



GLOSSÁRIO DE FUNDRAISING

calltoaction^{hand}
CONSULTORIA EM FUNDRAISING

Autoria: Madalena Abreu
Investigadora em Fundraising

PORQUÉ ESTE GLOSSÁRIO?

As organizações do terceiro sector, sejam da área social, da saúde, do ambiente, da cultura, da educação, ou religiosas, entram num período no qual concorrem umas com as outras.

As escolhas são diversas e conhecidas do público e os recursos são escassos.

Estes desafios à escala global são também sentidos em Portugal, e as instituições portuguesas necessitam de se preparar para estes novos tempos. As necessidades crescentes junta-se a diminuição do esforço financeiro do Estado para apoiar as organizações do terceiro sector.

O que obriga, por conseguinte, a uma gestão cada vez mais eficiente e eficaz. Quer dizer, se querem melhorar o seu desempenho e pretendem alcançar a missão para a qual foram constituídas, estas organizações têm a responsabilidade de usar cada vez mais e melhor as técnicas e ferramentas da gestão e do marketing.

Portanto, de entre os principais reptos que estas organizações enfrentam, a capacidade de angariar recursos financeiros, e outros recursos como bens ou trabalho voluntário, é um factor de sobrevivência. A capacidade de obter continuamente estes fundos é o meio que permite que se desenvolvam os diferentes projectos.

Ou seja, praticar *fundraising*, ou angariação de fundos, tornou-se uma das principais responsabilidades destas instituições.

No intuito de ajudar todos os que trabalham nestas organizações a desenvolverem um projecto de angariação de fundos mais eficaz, apresenta-se este Glossário. Pretende ser um complemento útil e de fácil utilização para quem trilha estes desafios.

O QUE É UM GLOSSÁRIO?

Um glossário é uma listagem de definições básicas de uma determinada matéria. Apresenta um conjunto de termos, expressões e palavras usadas correntemente numa determinada área de actividade. Permite assim, por um lado, o emprego de um vocabulário comum por uma comunidade de pessoas e a consequente facilitação da comunicação entre todos e, por outro, auxilia o trabalho de cada indivíduo nessa área de actuação.

Nota introdutória: os Conceitos que aparecem com o símbolo*** são objecto de um maior desenvolvimento na secção denominada de anexo deste glossário. Considere também os conceitos centrais nesta área e por isso apresenta-se mais informação sobre eles.

EIS AQUI O 1º GLOSSÁRIO DE FUNDRAISING EM PORTUGAL

Esperemos que lhe seja verdadeiramente útil. E que lhe permita um maior sucesso e uma maior satisfação nesta missão extraordinária de aproximar os homens uns dos outros.

AIDA – Atrair, Interessar, Desejar, Agir

Trata-se de um acrónimo na área do estudo do consumidor com o seguinte significado: A - atrair atenção; I - interessar, envolver e informar; D - criar o desejo de resolver o problema; A - levar à acção. No contexto da angariação de fundos implica que se mostre que existe um problema sério, que se mostre que existe uma solução credível, que se mostre como é que o potencial doador através da organização pode trabalhar para essa solução; e ainda é preciso convidar claramente à acção.

Altruismo

Designa, em termos correntes, conceitos como o amor ao próximo, a filantropia e a caridade. Vulgarmente considera-se uma prática altruísta toda a acção humana que é realizada sem uma motivação de interesse próprio. Pode-se também definir altruísmo como um estado motivacional com o fim último de aumentar o bem-estar de um outro.

Angariação de Fundos (Captação de Recursos / Fundraising)***

Conjunto de actividades que se desenvolvem numa organização sem fins lucrativos com o objectivo de angariar sobretudo recursos financeiros junto de diversos públicos de forma a permitir a sustentabilidade dos projectos e da organização.

Angariação de fundos de relação (Relationship fundraising)

Trata-se de um *fundraising* onde as pessoas são consideradas o mais valioso. Esta postura no *fundraising* defende que se deve desenvolver uma relação *one-to-one* entre doador e a causa; especialmente através da tecnologia actual que torna esta relação próxima possível numa escala da massa. Neste âmbito, cada doador é olhado e tratado como único e a relação que se estabelece tem em vista o longo prazo.

