



Kit de Angariação de Fundos para Organizações juvenis

O FUND YOU destina-se a ajudar as Organizações **da Juventude** a tornarem-se mais conscientes de como ser sustentáveis através de processos de inovação interna e também através da angariação de fundos. Está a apoiar as Organizações da Juventude, proporcionando recursos & oportunidades de aprendizagem e-aprendizagem.

Por que financiá-lo? As organizações juvenis referem que não dispõem das competências necessárias para poderem angariar efetivamente os fundos de que necessitam. Nos últimos anos, assistimos a uma redução significativa do financiamento do sector da caridade juvenil por parte dos governos nacionais e locais. Isto soma-se a uma necessidade aguda de mais support para organizações juvenis menores e sem fins lucrativos, incluindo: mais e mais facilidade de acesso a financiamento de subvenções de todas as fontes; apoio à construção de angariação de fundos e outras competências e capacidade; a longo prazo e abordagem mais previsível para a contratação e comissionamento de serviços por parte do governo e de outros organismos financiadores.

É aqui que **entras o FUND You** .

MONOMYTHS
— NGO's Story Tailor —



arcòla
research





Tabela de conteúdos

Angariação de fundos júnior

- I. Básico de angariação de fundos
- II. Gestão de doadores
- III. Estrutura de custos de uma campanha de angariação de fundos
- IV. Desenvolvimento e gestão de redes
- V. Técnicas inteligentes de angariação de fundos

Angariação de fundos sénior

- I. Criatividade e inovação nas ONG juvenis
- II. Tomada de decisão
- III. Abertura e gestão da estrutura administrativa
- IV. Participação na formação/conferências/artigos de angariação de fundos
- V. Necessidade de análise e resolução de problemas
- VI. Plano de auto-desenvolvimento e aspetos económicos

Gestor de angariação de fundos

- I. Avaliação
- II. Inteligência Organizacional
- III. Simulações e cenário-planning

Itália

França

1. Fundamentos de angariação de fundos



Objetivo de aprendizagem

Quer lançar uma campanha de angariação de fundos bem sucedida e quer saber quais são os passos para o fazer?



Conceito explicado

A campanha de angariação de fundos é o processo que começa por identificar a "boa causa" que será usada para atrair doadores e termina com a realização da doação. Para que a campanha seja um processo dinâmico, terá de ganhar a lealdade dos seus doadores para as apresentar a novas causas no futuro.

"Boa causa" é algo que se faz ou o seu projeto para financiar que é ideal para receber donativos.

Os doadores são indivíduos e organizações públicas ou privadas disponíveis para lhe dar dinheiro para ajudar a sua "boa causa".

As candidaturas são os formulários preenchidos para enviar aos seus doadores para obter doações.



Instruções

Para desenhar, planear, desenvolver e implementar uma campanha de angariação de fundos, deve seguir estes passos.

1 . Identifique a sua boa causa

A missão de uma organização juvenil é muitas vezes difícil de comunicar e usar como força motriz para uma campanha de angariação de fundos. Além disso, a missão é muitas vezes muito complexa, não é fácil e imediata de entender. Não esqueçamos que o nosso objetivo é convencer as pessoas e as organizações a darem-nos dinheiro ou outros recursos: será difícil convencê-los de conteúdos vagos e pouco claros. A causa correta deve ser identificada entre as suas principais atividades, e não necessariamente a mais importante que a organização realiza. A boa causa ideal tem um objetivo claro e reconhecível e um objetivo muito específico e reconhecível.

Um exemplo de uma boa causa é contribuir para a educação das crianças num país pobre. Outros exemplos poderiam ser: proporcionar uma cultura musical às crianças nos arredores de uma grande cidade, fornecer dispositivos tecnológicos aos alunos de uma escola num bairro pobre, aliviar o sofrimento das crianças hospitalizadas por doenças graves, ajudar os pais de crianças doentes a ajudar os seus filhos, etc. É óbvio que o objetivo escolhido deve ser um grupo social ao qual os nossos potenciais doadores estão bem dispostos: todos são sensíveis às crianças, menos pessoas são sensíveis aos idosos ou às pessoas com deficiência ou às mulheres vítimas de violência. Muito menos são sensíveis aos problemas das comunidades LGBTQ ou dos imigrantes. Quando se trata de metas, todos são sensíveis à saúde, muitos são sensíveis à educação, menos pessoas são sensíveis à necessidade de bens e serviços. Identificar a sua boa causa, sobre a qual basear a sua campanha de angariação de fundos, depende do objetivo e objetivo que compõem a boa causa e o tipo de dador que estamos a visar.

2 . Identifique os seus recursos

Saber precisamente quantos recursos económicos e em espécie (voluntários, bens, serviços, etc.) estão disponíveis para a sua campanha de angariação de fundos é o ponto de partida para estruturar a própria campanha. Ter uma medida precisa do orçamento disponível permite-nos escolher um misto de atividades sustentáveis com este orçamento (comunicação, planeamento de chamadas, utilização de comunicadores, atribuições a profissionais, etc.). Estar ciente dos recursos em espécie disponíveis para além do orçamento permite-nos completar o nosso modelo de angariação de fundos de campanha de forma completa e eficiente e evitar surpresas desagradáveis enquanto a campanha está em curso. A identificação dos recursos disponíveis é essencial para a correta identificação dos objetivos de angariação de fundos.

3 . Identifique os seus objetivos de angariação de fundos

Os objetivos de angariação de fundos são expressos em soma de dinheiro ou numa soma de recursos: o objetivo de uma campanha de angariação de fundos pode ser, por exemplo, fazer doações de 10.000 euros ou recolher 500 kg de comida ou roupa ou um certo número de horas de voluntariado.

Os objetivos de uma campanha de angariação de fundos devem ser os seguintes:

- **REALISTA** (não posso fixar a meta de angariar € 1.000.000 se para este tipo de causa ou para os recursos que posso investir ou para o tipo de atividade que pretendo realizar o nível médio de doações não chegar a € 10.000);
- **PROPORCIONAL** aos recursos que podem ser investidos (se tiver a oportunidade de investir 10.000€ em comunicação ou 50.000€ na organização de um evento com um artista nacional ou internacional, terei resultados diferentes do que posso obter se tiver apenas trabalho voluntário ou um orçamento de € 1.000);
- **PROPORCIONAL** ao tempo disponível: quanto mais tempo tiver, mais fácil será atingir objetivos mais importantes, mesmo que uma campanha não possa durar demasiado tempo, caso contrário a comunicação de apoio torna-se insuportável e a mensagem em si desaparece;
- **CLARO** para os doadores: Pode ser motivador para o dador saber em que medida a sua doação individual contribui para a consecução do objetivo de angariação de fundos;
- **Claramente ligado** ao objetivo da boa causa escolhida: por exemplo, se precisar de 10.000 euros para estudar até me formar num país pobre, posso fixar-me numa meta de angariação de fundos de 100 mil euros para que 10 alunos estudem.

4 . Preencha a sua tela de modelo de angariação de fundos

Uma vez identificada a causa certa, os recursos, os objetivos de angariação de fundos e os doadores, é possível aperfeiçoar o modelo de angariação de fundos da nossa campanha de angariação de fundos. O modelo pode ser usado para uma campanha inteira e uma única atividade de angariação de fundos e permite-nos ter uma ideia imediata da viabilidade da campanha ou da própria atividade, bem como tudo o que precisamos para alcançá-lo.

O **Modelo de Angariação de Tela** é a ferramenta que nos permite identificar a combinação de atividades de angariação de fundos que nos permitirão maximizar os recursos disponíveis dado os nossos doadores e a nossa boa causa.

O modelo com explicações para uma compilação correta está disponível no seguinte link na secção "recursos", a que nos referimos na sua totalidade.

Os modelos de negócio representam a soma total dos processos, ativos e recursos das componentes alinhadas necessárias para que uma empresa seja competitiva no sector pretendido. Como resultado, o modelo de negócio de uma organização sem fins lucrativos será diferente do de uma organização com fins lucrativos. Da mesma forma, o modelo de negócio de uma firma de advocacia será diferente do de uma loja de retalho. A diferença reside não só nas próprias componentes, mas também nos objetivos, valores e competências necessárias para alavancar estas componentes empresariais. Um modelo de modelo de angariação de fundos fornece um modelo de negócio para organizações de angariação de fundos, ou departamentos, focado em alcançar objetivos relacionados com a angariação de fundos.

Um modelo genérico de angariação de fundos pode ser desenvolvido para orientar estratégias de marketing, promoção e envolvimento das partes interessadas. Isto é ilustrado abaixo.

Como muitos mapas lógicos ou de processos, a tela do modelo de angariação de fundos distingue entre entradas, ativos/estratégias, produtos e objetivos. As contribuições do modelo de angariação de fundos variam consoante os objetivos e a indústria, mas estes elementos comuns ainda são partilhados entre plataformas de angariação de fundos. Por exemplo, o modelo de angariação de fundos pode ser refinado para diferenciar entre angariadores de fundos nacionais orientados para o serviço e os que se concentram na compra e doação de fornecimentos no palco internacional.

As informações necessárias para cada área da tela do modelo de angariação de fundos são descritas no exemplo completo abaixo.

Não é suficiente incluir todos estes elementos no plano de angariação de fundos da sua organização. Devem alinhar-se e garantir que os mesmos valores, a mesma mensagem e a mesma "chamada à ação" sejam transmitidos em todo o lado. A não integração de qualquer um destes elementos nos esforços de angariação de fundos (alinhados) de uma organização pode resultar em mensagens conflituosas, marca e branding inadequados da organização, e um inadequado "apelo à ação". Focar-se numa linguagem comum, paleta de cores, localização do logotipo, fonte, e focar-se na visibilidade na missão, visão e valores da organização é apenas o início. Planear a sua angariação de fundos com a tela incluída deve aproximar significativamente a sua organização de todos os elementos necessários para tornar um evento mais fácil de sucesso.

5 . Planeie a sua campanha de angariação de fundos

O modelo de angariação de fundos é um plano para a nossa campanha de angariação de fundos. O que falta é a dimensão do tempo, que pode ser adicionada através de um conjunto

de ferramentas simples e extremamente eficazes: o **gráfico de Gantt** e o **gráfico PERT**. O gráfico de Gantt, usado principalmente em atividades de gestão de projetos, é um tipo de gráfico de bar que ilustra um calendário de projetos. Este gráfico lista as tarefas a executar no eixo vertical e os intervalos de tempo no eixo horizontal. A largura das barras horizontais na tabela indica a duração de cada atividade. Os gráficos de Gantt ilustram as datas de início e fim dos elementos terminais e elementos sumários de um projeto.

Um gráfico PERT, também conhecido como um gráfico PERT, é uma ferramenta usada para planejar, organizar e atribuir tarefas dentro de um projeto. PERT significa Técnica de Avaliação e Revisão de Programas. Proporciona uma representação visual da linha temporal de um projeto e decompõe tarefas individuais. Estes gráficos são semelhantes aos gráficos de Gantt, mas estruturados de forma diferente. Um gráfico PERT funciona representando visualmente as tarefas de um projeto e as dependências ligadas a cada um deles. Você pode usar um para criar um horário inicial e uma linha de tempo estimada para compartilhar com os stakeholders do projeto antes do projeto começar.

6 . Selecione os seus doadores

O próximo passo é um trabalho de seleção. A seleção dos doadores pode ser feita de diferentes formas:

- para que a escolha das pessoas para convidar para um evento, a partir da base de dados desenvolvida no passo 4, convidaremos formalmente todos aqueles para os quais as quatro dimensões acima mencionadas são mais óbvias;
- para campanhas públicas, a seleção será automaticamente gerada pela campanha de comunicação que apoiará a angariação de fundos;
- No caso de pedidos diretos, a seleção é necessariamente efetuada com base na capacidade de contactar o próprio dador, com base na territorialidade da boa causa e na capacidade de exercer uma pressão eficaz sobre o dador;
- para os doadores institucionais, a seleção é feita entre aqueles que têm, no momento em que a campanha de angariação de fundos está a ser lançada, medidas de financiamento abertas compatíveis com a nossa boa causa: a decisão sobre qual deles escolher é muito complexa, não há receita predefinida e depende de muitas variáveis: os recursos disponíveis, a eventual concorrência (do ponto de vista qualitativo e quantitativo), a presença de contactos mais ou menos quentes nas organizações fornecedoras, a capacidade de lobbying, os prazos de entrega, o respeito de uma boa causa, a capacidade da rede, etc.
- Pode-se sentir tentado a não escolher a que doadores recorrer, seduzido pela possibilidade teórica de intercetar um número maior. Normalmente, isso não acontece, pelo contrário, em muitos casos acontece o contrário: pensem em empresas ou organizações concorrentes e grupos sociais que não sejam compatíveis uns com os outros.

Saiba mais sobre doadores e partes interessadas no próximo tópico.

7 . Aborde os seus doadores para explorar a sua disponibilidade quando necessário

Uma vez desenvolvido o modelo de angariação de fundos para a nossa campanha, teremos de contactar os nossos potenciais doadores para perceber se estão realmente dispostos a doar dinheiro ou recursos quando a nossa organização for necessária.

Quanto aos doadores institucionais, a operação é muito simples: no seu site e noutros meios de comunicação, encontraremos chamadas temáticas com prazos ou chamadas abertas (abertas até que os recursos estejam esgotados) ou procedimentos abertos para executar o pedido formal.

No entanto, com outros doadores presentes na nossa base de dados, especialmente indivíduos e organizações, não podemos ignorar o contacto direto.

Para facilitar o contacto, pode ser útil desenvolver uma apresentação da nossa organização e/ou a nossa boa causa feita com o Microsoft PowerPoint ou ferramentas semelhantes e guardadas em formato PDF para que possa ser facilmente visualizada em qualquer computador ou smartphone.

A apresentação será enviada por e-mail e deve ser seguida por um primeiro contacto telefónico.

Será extremamente útil se o nosso potencial doador anunciar o nosso contacto telefónico através de conhecidos mútuos ou pessoas que conhecemos.

Para além da abordagem direta, para sermos preferíveis tanto quanto possível, também teremos de transmitir a nossa mensagem às pessoas e organizações com quem não temos qualquer tipo de contacto. É o caso, por exemplo, da venda de aparelhos de solidariedade ou da organização de eventos. Neste caso, será necessário recorrer a uma campanha de comunicação para apoiar a nossa campanha de angariação de fundos. A campanha de comunicação, se os meios disponíveis o permitirem, deve ser confiada aos profissionais do sector: uma economia, nesse sentido, resulta inevitavelmente num menor sucesso da campanha de angariação de fundos, enquanto uma campanha de comunicação profissional deve ser considerada como um investimento destinado a obter lucro. que excede a despesa.

8 . Implementação de atividades

Uma vez planeadas todas as atividades e identificados os doadores-alvo, as atividades previstas na campanha são realizadas, o que pode ser:

Angariação direta de fundos através de comunicadores de rua, telefones e redes sociais: atividades desafiantes, para as quais são necessários grandes e bem treinados pessoal (voluntário ou não);

venda de produtos ou serviços "solidários": o que é adquirido é, em todo o caso, o produto ou serviço que, por conseguinte, deve ser da qualidade necessária para ser competitivo no mercado – o carácter "solidário" deve ser considerado como uma alavanca de marketing que selecione dados automáticos;

cobrança de percentagens sobre impostos: em alguns países (Itália, etc.) é possível, para além de deduzir o dinheiro doado dos impostos, atribuir também parte dos seus impostos a

organizações públicas e/ou privadas que prossigam objetivos de interesse público. O acesso a estes recursos requer, por um lado, um investimento significativo na comunicação, por outro, a possibilidade de pressionar os consultores fiscais a dirigirem-se aos indecisos e aos que ainda não identificaram os destinatários;

Crowdfunding : O processo colaborativo de um grupo de pessoas que usam o seu dinheiro em conjunto para apoiar os esforços de indivíduos e organizações. É uma prática de microfinanciamento de baixo para cima que mobiliza pessoas e recursos. Hoje, isto acontece quase exclusivamente através de plataformas online que devem registar-se através da apresentação de um projeto de acordo com esquemas semelhantes aos das chamadas de financiamento;

eventos : organização de eventos (de qualquer tipo, de jantar a concerto, leitura, performance artística, etc.) por uma taxa ou por convite à coleção que decorre durante o evento. Trata-se de uma atividade muito dispendiosa, pelo que é possível que dispomos de recursos iniciais substanciais, tanto financeiros como voluntários. Normalmente, o desempenho económico é decididamente positivo. A pandemia limitou severamente esta atividade e deve ser tida em conta;

lotaria: forma popular de jogo com base em números de sorteio, com prémios em dinheiro. Alguns países proíbem as lotarias, enquanto outros adotam e regulam a nível nacional e supranacional. O prémio para o vencedor (ou vencedores) pode ser em dinheiro ou em vários tipos de bens. Parte do produto é usado para pagar as despesas e o que resta é o produto. Pedidos diretos: contacto direto com potenciais doadores e pedido direto de recursos para uma atividade de interesse público: isto requer competências de lobbying, contactos diretos e uma certa territorialidade;

Participação em chamadas e convites ao financiamento: é a atividade de angariação de fundos que potencialmente tem a melhor relação entre os recursos utilizados e os rendimentos obtidos. Improvisar designers pode trazer sucessos improvisados, mas se uma organização pretender utilizar esta técnica de angariação de fundos sistematicamente, deve contactar um profissional ou adquirir um recurso interno treinado, com um custo fixo elevado e sem garantia de resultados. Em todo o caso, a informação mínima para acesso direto a esta fonte de financiamento é fornecida abaixo.

