



Captação de
fundos locais
Construir Juntos

Cordaid
Caixa de correio 16440
2500 BK Haia
Lutherse Burgwal 10
2512 CB Haia
Holanda
t +31 70 3136 300
f +31 70 3136 301
e cordaid@cordaid.nl
www.cordaid.com

Colofon

Publicação

© Cordaid, Haia - Março de 2005

Texto

Willem Hooglugt

Tradução

Elvira Willems, Idelma Bortoli

Fotografia

Parceiros de Cordaid, Cordaid

Desenho e impressos

Desenho: SO creatief, Den Haag

Impressos: Hoonte Bosch & Keuning, Utrecht

Distribuição

Os exemplares desta publicação podem ser adquiridos através de Cordaid.

t 0031 70 313 6 333

externe.communicatie@cordaid.nl

Encomendas podem ser feitas também via www.cordaid.com

Cordaid forma junto com Memisa, Mensen in Nood, Vastenaktie e Kinderstem uma das maiores agências de cooperação internacional. Sendo apoiada por mais de meio milhão de pessoas na Holanda, Cordaid colabora com inúmeras organizações parceiras em todo o mundo em favor de uma existência digna para os pobres e oprimidos.

Mama Cash se esforça para ter um mundo pacífico e justo onde as mulheres sejam livres de escolher. Mama Cash apoia financeiramente a grupos de mulheres que têm disposição para iniciar projetos. As atividades dos grupos das mulheres apoiadas pelo dinheiro de MamaCash estão centradas em torno da: integridade física, a arte, a cultura e os meios, justiça econômica, paz e segurança, poder de decisão e participação.

1	Introdução	3
2	O que nós entendemos por captação de fundos locais	5
3	Cultura da doação	7
	caso 1 Cazaquistão: Uma pequena iniciativa numa situação difícil Solaris	10
	caso 2 Peru: A 'ceia do pão e vinho' do Hogar de Cristo	12
	caso 3 Índia: O sucesso que teve uma iniciativa em pequena escala de uma só pessoa	14
4	A captação de fundos locais e a missão da organização	15
	4.1 Questionários	15
	4.2 Resultados da discussão	15
	caso 4 Filipinas: Cartões de boas-festas e a arte como meio de comunicação e de captação de fundos	17
	caso 5 México: Investir em mudanças sociais	18
5	Comunicação e meios para a captação de fundos	19
	5.1 Questionários	19
	5.2 Resultados da discussão	20
	caso 6 Holanda: Cordaid e a importância das marcas	22
	caso 7 África do Sul: Como a WHEAT chegou ao mundo empresarial da África do Sul com uma caixa....	24
6	A organização da captação de fundos	25
	6.1 Questionários	25
	6.2 Resultados da discussão	25
	caso 8 Tanzânia: Um jantar para órfãos e viúvas	26
	caso 9 Filipinas: A base para o sucesso com a captação de fundos	28
7	Recomendações	30
8	Posfácio	33
	Lista de participantes	34
	Bibliografia	35

◀ Foto da capa: Carlinhos Brown é um famoso cantor e compositor conhecido não só no Carnaval de Salvador, como nacional e internacionalmente. Carlinhos doou objetos pessoais seus para o GAPA leiloar e arrecadar recursos.

Introdução

Em seu plano estratégico 2003-2006, Cordaid determinou a captação de fundos locais como um de seus projetos inovadores. Desde o início de 2003, um grupo de trabalho especial pesquisa ativamente como a captação de fundos locais, com metodologia, pode propiciar uma contribuição estratégica ao fortalecimento das organizações parceiras: ou seja, lograr e facilitar os objetivos da organização, à luz de sua missão, e ajudar a desenvolver a organização. A captação de fundos locais pode contribuir para a sustentabilidade financeira da organização e ser considerada um meio para reduzir a dependência de doadores estrangeiros. Nesse sentido, deve ser considerada uma forma de obter renda própria, além de outras formas, por exemplo, subvenções de governos (locais), atividades geradoras de renda e aportes de fundos nacionais e internacionais. A captação de fundos locais contribui para a integração da organização na sociedade e prova que há apoio para a missão da organização.

A partir de 2003, o grupo de trabalho de captação de fundos locais de Cordaid compilou experiências das organizações parceiras nesse âmbito e fez pesquisas, num contexto mais amplo, sobre a cultura de doação em diversos países e continentes. Essa cultura de doação tem fundamentos profundos na cultura e na história, e forma a base da captação de fundos locais. O objetivo é pesquisar mais detalhadamente como a cultura existente de doação, as motivações mais profundas para ajudar, pode ser utilizada para provocar mudanças sociais. A cooperação com Mama Cash compreende uma pesquisa sobre as possibilidades de utilizar as formas existentes de filantropia para provocar mudanças sociais. Cordaid decidiu, junto com Mama Cash, inventariar as experiências das organizações parceiras com a captação de fundos locais, por meio de um questionário. Vinte organizações

preencheram e devolveram o questionário. Desta maneira, compilou-se uma riqueza de experiências e inventariaram-se diversos exemplos de boas práticas comprovadas. Os resultados do questionário, juntos com os resultados de uma pesquisa sobre a cultura de doação em diversos países, formaram a base de uma reunião de especialistas, que se realizou em Haia, nos dias 29 e 30 de Setembro. Cordaid e Mama Cash convidaram especialistas de organizações com experiência comprovada na captação de fundos locais: seja porque eles são ativos na captação de fundos, seja porque são consultores que dão assessoria e capacitação a organizações. O objetivo da reunião foi compilar opiniões e experiências de especialistas para concretizar a política de Cordaid / Mama Cash no que diz respeito à captação de fundos locais. A reunião centrou-se em duas perguntas: como podemos estimular as organizações a iniciar ou prosseguir com a captação de fundos locais? E como Cordaid e Mama Cash podem apoiar esse processo? Este documento apresenta os resultados da reunião, uma breve descrição das respostas ao questionário e da pesquisa sobre a cultura de doação, enfatiza algumas práticas comprovadas, incluídas conscientemente, pois uma das lições mais importantes da reunião foi que 'um bom exemplo é sempre seguido e as histórias de sucesso podem servir de estímulo para outras organizações. Apresenta, também os resultados do projeto 'captação de fundos locais', o qual continuará e levará ao desenvolvimento de uma política e ações concretas, voltadas para os parceiros, com o objetivo de fortalecer sua posição e seu trabalho. Os especialistas, reunidos em Haia, nos inspiraram a continuar esse trabalho.

Margriet Nieuwenhuis

Presidente do Grupo de Trabalho Captação de Fundos Locais



GAPA tem um ônibus teatro patrocinado pela Petrobrás, a maior companhia petrolífera do Brasil. GAPA trabalha com jovens e teatro ambulante onde o foco principal é a prevenção à AIDS. Neste momento 25% das receitas de GAPA vem das empresas, 10% de doadores locais, 2% do governo e 62% de doadores estrangeiros.

O que nós entendemos por captação de fundos locais **2**

A captação de fundos locais se define como “um método para captar recursos (dinheiro ou bens) locais, de indivíduos e/ou empresas locais para contribuir para os objetivos de uma ONG”. A captação de fundos locais é uma atividade independente, a ser distinguida de outras formas de local resource mobilisation (mobilização de recursos locais), por exemplo, a captação de fundos de governos locais e nacionais e atividades geradoras de renda como a venda de produtos e serviços.

Cordaid, na sua nota sobre políticas financeiras, considera a captação de fundos locais uma das estratégias financeiras de organizações:

O objetivo da estratégia financeira de uma organização é captar recursos financeiros que lhe permitam lograr seus objetivos, à luz de sua missão, e ajudar a desenvolver a organização.

Uma estratégia financeira saudável está adaptada à(s) função/funções sociais do tipo da organização, leva em conta o contexto em que a organização opera e visa construir uma posição financeira caracterizada pela estabilidade financeira e que evita formas de independência que não sejam saudáveis (Cordaid: Nota sobre políticas financeiras).

Postcode Loterij helpt

Os fundos Cordaid, Mensen en Nood en Memisa recebidos anualmente vem substancialmente da "Nationale Postcode Loterij" (Loteria Nacional)



Cultura da doação 3

As pessoas doam. Doar é uma característica de todos os tempos e de todas as culturas. Todas as religiões incitam os fiéis a dar aos pobres. Portanto, a cultura de doar tem costumes culturais profundamente arraigados. A Índia conhece os conceitos de 'daanan' ou 'par aarth' (caridade). Nas Filipinas, os cuidados para o outro provêm da época pré-colonial. Na África, a solidariedade tem profundas raízes nas extensas relações familiares.

Um estudo recente sobre a cultura de doação em sete países asiáticos mostra que quase todas famílias da classe média e alta têm o hábito de doar. Um estudo sobre a África do Sul concluiu que esse país é um país de doadores, e que doar não é terreno exclusivo dos ricos, mas que faz parte do modelo de vida de todos os seus habitantes. Diz-se que pelo menos a metade dos peruanos doam e que se trata sobretudo de doações a pessoas que moram próximas. Diversos estudos mostram que existem modelos na cultura de doação: existem três finalidades beneficentes claramente distinguíveis para as quais as pessoas contribuem. Em primeiro lugar, doar para indivíduos: parentes, pobres, mendigos, pessoal ou vítimas de desastres. Na Ásia, trata-se de 40% das doações. Em segundo lugar, para organizações religiosas e igrejas. No caso da Ásia, trata-se de 35% das doações. Finalmente, as ONGs ou organizações de voluntários são o terceiro beneficiário das doações. Na Ásia, estima-se que elas recebem 25%. As doações consistem de dinheiro, bens ou tempo. Na Ásia, as pessoas dão mais dinheiro, no Peru, mais bens. Os estudos na Ásia são mais atualizados e foram desenvolvidos, de maneira científica, com

ajuda do Banco de Desenvolvimento Asiático e da USAID. Eles descrevem claramente como está a situação no que diz respeito à captação de fundos locais. Embora não existam estudos científicos em todas as partes, há outras pesquisas e experiências que indicam que a captação de fundos locais, hoje em dia, é de todos os povos e de todas as culturas. O questionário de Cordaid/ Mama Cash também demonstra isso.

