



Instituto para o Desenvolvimento
do Investimento Social

Campanha Anual e Campanha Capital de Captação de Recursos*

O IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social – é uma organização da sociedade civil de interesse público que visa promover e estruturar o **investimento social privado** como instrumento de uma sociedade mais justa e sustentável.

INTRODUÇÃO

Campanha Anual e Campanha Capital de Captação de Recursos para organizações sem fins lucrativos são termos muito utilizados na teoria internacional de captação de recursos. Estes termos, bastante comuns no repertório das campanhas americanas e européias, são pouco utilizados no Brasil.

Essa nota técnica tem o objetivo de conceituar quais são as diferenças principais entre esses dois tipos de Campanhas e dar subsídios para que organizações sem fins lucrativos no Brasil avaliem quais os benefícios de diferenciar seus esforços de captação de recursos entre Campanhas Anuais e Campanhas Capitais.

O QUE É UMA CAMPANHA ANUAL?

Uma Campanha Anual de Captação de Recursos é o conjunto de ações para conquistar doadores freqüentes para sua organização, que cubram os custos anuais recorrentes da organização. É uma campanha recorrente, que deve ser realizada ano após ano. A Campanha Anual é base da captação de recursos de uma organização. Os recursos captados nessa Campanha normalmente entram de maneira irrestrita, ou seja, são recursos para manutenção da organização.

* Elaborado por Rodrigo Alvarez, coordenador no Brasil da Aliança Estratégia IDIS/The Resource Alliance.

Os objetivos principais de uma Campanha Anual são:

- Gerar recursos irrestritos para manter a organização;
- Construir uma base fiel de doadores que serão cultivados e desenvolvidos ao longo dos anos;
- Criar uma relação de confiança com um grupo determinado de doadores, que serão multiplicadores de sua causa;
- Formar a base de grandes doadores, que serão convidados a doações maiores no futuro.

Para se lançar uma campanha anual, é fundamental que ela tenha uma meta. Para estabelecer essa meta, o responsável pela campanha deve, em primeiro lugar, estabelecer quais os recursos que já são recorrentes e fazer então uma estimativa futura, com base no crescimento dos custos anuais da organização, como exemplificado na tabela a seguir:

Estratégias	Recursos Captados em 2011	Prováveis perdas em 2012	Diferença Disponível	Crescimento Estimado	Diferença + Crescimento
Empresas	150.760,00	50.760,00	100.000,00	85.000,00	155.000,00
Indivíduos	22.000,00	3.500,00	18.500,00	7.500,00	26.000,00
Governo	234.500,00	0	234.500,00	50.000,00	284.500,00
Venda de Produtos	80.000,00	0	80.000,00	8.000,00	88.000,00
Eventos Especiais	25.000,00	10.000,00	15.000,00	0	15.000,00
Resultado Final	512.260,00	64.260,00	448.000,00	150.500,00	598.500,00 (projeção)

É fundamental o envolvimento do Conselho e Diretoria da organização no estabelecimento das metas da campanha e compromisso com indicação de potenciais doadores e acompanhando o coordenador da campanha em visitas a alguns desses potenciais doadores.

Estudos em outros países demonstram que as doações em uma campanha anual se comportam segundo um padrão piramidal, onde normalmente 60% dos recursos são doados por 10% dos doadores; 15 a 25% dos recursos vêm de 20% dos doadores e 15 a 20% dos recursos vem de cerca de 70% dos doadores. Não há nenhum estudo no Brasil para avaliar se o mesmo padrão se repete em nosso país.

As etapas principais de uma Campanha Anual são:

- Estabelecimento das metas da campanha;
- Preparação de materiais da campanha – apresentações, textos, tabela de benefícios aos doadores etc;
- Identificação de potenciais doadores da campanha;

- Agendamento de visitas com potenciais doadores;
- Visitas e avaliação das metas atingidas mensalmente.

A depender dos públicos que serão atingidos pela campanha, deverão ser escolhidos os veículos mais apropriados. As estratégias mais comuns de abordagem de possíveis doadores são:

- Visitas presenciais;
- Mala Direta;
- Telemarketing;
- Eventos Especiais;
- Projetos.

As organizações sem fins lucrativos mais estruturadas no Brasil têm grande parte de seus recursos advindos do governo ou empresas. Normalmente, esses recursos não são irrestritos, ou seja, a organização precisa elaborar projetos para acessar esses recursos através de convênios, editais ou parcerias. Portanto, quase a totalidade das organizações que atendemos nos relatam que é muito raro conseguir recursos irrestritos.

