

CAPTAÇÃO DE RECURSOS EM ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL - OSCs E ESTRATÉGIAS VIA WEB

Carolina Menicucci de Almeida¹
Alessandro Messias Moreira²

RESUMO

O objetivo deste trabalho é examinar como as Organizações da Sociedade Civil – OSCs têm utilizado a tecnologia na captação de recursos online. Adicionalmente, pretende abordar a questão da influência desse tipo de captação *online* no processo de enfrentamento da grande crise sanitária e econômica da atualidade: a infecção causada pelo Covid-19. Face ao período de isolamento social que essa crise impôs e em obediência às recomendações da OMS, não foi possível visitar as instituições e nem entrevistar as pessoas, como planejado anteriormente. Portanto, a metodologia utilizada na elaboração deste artigo foi a pesquisa bibliográfica em livros, textos, artigos científicos e sites na busca de ferramentas e de plataformas de captação de recursos que estejam sendo utilizadas neste período.

Palavras-Chaves: Tecnologia, Web, Captação de recursos *online*, Enfrentamento da crise Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho descreve a importância de as organizações se reinventarem em situações de crise, assim como aborda as questões relativas às formas de captação de recursos, ao uso da tecnologia e do mundo virtual, à comunicação e ao posicionamento em face de seus objetivos e estratégias.

É importante ressaltar que com a crise atual do Covid-19, as relações de trabalho estão mudando, forçando as organizações a se adaptarem à realidade, a se replanejar e descobrir novas formas de captar recursos e de atender às demandas da sociedade.

O objetivo deste estudo é promover uma reflexão sobre as formas como a organização está implementando mudanças e como está enfrentando a maior crise sanitária e econômica da atualidade. Serão abordadas algumas ferramentas e

¹ Bacharelado em Administração de Empresas pela FUMEC. Pós-graduada em Gestão de Negócios Internacionais pela UNA. Pós-graduada em Gestão de Organizações da Sociedade Civil – UNIS-MG. E-mail: carolmenicuccia@hotmail.com.

² Doutor em Educação. Professor Titular Doutor do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS-MG. E-mail: alessandromoreira@unis.edu.br.

plataformas de captação de recursos que vêm sendo utilizadas neste período com o uso da tecnologia, seja por iniciativa do governo ou iniciativa privada.

Face ao período de isolamento social imposto pela pandemia do COVID19 e seguindo as recomendações da OMS, este trabalho está baseado exclusivamente em pesquisas teóricas e virtuais.

Com o desenvolvimento cada vez mais acelerado da tecnologia, disponibilizando sempre novas ferramentas físicas e virtuais para a comunicação entre as pessoas, observa-se uma capilaridade e um potencial crescentes das ações de mobilização de grupos de indivíduos interessados em atuar no apoio às organizações da sociedade civil que buscam contribuir com a transformação social.

Consequentemente, novas estratégias de mobilização de recursos surgem, aliando meios tecnológicos e de comunicação à crescente vontade coletiva de fazer algo pela melhoria da qualidade de vida dos menos favorecidos, muitas vezes em situação de risco social.

2 A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA

O advento da Internet impulsionou uma grande revolução tecnológica, alterando fronteiras econômicas e a forma como as pessoas consomem, relacionam-se, atuam politicamente e transformam sua realidade social. (CASTELLS, 1999).

Com o mundo em constante e acelerado desenvolvimento, as organizações precisam se atualizar e se reinventar para garantir presença e ação no universo onde estão inseridas. O uso da tecnologia e a exposição positiva em diferentes canais de comunicação, seja nas redes sociais, na mídia local ou na imprensa tradicional, contribuem para alavancar a mobilização de recursos.

A popularização da *Web 1.0*, tecnologia dos *sites*, caracterizada como puramente informática e unidirecional, levou à expansão e ao progresso da *web* em direção a uma rede globalizada e com forte participação da sociedade no mundo digital, o que o teórico Tim O'Reilly (*apud* BRESSAN, 2007) define como *Web 2.0*.

A *Web 2.0* representa a mudança para uma internet caracterizada como uma plataforma, com regras que permitem obter sucesso em seu uso. Uma das regras mais importantes, dentre outras, é a possibilidade de desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva de maneira a permitir

modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma 'arquitetura participativa' e superando a metáfora de página característica da *Web* 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários (O'REILLY apud BRESSAN, 2007, p. 4).

Com a *Web* 2.0 o internauta deixou de ser mero espectador e consumidor de conteúdo para se tornar protagonista de mudança e produtor de informação.

A chamada *Web* 3.0 ficou conhecida mundialmente em decorrência de um artigo publicado por John Markoff, no New York Times, que a descreveu como a *Web* Semântica. Esse conceito representa uma nova organização e o uso mais inteligente de todo conhecimento e ferramentas já disponíveis na internet. É uma mudança de paradigma, uma migração da *World Wide Web* (rede mundial) para a *World Wide Database* (base de dados mundial), isto é, de uma infinidade de documentos para uma infinidade de dados.

Para os usuários comuns, isso significa dizer que a organização inteligente dos conteúdos e informações (*Web* Semântica) propiciou a eles a possibilidade de fazer perguntas a programas que são capazes de entender sua necessidade e fornecer o material mais adequado.