O desafio para os parceiros de Cordaid/Mama Cash, enquanto ONGs, é conquistar uma parte do 'mercado de doações'. Nos primeiros meses de 2004, Cordaid/Mama Cash perguntou sobre a situação atual da captação de fundos locais, mediante um questionário. As 20 organizações que devolveram o questionário obtêm uma média de 17 a 20% de sua renda mediante a captação de fundos locais. Elas recebem doações de doadores individuais e de empresas. Para os parceiros de Cordaid, existe uma relação entre o sucesso e a experiência. A organização Asisi das Filipinas, por exemplo, já capta fundos desde 1975 e 50% de sua renda provêm dessa fonte.

Ter sucesso na captação de fundos locais depende da possibilidade das organizações que captam fundos de adaptar sua tática aos motivos que os doadores potenciais têm para doar. As pessoas doam por um sentimento de compaixão, por sua convicção religiosa ou porque elas acreditam no objetivo de uma organização. As pessoas se sentem melhor quando fazem uma doação. As pessoas NÃO doam se elas não têm confiança na organização ou se elas não acreditam no objetivo da organização.

3.1 Resultados da discussão

Esses dados formaram os pontos de partida da primeira discussão durante a reunião de especialistas. Todos os participantes têm uma rica experiência com a captação de fundos para sua organização. Alguns participantes são consultores com experiência com a capacitação e a assessoria de organizações na captação de fundos locais.

Os participantes da reunião de especialistas salientam em primeiro lugar que a ‘cultura da doação’ é um dado que existe há mais tempo do que a ONG na qual trabalham. É importante estudar a cultura da doação, antes de uma organização começar com a captação de fundos locais. Uma organização deve dar-se conta de que ela mesma faz parte da sociedade local e que tem raízes nela. A captação de fundos é uma oportunidade de fortalecer a integração no contexto local, desde que consiga relacionar-se com as motivações da doação na sociedade em que se integra, que são conhecidos e vividos. Um exemplo é formado por organizações de mulheres que pedem dinheiro a mulheres que trabalham na direção das empresas para estimular a criação de oportunidades de emprego e geração de renda para mulheres carentes. Elas conhecem os problemas destas mulheres, entendem o papel decisivo da mulher na sociedade e, com base na cultura de sua empresa, entendem o valor de um investimento retribuído.

Diferentes organizações, diferentes estratégias

Os especialistas salientam a importância de comunicar, na comunidade local, correta e claramente sobre o objetivo da

organização. Uma organização que começa com a captação de fundos locais, deve ‘competir’ com muitos projetos sem fins lucrativos. Somente na África do Sul, já há 98.000 ONGs; nesse caso, é difícil ganhar confiança e obter uma posição ao lado das grandes organizações estabelecidas, como por exemplo, a Cruz Vermelha e o UNICEF. É importante distinguir entre organizações com diferentes tarefas essenciais: advocacia & apoio, prestação de serviços e assistência jurídica. Essas diferenças são determinantes para as possibilidades de sucesso imediato com a captação de fundos locais e com a estratégia de comunicação da organização em questão. Por causa das diferenças que existem entre as tarefas essenciais das organizações, elas se dirigem a diferentes grupos alvo, com diferentes meios de comunicação e de captação de fundos. Abaixo, há outros motivos para apoiar uma organização e seus objetivos. Esses motivos estão arraigados em valores culturais e/ou religiosos, que devem ser conhecidos e reconhecidos.

Os especialistas também realçam a necessidade de aplicar diferentes estratégias, dependendo dos desejos da organização. O que pedir, e a quem? E qual é o momento adequado? Por exemplo, Hogar de Christo no Peru pede ajuda às igrejas para seus bancos de alimentos, e para questões de comunicação, pede apoio a uma agência de comunicação e a empresas produtoras de programas televisivos. O pedido deve ajustar-se ao que o doador pode doar. O momento também é importante. As pessoas doam para as vítimas de desastres, no momento em que o desastre é notícia. Quando as vítimas já não estão na primeira página

dos jornais e nos telejornais, o momento para pedir dinheiro já passou.

Diferentes países, diferentes oportunidades

Na discussão entre especialistas de todas as partes do mundo, as possibilidades dependem dos continentes e países onde a pessoa trabalha. Em primeiro lugar, há diferentes possibilidades nas áreas urbanas e no campo. Muitas organizações trabalham especialmente nas áreas urbanas e estão voltadas para uma nova classe média que está emergindo. Os especialistas consideram essa classe média um importante doador potencial, além das empresas. Um fenômeno derivado são os emigrantes nos EUA, Canadá ou Europa, que mantêm laços com a pátria ou com a cidade materna mediante doações a ONGs. Em algumas regiões com forte crescimento econômico, por exemplo, no Sul da Índia, em torno de Hydrabad, onde floresce a indústria das Tecnologias da Informação, existem grandes oportunidades de captar fundos locais. Organizações que trabalham nas regiões pobres da África Subsaariana deparam-se com grandes problemas quando começam com a captação de fundos locais. Esses problemas podem levar à decepção e ao ceticismo.

Credibilidade da organização

Um ponto importante para os especialistas é a importância da credibilidade da organização que capta fundos e de todo o setor de organizações captadoras de fundos. Os especialistas realçam a importância de que as organizações sejam realmente arraigadas na comunidade local, e que lidem com temas que a comunidade local considera relevantes.

Uma organização deve cumprir suas promessas e mostrar os resultados de seu trabalho. Um doador quer saber como está sendo aplicado o seu dinheiro e a organização deve dar informação sobre isso de forma aberta. Desta maneira, os doadores sentem que são co-proprietários da organização, e incrementam seu engajamento no trabalho e na problemática, o que acaba criando base para uma verdadeira parceria com os doadores, para que doem outra vez, quando solicitados.

Uma organização confiável deve dispor de um status legal e de uma boa diretoria que inspire confiança, que preste contas de seu trabalho, de sua renda e de suas despesas, mediante relatórios anuais, que sejam controlados pelas instâncias oficiais. A organização deve indicar claramente que quantia provém de quais doadores – comunidade local, empresas, governos e doadores estrangeiros. Algumas organizações publicam um ‘relatório anual público’ para prestar contas ao público e aos próprios doadores. Cabe mencionar que a informação pública também deve realçar os aspectos humanos dos resultados atingidos. Um exemplo concreto é eloquente e motiva os doadores a seguir doando.

Uma pequena iniciativa numa situação difícil.....

Solaris

Atua na captação de fundos locais desde 1998

Contribuição da captação de fundos locais para a renda total: 1%

Desde abril 2004 estão colocadas em várias lojas de dois centros comerciais da capital Pavlodar do Cazaquistão caixas de coleta de plástico duro transparente.

O público freqüentador desses centros comerciais pode dar sua contribuição em dinheiro para ajudar nos cuidados de pacientes que sofrem de câncer e que são tratados no “Pavlodar Hospice”.

A colocação das caixas de coleta é uma iniciativa da Solaris e foi acompanhada por muita publicidade.

A maior parte da imprensa local dedicou sua atenção ao evento. Também o canal de televisão comercial ressaltou o trabalho do Hospice.

A cada ano 600 pessoas morrem de câncer em Pavlodar. Os institutos médicos existentes no Cazaquistão não são equipados para tratar desses pacientes com doenças incuráveis e após o término do tratamento os pacientes são encaminhados para casa. A ajuda da família ao paciente nesses últimos meses de vida é extremamente necessária, porém até recentemente essa assistência não existia no Cazaquistão. Até recentemente porque a organização Solaris dispõe, desde 1999, dos serviços de uma ambulância para este grupo. Em 2002 foi inaugurada uma pequena casa de cuidados com 15 lugares disponíveis. No momento, 44 pessoas, entre pagas e não pagas, trabalham na organização.

A cada ano entre 400 e 450 pacientes e suas famílias recebem assistência apropriada.

Passados alguns meses, a renda ainda é modesta: € 150,00.

Esta situação acontece na antiga república soviética do Cazaquistão, onde os mais de setenta anos de regime comunista não fizeram bem à cultura de doação. O diretor da Solaris diz: “Não existe aqui uma cultura de doação. Nunca encontramos um grupo de doadores que esteja potencialmente interessado em nosso trabalho e que não esteja ligado ao Estado”. Não obstante, a Solaris está determinada a continuar com a captação de fundos locais. Há muita publicidade em torno da campanha. Com isso a Solaris conseguiu visibilidade e uma imagem positiva no Cazaquistão. Boletins informativos, folhetos e anúncios na rádio e televisão local formam a parte principal dos recursos publicitários. Além disso, as conversas pessoais são um meio importante, sobretudo, para dar informação às pequenas e médias empresas sobre o trabalho da Solaris para o Hospice. Chama a atenção o fato de ser mais fácil estabelecer contato com pessoas que conhecem alguém com câncer ou alguém que já faleceu por causa dessa doença. Esse reconhecimento é um bom ponto de partida para uma conversa e para apresentar o trabalho da Solaris. Os funcionários da Solaris estão convictos de que esse conhecimento pode ser o início de uma relação que produzirá doações para seu trabalho.

