da captação na Índia para a Índia. Os doadores são directamente impactados pelos problemas vivenciados pelos beneficiários da doação e podem ter maior capacidade de influência, mobilização e mudanças em larga escala, quando consciencializados e motivados para actuar dentro de suas redes em parceria com os programas das ONGs que apoiam.

O Brasil, oitava economia mundial é, também, o terceiro país mais desigual. Aqui convivem 16 milhões de pessoas em extrema pobreza ao lado de 146 mil milionários e 18 bilionários. Quase metade do PIB nacional (42%) está concentrado em apenas cinco mil famílias brasileiras.

Como é que todo este capital será utilizado para reduzir a desigualdade nos países emergentes? Este é o verdadeiro desafio para o

qual o *fundraising* pode contribuir concretamente, gerando não somente distribuição de rendimento, mas também criando novas perspectivas de participação privada em processos de mudança social e exercício pleno da democracia que podem servir de modelo para todo o mundo.

Um indicador do amadurecimento destes mercados será a diversificação de fontes de recursos. A capacidade de equilibrar fundos governamentais com empresas, pessoas físicas e fundações depende dos avanços das políticas de apoio em cada uma destas fontes. Mas, em todos os países emergentes é possível perceber que este processo já começou. O nascimento das fundações familiares e programas de *major donors* é um exemplo.

O intercâmbio de experiência entre estes países irá acelerar o impacto onde, além das economias, os programas de *fundraising* também estão a emergir. Legislação adequada, fornecedores preparados, profissionais qualificados, cursos universitários, vão as poucos desenhando aquilo a que vamos chamar em breve de mercados maduros de angariação de fundos, capazes de enviar recursos para outros países, contribuir para o alcance dos objectivos do milénio e criar novas realidades ainda desconhecidas.

REAL INSPIRAÇÃO PARA FUNDRAISERS

Os congressos internacionais de *fundraising* mencionam como tendências os novos media como as aplicações de iPhone e jogos online, além do uso de mensagens mais “leves/divertidas” ao solicitar recursos integrando-as à experiência positiva que o doador deseja ter com a doação.

Mas, para inspirar verdadeiramente os *fundraisers* de Portugal, diante da sua caminhada para tornar maduro este sector no seu país, a minha mensagem é de fortalecer o nosso papel em tornar a angariação de fundos tão estratégica quanto a realização dos programas sociais em si. Como *fundraiser*, sei que a angariação promove intensas conexões entre povos, classes sociais distintas e sectores económicos diversos. Por isto, acredito no seu papel de grande propulsor de transformações sociais profundas. E somos nós os responsáveis por realizar este processo sem desperdício de recursos e com maior impacto na vida de todos.

O dinheiro é consequência e não a causa do *fundraising*, que é muito mais um instrumento de articulação e comunicação em prol de causas como as dos movimentos sociais históricos de Gandhi e Luther King. Como eles, vamos impulsionar a nossa capacidade de articular *advocacy* com angariação de fundos para a verdadeira mudança social que o mundo precisa. Luther King. Como eles, vamos impulsionar a nossa capacidade de articular *advocacy* com angariação de fundos para a verdadeira mudança social que o mundo precisa.