Já a *Web* 4.0, segundo Seth Godin e alguns outros estudiosos, será como um gigantesco sistema operacional inteligente e dinâmico. Esse sistema será capaz de, a partir das interações dos indivíduos e utilizando dados disponíveis, instantâneos ou históricos, propor ou dar suporte à tomada de decisão. Portanto, a principal diferença da *Web* 4.0 em relação aos estágios já mencionados é que ela fará a maior parte do trabalho de forma automática, baseando-se num complexo sistema de inteligência artificial.

Segundo Levy (2003), a cibercultura caracteriza-se pela inteligência coletiva, uma rede viva de indivíduos interconectados que, em tempo real, pode mobilizar competências e habilidades em prol de um objetivo comum. É a inteligência coletiva que toma forma, possibilitando a participação ativa de cada cidadão como agente de transformação de sua própria mudança de mundo.

3 CAPTAÇÃO DE RECURSOS

A captação de recursos não é um projeto, mas sim um plano. Neste plano é necessário definir as estratégias, as metas e os objetivos. É preciso definir desde o início quanto é preciso captar e até quando vai durar a campanha de captação.

Segundo Danilo Tiisel (2018), a fase de captação de recursos consiste em um processo organizado e muito amplo, que demanda um Plano Estratégico de Ação. Essa ação não se restringe ao ato de pedir alguma coisa. É preciso, acima de tudo, que quem pede saiba apresentar de forma atraente a causa, de modo a tornar possível a mobilização de pessoas e de recursos em torno dela. É nesse momento que se começa a captar e a fidelizar os doadores. Toda a organização deve estar preparada para isso.

Diversificar fontes dá trabalho, mas garante a sobrevivência e a autonomia da organização. Mesmo que se perca uma fonte, a sobrevivência estará assegurada até se encontrar uma outra. Segundo Simões (2018), palestrante do tema captação de recursos, é preciso injetar criatividade e diversificar as formas de captação, de modo que, a cada ameaça ou oportunidade externa, existam soluções para a organização se manter sustentável.

Para Estraviz (2017), é preciso diversificar a captação de recursos pelo menos em três diferentes fontes, cada uma delas não representando mais de trinta e cinco por cento dos recursos da entidade. Ou seja, nenhuma fonte de recursos deve ser maior que um terço da receita. Por exemplo: um terço de recursos advindos de empresas, um terço de pessoas físicas e um terço de recursos públicos; ou um terço de uma fundação internacional, um terço advindo de eventos e um terço de empresas.

Segundo Freller e Junqueira (2013), uma iniciativa social que obtém recursos de diferentes fontes nacionais e internacionais, privadas e públicas é, seguramente, uma iniciativa representativa, legítima e útil à sociedade.

Segundo Estraviz (2017), a busca de aliados é a base de toda a captação de recursos. Os recursos mais importantes para uma organização são seus aliados. Portanto, é preciso buscá-los, mostrar que a entidade é legítima e importante para a sociedade. Mas, além de buscar novas formas de captação e de diversificar as fontes, é essencial manter os recursos, parcerias e formas de captação já existentes.

Mesmo considerando as potencialidades representadas pela *web*, deve-se observar que o uso de inovações, por si só, não produz automaticamente

resultados. É necessário que as organizações e especialmente as OSCs estudem e desenvolvam um Plano de Captação de Recursos, com estratégias específicas para o ambiente *online*, a fim de conseguir implementar a tecnologia de forma eficiente.

4 ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Para Freller e Junqueira (2013), de início, é importante conhecer oito principais estratégias que podem ser utilizadas de forma mista, ou seja, combinadas entre si, gerando então uma nova estratégia. São elas: grandes doadores, editais, eventos, parcerias, doação de bens e produtos, voluntariado e geração de renda própria. Cada uma dessas estratégias pode ter estratégias secundárias, táticas e ferramentas específicas.

A seguir, serão abordadas algumas estratégias consideradas inovadoras para o mercado brasileiro de captação de recursos: editais, com a estratégia secundária de financiamento coletivo e ferramentas de *websites*; as ferramentas inovadoras para a mobilização de recursos no Terceiro Setor; a geração de renda própria com a estratégia secundária de mantenedores e as ferramentas *peer to peer*, torpedo, clique e agenda; o marketing relacionado a causas, que constitui uma estratégia secundária importante e inovadora para a geração de renda.

Nesse novo contexto, surgem as plataformas de captação de recursos *online*, com a proposta de fortalecer ações de indivíduos que querem promover suas próprias campanhas de arrecadação de doações para projetos e causas sociais em que acreditam.

A captação via *web* deixou de ser um segmento, um nicho ou uma oportunidade. É, simplesmente, o presente e o futuro, o que se faz hoje e se fará para sempre.

