

Planejamento estratégico para captação de recursos

*Andrea Goldschmidt**

A estruturação de um plano estratégico para captação de recursos é, atualmente, um dos maiores desafios das organizações sem fins lucrativos brasileiras.

A maior parte dos empreendimentos sociais surge dos ideais de um empreendedor que, notando uma necessidade em uma determinada comunidade, começa a mobilizar recursos para criar um projeto social que resolva ou, pelo menos, minimize aquele problema.

Imagine só, com tantos problemas que existem no Brasil, como é difícil escolher uma única causa social que o motive o suficiente para resolver lutar por ela de forma voluntária!

Quando esta decisão é tomada, é natural imaginar, que o empreendedor esteja muito envolvido com este tema e que acredite que sua ação pode fazer uma grande diferença para aquela comunidade.

Se ele está tão convencido disso, é natural pensar que não deve ser difícil motivar outras pessoas a se envolverem com a mesma causa e encontrar parceiros que estejam interessados em apoiar este projeto (e, acredite, realmente não é!). Então a captação de recursos deveria ser uma coisa super simples, quase uma consequência natural da estruturação de um projeto social.

Por que, então, as organizações têm tanta dificuldade em captar os recursos necessários à realização das suas atividades?

Como tornar a captação de recursos uma atividade simples

Quem não se lembra da história da “Alice no País das Maravilhas” que, quando se viu perdida numa encruzilhada, perguntou para o coelho que estrada deveria tomar? O coelho quis saber para onde ela queria ir e ela disse que não sabia. A resposta natural do coelho foi: “Então, qualquer estrada serve!”

Na captação de recursos, vale o mesmo princípio. Se não sabemos onde queremos chegar, será difícil decidirmos quem são os parceiros mais

adequados, que métodos de captação serão mais eficientes, etc.

Por isso, a forma mais segura de tornar a captação de recursos uma atividade simples é fazer um planejamento estratégico do seu projeto social.

Como fazer o planejamento estratégico do seu projeto social?

Basicamente, o planejamento estratégico é um levantamento organizado de informações que ajudará a definir os caminhos a serem seguidos.

O ideal é que a organização comece pelo detalhamento do seu projeto social respondendo às seguintes questões:

- Qual é o problema social que o projeto objetiva combater?
- Qual é o “mercado” no qual estamos inseridos? Que outras organizações dedicam-se à mesma causa?
- Quais são os objetivos específicos deste projeto?
- Quais são as metas que desejamos atingir para cada um dos objetivos específicos?
- Que estratégias foram escolhidas para atingir as metas? Isto é, qual o método escolhido para realização do trabalho?
- Que atividades são necessárias para colocar em prática a estratégia escolhida? É importante detalhar ao máximo as atividades porque é daí que virão as informações de
- Quais são os recursos necessários para a realização de cada uma destas atividades?
- Onde podemos buscar estes recursos?

À medida que o plano vai sendo detalhado, fica mais fácil perceber onde estão as oportunidades de captação de recursos, quem são os parceiros mais adequados para cada uma das necessidades que a organização tem, quem são as pessoas mais adequadas para apresentar o projeto para cada um dos potenciais parceiros, em que época devemos iniciar a captação, etc.

O planejamento estratégico deve ser feito anualmente. Esta será uma ótima oportunidade para avaliar o que a organização conseguiu realizar naquele ano, o que mudou no mercado, que caminhos deram melhores resultados e que caminhos não levaram a lugar nenhum.

A revisão anual do plano é uma ferramenta de grande utilidade para a avaliação das estratégias escolhidas para captação de recursos.

O primeiro passo

É difícil dar o primeiro passo.

A maior parte dos empreendedores sociais tem uma tendência natural de concentrarem seus esforços na prestação de serviços e acabam não conseguindo dedicar-se às tarefas administrativas que, normalmente, são vistas como “chatas”.

Além disso, todos sabemos que as organizações sem fins lucrativos não têm uma estrutura administrativa grande e, desta forma, estamos sempre sobrecarregados com as atividades do dia-a-dia.

É natural que os gestores tenham muita dificuldade de dedicar alguns dias para discutir com a equipe os rumos que o projeto deve tomar (e isso realmente toma vários dias!).

Isso faz com que o planejamento estratégico muitas vezes seja visto como “perda de tempo” e que acabe sendo prorrogado e esquecido.

Mas imagine quanto tempo a Alice poderia gastar experimentando vários caminhos diferentes sem saber direito para onde queria ir. E quantos recursos seriam desperdiçados nestas tentativas...

É a mesma coisa que acontece com tantos bons projetos: por não saberem direito que objetivos têm, que estratégias de atuação são mais adequadas, desperdiçam recursos fazendo várias tentativas diferentes e, como consequência, acabam desmotivando seus parceiros que não conseguem ver com clareza como os recursos que doam para sua organização estão sendo revertidos em benefícios para a comunidade e para a solução de um problema no qual eles também acreditam e no qual querem investir.

Doar dinheiro é bom. Muitas pessoas e muitas empresas querem ter este prazer, mas cada vez mais, os parceiros se preocupam com o retorno que este investimento terá para a comunidade e querem doar os recursos para organizações que consigam provar que o utilizam da maneira mais eficiente.

Lembre-se que existem cerca de 220.000 organizações sem fins lucrativos no Brasil e que, de certa forma, estamos concorrendo com outras organizações na busca de recursos. Quem for mais eficiente, tem maior probabilidade de ter parceiros mais fiéis!

Alguns dias de planejamento estratégico podem fazer muita diferença neste processo e, acredite, além de facilitar muito a captação de recursos e a manutenção de parceiros estratégicos, também trará para você e para a sua equipe uma satisfação maior no trabalho quando puderem saber como cada uma das atividades que vocês desenvolvem no dia-a-dia está contribuindo para o atingimento das metas estipuladas.

** Andrea Goldschmidt é administradora de empresas pela EAESP- FGV e atua como captadora de recursos desde 1999. Também é professora de Marketing e Captação de*

Recursos na ESPM e na FACAMP e colaboradora do Centro de Estudos do Terceiro Setor (CETS FGV/EAESP).

Banco de Técnicas

- Eventos Especiais: uma das muitas estratégias para se captarem recursos. Será que é só isso? - Renata Brunetti Figueiredo

- A técnica a serviço da aproximação com os doadores: marketing de relacionamento nos Doutores da Alegria. - Iêda Alcântara e Rodrigo Alvarez

- Doador: características principais e possíveis preocupações. - Rubens da Costa Santos

- Entrevista com Célia Cruz: Contribuições para captadores de recursos.

- Solicitar uma doação é uma "arte"? Algumas chaves desse processo. - Daniel Yoffe

Conheça o CETS Editorial Administrando Fórum de Leitores Opinião Notícias do Mês

Captação de Recursos Assine a Integração Equipe Editorial Agenda Publicações Links

Projetos e Banco de Projetos Pesquisas e Banco de Pesquisas Banco de Artigos e edições anteriores Bibliografia Sugerida

voltar

<http://integracao.fgvsp.br/ano6/03/financiadores.htm>