Existem algumas alternativas que podem ser tomadas nesses casos. Duas dicas:

1. Na hora de escrever novos projetos, considerar ao máximo as despesas recorrentes da organização. Um risco grande é escrever diversos projetos que pagam apenas novas despesas da organização e não pagam despesas recorrentes;
2. Procurar pequenas e médias empresas pode ser um caminho. Normalmente, é mais fácil ter um contato direto com o dono dessas empresas, que toma as decisões finais. Se bem envolvidos pessoalmente e com benefícios claros para a empresa e seus funcionários, podem se comprometer com quantias menores, mas que são recorrentes e irrestritas.

O QUE É UMA CAMPANHA CAPITAL?

Uma Campanha Capital é um esforço de captação de recursos num período determinado para arrecadar uma quantia significativa de recursos (maior do que o usual) e com uma finalidade específica.

A Campanha Capital tradicional se presta à construção ou ampliação significativa da estrutura física de uma organização, como um novo prédio de um hospital ou uma biblioteca para uma universidade. Uma organização também pode realizar uma Campanha Capital com o objetivo de criar um Fundo Patrimonial ou para comprar um equipamento muito caro.

Um exemplo de Campanha Capital tradicional no Brasil é o Teleton, evento anual realizado pela AACD em parceria com o SBT, que arrecada recursos para construir um novo prédio da AACD numa localidade nova.

São campanhas que duram alguns anos e que requerem uma estruturação bastante sofisticada. Campanhas Capitais em Universidades americanas duram entre 3 e 7 anos (normalmente mais de 5 anos) e dificilmente estabelecem metas abaixo de U\$ 20 milhões. O Teleton, da AACD, arrecadou em 2010 R\$ 23,9 milhões.

Por serem grandes campanhas, normalmente são feitos estudos de viabilidade anteriormente à Campanha. Esses estudos servem para testar os argumentos da campanha, a capacidade de arrecadação da organização e da campanha, definindo uma meta viável e argumentos convincentes para os possíveis parceiros. Esses estudos de viabilidade são frequentemente realizados por consultores especializados, que, por não serem da organização solicitante, são vistos como mais isentos pelos possíveis doadores em relação a seu envolvimento na campanha.

Um bom estudo de viabilidade prepara as bases da campanha, define qual deve ser a meta e “aquece” potenciais parceiros para a campanha.

Costuma-se dizer que são campanhas “de cima para baixo” e “de dentro para fora”, que significa dizer que:

- São campanhas que devem começar pelas grandes doações. Normalmente, a primeira doação representa de 10 a 15% do valor total da campanha. A partir da doação inicial, seguem-se as doações líderes da campanha;
- São campanhas que requerem um forte envolvimento do conselho, doando e/ou se comprometendo com solicitações a seus pares.

Conselheiros no Brasil não têm o hábito de serem doadores. Em parte porque a cultura de doação não está desenvolvida no Brasil como está nos países do Norte. Em parte porque os conselheiros, em alguns casos, não são pessoas com alto potencial financeiro para fazer doações significativas.

Após o estudo de viabilidade e a montagem de um Comitê, a Campanha Capital normalmente se inicia por uma “fase silenciosa”, quando ainda não é lançada para um público mais abrangente. Somente quando um montante significativo da meta da campanha é arrecadado (de 50 a 60%) é que se anuncia a fase pública da campanha.

Outro ponto bastante relevante de Campanhas Capitais é o que chamamos de CASO da Campanha, um documento que estrutura os argumentos da campanha e cria um sentido de urgência. Um bom caso:

- Estabelece claramente o problema a ser resolvido;
- Apresenta uma solução factível;
- Mostra por que é urgente implementar essa solução;
- Mostra por que a sua organização possui todos os requisitos necessários para implementar essa solução;
- Foca mais na motivação dos doadores do que em suas necessidades;
- Mostra os benefícios que os doadores terão ao se envolver com a campanha;

Ao final de uma Campanha Capital, seus resultados devem ser amplamente divulgados e seus doadores reconhecidos.

Com o crescimento da economia no Brasil e o aumento das fortunas, viveremos nos próximos anos um aumento significativo da filantropia brasileira. Isto cria um enorme potencial, que deverá ser acompanhado de profissionalismo por parte das organizações sem fins lucrativos na estruturação de seus pedidos, na competência em implementar seus projetos e em prestar contas com rapidez, transparência e assertividade.

Para estimular a cultura da doação, precisamos qualificar o pedido.

CONHEÇA O IDIS

O IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social é uma Organização Social de Interesse Público (OSCIP), criada por empreendedores sociais brasileiros com a finalidade de promover e desenvolver o investimento social privado de indivíduos, famílias, empresas e comunidades.

Rua Paes Leme, 524 cj.141 – Pinheiros – 05424-904 – São Paulo/SP – Tel.: 11 3037-8212 – Fax: 11 3031-9052 – www.idis.org.br

e-mail: portalidis@idis.org.br