4.1 CAPTAÇÃO DE RECURSOS VIA WEB

Segundo Estraviz (2017), é preciso ressaltar que não basta ter um *site*. O *site* precisa interagir com o indivíduo, grupos e/ou empresas, de forma a prendê-los o maior tempo possível, buscando informações atuais sobre o que a organização está fazendo, como ela está se posicionando frente a algum acontecimento, para onde e como estão sendo destinados os recursos arrecadados, trazendo assim

transparência e confiança para o internauta. Além do *site*, as redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn, Twiter, Youtube, Fliker*, etc.) devem estar sempre atualizadas e com movimentação frequente. Para Kotler e Lee (2010), o objetivo essencial do *marketing social* é

[...] desenvolver atitudes construtivas para auxiliar as mudanças de comportamento desejadas. O princípio básico é aumentar a percepção do público de que os benefícios do novo comportamento superam os custos de sua adoção." (KOTLER; LEE, 2010, p. xx).

Assim,

[...] antes de pensar em captar pela internet, pense em oferecer coisas. E a primeira coisa que se pode oferecer é notícia fresquinha. Não adianta colocar um botão do tipo 'doe aqui' no meio daquele site estático, empoeirado. Primeiro oferecemos, depois pedimos" (ESTRAVIZ, 2017, p.113).

Cabe lembrar que a transparência e a conectividade proporcionadas pela internet deram origem à ideia do *marketing* de conteúdo. Ele permite às pessoas interagirem e descobrirem a essência das marcas e das organizações. Abre-se, assim, a oportunidade de se iniciar uma conversa direta com as pessoas, sem a necessidade de intermediários.

De acordo com Kotler (2010), a proposta do *marketing* de conteúdo é justamente oferecer conteúdo *online* gratuito, de relevância e de qualidade, com o objetivo de entreter, informar ou educar um cliente ou um consumidor em potencial. A ideia é criar empatia e perpetuar um vínculo de confiança com a organização.

Peçanha (2018) descreve o *marketing* de conteúdo como um modo de envolver-se com o público-alvo, de ampliar a rede de clientes e de possíveis clientes, de criar conteúdos significativos e valiosos, de envolver e gerar valor para as pessoas, criando, dessa forma, uma imagem positiva da marca e/ou organização na geração de novos negócios.

Assim, para captar novos doadores no meio digital, as organizações sociais devem se desenvolver em campos como o *marketing*, com destaque para o *marketing* de conteúdo (GROBMAN, 2000).

Após uma década de transformações no comportamento do consumidor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam, em seu livro, as mudanças importantes que marcaram o surgimento de um *marketing* 4.0, entre elas estão o *Google*, as Redes Sociais e os Serviços. Trata-se de um aprofundamento do

marketing 3.0, cada vez mais centrado no cliente, porém, agora, com o uso de tecnologias e considerando esses comportamentos que há dez anos não existiam.

Segundo Torres (2009), quando nos referimos ao *marketing* digital, estamos falando de pessoas, desejos, histórias, relacionamentos e necessidades a serem atendidas. As pessoas são o ponto central da internet e seus comportamentos, desejos, intenções e necessidades devem ser considerados para se ter uma visão mais completa do que é o *marketing* digital.

Já para Ogden e Crescitelli (2007), o *marketing* digital é a utilização de computadores ligados à rede, juntamente com o uso de métodos de *marketing*, para, através dessa comunicação interativa, atingir os consumidores, que são o público-alvo.

Segundo Adriana Bello (2013), atualmente, a internet e a comunicação *wireless* modificam não só a forma de comunicação, a sua amplitude e velocidade, mas também os comportamentos e as mediações culturais locais e globais, tendo a tecnologia um papel importante na construção de um novo modelo de ajuda ao próximo.

Há ainda que se considerar a possibilidade de utilização do *e-commerce*, que é um fenômeno em constante crescimento no Brasil e no mundo, representando uma fonte possível de captação de recursos. Ele permite que consumidores e vendedores transacionem bens e serviços por meio eletrônico, com mais benefícios, facilidade e segurança. É nesse contexto que o comércio eletrônico aparece como uma das formas mais cômodas e práticas de realizar compras e doações a causas nobres (BELLO, 2013).

Uma loja virtual deve colocar os produtos disponíveis em uma plataforma de compras, em seu *site* e redes sociais. Além disso, é necessário saber como usar o cartão de crédito via *web* em páginas seguras e estabelecer uma logística de entrega.

O sistema de filiação de doadores *online* deve listar e explicar todos os tipos possíveis de filiação, quais as suas implicações e como fazê-las de casa, do seu próprio computador.

Ao se falar em transações financeiras digitais, é importante prover segurança na transação financeira digital, estimulando um ambiente digital que comunique segurança e sigilo de dados para o doador efetivar suas transações.

Contudo, vender produtos ou prestar serviços *online* são somente algumas das fontes de recursos que devem ser aproveitadas. A possibilidade de doar pela internet trouxe inovação à filantropia, permitindo que milhares de pessoas possam transferir fundos às iniciativas que apoiam pessoas e comunidades carentes (ESTRAVIZ, 2017).

A influência dessa nova cultura gerou novas oportunidades e demandas de transformação da filantropia no século XXI. A mecânica de doação tradicional foi transformada, tornando-se fundamental a utilização do potencial da *web* para gerar maior engajamento, mobilização e impacto social (AUSTIN, 2000). Esse novo tipo de atuação filantrópica *online*, demandada pelas organizações sociais, foi denominada de e-filantropia.