Certificado

Um meio importante para aumentar a credibilidade do setor é certificar as organizações captadoras de fundos. É uma prova para os doadores: a organização certificada cumpre alguns requisitos que o setor formulou para suas próprias atividades. Com isso, as organizações são confiáveis, em princípio. Na Holanda existe o selo da CBF (Centraal Bureau voor Fondswerving, Escritório Central para a Arrecadação de Fundos), que exige, entre outras coisas, que de cada euro que uma organização capta, 25 centavos no máximo podem ser usados para captar esse euro. Aliás, Cordaid impôs a exigência que não mais de 15 centavos de seus fundos podem ser gastos para cada euro a ser captado. Exemplos de certificados existem em diferentes países, por exemplo, nas Filipinas, na Índia e na África do Sul. Em outros países, por exemplo, no México e no Brasil, esses certificados estão sendo desenvolvidos. Em países como o Quênia, a Costa de Marfim e a Ucrânia, não existem iniciativas semelhantes.

Os especialistas salientam a importância dos certificados e constata que as diferenças por país dependem, entre outras coisas, da legislação e dos regulamentos. A conclusão é que os certificados devem ser um processo auto-regulador em cada país e que devem receber apoio amplo das diferentes organizações. Para realizar isso, é importante que as ONGs desenvolvam redes com outras organizações. Uma rede desse tipo pode servir também para fazer pressão política para que as doações para fins de beneficência possam ser deduzidos dos impostos. Uma medida semelhante para empresas da África do Sul deu impulso enorme ao setor sem fins lucrativos.

A representante de Semillas, do México, dá o exemplo de como a corrupção dentro de uma organização captadora de fundos, num país corrupto, levou à insinuação de que outras organizações do setor deveriam ser corruptas, e à diminuição da disposição das pessoas de fazerem doações. Os especialistas realçam o papel estimulador que Cordaid/Mama Cash poderiam desempenhar, no sentido de estimular a ONGs em países onde não existem iniciativas de certificação a montar essas iniciativas. Elas poderiam utilizar exemplos de outros países. É importante que a Cordaid/Mama Cash ajudem o processo de certificação, com seus conhecimentos e experiências, e o estimule nos países onde já existe, ao falar sobre a certificação.

A 'Ceia do Pão e Vinho' Um evento anual com irradiação nacional

Hogar de Cristo, Lima
Ativo na captação de fundos locais desde 1998
Contribuição de captação de fundos locais para o orçamento total 15%

A televisão nacional está presente. Os jornais mais importantes enviam correspondentes. Os 2000 participantes provêm de empresas peruanas, da política, e do mundo do teatro; e eles pagam com vontade os 100 dólares que custam os bilhetes de entrada. Ver e ser visto, parece que é disso que se trata. Mas isso não é completamente verdade: os participantes da ceia anual do 'Pão e Vinho' sabem que sua contribuição ajuda o trabalho do Hogar de Cristo, para crianças, sobretudo crianças e adolescentes de rua, idosos e deficientes mentais. Um ponto forte do Hogar de Cristo é a comunicação sobre o objetivo da captação de fundos. Por isso, entre outras coisas, o jantar anual do "Pão e Vinho" se transformou, em pouco tempo, num evento muito comentado no Peru. E, naturalmente, por causa da renda: 200.000 dólares para o trabalho do Hogar de Cristo.

A força motriz do Hogar de Cristo é o jovem padre Martín Sánchez. Em 1998, ele traduziu o conceito do Hogar de Cristo do Chile para o Peru, e rapidamente, ele teve muito sucesso no "mercado de captação de fundos" no Peru, um mercado reconhecidamente difícil, porque a credibilidade das ONGs não é muito grande. Ele situou o Hogar de Cristo como uma 'organização de valores'. O programa 'REAL' é seu programa mais importante: a reconstrução da alma. Ou seja, por participar no Hogar de Cristo, emergem novos valores.

E os indivíduos e empresas contribuem para a 'criação do céu na terra'.

As atividades de captação de fundos consistem em captar dinheiro, alimentos e outros bens, de indivíduos e de empresas. Por criar redes, os contatos se estendem rapidamente. O Padre Martín consegue persuadir grandes empresas como *The Mining Companies*, *Viru Farming Society* e *Saga Falabella* a doar ao Hogar de Cristo e a participar na ceia anual do 'Pão e Vinho'. Junto com essas empresas e com outras, ele desenvolve um conceito no qual os funcionários fazem uma contribuição financeira ao Hogar de Cristo. Na época de Natal, o Hogar de Cristo vende cartões e bolos para a metade do país; a renda que provêm dessas atividades representa 15% dos ingressos anuais. Há acordos com vários supermercados para o fornecimento de alimentos para as crianças e os idosos que o Hogar de Cristo cuida.

O Padre Martín chama seu trabalho de 'marketing social', atividade na qual ele utiliza ativamente a mídia para aumentar a fama do Hogar de Cristo, divulgar seus valores e captar dinheiro e bens na comunidade peruana. Por causa de seu conceito único e seu posicionamento, ele conseguiu ganhar a confiança de indivíduos e empresas, lá onde outras organizações enfrentam desconfiança. Energia inesgotável, uma rede muito grande e muita criatividade fizeram o restante para transformar o Hogar de Cristo numa organização famosa

O padre Martín Sánchez sabe como ganhar a confiança dos doadores. O menino Jairo será o símbolo e ponto de referência do trabalho do Hogar de Cristo.



O sucesso que teve a iniciativa em pequena escala de uma só pessoa

MCAS Índia, assessores para a captação de fundos locais
Ativo na captação de fundos locais desde 1995
Contribuição de captação de fundos locais para o orçamento total: 13%

Nisha Purushothaman nos conta a história do Dr. Regi George. Ele é médico e preocupa-se com a sorte dos povos indígenas tribais no Sul da Índia. Ele tomou a iniciativa para criar a organização de saúde *Tribal Health Initiative* e é a força motriz dela. Sua mensagem é simples: “Ajude os povos tribais a curar-se. Nós precisamos de sua ajuda. Por favor, visite-nos”. Em junho de 2001, ele e sua mulher mandaram essa mensagem a 50 amigos e conhecidos. Três meses mais tarde, em setembro de 2001, ele abriu um site – www.tribalhealth.org – no qual ele publica todas as doações que ele recebe, indicando exatamente como esse dinheiro é gasto. Por acaso – mas será que a casualidade existe quando você mostra o que você faz? – um jornalista da *Readers Digest* ouviu falar do trabalho do Dr. Regi George e decidiu visitá-lo. Seu artigo foi publicado como o principal da *Readers Digest*. Depois, aconteceu o efeito bola de neve. A mídia local copiou o artigo e, finalmente, entrou uma quantia de \$ 2.000 para o trabalho da *Tribal Health Initiative*.

Em setembro de 2002, o Dr. Regi George, inspirado por uma capacitação da MCAS, a organização de Nisha Purushothaman, se convenceu da necessidade de falar com toda franqueza a seus doadores. Ele decidiu simplesmente publicar um relatório anual para o público, com uma tiragem de 500 exemplares. Ele o enviou aos doadores e amigos, solicitando-lhes que o visitassem ou doassem alguma coisa para seu trabalho. Isso rendeu \$ 4.500. Três anos depois da primeira carta de Regi e de sua mulher Lalitha a seus amigos e conhecidos, eles dispõem de uma base

de dados com 800 doadores fiéis. Eles doam mais de 20% da renda da *Tribal Health Initiative*. Mas há mais: por causa do apoio de doadores individuais índios, fica mais fácil para a *Tribal Health Initiative* obter (maior) apoio de fundos e organizações de caridade da Índia. Tudo isso teve como resultado que a dependência de doadores estrangeiros diminuiu. A conclusão do Dr. Regi George é clara: “*Eu estou totalmente convicto das possibilidades de captar fundos do público em geral. Isso nos deu credibilidade e satisfação*”.

Nisha Purushothaman apresentou esse caso como um exemplo da força das pequenas organizações na Índia. Há muitas delas na Índia – talvez mais de 1,2 milhões – sobretudo no campo. Ela explicou como a captação de fundos de organizações independentes cresce rapidamente. Centenas de organizações de voluntários captam fundos, inspirados parcialmente por conferências anuais e capacitações sobre a captação de fundos. As grandes organizações têm muito sucesso; as maiores captam milhões de dólares.

Nisha Purushothaman explicou que as pequenas e as grandes iniciativas para a captação de fundos locais têm chances na Índia, porque os doadores internacionais se retiram, sobretudo do Sul da Índia, onde está ocorrendo um período de crescimento econômico. Ao mesmo tempo, a Índia se desenvolve como país doador em nível internacional mobilizando recursos para a África e o Afeganistão. Nasce chances e aumenta a consciência da necessidade de usar as oportunidades. As técnicas internacionais de captação de fundos adaptam-se à Índia. A captação de fundos locais tem muitas oportunidades na Índia. O Dr. Regi George dá o exemplo. Uma iniciativa em pequena escala com um grande impacto.

A captação de fundos locais e a missão da organização 4

Uma expressão proverbial entre captadores de fundos é a seguinte: *‘fundraising is friendraising’* (captar fundos é fazer amigos). Em outras palavras, trata-se de forjar laços sustentáveis com ‘amigos’ que se engajam na missão e nos objetivos de uma organização e que dão verdadeira contribuição para ela. Esses ‘amigos’ ou doadores são a prova da integração da organização na sociedade e na comunidade local. Com seu apoio, os doadores asseguram a continuidade da organização e mostram que a organização é um fator importante, que os políticos e outras pessoas que tomam decisões no âmbito público devem levar em consideração. Com isso, a captação de fundos locais pode tornar-se um meio para a construção da sociedade civil, na qual as organizações independentes de cidadãos exigem seu próprio espaço entre os grandes poderes da política e das empresas.

