

SUSTENTABILIDADE DE UMA INSTITUIÇÃO FILANTROPICA: Captação de recursos

Ademir Vagner Moretti Alves, Eduardo de Souza Neto, Fernanda Ferrari Gontijo Gomes Santos, Gabrielle de Souza Alves da Silva, Jean Henrique Alves da Silva Arlete Cândido Monteiro Vieira, Sandra Lopes Carvalho, Morgana Marcatto

Etec “João Gomes de Araujo” Curso Técnico em Administração, Rua José Benedito Cursino,75-
Pindamonhangaba – SP, arletemonteiro@terra.com.br

Resumo- O presente estudo aborda a Sustentabilidade de uma Instituição Filantrópica – Captação de Recursos. O objetivo foi realizar um plano de marketing que indicasse as ações que a instituição filantrópica poderia realizar para captar recursos financeiros para auxiliar em sua sustentabilidade financeira. A metodologia foi pesquisa, exploratória, bibliográfica e estudo de caso, com instrumentos de pesquisa: entrevista e observação com abordagem qualitativa. A pesquisa bibliográfica abordou: seguintes temas: Terceiro Setor, *Marketing Social*, Captação de Recursos e Estratégias de Captação de Recursos O estudo foi realizado como Trabalho de Conclusão de Curso - TCC do Curso Técnico em Administração da Etec “João Gomes de Araujo” e o estudo de caso foi no Lar de Velhos São Vicente de Paula, em Pindamonhangaba – SP. O resultado obtido foi a realização de uma proposta de Plano de Marketing para Captação de Recursos, que após apresentado na escola como TCC foi também divulgado a instituição, que analisou e propôs sua aplicação, considerando assim a qualidade da proposta apresentada.,

Palavras-chave: Terceiro Setor, Instituição Filantrópica, Captação de Recursos.

Área do Conhecimento: Técnico

Introdução

O conceito de Terceiro Setor só foi reconhecido após o trabalho de Organizações Não Governamentais - ONGs espalhadas pelo mundo a partir dos anos de 1980 e ganhou importância mundial nos anos de 1990, com as Nações Unidas promovendo uma sucessão de Cúpulas Sociais para construir uma agenda social global.

Para Sposati (1997), a Filantropia deve ser entendida como a solidariedade para com a dignidade do ser humano, que permite a constituição de uma relação no campo dos direitos sociais e a universalidade da proteção social da seguridade social, devendo englobar a luta pela igualdade e equidade na sociedade

O tema da sustentabilidade interessa às organizações filantrópicas não apenas porque estas necessitam desenvolver estratégias eficazes para captar recursos e garantir sua sustentação financeira, mas principalmente porque traz à tona a questão da relevância destas organizações para a promoção do desenvolvimento social sustentável.

Que tipo de ações as organizações sociais podem realizar para gerar recursos? Cada vez mais os doadores, os investidores sociais e a

sociedade em geral buscarão saber não apenas o que as organizações fazem, mas que resultados e impactos estão gerando para a sociedade.

O presente estudo objetiva apresentar um plano de marketing que indique as ações que a instituição filantrópica pode realizar para captar recursos financeiros auxiliando em sua sustentabilidade financeira

Marketing Social

O *marketing social* começou a ser utilizado no final década 60 com relação aos programas de saúde pública, e não eram visto para educar a população, mas para promoção social.

ARMSTRONG E KOTLER (1998) salientam que o Marketing Social (com preocupação social e ambiental) “proporciona aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade”.

KOTLER (1978) coloca que o termo “marketing social” apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao

projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

Captação de recursos

A expressão “captar recursos” tornou-se moda, no Brasil, especialmente no universo das organizações sem fins lucrativos dedicadas a uma atividade com finalidades sociais. No final da década de 1990, no Brasil, explodiram os cursos e consultorias dedicados a ensinar às organizações sem fins lucrativos com finalidades sociais como elaborar planos e projetos para obtenção de recursos para financiar o trabalho desenvolvido. (SPEAK, 2002).

De acordo com Martinelli (1997), o investimento social pode começar com a alocação de recursos para uma causa social, mas deve tornar-se gradativamente um envolvimento real, transportando para o terceiro setor: técnicas de gerenciamento, cultura de resultados, senso de prioridade, recursos materiais e principalmente recursos humanos voluntários.

Importância da captação de recursos

Atualmente as organizações sem fins-lucrativos estão tendo dificuldades para captar seus recursos. Pois em tempos de crise as pessoas físicas e jurídicas de certa maneira, para sua sobrevivência, decidem cortar seus gastos e priorizar tarefas, dificultando esse dever. Ao cotarem esses recursos, inviabilizando seus objetivos

CRUZ E ESTRAVIZ (2000) destacam a importância da atividade de captação de recursos para as entidades do terceiro setor, argumentando que toda instituição sem fins lucrativos, para viabilizar sua missão e seus projetos, precisam obter recursos. Por tanto captar é uma das atividades fundamentais dessas organizações e deve ser compreendida assumida e realizada, mesmo que indiretamente, por todas as organizações.

