

1) PROJETOS MISSIONÁRIOS E QUESTÕES DE ANGARIAÇÃO DE FUNDOS

Na nossa marcha rumo ao XVIII° CG, a questão da economia merece um lugar na abordagem reflexiva que nos levará mais a “amar a nossa vocação xaveriana”. Cada uma das nossas circunscrições dispõe de recursos humanos e materiais e de um potencial intrínseco que, por vezes, fica por revelar e desenvolver em vista da missão. No entanto, estamos inseridos em contextos que constantemente nos confrontam com o desafio da autosustentamento econômica. A Igreja não é poupada de certas convulsões multifacetadas a este nível. Os Institutos de Vida Consagrada e as Sociedades de Vida Apostólica (IVCSVA) também não estão à margem dessa dinâmica, a ponto de os menos preparados entre eles às vezes sofrerem efeitos agravantes.

A Doutrina Social da Igreja nos convida a ir além da aparente dicotomia entre o anúncio da mensagem evangélica e a questão da economia. A Igreja « *não propõe sistemas ou programas econômicos e políticos, não manifesta preferência por um ou outro, desde que a dignidade do homem seja devidamente respeitada e promovida e que ela mesma deixe o espaço necessário para realizar seu ministério no mundo. Mas a Igreja é "especialista em humanidade", e isso necessariamente a leva a estender sua missão religiosa aos vários campos em que homens e mulheres desenvolvem sua atividade em busca da felicidade, sempre relativa, que é possível neste mundo, de acordo com a sua dignidade como pessoas* »¹. Além disso, « *o grande desafio que temos pela frente, que emerge dos problemas do desenvolvimento neste período de globalização e que se torna ainda mais premente pela crise econômica e financeira, é o de mostrar, a nível do pensamento e do comportamento, que não apenas os princípios tradicionais da ética social, como a transparência, a honestidade e a responsabilidade, não podem ser negligenciados ou desvalorizados, mas também que nas relações de mercado o princípio da gratuidade e a lógica da doação, como expressão de fraternidade, podem e devem encontrar o seu lugar na actividade econômica normal* »².

Na nossa Família, a redução do número dos confrades europeus em certas circunscrições tem como corolário imediato o gradual - mas certo - desaparecimento dos benfeitores que outrora estavam ligados a eles. O problema do autosustentamento não pode então estar na periferia da reflexão sobre a missão mas deve ser considerado com particular atenção porque obriga a confrontar-se com uma compreensão errônea da dependência (cf. XVII° CG, n. 75). Com efeito, a missão, sem se desvincular da sua dimensão contemplativa e da vida fraterna em comunidade, « *exige a mediação dos bens materiais* »³. Doravante, também a questão econômica nos permite de vislumbrar com particular clareza que, como instituto missionário, iniciámos há algum tempo um período de transição. Assim, somos levados a constatar que já não funcionam os antigos métodos que consistiam sobretudo em vincular o financiamento de projetos sócio-pastorais ou religiosos ao país de origem do missionário. Se, talvez, nos preocupamos menos com o sustento econômico de nossa “vida ordinária”, não é assim quando se trata de nos apoiarmos na preparação de um projeto missionário.

Dito isto, é tempo de reexaminar coletivamente uma certa compreensão da noção de Providência com uma conotação passiva e essencialmente voltada para a ajuda externa (cf. XVII CG, n. 76 e 78). Podemos começar por examinar o desequilíbrio entre os recursos locais e os rendimentos do exterior (cf. XVII CG, n. 88) e estudar as estratégias a promover para inverter a tendência a curto, médio e longo prazo. Devemos perguntar-nos: a nossa circunscrição tem formalmente uma rede de benfeitores locais nominalmente identificáveis? Estamos atentos à

¹ João Paulo II, *Sollicitudo rei socialis*, n. 41.

² Bento XVI, *Caritas in veritate*, n. 36.