Assistência Social

Prestações de serviços gratuitos de natureza variada aos membros da comunidade com o objectivo de atender às necessidades daqueles que não dispõem de recursos suficientes. Os objectivos passam por áreas diversas como a protecção à família, à maternidade, à infância, à adolescência e à velhice; o apoio na integração no mercado de trabalho; a habilitação e reabilitação das pessoas portadoras de deficiência; o apoio aos sem-abrigo. No contexto português, a Segurança Social Portuguesa está sob a tutela do Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social.

Auditoria

Consiste numa avaliação e revisão sistemática, crítica, e não-enviesada, dos objectivos e políticas da organização, métodos, procedimentos, e pessoas empregues para implementar essas mesmas políticas.

Balanço Social

É um instrumento de gestão que disponibiliza informação diversa sobre os recursos humanos de uma organização prestando assim contas dos impactos da sua actuação na área social. Neste documento as organizações apresentam um conjunto de informações sobre os planos, projectos, benefícios e acções sociais, disponibilizando dados sobre efectivos, admissões, acidentes de trabalho, horários e outros, dirigidas a todos os públicos interessados na organização.

Banco Mundial

Trata-se de uma agência das Nações Unidas, cuja principal missão é a luta contra a pobreza através de financiamento e empréstimos aos países em desenvolvimento. Foi fundada em 1944 por uma conferência de representantes de 44 governos em Bretton Woods, Estados Unidos, com o propósito de financiar a reconstrução dos países devastados durante a Segunda Guerra Mundial. Esta agência é constituída pelo BIRD (Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento) e pela AID (Associação Internacional de Desenvolvimento).

Base de dados***

Conjunto de registos informatizados dispostos numa estrutura

pré-definida, possibilitando a reorganização dos mesmos, o arquivo e a produção de informação.

Benchmarking

Comparação do desempenho de produtos e processos com os desenvolvidos por empresas líderes de reconhecido sucesso. As empresas fazem *benchmarking* com o intuito de imitar os melhores casos e, desta forma, melhorar.

Brainstorming

Termo em inglês que significa tempestade ou tormenta cerebral. Técnica que consiste em reunir um grupo de pessoas com o objectivo de produzir o maior número de ideias e depois seleccioná-las para achar a solução do problema; isto é, as melhores ideias são seleccionadas e aperfeiçoadas, sendo então preparadas para serem adoptadas ou não.

Briefing

Documento que contém todas as informações e orientações que uma agência de publicidade ou comunicação precisa para trabalhar eficazmente na concepção de uma campanha, de um folheto, de um anúncio de rádio, sendo normalmente elaborado pelos anunciantes. No caso das organizações não-lucrativas deve incluir-se qual o tipo de acção que se pretende do público-alvo, assim como enunciar as organizações que têm a mesma finalidade.

Campanha anual de fundraising

Um programa de angariação de fundos anual detalhando os seguintes pontos: os objectivos, o posicionamento, a tática, os diferentes elementos operacionais, o orçamento, a operacionalização e o controlo da campanha (implicando a descrição dos objectivos, metas, indicadores e padrões a serem alcançados e como e quando medi-los).

Comércio justo

Um movimento que torna operacional uma relação comercial entre os produtores do Sul e os importadores do Norte assente na igualdade e no respeito mútuo, procurando também ser uma relação de cooperação e colaboração. Esta iniciativa surgiu há quase 50 anos da parte de organizações não-governamentais dos países do Norte, especialmente as europeias,

em diálogo com as organizações não-governamentais e grupos de produtores dos países do Sul, pretendendo ser uma resposta alternativa ao comércio internacional tradicional.

Canal de comunicação

Numa campanha de *fundraising* o termo “canal” refere-se ao método ou meio a usar para levar uma mensagem. Exemplos de canais incluem: transmissões através dos meios de comunicação em massa como a rádio e a televisão; imprensa escrita, incluindo-se publicações diárias, semanais, mensais, bem como publicações comerciais; publicidade e marketing directo como panfletos colocados em locais de grande tráfego como centros comunitários, restaurantes, mercearias, centros comerciais; eventos como feiras, festivais culturais, festas populares, mercados de rua, eventos comerciais; meios de comunicação online como e-mail, páginas web, sítios de rede social, blogs ou podcasts.