Quase todas as chamadas incluem:

- completar uma aplicação;
- o desenvolvimento de um projeto sob forma fornecida pelo organismo de financiamento;
- orçamentação;
- A apresentação de um conjunto de anexos;
- um prazo para a apresentação do pedido.

Hoje em dia, muitas aplicações só podem ser submetidas através de plataformas online, das quais a utilização é, em alguns casos, particularmente complexa. As plataformas são numerosas e muito diferentes umas das outras, por isso é impensável, numa ferramenta como esta, descrever como funcionam.

A qualidade do trabalho é essencial para o acesso aos fundos também porque a concorrência é numerosa e bem preparada. Um elevado nível de qualidade é alcançado tanto através de atualizações contínuas como de experiência.

9 . Respostas do dador de cadeiras

A campanha não para na realização das atividades previstas: são necessárias outras medidas que podem ser definidas como "pós-produção". A primeira é o seguimento do feedback dos doadores:

- No que diz respeito aos pedidos diretos, será necessário acompanhar os acordos alcançados durante a entrevista, formalizando-os e as medidas necessárias à recuperação;
- A venda de produtos e serviços, eventos, bilhetes, etc. deve ser muito precisa, porque existe o risco de não corresponder às saídas, muito visíveis para este tipo de atividade;
- Os resultados da participação em chamadas temáticas e chamadas abertas são, em alguns casos, publicados nos canais do organismo financiador e a publicação constitui uma notificação formal de modo a existir o risco de perda de financiamento se esses canais não forem monitorizados, noutros casos uma comunicação é recebida diretamente, agora apenas por e-mail, mas deve prestar atenção ao anti-correio publicitário não-correio.

10 . Gerir doações

Uma vez obtidas as doações, devem ser geridas.

Gerir doações gratuitas é a coisa mais simples porque não requer relatórios oportunos sobre atividades e despesas. Neste caso, a organização irá investir os recursos obtidos na realização das suas atividades ordinárias que irá informar através de ferramentas de comunicação como o seu **website**, **newsletter**, **contas de redes sociais**, etc. Será dada especial ênfase à boa causa escolhida como base da campanha de angariação de fundos, mas não é necessária uma correspondência inequívoca entre ela e os donativos. As doações mais visíveis, no entanto, como vimos, estão relacionadas com uma causa determinada, geralmente um projeto. Neste caso, a declaração de atividades e despesas solicitadas pelos doadores é muito oportuna e, também neste caso, é necessário ter acesso a competências profissionais de média-alta, com os custos resultantes.

11 . Cuide da relação com os seus doadores

Os doadores são o nosso ganso que põe os ovos de ouro e deve ser mimado. Os cuidados com a relação do dador incluem:

- obrigado cartas - geralmente são enviados para doadores diretos e têm uma forma de respeito (pergaminhos, conteúdo de atividade, gadgets);
- relatório sobre os resultados do projeto (ver acima);
- Eventos: Eventos oferecidos aos doadores como agradecimento.
- Os reconhecimentos devem também ser uma forma de rede com o dador para futuras doações, pelo que devem estar sempre ligados a outras atividades que serão realizadas e utilizadas para reter o dador.

12 . De volta ao passo 1

O processo descrito é, na verdade, um processo circular para o qual o último passo é o regresso ao passo 1.



Melhores práticas

Você pode encontrar uma campanha de angariação de fundos bem sucedida aqui

<https://www.causevox.com/blog/fundraising-best-practices/>

<https://givebutter.com/blog/fundraising-best-practices>

<https://www.campaignnow.com/blog/10-nonprofit-fundraising-best-practices>

<https://doublethedonation.com/tips/fundraising-best-practices/>

II. Gestão de dadores



Objetivo de aprendizagem

Deseja identificar os seus potenciais interesses, necessidades e expectativas dos doadores, estruturar e manter a relação global com eles?

Queres envolver voluntários e construir uma relação vantajosa com eles?

Quer considerar a construção de uma comunidade de potenciais doadores do zero?



Conceito explicado

Uma organização, um projeto de qualquer tipo faz parte de um ecossistema de relações-chave que criam valor para ele. É importante que aprenda a analisar o seu modelo de negócio organizacional e também o seu projeto de angariação de fundos através de uma abordagem holística que tenha em conta a complexidade de todos os diferentes aspetos. Por exemplo, o modelo económico de uma organização implica necessariamente um ecossistema de atores de diferentes tipologias e ligados à organização de diferentes maneiras. Por definição, uma parte interessada é uma pessoa que tem interesse, em termos de valor, numa determinada

causa/projeto e também numa determinada organização. > Por exemplo: La Gattara é uma associação italiana cujo objetivo é a recuperação e proteção de CATS

Uma parte interessada é uma pessoa, grupo ou organização que tem interesse na sua organização. Portanto, as partes interessadas têm necessidades e expectativas e podem ser internas ou externas à sua organização.

O ecossistema das partes interessadas que caracteriza uma entidade sem fins lucrativos é muito complexo e, por isso, requer uma análise detalhada. As partes interessadas podem ser diretas ou intermediárias. As partes interessadas diretas estão diretamente ligadas à sua organização. Por exemplo, financiadores e beneficiários.

As partes interessadas intermédias são aquelas que representam outras; podem ainda ter interesse em si, mas isso será diferente de um stakeholder direto. Por exemplo, os pais das crianças, onde as crianças são as partes interessadas diretas. Por isso, as partes interessadas incluem clientes (beneficiários), pessoal/colaboradores, fornecedores, comunidades, meios de comunicação social e governos.

Diferentes partes interessadas têm diferenças diferentes:

- Juros
- Necessidades
- Desejado
- Barreiras percebidas para satisfazer as suas necessidades

Um grupo especial de partes interessadas são os seus principais parceiros. "Parceiros significam empresas e outras organizações, sim, mas o mais importante, significa que os humanos acreditam no seu trabalho e estão empenhados em ajudá-lo a fazê-lo. (fonte: O Livro De Jogadas Tech Sem Fins Lucrativos)

Os principais parceiros são fundamentais para o desenvolvimento e sucesso de qualquer processo de inovação, incluindo a inovação económica e a angariação de fundos.

O ecossistema do projeto de angariação de fundos

O processo de angariação de fundos envolve uma multiplicidade de partes interessadas, algumas das quais podem certamente ser definidas como parceiros-chave:

- Doadores (aqueles que doam à causa)
- Voluntários (essenciais para contribuir para a participação e motivação dos doadores, ajudando na campanha de angariação de fundos)
- Meios de comunicação, incluindo os meios de comunicação locais tradicionais a nível local (parceiros-chave para a sua visibilidade e credibilidade)
- Comunidades interessadas (não diretamente, mas indiretamente afetadas, ou seja, partes indiretas)
- Fornecedores (ou seja, doadores de fornecimentos físicos)

" A angariação de fundos é um jogo de números. Tens de bater em portas suficientes, porque não sabes que porta vai abrir. »

É preciso muito trabalho e muito esforço para encontrar as relações de financiamento que são bem sucedidas.

A angariação de fundos sem fins lucrativos está a vender. Tens de encontrar um comprador que precise do que estás a tentar vender. Os melhores angariadores de fundos entendem que

- Saiba quem são os seus doadores (por isso, indivíduos, doadores corporativos, etc.)
- Saiba o que os seus doadores pensam (a sua visão de mundo)
- Evite o que os seus doadores temem (as suas preocupações sociais)
- Dê-lhes o que precisam!



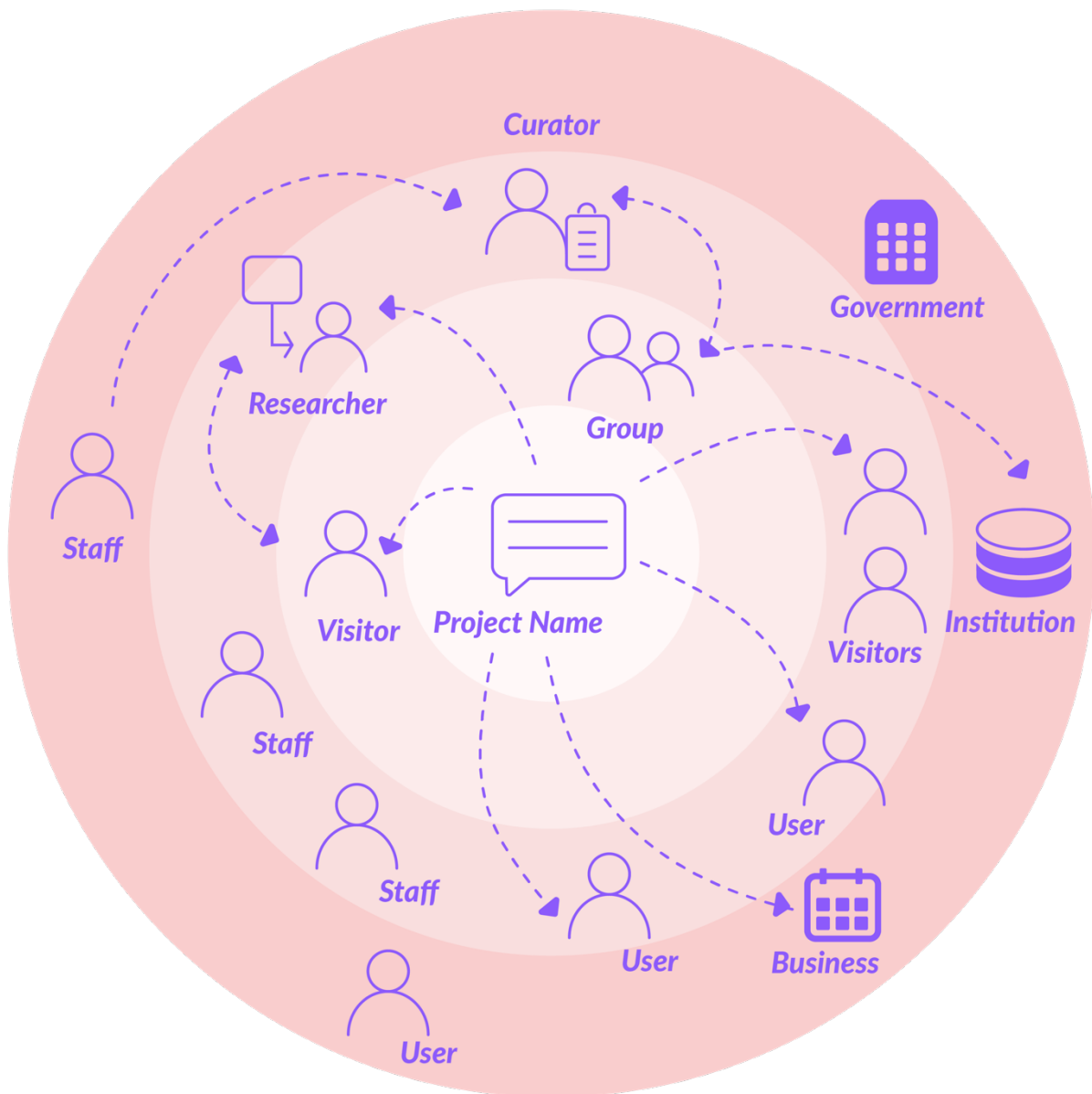
Instruções

Passo 1: Mapear a paisagem dos seus principais stakeholders e parceiros

Como primeiro passo, você precisa identificar as diferentes partes interessadas externas e internas, que compõem o ecossistema da sua organização, incluindo voluntários e doadores. Esta atividade pode ser feita através de brainstorming e através de ferramentas fáceis de usar, como um gráfico organizacional.

1. Diagrama do mapa da organização

- A) Coloque a sua organização no centro e todas as partes interessadas em torno da sua organização.
- B) Ligue o stakeholder à organização utilizando setas
- C) É melhor colocá-los numa ordem lógica, se possível. Por exemplo: Coloque os fornecedores do lado esquerdo e os clientes do lado direito. Coloque o empregador das autoridades no topo e certifique-se de que as partes interessadas internas se mantenham unidas.



Passo 2-Analisar os seus stakeholders (incluindo doadores)

"A análise das partes interessadas (AS) é uma tecnologia para estudar o ambiente interno e externo de uma organização, enquanto o mapa das partes interessadas é a apresentação visualizada para análise de partes interessadas"

Muita informação pode ser adicionada ao mapa das partes interessadas no que diz respeito ao IDENTIKIT de cada parte interessada.

Como o quê:

- Perspetiva das partes interessadas
- Relevância para a organização
- O papel para a organização
- Atitude para com a organização

Pode classificar as partes interessadas de acordo com diferentes critérios e parâmetros, e pode personalizar estes parâmetros de acordo com as necessidades e requisitos da sua organização e projeto.

Os critérios comuns de classificação baseiam-se na sua atividade, neutra ou passiva de acordo com as suas atitudes e pontos de vista.

Para analisar os requisitos e expectativas das partes interessadas, pode:

- Grande ideia
- pedir diretamente às partes interessadas uma resposta direta

Depois de ter obtido os requisitos e expectativas, ignore os pontos importantes e coloque-os sobre as setas.

Marque as partes interessadas com cores diferentes com base nas suas opiniões. Por exemplo, o verde representa ativo, o amarelo representa neutro, o vermelho representa passivo.

Por favor, note que:

Para implementar um projeto, uma SA pode ser usada para identificar potenciais parceiros e apoiantes do projeto. Fornece também informações sobre os possíveis riscos para o sucesso do projeto. Além disso, a SA pode levar a mapear todas as partes interessadas que precisam de ser informadas sobre o projeto e aqueles que possam avaliar os resultados/impacto deste projeto.

2. 1 IDENTIFICAR PARCEIROS-CHAVE

Os PARCEIROS-CHAVE são um tipo essencial de partes interessadas. Para identificar os seus parceiros-chave, pode pensar nas seguintes questões:

Que tipos de organizações partilham objetivos semelhantes e podem ajudá-lo a alcançar esta visão? Pense na sua mais-valia; Que tipo de organizações beneficiariam de uma parceria consigo no seu trabalho? Quem já é sócio de organizações como a sua (e, em alguns casos, fundos)?

2. 2 IDENTIFICAR DADORES

Pode utilizar o modelo Persona para fazer o identikit do seu(s) doador.

O modelo Persona é comumente usado para perfilar os consumidores. No entanto, também é extremamente útil para a análise das partes interessadas e, em especial, para os doadores, especialmente se forem indivíduos.

Passo 4 - Envolve os seus stakeholders

Construir relações com as partes interessadas, o envolvimento, é o principal objetivo. O objetivo é manter as partes interessadas informadas para que possam identificar mais razões e formas de se envolverem. As redes sociais são hoje uma das formas mais utilizadas e um dos elementos mais importantes para interagir com o público é fazê-los responder às suas mensagens! Pode fazê-lo apelando através de publicações, mensagens ou tweets envolventes sobre o propósito, missão ou natureza da sua campanha de angariação de fundos.

Outros métodos de participação incluem:

- Convite para ligar/seguir canais de redes sociais relacionados com a campanha, organização ou causa
- Incentivar a participação em oportunidades de voluntariado
- Organizar eventos de networking
- Doadores de inquérito para saber mais sobre a intenção do compromisso

Passo 5 - Siga a relação

Um processo muito importante (e um pré-requisito para o PASSO 6) é acompanhar a relação que tem com os doadores individuais. Aqui informamos-lhe um artigo muito interessante sobre o assunto, dentro de um site muito útil.

DICAS DE TOPO (fuente: Doadordock):

Proteja as informações sobre a relação do seu doador: Ao comunicar com os seus doadores e seguindo estas interações, pode obter informações organizacionais sobre cada doador individual.

Compreender as preferências do seu doador : A comunicação ativa com os seus doadores e o acompanhamento eficaz ajudam-no a compreender melhor quem são, porque se preocupam com a sua organização, como preferem que eles se comuniquem, como preferem dar, e sem limitar outras informações importantes.

Evite erros de comunicação embaraçosos: Rastrear eficazmente as interações dos doadores permite-lhe parecer coordenado e apresentar uma frente unida aos seus doadores. A visão de 360 graus de envolvimento permite evitar quaisquer lacunas na comunicação com os seus doadores.

