

GUIA DE **MOBILIZAÇÃO** *DE RECURSOS*



GUIA DE
MOBILIZAÇÃO
DE RECURSOS

CESE – COORDENADORIA ECUMÊNICA DE SERVIÇO

GUIA DE MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS

Dezembro de 2015

Redação Lucyvanda Moura	CONSELHO FISCAL Eleni Rangel (IPI) Julia Tais de Oliveira (ICAR) Guilherme Lieven (IECLB) Gilvaneide dos Santos (ABB)
Revisão Marília Pinto	COORDENAÇÃO EXECUTIVA
Design e Ilustração Bamboo Editora	DIRETORIA INSTITUCIONAL
Presidente Marcus Barbosa Guimarães (ICAR)	Diretora Executiva Sônia Mota
Vice Presidente Joel Zeferino (ABB)	Coordenador de Projetos e Formação Antônio Dimas Galvão
Primeiro Tesoureiro Renato Küntzer (IECLB)	Coordenador Administrativo-financeiro Daniel Musse
Segundo Tesoureiro João Cancio Peixoto Filho (IEAB)	COMUNICAÇÃO, ALIANÇAS E PARCERIAS
Primeira Secretária Mariana Zuccarello (IPU)	Patrícia Gordano Marília Pinto Luana Almeida Thais Ribeiro Diêgo Lôbo (até set/2014)
Segunda Secretária Ana Isaura de Souza (IPI)	

Sumário

Quem é a CESE	5
O que é um projeto social	10
Desafios para a sustentabilidade das OSC no Brasil	14
Programas de dupla participação da CESE	16
Passo a passo para mobilizar recursos	20
1. Montar um grupo de trabalho	22
2. Planejar	22
Exemplos de ações de mobilização de recursos	32
1. Eventos	33
2. Doação de serviços	43
3. Geração de renda	44
4. Conhecimento gerando recursos	50
5. Vaquinha virtual	51
6. Editais	52
7. Parceria com institutos e fundações empresariais	53
Compartilhando aprendizados	54
Algumas lições aprendidas	58

An illustration of four diverse women in a small boat on a body of water. The woman on the left wears a straw hat and a purple top. The second woman has dark curly hair and wears a pink top. The third woman has dark hair and wears a blue and red patterned top. The woman on the right has red hair and wears a blue and white patterned top, holding a red paddle. A yellow and orange flag flies from the back of the boat. The background is a light blue sky with white clouds.

Quem é a CESE?

A CESE – Coordenadoria Ecumênica de Serviço – é uma entidade ecumênica de abrangência nacional, sem fins lucrativos, criada em 1973. Tem como missão fortalecer organizações da sociedade civil (especialmente as populares) empenhadas na promoção dos Direitos Humanos. Ela atua, principalmente, na intermediação de recursos financeiros para iniciativas de grupos populares e outras organizações da sociedade civil, além de fazer contatos entre igrejas, agências de cooperação internacional e movimentos sociais no Brasil. Seus alvos são o desenvolvimento economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente sustentável, com respeito à diversidade cultural e religiosa.

Com escritório nacional em Salvador/BA, a CESE é composta por cinco denominações religiosas que compartilham o compromisso de afirmar a vida com base na promoção, garantia e defesa de direitos, justiça e paz. São elas:

- Católica Apostólica Romana;
- Episcopal Anglicana do Brasil;
- Evangélica de Confissão Luterana no Brasil;
- Presbiteriana Independente do Brasil;
- Presbiteriana Unida do Brasil;
- Aliança de Batistas do Brasil.

A CESE apoia aproximadamente 200 projetos por ano em áreas urbanas e rurais. A maior parte dos recursos tem sido destinada às regiões Norte e Nordeste do País por serem as mais empobrecidas. Desde a sua fundação, a instituição apoiou com recursos técnicos e financeiros aproximadamente 11 mil iniciativas de grupos populares, movimentos sociais, redes e articulações em todo o território nacional, beneficiando cerca de 10 milhões pessoas.

São projetos que visam transformar o quadro de desigualdade e exclusão econômica e social em que vive grande parte da população do Brasil. Os grupos apoiados devem apresentar capacidade de sensibilizar, mobilizar e agregar pessoas em torno do objetivo de encontrar soluções para a melhoria da comunidade. O grupo também deve possuir capacidade de estabelecer diálogos, organizar ações conjuntas com a sociedade civil e o governo, de forma a multiplicar sua ação e intervir nas políticas públicas.



A CESE apresenta um leque amplo de público prioritário para apoio:



Para selecionar as iniciativas que irão receber apoio, a CESE conta com critérios técnicos, dando prioridade às organizações que se identificam com os princípios éticos que norteiam o seu trabalho, tais como:

- Compromisso com a lisura e a transparência na gestão de recursos nas esferas governamentais e não governamentais;
- Compromisso com justiça e práticas democráticas;
- Compromisso com a participação popular na gestão pública;
- Promoção de relações sociais baseadas na equidade, sem discriminação de raça, etnia, gênero, orientação sexual, credo religioso e opinião política;
- Defesa do desenvolvimento economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente sustentável;
- Valorização da diversidade religiosa e do diálogo intereclesial e inter-religioso.

A CESE desenvolveu um sistema de PMA que prevê:

- Planejamento Trienal;
- Planos Operacionais anuais;
- Monitoramento mensal de programas;
- Monitoramento semestral das atividades gerais da organização;
- Avaliação semestral.

Além disso, periodicamente, por meio de avaliações específicas por programas ou estudos de efeito/impacto, a CESE avalia como o apoio aos projetos está contribuindo para a organização e o fortalecimento institucional

do grupo apoiado e que efeitos concretos ou externos foram alcançados pelos grupos.

O que se constata, a partir desses estudos, é que mesmo os projetos pontuais, com características de “projeto semente”, incidem positivamente sobre as capacidades dos grupos, fortalecendo sua gestão, relações internas e incidência pública (conforme a abrangência do grupo ou da ação proposta).