O conceito de e-filantropia abarca, hoje, quaisquer atividades filantrópicas que utilizam a tecnologia para o cultivo e o gerenciamento de relacionamento entre as organizações sociais e seus principais *stakeholders* (WATER, 2010; HART; GREENFIELD; HAIJI, 2007).

A revolução da e-filantropia veio para ficar e irá transformar o ato de doar tão profundamente como a tecnologia está mudando o mercado. As organizações sociais que ignorarem a e-filantropia logo terão de correr atrás e se reconciliarem com esse processo. Caso não o façam, estão arriscando a perder o contato com seus doadores e comprometendo a vitalidade do trabalho da organização (AUSTIN, 2001 *apud* KELOGG FOUNDATION, p. 30, tradução da autora).

Segundo Estraviz (2017), no Brasil são poucas as entidades que captam via *web*, principalmente porque são poucas as que captam diretamente de indivíduos.

O que é importante destacar é que estamos imersos nesse mundo da internet e usá-la direta e intensamente facilita sobremaneira a captação de recursos. Depois que o sistema digital de captação de recursos é implantado, ele pode ser utilizado para inúmeros fins: campanhas específicas, vendas de produtos, reservas de mesas em jantares beneficentes, etc. O que não é possível é continuar no modelo de emissão de boletos e uso do correio para entrega.

Em meio a uma sociedade fortemente influenciada pelas transformações do ambiente cibernético, a captação de recursos aplicada ao ambiente *online* é uma necessidade crescente e indispensável para a sustentabilidade financeira das

organizações sociais que contam com a captação de doações de indivíduos (AUSTIN, 2001).

4.2 CAPTAÇÃO DE RECURSOS COM INDIVÍDUOS

Para Estraviz (2017), milhares de indivíduos geram alguns milhares de reais, de forma constante e segura. Caso se tenha somente um único doador de milhares de reais, este pode, de um dia para o outro, desistir de doar; ao passo que quando se tem uma base de apoiadores constantes, além de trazer sustentabilidade à organização, traz também um elemento fundamental, a legitimidade.

Outra grande vantagem dessa fonte é que se trata de um dinheiro “não carimbado”, podendo ser utilizado para despesas como consertos, manutenção, contratação de funcionários, pagamento de pessoal, etc.

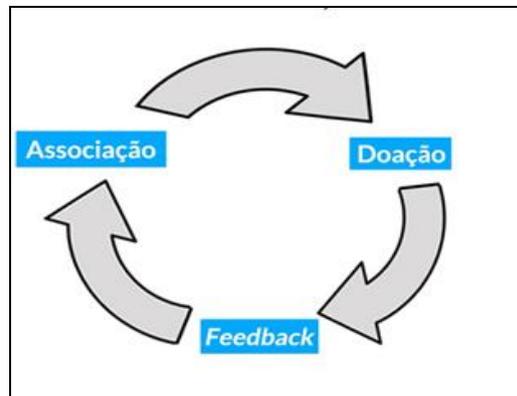
Estraviz (2017) propõe que, para trabalhar melhor *online* com indivíduos, é importante trabalhar bem com a base de dados, pois através dessa ferramenta é possível extrair relatórios com os perfis dos doadores e planejar ações de captação de acordo com os perfis já segmentados. Porém, é necessário ter criatividade e bom senso. Uma base de dados é só uma base de dados. Um bom captador com uma base de dados conquista o mundo. Além de poder planejar ações voltadas para cada perfil de doador, essa base de dados pode auxiliar no planejamento estratégico e financeiro da instituição.

Conforme são implementadas as informações da base de doadores da OSC, é possível caracterizar os doadores em subgrupos, de acordo com o valor doado, frequência de contato e especificidades de cada um. Isso auxilia as organizações sociais a administrarem os contatos de forma harmonizada, com disparos de *e-mails*, mensagens e campanhas específicas para cada segmento definido.

Para Marcio Zappellini, presidente do Instituto de Filantropia, é extremamente importante a criação de vínculos duradouros com os doadores. Esse processo deve ocorrer através da comunicação efetiva e periódica, dando notícia sobre todas as ações realizadas e sendo transparente em relação aos custos envolvidos. Dessa maneira, é possível criar um relacionamento no qual o doador sinta que fez parte daquela transformação e continue disposto a sempre apoiar a causa.

É importante seguir e traçar estratégias em cada etapa do ciclo de doações *online*, conforme ilustrado na Figura 1 abaixo:

Figura 1 – O ciclo de doações *online*



Fonte:

A fase de **Associação** consiste na descoberta e na identificação de potenciais doadores.

Nesta fase, as organizações sociais devem promover os programas, os serviços e os objetivos da arrecadação financeira. Destacam-se aqui algumas boas práticas, tais como: desenvolver um processo de captação de potenciais doadores, conhecer a base existente de doadores, conhecer e utilizar os múltiplos canais de comunicação com o doador, utilizar as mídias sociais para o envolvimento de doadores e construir comunidades digitais capazes de unir pessoas de qualquer parte do mundo em prol de uma causa social comum.