³ José Rodriguez Carballo, “L’administration et la gestion des biens ecclésiastiques des IVCSVA au service de l’*humanum* et de la mission de l’Église. Orientations bibliques et ecclésiologiques”, in CIVCSVA, *La gestion des biens ecclésiastiques des Instituts de vie consacrée et des sociétés de vie apostolique. Au service de l’*humanum* et de la mission de l’Église*, Rome 8-9 Mars 2014, p. 35.

contribuição material dos leigos (das nossas paróquias, escolas, internatos, GAMiX...) e outras pessoas de boa vontade a nível das nossas comunidades locais? Será que realmente abraçamos a necessidade constante de alimentar o Fundo Comum com espírito de co-responsabilidade, solidariedade e partilha? Nosso estilo de vida é coerente com a nossa espiritualidade?

Como mostrámos no artigo anterior sobre “**A paróquia missionária**”, busca-se o autossustentamento na participação dos fiéis em iniciativas que requeiram uma contribuição material e financeira. Daí a necessidade de considerar iniciativas de captação de recursos. Para mim, esta noção de *Fundraising* é a nova designação do conceito de Providência. Diante da crescente dificuldade de acesso a financiamentos para projetos missionários, o próximo CG talvez deva retomar o ímpeto da *Fundraising*⁴ que doravante caracteriza os Institutos que trabalham nas mesmas partes do mundo que nós. Não se trata de uma simples substituição terminológica, mas de uma real recolocação em órbita. Esta perspectiva torna PROTAGONISTAS aqueles que o Senhor chama a colaborar com Ele para a construção do Reino. Trata-se de fazer TUDO o que depende de nós sabendo que Deus suprirá o que faltar. Colocando nossa total confiança no Senhor, não podemos subestimar nosso dever de cooperar com a Graça. Este princípio não se opõe a nossa identidade carismática original, ao contrário, a fortalece. Já o nosso santo Fundador era um « *Mendigo para a Missão* »⁵.

Além disso, é mostrar lucidez, mas também humildade, inspirar-se - certamente com discernimento - na experiência positiva dos outros que já deu provas do seu valor. Recolhamos aqui o testemunho da Superiora Geral das Filhas de Maria Auxiliadora por ocasião do Simpósio Internacional sobre a gestão dos bens eclesiais dos CIVCSVA: « *Para Dom Bosco, o 'da mihi animas cetera tolle' era um fogo que acendia seu coração e o preparava para todos os sacrifícios para buscar o dinheiro necessário para realizar seu trabalho a serviço dos jovens de Turim. A sua paixão tocava o coração dos benfeitores que não resistiam aos seus pedidos. A sabedoria e a praticidade de nossos Fundadores nos encorajam a confiar na Providência, não com uma atitude passiva, mas movidos por uma grande audácia criativa* »⁶. Ilustrações nessa direção são abundantes. Basta olhar de perto o caminho percorrido por tantos outros Institutos missionários para passar de uma mentalidade de assistência à solidariedade estrutural e em rede, buscando ativamente novos e atuais caminhos da Providência.

O desafio aqui é sair da falta de inventividade para iniciar soluções práticas frutíferas. Na perspectiva desta pesquisa ativa, limitemo-nos às estratégias de captação de recursos para a realização de um projeto missionário. O projeto missionário, como tal, é sustentado por uma visão de desenvolvimento que permite aos seus destinatários caminhar para condições de vida mais humanas. « *Fazer um projeto é acreditar no futuro e criar as condições objetivas para dar esperança* »⁷. Mas como proceder se não sabemos quem é ou será doador? Por onde você começa se nunca levantou fundos para a missão e acha que tem pouca ou nenhuma habilidade, conhecimento e experiência em arrecadação de fundos?

O artigo a seguir se concentrará nos métodos de arrecadação de fundos para um projeto missionário.

⁴ Sottolineato soprattutto nei numeri 1, 3 e 4 del **Messaggio finale** dell'ultimo Convegno Economi delle Circostrizioni Saveriane a Tavernerio (20-27.08.2019).

⁵ Alfiero Ceresoli, «Economia in povertà oltre il voto il Vangelo e l'evangelizzazione», pp. 18-21 della versione digitale.

⁶ Yvonne Reungoat, « Projet missionnaire et choix économiques », in CIVCSVA, *Op. cit.*, p. 142.

⁷ *Ibid.*, p. 145.