Charity

O termo inglês para designar um conjunto variado de organizações do terceiro sector, fazendo parte dum grupo maior de organizações voluntárias (*voluntary organization*). São estabelecidas com uma missão específica de acção caritativa, social ou filantrópica. Os lucros são apenas usados na actividade da organização e não fazem parte de qualquer departamento estatal. A peça legislativa denominada de *Charities Act 2006* especifica os requisitos para que uma organização seja considerada uma *Charity*, providenciando também um tribunal para as decisões que envolvem estas organizações.

Código de ética

O código de ética, ou de compromisso social, é um instrumento de realização da visão e da missão da empresa, que orienta os seus programas e acções e explicita a sua política social a todos quem mantêm relações. Este código pode ser desenvolvido por uma entidade estatal, por uma qualquer organização sem fins lucrativos ou por uma empresa, podendo ser considerado como um código de ética profissional.

Cooperativa

Trata-se de um organização constituída por membros de um determinado grupo económico ou social, com o fim de desempenhar, em benefício comum, uma determinada actividade económica. Na sua definição encontram-se princípios como: associação autónoma de pessoas, reunião voluntária dessas pessoas; gestão democrática pelos seus membros; destina-se a prosseguir as necessidades e aspirações dessas pessoas, necessidades comuns a todas elas, podendo ser económicas, sociais ou culturais. Em Portugal, juridicamente a cooperativa é considerada um tipo autónomo de pessoa colectiva.

Copy-strategy

Chamado também plano de trabalho criativo, é um documento formal, geralmente curto (uma ou duas páginas), com vista a orientar o trabalho de criatividade, isto é, trata-se de um caderno de encargos que servirá de base ao trabalho dos criativos. Normalmente é redigido pelo anunciante juntamente com a agência.

Decisões estratégicas

Operacionalizam o ajuste à envolvente da organização, tendo em conta a análise às oportunidades e ameaças e aos recursos existentes (os pontos fortes e os pontos fracos). Estão relacionadas com o âmbito da actividade da organização, afectando uma parte substancial dos recursos existentes bem como as decisões operacionais. São afectados pelos valores, expectativas e poder dos *stakeholders* (tem reflexo na missão).

Doador / benfeitor***

Designa uma pessoa que activamente apoia o trabalho de uma organização através da sua contribuição financeira. Esta pessoa pode também ter outras funções adicionais e o seu contributo ser em géneros ou trabalho voluntário, significando sempre um valor imenso para a organização apoiada.

Donativo

Considera-se em sentido estrito o doador enquanto a pessoa que faz donativos a uma determinada organização. No entanto, o doador entrega à organização outros recursos como tempo (na forma de trabalho voluntário), coisas, influência e contactos, e outros valores.

Economia Social

Considera-se vulgarmente a Economia Social enquanto o terceiro sector da economia (ver Terceiro Sector). De forma simplificada, inclui organizações que funcionam como empresas, embora não visem o lucro como as cooperativas, e as organizações privadas mantidas por donativos, quotas, etc., trabalho voluntário e recursos públicos, tais como associações e fundações. Este conceito surgiu ao longo dos últimos dois séculos, pois este conjunto de organizações foi ganhando terreno à intervenção do Estado na resposta aos problemas de ordem social. Conceitos relacionados são a economia solidária, o associativismo, o cooperativismo e o mutualismo.

Empreendedor (*Entrepreneur*)

Este termo de origem francesa é aplicado para descrever aquele que assume riscos e começa algo inovador, que é activo e corajoso. É empregue no âmbito das organizações para descrever o perfil da pessoa que apresenta capacidades naturais de gerir e impulsionar o seu próprio negócio e ideias ou pertencentes a outros de forma determinada e corajosa.