Conforme afirma Hart (2001, p. 23), o simples posicionamento de um botão de doação nos *websites* e em outros meios digitais não é o bastante para converter doadores. Afinal, *“não existem pessoas que estão na internet somente procurando organizações para doar”*.

O marketing de conteúdo aplicado na *web* tem como premissa que a organização deve desenvolver conteúdos relevantes sobre seus serviços que sejam de comum interesse, e proporcionar informação aos potenciais apoiadores.

Para tratar o processo de captação de novos doadores, foi desenvolvido um *“funil de doações”*, ou seja, um processo de ações realizadas com o objetivo de atrair e converter doadores para as OSCs (GARECHT, 2013).

O funil de doações é orientado para estabelecer um procedimento

contínuo, em que as OSCs atraem novas redes de potenciais apoiadores, a partir do desenvolvimento de um conteúdo relevante, que seja de interesse comum entre a entidade e seu público. No meio digital, ele se inicia pela produção de *blogs*, *podcasts* e *postagens* em mídias sociais; logo após, é indicada alguma ferramenta de captura de *e-mails*, seguida pelo cultivo desses contatos por meio de um ciclo de *e-mails* e outras formas de estreitar a relação com o público. Finalmente, uma porcentagem vai se interessar em ser doador.

Na fase de **Doação**, os apoiadores tomam decisões relativas à escolha da OSC e do valor do apoio financeiro. O pedido de forma direta é um importante componente para aumentar as doações. Pesquisas apontam os pedidos como uma forma positiva de cultivar mais doadores e aumentar a frequência de doações (DEJONG; OOIPIK, 1992; ANDREONI; RAO, 2011).

Deve-se destacar que a pressão exercida pelo pedido de doação que parte de amigos e conhecidos é um importante e dos mais efetivos canais de conversão de doadores. Estudos identificam esse canal com o potencial de converter até 50% mais doadores do que o pedido massivo, impessoal (BRAITERMAN *et al.*, 2015; LEIDER; MOBIUS; ROSENBLAT, 2009).

Além disso, é preciso analisar a influência da solicitação de diferentes montantes, valores mais altos ou mais baixos que o tíquete-médio de doação, no resultado da captação financeira. A bibliografia sobre esse assunto diverge nas práticas recomendadas: alguns teóricos apontam que pedir montantes menores incentiva mais doações (DEJONG; OOIPIK, 1992; REINGEN, 1978), outros afirmam que quanto maiores forem os valores sugeridos maior será o montante angariado (FRASER; HIT; SAUER, 1998).

A fase de **Feedback** – o retorno do impacto social gerado - consiste nas formas em que uma OSC comunica e comprova o impacto social gerado pelas doações a seus *stakeholders*.

Uma das características dos doadores digitais é a importância que dão à resposta de suas doações. É essa resposta que aproximará os apoiadores e aprofundará o relacionamento com as organizações sociais, transmitindo sensação de confiança e de legitimidade, permitindo que o ciclo ocorra mais vezes (HART; GREENFIELD; HAIJI, 2007).

A plataforma virtual deve ser de uso fácil e permitir que em poucos cliques o usuário faça uma doação. A navegação pelas páginas deve ser simples

para o usuário e a página de doações deve ser destacada de forma relevante, ligada diretamente à página principal do *website* (SARGEANT *et al.*, 2007).

Além disso, a plataforma virtual deve indicar a seus usuários o destino de suas doações. É importante que as OSCs assegurem total transparência e prestação de contas, bem como a possibilidade de fornecer potenciais esclarecimentos quanto às doações passadas (SARGEANT *et al.*, 2007).

Segundo Tiisel (2018), a prestação de contas pode ocorrer por meio de vídeos, textos e histórias, mostrando o impacto das ações, ou até relatórios financeiros, demonstrando o destino da aplicação dos donativos.

Na captação de recursos *online* com indivíduos, destacam-se alguns processos, conhecidos por *crowdfunding* e o *peer-to-peer*. Esses processos demonstram o poder da rede colaborativa da *web* ao se utilizar canais de mídias *online* para angariar microdoações.

Segundo Howe (2006), o *crowdfunding* é um modelo de financiamento coletivo que busca concretizar projetos de produtos ou serviços a partir de microdoações advindas de usuários interessados na viabilização dessas ideias, de tal modo que gera um montante considerável para o financiamento da proposta apresentada.

Por sua vez, a captação de recursos *peer-to-peer* consiste em uma estratégia na qual organizações sociais mobilizam não só sua própria rede de doadores para fazerem suas campanhas de angariação, mas também a rede de contatos pessoais deles, a fim de conseguir micro doações para a causa (VANHUSS; FULTON, 2017).

Trabalhar com indivíduos requer investimento e tempo. Não só pelo trabalho logístico de preparar comunicações, acertar mecanismos de pagamento e retornar com agradecimentos, mas também porque é necessário um diálogo constante com esse público, para que ele se sinta permanentemente envolvido com a causa, torcendo pelos resultados, vibrando com cada passo dado. Porém, estudos comprovam que este investimento vale a pena, pois a captação com indivíduos, após um período de 1 a 3 anos, tem uma característica fenomenal de crescimento orgânico constante, além de se constatar que a maioria destes doadores é eminentemente fiel por anos a uma instituição (Estraviz, 2017).