Garanta uma comunicação regular e eficaz : como diz o velho ditado: "Se não consegue medi-la, não pode geri-la." Isto aplica-se também ao envolvimento dos doadores.

Passo 6 - Fique noivo

Manter os seus doadores e as principais partes interessadas envolvidas é uma estratégia vencedora. Os voluntários têm um papel crucial na campanha de angariação de fundos e isso é bem conhecido. Mantê-los noivos é o resultado de uma boa gestão.

Selecionamos orientações úteis para si.



Melhores práticas

Atende às necessidades dos doadores!

Um bom lugar para começar é com um doador ou financiador que tem um problema que a sua organização está numa posição única para resolver.

Por exemplo, digamos que a sua organização tem milhares de oportunidades de voluntariado digital global. Esta é uma oportunidade que podes "vender". Neste caso, seria sensato concentrar os seus esforços de angariação de fundos em empresas com uma mão-de-obra

global com fome de oportunidades de envolvimento dos colaboradores. Ou digamos que a sua organização sem fins lucrativos trabalha num sistema público como os tribunais juvenis, concentrando os seus esforços de angariação de fundos em fundações que têm um histórico comprovado de financiamento de tecnologia nos sistemas de justiça é um caminho inteligente a seguir. (Fonte: O Manual Tech Sem Fins Lucrativos)

Construa a comunidade dos seus stakeholders

Criar uma comunidade de stakeholders através das redes sociais.

<https://www.careervillage.org/>

<https://www.fundraisingkmzero.it/>

III. Estrutura de Custos de uma Campanha de Angariação de Fundos



Objetivo de aprendizagem

O que é uma estrutura de custos?

Quão importante é criar uma estrutura de custos?

Uma estrutura deficitária reúne os custos mais significativos envolvidos em toda a operação de angariação de fundos, desde o início. Este é o último bloco, precisamente porque precisamos de ter todos os componentes envolvidos numa campanha já definida, a fim de

estimar os custos de cada um. Isto porque quando pensamos em criar uma angariação de fundos, temos de pensar.

- 1 . **Quais são as fontes de rendimento para** a associação, sejam elas derivadas apenas de donativos, rendimentos de candidaturas para financiamento de programas ou outros;
- 3 . **Pense nas atividades** que temos de desenvolver e nos custos associados dependendo do tipo de campanha (se vamos vender merchandising como t-shirts, bonés, canetas, alfinetes e outros), se vamos organizar leilões, atividades desportivas, rifas, etc.
- 2 . **Que tipo de recursos humanos** temos, temos custos com eles, são voluntários e em número são suficientes para a campanha que queremos executar?
- 4 . **Que tipo de parceiros devemos** contactar, que doações podemos usar, que montantes podemos angariar.



Instruções

O que perguntar ao criar uma estrutura de custos?

Durante uma análise completa da estrutura de custos, podemos fazer as seguintes perguntas sobre o mesmo:

- Quais são os custos de referência que resultam do meu projeto?
- Que recursos básicos podem representar uma despesa considerável para a empresa?
- Que actividades-chave podem exigir custos elevados para o negócio?
- Como é que as actividades-chave geram custos?

É importante notar que 90% das startups falham nos primeiros três anos de vida porque não conseguiram compreender os custos necessários para desenvolver os seus projetos.

No entanto, uma vez que um empreendedor é capaz de definir com precisão os seus recursos-chave, actividades-chave e parcerias-chave, os custos tornam-se mais fáceis de calcular.

E, finalmente, lembre-se que a sua estrutura de custos precisa de ser reavaliada de vez em quando em comparação com outros blocos. Esta será a única forma de garantir a sustentabilidade a longo prazo do seu projeto.



Conceito explicado

Proposta de Valor

A proposta de valor é uma prática que tem as suas origens no marketing, com o objetivo de proporcionar ao cliente uma ideia clara, concisa e transparente de como uma determinada empresa pode ser relevante para ele. É o elemento de marketing encarregado de mostrar

uma empresa, posicionando-a com o seu público como melhor do que a concorrência. O objetivo desta promessa de valor é fortalecer a sua capacidade de resolver problemas de clientes, garantindo mais vendas.



Melhores práticas

SpaceX Business Model – O Analista de Modelos de Negócio
(analistamodelosdenegocios.com.br)
Exemplo de uma estrutura de custos

IV. Desenvolvimento e gestão de redes



Objetivo de aprendizagem

Agora que temos a ideia do que queremos fazer, como podemos alcançar o nosso público-alvo?

Qual a importância do desenvolvimento e gestão da rede para o sucesso de uma campanha de angariação de fundos?

Por que considerar o desenvolvimento e a gestão de redes numa campanha de angariação de fundos?



Instruções

Que estratégias devemos utilizar para melhorar o nosso marketing digital?



Existem muitas formas de aplicar estratégias de marketing em conformidade, entre as quais o blog, o site institucional, as redes sociais.

No que diz respeito às redes sociais, podemos pensar nos seguintes passos:

- **Passo 1** - Definir objetivos e objetivos. As redes sociais geralmente têm um funil de marketing e você precisa considerar as métricas relevantes em cada passo.
- **Passo 2** - Encontre as redes certas. Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, etc. são canais diferentes e têm as suas próprias peculiaridades, pelo que a intenção dos utilizadores em cada um deles também. Pesquisar o perfil do público, palavras-chave e tendências antes de criar um perfil de negócio;
- **Passo 3** - Criar um perfil. Considere os tamanhos certos para publicações e imagens nas redes sociais.
- **Passo 4** - Realizar um benchmarking. Veja o que os seus concorrentes e blogs dizem sobre tópicos relacionados. Se tem concorrentes poderosos, eles certamente publicam um monte de coisas relevantes que você deve aproveitar;
- **Passo 5** – Estabelecer um plano editorial e uma linha do tempo. Isto é necessário para organizar os fundos e analisar o progresso da estratégia;
- **Passo 6** - Conheça os resultados. Tal como blogs e websites, as redes sociais também têm ferramentas de análise. Use-os para calcular as suas métricas e indicadores.

No entanto, uma vez que um empreendedor é capaz de definir com precisão os seus recursos-chave, atividades-chave e parcerias-chave, os custos tornam-se mais fáceis de calcular.

E, finalmente, lembre-se que a sua estrutura de custos precisa de ser reavaliada de vez em quando em comparação com outros blocos. Esta será a única forma de garantir a sustentabilidade a longo prazo do seu projeto.



Conceito explicado

Digital Marketing

O **marketing digital** é a promoção de produtos ou marcas através de meios digitais. O marketing digital é uma das principais formas de as empresas comunicarem com o público de forma direta, personalizada e oportuna. Aqui encontrará informações úteis sobre marketing digital: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>



Melhores práticas

Saiba mais sobre marketing digital (com exemplos de negócios):
<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/best-online-marketing-companies/>

Exemplos de campanhas bem-sucedidas (páginas em português):

<https://www.medicosdomundo.pt/ajudar-a-medicos-do-mundo-atraves-do-facebook>

<https://ionline.sapo.pt/artigo/637891/moda-dos-donativos-no-facebook-esta-a-fazer-a-diferenca-na-vida-das-associacoes-portuguesas?seccao=Portugal>

<https://www.facebook.com/acreditar>

V . Técnicas inteligentes de angariação de fundos



Objetivo de aprendizagem

Porque é que a angariação de fundos é importante? Quer aprender técnicas de angariação de fundos bem sucedidas? Como escolho a técnica de angariação de fundos certa?



Instruções

Técnicas de angariação de fundos

Cada tipo de campanha oferece uma forma única de contar a sua história e inclui uma chamada específica à ação, você precisa escolher aquele que melhor suporta o seu objetivo geral de campanha.

Crowdfunding

É uma forma de angariar fundos para financiar projetos e empresas. Permite angariar fundos de um grande número de pessoas através de plataformas online.

As plataformas de crowdfunding são sites que permitem a interação entre angariações de fundos e a multidão. As promessas de doações financeiras podem ser feitas e recolhidas através da plataforma de crowdfunding.

Os angariadores de fundos são normalmente cobrados por plataformas de crowdfunding se a campanha de angariação de fundos tiver sido bem sucedida. Em troca, as plataformas de crowdfunding devem fornecer um serviço seguro e fácil de usar.

Muitas plataformas usam um **modelo de financiamento tudo ou nada**. Isto significa que se atingires o teu objetivo, recibes o dinheiro, e se não o fizeres, todos recebem o seu dinheiro de volta, sem ressentimentos ou perdas financeiras.

Principais tipos de crowdfunding

- **Empréstimos par-a-par:** A multidão empresta dinheiro a uma empresa sabendo que o dinheiro será reembolsado com juros. Isto é muito semelhante ao empréstimo de um banco tradicional, exceto que você pede emprestado a muitos investidores.
- **Crowdfunding:** Venda de uma participação numa empresa a vários investidores em troca de um investimento. A ideia é semelhante à forma como as ações comuns são compradas ou vendidas na bolsa de valores, ou ao capital de risco.
- **Crowdfunding baseado em prémios :** As pessoas doam a um projeto ou empresa na esperança de receber em troca de uma recompensa não financeira, como bens ou serviços, numa fase posterior em troca da sua contribuição.
- **Crowdfunding baseado em doações :** As pessoas doam pequenas quantias para atingir o objetivo de financiamento mais amplo de um projeto de caridade específico sem receber retornos financeiros ou materiais.
- **Partilha de lucros/Partilha de Receitas:** As empresas podem partilhar lucros futuros ou receitas com a multidão em troca de financiamento imediato.

- **Crowdfunding da dívida:** As pessoas investem num instrumento de dívida emitido pela empresa, como uma obrigação.
- **Modelos híbridos:** Oferecem às empresas a possibilidade de combinar elementos de mais de um tipo de crowdfunding.

As famosas plataformas internacionais de crowdfunding (nem todas são adequadas para projetos liderados por jovens, mas dão uma ideia de como funciona um projeto de crowdfunding.

- **Kickstarter** (projetos em larga escala e lançamentos de produtos)
- **Indiegogo** (projetos em larga escala e lançamentos de produtos)
- **GoFundMe** (também para projetos de pequena escala)

Um exemplo de crowdfunding da empresa Pebble, lançaram uma campanha para angariar fundos para a E-Paper Watch. Em 37 dias, angariaram \$10.266.845. Funders aproveitou a oportunidade para ser um dos primeiros a possuir um relógio Pebble, um dos primeiros smartwatches acessíveis no mercado. Ao longo dos meses, os doadores zangam-se quando a produção do relógio parou e ficaram de mãos vazias. Isto levantou questões sobre a sua capacidade de processar grandes encomendas num curto espaço de tempo com capital limitado, e levou ao anúncio de que "o Kickstarter não é uma loja". Pebble entregou a sua primeira série de smartwatches 10 meses após o fim da sua campanha de crowdfunding.

Subsídio

Pode candidatar-se a financiamento de um financiador privado, corporativo ou governamental. Para obter uma subvenção, deve apresentar uma proposta bem escrita a uma destas entidades para ser considerada elegível. A procura de subsídios é muito competitiva. Isto é especialmente difícil quando você está pedindo apoio para um novo programa ou organização pela primeira vez. Os governos são um grande grupo de angariação de fundos sem fins lucrativos. Isto inclui, por exemplo, oportunidades de financiamento por parte dos governos nacionais ou da Comissão Europeia. *

Parte do que torna os pedidos de subvenção tão difíceis é que, normalmente, todos os financiadores querem algo diferente na proposta. A essência do que um financiador quer ver numa proposta de subvenção é a mesma: para que a sua organização precisa do financiamento, para que diferença fará e onde o financiador se enquadra. No entanto, configurações narrativas, restrições de espaço e formatos em que os financiadores desejam esta informação podem variar muito. É por isso que tens de ter especial cuidado ao desenvolver cada proposta de subvenção.

Escreva dois e não faça bolsas sem fins lucrativos

A procura de subsídios é muito competitiva. Há fortes hipóteses de ser rejeitado na primeira vez que se aproxima de um financiador. Saiba mais sobre os equívocos sobre os subsídios. Saber as seguintes dicas ajudará a sua organização a destacar-se da competição, mesmo que nunca tenha tentado escrever bolsas sem fins lucrativos.

Não: Submeta um pedido de subvenção "frio".

Antes de apresentar um pedido de subvenção, cultive uma relação com o potencial financiador. Procure uma ligação pré-existente entre alguém da fundação e um membro do seu conselho de administração, pessoal ou círculo de dadores.

Se não tem uma ligação, crie uma! Primeiro, chame o financiador para se apresentar a si e à sua organização. A consciencialização pode ajudar muito o financiador a receber a sua proposta. Partindo do seu compromisso com o pé direito pode aproximá-lo muito mais do que conseguir uma subvenção!

Do: Obter a luz verde para aplicar.

Antes de escrever a sua proposta, investigue as prioridades e constrangimentos de financiamento da fundação. Por exemplo, podem ter uma lista específica dos tipos de pedidos de financiamento que podem ser rejeitados. As áreas de foco dos doadores estão em constante mudança, por isso certifique-se de que está a par do que pretende financiar. Podem não se encaixar na sua organização. Compreender isto cedo significa que não vai perder tempo a escrever uma proposta sob medida apenas para a rejeitar.

Para melhorar realmente as suas hipóteses de financiamento, ligue ou envie um e-mail ao financiador para apresentar a sua organização e discutir o projeto ou iniciativa. Prepare-se com antecedência o que pretende dizer para tirar o máximo partido daquele telefonema inicial crucial. Isto garante que a sua proposta se enquadra em ambas as extremidades bem antes de passar o tempo a desenvolver uma proposta. Além disso, pode ajudá-lo a determinar exatamente qual o ângulo a tomar com a escrita da sua aplicação. Não adivinhe a melhor estratégia de ajuste ou proposta: obter luz verde para aplicar!

Não deve: Negligencie as instruções básicas de aplicação.

Um dos maiores erros que pode cometer é não cumprir os requisitos de proposta especificados por um financiador. Bem antes do prazo, reveja o formulário de candidatura atual da fundação, o processo de submissão, os anexos necessários e outras instruções. Desta forma, não irá negligenciar os requisitos importantes.

Nunca corte cantos! Isto aparecerá na sua escrita, dizendo ao leitor que não colocou o suficiente de pensamento e atenção nisso. Em última análise, afastar-se das direções poderia levar a sua proposta diretamente para a pilha de rejeição sem mais reflexão.

A fazer: Corresponder ao período de financiamento da Fundação.

Mesmo propostas válidas serão provavelmente desqualificadas se não forem apresentadas durante o período de financiamento de uma fundação. Tal como as fundações têm orientações para formatar a sua proposta de subvenção, também têm regras para quando pode submeter as suas candidaturas.

Antes de submeter ou mesmo escrever a sua proposta de subvenção, confirme as especificações do calendário do dador. Desta forma, os seus esforços não serão em vão.

Não, ignore uma narrativa financeira convincente.

Um orçamento de proposta bem desenhado é aquele que segue o formato exigido pela fundação, corresponde à narrativa da aplicação, e afirma que o seu plano de financiamento é sólido e exequível. Para tal, proporcionar uma perspetiva financeira precisa, respondendo a uma necessidade clara e refletindo uma estratégia de financiamento sólida e sustentável.

Vá ainda mais longe demonstrando que despesas serão suportadas pela subvenção da fundação. Lembre-se que as melhores propostas de subvenção são aquelas que despertam emoção e incutem a necessidade de agir através de uma narrativa convincente.

A fazer: Demonstrar que a última subvenção foi um investimento bem feito.

Parte de uma estratégia inteligente de procura de subvenções é demonstrar que uma organização merece o apoio financeiro de uma fundação. Para tal, forneça um relatório impressionante e oportuno para quaisquer subvenções anteriores concedidas pelo financiador. Inversamente, uma das formas mais rápidas de ser rejeitado é apresentar um pedido sem primeiro satisfazer os requisitos de reporte.

As fundações vêem as subvenções como investimentos e financiadores como parceiros. Por esta razão, precisa mostrar-lhes que as suas contribuições para a sua organização sem fins lucrativos são investimentos inteligentes e bem feitos. Lembre-se de ser honesto sobre quaisquer lacunas e explique como as melhorou. Ao fornecer relatórios claros e honestos, apresenta a sua organização como uma aposta inteligente para continuar a financiar.

Não: Deixe que as expectativas excedam a capacidade ou a probabilidade.

Um dos elementos mais cruciais de uma estratégia de pesquisa de subvenções é conhecer o ambiente de financiamento e manter as projeções em conformidade. Estabeleça metas realistas, mas ambiciosas. Comece por pesquisar a probabilidade de um apoio de uma fundação. Isto vai ajudá-lo a manter as suas expectativas sob controlo.