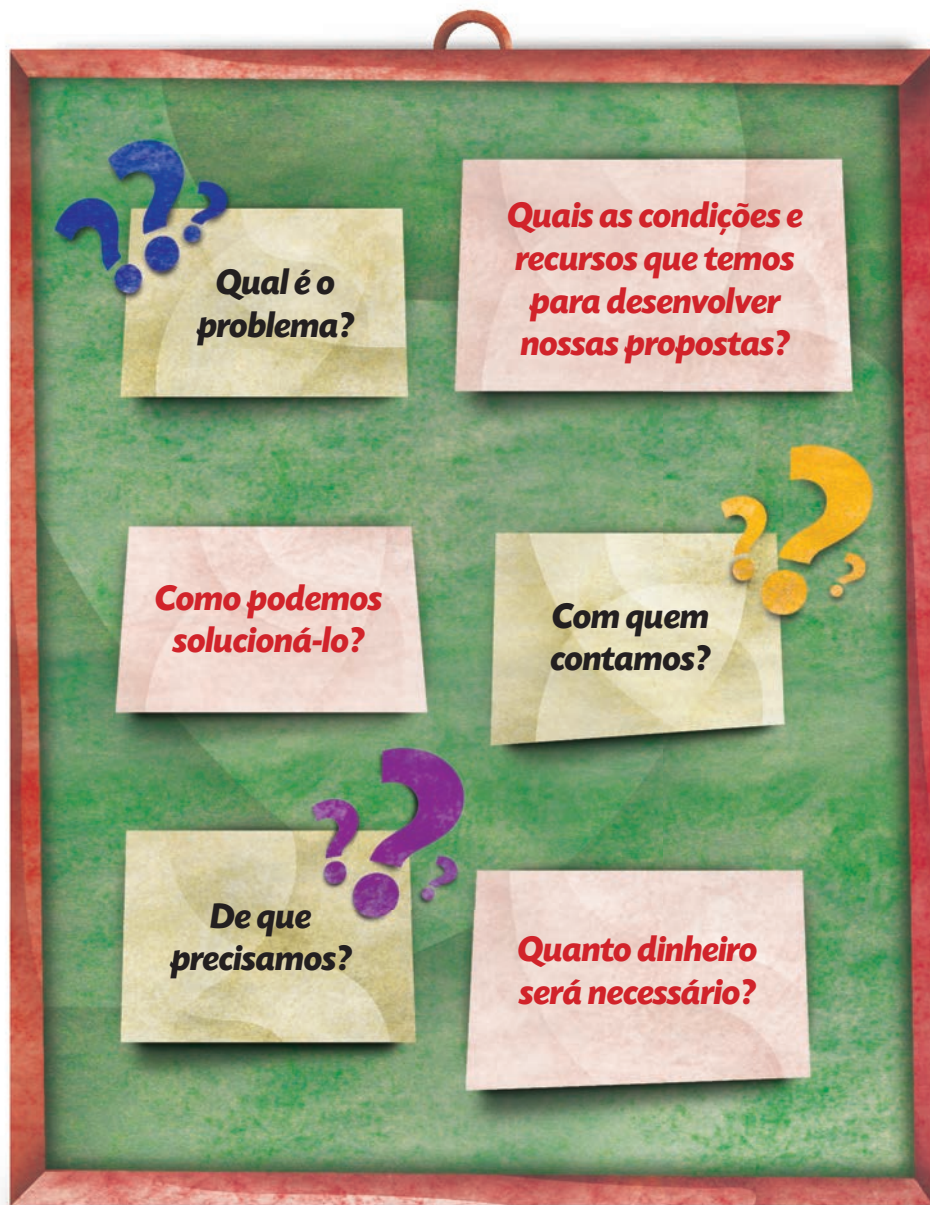


O que é um projeto social



Quando um grupo, comunidade, associação etc. está diante de algum problema, ou mesmo está diante de uma situação de violação de direito, o projeto social entra como uma ferramenta para ajudar a encontrar as soluções. O primeiro passo é conversar bastante, para que as pessoas envolvidas possam identificar formas de resolver a questão.

No segundo momento, é preciso colocar as propostas no papel:



Uma vez levantados todos aqueles elementos, já é possível formatar o projeto. Para isso é importante identificar a organização: Como surgiu? O que já realizou? Qual sua missão/propósitos? É necessário também informar em que contexto a entidade está situada e sobre o qual vai incidir: comunidade, cidade, estado etc.



De posse do projeto, o grupo precisa identificar possíveis apoiadores, aos quais vai submeter a proposta. É sempre recomendável pesquisar, entre os potenciais apoiadores, se a sua missão está afinada com a missão do grupo, se aquela possível fonte apoia o tipo de proposta e no montante que se deseja, a fim de evitar desperdício de energia, apostando fichas em uma fonte apoiadora que é incompatível.

As diversas fontes de apoio às organizações da sociedade civil têm seus mecanismos próprios de recebimento e análise de propostas. Algumas o fazem por meio de editais, divulgados amplamente na Internet; outras realizam chamadas mais dirigidas. Em geral, as instituições apoiadoras oferecem roteiros para elaboração das propostas.

Desafios para a sustentabilidade das OSC no Brasil

A atuação das organizações da sociedade civil – OSCs – para a defesa e conquista de direitos, no Brasil, é histórica. Nos primórdios, as organizações contavam com o trabalho voluntário de militantes. Mas, diante da complexidade dos processos sociais, se fez necessária uma maior qualificação dessa atuação, o que trouxe desafios para garantir a sustentabilidade dessas entidades. Muitas delas recebiam o apoio financeiro de instituições religiosas e de agências de cooperação internacional. Mas, a partir do final da década de 1990, com as transformações ocorridas no contexto dos países desenvolvidos, tradicionais apoiadores da sociedade civil do Brasil e da América Latina, o cenário da solidariedade internacional também mudou e o País deixou de ser visto como área prioritária para aquelas organizações.

Isso significou um grande baque para muitas organizações que tinham praticamente toda a sua receita oriunda de apoio internacional, levando a uma redução da sua atuação e, em alguns casos, até mesmo ao fechamento da entidade. Diante do novo cenário, as OSCs foram levadas a buscar apoio no próprio País, o que representou mais um



desafio, já que a cultura de doação no Brasil ainda é fortemente voltada para ações assistenciais e de caridade.

No Brasil, ainda não está consolidado o investimento privado para ações de caráter transformador ou emancipatório, já que muitas empresas têm priorizado investimentos em ações de caráter assistencial ou optado por criar suas próprias organizações de ação social, em lugar de investir em organizações já existentes. Os investimentos públicos também ainda são destinados, prioritariamente, para organizações de assistência social e que realizam ações diretas em educação e saúde.

Assim, as organizações passaram a enfrentar outros desafios: comunicar as causas que defendem, dar visibilidade aos problemas sociais que buscam superar, para sensibilizar a sociedade e conquistar seu apoio, bem como criar estratégias claras de mobilização de recursos, abandonando a postura de acomodação e buscando maior proatividade, nesse campo.

Programas de dupla participação da CESE



Uma contribuição à sustentabilidade das organizações

Na perspectiva de contribuir para o fortalecimento de capacidades das organizações da sociedade civil com vistas à sustentabilidade, a CESE desenvolveu - entre 2007 e 2015 - o Programa Ação para Crianças. Para obter apoio financeiro para viabilizar a execução de uma proposta, o grupo deve realizar ações de mobilização de recursos, que resultem em 50% do valor do projeto. A CESE dobra o valor que o grupo conseguir mobilizar.

Exemplo:



Além de dobrar o valor mobilizado, a CESE acompanha a execução do projeto através do Sistema de Planejamento Monitoramento e Avaliação (PMA) e também realiza oficinas de formação, oportunizando aos grupos refletir sobre o tema da mobilização de recursos, associado ao desenvolvimento institucional.

A ideia de um programa de dupla participação nasceu de uma parceria com organizações da Holanda – Wilde Ganzen, Net4Kids, Kidsrights e ICS (International Child Support); da Índia – Smile; e da África do sul – Soul City. Todas essas instituições querem fortalecer as organizações sociais dos seus países a desenvolver sua missão e, além disso, contribuir para a consecução das Metas do Milênio:

1. Erradicar a pobreza extrema e a fome;
2. Atingir o ensino básico universal;
3. Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres;
4. Reduzir a mortalidade infantil;
5. Melhorar a saúde materna;
6. Combater o HIV / AIDS, a malária e outras doenças;
7. Garantir a sustentabilidade ambiental;
8. Estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento.

Durante sete anos desenvolvendo o Programa Ação para Crianças com essa modalidade de dupla participação, a CESE apoiou 288 projetos, beneficiando **94.270** pessoas. Realizou 12 oficinas sobre mobilização de recursos, que envolveram mais de 200 organizações.

A modalidade de dupla participação foi tão bem recebida pelas organizações que a CESE tomou a iniciativa de replicar a experiência, o que vem acontecendo desde 2012 em parceria com o Instituto C&A. Foram usados os mesmos princípios da dupla participação, com um percentual menor a ser mobilizado pelos grupos. Além disso, os projetos selecionados deveriam ser focados em atividades meio, com iniciativas de fortalecimento institucional. Com essa parceria, já foram apoiados 55 projetos de 54 organizações diferentes.

A parceria da CESE com esses dois apoiadores foi fundamental para fortalecer na instituição um novo olhar sobre a sua própria mobilização de recursos.

Passo a passo para mobilizar recursos



Existem diversas formas de mobilizar recursos:

- Por meio de participação em **editais** (via projetos);
- Por meio de busca de **doações** de pessoas físicas e/ou jurídicas;
- Por meio da realização de **eventos**.