Segundo Miller (2009), a técnica de atrair novos apoiadores por atividades de “doador atrai doador”, do tipo de angariação *online* P2P, é

especialmente fortalecida pelo fácil compartilhamento de informações nas mídias sociais, nas quais as pessoas somente precisam dividir a campanha de angariação com sua rede de amigos e familiares a fim de estimular doações.

Segundo Freller e Junqueira (2013), a captação com indivíduos é a fonte mais acessada no mundo. Nos EUA, a maior parte das doações vem de indivíduos. Já no Brasil e no hemisfério sul, a maior parte vem de empresas. Apesar dessa fonte ainda ser baixa no Brasil, ela está em constante crescimento. Milhões de pessoas doam de forma regular ou em situações esporádicas, como pandemias, catástrofes e enchentes.

5 ENFRENTAMENTO DA CRISE DO COVID 19 PELA SUA ORGANIZAÇÃO

A crise do COVID-19 está mobilizando e impactando o mundo inteiro. Tem gerado uma onda de solidariedade que atingiu grandes empresas e a elite, que se mobilizaram para angariar um volume considerável de recursos filantrópicos. (Estadão/ redação, 26 março de 2020).

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR), organização que promove o financiamento de ações sociais, até o dia 1º de abril, havia sido contabilizado mais de 840 milhões de reais em doações para combater a Covid-19. O montante abrange doações de empresas, fundações e indivíduos, além de iniciativas de financiamento coletivo (*crowdfunding*). Esse dinheiro tem sido canalizado para diversas ações sociais e de saúde.

Em meio ao que pode ser considerada a maior crise econômica e sanitária de todos os tempos, graças ao poder de mobilização construído ao longo de décadas, o terceiro setor reafirma sua importância, ao oferecer à sociedade a capacidade de alcançar os territórios mais esquecidos.

“Quanto mais participativa for a sociedade civil, melhor será para a economia e para a democracia”, afirma Ângela Dannemann, Superintendente do Itaú Social, braço de desenvolvimento social do Banco Itaú. Passada a crise, o terceiro setor vai recuperar o prestígio. O impacto positivo das iniciativas sociais implementadas durante a pandemia se encarregará disso.

Segundo os autores, ao mesmo tempo em que as OSCs estão atuando fortemente para mobilizar recursos para melhorar a situação do país, elas também

estão sendo impactadas negativamente na sua capacidade de captar recursos para a sua própria sustentabilidade.

Podemos prever impactos em diferentes tipos de fontes de receita para as OSCs. Impactos mais diretos, como o cancelamento de eventos beneficentes (feijoada, jantares, etc.) e a diminuição de movimento ou mesmo o fechamento de bazares, que são fontes importantes de receita para diversas dessas organizações no Brasil. Impactos indiretos, como a redução da renda das famílias, que as leva a cancelar suas doações para priorizar outros gastos e, no médio prazo, o cancelamento de editais para projetos com recursos públicos e a redução de verbas disponíveis para projetos de incentivos fiscais das empresas decorrente da grande redução de vendas.

Com base no já exposto, algumas reflexões sobre o tema “captação de recursos em momento de crise” são pertinentes, especialmente para os dirigentes das organizações sociais:

- Como está a comunicação de sua organização com a sociedade, frente à pandemia? Você já divulgou nas suas redes o posicionamento da sua OSC no enfrentamento do Coronavírus?
- Você está sendo a ponte entre os doadores e o público atendido? Todos os doadores e apoiadores precisam saber que é através de você que os recursos vão chegar a quem mais precisa.
- Como está sua relação com as empresas parceiras? Você já propôs a elas alguma ação ou mídia em conjunto para incrementar a comunicação com os apoiadores e doadores?

Diante deste cenário, a tecnologia e o marketing de conteúdo se tornaram essenciais, pois a crise provocou uma mudança de cultura organizacional para todos os negócios e atividades.

Esta não é a primeira e nem será a última crise que as organizações sociais enfrentarão. É um momento de cautela, mas também de agilidade, de buscar informações confiáveis para desenhar cenários possíveis e de tomar decisões bem fundamentadas e precisas para o curto prazo (crise) e o médio prazo (pós-crise). (site Phomentha³)

Algumas competências serão essenciais para as organizações nesse momento. Uma delas é a de se adaptar de forma rápida, o que exige assegurar

momentos de análise das informações disponíveis e de fazê-las fluir com mais velocidade dentro da organização.

Além disso, com o uso acelerado do trabalho remoto, a competência para digitalização das atividades, dos processos e da comunicação será essencial, sendo necessária autonomia para as equipes realizarem seu trabalho.

Seguem, resumidamente, algumas alternativas e plataformas de captação de recursos *online*, que podem ser utilizadas para fortalecer ações de indivíduos que querem promover suas próprias campanhas de arrecadação de doações para os projetos e causas sociais em que acreditam.

5.1 FORMAS DE COLABORAÇÃO E CAPTAÇÃO DE RECURSOS FRENTE À CRISE DO COVID-19

Para o enfrentamento da crise, tanto internamente, na própria organização, quanto externamente, para contribuição com nosso país, são citadas a seguir algumas plataformas já existentes para auxílio, informação e captação de recursos no momento atual. A plataforma de financiamento coletivo Benfeitoria³ lançou uma página especial para organizações que queiram iniciar suas campanhas *online* de captação, para lidar com os impactos da COVID-19.