Estratégias de captação de recursos

É importante ressaltar que para uma organização sem fins lucrativos pedir recursos para as empresas, ela deve ter um grau de amadurecimento, por que para se criar um projeto de captação de recursos com uma empresa é muito complexo.

SPEAK (2002) cita que para ser bem feita a captação deve envolver uma serie de atividades durante o ano inteiro, assim tendo uma visão ampla, começando da análise e planejamento,

passando por pesquisa, construção de relacionamentos, valorização de doadores e prestação de contas.

Metodologia

A metodologia utilizada foi pesquisa, exploratória, bibliográfica e estudo de caso, utilizando como instrumentos de pesquisa a entrevista com abordagem qualitativa.

O estudo de caso foi realizado no Lar de Velhos São Vicente de Paula, onde foram realizadas as entrevistas com o presidente da instituição e a observação do ambiente e suas características.

Conforme entrevistas realizadas em 01/04/2010 e 12/05/2010, com o Sr. Gilmar Cristino do Nascimento atual presidente da instituição Lar de Velhos São Vicente de Paula, a instituição opera pelo regime de internato e atualmente conta com 55 residentes sendo 15 mulheres e 40 homens, com diversas patologias.

Os gastos mensais são em média de R\$ 41.000,00 que são aplicados no atendimento das necessidades básicas dos internos: água, luz, alimentação, medicamentos, rouparia, materiais de higiene, etc. Foi informado que a origem dos recursos é de sócios voluntários, empresas e Prefeitura Municipal e que dependendo dos gastos mensais o valor é insuficiente, principalmente quando aumenta o volume de medicamentos e materiais de higiene pessoal.

Após as entrevistas foi realizada a análise das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças – FOFA, cujos resultados são apresentados na Figura 1.

Forças 1. Assistência com qualidade 2. Identidade	Fraquezas 1. Recursos escassos 2. Falta de Planejamento Financeiro
Oportunidades 1. Solidariedade 2. Credibilidade	Ameaças 1. Elevação do custo de medicamentos 2. Variação de doações

Figura 1 – Análise FOFA.

Em vista desta análise foi realizada a seguinte proposta de captação de recursos:

1. Plano de Marketing

Usando idéias criativas e de baixo custo, o plano de marketing visa divulgar o Lar São Vicente de Paulo para que de alguma forma novos doadores surjam ou pessoas/empresas que já doaram voltem a ajudar a instituição, e este plano também busca criar um vínculo para que os doadores não abandonem a causa, como também fixar

estrategicamente a imagem social da instituição com a divulgação de sua missão e visão, conforme apresentado na Figura 2.

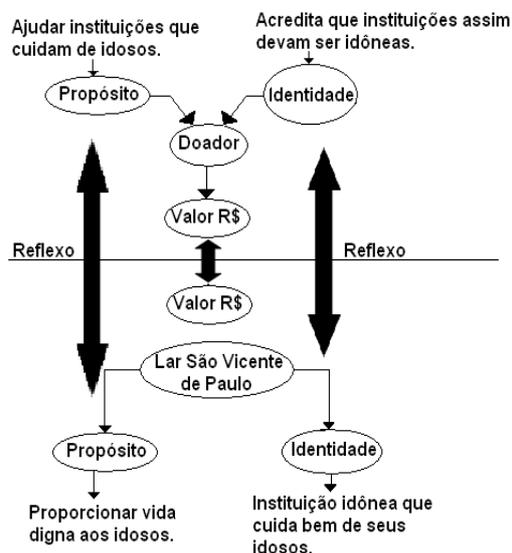


Figura 2 – Reflexo da Missão e Visão da instituição.

Missão: Dignificar assistencialmente a vida dos residentes em regime asilarem, psicológicas, cultural e religiosamente, com atividades interativas dentro da realidade.

Visão: Focada na caridade implantada através de Jesus Cristo, visando os princípios básicos do mesmo, nas atitudes fundamentadas do nosso fundador Antonio Frederico Hosana.

Os meios de divulgação propostos foram utilização de Banners, Anuncio em Jornais, Redes sociais, Rádios, Panfletos, Site e Mala direta, cada uma direcionada a um público devidamente segmentado.