Filantropia

Termo que significa amor à humanidade, humanitarismo, englobando actos de promoção humanitária e desenvolvimento da qualidade de vida. Historicamente, está relacionado com as actividades de pessoas com grandes recursos que praticam acções sociais ou culturais sem fins lucrativos ou doam recursos para entidades beneficentes. Actualmente, considera-se como a atribuição de donativos em dinheiro ou em espécie, concedidos sem contrapartidas de carácter pecuniário, cuja actividade consista predominantemente na realização de iniciativas na área social, cultural, ambiental, científica ou tecnológica, desportiva e educacional.

Em comparação, a acção caritativa é focalizada no indivíduo e é mediada por sentimentos de misericórdia.

Fundação

Pessoa jurídica composta pela organização de um património, sem proprietário, titular, ou sócios, sendo o património gerido por curadores. É isenta de impostos e vulgarmente aplica e distribui os seus fundos em detrimento de programas próprios que poderia desenvolver.

Incentivo Fiscal

Subsídio concedido pelo governo, na forma de renúncia de parte da sua receita com impostos (cobrança de menos impostos ou não-cobrança) em troca do investimento em operações ou actividades por ele estimuladas.

IPSS (Instituição Particular de Solidariedade Social)

Organizações constituídas legalmente por iniciativa de privados, sem finalidade lucrativa e não estatal, tendo como objectivo responder às necessidades sociais e de justiça. Perseguem fins como apoio às crianças, apoio à família, apoio à integração social, protecção dos cidadãos na velhice e invalidez ou prestação de cuidados de medicina preventiva e de reabilitação. Estas organizações são registadas na Direcção-Geral da Segurança Social (DGSS) e dispõem de parcerias em programas e projectos, trabalhando vulgarmente em cooperação com os Centros Distritais de Segurança Social.

Isenção

Dispensa legal do pagamento de determinado montante concedida pela pessoa jurídica de Direito Público com a competência para criá-lo, face a um relevante interesse social ou económico sectorial ou nacional.

Legados

Um tipo de doação que pode incluir a herança ou os legados de bens (casa, carro, terreno, etc), dinheiro, percentagem de um rendimento. Este tipo de *fundraising*, que visa a obtenção de legados, é muito específico e precisa de especial atenção na sua forma de operacionalização: o legado é um assunto privado, do foro íntimo e há diferentes regras a respeitar para não invadir a privacidade do potencial doador.

Lobby

Termo em inglês para significar uma pessoa ou grupo organizado que procura influenciar fundamentalmente procedimentos e actos dos poderes públicos como o Executivo, o Legislativo e o Judiciário. Esta actividade desenvolveu-se particularmente no Legislativo dos Estados Unidos, onde foi regulamentada em 1946.

Mailing massificado

O conjunto do denominado pacote de *mailing* massificado (*package of mass-mailing*) contém normalmente: um envelope externo; a carta; os mecanismos de atenção e envolvimento; o cupão; o formulário de pagamento; o envelope resposta. O projecto de execução de uma carta de *mailing* massificado é vulgarmente baseado no esquema AIDA: deve-se falar em generosidade e no fim falar numa quantia concreta de dinheiro; a carta e o *package* devem ser mais eficazes do que criativos.

Marketing de causas

Designa um conjunto de acções de *marketing* desenvolvidas em parceria entre uma empresa e uma organização sem fins lucrativos (como uma instituição de solidariedade, um museu, uma escola ou uma missão religiosa), com o intuito de apoiar causas sociais, culturais, religiosas, de saúde, de educação, ou outras. A empresa contribui com as receitas para essa acção de *marketing* e a organização usufrui em dinheiro, equipamentos ou outros recursos. Os benefícios são, assim, mútuos e as empresas ganham valor e maior credibilidade nas suas marcas e produtos e ainda um papel social reconhecido pela comunidade.

Marketing directo

Consiste numa ferramenta de comunicação de *marketing* que se desenvolve através de diferentes canais de comunicação que interage directamente com o doador, geralmente apelando a uma resposta imediata e providenciando os meios para essa resposta. Este tipo de comunicação apresenta a grande vantagem de poder ser directamente mensurado.