A Brazil Foundation⁴ é uma entidade americana, formada por brasileiros. Além de apoiar projetos brasileiros realizados em solo americano com recursos provenientes de seu próprio *fundraising*, essa entidade tem, também, um selo que permite ao doador americano a dedução de sua doação para a entidade.

A Brazil Foundation é uma organização de *grantmaking*, ou seja, ela mobiliza recursos para doar para outras organizações em todo o país e lançou uma campanha de captação de recursos para o enfrentamento da COVID-19.

Fontes internacionais são a cerejinha do bolo para uma entidade consolidada. Além do prestígio, o dinheiro que disponibilizam é muito útil para saltos qualitativos nas organizações.

³ <https://benfeitoria.com/canal/rededeapoio>.

⁴ <https://brazilfoundation.org/covid-19/?lang=pt-br>

Várias organizações se juntaram para lançar o Fundo Emergencial para a Saúde⁵, que está levantando recursos para quatro instituições de saúde de alto impacto e para a *Comunitas*.

A plataforma de financiamento coletivo Doare⁶ também lançou uma página especial para organizações que queiram construir suas ações de mobilização para mitigar os impactos do vírus.

A eSolidar⁷ é uma plataforma com ferramentas de captação *online*, que zerou as taxas de cobrança para campanhas geradas nesse período da COVID-19.

A campanha Família Apoia Família⁸ convida as organizações que estejam se mobilizando para levar insumos básicos para quem está sem acesso a eles nesse momento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo globalizado e em meio à crise econômica e sanitária devido ao Coronavírus, as ferramentas tecnológicas se tornaram essenciais à sobrevivência de indivíduos e organizações. É imprescindível refletir e trabalhar para promover a mudança de paradigmas na forma de atuar, no plano pessoal e das organizações, neste momento em que tudo mudou: rever a forma de trabalhar, capacitar os colaboradores para o trabalho virtual e remoto, traçar estratégias de captação de recursos e de gestão financeira. Tudo isso com o uso da tecnologia.

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo demonstrar como as ferramentas tecnológicas e a captação de recursos com indivíduos podem e devem ser mais exploradas pelas OSCs, para garantir a sua sustentabilidade.

É através da estratégia de geração de renda própria que a sustentabilidade será alcançada com maior vigor pelas organizações sociais. Assim, estratégias e táticas devem ser mantidas e ampliadas, porém os maiores esforços em investimentos devem ser focados na busca de mantenedores, indivíduos, pessoas físicas.

⁵ <https://www.bsociaI.com.br/causa/fundo-emergencial-para-a-saude-coronavirus-brasil>

⁶ <https://combatecovid.org/>

⁷ <https://blog.esolidar.com/taxas-0-para-ongs/>

⁸ <https://benfeitoria.com/canal/familias>

A possibilidade de doar pela Internet trouxe inovação à filantropia, permitindo que milhares de pessoas possam transferir valores às iniciativas com as quais se identificam apoiando pessoas e comunidades carentes.

O termo *social good* (bem social) tem sido utilizado em recursos tecnológicos para apoiar causas e solucionar problemas sociais. É preciso enxergar a tecnologia como mais um meio a ser usado em prol da sustentabilidade social, pois assim será possível engajar um número cada vez maior de pessoas em todo o mundo para as mais diversas causas.

Este engajamento é importante para uma OSC conseguir mobilizar indivíduos e pessoas físicas que contribuam mensalmente como associados ou, melhor ainda, como mantenedores, possibilitando maior robustez e estabilidade ao orçamento das organizações.

O ganho em sustentabilidade financeira está diretamente relacionado com a menor dependência de um ou outro doador grande, diminuindo o impacto de uma perda repentina. A inovação dessas estratégias está relacionada ao uso da tecnologia, à facilidade de acesso ao público-alvo e aos potenciais simpatizantes de uma causa.

Após a fidelização, o mantenedor deve continuar sendo abordado de maneira organizada e planejada, para aprofundar cada vez mais a sua relação com a OSC e, potencialmente, aumentar a colaboração financeira e o envolvimento em outras atividades.

Além de a tecnologia facilitar o recebimento de doativos, outras ações e estratégias inovadoras potencializam o envolvimento das redes desses doadores, produzindo um crescimento orgânico e constante, “o efeito carona”, atraindo mais simpatizantes para a causa específica.

REFERÊNCIAS

ABCR – Associação Brasileira de Captadores de Recursos.

AUSTIN, J. E. **Social Enterprise Series No. 18: The e-Philanthropy Revolution.** Harvard Business School Working Paper, p.1-31, 2000. The E-Philanthropy Revolution is Here to Stay. Chronicle of Philanthropy, 2001.

BELLO, A. **Filantropia online:** como o comércio eletrônico começa a ajudar o terceiro setor. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/filantropia-online-como-o-comercio-eletronico-comeca-a-ajudar-o-terceiro-setor/>. 2020. Acesso em: 20 maio 2020.