Qualquer que seja a forma definida pela organização, é necessário seguir alguns passos para que as estratégias definidas levem ao resultado esperado:



1. MONTAR UM GRUPO DE TRABALHO

Para organizar uma atividade de mobilização é preciso envolver pessoas, engajá-las na causa defendida pela organização. A tarefa de mobilizar recursos deve ser assumida por toda a entidade, mas é importante contar com um grupo que vai ser responsável direto pela coordenação da execução do plano de mobilização. Essas pessoas precisam acreditar ser possível mobilizar e devem conhecer bem as propostas da instituição.



2. PLANEJAR

Uma ação bem planejada pode garantir o alcance da meta e evitar muitos problemas no percurso. Então, é importante definir cada passo:

a) O objetivo da atividade e a meta a ser alcançada

Isso facilita que todos possam compartilhar do objetivo, com clareza. Ter todas as informações necessárias é muito útil na hora de sensibilizar parceiros e futuros patrocinadores. É necessário, também, que a entidade, de forma bastante honesta, explicita as suas condições para a realização da ação de mobilização, naquele momento (posicionamento atual). Isso ajudará a identificar melhor até onde se pode ir e se há necessidade de buscar apoio extra.

b) Como atingir a meta

Para decidir como o grupo vai buscar atingir a meta definida, uma das primeiras questões a ser respondida é se vocês querem uma ação relâmpago (uma atividade que dura um dia ou uma semana) ou uma ação de longa duração. É claro que vocês podem fazer uma combinação dos dois, uma ação que durará um ano com um grande dia de encerramento, por exemplo. Quando tiverem feito a escolha, é importante fazer uma chuva de ideias para definir o tipo de atividade: Será uma rifa? Revenda de produtos? Evento cultural? Uma palestra? Um almoço ou jantar? Num primeiro momento é preciso permitir que todas as ideias venham à tona, até mesmo aquelas que pareçam absurdas, pois delas podem surgir grandes inspirações. Depois vá afinando as propostas com base na disponibilidade, habilidades e contatos do grupo. Após decidir a atividade, é importante identificar se será necessário providenciar licenças, alvará ou permissões para a sua atividade.

c) Fazer uma divisão de tarefas

Uma boa divisão de tarefas deve ser baseada na real disposição e condição das pessoas envolvidas. Não adianta colocar uma pessoa para fazer algo que não sabe ou não goste. Ou mesmo uma pessoa que não tenha muita disponibilidade de tempo, apesar de muita vontade de colaborar, para fazer algo que exija muita dedicação. Definam papéis e tarefas usando princípios justos, de forma que ninguém se sinta sobrecarregado, esteja à vontade e

possa se comprometer sem maiores problemas. Valorizem a co-operação de cada um.

d) Identificar os custos da atividade ou evento

Toda ação precisa de algum investimento de tempo e dinheiro. Algumas ações, conforme sua natureza, exigem uma estrutura mínima, como: boas instalações, decoração, equipamentos, comida, bebida, entre outros itens. É preciso fazer um levantamento desses custos (orçamento) e ir à busca do suporte humano e financeiro necessário.

e) Apoios e patrocínios

A pergunta é: **quem poderá se juntar a essa rede de solidariedade oferecendo apoio financeiro, logístico, mão de obra ou criatividade?** Você pode conseguir o patrocínio de uma empresa, por exemplo. Mas também pode contar com os membros da sua rede, seja através de doação ou da venda de pequenos produtos, como lanches. Seguem abaixo alguns dos perfis de apoiadores e patrocinadores:

INDIVÍDUOS - Podem vir a ser a melhor forma de apoio, a melhor fonte de recursos. Além da valiosíssima ajuda na produção do evento, pessoas podem colaborar para angariar pequenos fundos para cobrir os custos da mobilização de recursos. É possível, por exemplo, obter a verba necessária através de um pedido de doação ou através de ações voluntárias na realização de pequenos bazares, venda de lanches, entre outros. Também é possível vislumbrar mais longe. Amigos, colegas de trabalho, vizinhos ou parentes podem arranjar contatos para possíveis patrocinadores - 10 amigos com 5 contatos cada um significam 50 possíveis patrocinadores. Indivíduos que se engajam para apoiar projetos sociais podem ser grandes "embaixadores" da causa defendida pela entidade.

EMPRESAS ESTRATÉGICAS - O apoio ou patrocínio de empresas que possam reduzir custos é muito importante. Muitas vezes não é necessário o apoio de grandes empresas, mas de pequenos negociantes na própria comunidade a ser beneficiada pelo projeto. Essas empresas podem ser grandes parceiras na hora de conseguir bebidas, alimentos, mesas, cadeiras, copos, pratos, talheres, objetos de decoração, objetos para doação e o que mais for necessário para que o evento de mobilização de recursos aconteça e seja um sucesso. Podem ser também potenciais parceiras na divulgação da ação, oferecendo seu espaço para colocação de cartazes, panfletos etc.

ASSOCIAÇÕES, CLUBES E SINDICATOS - Quase todas essas instituições têm envolvimento com a comunidade alvo da sua ação, apesar de não serem divulgadas. É preciso ter contatos próximos na comunidade para ter acesso a esses grupos. Para conseguir esse apoio ou patrocínio é preciso comunicar a sua ação e o objetivo dela. Ir de porta em porta pode ser bom, mas talvez seja melhor escrever cartas a pessoas-chave. As linhas gerais para essas cartas são: • Apresentar-se e apresentar os motivos que levaram a entidade a querer desenvolver a ação; Informar o total de fundos que irão precisar; Mostrar parcerias já existentes; Informar como será reconhecido o apoio ou patrocínio solicitado (agradecimento, divulgação etc.); Deixar claro como o doador ou colaborador pode entrar em contato com a pessoa responsável por essa tarefa no grupo. A carta não deve ter mais de uma página. Mostre-a para outras pessoas, procure por comentários e peça para alguém revisar.

Para ter sucesso na procura de patrocinadores é importante saber por que uma empresa, instituição ou pessoa patrocina eventos. E isso pode acontecer por vários motivos:

- Aumentar o faturamento com vendas durante o evento.
- Fazer com que o produto ou nome da empresa seja exposto ao grupo, gerando maior divulgação da marca.
- Estabelecer ou manter um bom relacionamento.
- Além disso, motivos pessoais ou ideais também funcionam.

É importante ter isso em mente na hora de propor e negociar o patrocínio. Há sempre a expectativa de algum retorno, seja de divulgação, seja de satisfação pessoal. Importante: Na hora de escolher um patrocinador (pessoa jurídica), você deve observar se ele cumpre os princípios da responsabilidade social empresarial, que é a forma de gestão ética e transparente de uma empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Além disso, se a empresa prevê o estabelecimento de metas que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, que deve ser feito preservando os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

FORMAS DE PATROCÍNIO

1. Patrocínio do produto: O grupo pode solicitar que os produtos utilizados no evento sejam patrocinados pelas empresas, como, por exemplo, pelo padeiro local, pelo supermercado da comunidade ou distribuidora de bebidas, até mesmo por um banco. É possível obter os produtos gratuitamente ou por um preço de custo. Dessa forma, baixam-se os custos da produção do evento e obtém-se lucro em cima da comida e da bebida.

2. Patrocínio em dinheiro: Negociem com a empresa / pessoa uma quantia em dinheiro. É possível que uma empresa concorde em patrocinar todo o evento. Essa verba poderá ser livre de condições ou o patrocinador poderá estabelecer o destino do dinheiro - para determinadas despesas ou atividades.