2) MÉTODOS DE ANGARIAÇÃO DE FUNDOS⁸

Na base de todas as técnicas de captação de recursos para a missão está, acima de tudo, a oração e a confiança em Deus⁹. Podemos angariar fundos através de eventos, através de *marketing*, apelando aos nossos colaboradores para uma determinada causa, trabalhando com os fiéis da paróquia, da diocese, etc. A sua contribuição é viável em dinheiro, em espécie ou voluntariado... A sua forma de apoio e participação depende do tipo de doadores que são. Primeiro, para doadores internos (dentro do país): indivíduos, grupos comunitários, empresas. Sua contribuição geralmente é feita em dinheiro e em voluntários. Depois, há doadores/financiadores externos, por exemplo, instituições de caridade e organizações de doações (ONG, Fundações de caridade, etc.), possível financiamento do governo, apoio corporativo. Seu modo de suporte é principalmente em dinheiro.

Como princípios básicos de captação de recursos, vamos deixar claro que o objetivo da captação de recursos é arrecadar dinheiro. Precisa de uma abordagem pessoal. Na verdade, as pessoas não se entregam a organizações ou conceitos vagos e abstratos. Elas doam para ajudar os outros porque querem criar um mundo melhor ou transformar a vida das pessoas. Isso requer uma boa dose de Fé, Esperança e Caridade. Entre as possíveis fontes desses fundos, podemos listar: doadores individuais, uma comunidade-alvo, bolsas e organizações de caridade, financiamento do governo, empresas, plataformas digitais. Vejamos agora em detalhe alguns passos a seguir de acordo com cada uma das categorias acima.

Doadores individuais. Seja claro sobre o que perguntar e como perguntar. Podemos começar com nossos amigos, parentes, vizinhos, conhecidos, etc. Qualquer pessoa que passe de uma doação única para doações frequentes ou comprometidas pode se tornar um doador importante, uma pessoa de recursos e/ou um voluntário. Há também doações individuais que visam a transmissão de um legado. Em qualquer caso, é essencial ser preciso no pedido inicial e ter uma comunicação regular e contínua com os doadores. Mantenha detalhes e registros claros dos participantes - atualizados regularmente e comunicados em intervalos apropriados. Seja honesto e verdadeiro, estabelecendo documentação adequada com foco no resultado e impacto desejados e envolvendo os colaboradores.

Estudo de caso: captação de recursos comunitários. Mc 12, 44: “(...) *todos deram dos seus bens; mas ela, da sua pobreza*”. Na captação de recursos, cada centavo e cada doador contam, independentemente do *status*. Nenhuma contribuição deve ser subestimada ou desprezada. Deve ser realizado por pessoas que são voluntárias e deve ser participativo. É a arrecadação de fundos de um grupo, de uma rede ou de uma comunidade. Alguns exemplos de captação de recursos comunitários:

⁸ L'intervento intitolato «*Il Fundraising come strumento per la relazione con i benefattori et per la sostenibilità della congregazione*» del professor Mauro Piacioli - insegnante all'università di Bologna nel corso di master in Fundraising - durante l'ultimo Convegno Economi delle Circoscrizioni Saveriane (Tavernerio 20 - 27.08.2019) ci offre un approfondimento molto interessante su questo tema. Egli presenta quattro aspetti collegati a questo tema: il *Fundraising* come strumento per stabilire relazioni durevoli; il *Fundraising* per la sostenibilità nel tempo; il metodo di lavoro di *Fundraising*; come pianificare un *Fundraising* effettivo. Il professor Mauro continua evidenziando quattro elementi caratteristici specifici del *Fundraising*: essere trasparenti e chiari circa il progetto o la necessità per la quale si sta chiedendo il supporto della gente; usare mezzi appropriati (social media, posta, telefono, e-mail, ecc.) per sostenere durevoli relazioni con i benefattori; identificare per quanto possibile e allo stesso tempo rispettare il potenziale di ciascun benefattore; dare più importanza alla relazione con il benefattore che alla cifra che esso può elargire. Inoltre, discutendo di attività di *Fundraising* già attive nelle nostre circoscrizioni l'esperienza, al riguardo, della regione degli USA (con i loro quattro strumenti: spedizioni cartacee/giornali; *mass card*; cena per la Giornata missionaria; sagra missionaria) è stata usata come esempio per individuare simili iniziative in altre circoscrizioni.