BRESSAN, R. T. **Dilemas da Rede: WEB2.0, conceitos, tecnologias e modificações.** Universidade Federal de Juiz de Fora. 2007.

CASAROTTO, C. **Marketing 4.0:** o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. Publicado em 23 de setembro de 2018 e atualizado em 11 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 8 maio 2020.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede – a era da informação:** economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia>. Acesso em xx xx xxxx.

<https://benfeitoria.com/canal/familias>.

<https://benfeitoria.com/canal/rededeapoio>.

<https://blog.esolidar.com/taxas-0-para-ongs/>.

<https://brazilfoundation.org/covid-19/?lang=pt-br>.

<https://combatecovid.org/>.

<https://exame.abril.com.br/economia/criticado-por-bolsonaro-3-setor-se-destaca-na-luta-contra-o-coronavirus/>. Acesso em 16 maio 2020.

<https://www.bsocial.com.br/causa/fundo-emergencial-para-a-saude-coronavirus-brasil>

ESCUDEIRO, C. **Tecnologias de Comunicação e Informação e Organizações da Sociedade Civil no contexto da comunicação para o desenvolvimento:** Uma análise exploratória. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9465/1/Bapi_20_Tecnologias%20de%20Comunica%c3%a7%c3%a3o%20e%20Informa%c3%a7%c3%a3o.pdf. Acesso em: 25 maio 2020.

ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS DE INFLUÊNCIA NOS ESTILOS DE NEGOCIADORES NA ERA DO MARKETING 4.0. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/estilos-negociadores-marketing.html>. Acesso em: 27 jul. 2020.

Estraviz, M **Um dia de captador.** Ebook. Edição 2017. Disponível em: <https://www.estraviz.es/wp-content/uploads/2017/09/ebookdiadecaptador.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020.

FILANTROPIA. **Terceiro Setor em busca da autossuficiência financeira.** Disponível em: <https://www.filantropia.org/informacao/terceiro-setor-em-busca-da-autossuficiencia-financeira>. Acesso em: 20 maio 2020.

Freller, M.; JUNQUEIRA, L. **Ferramentas Inovadoras para a Mobilização de Recursos no Terceiro Setor.** Diálogos Interdisciplinares, 2(3), pag. 76-104. Recuperado de: <https://revistas.brazcubas.br/index.php/dialogos/article/view/32>. Acesso em xx xx xxxx.

GIAANNINI, F. C. **O potencial de indivíduos para mobilização de doações online:** Um estudo comparativo entre Brasil e Estados Unidos. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-06122017-165436/publico/CorrigidoFernanda.pdf>. Acesso em: 02 mai.2020. Acesso em: 25 abr. 2020.

GROBMAN, G. Nonprofit Guide to the Internet. Harrisburg, Pa: White Hat Communications. 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003.

Kotler, P; Kartajaya, H.; Setiawan, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 4ª ed. São Paulo: Loyola. 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura.** 2ª ed. São Paulo. Editora 34. 2000.

MILLER, B. **Community Fundraising 2.0** - the future of fundraising in a networked society?. Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark, v.14, p.365–370, 2009.

Ogden, J. R., Crescitelli, E. **Comunicação integrada de marketing:** conceitos, técnicas e práticas. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

ONGS no Brasil: Solidariedade em tempos de corona vírus. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/gestao-politica-e-sociedade/ongs-no-brasil-solidariedade-em-tempos-de-coronavirus/>. Acesso em: 18 maio 2020.

PEÇANHA, Vr. **Marketing de conteúdo:** tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Blog RockContent. Belo Horizonte, 14 jun. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo>. Acesso em: 18 maio 2019.

Portal do Impacto Coronavírus para ONGs. Disponível em: <https://phomenta.com.br/voce-sabe-o-que-significa-pro-bono/>. Acesso em: 5 maio 2020.

SARGEANT, A. **Web Based Fund Raising:** is Anyone Making Any Real Money? Fund Raising Management, v.32, n.8, p.20-23. 2001.

SIMÕES, N. **Especialistas detalham como ampliar a captação de recursos.** 2018. Disponível em: <https://www.bhbit.com.br/captacao-de-recursos/como-ampliar-captacao-de-recursos/>. Acesso em: 15 maio 2020.

TARDELLI, E. C. **Marketing 4.0**: Não há espaço para o tradicional na era digital. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/marketing/marketing-40/>. Acesso em: 20 maio 2020.

TIISEL, D. **Especialistas detalham como ampliar a captação de recursos**. 2018. Disponível em: <https://www.bhbit.com.br/captacao-de-recursos/como-ampliar-captacao-de-recursos/>. Acesso em: 15 maio 2020.

Torres, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo. Novatec Editora. 2009.

VANHUSS, K., FULTON, O. **Dollar Dash**: The Behavioral Economics of Peer-to- Peer Fundraising. Richmond: Turnkey P2P, Inc. 2017.

WATERS, R. D. **Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors**. *Journal of Communication Management*. p.73-87, 2008.

Ideal Marketing. **Web 4.0**: Quais são as expectativas para o futuro da rede? Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/Web-4-0/>. Acesso em: 27 jul. 2020.