3. Patrocínio do local: Se o objetivo é organizar uma oficina, por exemplo, é preciso dispor de um espaço adequado, o que implica em gasto com aluguel, que geralmente é caro. O patrocinador pode ceder o espaço gratuitamente ou com um bom desconto. Muitas vezes, o proprietário do espaço deseja manter o fornecimento de comidas e bebidas sob seu controle. Exemplo: uma escola que ceda o espaço é um patrocinador do seu evento.

4. Patrocínio de serviços: Outra possibilidade é conseguir patrocínio na prestação dos serviços necessários para o evento acontecer. Se o grupo precisa imprimir cartazes, por exemplo, uma gráfica pode oferecer esse serviço.

f) Contrapartida e Divulgação

CONTRAPARTIDA: O patrocínio pressupõe uma negociação. É natural que o patrocinador que viabilize a realização de sua atividade queira algo em troca. Vocês podem:

- **Oferecer espaços para divulgação:** O patrocinador poderá colocar seu nome e logotipo em impressos, objetos e roupas (com um grande patrocinador, vocês podem até dar o seu nome à atividade, por exemplo: Maratona de Dança "NOME DO PATROCINADOR").
- **Mídia:** O grupo promete citar o nome do patrocinador em um *press release* (texto enviado aos meios de comunicação para divulgação do evento), no rádio e TVs locais, no jornal do bairro, no jornal regional. Ou ele financia a publicidade e seu nome também será mencionado.
- **Oferta de produtos:** O patrocinador poderá vender ou oferecer o seu produto no dia da atividade.
- **Atividade promocional:**
 1. Ofereçam um anúncio no jornal da comunidade, escola ou clube (é preciso ter esse contato e esse espaço disponibilizado antes de fazer a negociação). E, mais interessante ainda, ofereça uma entrevista. A empresa também poderá fazer uma demonstração no dia da atividade;
 2. Quando a atividade permitir, o grupo também poderá oferecer entradas de cortesia. O patrocinador poderá dá-las aos seus funcionários ou familiares;
 3. Imprimam o nome da empresa em locais estratégicos como nos convites ou na parte de trás da camiseta;
 4. Publiquem o nome do patrocinador em anúncios ou cartas;

5. Pendurem uma placa grande no local onde acontecerá a atividade;

6. E, é claro que vocês podem oferecer ao patrocinador um espaço na Internet, caso o evento seja grande e/ou tenha um perfil adequado, de forma que valha a pena gerar um site sobre ele.

DIVULGAÇÃO - O grupo deverá discutir para que chegue à conclusão de quanta divulgação é necessária e quem irá providenciar. Ações devem ter divulgação de acordo com seu propósito. Isso vai determinar se essa divulgação vai ser feita no boca a boca, através de carta, na rádio ou jornal comunitários ou nas rádios, jornais e TVs regionais.

- O grupo responsável pela divulgação irá escrever e enviar os *press release*, falará com a imprensa, dará e coordenará entrevistas e fará com que os resultados da ação sejam informados aos veículos de comunicação que deram cobertura ao evento.
- **O *press release*:** Pensem em um título que chame atenção. Mencionem do que se trata logo na primeira linha. Sejam breves e concisos. Ao final do texto, incluam uma nota com o número de telefone onde a pessoa encarregada pela tarefa de dar informações possa ser encontrada. Procurem saber o telefone do veículo de comunicação onde deseja fazer a divulgação do evento e perguntem como podem enviar o material: via fax, email. Lembrem-se de enviar o material com bastante antecedência.
- **Sua atividade na Internet:** Se o grupo acha que a atividade pode e deve ser divulgada para um grande número de pessoas, que há estrutura para isso e que isso vai ajudar a arrecadar uma quantia significativa para a causa, pode valer a pena construir um site para divulgação. Principalmente se no grupo existir algum membro com habilidade para isso. Enviar e-mails divulgando a ação também é muito útil.

g) Registro do progresso

Há duas formas de registrar o seu progresso na organização de uma atividade:

- Registro de Atividade
- Registro de Pessoal ou Cadastramento.

REGISTRO DE ATIVIDADE – Uma vez estabelecida a meta, o tipo de ação para atingi-la, os custos da ação e como vão cobri-los, é preciso documentar tudo para que a estratégia de mobilização de recursos se organize e se fortaleça.

- Lembrem-se de planejar as atividades de modo que não coincidam com eventos de sua comunidade.
- Certifiquem-se de atingir diversas possibilidades de doações, não uma só.

REGISTRO DE PESSOAL OU CADASTRAMENTO - É importante saber quem são os seus colaboradores. Construir essa rede leva tempo, então, pensando no futuro é bem interessante que ao longo do processo o grupo vá cadastrando patrocinadores, apoiadores e convidados. Isso ajuda a facilitar o contato para próximos eventos, para fazer os agradecimentos, para informá-los sobre como está sendo aplicado o esforço e a energia monetária investidos na mobilização de recursos. Posteriormente, esses contatos podem ser utilizados para manter as pessoas próximas à entidade, por meio do envio de informações que sejam relevantes para aquele público. Uma sugestão é registrar os dados mais relevantes sobre cada participante em uma ficha (endereço, telefone, e-mail), à medida que forem entrando em contato com essas pessoas ou elas forem chegando ao evento, e estimulá-las a fazer parte deste cadastro.

h) Avaliação

Na avaliação o grupo examina como a atividade se desenvolveu. Tudo ocorreu de acordo com o planejamento? A atividade teve sucesso? Havia público suficiente? Havia imprensa e sua ação saiu nos jornais? Quanto dinheiro foi arrecadado? O que fariam de diferente no próximo ano? É importante lembrar de agradecer a todos os colaboradores/voluntários. E informar a imprensa sobre os resultados da atividade.

Exemplos de ações de mobilização de recursos



1. EVENTOS

Tem muita gente, muitas organizações pelo Brasil e pelo mundo realizando ações de mobilização de recursos para suas causas. Em sua maioria são eventos, com o objetivo de angariar recursos financeiros, mas que, ao mesmo tempo, contribuem para gerar visibilidade e apoio para as organizações. Algumas dicas gerais para a realização de eventos:

- ✓ Aposte na divulgação – convide a família, amigos, vizinhos;
- ✓ Registre o evento por meio de fotos ou vídeo;
- ✓ Se for possível, cobre uma entrada;
- ✓ Agradeça a colaboração do público presente e das pessoas que se envolveram na organização.
- ✓ Comunique aos convidados o objetivo do evento;
- ✓ Busque eventos pequenos, mensuráveis, planejáveis, onde o risco seja mais conhecido e manejável.
- ✓ Cadastre as pessoas presentes, para contato posterior;



Um Show de Arte

Um olhar atento para os talentos da organização ou da entidade pode identificar uma grande oportunidade para mobilizar recursos. A entidade pode sensibilizar artistas locais a oferecer sua produção (esculturas, desenhos, pinturas, fotografias artísticas, peças de artesanato etc.) para que seja vendida de diferentes maneiras: uma exposição, uma rifa, um leilão, um bazar. É possível também que o/a artista queira um percentual sobre o valor que foi vendido. Isso deve ser bem acordado entre as partes. Esse tipo de evento tem bastante receptividade, pois há muita gente disposta a pagar por arte, principalmente se o dinheiro investido der a oportunidade ao comprador de também fazer a diferença, ao apoiar uma iniciativa de cunho social.

O **MAC – Movimento de Adolescentes e Crianças de Ceilândia**, no Distrito Federal, realizou uma ação de mobilização de recursos bastante criativa. Utilizaram desenhos das crianças, pintados em tecido, retratando os direitos que foram trabalhados com elas em oficinas sobre o tema. As peças pintadas foram emendadas por uma costureira da comunidade e formaram uma bela colcha de retalhos, que foi colocada em uma rifa. Os bilhetes foram vendidos na comunidade.