Marketing Social

Área específica do *marketing* que operacionaliza o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Philip Kotler define *Marketing Social* como sendo o processo de criação, implementação e controlo de programas desenvolvidos para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*.

Mecenas

É atribuído a pessoas singulares ou colectivas que apoiam, através da concessão de donativos, entidades públicas ou privadas que exerçam acções relevantes para o desenvolvimento da cultura portuguesa ou de outra origem.

Mecenato Cultural

Ao conceito clássico de protecção aos artistas e às artes, a título meramente filantrópico, as sociedades modernas acrescentaram um conjunto de incentivos de natureza fiscal, que se traduzem na redução de impostos a quem contribua para o desenvolvimento cultural do país.

Métodos de angariação de fundos

Do mais eficaz para o menos eficaz, podem operacionalizar-se os seguintes métodos: conversa pessoal; face-a-face; carta pessoal (escrita se possível à mão e em papel pessoal; com ou sem insistência por telefone); telefonema pessoal; carta personalizada; telefonema não personalizado (telemarketing activo); eventos; campanhas de casa em casa; carta não personalizada; vales de mão em mão; vales pelo correio; publicidade; internet. Há também outros métodos de angariação de fundos como: verbas do governo, penas financeiras que os tribunais distribuem a organizações de utilidade pública, patrocínio, doações de aniversário ou falecimento, ou campanhas com produtos de grande consumo.

Microcrédito

Programa de pequenos empréstimos para que pessoas de baixo rendimento realizem projectos de auto-emprego e girem receitas de forma a possibilitar a sustentação das suas famílias.

Missão

Significa a razão maior da existência da organização, ou propósito central ou guia de acordo com os valores e expectativas de todos os grupos interessados na organização (*stakeholders*), devendo implicitamente ou explicitamente falar para que é que a organização foi criada, portanto qual o seu contributo principal à sociedade e quais as principais actividades.

Mutualidades

Também denominadas de associações de socorros mútuos, são

organizações de carácter voluntário e sem fins lucrativos, com a finalidade principal de conceder benefícios de segurança social e de saúde aos seus associados e familiares. Juridicamente constituem-se como instituições particulares de solidariedade social com um número ilimitado de associados, capital indeterminado duração indefinida e quotização dos seus associados.

Organização

Um sistema formal com as seguintes características: integra pessoas que prosseguem fins comuns; verifica uma dada divisão técnica do trabalho; possui um ou mais centros de poder e autoridade; possuindo objectivos que a particulariza.

Organização das Nações Unidas (ONU)

Organismo internacional composto pela maioria dos países do mundo, cujo objectivo é promover a paz e segurança internacionais, bem como o respeito pelos direitos humanos. A Organização das Nações Unidas foi fundada oficialmente a 24 de Outubro de 1945 em São Francisco, Califórnia, por 51 países, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. A proclamação da Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948, é um dos acontecimentos mais proeminentes.

Organização Não-Governamental (ONG)

Genericamente, define qualquer organização sem fins lucrativos não estatal. A denominação passou a ser usada nos anos 80 para designar as entidades que, nascidas dos vários movimentos sociais da década anterior, actuavam com tendências ideológicas diversas, como o marxismo e o cristianismo, passando a contar com uma estreita cooperação de entidades não-governamentais internacionais.

Organização Não-Governamental de ambiente (ONGA)

São instituições da sociedade civil de interesse público, não estatais e sem fins lucrativos, com a finalidade de promover programas e projectos para a promoção, protecção e valorização do ambiente. Portugal aprovou em 1987 a Lei das associações de defesa do ambiente, prevendo assim um enquadramento legal para a intervenção e o apoio às associações de ambiente. Em 1998 esta lei foi revista tendo-se, agora, publicado a Lei das ONGA, conferindo uma renovada eficácia à acção destas associações.

Organização Não-Governamental para o Desenvolvimento (ONGD)

São instituições da sociedade civil constituídas por pessoas singulares ou colectivas de direito privado sem fins lucrativos, com o propósito de promover programas e projectos de cooperação para o desenvolvimento, de assistência humanitária, de ajuda de emergência e de protecção e promoção dos direitos humanos. Geralmente, as ONGD actuam sob programas de intervenção directa, através do ensino, assistência médica, emprego e formação profissional, apoio a associações congéneres e associações de base nos países em vias de desenvolvimento, e através da divulgação das realidades dos países em vias de desenvolvimento junto da opinião pública. Podem revestir a forma de associação, fundação, cooperativa ou organização canonicamente erecta.