Tenha em mente que se a sua organização recebeu financiamento de uma fundação e já reportou com sucesso, a probabilidade de continuar a apoiar é maior. Por outro lado, se esta é a primeira candidatura da sua organização e a oportunidade de concessão parece muito competitiva, as suas hipóteses de ganhar uma subvenção são menores.

Por outras palavras, quanto mais competitiva for a oportunidade, mais difícil é obter financiamento. Desenvolver um plano de subvenção que equilibre muitas perspetivas de baixo risco e maior probabilidade com objetivos de maior risco e baixa probabilidade.

Evento

Um evento de angariação de fundos é um evento projetado para sensibilizar e apoiar a missão de uma organização. Todos os eventos podem ser convertidos em eventos de angariação de fundos ou numa oportunidade de angariação de fundos. Isto pode incluir concertos, leilões silenciosos, meia maratona, cozinhas do bairro, e muito mais.

Podes usar eventos de angariação de fundos para angariar fundos para alimentar as tuas missões. Os eventos dão aos doadores e a outros membros da comunidade a oportunidade de participarem ativamente, em vez de simplesmente fazerem uma doação. Enfrentar os doadores também dá às organizações a oportunidade de reiterar a sua missão e discutir formas de as pessoas se envolverem mais no seu trabalho.

Tipos de eventos de angariação de fundos

- Galas: Uma gala é um encontro social, geralmente composto por comida, bebidas e entretenimento, que é usado como uma oportunidade para angariar fundos para uma organização sem fins lucrativos. Os hóspedes da gala muitas vezes compram um bilhete ou mesa para assistir ao evento, permitindo que a organização sem fins lucrativos angarie fundos. As galas também podem incluir outras atividades, como um leilão silencioso.
- Evento de apreciação do dador: Os eventos de apreciação dos doadores são completamente gratuitos para os atuais doadores. Não venda bilhetes ou peça donativos. Em vez disso, usam o evento para expressar gratidão aos doadores, reiterar a sua missão e oferecer sugestões sobre como os doadores podem continuar a dialogar com a organização. Quando se faz uma abordagem de angariação de fundos e não está a pedir dinheiro, pode concentrar-se apenas em conectar-se com os seus seguidores e construir relacionamentos. Essencialmente, eventos em que não se pede fundos garantem que o evento se centra inteiramente nos seus seguidores, não nas suas carteiras.
- Leilões ao vivo ou online: Um leilão é uma venda em que os bens são vendidos ao licitador mais alto.
- Silent Auction: Os leilões silenciosos seguem o mesmo conceito de leilão, mas em vez de uma publicidade leiloeira e descrevendo cada item, os itens são organizados para os participantes questionarem e licitarem "silenciosamente" escrevendo a sua oferta numa folha de leilão em frente ao item. Caixas misteriosas, bolsas e paredes perfuradas são algumas das grandes ideias de angariação de fundos para ajudá-lo a vender alguns dos itens de leilão mais baratos que recebeu para a sua angariação de fundos.
- Evento de Angariação de Fundos Virtual: Um evento de angariação de fundos virtual é um evento que está online ou tem uma componente online com o objetivo de solicitar fundos ou outras doações. Numa altura em que as reuniões presenciais não são possíveis, os eventos de angariação de fundos virtuais são uma alternativa viável aos eventos presenciais. Mesmo quando as reuniões presenciais são possíveis, você pode continuar a usá-las para fornecer outra forma de compromisso.
- Evento de angariação de fundos híbrido: Os eventos de angariação de fundos híbridos estão configurados para incluir um elemento presencial e virtual. Combinam experiências offline e online simultaneamente ou assíncroneas. O simples streaming ao vivo do seu evento presencial é tecnicamente elegível, mas uma experiência híbrida estelar é uma experiência interativa multicanal. Estes eventos permitem à organização anfitriã envolver e envolver o público tanto num local físico como online. À medida que entramos numa vida pós-pandemia, podemos esperar ver mais eventos híbridos nos sectores sem fins lucrativos e com fins lucrativos. Estes eventos permitem que as organizações aproveitem ao máximo as ferramentas à sua disposição.

Parcerias Empresariais

O estabelecimento de parcerias empresariais pode ser uma importante fonte de angariação de fundos. Com tantas organizações focadas na responsabilidade social, as empresas podem estar dispostas a patrocinar ou subscrever os programas ou eventos da sua organização, especialmente se os esforços do seu grupo se alinharem com a missão ou valores da empresa. As parcerias empresariais também incluem frequentemente acordos de doações equivalentes, com a empresa a igualar todos os dólares doados pelos seus empregados com uma doação equivalente.

- **As doações individuais** variam em montantes monetários. Deve sempre ter uma forma de as pessoas darem, independentemente do montante, e um sistema para lhes fornecer uma carta formal de reconhecimento de doação (e-mail). Isto incluirá uma declaração declarando o estatuto de isenção fiscal da sua organização sem fins lucrativos, o nome do dador, o montante da doação, a data da doação, e uma descrição do propósito da doação. Quando uma doação é maior, ou mais de \$5.000, chama-se grandes presentes.
- Doações em espécie são doações de um determinado produto ou serviço, em vez de financiamento. Pense: acesso a software ou espaço para um evento.
- O rendimento do trabalho é fundos onde a pessoa que fornece dinheiro receberá um bom ou serviço de valor igual ou maior em troca. Isto inclui (mas não se limita a) venda de bilhetes, pagamento de serviços/obras, publicidade, taxas de classe/acampamento/oficina, vendas de arte e taxas de mercadoria.

8. Impostos sobre presentes

Na maioria dos países da UE, existe a possibilidade de empresas e particulares doarem um% dos impostos anuais a uma organização sem fins lucrativos. O procedimento de doação e receção é regido por lei.

Passos para o Sucesso da Parceria Corporativa

- SWOTA

Isto ajuda-o a identificar os pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças da sua organização em relação à sua capacidade de sucesso com parcerias comerciais. O "A" é a lista resultante de ações práticas (demasiados exercícios SWOT definham na pilha de papelada, certo?). É aqui que ajuda ter uma intenção clara, para que possa comparar a SWOTA com o que é o "sucesso".

- Avaliação de inventário e de ativos

Não vale a pena convidar uma empresa para "sócio" se não sabe o que tem para oferecer. A parceria é uma troca mútua, não filantropia. Também é arriscado não saber o valor de mercado dos seus ativos. O segundo passo introduz um modelo de avaliação de ativos dIY pela primeira vez no mundo, chamado a fórmula Ph, criada por um especialista em media. No final deste passo, terá um inventário de todos os seus ativos que podem ser oferecidos a uma empresa, permitindo-lhe embalar um parceiro e patrocinar uma proposta de fácil e rápida com um investimento robusto.

- Lista de perspetivas

Em vez de pedir à administração contactos (que lhe permitam obter uma doação, mas não uma parceria), o nosso processo identifica empresas e marcas que correspondem aos valores da sua marca, mercado-alvo e alcance geográfico. Uma "lista suspeita" inicial de mais de 200 pessoas é refinada numa "lista de perspetivas" de 60, depois refinada numa "lista quente" de 20. Esta lista manejável pode ser cuidadosamente pesquisada antes da abordagem.

- Apresentação de credenciais

O primeiro encontro com uma empresa é uma apresentação profissional, não um café. É um negócio, e o tempo é dinheiro no teu mundo. Preparámos uma apresentação de acreditação de 15 minutos que é convincente e leva-o a um sim (ou não) rapidamente.

- Modelo de parceria

A forma como quer interagir com empresas e marcas está envolvida num modelo de parceria de negócios com vista para o exterior. Isto contém taxas mínimas para as empresas alinharem com a sua marca e as "regras internas de compromisso" que toda a organização deve seguir (incluindo, se federados, parceiros estatais para aproveitar as oportunidades nacionais).

- A abordagem

É muitas vezes aqui que os lucros começam, outra razão para o fracasso. A abordagem é muito mais bem sucedida quando se tem os patos seguidos da primeira ao quinta fase. Aperfeiçoamos uma técnica para uma empresa reparar em si e concordar em conhecê-lo, incluindo um modelo de comunicação transparente.

- Proteção de Parceiros

Devido ao trabalho feito nas fases 1 a 6, é muito mais rápido fazer com que as empresas ultrapassem os limites. Proporcionar uma sessão de Q&A à empresa permite-lhes descobrir o que querem, o que torna o comércio eficiente e agradável. O nosso programa fornece todos os modelos legais necessários para parceria e patrocínio, que protege a sua PROPRIEDADE Intelectual e articula claramente as obrigações de cada parceiro. Grandes parcerias empresariais acordadas num aperto de mão são realmente uma coisa do passado.

Patrocínio

Uma referência é quando uma empresa compromete dinheiro ou recursos a um evento ou programa sem fins lucrativos em troca de benefícios promocionais específicos. Em troca do seu apoio, a empresa obtém o seu nome e logotipo em coisas como:

- Banners
- T-shirts ou botas de tornozelo wearable
- Cartazes
- Brochuras
- Outros materiais de marketing e comunicações

O objetivo do patrocínio é alcançar um público-alvo específico e ganhar uma "auréola" para apoiar uma boa causa ou atividade. Ao alinharem-se com organizações orientadas para objetivos, os patrocinadores dão aos seus negócios uma vantagem competitiva que vai além do produto e do preço, que é o marketing.

O patrocínio é win-win e trabalho-trabalho. Ambos beneficiam de parceria, mas o sucesso depende da sua colaboração para garantir o sucesso uns dos outros.

Tipos de patrocínios

Dependendo das suas necessidades, existem vários tipos de patrocínios que podem ajudá-lo:

- Financeiro ou em dinheiro: Este é o tipo de patrocínio mais comum em que o dinheiro é trocado por benefícios, benefícios ou publicidade.
- Em espécie: Semelhante ao patrocínio financeiro ou monetário, exceto que os bens ou serviços são doados em vez de dinheiro. Pode ser na forma de:
 - Um colega de quarto
 - Um patrocinador de prémios
 - Um patrocinador de comida
- Um patrocinador digital (filtros de redes sociais, apps, parede de mídia, etc.)
- Media Event: Ajuda a fornecer apoio para a promoção do seu evento. Os patrocinadores podem ser um meio que dá publicidade gratuita ou podem dar dinheiro para ajudar a financiar o seu anúncio.
- Parceiro Promocional: Semelhante a um patrocinador de eventos de media, exceto neste caso, é um indivíduo que estimula o seu evento através dos seus próprios canais. Por exemplo, um influenciador das redes sociais pode ser um parceiro promocional.

Um exemplo de patrocínio

Se procura um exemplo de patrocínio em ação, confira a Maratona de Boston, organizada por uma organização sem fins lucrativos, a Boston Athletic Association ou a BAA. O evento conta com uma série de patrocinadores corporativos de longa data, incluindo a fabricante de sapatos Adidas.

Táticas-chave para obter patrocínios

- Procure por potenciais patrocinadores. Olha para os teus seguidores existentes. Avalie cada um deles para ver se os seus propósitos e interesses correspondem aos seus valores e público, ou se podem ajudá-lo a encontrar outros novos patrocinadores.
- Conte a história da sua organização. O que torna a sua organização especial? Defina os seus elementos-chave de lançamento e tece-os juntos para contar uma história que atrai potenciais patrocinadores.
- Fornecer incentivos aos patrocinadores. Amoleça o negócio comunicando o que um patrocinador vai obter da parceria (e como vai aumentar a sua visibilidade). Incluir exemplos da sua organização serão apresentados, tais como:
 - Materiais de marketing e promoção

- Vídeos de marca
- Conteúdo de Mídia Social
- Swag e guloseimas para eventos

- Contacte empresas estabelecidas. Parceiro com empresas estabelecidas que têm uma reputação positiva, estabeleceram confiança, e podem elevar o perfil da sua organização.

- Use os dados para legitimar o seu pitch. Data é tudo. Não se esqueça de pegar nesta informação importante do seu público e apresentá-la no terreno.

- Encontre o contacto certo. Certifique-se de saber quem é o contacto certo. Muitas vezes, pode ser alguém do departamento de marketing.

- Estabeleça uma ligação com o tempo. Uma boa relação começa sempre com uma base sólida. Aproveite para conhecer o seu potencial patrocinador e ligar valores e preocupações comuns.



Conceito explicado

Financiamento

A angariação de fundos é o processo de pesquisa e angariação de contribuições financeiras voluntárias através da participação de indivíduos, empresas, fundações de caridade ou agências governamentais. Embora a angariação de fundos se refira geralmente aos esforços para angariar fundos para as organizações sem fins lucrativos, por vezes é usada para se referir à identificação e solicitação de investidores ou outras fontes de capital para empresas com fins lucrativos.

Dador em geral

O dador é geralmente uma pessoa, organização ou governo que faz uma doação voluntária. O termo é geralmente usado para representar uma forma de altruísmo puro, mas às vezes é usado quando o pagamento por um serviço é reconhecido por todas as partes como representando menos do que o valor do dom e a motivação é altruísta.

Subsídio

Uma subvenção é um fundo doado por uma entidade, muitas vezes um organismo público, uma fundação de caridade, ou uma instituição de subvenção especializada, a uma pessoa ou outra entidade (normalmente uma organização sem fins lucrativos, por vezes uma empresa ou agência do governo local) para fins específicos relacionados com o interesse público. Ao contrário dos empréstimos, as subvenções não têm de ser reembolsadas.

Patrocínio algo

Patrocinar algo (ou alguém) é o ato de apoiar um evento, atividade, pessoa ou organização financeiramente ou através da prestação de produtos ou serviços. A pessoa ou grupo que presta o apoio, semelhante a um benfeitor, é conhecido como um patrocinador.



Melhores práticas

Livros de angariação de fundos recomendados

- Angariação de Fundos Consciente - Sagi Melamed
- Essenciais para angariação de fundos e desenvolvimento Uma coleção de boas práticas, ideias e estratégias – Michael R. VanHuis
- Bitcoin and the Future of Fundraising A Beginner's Guide to Cryptocurrency Donations - Anne Connelly, Jason Shim CFRE
- Como angariar um fundo de capital de risco O Guia Essencial para angariação de fundos e compreensão de patrocinadores - Winter Mead

11 Vídeos sem fins lucrativos que informam e inspiram

<https://www.classy.org/blog/11-nonprofit-videos-that-inform-and-inspire/>

Dicas e boas práticas

<https://www.salsalabs.com/blog/best-fundraising-strategies-nonprofits>

Eu. Criatividade e inovação nas ONG juvenis



Objetivo de aprendizagem

Como podes libertar a capacidade criativa da tua equipa para inovar os teus programas e campanhas? Como posso escolher o método certo para o brainstorming e facilitá-lo dentro da minha equipa? Como posso gerar soluções inovadoras?



Conceito explicado

Criatividade

A **criatividade** é o ato de transformar novas e imaginativas ideias em realidade. A criatividade caracteriza-se pela capacidade de perceber o mundo de novas formas, de encontrar padrões ocultos, de estabelecer ligações entre fenómenos aparentemente não relacionados e de gerar soluções.

A **criatividade** envolve dois processos : pensar e produzir.

A criatividade é uma força combinada: é a nossa capacidade de explorar o nosso reservatório "interior" de recursos, conhecimento, perspicácia, informação, inspiração, e todos os fragmentos que povoam as nossas mentes, que acumulamos ao longo dos anos simplesmente por estarmos presentes, vivos e acordados ao mundo e alisá-los de formas extraordinariamente novas. A criatividade começa com uma base de conhecimento, aprendendo uma disciplina e dominando uma forma de pensar.

Você pode aprender a ser criativo experimentando, explorando, desafiando pressupostos, usando a sua imaginação, e sintetizando informação.

Brainstorming

Brainstorming é um método usado para gerar ideias para resolver problemas de design claramente definidos. Em condições controladas e num ambiente livre, as equipas abordam um problema de formas como "Como poderíamos?" Produzem uma vasta gama de ideias e ligam-se para encontrar possíveis soluções.

Inteligência coletiva

A inteligência coletiva pode ser entendida como a maior capacidade criada quando as pessoas trabalham em conjunto, muitas vezes usando a tecnologia, para mobilizar um leque mais alargado de informação, ideias e ideias. A inteligência coletiva (CI) surge quando estas contribuições se combinam para se tornarem mais do que a soma das suas partes para fins que vão da aprendizagem e da inovação à tomada de decisões.



Instruções

1. Dicas e truques para equipas criativas

1. **A inovação tem** sobretudo a ver com o seu talento, a capacidade criativa dos membros da equipa e a confiança entre eles, e menos com o processo ou sistema.
2. **Espaço e tempo.** Dê aos membros da sua equipa tempo e contexto para ativar a sua imaginação e criatividade. Por exemplo, a Apple tem uma política de trabalho que incentiva os colaboradores a usar até um quinto do seu tempo para sessões de criatividade, enquanto a Google encoraja oficialmente os seus colaboradores a desenvolverem um hábito e a investirem 20% do seu tempo na prototipagem de novos produtos e serviços.
3. **Diversidade de equipas.** Encoraje os seus colegas a colaborar e a fazer brainstorming com colegas de diferentes departamentos, com diferentes competências. Deixe-os saber que a contribuição contínua de todos é esperada e valiosa. Traga pessoas de diferentes áreas de especialização, adicione o desafio à mesa, selecione um método de brainstorming, e deixe a magia acontecer.