A arte circense foi a chave para a **Associação Barraca da Amizade** (Fortaleza – Ceará) atrair e mobilizar crianças e adolescentes nas ruas de Fortaleza. Também foi o mote para a mobilização de recursos. A Associação fez várias apresen-

tações remuneradas de animação de circo, em um shopping center, em festas de aniversário e em escolas. A ABA também vendeu três apresentações do espetáculo que estava sendo montado. Com essas ações, foram mobilizados R\$ 3.500,00.

O **Instituto Ambiente em Movimento** (Curitiba – Paraná) acionou sua rede de contatos para a mobilização dos recursos necessários e ofereceu peças teatrais já encenadas pelo grupo a escolas que poderiam pagar pela apresentação. Essa prática já fazia parte das estratégias de atuação do IAM e com as apresentações foi possível mobilizar R\$ 2.500,00.



É Festa

Datas comemorativas – São João, Natal, Carnaval, Reveillon, dias de santo, dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados etc. – são ótimas oportunidades para estimular a solidariedade de todos. Organize uma festa com as características da comemoração popular que o grupo escolheu, cobrem uma entrada e vendam comidas e objetos típicos. Façam apresentações de danças típicas e estimulem brincadeiras. Tenham o cuidado de não realizar o evento na mesma data de comemoração da festa popular, para garantir a presença do público. Verifiquem os possíveis riscos (como: clima no dia, fornecimento de energia elétrica etc.) e pense em um “plano B”, ou seja, algumas alternativas para contornar os possíveis problemas, de forma a não prejudicar a realização da atividade.

Também podem ser aproveitadas datas relacionadas à própria causa da entidade. O **MAC – Movimento de Adolescentes e Crianças**, aproveitou a comemoração do “Dia do MAC” e do Estatuto da Criança e do Adolescente para realizar um bingo e vender uma iguaria. Nesse dia, aconteceram apresentações culturais, tais como: contação de história, apresentação musical e declamação de poemas.

Senso de oportunidade foi o que levou o **Centro de Cultura e Cidadania Malungos do Ilê**, de Maceió – Alagoas, a realizar a venda de velas no Dia de Finados. O grupo havia recebido uma doação de materiais e já havia aprendido a confeccionar as velas. A partir de um bom levantamento, envolvendo os adolescentes do grupo, mapearam os horários das missas e de maior afluência de visitas aos cemitérios e escolheram locais e horários estratégicos para as vendas. Conforme a quantidade de velas compradas havia um brinde: uma caixa de fósforos. Antes do final da manhã, toda a produção estava vendida! Este foi um bom exemplo de planejamento de ações de mobilização de recursos, considerando o aproveitamento de materiais disponíveis, a ocasião propícia e a definição de estratégias eficazes.

Hoje tem marmelada?



Tem sim senhor... A ideia de contar com uma tarde de brincadeiras, um programa diferente para as crianças, será muito bem recebida pelas famílias.

A organização pode realizar um evento com atividades diversas: palhaços, corrida de saco, contação de histórias, exibição de filmes, brincadeira de roda, sessão de pintura, teatro de fantoche, pula corda, e pode oferecer lanches apreciados pelas crianças: pipoca, maçã do amor, sucos, picolés, etc. A organização pode sensibilizar as crianças explicando, brevemente, que os recursos arrecadados na festa contribuirão para ajudar outras crianças.



A sorte está lançada

A organização pode realizar um evento com brindes e prêmios. Busquem arrecadar objetos que possam ser sorteados ou rifados. Com bom humor e criatividade, e respeitando o perfil do público, é possível fazer diversas brincadeiras, como por exemplo:

1. Realizar o sorteio sem que ninguém saiba o objeto a ser sorteado. Esconda-o, se possível, em uma caixa e, entre objetos de valor, coloque coisas que funcionem como pequenas “pegadinhas”, como umas havaianas velhas, por exemplo – a expectativa torna a brincadeira mais divertida.
2. Fazer a brincadeira das cadeiras. Ganha o objeto do sorteio a pessoa que ficar até o final.
3. Se o grupo conseguiu a doação de algo de grande valor, pode fazer uma rifa antecipada e anunciar o vencedor durante o evento.



Café Concerto

Originalmente, o Café Concerto apresenta música clássica, leve ou tradicional, mas é possível ser realizado com outros ritmos. Uma sugestão é que o Café Concerto seja organizado nos finais de semana, para atrair um público maior. Durante o evento, os membros do grupo, amigos ou convidados podem apresentar números musicais. O importante é ter em mente que esse é um ambiente para se ouvir música, conversar, tomar café ou chá e comer petiscos. Quando montar a programação, tente começar com algo mais leve e finalize com um número arrasador. Busque encontrar um patrocinador para o chá ou café, para poder cobrar o ingresso a um preço baixo.

Instituto de Música Educação e Cultura Harold Berman – Choro Blue, São Paulo

A principal atividade do Instituto é o ensino de música para crianças em situação de vulnerabilidade. Elas aprendem a tocar um instrumento e posteriormente passam a compor uma banda.

A ação de mobilização para o projeto foi um concerto, celebrando o aniversário do instituto. Fizeram grande divulgação pelas redes sociais e mídia social. Venderam ingressos, alimentos e bebidas e arrecadaram R\$4.000. Durante o concerto, gravaram um CD que, posteriormente, foi vendido para ampliar os recursos para o projeto.



Show Música e Direitos Humanos

Para mobilizar recursos e ganhar visibilidade através de eventos, a CESE já realizou duas edições do show *Música e Direitos Humanos* com o cantor Lenine e a Orkestra Rumpilezz. Para isso, precisou ter seu projeto aprovado via Lei Rouanet.

No primeiro show, a CESE conseguiu patrocínio da Caixa Econômica Federal e o apoio de uma agência internacional para cobrir os custos com a produção e os cachês solidários dos artistas. Além disso, contou a parceria de uma agência de publicidade que produziu as peças de comunicação sem custos e acionou sua rede de contatos para também apoiar a CESE na divulgação.

Para veicular o show, a CESE utilizou estrategicamente as cortesias para fazer permuta com os veículos de comunicação: ao invés de pagar pelas inserções em rádios, TVs e outdoor, foram fornecidos ingressos para sorteio, como também o direito de expor as marcas nas peças de comunicação do evento. O mesmo aconteceu com organizações que apoiaram essa ação: todas tiveram suas marcas divulgadas no site e facebook da CESE, além dos materiais produzidos para a campanha. Com os principais meios de comunicação anunciando o show, outros veículos passaram a divulgar o evento, gerando mídia espontânea, entrevista com a CESE e com os projetos apoiados.

Durante os dois dias de evento, na entrada do local, os funcionários da CESE e voluntários entregaram material da organização e recolheram nomes e e-mail das pessoas para participar dos sorteios de CDs autografados pelos artistas. Posteriormente, a CESE utilizou esses contatos para perguntar se as pessoas deseja-

vam receber informações sobre a organização ou se desejavam ser doadores.

Na segunda edição, já com alguma experiência, a CESE não teve mais a necessidade de contratar uma produtora e diversas atividades nessa área foram realizadas pela própria equipe. A relação com os veículos de comunicação ficou mais próxima; a CESE conseguiu novos patrocínios; aproximou os artistas das suas causas, os quais se dispuseram a gravar pequenos vídeos para estimular as pessoas a apoiar a instituição.

Considerada uma iniciativa bem sucedida, embora desafiadora, a CESE parte em 2015 para realizar a terceira edição do show *Música e Direitos Humanos*.



Parabéns pra Você

Atualmente, muitas pessoas envolvidas com organizações sociais utilizam seus eventos comemorativos para obter apoio para suas instituições. Festa de aniversário, casamento, formatura, chá de bebê, de casa nova podem ser grandes oportunidades. Se tiver possibilidade, é interessante que a pes-

soa anfitriã sugira o tipo de apoio esperado (dinheiro, produtos que sirvam para doação ou mesmo para venda posterior). Uma ideia é enviar, junto com o convite, informações detalhadas sobre a instituição para a qual se quer obter o apoio (tipo de trabalho realizado, público atendido, alguma história de vida relacionada à atuação da entidade etc.). Outras informações podem ser oferecidas durante a festa.