Organizações bilaterais e multilaterais de ajuda

Trate-se de um conjunto de instituições estatais ou supra-estatais que pretendem através de acordos potenciar e promover as relações bilaterais ou multilaterais. São alguns exemplos: ACNUR - Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados; BIRD - Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento; FAO - Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação; IPAD - Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento; UE - União Europeia; UNEP - Programa Ambiental das Nações Unidas (*United Nations Environment Programme*); WFP - Programa das Nações Unidas Para a Alimentação (*World Food Programme*).

Patrocínio

Forma de comunicação que visa essencialmente a divulgação de um produto, marca ou empresa; o que quer dizer que quanto mais publicidade houver à volta do evento melhor para o patrocinador. De forma diferente, o mecenato não tem como objectivo directo comunicar que a empresa tem a sua participação no evento.

PIB (Produto Interno Bruto)

É a soma de toda a riqueza produzida no país, durante um ano. O crescimento do PIB é o principal indicador do volume económico do país.

Doações planeadas (*Planned giving*)

Consiste numa abordagem estruturada para planear o apoio de um doador no longo prazo a uma determinada organização, envolvendo considerações detalhadas sobre as diferentes variáveis financeiras e aspirações e valores do doador. Em última análise, tem o objectivo de produzir um esquema financeiro eficiente quer para o doador quer para a organização.

Plano de comunicação

Consiste num instrumento central para coordenar e dirigir o esforço da comunicação da organização. É um documento que apresenta uma estrutura organizada de actividades a serem implementadas e controladas enquanto actividades de comunicação de uma organização. Um plano de comunicação eficaz deve reflectir a missão, alvos e objectivos de uma organização, mas numa forma que esteja integrado nas suas actividades correntes. Ou seja, desde o conteúdo do sua página web até à frequência dos seus contactos com os jornais locais, passando por todas as formas como a organização interage com os seus vários públicos-alvo: utentes, funcionários, associados, voluntários, Estado, fornecedores, meios de comunicação e demais membros da comunidade.

Público-Alvo

No âmbito da linguagem publicitária designa um tipo de consumidor que se deseja atingir com uma mensagem ou campanha; no geral significa o conjunto dos público-alvos que são as pessoas/entidades que a organização quer atingir ou avaliar. Pode dizer-se que as organizações sem fins lucrativos servem quatro grupos diferentes: os clientes/utentes (os beneficiários directos), os voluntários, os doadores e os constituintes (compram algo à organização), podendo ser considerados também enquanto clientes, embora seja um tipo de cliente diferente dos utentes). Uma pessoa pode pertencer a um destes grupos ou até fazer parte de todos os quatro em diferentes circunstâncias.

Relações públicas

São uma ferramenta de comunicação da organização destinada a influenciar favoravelmente as atitudes dos diferentes públicos, mas em especial os potenciais e actuais doadores, relativamente à própria organização e atrair para a importância da sua missão.

Responsabilidade Social

Trata-se de uma atitude política e práticas através das quais organizações

da sociedade, empresas, instituições diversas e o governo, potenciam o bem-estar social. As actividades que daqui derivam incluem, entre outros: desenvolvimento comunitário, equilíbrio ambiental, tratamento justo aos funcionários, comunicações transparentes, sinergia com parceiros e satisfação do consumidor.

Análise SWOT (*SWOT analysis*)

Ferramenta estratégica de avaliação para se determinar o quão bem está a actual estratégia da organização ou para planear a estratégia futura. Esta avaliação é feita quer ao ambiente interno da organização, resultando daí os pontos fortes e fracos, quer ao ambiente externo, do qual resultam as oportunidades e ameaças (S para *Strengths* – forças, W para *Weaknesses*, O para *Opportunities* – oportunidades, T para *Threats* – ameaças).