⁹ Cf. l'intervento di Percy Patrick, “*Méthodes de collecte de fonds pour les Congrégations*”, PMF Basic EF 2021, 08.11.2021.

captação de recursos porta a porta; recolha especial durante a missa em data determinada (durante a Quaresma e o Natal em escolas católicas e/ou não católicas); café da manhã; competição de dança ; maratona, caminhada – 5 km ou meia –maratona; concurso quaresmal; dia de esportes ou jogos; noite de perguntas; sorteios; dia gastronômico; venda de objetos religiosos; comemorar um aniversário; arrecadação em espécie para horta comunitária; festival da colheita em produtos agrícolas. Quando se trata de organizar esses eventos de arrecadação de fundos da comunidade, o primeiro passo é definir exatamente o que é o evento e pedir ajuda, se necessário. Em seguida, definir um alvo para acertar. Promover o evento em questão convidando pessoas pessoalmente para ele. Certificar-se de ter um serviço de segurança para o evento. Aproveitar para falar sobre a missão e a Congregação em geral; anotar os detalhes de contato dos participantes e manter contato com eles.

Subsídios e instituições de caridade. Refira-se que estas organizações perseguem um determinado objetivo e têm de ter em conta os seus métodos de funcionamento. Têm também várias atribuições geográficas consoante os locais onde se encontram. Portanto, é necessário ler suas diretrizes antes de se candidatar. Também é necessário distinguir projetos nacionais daqueles que são locais, bolsas pontuais de apoios contínuos e o limite de financiamento possível. As instituições de caridade que concedem subsídios geralmente são organizações independentes fundadas por vários motivos. Eles podem então ter diferentes perspectivas sociopolíticas e abordagens para doações. Nem todos estarão interessados em financiar qualquer projeto.

Financiamento do governo. Informar-se cuidadosamente lendo os guias de inscrição antes de apresentar o seu requerimento. Examinar os seus requisitos de conformidade e de declaração. Ser acompanhado por pessoal altamente qualificado, experiente e competente. Considerar se devemos avançar para subsídios contratuais, cofinanciamento ou compartilhamento de custos em termos de porcentagem. A maioria dos governos dos países ocidentais, por exemplo, tem seu próprio financiamento em vários tópicos, ou seja, ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), desde a erradicação da pobreza até o problema ecológico.

Empresas. As áreas de intervenção aqui são: projetos locais geralmente relacionados com os produtos da referida empresa, projetos de desenvolvimento económico/ambiental/educativo, eventos e competições desportivas. É melhor contar com pessoas de contato ou referência com esta empresa. Como tipos de empresas podemos ter multinacionais, empresas nacionais líderes ou menores, empresas locais para apoio financeiro, doações em espécie, voluntariado, estágio ou experiência de trabalho, publicidade, patrocínio, etc.

Arrecadação de fundos por meio de mídias digitais e sociais. Aqui é uma questão de criar um site, uma conta Facebook, um endereço E-mail, um número WhatsApp, Instagram... sempre verificando a proteção e a segurança de seus dados. Quanto ao calendário de angariação de fundos, este deve seguir as prioridades concretas no terreno e a disponibilidade das pessoas-alvo.

No contexto do nosso serviço missionário em algumas das nossas circunscrições, um dos maiores desafios a enfrentar é o da antiga representação paternalista deixada pela marca missionária tradicional no imaginário coletivo. Portanto, às vezes fica difícil convencer as pessoas de que sua contribuição é necessária. Difícil não querendo dizer impossível o mais importante diante disso é de envolver, no máximo possível, os nossos colaboradores *in loco* desde o diagnóstico, o desenho e até o planejamento do projeto missionário. Pode-se fazer de facto pois a experiência o mostra. Em agosto de 2018, por exemplo, a implementação da “*Pastoral do Dízimo*” no Dondo (em Moçambique) já começava a revelar-se no sentido do *Fundraising*. Alguns meses depois, montámos a “*Comissão dos projetos*” cabeçada por um leigo que a ela se dedica efetivamente até hoje. Estas iniciativas, por mais modestas que sejam, contribuem gradualmente para a consciência do papel dos fieis leigos no seguimento de um projeto missionário. O seu envolvimento real – e não superficial – confirma-se no processo de gestão de eventos *Fundraising*. Voltaremos sobre este último tema no próximo artigo.