2. Meios de Captação de Recursos

- Contribuição do sócio voluntário: - O Lar São Vicente de Paulo já tem esse projeto do sócio voluntário, o que se propõe é focar mais neste ponto dando estratégias de como agir como o sócio voluntário:

- Apadrinhamento - Estabelecimento de um sistema de apadrinhamento em que o doador pessoa física ou jurídica tenha o compromisso de custear alguma atividade ou projeto, com uma contribuição periódica e tenha seu nome vinculado a instituição como padrinho (ou madrinha)

- Venda de produtos: - Comercialização de produtos feitos em projetos da instituição (artesanatos) ou fabricados por empresas doadoras

- Magneto promocional (Ímãs de geladeira)- Confecção ou recebimento por doação de ímãs de geladeira com a marca da instituição, o orçamento

feito comprova que o custo é baixo e poderá abordar datas comemorativas e ser vendido em suas festas beneficentes

- Adesivos – Confecção ou recebimento por doação visando o fortalecimento da marca junto aos voluntários e sócios.

Para a análise da viabilidade foram realizados modelos de mensagens a serem inseridas e cotação de preços dos produtos junto a fornecedores, como também projeção de custos de implantação e previsão de recursos captados.

Resultados

Como resultados os alunos puderam aliar a teoria a prática de ensino e principalmente desenvolver um trabalho de interesse social vinculado a uma instituição filantrópica da cidade.

A proposta elaborada na pesquisa foi apresentada a instituição, e o resultado obtido foi aceitação, após a análise e discussão pelo Conselho de Administração, que culminou na contratação de um aluno da equipe de trabalho para a implantação da mesma visto a viabilidade, aplicabilidade e relevancia do estudo apresentado.

Discussão

As organizações sociais estão cada vez mais abertas a formas alternativas de geração de recursos. Porém depende do perfil e da vocação de cada organização, assim como da sua capacidade para estabelecer os vínculos e parcerias que as ajudem nessa tarefa. Atividades próprias de geração de renda ainda são incipientes, especialmente entre organizações voltadas a atividades assistenciais.

Afirma Manzione (2006) que as entidades do Terceiro Setor, independentemente de seu porte, para atingirem seus objetivos, precisam cada vez mais se estruturar e fazer uso de técnicas de gestão. Uma ferramenta possível de ser usada na gestão das entidades do Terceiro Setor é o marketing, que, na maior parte das vezes, é inacessível a elas.

Para aumentar a captação de recursos é fundamental um plano de marketing, porque sem ele não se tem um controle estratégico das ações..

A execução do plano de marketing para a captação de recursos requereu a apropriação dos conhecimentos teóricos do levantamento bibliográfico como também a aplicação prática de acordo com as necessidades da instituição, sendo que foi necessário usar uma abordagem simples e direta para que o objetivo final do plano de marketing seja realizado com sucesso.

Conclusão

Conclui-se que este estudo foi muito importante para a organização e poderá ser aplicada em outras, porque ressalta a necessidade de se aplicar os conhecimentos técnicos da área de administração na obtenção de recursos para instituições do terceiro setor.

Possibilitou identificar a utilidade do marketing social para as instituições assistenciais, demonstrando que quando a ferramenta é utilizada apresentando um plano de marketing bem definido consegue resultados mais rápidos de seus objetivos, por estarem trabalhando com o foco dirigido, conseguindo a mudança do comportamento da sociedade e com isso um maior engajamento dos voluntários em contribuir com a causa social proposta.

Com o plano de Marketing Social e Captação de Recursos buscou-se a sustentabilidade financeira da instituição social Lar São Vicente de Paula e de tempos em tempos o mesmo deverá ser refeito para adequação as necessidades de recursos financeiros.

Referências

- BRASIL. Constituição Federal de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm Acesso em 10 de abril de 2010.

- CRUZ, C. & ESTRAVIZ, M. Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos. Global (Coleção Gestão e Sustentabilidade). São Paulo. 158p.

- SPOSATI, A. Mínimos sociais e seguridade: uma revolução da consciência da cidadania. Revista Serviço Social e Sociedade, São Paulo, Ano XVIII, n. 55, p. 9-38, novembro de 1997;

- KOTLER, P, Marketing para que não visam lucro / Philip Kotler; tradução de H. deBarros; revisão técnica e prefacio a edição brasileira (de) Rubens da Costa Santos - São Paulo: Atlas, 1978.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7 ed. Rio de Janeiro, Ed. LTC, 1998.

- MANZIONE S. Marketing para o Terceiro Setor. Novatec: São Paulo. 2006.

- MARTINELLI, A. C. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn B. Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Ed Paz e Terra, 1997.

- OLIVEIRA, D. Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas. 19ª ed., São Paulo, Atlas. 2003.

- SPEAK, A, M, B., SHIPLEY, K, Captação de Recursos da teoria à prática, São Paulo, dezembro de 2002. Disponível em: <http://www.movimentoglobal.org.br/docs/recursos.pdf> Acesso em 10 se maio de 2010.