4.1 Questionários

As respostas ao questionário mostram que, na maioria dos casos, a decisão de começar com a captação de fundos locais é tomada depois de discussões estratégicas no *staff* e/ou diretoria da organização. Essas organizações destacam algumas mudanças no cenário sócio-político e econômico: por um lado, a expectativa de que os fundos de doadores estrangeiros serão reduzidos, e a consciência de ser dependentes de fundos estrangeiros; por outro lado, as oportunidades de uma classe média emergente, com boas perspectivas econômicas, que está disposta a doar para organizações sem fins de lucro, a crescente responsabilidade

social das empresas e as novas técnicas de captação de fundos, em combinação com o interesse da mídia. Aproveitar essas oportunidades e assegurar que a captação de fundos locais se torne uma parte integrante e inseparável da missão e da organização interna, exige muito das organizações.

4.2 Resultados da discussão

Os especialistas opinam que o início da captação de fundos locais é um processo de longa duração. Exige paciência e leva 5 a 10 anos até o momento em que a captação de fundos locais possa contribuir de maneira estrutural e sustentável para a renda da organização. Eles salientam a importância de começar com atividades pequenas e claras, avaliá-las extensamente e, em seguida, dar o segundo passo.

Investimento em mudanças sociais

Não é preciso mencionar explicitamente o termo ‘captação de fundos locais’ na missão da organização, porém, os motivos mais profundos para procurar apoio local devem ter uma relação com a missão. Por exemplo, pode-se pensar num termo como ‘integração na sociedade local’. Na sua missão, a organização Semillas do México realçou a importância da captação de fundos locais, mencionando-a como meio para romper com a dependência de doadores estrangeiros e utilizar a captação de fundos locais como estratégia para repartir a riqueza no país. Deste maneira, a captação de fundos locais pode considerar-se um investimento em mudanças sociais.

Cartões de boas-festas e a arte como meio de comunicação e de captação de fundos

Todo o mundo é captador de fundos

Os especialistas salientam que, em uma organização que decidiu iniciar atividades de captação de fundos locais, todos os funcionários devem comprometer-se. 'Todo o mundo é captador de fundos', a diretoria, o *staff* e os voluntários. Os funcionários carregam a missão da organização e eles, como ninguém, são o símbolo dos objetivos da organização. Eles podem construir uma ponte entre pessoas que compartilham a mesma visão e envolvê-las na missão da organização. Os especialistas mencionam muitos exemplos práticos, com base em sua rica experiência, e dão dicas para aproximar os doadores potenciais. Por exemplo, convidar as pessoas para conhecer com seus próprios olhos o trabalho e seus resultados. O Dr. Regio George da Índia construiu, em pouco tempo, um grupo grande de simpatizantes (veja exemplo acima). É importante publicar o sucesso e o impacto do trabalho, com exemplos concretos, estudos de caso e cifras. É preciso utilizar a linguagem do grupo alvo. Uma edição popular do relatório anual é um sinal de uma política transparente e controlável. Muitas organizações fazem isso concretamente e mantêm informados seus doadores. Desta maneira, é possível construir uma relação sustentável com o doador, que será também envolvido de maneira sustentável na missão da organização.

Voltada para o grupo alvo da captação

Os especialistas enfatizam que é mais fácil envolver doadores em projetos relacionados com crianças com aids ou crianças e adolescentes de rua, do que em temas relacionados com os direitos humanos ou com o desenvolvimento em geral. Portanto, eles salientam que a

mensagem deve relacionar-se com a missão da organização, o objetivo para o qual os fundos são captados, e que a mensagem deve ser voltada para o grupo alvo da captação.

Sobre o apoio desejado de Cordaid/MamaCash no processo de iniciar a captação de fundos locais, os especialistas salientam que Cordaid NÃO deve utilizar a captação de fundos locais como estratégia para se retirar, quando ela quiser romper a relação com um parceiro. Antes, Cordaid deve indicar as possibilidades da captação de fundos locais e não impor isso de cima para baixo.

Há muitas sugestões concretas para oficinas regionais sobre a captação de fundos locais, lideradas por pessoas do continente. "Eu quero ser capacitada por um africano, não por um americano ou europeu", disse Tina Thiart, da África do Sul.

CRIBS Create Responsive Infants By Sharing (Educar Crianças Responsáveis Por Compartilhar), A CRIBS dá apoio a crianças que sofreram abusos e maus-tratos. A contribuição da captação de fundos locais para a renda própria: 40%

Depois de 10 anos, os cartões de boas-festas da CRIBS são um símbolo nas Filipinas. Cada ano, há quatro cartões com desenhos diferentes que são oferecidos a empresas filipinas e compradores individuais. Cada ano, são vendidos jogos de quatro cartões. Os desenhos são feitos pelas crianças acolhidas nos centros da CRIBS. Além disso, a CRIBS vende cartões para uso geral, desenhados de graça por famosos artistas filipinos. São desenhos maravilhosos e artísticos, que atingem um grande número de compradores.

A CRIBS vende os cartões com o lema: 'Cartões de boas-festas para um objetivo que vale a pena'. Isso deve agregar valor aos cartões, aos olhos do público e das empresas. A CRIBS se distingue porque utiliza conscientemente formas de arte em sua comunicação e na captação de fundos. Por exemplo, um famoso desenhista filipino de retratos se dispôs a desenhar retratos para a organização, que foram vendidos a um bom preço. A CRIBS também mandou desenhar uma travessa e pratos artísticos, em edição limitada. Organizou exposições para vender obras de arte. Um grande sucesso foi a atuação da pianista clássica Cecil Licad, de origem filipina, que mora nos EUA, por ocasião do trigésimo aniversário da CRIBS; a receita foi destinada para o trabalho da CRIBS. Seu concerto provocou muita publicidade na mídia e aumentou a informação sobre o trabalho que nós realizamos a favor de crianças desamparadas e maltratadas.

A CRIBS tem capacidade para gerar 15% de sua renda total da venda de cartões. Porém, no mercado filipino de cartões, a competição é muito grande. Uma lição importante foi que é necessário ter paciência, para aprender a entender o mercado de cartões e para desenvolver uma oferta adequada, no momento adequado e no lugar adequado. A CRIBS dispõe de um funcionário com experiência na área de marketing, que faz este trabalho. Porém, gostaria de contratar um gerente de marketing, para elaborar a estratégia de vendas dos cartões, entre outras coisas, porque nos últimos anos tem sido difícil aumentar o faturamento.

Investir em mudanças sociais

Semillas

Atua na captação de fundos locais desde 1991

A contribuição da captação de fundos locais para a renda total: 20%

Emillienne de Leon Aulina é a diretora de Semillas no México e tem um papel pioneiro importante em sua organização. Isso ficou claro em 2000, quando Semillas elaborou um novo plano estratégico. Uma análise importante foi que o México não é um país pobre. Há riquezas, às vezes até riqueza excessiva. E há pobreza, pobreza constrangedora. A questão é a distribuição da riqueza. Somente é possível mudar essa situação se mudarmos a sociedade. É desta maneira que Semillas descreve seu próprio papel. Emillienne: “Nós não somos filantropos, mas com o nosso fundo de mulheres, queremos investir em mudanças sociais para diminuir o abismo entre os pobres e os ricos, e investir em iniciativas de mulheres que realizam, elas mesmas, melhoras concretas ao seu redor. Com seus fundos, Semillas quer construir uma ponte entre os doadores e essas mulheres que se esforçam para provocar mudanças sociais.” Ao mesmo tempo, Emillienne constata que o “mercado” mexicano de doações cresceu enormemente a partir dos anos noventa, mas que são sobretudo projetos para crianças e adolescentes de rua e organizações de saúde que se aproveitaram desse crescimento. Semillas aproveitou muito menos, mas ela quer aceitar o desafio de se situar ao lado das organizações de caridade típicas, como organização captadora de fundos para mulheres. Com isso, Semillas deseja romper com a dependência dos doadores estrangeiros, situação característica desde os anos noventa.

Essa estratégia requer uma forma de captação de fundos locais que se diferencie das atividades dos fundos de caridade tradicionais. Semillas decidiu dirigir-se a mulheres em empresas e investe em sua formação e sensibilização, para ligá-las a longo prazo à organização. Portanto, deixa de lado os métodos tradicionais para captar fundos no México, como o *telemarketing* e a publicidade dirigida. Em vez disso, optou, entre outras coisas, pelo modelo de uma rede de mulheres. Semillas organiza eventos especiais ou encontros na casa de alguém, onde as mulheres se encontram e onde os representantes de Semillas mostram pessoalmente quais são os resultados concretos do trabalho. Uma verdadeira inovação é um catálogo que mostra aos doadores quais são os resultados específicos do trabalho. Outro exemplo bonito é uma loja que vende roupa da moda, e que funciona como espaço de encontro para as mulheres que apóiam o trabalho de Semillas.

Emillienne de Leon Aulina apresentou e defendeu essa mudança na diretoria de sua organização e pediu o engajamento pessoal dos membros da diretoria. Emillienne: “Claro, foi um momento de tensão, eles poderiam ter me mandado embora. Mas eu estou convencida de que uma organização como Semillas precisa de dirigentes que invistam tempo na organização, que procurem redes de novos doadores e que também doem para o nosso trabalho.” Conseguimos isso e Semillas tem uma diretoria muito envolvida.

Comunicação e meios para a captação de fundos 5

A captação de fundos não é uma caixa de truques para juntar dinheiro e logo depois começar com algo diferente. Trata-se de construir relações sustentáveis com doadores e, desta maneira, obter uma reputação de confiança. Cordaid faz isso por dar uma ‘marca’ a seus fundos. Veja o quadro. Começa pela comunicação, depois vem a solicitação de dinheiro.