4. **Segurança psicológica.** As melhores ideias virão quando os membros da equipa se sentirem confortáveis e confiantes em partilhar os seus pensamentos, quando se sentirem ouvidos. Um bom começo a fazer isto é substituir "Sim, e". ». A primeira expressão permite que as pessoas desenvolvam uma ideia em conjunto, enquanto a segunda a rejeita e mostra os seus pontos fracos.
5. **Mude a sua mentalidade com pensamento paralelo.** Deixe a sua equipa ver as coisas de uma perspetiva diferente com a abordagem de pensamento de 6 chapéus de Edward de Bono, que transformará o racional em criativo, o defensivo em proativo.
6. **Criar um espaço comum para o pensamento criativo na empresa.** Apenas 10% das grandes ideias surgem no espaço de escritório, por isso um quadro branco, marcadores coloridos e notas pegajosas colocadas numa área acessível poderiam ser uma forma simples de convidá-los a oferecer os seus dilemas e ideias ao longo do dia.
7. Pode oferecer periodicamente uma **maratona de criatividade** à sua equipa. Ofereça-lhes resumos claros e 2-3 semanas para preparar e propor novos conceitos, propostas e apresentações através de um pitch.
8. **Onde está o meu momento de reflexão?** Deixe a sua lista de ações, afaste-se da sua mesa, desligue os podcasts no caminho. Tenha um momento todos os dias quando tentar não conseguir nada. Dar um momento ao teu cérebro para relaxar pode levar-te à tua melhor ideia até agora.
9. **Divirta-se e seja brincalhão.** Os processos criativos não devem envolver um grupo de pessoas sentadas à volta de uma mesa e a gerar ideias. Você pode apimentar as coisas com energizadores, quebra-gelos, atividades curtas e intensas de criatividade, ou até mesmo criar o seu próprio ritual como uma dança divertida. Isto ajudará os membros da equipa a sentir segurança psicológica e alegria.

2. Intensificadores da criatividade

Cada processo de brainstorming deve ser preparado com antecedência. Para aquecer a energia criativa dos membros da sua equipa, pode oferecer-lhes um dos seguintes potenciadores de criatividade:

Três coisas

Divida a equipa em pares, com cada um virado para o outro. Em cada par, uma pessoa pergunta à outra: "Diga três coisas que... seguido pela primeira coisa que vem à mente. O outro oferece três respostas o mais rápido possível. Mude de funções e repita pelo menos dez vezes num período de cinco minutos. Por exemplo, se eu disser: "Diga três coisas que são amarelas", tem que me dizer as primeiras coisas amarelas que me vêm à cabeça, sem pensar muito e sem se preocupar com respostas certas ou erradas. Responda o mais rápido possível!

Preencha objetos

Traga um objeto aleatório para o brainstorming e dê à equipa cinco minutos para encontrar outros usos, talvez se fosse maior ou menor. Uso muito nos meus treinos 20 maneiras de usar uma atividade de colher e é divertido e uma ótima ferramenta de geração de ideias. Admito que quase sempre. Adoro.

História da mesa redonda

Os membros da equipa estão em círculo. Vai informá-los que construirá uma história juntos e que a contribuição e criatividade de todos são esperadas. Podes dizer a primeira frase de uma história e depois pedir a cada membro da equipa que a persiga uma frase de cada vez. Um bom começo pode ser: "Esta manhã vi um unicórnio a conduzir um carro aberto." Deve durar no máximo dez minutos, mas as pessoas vão ligar-se à história e ao grupo e entrar num estado de espírito lúdico e imaginativo.

3. Métodos de brainstorming

Quer esteja a tentar encontrar um título cativante para a sua campanha de angariação de fundos, crie um novo produto ou serviço para apoiar os seus beneficiários, ou planeie uma campanha de comunicação, uma sessão de brainstorming eficaz irá ajudá-lo a alcançar os seus objetivos e encontrar as respostas a um ritmo mais rápido. Seja qual for o método de brainstorming que escolher aplicar dentro da sua equipa, existem 4 princípios essenciais para boas sessões de ideias que deve considerar.

1. Qualidade por quantidade

A qualidade e a eficácia das ideias dependem, em parte, da sua quantidade. Quanto mais se gera, mais provável é encontrar os bons.

2. Abster-se de julgar ideias

As críticas não devem dificultar o processo criativo e a geração de ideias ousadas. Concentre-se na sua produção e desenvolvimento e deixe a avaliação para mais tarde.

3. Seja arrojado

Novas ideias e perspetivas levam a soluções inovadoras, por isso aceite-as sem deixar que as críticas quebrem o fluxo.

4. Combine e desenvolva ideias

O brainstorming deve ser um processo 100% colaborativo. Qualquer membro da equipa pode combinar, adaptar e transformar ideias, e decompô-las em muitas outras.

4. Atividades práticas

Para ajudá-lo no processo, recomendamos um método eficaz que usamos em processos de ideação em todo o mundo: Lotus Blossom

O diagrama de flor de lótus é uma ferramenta analítica que pode ser usada para pensar e organizar ideias tematicamente.

O diagrama de flor de lótus pode ajudá-lo:

- Organizar ideias e alargar o pensamento oferecendo possibilidades alternativas
- Explore um tópico, um problema ou uma ideia
- Proporcionar uma representação visual e um modelo mental

1. Escreva o problema central, problema ou ideia no centro do diagrama. (Ver o formulário e os exemplos nas páginas seguintes.)
2. Escreva os tópicos ou componentes importantes do seu tópico nas caixas rotuladas A a H que rodeiam o tema central. O número ideal de tópicos para um diagrama manejável é entre seis e oito. Se tiver mais de oito, crie diagramas adicionais. Faça perguntas como: Quais são os meus objetivos específicos? Quais são as constantes do meu problema? Se o meu tópico fosse um livro, quais seriam os títulos do capítulo? Quais são as dimensões do meu problema?
3. Utilize as ideias escritas nas caixas como temas centrais para as pétalas circundantes ou caixas de flores de lótus. Assim, o elemento escrito na caixa A tornar-se-ia o tema central da caixa A na parte central inferior e tornar-se-ia a base para gerar outras oito ideias ou aplicações.
4. Continue o processo até que o diagrama da flor de lótus esteja concluído.
5. Deverá agora poder utilizar estas informações para elaborar um plano de ação para responder à questão central. Nem todas as ideias ou aplicações terão de ser usadas, pelo que deve passar algum tempo num grupo a pensar no que é viável e prático dado o seu horário, recursos e a urgência do problema.
Este método é ideal para planear campanhas de comunicação, novas ideias de projeto ou campanhas de angariação de fundos.

5. O processo criativo

De acordo com Graham Wallas (A Arte do Pensamento), existem quatro fases do processo criativo:

1. **Preparação** : Você conscientemente direciona a atenção para um determinado tópico
2. **Incubação** : O seu trabalho consciente para, mas o processo criativo inconsciente continua
3. **Iluminação** : O momento em que novas ideias surgem de repente; o trabalho realizado durante a preparação torna-se ideias concretas.
4. **Verificação** : O seu pensamento consciente está de volta e decide se a ideia é valiosa
Como líder da sua equipa, o seu papel é apoiar os processos sociais e cognitivos associados à inovação.

Os processos sociais envolvem coordenação e colaboração, confiança, segurança psicológica, apoio, comunicação, modelos mentais partilhados, desempenho do sistema e monitorização.

Os processos cognitivos envolvem identificar problemas, gerar ideias, construir ideias, avaliar e seleccionar ideias, planear a implementação.

6. Pensamento de design

O pensamento do design é:

- Um quadro para inovar e pensar de forma diferente.
- Ideologia: Quando se resolvem problemas pragmaticamente, multidisciplinares e com foco no utilizador, alcança-se a inovação

- Um processo: resolver problemas complexos e inovar com base em certas ferramentas inspiradas na prática dos designers
- Uma prática : a atividade de conceber uma solução/produto/serviço, estudando e aprendendo com as experiências e práticas dos utilizadores finais e das partes interessadas, articulando problemas e resolvendo-os.

Processo de pensamento de design

1. Empatia – Compreender o desafio e a realidade dos utilizadores/destinatários/dadores na sua perspetiva.

Ferramentas disponíveis:

- Verificação de antecedentes
- Mapeamento de partes interessadas
- Mapeamento de paisagem
- Trabalho a ser feito - Value Proposition Canvas,
- Entrevistas com especialistas
- Observação
- Sombra

2. Definir: procurar significado, conexões, padrões, oportunidades, repensar o problema.

Ferramentas disponíveis:

- Ninguém
- Mapa da empatia
- Ponto de vista
- Viagem de utilizador

3. Ideate – geramos ideias e desenvolvemos novos conceitos

Ferramentas disponíveis:

- Identificação
- Desenvolvimento de conceitos

4. Protótipo – Damos vida a ideias. Criamos um artefacto físico e/ou experiência com o qual o utilizador pode interagir

Ferramentas disponíveis:

- Cenário de serviço
- Storyboard
- Narração
- Origami de negócios
- Papéis
- Lego, etc.

5. Testes – Testamos protótipos com utilizadores reais e aprendemos feedback.

II. Tomada de decisão



Objetivo de aprendizagem

Como tomar a decisão ideal sobre a estratégia de angariação de fundos?
Como selecionar ideias inovadoras a partir de ideias comuns?



Conceito explicado

Tomada de decisão

A **tomada** de decisão é o processo de tomada de decisões através da identificação de uma decisão, da recolha de informação e da avaliação de outras resoluções.

A utilização de um processo de tomada de decisão passo a passo ou de uma recolha de ferramentas pode ajudá-lo a tomar decisões mais deliberadas e ponderadas na organização de informações relevantes e na definição de alternativas. Esta abordagem aumenta as hipóteses de escolher a alternativa mais satisfatória possível.

Um dos traços mais importantes de ser coordenador de uma organização ou departamento é ser capaz de tomar decisões rápidas e boas. Desde o início do seu percurso, é necessário tomar decisões sábias sobre como proceder com a campanha de comunicação e angariação de fundos, das quais as intervenções podem criar mais impacto e podem ser alcançadas com menos esforço. A chave é ser decisivo e aprender com os erros, em vez de temer erros ao ponto de evitar decisões.

Se uma decisão for reversível, podemos fazê-la rapidamente e sem informação perfeita. Se uma decisão é irreversível, é melhor abrandarmos o processo de tomada de decisão e garantir que tomamos em consideração informações suficientes e compreendemos o problema o mais completamente possível.



Instruções

Modelo de decisão Vroom-Yetton

O modelo de decisão Vroom-Yetton foi criado por Victor Vroom e Phillip Yetton. Argumentaram que a participação dos colegas na tomada de decisões beneficia ou dificulta a eficácia organizacional. O modelo exige um conjunto de orientações que regulem o grau de participação subordinada na tomada de decisões. O modelo sugere que uma boa tomada de decisão é baseada no contexto, forçando o líder a adaptar o seu comportamento com base no nível de envolvimento dos colegas.

O processo Vroom-Yetton sugere que, por vezes, é importante ser autocrático, procurar aconselhamento, considerar abordagens alternativas antes de tomar uma decisão, informar um grupo sobre um problema, e permitir que esse grupo desenvolva a solução sem forçar as suas próprias ideias.

Há sete questões que Vroom e Yetton desenvolveram para nos ajudar a pintar um quadro mental do efeito global que as nossas decisões terão na organização e, mais importante, nos nossos maiores trunfos: os nossos membros. As sete perguntas são:

1. Existe um requisito de qualidade? (isto é, a natureza da solução é crítica)?
 2. Tenho informação suficiente para tomar a decisão?
 3. Este é um problema estruturado? Existem alternativas?
 4. Em que medida a aceitação depende do resultado ou da aplicação?
 5. Os meus subordinados aceitariam a minha decisão se eu próprio a tomei?
 6. Os meus subordinados têm um interesse investido na solução?
 7. Haverá conflitos entre subordinados quando se trata de encontrar uma solução?
- Pode então compreender a árvore de decisão e os caminhos associados às respostas a estas questões. Com a resposta a cada um, o modelo Vroom-Yetton guia-o para mais perto do seu objetivo.

Matriz ponderada da decisão

A matriz ponderada da decisão é uma técnica quantitativa poderosa. Avalie um conjunto de opções (por exemplo, ideias ou projetos) com base num conjunto de critérios que deve considerar. Este é um momento excepcionalmente poderoso quando você tem que escolher a melhor opção e precisa considerar muitos critérios ou quando você precisa alocar recursos limitados a várias opções. Ao avaliar cuidadosamente as suas escolhas e quantificar o processo, poderá remover completamente as emoções e adivinhações do processo de tomada de decisão. Isto permite que decisões racionais e objetivas sejam tomadas em todos os momentos.

A matriz de decisão é extremamente útil, especialmente quando você tem muitas opções (tais como diferentes características, projetos e campanhas) ou múltiplos critérios de decisão a considerar (tais como custos, risco e valor de lucro) com níveis de importância semelhantes ou diferentes.

Como criar uma matriz ponderada de decisão

1. Enumerar diferentes opções: Comece por listar todas as opções de decisão como linhas. Não se esqueça de opções relevantes, pois estas linhas formarão a base da sua matriz de decisão.
2. Determinar os critérios de influência – Pense nos critérios que afetarão estas decisões (como o valor do cliente, o custo, o esforço e a eficiência, por exemplo). Enumerar estes critérios como colunas.
3. Avalie os seus critérios: Avalie cada um destes critérios nas colunas utilizando um número (peso) para avaliar a sua importância e impacto na sua decisão. Defina uma escala clara (e consistente) para cada um deles (por exemplo, 1, 2, 3, 4, 5, levando de impacto insignificante para um maior impacto). Isto permite calcular a importância relativa de cada critério.

4. Avalie cada opção por cada critério: Avalie as suas diferentes opções em contra os critérios. Utilizando o mesmo sistema de pontuação (no nosso caso, de 1 a 5), avaliamos cada critério individualmente. Para cada um destes valores, é necessário certificar-se de que os valores mais elevados representam opções preferíveis.

5. Calcular as pontuações ponderadas: Multiplique cada uma das probabilidades de escolha pelo seu peso correspondente.

6. Calcular as pontuações totais: Resumir para cada uma das opções e comparar as pontuações totais.

7. Tome a sua decisão: A escolha com a pontuação mais alta é normalmente a que deve priorizar.

La matrice How-Now-Wow

A matriz How-Now-Wow é uma ferramenta de seleção na qual um grupo pesa cada ideia de acordo com dois parâmetros. Desenhe uma matriz de 2 por 2 – o eixo horizontal representa a originalidade da ideia; a vertical como é fácil de implementar.

Rotular os quadrantes da seguinte forma:

AGORA – ideias azuis: ideias fáceis de implementar que resolvem problemas e se traduzem em benefícios adicionais

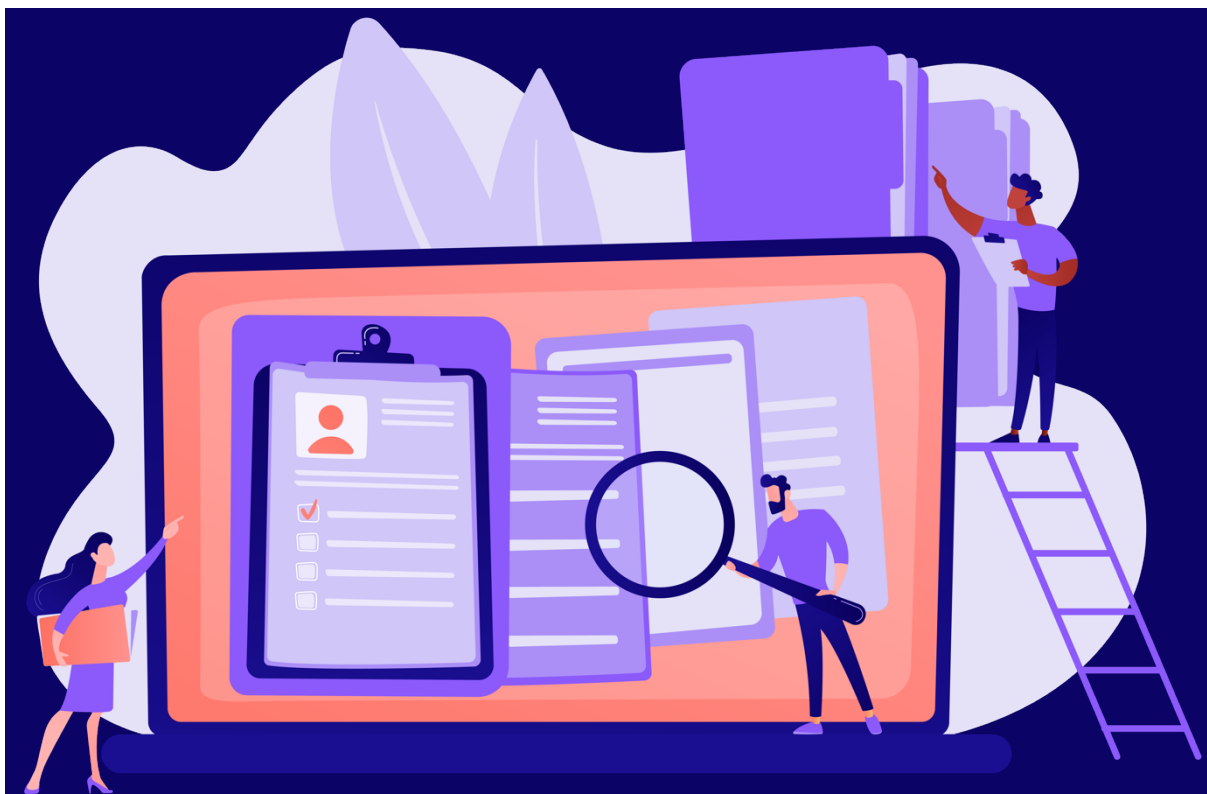
COMO – ideias amarelas: aquelas que são um avanço em termos de impacto, mas que não são possíveis de implementar neste momento, tendo em conta os seus recursos atuais.