Sociedade civil

O termo possui um leque amplo de definições, podendo ser entendido como o espectro das várias relações entre indivíduos, entre grupos, e entre classes sociais, que se desenvolvem à margem das relações de poder típicas das instituições estatais.

Solidariedade

Relação de responsabilidade e sentimento moral que vincula pessoas unidas por interesses comuns, de modo que cada elemento da comunidade se sinta motivado a apoiar o(s) outro(s).

Sustentabilidade

Tecnicamente é a possibilidade de uma organização garantir a sua continuidade em termos de recursos financeiros, humanos e técnicos.

Terceiro Sector

O chamado Terceiro Sector engloba as organizações de carácter privado, associativo e voluntarista, em geral estruturadas formalmente, voltadas para a geração de bens e serviços públicos de consumo colectivo, essencialmente sem fins lucrativos. Nesta análise tripartida da actividade económica, o sistema apresenta-se dividido em três subsistemas: primeiro sector (privado e orientado ao lucro), sector secundário (sector estatal tendo em vista o interesse geral), e o terceiro sector (caracterizado pelos objectivos sociais e ajuda mútua).

Voluntariado

Trata-se de uma actividade que envolve despendir tempo, não

pago, de auxílio desenvolvida com o objectivo de beneficiar outros (sem incluir os familiares) ou o ambiente, sem ser por obrigação (art.º 2.º da Lei n.º 71/98, de 3 de Novembro). Ou seja, é um conjunto de acções de interesse social e comunitário, realizadas de forma desinteressada por pessoas, no âmbito de projectos, programas e outras formas de intervenção ao serviço dos indivíduos, das famílias e da comunidade. São desenvolvidas sem fins lucrativos por entidades públicas ou privadas. Não são abrangidas pela Lei portuguesa as actuações que, embora desinteressadas, tenham um carácter isolado e esporádico ou sejam determinadas por razões familiares, de amizade e de boa vizinhança.

Voluntariado empresarial

Conjunto de acções realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários em actividades voluntárias na comunidade. A expressão é também utilizada para designar a prática do voluntariado em si, desde que se trate de um grupo de voluntários ligado directamente a uma empresa ou indirectamente (familiares dos funcionários, ex-funcionários e aposentados).

ANEXO

Angariação de Fundos (Captação de Recursos / Fundraising)

De forma sintética, o *fundraising* é a forma como as organizações sem fins lucrativos se organizam para obter subsídios e contribuições para a sua organização. Angariar dinheiro para uma causa é um negócio único e envolve uma série de emoções humanas que devem ser geridas no interesse dos envolvidos.

Segundo os profissionais da área o *fundraising* consiste no princípio de pedir, pedir uma outra vez e pedir ainda mais. Segundo Kim Klein: "Se você quer dinheiro, tem de pedi-lo.

Se pedir a pessoas suficientes, terá dinheiro suficiente."

Os objectivos do *fundraising* são: conseguir doações; e mais do que conseguir doações, é conseguir doadores; e mais do que conseguir doadores é montar um sistema de conquista de doadores; um sistema que, acima de tudo, os leve a doar sempre maiores somas e sempre mais frequentemente; e, por fim, um sistema que conduza os doadores a deixar um legado; e que façam tudo isto identificando-se com a organização que apoiam e com o trabalho que é feito através dela.

Por conseguinte, *fundraising* não é acerca de pedir dinheiro. *Fundraising* é acerca de necessidades a que é preciso acorrer.

Fundraising é acerca da generosidade presente em todos os homens, é acerca de necessidade de partilhar. *Fundraising* começa e acaba com uma causa! *Fundraising* não é pedir... é levar o outro a dar!

No ano de 1974 foi fundada a *Fundraising School* nos EUA. Em 1988 esta escola integrou a *Indiana University Center of Philanthropy* em Indianapolis. No âmbito dos estudos sobre esta área são explanados as estratégias e procedimentos para provocar que outros dêem voluntariamente meios financeiros.