5.1 Questionários

As respostas às perguntas sobre a comunicação mostram que as organizações salientam a importância de uma comunicação estratégica. Se faltar comunicação, surge o problema que a STOAS (um parceiro de Cordaid em Tanzânia) formulou da seguinte maneira: “As pessoas não sabem o que uma ONG pode significar para elas”. São também pontos fracos na comunicação: falta de uma estratégia de comunicação; uma organização desconhecida que não tem imagem pública; contatos ruins com a comunidade local, as empresas e a mídia. As organizações que têm sucesso na captação de fundos locais transformaram essas fraquezas em pontos fortes.

Em termos globais, utilizam-se muitos meios de comunicação diferentes. Além de folhetos, cartazes e livros, tornaram-se comuns os sites e CD-ROMs e a comunicação eletrônica. Todas as organizações publicam relatórios anuais para informar as organizações interessadas. Algumas organizações publicam um sumário do relatório anual para o público em geral. Geralmente, as organizações têm boas relações com a mídia, sobretudo com a mídia local.

As organizações utilizam várias técnicas de captação de fundos, inclusive técnicas ocidentais. Há duas coisas importantes. A utilização de determinadas técnicas depende da situação local. Para o *telemarketing*, é preciso dispor de um telefone, para a captação de fundos com meios eletrônicos, de um computador, e para a doação planejada (*planned giving*), o doador deve dispor de uma renda regular. Em segundo lugar, é importante que os doadores tenham confiança nas técnicas. No México, a reputação do *telemarketing* é muito ruim. Em alguns bairros, é inseguro coletar porta a porta. Em termos gerais, muitos experimentos práticos mostraram quais técnicas são as mais apropriadas para captar fundos. Por exemplo, já faz tempo que o fundo holandês *Mensen in Nood* (pessoas em situação de risco) tem muito sucesso com uma carta muito simples, que é enviada aos doadores com um impresso de depósito, quando acontece uma situação de emergência.

Nas respostas aos questionários, as seguintes técnicas foram mencionadas como as melhores para captar fundos: eventos como jantares, por exemplo, a ceia do ‘Pão e Vinho’ do Hogar de Cristo no Peru (veja página 12); visitas pessoais a representantes de empresas, por exemplo, pela WHEAT da África do Sul; enviar uma caixa que chama a atenção, com vasos, sementes e informação para chamar a atenção sobre a organização, entre outras (veja página 24); e ‘círculos de doadores’ em que particularmente os grandes doadores reúnem-se em pequenos grupos para obter informação e passá-la a outros, o que cria o efeito bola de neve e aumenta o número de doadores por meio de contatos pessoais.

5.2 Resultados da discussão

A discussão concentrou-se ao nível estratégico. Os especialistas acham que é muito importante que as organizações expliquem à população local o que fazem e quais idéias defendem. “Explique o que faz, o faça o que diz”. Somente mediante uma comunicação conseqüente, é possível sensibilizar as comunidades locais sobre o trabalho que realiza a organização e persuadi-las a dar apoio sustentável. Dentro das comunidades locais, podem ser distinguidos diferentes grupos alvo, os quais podem ser envolvidos cada um a sua própria maneira na organização.

As organizações se diferenciam com base em seus objetivos. Os especialistas acreditam que é importante distinguir entre organizações com diferentes tarefas essenciais: advocacia & apoio, prestação de serviços e de assistência jurídica. Essas diferenças determinam a estratégia de comunicação da organização em questão. Por isso, é importante definir o “mercado” e os grupos alvo aos quais se dirige a captação, e dar-se conta de que a mensagem deve relacionar-se com o objetivo e os grupos alvo. Os especialistas também realçaram o perigo de mensagens que são simples demais. É necessário levar em conta quais diferenças existem entre a comunicação cujo objetivo é dar informação, comunicação para educar, ou comunicação para captar fundos. Deve-se evitar a mistura dos objetivos, por exemplo, unindo a educação à captação de fundos. Além disso, os meios de comunicação devem adaptar-se ao objetivo.

Para ganhar a confiança das comunidades locais, é preciso organizar ações concretas: “Convide as pessoas a visitar a organização, para que possam ver quais idéias e valores a organização defende e realiza, e quais os resultados.” Os especialistas mencionam muitos exemplos e salientam a importância de construir boas relações abertas com a mídia. O sucesso das ceias do “Pão e Vinho” do Hogar de Cristo não teria sido possível se a televisão peruana não tivesse dado tanta atenção ao evento.

Na discussão sobre a colaboração com as empresas, emerge a pergunta central: ‘Quem é útil para quem?’ Observa-se o perigo de que a empresa use o objetivo para melhorar sua própria imagem, a custa da ONG. É preciso reconhecer que uma empresa sempre tem seus próprios interesses, mas é importante que continue existindo um equilíbrio para poder criar uma situação *win win* (duplamente vencedora). Outro ponto de discussão é com quais empresas se relacionar, e com quais empresas não se relaciona. As opiniões divergem. Mayan Quebral da *Venture for Fund Raising* esboçou os dois extremos opostos. O Exército de Salvação se relaciona com todas as empresas: “Para realizar nosso objetivo, eu aceito dinheiro até do Diabo”, disse uma vez um captador de fundos do Exército de Salvação. O Unicef, pelo contrário, só se relaciona com empresas que compartilham seus pontos de vista éticos e não se relaciona, por exemplo, com empresas que exploram o trabalho infantil. É recomendável prestar muita atenção à utilização de fotografias nas campanhas de captação de fundos. Às vezes, são publicadas fotografias que não respeitam a dignidade das pessoas retratadas. Do mesmo jeito que a mensagem não

deve ser simples demais, as fotografias não devem ser utilizadas somente para captar dinheiro com abuso no uso de imagens de pessoas.

Muitos especialistas dão muito valor ao reconhecimento da organização, mediante um logotipo que chame a atenção e que seja facilmente reconhecido. Muitas organizações têm um logotipo forte. Muitos participantes aprovaram a apresentação dos fundos de Cordaid (veja página 22). Eles concordaram com as recomendações, ou seja, a importância de apresentar uma imagem, uma personalidade e um reconhecimento visível e distinguível à organização, ao produto ou ao serviço, por meio de uma comunicação consistente. Os participantes reconheceram que há um processo necessário para atingir esse objetivo, ou seja, formular quem você é, de onde vem, quais são suas tarefas principais e depois, definir o mercado e os grupos alvo. Cada organização que comece com a captação de fundos locais, deveria iniciar com esse processo.



Cartões de boas-festas do parceiro de Cordaid Cohan, Haïti.

Países Baixos

A importância das marcas

Cordaid

Atua na captação de fundos locais: respectivamente desde 1914 (Mensen in Nood/Caritas), 1925 (Memisa), 1958 (Vastenactie/Ação Quaresmal).

Contribuição da própria captação de fundos na renda total: 20%

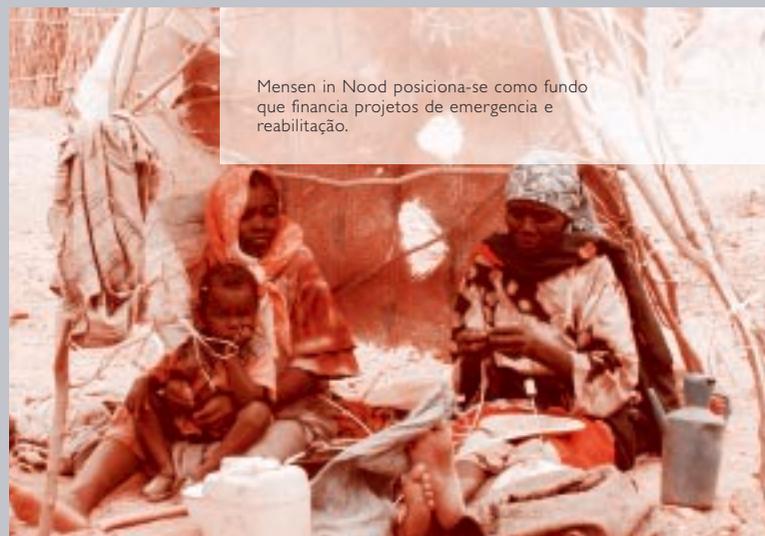
Cordaid tem 4 fundos: *Mensen in Nood* (Caritas), *Memisa* (Medicus Mundi), *Vastenactie* e desde 2005 também *Kinderstem*. A renda total que provém desses três primeiros fundos é 32,2 milhões de euros ao ano. Com isso, Cordaid ocupa o quarto lugar entre os captadores de fundos na Holanda.

Cada fundo de Cordaid deve ser reconhecível para os doadores e distinguir-se dos outros fundos de Cordaid, e dos competidores no “mercado” holandês. O processo que se realiza para desenvolver essa distinção chama-se de ‘branding’, marcar. “Antes de comunicar, é necessário refletir sobre o “branding” do fundo”, explicou Jacqueline Brens de *Mensen in Nood* aos participantes da reunião. Não somente os grandes fundos, um pequeno fundo também deve pensar como se situará no “mercado”, com uma mensagem consequente e uma imagem e uma personalidade reconhecível. Esse é o resultado de um produto unívoco (para *Mensen in Nood*, a ajuda de emergência, para *Memisa*, cuidados para mãe e filho) e de imagens: fotografias, cores e o logotipo. Durante a apresentação, ficou muito claro quais imagens condizem com *Mensen in Nood* e quais com a *Memisa*.

O processo de desenvolvimento começa por definir os valores e as tarefas principais, com base na visão e na missão: quem somos, de onde viemos, que tarefa (principal) assumimos, para lograr o que, para quem, e como? Depois

de ter definido isso, é necessário escolher uma mensagem unívoca e simples para o grupo alvo da captação e os competidores. Depois de ter escolhido a mensagem, é necessário fazer experimentos com ela, para pesquisar que mensagem tem melhores resultados. Depois, é importante manter essa mensagem com uma comunicação consequente. Mudar a mensagem custa muito dinheiro, e colocar a nova ‘marca’ no mercado leva tempo.