WOW – ideias verdes: aquelas que têm potencial para mudar órbitas e que pode implementar dado os seus recursos.

Julgamento de \$100

Adicione todas as suas ideias geradas durante o brainstorming em uma matriz com espaço para potencial investimento em cada uma delas. Dê a cada membro da equipa um hipotético \$100 para investir como quiser, seja numa ideia ou dividido em mais de uma. Peça-lhes que escrevam por que tomaram esta decisão, pois pode ser um grande contributo para a tomada de decisões. Depois de fazer isso individualmente, partilhe os seus investimentos com o grupo, veja qual a ideia que tem mais dinheiro, e vá em frente!

III. Abertura e gestão da estrutura administrativa



Objetivo de aprendizagem

Como definir as etapas de abertura e gestão da estrutura administrativa?



Conceito explicado

Qual é a importância de estabelecer uma estrutura administrativa?

Como sabemos, as associações são formadas pela reunião de pessoas que desejam desenvolver atividades de interesse social, ou outras, a favor de um determinado grupo ou sociedade em geral, sem pretensão de obter um benefício ou qualquer outro tipo de vantagem económica.

É através da constituição de uma estrutura administrativa, que a associação adquire personalidade jurídica e pode realizar diferentes atividades, bem como solicitar financiamento e outras vantagens fiscais.



Instruções

Quais são os principais passos para abrir a estrutura administrativa?

- Constituição do grupo de trabalho (Vamos desenvolver um projeto!);
- Reunião de grupo para definir o nome, missão, valores;
- Definir os objetivos a atingir.

Que documentos são necessários?

- Estatutos – Estes definem a associação, a sua missão, visão, o papel de cada membro na associação e o processo global de funcionamento;
- Estatutos – Estes complementam os estatutos com detalhes mais específicos, tais como: definem as orientações, princípios e regras de funcionamento da organização;
- Plano de Negócios - Planeia as atividades anuais a desenvolver e descreve os objetivos a atingir, os programas a implementar e os recursos a utilizar;
- Relatórios e contas de atividade: descrever os objetivos alcançados, o grau de realização de atividades e recursos; relatórios sobre as atividades realizadas, bem como sobre as demonstrações financeiras do ano anterior.

Que documentos são necessários?

A matriz How-Now-Wow é uma ferramenta de seleção na qual um grupo pesa cada ideia de acordo com dois parâmetros. Desenhe uma matriz de 2 por 2 – o eixo horizontal representa a originalidade da ideia; a vertical como é fácil de implementar.

Rotular os quadrantes da seguinte forma:

AGORA – ideias azuis: ideias fáceis de implementar que resolvem problemas e se traduzem em benefícios adicionais

COMO – ideias amarelas: aquelas que são um avanço em termos de impacto, mas que não são possíveis de implementar neste momento, tendo em conta os seus recursos atuais.

WOW – ideias verdes: aquelas que têm potencial para mudar órbitas e que pode implementar dado os seus recursos.

Julgamento de \$100

Adicione todas as suas ideias geradas durante o brainstorming em uma matriz com espaço para potencial investimento em cada uma delas. Dê a cada membro da equipa um hipotético \$100 para investir como quiser, seja numa ideia ou dividido em mais de uma. Peça-lhes que

escrevam por que tomaram esta decisão, pois pode ser um grande contributo para a tomada de decisões. Depois de fazer isso individualmente, partilhe os seus investimentos com o grupo, veja qual a ideia que tem mais dinheiro, e vá em frente!

Quem são os membros da organização/associação?

- Órgãos sociais
 - Assembleia Geral (órgão supremo)
 - Gestão (Órgão Executivo)
 - - Conselho de Procurador (Conselho de Supervisão)
- Membros
- Voluntários

IV. Participação em formações/conferências/artigos de angariação de fundos



Objetivo de aprendizagem

Os jovens e os jovens voluntários não têm formação ou informação suficiente para realizar estas campanhas. Como podemos ajudá-los?

Como promover momentos de aprendizagem dentro das organizações para permitir que os jovens consigam melhores resultados no processo de angariação de fundos?

Qual é a importância de capacitar os jovens para melhorarem as suas capacidades de angariação de fundos?

Qualquer organização de uma campanha de angariação de fundos envolve um nível de experiência, que pode ir do mais básico ao mais complexo, dependendo do nível de especificidade das campanhas.

É importante que os jovens se familiarizem com os termos da linguagem económica e financeira para que os resultados obtidos possam ser benéficos para todos (associações e doadores). Quanto mais conhecimentos tiverem, melhor serão os resultados. Para o efeito, a associação de jovens pode recorrer ao apoio de outras organizações que apoiem as associações de jovens, ou que possam utilizar voluntários ou membros da própria organização

com experiência e conhecimentos no domínio económico, que possam dedicar tempo à formação dos seus jovens. A capacitação e capacitação dos jovens e jovens voluntários é o principal objetivo.



Conceito explicado

Definições e conceitos desta linguagem financeira:
<https://cotidiano.com.br/dicionario-de-startups/>



Instruções

Onde encontra este treino e informação?

Existem diferentes entidades relacionadas com associações juvenis que têm um vasto leque de cursos de formação em economia social. Em Portugal, tudo o que tem de fazer é aceder aos seguintes links para obter a informação disponível:

<https://fnaj.pt/index.php/formacao>

<https://ipdj.gov.pt/>

Onde encontrar cursos adequados para este tema:

<https://www.udemy.com/pt/topic/fundraising/>

<https://aedl.pt/cursos/angariacao-de-fundos-e-sustentabilidade-financeira-e-learning/>



Melhores práticas

Publicações com exemplos de atividades de formação:

https://www.fnaj.pt/uploads/editor_uploads/files/revista_final_compressed.pdf

V . Necessidades de análise e resolução de problemas



Objetivo de aprendizagem

Por que devo desenvolver um plano local de avaliação de necessidades e recursos?

Quem deve estar envolvido no desenvolvimento de um plano local de avaliação das necessidades e dos recursos?

Quando devem ser identificadas necessidades e bens?

Como desenvolver um plano local de avaliação de necessidades e recursos?



Conceito explicado

As necessidades podem ser definidas como o fosso entre o que é e o que deve ser. Uma necessidade pode ser sentida por um indivíduo, um grupo, ou uma comunidade inteira.

Recursos, ou ativos, podem incluir indivíduos, organizações e instituições, edifícios, paisagens, equipamentos, qualquer coisa que possa ser usada para melhorar a qualidade de vida.

Uma avaliação das necessidades é um processo para determinar se as pessoas precisam do serviço que pretende prestar e se irá atender adequadamente às suas necessidades. Estabelece as bases para o planeamento e implementação da nova iniciativa, alinhando os recursos com a estratégia e clarificando potenciais oportunidades ou problemas.

O objetivo das avaliações das necessidades da comunidade é recolher informações precisas e representativas das necessidades de uma comunidade. As avaliações são realizadas antes da ação e são utilizadas para identificar as situações atuais e identificar problemas que precisam de ser atuais, estabelecendo assim a base essencial para o planeamento da vida. O processo é uma ferramenta inestimável para envolver o público na resolução de problemas e desenvolvimento de objetivos. Uma avaliação das necessidades pode ser uma ótima maneira de o público se envolver e contribuir para o resultado.

A avaliação do programa recolhe cuidadosamente informações sobre um programa ou aspeto de um programa para tomar as decisões necessárias sobre o programa. A avaliação do programa pode incluir qualquer ou uma variedade de pelo menos 35 tipos diferentes de avaliação, tais como avaliação de necessidades, acreditação, análise custo-benefício, eficácia, eficiência, formação, objetivos, processos, resultados, etc. O tipo de avaliação que faz para melhorar os seus programas depende do que pretende aprender sobre o programa" (McNamara 2019).



Instruções

Porquê avaliar necessidades e recursos?

- Isto vai ajudá-lo a obter uma compreensão mais profunda da comunidade. Cada comunidade tem as suas próprias necessidades e bens, bem como a sua própria cultura e estrutura social: uma rede única de relacionamentos, história, pontos fortes e conflitos que a define.
- Uma avaliação incentivará os membros da comunidade a considerar os pontos fortes da comunidade e como usá-los, bem como as necessidades da comunidade e como os atender.
- Ajudará a sua organização a tomar decisões sobre prioridades para a melhoria do programa ou do sistema.
- Isto vai muito longe para eliminar surpresas desagradáveis pelo caminho. Identificar necessidades e recursos antes de iniciar um programa ou iniciativa significa que sabe cedo com o que está a lidar e é menos provável que tome algo que não esperava apanhar de surpresa mais tarde.

Porquê desenvolver um plano para esta avaliação?

- Permite-lhe envolver membros da comunidade no início do processo. Isto fomenta a confiança no processo e a aceitação e apoio da comunidade, não só da avaliação, mas de todas as ações tomadas como resultado disso.
- Uma avaliação é uma grande oportunidade para usar a pesquisa participativa baseada na comunidade, envolver mais os membros da comunidade e construir a capacidade da comunidade.
- Um bom plano proporcionará um roteiro fácil de seguir para fazer uma avaliação precisa.

Um processo de planeamento dará aos membros da comunidade a oportunidade de expressar as suas opiniões, esperanças e medos sobre a comunidade.

Seria maravilhoso ter a capacidade de resolver todos os problemas de forma eficiente e oportuna, sem dificuldade. Infelizmente

no entanto, não há uma maneira de resolver todos os problemas.

As competências de resolução de problemas são extremamente importantes na vida e ainda mais no mundo sem fins lucrativos.

Secção 1. Necessidade de ferramentas de análise

5 Porquê - Sabe qual é o problema, mas não pode resolvê-lo? A técnica 5 Whys permitir-lhe-á dissecar o problema e revelar rapidamente as suas causas subjacentes. O processo de análise de causa-raiz deve incluir pessoas com experiência prática. Logicamente, podem dar-lhe a informação mais valiosa sobre quaisquer problemas que surjam na sua área de especialização.

Quando se aplica a técnica 5 Whys, quer chegar à essência do problema e depois resolvê-lo. Os 5 porquês podem mostrar-lhe que a origem do problema é bastante inesperada.

Muitas vezes, os problemas que são considerados um problema técnico acabam por ser problemas humanos e de processo. Portanto, encontrar e eliminar a causa raiz é crucial se quiser evitar erros iterativos.

Aqui estão alguns passos básicos que deve seguir.

Passo 1. Construir uma equipa

Tente reunir uma equipa de pessoas de diferentes departamentos. Cada representante deve estar ciente do processo que será investigado. Ao formar uma equipa interfuncional, receberá perspectivas únicas. Isto irá ajudá-lo a reunir informações suficientes para tomar uma decisão informada. Por favor, note que esta não é uma tarefa individual e deve ser realizada pela equipa.

Passo 2. Definir o problema

Discuta o problema com o computador e faça uma declaração clara do problema. Isto vai ajudá-lo a definir o âmbito do problema que vai investigar. Isto é importante porque estudar um problema em larga escala pode ser um longo exercício com limites confusos. Tente estar o mais focado possível para encontrar uma solução eficaz no final.

Passo 3. Pergunte porquê

Capacitar uma pessoa para facilitar todo o processo. Este líder da equipa vai fazer as perguntas e tentar manter a equipa focada. As respostas devem basear-se em factos e dados reais, em vez de opiniões emocionais.

O facilitador deve perguntar "Porquê" quantas vezes for necessário até que a equipa possa identificar a causa principal do problema inicial.

Ponta 1. Não pergunte muito sobre o porquê. Se continuar, poderá receber toneladas de sugestões e reclamações irrazoáveis, o que não é o objetivo. Concentre-se em encontrar a causa principal.

Ponta 2. Às vezes pode haver mais do que uma causa de raiz. Nestes casos, a análise dos 5 whys vai parecer mais uma matriz com diferentes ramos. Pode até ajudá-lo a identificar e eliminar problemas organizacionais que têm efeitos negativos permanentes no desempenho geral.

Uma vez que o computador detete a causa principal, é hora de tomar medidas corretivas. Todos os membros devem participar numa discussão para encontrar e aplicar a melhor solução que proteja o seu processo de problemas recorrentes.

Cadeia de Resultados: Uma ferramenta de gestão simples mas poderosa que é uma representação visual de como um determinado projeto funciona. Mapear a sequência de eventos que levam à realização de objetivos do projeto.

Secção 2. Métodos de resolução de problemas

O diagrama de ossos de peixe é uma ótima ferramenta para identificar as possíveis causas de um problema. É conhecido como o diagrama de Ishikawa.

Os passos para completar um diagrama de ossos de peixe são os seguintes:

- Passo 1. Concordar com uma declaração de problema (efeito). Escreva no centro direito do flipchart ou do quadro-negro. Desenhe uma imagem à sua volta e desenhe uma seta horizontal que passa por ela.
- Passo 2. Pense nas principais categorias de causas do problema. Se isto é difícil, use títulos genéricos como métodos, pessoas, ambiente, políticas
- Passo 3. Digite as categorias de causas como ramos da seta principal.
- Passo 4. Pense em todas as possíveis causas do problema. "Porque é que isto está a acontecer?" À medida que cada ideia é dada, o facilitador escreve-a como um ramo da categoria apropriada. Os casos podem ser escritos em mais de um lugar se se referirem a mais de uma categoria.
- Pergunte novamente, "Porque é que isto está a acontecer?" sobre cada causa. Escreva as sub-causas que se ramificam nas causas. Continua a perguntar "Porquê?" e gera níveis mais profundos de causas. As camadas de ramos indicam relações causais. Quando o grupo ficar sem ideias, concentre a sua atenção em lugares no tabuleiro onde há poucas ideias.

Receitas

- Ferramenta de brainstorming altamente visual que pode levar a outros exemplos de causas de raiz
- Identifique rapidamente se a causa da raiz é encontrada várias vezes na mesma árvore causal ou em uma árvore causal diferente
- Permite-lhe ver todas as causas simultaneamente
- Boa visualização para apresentar problemas às partes interessadas

Desvantagens

- Defeitos complexos podem dar muitas causas que podem tornar-se visualmente complicadas
- As inter-relações entre as causas não são facilmente identificáveis



Melhores práticas

Você pode encontrar uma campanha de angariação de fundos bem sucedida aqui

VI. Plano de auto-desenvolvimento e aspetos económicos



Objetivo de aprendizagem

Como podemos estimular a criatividade dos jovens para os capacitar e obter melhores resultados no processo de angariação de fundos?

Como estimular ideias criativas de angariação de fundos dentro de uma organização juvenil?

Qualquer organização juvenil ou grupo de jovens que lance uma campanha de angariação de fundos necessita, como ponto de partida para definir a situação/problema a resolver.

Para isso, é importante que todos os membros possam partilhar as suas ideias de forma a criar interações criativas no grupo e gerar melhores ideias, por exemplo, organizando "maratonas de ideias".

Por que é tão importante realizar estas atividades?

Através deste processo, procuram-se várias alternativas ou soluções para resolver um determinado problema ou alinhar uma estratégia definida, estimulando, através da troca de diferentes ideias, o surgimento de opções originais e inovadoras. Através de sessões de brainstorming, podemos criar um momento essencial para "pensar fora da caixa" e explorar o potencial do grupo e de cada indivíduo para criar novas e imaginativas abordagens. Esta técnica baseia-se em conceitos como a diversidade de ideias, flexibilidade, inovação e interatividade. A liberdade, sem medo de propor ideias parvas, é outro ponto essencial do debate.