3) PROCESSO DE GESTÃO DE EVENTOS PARA ANGARIAÇÃO DE FUNDOS

Os eventos *Fundraising* são diversos e variados por natureza¹⁰. Estes incluem, entre outros, eventos culturais, desportivos, religiosos, digitais, artísticos, musicais, seminários e conferências. Consoante uma ou outra modalidade, podem ser realizados presencialmente, online ou de forma híbrida (seja juntando as duas modalidades anteriores). Ao organizar um destes tipos de eventos, pode-se definir um conjunto de objetivos como: envolver o máximo de pessoas, celebrar datas especiais, recolher contactos, sensibilizar, agradecer às partes interessadas (ou *stakeholders*), etc. Deve ser constituída uma comissão organizadora para a gestão do evento, com a meta de implementar todas as estratégias adequadas para estabelecer parcerias e obter patrocínios. Para a angariação de fundos serão essenciais três elementos: dispor dos meios (humanos e orçamentais), definir claramente a finalidade da referida arrecadação e projetar o valor e o impacto das atividades previstas.

Em relação ao tamanho do evento, Nicola Begoni¹¹ sugere que, para projetos pequenos, os objetivos sejam claros e envolvam poucos *stakeholders*. Eventos de grande escala envolvem, ao contrário, objetivos mais complexos e várias partes interessadas. Em ambos os casos, é preciso ser preciso sobre o valor que se quer arrecadar, identificar objetivos mensuráveis em todas as etapas, fazer um plano alcançável que leve em conta os recursos disponíveis, ser realista quando nos referimos ao contexto, respeitar um cronograma e definir prazos. O processo de gestão de um evento *Fundraising*, segundo o autor suscitado, pode ser dividido em quatro fases: a fase preliminar (Análise), a fase intermédia (Planeamento), a fase útil (Realização do evento), a conclusão (Avaliação e monitoramento).

Análise. Contexto: analise o contexto, identifique os *stakeholders*, determine se a organização do evento é possível. Objetivos: definir o objetivo do evento, o destinatário e o projeto para o qual os recursos serão captados. Recursos: identificar recursos humanos e económicos que podem ser destinados ao evento. Conceito: definir o conceito pelo qual a organização irá implementar o evento. Resultados: identificar os possíveis resultados e o impacto que o evento pode produzir em relação ao objetivo que foi traçado.

Planeamento. Atividades: defina as atividades e o local (presencial, online ou híbrido...). Cronograma: planeje o cronograma das atividades. Recursos humanos: envolva pessoas, voluntários e parceiros. Orçamento: identificar custos e receitas. Promoção: definir o plano de *marketing* e comunicação. Identificar e envolver potenciais patrocinadores.

Execução. No dia da realização do evento, é importante levar em consideração alguns aspetos muito importantes: estar comprometido com os participantes, parceiros e patrocinadores; coletar todas as informações de contato dos participantes; não se esquecer de tirar fotos e vídeos durante o evento; agradecer a equipe, voluntários, patrocinadores e todos aqueles que tornaram o evento possível; continuar sorrindo e divertido: não estressar-se com as partes interessadas e participantes.

Avaliação e monitoramento¹². Monitoramento: coleta de todos os dados e informações necessários para entender se os resultados do objetivo foram alcançados. O monitoramento pode ser feito durante e após o evento para entender melhor se a mudança foi produzida. Relatórios: Avaliar o evento escrevendo um relatório. Tentar de identificar pontos fortes e fracos para entender se é possível replicar o evento no futuro. Avaliar o impacto e o valor gerado pelo evento.

¹⁰ Cf. Marianna Occhiuto, “Événements de collecte de fonds”, PMF Advanced 2022, 25.11.2022.

¹¹ Cf Daniel Fusi, *Events for Fundraising*, www.fundraising.it.

¹² *Ibidem*.