Os fundos com marca própria são importantes para Cordaid, porque eles são uma prova da integração de Cordaid na sociedade holandesa. Com os diferentes fundos, Cordaid atende vários segmentos do “mercado”: pessoas, católicas e eclesíásticas, doam para projetos de ajuda de emergência, de crianças, de ajuda médica, de cooperação para o desenvolvimento. Naturalmente, existe o perigo de que os doadores doem a um fundo e deixem de lado os outros. Em consequência, um fundo poderia crescer a custa de outros. Porém, a existência de diferentes fundos também



Mensen in Nood posiciona-se como fundo que financia projetos de emergência e reabilitação.

dá a possibilidade de situá-las em posições diferentes, para que todos possam lutar pela estima dos doadores. Nesse caso, é importante poder distinguir-se.

Mensen in Nood

Mensen in Nood dirige-se ao público holandês em geral, de cinquenta anos ou mais. Sua marca ainda está em desenvolvimento. Até o ano de 2000, o produto de *Mensen in Nood* tinha muitas facetas: ajuda de emergência, grupos vulneráveis na sociedade, crianças e adolescentes (de rua), alimentação e refugiados na Holanda. O slogan foi: ‘Acredite em sua força’; a comunicação estava voltada para mostrar imagens positivas de parceiros locais. Depois de 2000, o fundo concentrou-se na ajuda de emergência, na prevenção de desastres, na reconstrução e em grupos vulneráveis, especialmente crianças. O slogan foi transformado em: ‘As pessoas, a dedicação, a força’. Na comunicação, mostrou-se a necessidade de dar ajuda (de emergência) e como os parceiros locais são capazes de mobilizar essa ajuda. Na fase seguinte, *Mensen in Nood* aplica-se unicamente à ajuda de emergência e desenvolve um fundo novo para ajuda a crianças. Em todo esse processo, a comunicação torna-se cada vez mais clara; a mesma mensagem é utilizada para todas as atividades de captação de fundos de *Mensen in Nood*, o que otimiza o reconhecimento do doador e assegura que *Mensen in Nood* mantenha seu próprio espaço entre os outros competidores.

Memisa

A *Memisa* também está voltada para o público holandês em geral, de 50 anos ou mais. O ponto de vista da *Memisa* é a

ajuda médica estrutural. Antes de 2000, *Memisa* concentrava-se na ajuda médica estrutural, na ajuda médica de emergência e na ajuda para grupos vulneráveis, por meio dos médicos de *Memisa* e de trabalhadores da saúde locais. O slogan era ‘A prescrição de *Memisa*’.

Na comunicação, utilizavam imagens de médicos de raça branca com trabalhadores da saúde e doentes locais, que irradiavam uma imagem positiva. Depois de 2000 o slogan foi transformado em ‘compartilhamos os cuidados para a saúde’. Nas imagens, o médico branco desapareceu e os trabalhadores da saúde e os pacientes locais ficaram. Desde 2004, salientamos a ajuda médica estrutural, sobretudo, para mãe e criança. A ajuda de emergência (médica) passou à *Mensen in Nood*. Há um novo slogan: ‘Como a mãe e a criança’, porque a saúde deve transmitir-se de uma geração à outra. As imagens mostram mães fortes que cuidam de seus filhos.



Memisa posiciona-se como fundo que financia e estimula projetos de saúde estrutural.

Como a WHEAT chegou ao mundo empresarial da África do Sul com uma caixa....

WHEAT

Women's Hope Education and Training Trust (Esperança para mulheres -- formação e capacitação)

Atua na captação de fundos locais desde 1998 Contribuição da captação de fundos locais para a renda total: 30%

A África do Sul tem mais de 98.000 ONGs e todas fazem apelo à generosidade dos sul-africanos. WHEAT, um fundo que estimula atividades de mulheres por dar-lhes créditos para seu trabalho, decidiu concentrar suas atividades de captação de fundos locais nas empresas. Ela respondeu a um conselho do Governo da África do Sul às empresas, ou seja, de gastar 1% de seus lucros em projetos sem fins lucrativos. A WHEAT está particularmente voltada para mulheres e fez uma lista de 30 mulheres que trabalham em direção de empresas. Inicialmente, a WHEAT enviou boletins informativos com um pedido pessoal para a contribuição.

Tudo isso mudou quando Tina Thiart, uma das forças motrizes da WHEAT, visitou uma grande empresa sul-africana. "A primeira coisa que eles me mostraram foi uma parede, forrada com envelopes castanhos com cartas de ONGs que pediram dinheiro. De repente ficou claro que a WHEAT não deveria acabar naquela parede. Deveríamos inventar outra coisa". A WHEAT teve ajuda de voluntários de uma agência de publicidade. Eles inventaram a caixa de sementes, que simbolizam a esperança das mulheres para as quais nós trabalhamos. Com vasos nos quais as sementes podiam crescer. E um CD Rom com informação detalhada sobre nossa organização, folhetos e uma carta de apresentação. O desenho bonito da caixa chamava a atenção quando era

entregue num escritório. "Se fazemos contato com a empresa, todo o mundo reconhece a gente por causa da caixa. Sempre fazemos contato com as mulheres na empresa, porque é mais fácil falar com elas." A WHEAT já mandou mais de 50 caixas a empresas e tem tido muito sucesso.

A lição mais importante desse enfoque é a necessidade de ter coragem de inovar na postura para captar fundos. A caixa chama a atenção e explica de uma vez só o que a WHEAT defende. A ajuda de voluntários do setor da publicidade foi muito útil. Muitas vezes, eles têm uma visão inesperada. O que funciona bem é nos aproximar primeiro das mulheres que trabalham na empresa. A WHEAT as convida também para eventos de captação de fundos, para conhecer a organização. Uma conversa com elas é muito mais produtiva do que só o dinheiro. É importante conhecer as palavras que soam na empresa e usá-las na própria proposta. Desta maneira, os gerentes podem reconhecer o objetivo da organização.



A caixa surpresa da WHEAT: uma caixa com sementes simbolizando a esperança das mulheres com as quais WHEAT trabalha. Na caixa está também um vaso de plantas, um CD Rom e um folder. Esta caixa bonita chama a atenção quando é entregue na empresa.

A organização de captação de fundos 6

Os especialistas salientam a necessidade de integrar a captação de fundos locais de forma estrutural na organização. Mayan Quebral da *Venture for Fund Raising* das Filipinas apresentou um plano passo a passo, com base em suas ricas e intensas experiências com a captação de fundos. (Veja abaixo)

6.1 Questionários

As respostas aos questionários mostram que a diretoria, o *staff* e, em muitos casos, os voluntários são ativos na captação de fundos locais. Os membros da diretoria são importantes, porque eles dispõem de redes e podem abrir portas a doadores potenciais ricos, e a pessoas na direção das empresas. Além disso, geralmente eles doam muito. Ao nível do *staff*, resulta que a direção da organização dedica em média 20% de seu tempo à captação de fundos locais. Além disso, a maioria das organizações têm dois ou três funcionários que se ocupam de tarefas executivas, por exemplo, da organização de eventos e da manutenção dos contatos com os doadores individuais e as empresas. Algumas organizações têm um funcionário que mantém os contatos com a mídia e um coordenador dos voluntários. A maioria das organizações trabalha com voluntários. Às vezes, trata-se de voluntários estrangeiros, que vêm por meio de organizações como a *Peace Corps* ou a *VSO*, para executar determinadas tarefas (por exemplo, para construir uma base de dados) durante um prazo determinado, de um ou dois anos. Na maioria dos casos, trata-se de voluntários locais que colaboram nas atividades gerais, por exemplo, na organização de eventos. Às vezes, há voluntários

especializados, por exemplo, funcionários de uma agência de publicidade que escrevem e diagramam folhetos para contribuir para o profissionalismo da comunicação.

Quase todas as organizações incentivaram seus funcionários para fazer um curso de captação de fundos. Não obstante, o questionário mostra que todas as organizações opinam unanimemente que elas não dispõem de funcionários suficientes qualificados na captação de fundos. Elas precisam de funcionários tanto em nível gerencial, como em nível executivo. Além de capacitar os funcionários, elas precisam também de cursos para os dirigentes.

6.2 Resultados da discussão

Na discussão, os especialistas salientam a necessidade de dar um espaço permanente - dentro da organização - à captação de fundos locais. Porém, eles reconhecem os problemas que se apresentam na prática diária, onde há tantas coisas que demandam prioridade e pouco tempo para construir a captação de fundos e executá-la de forma conseqüente. Muitas vezes, os funcionários e a diretoria devem ocupar-se da captação de fundos como tarefa adicional. Por isso, é importante fazer um plano com tarefas concretas, atribuí-las a pessoas e acrescentar um cronograma.

Os especialistas reconhecem a necessidade de capacitar os funcionários e dirigentes. Eles acham que é importante que Cordaid/Mama Cash desempenhe um papel no financiamento e na facilitação desses cursos, o que já acontece. Também

Atividades de captação de fundos para órfãos e viúvas na Tanzânia

Kagera Development and Credit Revolving Trust Fund (KADEFU)

Atua na captação de fundos locais desde 1996

Contribuição da captação de fundos locais para a renda total: 5.3%

Kagera é uma das regiões mais pobres da Tanzânia. A região está situada no noroeste do país, a 1200 quilômetros da capital, Dar es Salaam. Desde os anos 80, a região passou por uma série de desastres. O exército tanzaniano passou pela região para expulsar o ditador de Uganda, Idi Amin. A região depende do café, cujo preço no mercado mundial caiu dramaticamente. Em lugar nenhum na Tanzânia, a Aids golpeou tão forte quanto naquela região. El Niño causou chuvas fortes e cheias de lama. Em 1994, a região foi inundada por centenas de milhares de refugiados da Ruanda, que cortaram todas as árvores em grandes partes da região, a procura de lenha.