Instruções

Como é que estas maratonas podem ser feitas?

- Mais simplesmente em pequenos grupos, pessoalmente, através de reuniões ou reuniões de membros, por exemplo uma vez por mês ou sempre que decidem lançar uma campanha. Esta iniciativa pode acontecer de forma organizada e planeada, ou simplesmente ocorrer naturalmente numa reunião e incluir as seguintes etapas:
- Definir a situação a resolver
- Escolha dos participantes
- Promover o brainstorming
- Organizar ideias
- Construção de consenso
- Obtenha a solução ideal

Tipos de brainstorming para realizar face-a-face:

- Parede de vídeo;
- As ideias chovem;
- Post-it;
- Mapas mentais.

Ferramentas para brainstorming on-line:

Mais amplamente, ou online, onde há plataformas onde todos podem participar e contribuir.

- MindMeister
- Prancha de tempestade
- Bubbl.us

- Parecia

<https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/271-descubra-o-que-e-brainstorm-e-tecnicas-de-brainstorming>



Melhores práticas

Ideias maratonas que podem ser feitas online: <http://ideathon.online/>

Eu. Avaliação



Objetivo de aprendizagem

Os jovens e os jovens voluntários não têm formação ou informação suficiente para realizar estas campanhas. Como podemos ajudá-los?

Quer ser capaz de monitorizar a forma como está a decorrer uma atividade que desenvolveu, por exemplo, uma campanha de angariação de fundos? o seu sucesso; Que benefícios trouxe e como pode aprender com ele para o futuro?

É assim que se faz.

Esta secção do conjunto de ferramentas acompanha-o através dos passos necessários para conceber e implementar avaliações. Estas avaliações podem ser efetuadas a diferentes níveis e escalas. Por exemplo, a sua organização pode ter desenvolvido um plano de ação para os próximos cinco anos, e talvez queira desenhar uma avaliação que monitorize o progresso no âmbito do plano de ação e avalie as realizações no final do período de cinco anos. A sua organização pode ter obtido financiamento de um doador para implementar um programa para jovens desfavorecidos, e esse doador precisa de provas de que o seu dinheiro está bem

gasto. Ou talvez queira concentrar-se especificamente no que está a fazer uma campanha de angariação de fundos. Em todos estes casos, vai precisar de uma avaliação.

Esta secção mostra como fazê-lo eficazmente. Amostra:

- Por que precisa de uma avaliação?
- Quando precisa fazer isto?
- Princípios orientadores a seguir
- As ações que deve tomar
- Algumas ferramentas de avaliação úteis para usar
- As armadilhas da avaliação e como evitá-las
- Recursos-chave para ajudá-lo.



Conceito explicado

Muitas organizações temem a avaliação. Acham que se trata de medir o sucesso e puni-los por não atingirem os seus objetivos. Neste contexto, a avaliação é muitas vezes vista negativamente. Mas quando usado para ajudar as organizações a aprender a fazer as coisas melhor, a avaliação é uma ferramenta muito poderosa para apoiar a mudança e a inovação. A integração da inteligência de avaliação numa organização apoiará a aprendizagem de duplo ciclo para o pessoal, clientes, partes interessadas e a organização como um todo.

Para ajudar as organizações a aprender, a avaliação deve ser usada não só como uma ferramenta retrospectiva para avaliar o desempenho, por exemplo, no final de um ano de financiamento. Pelo contrário, deve ser integrado nos sistemas e processos da organização para apoiar um ciclo de melhoria contínua. Essencialmente, o papel da avaliação nas organizações não é conduzir à perfeição, mas compreender o que é relevante, o que pode ser controlado e o que não pode ser controlado, o que é bom o suficiente, e especialmente o que pode ser aplicado a partir da experiência adquirida para ajudar a organização a mudar para melhor.

Existem quatro razões - ou objetivos - para fazer a avaliação:

Responsabilidade

A avaliação ajuda as organizações a recolher e apresentar provas às partes interessadas sobre a eficácia das suas atividades. Isto é especialmente importante na angariação de fundos, uma vez que é pouco provável que os doadores que prestam apoio financeiro continuem a prestar esse apoio se não conseguirem valor para o seu dinheiro.

Conhecimento

a avaliação recolhe e analisa informações que podem ser usadas para fornecer provas de sucesso. Ajuda as organizações a entender quem beneficiou das suas atividades, como e em que circunstâncias.

Eficiência operacional e eficácia

A avaliação ajuda as organizações a acompanharem o seu progresso contra as suas estratégias e planos atuais. Ao acompanhar o progresso, as organizações podem identificar questões e questões que precisam de ser abordadas e compreender as ações necessárias para os corrigir.

Aprendizagem e sustentabilidade

a avaliação é crucial para permitir que a organização se torne uma "organização de aprendizagem". Apoia a revisão e reflexão em curso e ajuda as organizações a adaptarem-se às circunstâncias em mudança. Ao fornecer provas do que funciona, a avaliação apoia a sustentabilidade organizacional.



Instruções

Princípios orientadores da avaliação

A avaliação não deve ser usada apenas como uma ferramenta retrospectiva para avaliar o desempenho no final de um programa de angariação de fundos, mas deve ser integrada na própria organização, para apoiar um ciclo de aprendizagem e melhoria contínua, bem como estabelecido no início de um programa de angariação de fundos ou outro projeto.

- Isto significa que a avaliação deve ser utilizada para quatro objetivos principais: um objetivo de desenvolvimento: apoiar o desenvolvimento da organização ou um plano específico para a conceção e implementação do programa (avaliação ex ante); Um objetivo operacional: ajudar a organização ou programa a acompanhar o seu progresso (avaliação contínua ou "formativa);" um objetivo sumativo: ajudar a organização ou o programa a medir o que foi alcançado (avaliação ex-post); um objetivo de sustentabilidade: ajudar os principais atores na organização ou programa a aprender com a sua experiência
- Existem muitos métodos e ferramentas diferentes para recolher e analisar dados de avaliação. Cada um tem objetivos diferentes e diferentes requisitos de recursos e habilidades. A conceção e conceção da avaliação devem ter em conta considerações "pragmáticas": o "objetivo" da avaliação; Os objetivos da avaliação; Os recursos disponíveis para a sua execução; quem é o público de avaliação e quais são as suas expectativas; que competências de avaliação estão disponíveis no programa, ou podem ser trazidas de fora; quanto tempo dura o tempo de avaliação e quanto é provável que custe
- A avaliação não deve apenas refletir o ponto de vista de um "perito", mas também adotar uma abordagem "participativa", tentando garantir que as vozes das diferentes partes interessadas e as suas opiniões sejam representadas, especialmente as que têm menos poder e cujas vozes não são frequentemente ouvidas.
- Isto significa que, na medida do possível, os dados de avaliação devem ser extraídos de diferentes fontes e perspetivas, e em comparação uns com os outros, por "triangulação", de modo a que a avaliação reflita um ponto de vista equilibrado.

Lista de verificação de ação:

- Determinar objetivos de avaliação, horário e modos de funcionamento
- Decida quem são os espectadores e quais são as suas expectativas
- Enumerar as questões de avaliação que a avaliação irá responder
- Decidir sobre indicadores para medir resultados
- Decidir sobre os métodos de recolha e análise de dados
- Determine os recursos necessários para concluir a avaliação
- Elaborar um plano para a realização da avaliação e atribuição de tarefas e funções
- Desenvolver um plano para divulgar os resultados



Recursos

- *Chen, H.-T. (1990). Newbury Park, Califórnia: Sage Publications Inc.*
- *Pawson, R., & Tilley, N. (1997). Avaliação realista. Miles de Robles, CA: Sage Publications Inc.*
- *Stame, N. (2004). Avaliação teórica e variedades de complexidade. Avaliação, 10(1), 58-76.*
- *Weiss, C. H. (2000). Que ligações devemos avaliar em que teorias? Novas Direções de Avaliação, 87, 35-45*

II. Inteligência Organizacional



Objetivo de aprendizagem

Precisa de desenvolver estratégias para posicionar e mover a sua organização no mercado a nível local, nacional e transnacional?



Conceito explicado

- **Posicionamento:** O posicionamento é o que a sua organização está na mente do cliente. O posicionamento define também o "benchmarking" que damos de uma organização contra outra num determinado setor. Por esta razão, o posicionamento é essencial para o sucesso da organização. O posicionamento é um dos principais aspetos para basear as estratégias da organização.
- **Estratégia:** Um plano de ação a longo prazo utilizado para estabelecer e coordenar ações para alcançar um objetivo ou objetivo pré-determinado. O conceito aplica-se a várias áreas em que uma série de operações separadas são necessárias para atingir o objetivo, cuja escolha não é única e/ou cujo resultado é incerto.
- **Plano de Negócios:** O plano de negócios é um documento de previsão que inclui os principais aspetos relacionados com o desenvolvimento de uma atividade

empresarial. De um modo geral, é desenvolvido por aqueles que pretendem iniciar uma atividade - por exemplo, comercial- para obter financiamento ou, no caso de uma empresa já iniciada, é periodicamente preparada pela administração para alocar os recursos disponíveis e focar-se no desenvolvimento futuro do seu negócio.

- **Parceria:** Uma relação de colaboração entre duas ou mais organizações, regida por um acordo contratual, em que os parceiros se comprometem a realizar projetos conjuntos ou complementares para obter uma vantagem competitiva.

A razão fundamental para a utilização generalizada das parcerias é que podem permitir que as organizações adquiram os recursos e competências tecnológicos, produtivos, empresariais, financeiros e de gestão necessários para operarem num ambiente em rápida mudança. Distingue-se entre parcerias verticais, que operam ao mesmo nível da cadeia de abastecimento, a montante ou a jusante da cadeia de abastecimento, e parcerias horizontais, estabelecidas entre empresas que operam ao mesmo nível da cadeia de valor, mas que competem em diferentes áreas, em virtude de sinergias baseadas em competências e/ou segmentos-alvo alcançados.

- **Rede:** acordo entre diferentes entidades ou instituições para operar no mesmo mercado.
- **Monitorização:** referimo-nos ao controlo da tendência ao longo do tempo de uma ou mais quantidades variáveis, com aplicação em vários domínios.
- **Avaliação:** Avaliação dos resultados refere-se à medição dos objetivos alcançados durante o período de referência (o quê e quando); avaliação de desempenho refere-se à observação de comportamentos organizacionais implementados para atingir os mesmos objetivos (o como).
- **Ponto de rutura:** Na economia empresarial, o ponto de break-even (limiar de break-even ou ponto de break-even, abreviado como BEP) é um valor que indica a quantidade, expressa em volumes de produção ou volume de negócios, do produto vendido necessário para cobrir os custos anteriormente incorridos, a fim de encerrar o período de reporte sem resultados.



Instruções

Um estudo de mercado/sector é uma análise de marketing conduzida por uma organização para melhor compreender o mercado e o contexto socioeconómico em que opera, isto inclui a concorrência, o desenvolvimento do sector de referência num determinado mercado, bem como o comportamento dos consumidores/destinatários.

Uma boa investigação de mercado/sector fornece à organização uma base de tomada de decisão cheia de informações úteis para desvendar as oportunidades disponíveis, bem como os fatores de risco que estas poderiam implicar. Os benefícios oferecidos pela análise são múltiplos e ajudam as organizações a conceber estratégias vencedoras.

Os métodos de investigação mais utilizados (e úteis) envolvem a integração da análise qualitativa e quantitativa. Por outras palavras, a investigação entre mercados e sectores é um

grande exemplo de como uma abordagem multidisciplinar é a única capaz de fornecer uma visão geral do mercado/sector relevante.

Isto decorre da necessidade de descobrir e recolher dados de natureza extremamente variada e variável, como as ligações causa-efeito das escolhas entre o consumidor e o destinatário, mas também a natureza das suas necessidades, tendências que influenciam a procura, bem como outras características, como a direção e intensidade da curva de vendas. Tudo isto não pode ser explicado por um estudo do mercado único, mas apenas por uma mistura de inquéritos diferentes.

Dada a sua abordagem multidisciplinar, a investigação de mercado/sector utiliza frequentemente uma combinação de diferentes instrumentos: bases de dados e estatísticas, análises psicológicas e sociológicas, inquéritos de opinião online, entrevistas telefónicas, observações diretas, etc.

A ferramenta escolhida é determinada pelo propósito da pesquisa. Algumas das ferramentas de pesquisa mais comuns são:

- Testes e experiências A/ B
- grupo de foco
- Entrevistas (telefone ou cara a cara)
- Análise competitiva
- Análises conjuntas
- Análise Preditiva
- Comentários diretos
- Satisfação do cliente
- Inquéritos
- Segmentação do alvo
- Teste publicitário

1. Analisar o seu mercado/sector a nível local, nacional e transnacional

2. Crie o seu modelo de negócio de tela (ver Ferramentas e Recursos)

3. Desenvolver o seu plano de negócios (ver Ferramentas e Recursos)

4. Encontrar recursos financeiros

Para angariar e encontrar recursos financeiros para a sua organização, consulte a Secção 5 do Toolkit.

5. Construa a sua equipa

Para atingir os objetivos da sua organização, é essencial construir a equipa certa, a combinação certa de habilidades, conhecimento e atitudes. Construir uma equipa não é imediato e é preciso saber o que fazer e o que não fazer.

Se constrói e gere uma equipa, tem de cuidar de cinco dimensões:

Confiança

Uma equipa de indivíduos que confiam uns nos outros trabalha melhor, especialmente em competição ou negociações com outros grupos.

É importante compreender que, num grupo de trabalho, pode haver um indivíduo menos fiável ou desencorajado: o problema reside na avaliação da fiabilidade do grupo de trabalho, mesmo por esse indivíduo.

Positividade

As pessoas com um estilo de pensamento positivo têm sido consideradas propensas ao humor, o que produz uma avaliação mais fiável do que outras.

Quando a dinâmica do grupo é forte, as pessoas começam a brincar juntas e tendem a falar umas com as outras sobre o trabalho mesmo fora do escritório.

O humor torna um grupo de trabalho coerente e ajuda a aumentar o gozo de trabalhar com o pessoal.

Obviamente, tem de ser medido, mas em todo o caso, a positividade reduz o stress ao longo do tempo, aumenta a criatividade, a comunicação e a coesão da equipa.

Ter objetivos claros

Um dos maiores obstáculos encontrados na formação de uma equipa de trabalho de sucesso é definir o objetivo comum para trabalhar.

Um estudo realizado sobre muitos gestores e profissionais de dezenas de empresas diferentes descobriu que muitos sabem no que trabalhar, mas ao mesmo tempo não sabem bem porquê.

Por isso, é essencial definir sempre os objetivos a atingir para garantir que as soluções envolvam verdadeiramente todos.

Definir o objetivo é essencial, mas não é suficiente.

Definir papéis

A pergunta a perguntar a si mesmo é: "Será que todos sabem realmente o que precisam de fazer para atingir o objetivo do trabalho em equipa?"

Parece simples, mas muitas vezes é difícil saber que tarefas os membros da equipa devem desempenhar e que funções devem ter, pelo que a questão dos papéis pouco claros torna-se espinhosa, especialmente quando uma situação de trabalho muda e a equipa é obrigada a adaptar-se à nova situação.

Se os papéis não forem claros, ninguém sabe o que fazer e as hipóteses de não atingir o objetivo aumentam.

Use comunicação clara e concisa

Uma das razões mais comuns para uma equipa falhar é que a comunicação entre membros não é eficaz.

Em ambientes complexos, a informação vem muitas vezes de muitas fontes diferentes: hoje, estamos inundados de informação útil e inútil e o trabalhador pode ficar sobrecarregado com o risco de perder a informação mais relevante necessária para funcionar no seu melhor.

A comunicação dentro da equipa não deve ser dispersa para não criar mal-entendidos.

O objetivo da comunicação dentro da empresa é divulgar eficazmente a informação, disponibilizá-la a quem a utiliza para o trabalho a ser feito, evitando a divulgação de informação que não é necessária.

6. Construa as suas parcerias e redes

A tua organização e as tuas equipas não estão a trabalhar vazias. Ambos trabalham num ambiente onde outras organizações e equipas trabalham. Encontrará organizações e organizações hostis em que pode colaborar.

As organizações com as quais pode colaborar para atingir os seus objetivos devem ser seus parceiros. Todos os seus parceiros são a sua rede. Com base na dimensão geográfica das suas atividades, deverá necessitar de parceiros locais, nacionais ou transnacionais e de redes locais, nacionais ou transnacionais.

A parceria é a gestão integrada de um processo por duas partes diferentes, agindo como se pertencessem a uma única entidade.

Uma parceria ocorre, por exemplo, quando um ator de intercâmbio absorve um custo ou atividade do outro no seu processo de trabalho, ou disponibiliza conhecimentos e métodos de trabalho que não são acessíveis ao outro, para ajudá-lo a fazer melhor. seu trabalho. Fá-lo porque obtém um retorno sobre o seu processo de criação de valor. Mais valor para o outro torna-se mais valioso para si mesmo também.