Acompanhamento: agradecer aos participantes, ao público e às partes interessadas pela presença neste evento. Agradecer aos patrocinadores e parceiros pelo apoio. Monitorar o evento através das redes sociais, *newsletters*, cartas, vídeos, imagens, etc.

Se tivéssemos que condensar o que acabou de ser apresentado acima em uma espécie de lista de verificação de eventos de captação de recursos ou *Fundraising*, diríamos resumidamente: definir o objetivo do evento; criar um comitê de eventos; definir a meta de captação de recursos; objetivos **SMART** (acrônimo em inglês que se traduz como **SPECIFIC**, ou seja, específico: seja preciso sobre o valor a ser coletado, **MEASURABLE**, ou seja, mensurável: identifique objetivos mensuráveis em todas as etapas, **ACHIEVABLE**, ou seja, viável: fazer um plano alcançável, dado os recursos, **REALISTIC**, ou seja, o que é relevante: ser realista no que se refere ao contexto, **TIME-BOUND**, ou seja, definir um cronograma e respeitar prazos específicos); definir as atividades do evento; planejar o calendário do evento; envolver as pessoas, voluntários, patrocinador; definir o orçamento; promover seu evento; realizar o evento com uma certa descontração; monitorar e avaliar resultados; acompanhar os participantes e o patrocinador.

Para concluir, digamos que arrecadar fundos não deve ser assustador. Remonta às próprias origens da nossa história comum como Família religiosa na experiência pessoal do nosso santo Fundador. « *Fica-se quase incrédulo diante da criatividade e das mil iniciativas empreendidas por Conforti. Ele realmente "agitou-se" como se tudo dependesse dele e ao mesmo tempo se abandonou com confiança à Providência como se tudo dependesse de Deus. Empreendeu iniciativas sem medo de falhar, sem se preocupar com o que poderia ser comentado* » (traduzido de Alfiero Ceresoli, «Economia na pobreza para além do voto, o Evangelho e a evangelização», p. 18 da versão digital). No entanto, o que garante o sucesso do *Fundraising* é o método utilizado e todas as estratégias técnicas implementadas. Mais do que a quantidade de dinheiro, o que importa é o relacionamento criado com pessoas como recursos. O *Fundraising* significa, antes de tudo, encontrar recursos e não apenas dinheiro. Trata-se também de não se limitar em apenas um método de arrecadação de fundos. O ideal é considerar múltiplas fontes de renda para lidar com possíveis contratemplos caso, por exemplo, falte uma. É necessário, portanto, experimentar métodos multicanais para ter um fluxo regular, não para fins individualistas ou egoístas, mas a serviço do Homem e da Missão da Igreja.

Para que o que descrevemos acima seja possível, é necessário demonstrar um grande trabalho educacional e cultural¹³. É também um serviço a ser realizado em equipe e na comunidade. De fato, « [...] *a economia é um assunto muito sério para ser deixado apenas para os ecónomos* »¹⁴ das comunidades ou aos párocos. Em última análise, há que recordar sempre que « *a falta de meios económicos na altura do planeamento, mais do que um obstáculo ao arranque, deve ser um estímulo para encontrar os recursos necessários – pessoas e fundos – para garantir a viabilidade do projeto* »¹⁵. Numa onda de fé e confiança em Deus, « *nunca devemos esquecer que os projetos missionários a que nos dedicamos não são nossos, mas sim da Igreja e a missão é antes de tudo um dom de Deus* »¹⁶.

Robert Kowa Sado, sx
Roma. Fevereiro 2023

¹³ Cf. Pontificio Consiglio della Giustizia e della Pace, *Compendium de la Dottrina Sociale della Chiesa*, nn. 375, 376.

¹⁴ Santiago Ma Gonzalez Silva, « La gestion des biens par rapport aux *Sodales* et à la mission », in CIVCSVA, *La gestion des biens ecclésiastiques des Instituts de vie consacrée et des sociétés de vie apostolique. Au service de l'humanum et de la mission de l'Eglise*, p. 121.

¹⁵ Yvonne Reungoat, *Op. cit.*, p. 140.

¹⁶ *Ibid.*, p. 147.