Como sempre e em todas as partes, os desastres golpeiam sobretudo as pessoas vulneráveis. Em Kagera, as pessoas mais atingidas são as viúvas e os órfãos. A organização KADEFU coletou dinheiro para esse grupo, para dar-lhes pequenos créditos para poder iniciar atividades geradoras de renda. Ela decidiu organizar um jantar e um leilão no Hotel Kolping em Kagera. A primeira atividade consistiu na criação de um comitê de pessoas influentes dos setores mais importantes da sociedade. Por meio de suas redes, elas ajudaram a convidar as pessoas. A organização visitou alguns convidados para contar a história e sondar seu interesse. Isso ajudou no convite dos outros: 90% dos convidados compareceu ao jantar. Nos convites, a organização referiu-se

à cultura de doação tradicional da região, a “Obwambi” ou “ajuda mútua”. Também organizou muita publicidade na mídia sobre o evento. Durante o jantar, uma viúva e um órfão contaram suas histórias com muita convicção. O leilão teve muito sucesso, e um ambiente simpático na hora de cobrir os lances.

O jantar foi também um sucesso. Foram alcançados 70% dos objetivos financeiros. Muitas viúvas e órfãos receberam ajuda. Agora, a organização é conhecida e tem a confiança de pessoas importantes da região. Um próximo jantar já está sendo organizado.



KADEFU organiza um jantar para órfãos e viúvas, em Kagera, Tanzânia.

será necessário desenvolver programas de capacitação para membros da diretoria.

Ao nível continental é necessário trabalhar na ‘formação de formadores’.

Cordaid/Mama Cash também pode desempenhar um papel, juntando e documentando as diferentes experiências de organizações numa determinada região, já que, pela natureza de seu trabalho, ela tem muitos contatos e pode chamar a atenção para boas práticas comprovadas e histórias de sucesso. Elas são particularmente importantes como exemplos para organizações principiantes. Desta maneira, é possível criar uma rede de organizações que trabalham no âmbito da captação de fundos locais.

Segundo os especialistas, para estimular a captação de fundos locais, é necessário distinguir entre

- Organizações que ainda não estão conscientizadas das possibilidades da captação de fundos locais. É importante informar a elas sobre as possibilidades da captação de fundos locais, por meio de histórias de sucesso e contatos com organizações que já têm experiência nessa área. Em nível da política da organização, é possível demonstrar como a captação de fundos locais deve fazer parte do desenvolvimento de uma política financeira sustentável, que não dependa unicamente de doadores estrangeiros.
- Organizações que estão conscientizadas das possibilidades, mas que ainda não começaram a captar recursos locais. Cordaid/Mama Cash deve indicar outras organizações que já têm experiência e oferecer capacitação aos membros do staff e da diretoria. Essas organizações devem ser

estimuladas para que pesquisem a cultura local de doação e os potenciais doadores/empresas locais, para poder iniciar a captação de fundos locais com sucesso.

- As organizações que já têm experiência na captação de fundos locais poderiam formar uma rede para trocar experiências e construir uma lista de especialistas. Estas organizações podem organizar oficinas para essa rede, coletar boas práticas comprovadas e desenvolver as possibilidades de certificação.

Os especialistas acreditam que é sumamente importante que os doadores, como Cordaid, ofereçam possibilidades financeiras às organizações, para que elas possam fazer um investimento real na captação de fundos locais com um orçamento de marketing.

Há uma proposta segundo a qual Cordaid, quando fechar um contrato com organizações parceiras, inclua a condição de que a organização invista na captação de fundos locais como requisito para o recebimento do subsídio.

Relação, a base para o sucesso da captação de fundos

Venture for Fund Raising

A Venture for Fund Raising é um grupo de profissionais que ajuda, desde 1999, organizações sem fins de lucro na Ásia, por meio de capacitação, assessoria e pesquisa, na captação de fundos locais.

Mayan Quebral é uma verdadeira especialista na área da captação de fundos locais. Antes de ser diretora da *Venture for Fund Raising*, ela teve muito sucesso como captadora de fundos do Unicef nas Filipinas. Ela é autora do livro 'The Fund Raisers Guide to Fund Raising', no qual ela explica, passo a passo, todo o processo para desenvolver uma campanha bem-sucedida. Sua apresentação, na manhã do segundo dia, reuniu todos os elementos que já foram discutidos.

Sua definição é "*Fundraising is Friendraising*" (captar fundos é fazer amigos): "Trata-se de um processo de gestão da organização, na procura de pessoas que compartilhem os mesmos valores, que empreende ações para gerir essa relação". Portanto, a captação de fundos não é, em primeiro lugar, uma questão de dinheiro. Trata-se de relações, de compartilhar valores e de criar confiança entre a organização e seus doadores.

Naturalmente, a captação de fundos tem um objetivo financeiro: fortalecer a sustentabilidade financeira da organização. É um fato que muitas organizações dependem em 95% de doadores estrangeiros. Mayan descreve o desenvolvimento ideal que deveria levar à diversificação das fontes de renda, desde uma dependência de 95% de fontes

estrangeiros, até lograr uma situação na qual uma terça parte da renda provém do estrangeiro, uma terça parte do Governo local, por meio de subsídios, e uma terça parte, da captação de fundos locais.

Segunda Mayan, os doadores só apóiam organizações com pessoa jurídica, que presta contas. Para lograr esse objetivo, uma organização, antes de iniciar com a captação de fundos locais, deve cumprir algumas condições. Toda a organização deve estar convicta da necessidade de captar fundos e comprometer-se com isso. Isso vale tanto para a diretoria, como para a *staff* e os voluntários. E até para os motoristas. Mayan conta como, no Unicef, ela insistiu com os motoristas sobre a importância de conduzir prudentemente e não cortar o caminho de outros carros. Não deveria acontecer que um motorista de um carro do Unicef causasse a ira de outro motorista, doador do Unicef. Isso poderia significar o fim da relação com o doador.

A captação de fundos deve ter um espaço na política e nas prioridades da organização; além disso, deve estar claro como a renda é utilizada (transparência e prestação de contas).

Ela realça a importância do papel da diretoria e advoga por uma diretoria representativa que tenha uma rede muito ampla. A organização deve conceder à diretoria um papel ativo na captação de fundos. Ela menciona o exemplo da '*Philippine Eagle Foundation*'. A fundação recruta seus dirigentes no topo das empresas e das organizações sociais das Filipinas, e pede que eles, além de participar nas quatro reuniões anuais, determinem ativamente seus objetivos de captação de fundos e empreendam ações para lograr esses

objetivos. Num prazo de 15 anos, a diretoria cresceu de 5 a 17 membros, e com ela, a renda e o alcance social da organização.

Com base em sua ampla experiência, Mayan advoga por um '*financial sustainability assessment*' (avaliação da sustentabilidade financeira), em três passos. Em primeiro lugar, uma auditoria externa para definir as possibilidades e ameaças no que diz respeito à captação de fundos. Em segundo lugar, uma pesquisa de mercado sobre os doadores existentes e potenciais, e sobre as possibilidades de construir e aprofundar relações com eles. Em terceiro lugar, uma auditoria interna para fazer um levantamento dos pontos fortes e fracos da organização na área da captação de fundos.

Ela apresenta um exemplo de uma pesquisa de mercado, da '*Cristian Broadcastig Network Asia*'. Ela dividiu seus doadores em três categorias: grandes, médios e pequenos. Pesquisou o comportamento de doação de cada uma das três categorias, para definir a quantia média e a frequência das doações. Com base nos resultados, definiu um enfoque voltado para esses doadores. A organização desistiu de abordar doadores em termos gerais, para evitar irritação nos doadores, reduzir custos e aumentar a renda em geral.

O planejamento é a chave do sucesso da captação de fundos. Há três passos importantes. Fazer um plano estratégico, realista e bem sintonizado. Formular objetivos, saber como medi-los e adotar planos de ação correspondentes. Assegurar que a missão da organização esteja clara em todas as atividades de captação de fundos.

É necessário que exista uma divisão de tarefas clara na organização, em que o diretor, o captador de fundos e seu departamento sejam responsáveis por todo o processo de captação de fundos. As tarefas podem ser divididas em tarefas especiais, com base no grupo alvo, por exemplo, indivíduos, grandes doadores e empresas. Além disso, é possível definir tarefas como a comunicação com os doadores, a manutenção da base de dados, a organização de eventos e a contabilidade.

Organizações como a Venture for Fund Raising, da qual Mayan é diretora, podem ajudar as organizações principiantes a estabelecer uma estrutura, a capacitar os membros do *staff* e a implementar e analisar as primeiras campanhas, por exemplo, ações de publicidade dirigida. A Venture for Fund Raising já ajudou a fortalecer um grande número de ONGs. Ter sucesso na captação de fundos significa reduzir a dependência, crescer, desenvolver-se e criar uma organização forte e sustentável.

Recomendações 7

1. É importante que as organizações parceiras e Cordaid/ Mama Cash compartilhem a responsabilidade pela sustentabilidade financeira do trabalho das organizações parceiras a longo prazo.

2. Já que o início da captação de fundos locais deve ser uma decisão estratégica da organização parceira, é importante procurar um motivo para convencê-las. Explique a necessidade de captar fundos locais e mostre as histórias de sucesso de outras organizações, para vencer a resistência inicial; estabeleça contatos com organizações que têm experiência com a captação de fundos locais.