Eventos gastronômicos

Em todo lugar existem pessoas que são reconhecidas pelas suas habilidades na cozinha. Aproveitando os talentos da comunidade e da própria organização, podem ser realizados eventos para venda de comidas: tortas, comidas típicas de acordo com a região ou a época do ano, sobremesas etc. Algumas organizações realizam eventos temáticos: noite nordestina, noite do humor, almoço com apresentação de teatro, almoço gaúcho, quadrilhas de São João e o que mais a criatividade permitir. Para evitar muitos gastos com a realização, o ideal é que se consiga patrocínio ou doação dos produtos para preparação das comidas e que não se precise pagar cachê para as atrações artísticas. Se for oportuno, a organização pode associar este tipo de evento a outra ação de mobilização, como: sorteio, rifa etc.

A **CESE** deu início a uma campanha com doadores individuais através da realização de um jantar. Contou com parceiros essenciais: uma agência de publicidade e uma empresa que patrocinou os custos do evento.

Os ingressos foram vendidos com antecedência para pessoas de classe média, que de alguma forma já conheciam o trabalho da organização e que tinham certa sensibilidade com as causas sociais.

As ações de marketing e sensibilização começaram já na recepção do evento, realizado em um restaurante de Salvador. Os participantes foram fotografados e suas fotos fixadas no mural "Agora você faz parte dessa família"; preencheram uma lista com informações cadastrais (nome, e-mail e telefone).

Em vários locais do restaurante, estavam dispostos banners com ilustrações de personalidades (artistas, intelectuais, lideranças religiosas) e seus depoimentos sobre o trabalho da CESE. Nas mesas foram colocados displays com depoimentos e fotografias do público beneficiário e "cardápio solidário", com dados sobre projetos, organizações apoiadas e recursos investidos nas iniciativas dos grupos populares. Além disso, estavam dispostos celulares e, em determinado momento, representantes de grupos apoiados ligavam para agradecer e estimular os participantes a apoiar a CESE.

Durante o jantar, foi apresentado o trabalho da instituição, exibido vídeo produzido pela agência de publicidade para sensibilizar os participantes sobre como colaborar. Foram distribuídas fichas de adesão para que as pessoas preenchessem e, a partir daquele momento, passassem a contribuir frequentemente com o trabalho da organização.

Na saída, as pessoas receberam um brinde (biscoitos e doces produzidos por uma cooperativa de mulheres apoiada pela CESE) e suas fotografias, tiradas no início do evento. Nesta ação, a CESE conseguiu arrecadar R\$20.000.

2. DOAÇÃO DE SERVIÇOS

A organização pode identificar empresários locais dispostos a doar uma parte dos serviços prestados para o projeto que precisa ser realizado ou mesmo para uma ação concreta, como alguma reforma ou compra de material/equipamento. A doação pode ser: uma porcentagem das vendas de um dia ou de uma semana ou toda a renda de um serviço específico.

- Alguém no grupo é freguês de uma oficina já faz algum tempo? Ou tem um amigo que seja dono de uma? Entre em contato com o dono da oficina e proponha uma oferta: uma lavagem, check-up do carro ou alinhamento e balanceamento na Concessionária / Oficina X onde 10% do valor serão destinados a uma boa causa.
- Proponha o mesmo a um salão de beleza: o dinheiro arrecadado pelos serviços de manicure e pedicure e/ou corte de cabelo no salão pode ser revertido para o projeto social.

É importante mostrar para os empresários que este tipo de parceria pode atrair uma clientela nova para seus estabelecimentos, pois as pessoas podem preferir ser clientes de lojas que demonstrem responsabilidade social. Também é muito importante que a organização não se apresente com uma postura de "pedinte", mas que a solicitação de apoio seja vista como uma oportunidade de parceria com a empresa.

A **CESE** tem recebido, crescentemente, doações para realização de sua Campanha anual. Em 2015, recebeu tortas, bebidas, produtos de beleza, peças customizadas, diárias de hotel, serviços de salão de beleza, que foram sorteados durante o evento de lançamento da campanha.

3. GERAÇÃO DE RENDA

A. Venda de produtos

Muitas organizações recebem doações de pessoas físicas e/ou jurídicas e realizam eventos para venda dos produtos. Outras organizações estão no campo da economia popular e solidária e têm a geração de renda como uma atividade intrinsecamente ligada à sua prática.



Bazar

Neste tipo de atividade, é importante observar: a capacidade da organização para armazenar os produtos recebidos (espaço adequado e suficiente); fazer uma triagem do que vale a pena ser vendido e se haverá necessidade de fazer algum reparo nas peças; definir bem os preços, conforme a qualidade dos produtos; fazer uma boa divulgação do evento.

Algumas organizações são tão bem sucedidas neste tipo de evento que esse passa a fazer parte do seu calendário de atividades.

O Centro Brasileiro da Criança e do Adolescente - Casa de Passagem, de Recife – Pernambuco, iniciou a mobilização de pessoas e recursos para apoiar a sua causa através de um bazar com doações de produtos apreendidos pela Receita Federal e de uma grande cadeia de lojas. Receberam peças de qualidade, mas com avarias, que foram consertadas e colocadas à venda a um preço acessível.

Posteriormente, a instituição apresentou detalhadamente ao público como foram empregados os recur-

sos mobilizados, e explicou a importância da realização de ações de mobilização de recursos, sensibilizando as pessoas para uma participação mais sistemática no apoio financeiro a causas sociais. A parceria com a empresa se consolidou e desde então o bazar tem sido realizado anualmente, sempre com ampliação da participação.

A própria **CESE** realizou, entre 2008 e 2012, um bazar que contava com produtos doados. Geralmente eram peças de segunda mão, recolhidas pela equipe a partir dos seus contatos pessoais ou familiares. Aos poucos, o bazar foi ganhando um perfil diferente, a partir de uma postura mais proativa da equipe responsável por sua organização. Além de receber as doações tradicionais, a equipe passou a procurar possíveis doadores entre fornecedores da CESE e o comércio das proximidades da sede da instituição. Começaram a chegar produtos novos, bem como alimentos que eram comercializados no dia do evento. Ao lado disso, as pessoas da equipe com habilidades em gastronomia e artesanato produziram e doaram outros pratos, peças em mosaico e roupas customizadas.

Na sua quarta edição, o bazar já figurava como um evento esperado pelos parceiros e a renda obtida possibilitou o apoio a três projetos, escolhidos pela equipe de funcionários/as.

Em 2009, a CESE obteve uma doação da Receita Federal e o bazar daquele ano foi um misto do formato tradicional com a venda dos produtos recebidos. No ano seguinte, foi montada uma “lojinha” na sede da CESE para venda desses produtos e, aos poucos, o bazar foi perdendo espaço como evento de mobilização de recursos.



Desfile de moda

A **Associação das Mulheres de Santa Filomena** (Pernambuco) produz peças íntimas e decidiu realizar um desfile de moda para mostrar a sua produção. O grande desafio de uma atividade desse tipo, em uma cidade pequena, é apresentar algo criativo e inovador. Fazer algo que nunca foi feito gera uma grande diferença no grau de envolvimento das pessoas. Outro desafio foi envolver a juventude, incluí-la em todo o processo – desde o planejamento até a realização das atividades. Isso faz com que se sintam mais responsáveis e amplia seu sentimento de pertença.



Rifa

CIMI – Conselho Indigenista Missionário Amazônia Ocidental

Nos anos 90, mulheres de uma tribo Marubo doaram ao CIMI um pote feito por elas próprias, com capacidade para 200 litros de ayahuasca, uma bebida feita da infusão de várias plantas, usada em rituais e pela tradicional medicina dos povos da Amazônia.