Portanto, a parceria não é apenas uma forma genérica de colaboração, nem uma simples relação de confiança. Trata-se de uma relação comercial de longo prazo baseada em requisitos de reciprocidade. Nas definições de parcerias "formais", o que muitas vezes falta é referência e atenção às competências e comportamentos necessários para construir uma verdadeira parceria. Podemos compará-lo com uma relação amorosa baseada na reciprocidade onde podemos identificar:

1. Um desejo comum, que nos negócios é o objetivo de valor ou objetivo partilhado que motiva a criação da associação.
2. A capacidade de ouvir, prestar atenção, de se concentrar nas necessidades uns dos outros, de compreender verdadeiramente o que cria valor para o casal. A fim de não nos debruçarmos sobre a própria percepção de valor e sobre um critério unilateral para avaliar o resultado a atingir; métodos que muitas vezes assumem o negócio,

transformando o processo de parceria numa negociação contínua, sem quaisquer critérios win-win para o apoiar.

3. Iniciativa e, ao mesmo tempo, cumprimento de normas definidas e partilhadas. No negócio, falar de parceria significa saber identificar novas ou diferentes soluções para o outro parceiro e investir para ajudar a criar mais valor. Por isso, o planeamento, a resolução de problemas, novas ideias e, por que não, a generosidade no desenvolvimento de soluções de intervenção, são requisitos importantes. No entanto, para trabalhar de forma rentável, numa lógica de reciprocidade e de troca, as regras do jogo entre as partes devem ser explícitas e claras e devem ser respeitadas.

Este último ponto talvez seja a razão pela qual as parcerias nos negócios e nas empresas são tão difíceis de ativar e manter. No mundo dos negócios, é realmente difícil combinar regras, limites, direitos e deveres com aspetos de iniciativa e generosidade. O receio de que as ações abertas sejam confundidas com ingenuidade e uso indevido desvia a atenção dos intervenientes para as regras, direitos e deveres e para os aspetos "contratuais" da associação. Parte da livre iniciativa, abertura e crédito ao outro, fora das regras, deve estar sempre presente nas associações. Porque caso contrário, se tudo for regulado apenas com base na troca, existe o risco de passar o tempo a fazer o "cálculo da reciprocidade" em detalhe: cada ação que faço consigo deve corresponder a um retorno para mim e vice-versa. Esqueça o propósito original da associação criada.

Portanto, a parceria, tanto na vida como nos negócios, não dura muito tempo. Temos de ser capazes de nos atrever e ser corajosos e confiantes na capacidade do outro devolver valor ao valor recebido. Não é fácil, mas é possível.

Um bom fornecedor cuida dos problemas reais dos seus clientes e compreende que o sucesso deste último será o seu sucesso. É um caminho que vai além do cálculo das reciprocidades individuais e de uma forma concreta de iniciar uma associação.

7. Inicie as suas atividades

Agora está pronto para pôr a sua estratégia em prática, realizando as atividades que escreveu na secção "Atividades" do seu Modelo de Negócio Canvas.

8. Monitorize a sua atividade

Para monitorizar as suas atividades, consulte a Secção 7 da Caixa de Ferramentas.

9. Avalie os seus resultados

Para monitorizar as suas atividades, consulte a Secção 7 da Caixa de Ferramentas.

10. Adaptar a sua estratégia às alterações ambientais e aos resultados

Ao monitorizar e avaliar as suas atividades e resultados, vai perceber que o que concebeu através das ferramentas que indicamos, a partir do Modelo de Negócio Canvas, quando foi criado, deve adaptar-se de alguma forma à realidade e ao ambiente. externo e alterações no tempo entre o planeamento e a implementação. Isto pode ser feito intuitivamente desde que a complexidade das atividades da sua organização o permita. Quando esta complexidade se

tornar demasiado grande para lidar com o senso comum, terá de utilizar técnicas de gestão de ciclos de projeto. O que sugerimos que use é "planeamento de projetos orientado para objetivos".

O GOPP

O GOPP é um método que facilita o planeamento e coordenação dos projetos através de uma definição clara de objetivos e faz parte de uma abordagem integrada denominada PCM (Project Cycle Management) e publicada em 1993 pela Comissão Europeia como um padrão de qualidade nas fases de planeamento, gestão e avaliação de intervenções complexas.

Durante o ciclo de vida de um projeto, o GOPP pode ser utilizado:

- na fase de identificação e definição, para analisar problemas, estabelecer eventuais soluções, objetivos, resultados, atividades e indicadores de monitorização e avaliação (construção da árvore problemática e da árvore da solução);
- na fase de ativação e planeamento executivo, clarificar a divisão de tarefas entre as diferentes partes interessadas e então quaisquer ajustamentos (construção do quadro lógico);
- na fase de avaliação e verificação do projeto atual, para partilhar eventuais adaptações se surgirem problemas ou novas oportunidades
- na fase final de avaliação, verificar a realização dos objetivos e identificar quaisquer sugestões para melhorias futuras e projetos futuros.

Do ponto de vista organizacional, um workshop do GOPP prevê a participação de um número limitado de pessoas, identificadas entre os principais atores que têm um papel crucial no sucesso de um projeto, e um facilitador, e pode durar um ou mais dias. É uma metodologia que faz uso intensivo de técnicas de visualização: grandes folhas de papel adesivo são usadas lado a lado numa parede e os participantes, sentados num semicírculo, trabalham, desde analisar problemas até propor soluções, com cartões coloridos nos quais podem escrever as suas sugestões de acordo com os passos da metodologia. Estas ideias, uma vez inseridas na parede adesiva, podem ser vistas por todo o grupo que pode mover-se ou adicioná-las conforme necessário.

É evidente que a utilização desta técnica pode conduzir a uma maior comunicação e convergência dos grupos de trabalho, e é particularmente eficaz na análise dos problemas, sugerindo propostas que evidenciam riscos e desenvolvendo soluções num período de tempo relativamente curto.



Melhores práticas

Histórias de sucesso de organizações juvenis:

<https://www.fabercity.it/>

<https://www.coopcomunitamelpignano.it/>

<https://www.strikestories.com/strike-2016/>

<https://www.wired.it/economia/start-up/2013/12/09/top-startup-giovani/>

III. Simulações e planeamento de cenários



Objetivo de aprendizagem

- *Como podemos ter antecipado os riscos e desafios dos nossos processos de mudança e inovação?*
- *Quer saber como se preparar para os tempos da VUCA?*
- *A minha campanha de angariação de fundos não está a decorrer de acordo com o nosso plano original. Quais são as nossas opções?*



Conceito explicado

Planeamento de cenários

O planeamento de cenários tem a ver com fazer suposições sobre como será o futuro e como o seu ambiente de negócios mudará ao longo do tempo com esse futuro em mente. Especificamente, o planeamento de cenários tem a ver com identificar um conjunto específico de incertezas, diferentes "realidades" do que pode acontecer no futuro do seu negócio. Parece simples, e pode não valer a pena ou um esforço específico, no entanto, construir este conjunto de pressupostos é provavelmente a melhor coisa que pode fazer para ajudar a guiar a sua organização a longo prazo.

O planeamento de cenários pode não ter consequências tão desastrosas para a sua organização, mas se não for feito, arrisca-se a abrir a porta a custos mais elevados, a maiores riscos e oportunidades perdidas. As cenas de palco, no final, contam uma história com muitos finais possíveis.



Instruções

1. Analisar o seu mercado/sector a nível local, nacional e transnacional

A tomada de decisão deve basear-se mais em dados e análises do que em intuições e sentimentos instintivos. No entanto, como líder de ONG jovens, pode encontrar dois grandes desafios na gestão de campanhas de angariação de fundos ou projetos: Em primeiro lugar, os dados podem ser difíceis de recolher. Em segundo lugar, os dados informam-no sobre o passado, mas não lhe dá absolutamente nenhuma indicação do futuro. Portanto, a capacidade de executar cenários é uma ferramenta chave para a tomada de decisões.

A principal razão pela qual os projetos e as campanhas falham é que muitas pessoas estão relutantes em falar sobre as suas reservas durante a fase de planeamento muito importante. Ao permitir que dissidentes que conheçam bem a empresa e que se preocupem com as suas fraquezas se expressem em segurança, pode melhorar as hipóteses de sucesso de um projeto.

Uma das melhores ferramentas que pode usar para executar simulações eficazes num ambiente controlado com o seu equipamento é a análise pré-mortem. Um pré-primer é uma estratégia de gestão de projetos que o ajudará a preparar-se para cada volta. Pense no que pode acontecer num projeto, bom ou mau, e planeie antes de começar. Fazer um Pré-Mortem é um processo em que a sua equipa imagina que o seu projeto ou campanha falhou antes de começar. A equipa pensa então em todas as possíveis razões possíveis para o projeto falhar e atribui uma probabilidade a cada motivo potencial. Pelas razões muito prováveis de uma possível falha, a equipa pode desenvolver contramedidas para proteger o projeto ou campanha.

Abaixo pode encontrar as fases principais para facilitar uma análise pré-mortem.

Passo 1: Preparação (5 min)

Comece por criar um documento de colaboração ou traga um flipchart, notas pegajosas, marcadores e reúna a sua equipa numa sala de reuniões.

No documento digital, papel ou quadro, adicione colunas com as seguintes rubricas:

- O que pode levar-nos a perder o nosso prazo?
- O que permitirá que o nosso projeto seja mantido a tempo?
- O que este projeto precisa que nós não?
- O que precisamos para este projeto agora?
- Que lições aprendeste com projetos anteriores?
- O que te preocupa?
- Por que é apaixonado?

Passo 2: Definir o palco (5 min)

Inicie a reunião pedindo à equipa que considere o seguinte:

- O que pode correr mal com este projeto/campanha?
- O que poderia correr bem com este projeto/campanha?
- O objetivo do encontro é centrar-se exclusivamente neste projeto/campanha.

Passo 3: Brainstorming (15-20 min)

Dê à equipa dez minutos para escrever silenciosamente as suas respostas no documento de colaboração ou em notas pegajosas colocadas abaixo de cada pergunta.

Passo 4: Ideias semelhantes do grupo (5-10 min)

Trabalhar em conjunto como uma equipa para fundir ideias semelhantes em listas.

Passo 5: Identificar ameaças (5 min)

Em seguida, peça aos membros da sua equipa e voluntários que votem nos cartões pegajosos ou notas que representam a maior ameaça ao projeto/campanha.

Dê três votos a cada membro da equipa. Informe-os de que podem optar por utilizar os três votos num cartão, dois votos num cartão e um voto no outro, ou um voto em três cartas diferentes.

Passo 6: Identificar sucessos (5 min)

Em seguida, peça aos seus colegas que votem nos cartões pegajosos ou notas que vão bem para o projeto e representem as chaves para o sucesso do projeto.

Dê três votos a cada membro da equipa. Informe-os de que podem optar por utilizar os três votos num cartão, dois votos num cartão e um voto no outro, ou um voto em três cartas diferentes.

Passo 7: Discutir (25-30 min)

Mova os três tópicos com mais votos para a coluna "discutir". Partindo do topo, desemo máximo, desemaça um temporizador durante dez minutos. Durante estes dez minutos, irá discutir o risco e propor pelo menos uma ação para mitigar o risco. Dirijam-se à próxima carta e repitam até terem discutido as três cartas.

Passo 8: Em Ação (10 min)

Resumindo as ações que a sua equipa está empenhada. Certifique-se de que cada ação tem um proprietário e um prazo.



Melhores práticas

Itália



Digitalização ambiental



Oportunidades de Formação

Escola de Angariação de Fundos de Roma

<https://www.scuolafundraising.it/formazione-fundraising/fund-raising-corsi/>

Escola de Angariação de Fundos

<https://www.fundraisingschool.it/corsi/>

ABEILLE 2.0

<https://www.ong2zero.org/blog/corsi/fundraising-online-per-il-non-profit/>

Aprender sobre a vida

<https://lifelearning.it/corso-online/corso-online-fundraising-per-principianti-parti-alla-grande/?action=>

Parafuso

<https://www.volint.it/corsi-online/professione-fundraiser>

Angariação de sementes

<https://www.startupfundraising.it/>

Job4good

<https://www.4goodacademy.it/p/fundraising-dalla-teoria-alla-pratica>

Academia de Angariação de Fundos

<https://www.fundraisingacademy.it/>

Ética central

<https://www.centrale-etica.it/serie-eventi/fund-raising-design/fund-raising-design-progettazione-del-fund-raising/>

Limites online

<https://www.confionline.it/corso.aspx?id=172&l=it>



Benefícios fiscais

Em Itália, existem várias reduções fiscais para os doadores, quer dêem dinheiro quer façam doações em espécie, tanto para indivíduos como para organizações. As doações não rastreadas feitas em dinheiro não são nulas nem dedutíveis (no entanto, as doações feitas pelo banco, correios ou outros meios rastreáveis são).

Os benefícios fiscais para as doações corporativas podem ser de diferentes tipos. As empresas podem deduzir o montante dado sem limite absoluto mas dentro dos limites de 10% do total dos rendimentos declarados (sem o limite de 70.000 euros, conforme acima referido). Além disso, mesmo dentro do limite de 10%, caso a dedução exceda o valor do total declarado líquido das restantes deduções, a parte da dedução não deduzida pode ser transitada em declarações posteriores, até ao próximo quarto período de tributação (por exemplo, uma doação efetuada em 2018 pode mesmo ser descontada até 2023).

Para a empresa doadora, a doação segue o princípio do dinheiro.

Existem dois tipos de benefícios fiscais para as doações individuais. Na verdade, as pessoas singulares podem escolher se:

- redução do montante (para um máximo de 30.000 euros de doação) para 30%,
- dedução do montante dado sem limite absoluto, mas dentro de 10% do rendimento total declarado.

Entre todas as entidades, as organizações de voluntariado podem ainda aplicar um desconto de 35% aos seus doadores, novamente por um máximo de 30.000 euros de doação.

Entre dedução e dedução, pode dizer-se que aqueles cujo rendimento seja superior a 30.000 euros têm uma vantagem maior a deduzir. Considere-se que será a pessoa que escolherá ao completar a declaração de 2019 aplicar a dedução ou dedução: quanto às empresas, se a dedução for aplicada, será possível ao contribuinte levar a parte da dedução a declarações futuras não apreciadas.

As vantagens fiscais descritas nos números anteriores aplicam-se igualmente às doações em espécie, ou seja, aos bens móveis e imóveis. As doações feitas a empresas sociais estabelecidas sob a forma de uma empresa não são elegíveis para o benefício.

Os métodos de cálculo do valor dos ativos sujeitos a deduções ou deduções:

- em geral, o valor do ativo é calculado com base no valor normal, ou seja, em conformidade com o TUIR (art. 9.º), "o preço médio ou contrapartida faturado para bens e serviços de natureza similar ou similar, em condições de livre concorrência e na mesma fase de comercialização, no momento e no local em que os bens ou serviços foram adquiridos ou fornecidos, e, na sua falta, no momento e lugar mais próximos";
- No caso de bens de capital, o valor da dedução ou dedução será determinado por referência ao valor do imposto residual no momento da transferência;
- No caso da venda de bens e serviços da empresa ou de matérias-primas e auxiliares, de produtos semi-acabados e de outros bens móveis, a dedução ou dedução é calculada com base no valor mais baixo entre o valor normal e o das existências de encerramento (artigo 92.º do TUIR):
- no caso de o valor do imóvel não poder ser objectivamente determinado ou superior a 30.000 euros, é obrigatória uma avaliação juramentada que atestando o valor.

Para obter uma dedução ou dedução fiscal, a doação deve ser acompanhada de um documento escrito no qual:

- o dador descreve os ativos doados, indica os valores relativos e, se necessário, anexa a declaração à avaliação;
- a organização beneficiária compromete-se a utilizar os bens recebidos diretamente para atividades legais.

Quando o RUNTS (Registo Único Nacional do Terceiro Sector) estiver operacional, as mesmas concessões aplicar-se-ão àqueles que doem a Entidades do Terceiro Sector que serão registadas no Registo Único Nacional do Terceiro Sector. As concessões para doações em espécie não se aplicam se o destinatário da doação for uma empresa social estabelecida sob a forma de uma empresa.



Melhores práticas

Desde 2004, a organização francesa E&P desenvolveu uma metodologia que se centra na avaliação de compromissos antes, durante e após o regresso do voluntário, mas que se centra menos na experiência do que na ação coletiva em que o voluntário participou. Antes da saída dos voluntários, a E&P organiza uma sessão de preparação de quatro semanas que combina apresentações temáticas, workshops mais técnicos e uma fase de imersão. O apoio é prestado por membros da associação, antigos voluntários ou parceiros. Os membros das redes relacionadas também participam nestas sessões de preparação.