"I would leave this work immediately if I thought I were merely raising money. It is raising men that appeals to me." (Charles Summer Ward, 1905)

Bases de dados

É uma ferramenta essencial para as organizações que trabalham donativos de privados, dispondo de dados demográficos e psicográficos dos doadores, como são exemplo o nome, morada, contactos, data de nascimento, número de donativos, montantes dos donativos, causas apoiadas, informação a receber.

Uma base de dados serve para se extrair exactamente a história do relacionamento entre a organização e o doador.

O pressuposto é que a introdução dos dados se faça de forma regular e sem demoras. Todos os dados não devem ficar mais de 24 horas sem serem introduzidos no computador. A base de dados deve permitir seleccionar os doadores segmentando-os com base em qualquer dos campos; seleccionar doadores e acções por motivo de doação; seleccionar doadores por fontes; classificar os doadores por critérios de qualidade; avaliar todas as acções; entre outros.

Doador / Benfeitor

Considera-se em sentido estrito o doador enquanto a pessoa que faz donativos a uma determinada organização. No entanto, o doador entrega à organização outros recursos como tempo (na forma de trabalho voluntário), bens, influência e contactos, e outros valores.

O *Fundraising* difere do marketing porque o produto que se troca não reverte numa vantagem directa para o doador. Este dá dinheiro e não recebe em troca senão a ajuda de um outro ou a possibilidade da construção de um futuro melhor. Por conseguinte, esta troca é predominantemente altruísta.

O doador recebe vantagens como: o engrandecimento de valores com os quais a pessoa se identifica; o sentimento de pertença a algo maior; o aumento da sua influência junto de amigos ou colegas de trabalho; o apaziguamento da sua consciência; o encontrar maior sentido para a vida; o aumento do sentimento de amor-próprio e da auto-satisfação; ou os estímulos materiais como a dedução nos impostos.

Missão

A missão é um elemento central na coordenação dos propósitos de uma organização. Esta declaração dos propósitos centrais é o eixo norteador das grandes direcções que a organização deve seguir. A sua definição deve resultar dos valores e expectativas de todos os grupos interessados na organização (desde os seus funcionários, beneficiários, voluntários, fornecedores ou outros clientes), mas muitas das vezes reflecte aquilo em que um líder pensa relativamente à organização. No caso de não haver uma declaração formal de missão, a própria estratégia corporativa da organização pode resultar numa declaração de missão, implícita ou explícita, que reflecte essas expectativas.

Terceiro sector

Espaço institucional que abriga um conjunto de organizações sem fins lucrativos e de iniciativa e gestão da sociedade civil, por oposição ao sector público e ao sector empresarial.

Este conjunto de organizações sem fins lucrativos pode ser considerado como um terceiro sector em paralelo com o sector privado (com fins lucrativos) e com o sector público. É um sector constituído por um vasto conjunto de diferentes organizações que se distinguem das empresas por não terem como objectivo principal a obtenção do lucro nem distribuírem os lucros aos seus associados, distinguindo-se das organizações do sector público por não estarem sujeitas a controlo político directo. Estas organizações, do terceiro sector ou sem fins lucrativos, são definidas por não terem fins lucrativos, por existirem em primeiro lugar para um fim social, por serem independentes do Estado e, ainda, por reinvestirem todos os excedentes financeiros nos serviços que prestam ou na organização em si. Em alguns casos, como as mutualidades ou as cooperativas, se houver lucro, deve ser reinvestido nos meios para se chegar aos fins definidos.

Em Portugal podem ser inseridas no terceiro sector os seguintes tipos (embora a maioria apresente a figura jurídica de associação ou fundação): associações, associações mutualistas/ mutualidades, cooperativas, fundações, organizações de desenvolvimento local, misericórdias, museus, organizações não-governamentais de apoio ao desenvolvimento (ONGD), instituições particulares de solidariedade social (IPSS).

Edição 2009

Honramo-nos em servir causas
que trabalham por um mundo melhor.

Só contribuindo
conseguimos um mundo melhor.

É preciso tão pouco
para fazer mais e melhor.

calltoaction
CONSULTORIA EM FUNDRAISING

Por eles,
Você e nós...

Com certeza chegamos ao fim do dia cansados
mas muito felizes!