O CIMI decidiu realizar uma rifa desse objeto de artesanato, com a expectativa de arrecadar R\$ 3,000. O pote, de grande valor artístico e antropológico, foi exposto em local de grande circulação, a fim de atrair a atenção das pessoas para que comprassem a rifa. Uma dessas pessoas foi uma antropóloga, que comprou todos os tickets restantes e recebeu o pote. Ao final, essa ação rendeu R\$ 3,500.

Na avaliação do CIMI, as pessoas tendem a participar de uma rifa/bingo/leilão quando os preços valem a pena; mobilizar recursos com pessoas físicas permite à organização ter uma postura política livre, para assumir posicionamentos críticos frente a empresas ou governos. Um aspecto importante é utilizar produção local, que valoriza a cultura do povo.



Aluguel de espaços

Organizações que contam com espaço próprio podem melhor aproveitá-lo por meio do aluguel para eventos ou para funcionamento permanente de outras atividades. Neste último caso, é necessário verificar se há afinidade entre o que a organização realiza e o parceiro com quem irá compartilhar o espaço, a fim de evitar problemas, fazer um contrato, prever divisão de despesas com manutenção (ou já colocar esse custo embutido no valor do aluguel) etc.

B. Venda de serviços



O **Centro de Educação Profissional São João Calábria** (Porto Alegre – Rio Grande do Sul) realizou a mobilização de recursos por meio de uma parceria com a iniciativa privada e da oferta de serviços qualificados. Através de reuniões e a apresentação de um projeto, sensibilizou uma empresa fornecedora de tintas e materiais auxiliares utilizados no curso de Chapeação e Pintura Automotiva, a apoiar sua iniciativa.

Outra ação desenvolvida foi a oferta de serviço de lavagem de carro, ficando um percentual para o projeto. Com essas ações, no prazo de um mês foram mobilizados mais do que os R\$ 3.624,39 necessários para o projeto. A parceria com a empresa, bem como o serviço de lavagem de carros, foram mantidos para além da execução do projeto.

C. Venda de produtos ou peças promocionais da instituição

A venda de peças promocionais da entidade também é uma forma de mobilização de recursos bastante usada: camisetas, agendas, canetas, sacolas, bonés, canecas etc., são produtos que levam a marca da instituição (e às vezes de seus apoiadores) e que geralmente são comercializados em eventos ou na própria sede da entidade. O sucesso desse tipo de iniciativa é relativo e depende bastante da utilidade e qualidade dos produtos. É sempre importante a entidade fazer uma previsão realista da sua capacidade de venda para calcular a quantidade a ser produzida e evitar que as peças fiquem “encalhadas”.

A **Associação dos Moradores do Alto da Colina** (Conceição do Coité – Bahia) desenvolve o projeto Orquestra Santo Antônio. Uma das atividades para mobilizar os R\$ 5.000,00 de que necessitava foi a edição e venda de um DVD com o seu trabalho. A produção teve um pequeno custo e o valor líquido arrecadado foi de R\$ 2.000,00.



4. CONHECIMENTO GERANDO RECURSOS

Compartilhar conhecimento pode gerar uma ação de mobilização de recursos de sucesso através da organização de oficinas e palestras para a comunidade.

Para a produção de uma oficina, o grupo pode contar com uma empresa ou pessoas do grupo ou da comunidade que tenham habilidades específicas como: pintura, dança, teatro, bordado, flores artificiais, mecânica, informática e muitas outras. É preciso levar em conta o interesse do público. Se a organização não tiver um levantamento de demanda nessa área, é recomendável que o faça, para que possa oferecer atividades que irão atrair pessoas. Outro aspecto que deve ser observado é a capacidade da entidade (estrutura física) para a realização dessas atividades, como: local adequado, existência de mesas e cadeiras que possam ser utilizadas, luminosidade, ventilação etc. A organização poderá cobrar um valor mensal por essa participação na atividade.

Para organizar uma palestra, o grupo deve contar, principalmente, com os recursos humanos à sua disposição: alguém do grupo que se disponha a falar de um assunto que seja de interesse público ou que conheça alguém com um nome formado na praça que desperte a curiosidade e o interesse das pessoas. O recurso será obtido a partir da cobrança de uma entrada para esses eventos. Além de um lugar (auditório com cadeiras, ou outro que possa ser adaptado para isso), é preciso contar com microfone e caixas de som.

Em ambas as situações, a entidade pode buscar doações para oferecer um lanche, o que estimula a participação do público.



A CESE estabeleceu parceria com a Secretaria de Promoção da Igualdade do estado da Bahia para realizar oficinas de formação para organizações sociais voltadas à defesa e garantia de direitos da população negra. Esse trabalho visou uma melhor qualificação das entidades nas áreas de elaboração de projetos e gestão de recursos para que pudessem acessar recursos daquela secretaria. Essa parceria significou para a CESE a abertura de um canal de acesso a recursos públicos que, até então não tinha, além de R\$ 46.865,00, que foram utilizados para realizar quatro oficinas, beneficiando 92 organizações.

5. VAQUINHA VIRTUAL

Para os escoteiros da **União dos Escoteiros do Brasil (Curitiba – Paraná)** realizar ações de mobilização de recursos tem tudo a ver com a prática do escotismo: reforça valores como empoderamento da juventude, autonomia, compromisso e aprendizados, a partir da prática, sobre a valorização do dinheiro e a admiração pelo trabalho.

A UEB realizou duas ações de mobilização para obter recursos para seu acampamento: o próprio investimento na participação (inscrição) e *crowdfunding*. Eles acreditam que as pessoas são sensíveis às causas sociais e que o sucesso de uma ação de mobilização está fortemente ligado ao trabalho coletivo.

6. EDITAIS

A participação em editais vem crescendo como estratégia de acesso a recursos para as organizações da sociedade civil. Diversos institutos, fundações e organismos internacionais oferecem oportunidade de parceria por meio de editais. Nos termos de referência utilizados por cada um desses organismos estão expressos os temas, enfoques, áreas de abrangência, público prioritário, bem como orientações para preenchimento dos formulários.

Cabe às organizações pesquisar as fontes que mais se adequam às suas necessidades e prioridades, atentando para a sua capacidade de gestão dos recursos e de realização das atividades previstas, no caso de ter a proposta apoiada. Algumas fontes, como a União Europeia, aceitam propostas apresentadas por mais de uma organização, em parceria.



7. PARCERIA COM INSTITUTOS E FUNDAÇÕES EMPRESARIAIS

Em 2011, a CESE iniciou um diálogo com um instituto empresarial para apoiar suas ações, especificamente aquelas ligadas aos direitos das crianças e adolescentes. O namoro deu certo e foi aberta uma possibilidade para que a organização participasse de um edital na área de fortalecimento institucional. Com isso, o aporte que no ano anterior foi de R\$ 60 mil, passou para R\$ 250 mil.

Com esse recurso, foram apoiados 14 projetos nas regiões norte e nordeste do país e realizada uma oficina de três dias na área de mobilização de recursos e desenvolvimento institucional. Parte desse recurso foi utilizada para custos de pessoal e administrativo, medida natural, já que um dos objetivos do apoio era fortalecer a capacidade das organizações (da própria CESE e dos grupos apoiados por ela).

Desde então, a parceria tem sido anualmente renovada, com o mesmo montante de recursos aplicados e projetos apoiados. A continuidade da parceria pode ser atribuída a alguns fatores. Primeiro, a capacidade de gerenciamento de recursos da organização; a capilaridade que a CESE tem, com seu apoio tendo alcançado mais de mil municípios, em todos os estados e regiões do país, com foco para regiões norte e nordeste; o apoio para além do apoio financeiro, mas também de capacitação; e, por fim, a metodologia desafiadora de dupla participação, onde os grupos são incentivados a mobilizar parte dos recursos de que necessita para seu projeto.