3. Já que o sucesso da captação de fundos locais depende da situação, é importante pesquisar, por região, a cultura de doação, os doadores potenciais e seus motivos, e as possibilidades de lograr a sustentabilidade financeira.

4. Pesquise como a cultura de doação existente pode ser influenciada e utilizada para provocar mudanças sociais.

5. O início da captação de fundos locais requer um enfoque de passo a passo. Pesquise a situação e as possibilidades, exemplos bem-sucedidos, seleção de grupos alvo, fortalecimento da capacidade, por exemplo, por meio de treinamentos do *staff*, da diretoria e dos voluntários da organização. A promoção da captação de fundos locais por parte de Cordaid/Mama Cash não deve ser uma estratégia para acabar com os subsídios, senão, um estímulo para aumentar a independência financeira da organização, em função de uma diversificação de fontes.

6. A captação de fundos locais requer uma boa estratégia de comunicação: "Diga o que faz e faça o que diz". É importante que as organizações, por meio de suas marcas e uma comunicação consistente, desenvolvam sua própria imagem, sua personalidade e sua visibilidade.

7. A captação de fundos deve relacionar-se com a missão da organização. Organizações diferentes, com objetivos e tarefas diferentes, também têm diferentes grupos alvo e possibilidades de ter sucesso com a captação de fundos locais: advocacia & apoio, prestação de serviços e grupos que prestam ajuda jurídica. Essas diferenças determinam a estratégia de comunicação da organização em questão; existem diferenças entre a comunicação cujo objetivo é informar, educar ou captar fundos.

8. As organizações devem melhorar sua credibilidade na comunidade local e serem transparentes perante ela. Um sistema de certificação local é um meio importante para melhorar a credibilidade de todo o setor de captação de fundos. Redes de ONGs constituem um meio para construção de um sistema de certificação. Isso pode levar a vantagens para outros setores, por exemplo, vantagens fiscais para pessoas que doem a organizações sem fins de lucro.

10. É importante que Cordaid/Mama Cash comprometa-se com o fortalecimento das capacidades e com a assistência técnica para organizações no âmbito da captação de fundos locais. Pode-se utilizar a experiência adquirida em outros lugares.

9. Pesquisar mais detalhadamente como utilizar instrumentos financeiros, entre outros, os fundos 'de ajuda'.

11. É importante que Cordaid/Mama Cash, com o objetivo de estimular a sustentabilidade financeira a longo prazo, utilize meios para possibilitar a captação de fundos locais, por exemplo, organizar treinamentos e oficinas e desenvolver caixas de ferramentas, por exemplo, uma base de dados que as organizações possam acessar.

12. É importante desenvolver redes ao nível mundial para trocar experiências com a captação de fundos locais e introduzir inovações.

Publicações de captação de fundos de diversos parceiros de Cordaid.

Já foi dito na introdução: “Este documento registra os resultados alcançados até agora”. Mostra os resultados depois da primeira tentativa de Cordaid/Mama Cash e suas organizações parceiras fazer um levantamento, sistematizar e analisar a captação de fundos locais, e aprender lições.

Os resultados até agora mostram também que existe uma grande quantidade de boas iniciativas, em várias partes do mundo, que podem inspirar outras organizações a iniciarem a captação de fundos locais. Os especialistas, que têm sucesso com a captação de fundos locais, todos à sua maneira, gostam de contar a sua história e conhecem a sensação de satisfação e orgulho depois de uma ação bem-sucedida. É preciso divulgar essa história. Primeiro, existe uma centelha de convicção de que é possível, logo, torna-se urgente dar o primeiro passo na construção da capacidade para fazê-lo.

Os seguintes passos são necessários para estudar as experiências: a cultura de doação, as motivações dos doadores, os métodos utilizados para a comunicação e a captação de fundos. Além disso, experiências de todas as partes do mundo podem ser trocadas através de redes de organizações, e serão treinamentos e oficinas podem ser organizados visando obter e aumentar conhecimentos.

Dentro de Cordaid, será iniciado um trajeto para mostrar aos funcionários dos diferentes departamentos regionais, por meio de boas práticas, as possibilidades da captação de fundos locais para fortalecer as organizações parceiras. Desta maneira, é interessante adquirir um espaço na

estratégia utilizada para abordar organizações. Mediante análises, serão pesquisadas quais oportunidades existem para os diferentes parceiros, em suas condições específicas. Será dada atenção especial para a posição da captação de fundos locais no âmbito da política financeira. Pesquisaremos especialmente o papel dos fundos de ajuda na estratégia financeira de uma organização.

Vocês podem acompanhar os resultados de nossas atividades. O site de Cordaid www.cordaid.com seguirá dando novas informações sobre a grande quantidade de facetas na área da captação de fundos. Já há uma lista de livros, treinamentos e endereços (digitais) dos participantes da reunião de especialistas.

Lista de participantes

Mrs. Mercy Cabrillas	CRIBS	Filipinas	cribsnet@info.com.ph
Mr. Ali Ashghar	COVA	India	hydI_covahyd@sancharnet.in
Ms. Nisha Purushothaman	MCAS	India	nisha@fundraising-india.org
Mr. Midekor (Ayao Dodji Agblévi)	Inades-Formation	Costa do Marfim	ayaoda@inadesfo.ci
Ms. Marianna Torok	NIOK	Hungria	m.torok@niok.hu
Mr. Dritan Shutina	CoPlan	Albânia	dritan_shutina@co-plan.org
Mayan Quebral	Venture	Filipinas	mayan@venture-asia.org
Padre Martin Sanchez	Hogar del Cristo	Peru	anawim_hc@terra.com.pe
Mr. Harley Nascimento	GAPA	Brasil	gapaba@terra.com.br
Nyame Goniwe	SCAT	África do Sul	nyame@scat.org.za
Paul Bottelberge	TRACE	Tanzânia	tracetz@cats-net.com
Rosemary Adong	CDRN	Uganda	cdrn@cdrn.co.ug
Emilienne de Leon Aulina	Semillas	México	emilienne.deleon@semillas.org.mx
Ms. Bisi Adeleye-Fayemi	Afr.W.Dev.fund	Gana	bisi@awdf.org
Ms. Tina Thiart	WHEAT	África do Sul	thiart@worldonline.co.za
Ms. Nathalia Karboska	Ukr.W.fund	Ucrânia	uwf@uwf.kiev.ua

Resource institutions:

MCC-Murray Culshaw Consulting
 2nd Floor Vijay Kiran Building
 314/1 7th Cross, Domlur Layout, Bangalore 560 071, India
 Tel: +91-80-535 2003, 51 15 0580
 email: mcc@fundraising-india.org, website: www.fundraising-india.org
 Training/consultancies/publications

Venture for Fund Raising
 Unit 2801 Jollibee Plaza Building, Emerald Avenue,
 Ortigas Center, Pasig City, Metro Manila, Philippines 1605
 Telephones: +63 2 634 8889 to 90; Fax: +63 2 637 3545
 E-mail: venture@venture-asia.org, website: www.venture-asia.org

Bibliografia

A Venture for Fund Raising, Investing in ourselves:
 Giving and Fund Raising in Asia, *Março 2004*

A Venture for Fund Raising, Series: Investing in ourselves: Giving and Fund Raising in Bangladesh, India, Indonesia, Nepal, Pakistan, Philippines, Thailand, *Março 2004*

Quebral, Mayan G., The Fund Raisers's Guide to Fund Raising A Venture for Fund Raising Publication, *2002*

Chikati, John, Complete Eastern Africa Fundraising Handbook An Institute of Fundraising and Direct Marketing Publication, *Nairobi 1999*

Norton, Michael, The World Wide Fundraiser's Handbook A Directory of Social Change Publication, *London 1998*

Hooglugt, Willem, Local Fund Raising,
 The First Steps, *1999*

Nilsson, Christina and Angey, Silvia, NGO Financial Sustainability: Whose reality? A Study of Financial Sustainability of NGOs in Uganda: Successes, Challenges and Prospects CDRN, Kampala, Uganda, *Setembro 2004*

The Need for Local Resource Mobilisation by CSOs
 TRACE, Dar-es-Salaam *2004*

Everatt, David and Solanki, Geetesh, A nation of givers? Social giving among South Africans Findings from a national survey researched and written for the CCS, SAGA and NDA Strategy & Tactics, *África do Sul 2004*

Chawla, Mukesh and Rannan-Eliya, Ravindra, Experiences with Resource Mobilization Strategies in Five Developing Countries – What can we learn? Dept. of Population and International Health, Harvard School of Public Health, *Maio 1997*

Viravaidya, Mechai and Hayssen, Jonathan, Strategies to Strengthen NGO Capacity in Resource Mobilization through Business Activities PDA and UNAIDS Joint Publication, UNAIDS Best Practice Collection, *2001*

Diversifying Funding Sources The challenges and opportunities for local resource mobilisation in Eastern Africa The Resource Alliance, Dar-es-Salaam, December 2003 Trends in Romanian Philanthropy: Individual and Business Giving Association for Community Relations, Cluj, Romania (www.acromania.ro) and Allavida, London, UK (www.allavida.org), *Setembro 2003*

Fundación AMARY SERVIR, Lokale fondswerwing onder Colombianen, *Novembro 2004* Pesquisa entre alunos de colégios jesuítas e entre colombianos no estrangeiro.

Reyes, Anantonia y Samandú, Luis, Movilización de Recursos y Organizaciones de la Sociedad Civil en Guatemala CUDECA, San José – Costa Rica, *Dezembro 2004*

Price, Jorge L. y Key, Patricia, Estado de situación del fundraising en el Peru *Juni 2004*, sem planos para publicação.

Marins de Brito, Márcia Valéria, Capatação de recursos nacionais privados: um desafio para as ONGs brasileiras. Finalizado no final de *2004* e há contatos com editoras para publicação.