Compartilhando aprendizados

The background features a large, colorful globe with a rainbow-like gradient. Several hands of different skin tones are pointing towards the globe. Around the globe are several white speech bubbles containing various icons: a globe, the letters 'abc', a sun, a bicycle, a lightbulb, a watering can, and wind turbines. The overall theme is global learning and sharing experiences.

Em maio de 2015, com a culminância de 7 anos de desenvolvimento do Programa Ação para Crianças, a CESE convidou algumas organizações que já haviam sido apoiadas e outras que participaram de oficinas sobre mobilização de recursos para um encontro de avaliação dessa caminhada.

O encontro visava avaliar a dinâmica do programa e identificar aprendizados para os grupos e para a CESE, no campo da mobilização de recursos e recolher recomendações dos grupos para a instituição.

Um dos momentos marcantes foi a realização de um inventário de aprendizados, em que as organizações participantes puderam refletir sobre a sua própria experiência e identificar mudanças entre a situação anterior à parceria com a CESE nesse programa e a situação em que se encontram atualmente.

Consideramos que a análise feita por essas entidades é uma amostra do que pode ocorrer com diversas outras organizações, razão pela qual nos pareceu importante compartilhar.

Algumas fragilidades apontadas pelas entidades, no cenário anterior à participação no Programa Ação para Criança, foram:

- Ausência de plano de mobilização de recursos e/ou de equipe para pensar a mobilização;
- Dependência de recurso do exterior ou de uma única fonte, gerando conformismo;
- Não havia experiência de mobilização com pessoas físicas;
- Isolamento e falta de estímulo;
- Desconhecimento do potencial de mobilização da organização;
- Visão de “captação” de recursos, em vez de mobilização.

Ao aceitar o desafio de mobilização de uma parte do valor do projeto, proposto pela CESE, as entidades experimentaram mudanças de visão e/ou de atitude frente a esse aspecto da vida organizacional. Algumas dessas mudanças foram:

- Uma forma nova de ver/pensar sobre as possibilidades de apoio financeiro;
- Maior envolvimento da comunidade ou público nas ações da entidade; maior visibilidade;
- Saíram da “zona de conforto”;
- Aumentou o envolvimento das pessoas da organização com a mobilização;
- Aumentou o planejamento das ações;
- As organizações passaram a participar de processos/eventos de formação no campo da mobilização de recursos;
- Aumentou o respaldo institucional, a credibilidade;
- A organização construiu/atualizou suas estratégias para mobilização de recursos.

As mudanças relatadas pelas organizações, a partir da participação no Programa, levam à conclusão que houve aprendizados significativos decorrentes da experiência, ainda que ela tenha sido bastante desafiadora para elas. É geral a afirmação de que estão hoje com outra visão sobre sustentabilidade e mobilização de recursos.

Algumas lições aprendidas



1. Envolver a comunidade e/ou público beneficiário para que apoie o trabalho da organização

É voz corrente que um dos desafios das entidades é ter seu trabalho reconhecido e valorizado pela própria comunidade onde estão inseridas ou pelo público beneficiário. A superação desse desafio exige muito esforço e determinação. É necessário:

- Construir relação de confiança;
- Abrir as portas da entidade para a comunidade;
- Estabelecer parcerias com lideranças comunitárias, escolas, artistas locais;
- Buscar trabalhar em rede;

- Promover eventos para divulgação do trabalho da organização;
- Oferecer oportunidades para a comunidade, como palestras, cursos etc.;
- Trabalhar com a juventude;
- Envolver a comunidade na organização dos eventos e na definição da aplicação dos recursos mobilizados;
- Reconhecer a comunidade como parceira em todas as ações.

2. Mobilizar recursos exige planejamento

É preciso deixar de lado o amadorismo, a tendência a ir fazendo "o que dá". Definir estratégias de mobilização de recursos, criar um plano de ação e monitorar seu desenvolvimento são elementos fundamentais para que os resultados esperados sejam alcançados. Para isso, alguns aspectos são importantes:

- Harmonizar o objetivo a que se propõe a mobilização de recursos com a disponibilidade e estrutura que a entidade possui;
- Ter em mente que a mobilização de recursos é responsabilidade de toda a organização, mas é necessário ter uma equipe com atenção voltada para essas atividades;
- Buscar diversificação de fontes de recursos;
- Realizar prestação de contas transparente;
- Importante ter material de divulgação com dados para doações.

3. Abandonar a crença de que é difícil mobilizar recursos para as causas que a organização defende

Como já foi dito anteriormente, a tradição no Brasil ainda é de priorizar a doação para emergências ou causas assistenciais e isso se coloca como um fator de desmotivação de algumas entidades que realizam projetos inovadores ou de empoderamento da sociedade civil a buscar mobilizar recursos para suas causas.

Estudos apontam que ainda existe muito desconhecimento acerca do trabalho desenvolvido pelas OSC no Brasil. Isso significa que há um grande número de potenciais doadores a serem sensibilizados para as causas sociais. Para que isso aconteça, alguns elementos são indispensáveis:

- Ser fiel à missão institucional;
- Comunicar a missão e as propostas de intervenção da entidade para a sociedade;
- Identificar potenciais apoiadores que se afinem com as causas da entidade;
- Comunicar com transparência como os recursos recebidos serão/foram utilizados e quais os resultados obtidos;
- Valorizar os apoios recebidos, agradecendo pela parceria.



4. Ampliar a visão sobre mobilização de recursos

É importante que as OSC ampliem sua visão sobre a mobilização de recursos deixando de valorizar apenas os recursos financeiros. Recursos materiais (bens, produtos), recursos humanos (parcerias, trabalho voluntário, serviços especializados) são tão importantes quanto os recursos financeiros, de acordo com as necessidades institucionais. O importante é que a instituição tenha clareza de quais são as suas demandas para que possa buscar exatamente o que necessita, sem desperdiçar esforços em sem deixar de aproveitar oportunidades que podem estar ao lado, mas deixam de ser percebidas quando o foco é apenas o dinheiro.

- É necessário que toda a organização (principalmente seus dirigentes) esteja ciente do propósito da mobilização de recursos;
- Ter objetivo de mobilização de recursos focado na causa defendida pela instituição.
- Mapear potenciais apoiadores (pessoas, instituições) e o que eles poderiam oferecer à organização ou à comunidade;
- Mobilizar e sensibilizar as pessoas. Isso não traz retorno, num primeiro momento, mas amplia a sustentabilidade política da instituição e, no futuro, pode transformar-se em apoio financeiro;
- Buscar certificações e outros instrumentos que reforcem a credibilidade da instituição;
- Valorizar os apoios recebidos.



5. Buscar atuar em rede, estabelecer parcerias com organizações afins

A visão geral é de que os recursos estão escassos, o que aumenta a concorrência e faz com que as organizações prefiram mobilizar, sozinhas, os recursos de que necessitam.

A mobilização de recursos em rede ou em parceria é uma experiência ainda recente no Brasil e, apesar de já ser uma realidade, não é algo muito simples e exige a identificação de afinidades, interesses comuns e muita articulação entre as entidades. A mobilização de recursos de forma conjunta potencializa as capacidades das organizações parceiras. Alguns dos desafios são:

- Construir uma plataforma onde constem os valores e princípios institucionais, que servirão como balizadores para a busca dos parceiros e dos potenciais apoiadores;
- Buscar capacitação para identificar as oportunidades;
- Realizar comunicação transparente;
- Participar em espaços de políticas públicas;
- Buscar certificações que assegurem reconhecimento e credibilidade para atração de investimentos.

REALIZAÇÃO



Projetos que mudam vidas

APOIO

ONTWIKKELINGSSAMENWERKING

