

REDE COMUÁ
PROGRAMA SABERES

**Filantropia comunitária e Educação Ambiental: análise do círculo de doadores do
Litoral Norte de SP**

Relatório de Atividades Final

Bolsista: Larissa Ferreira
Organização membro: Fundo Brasileiro de Educação Ambiental (FunBEA)
Mentoras: Erika Sanchez Saez e Vivian Battaini

São Paulo - SP
Setembro de 2023

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| APRESENTAÇÃO..... | 3 |
| A) REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE CÍRCULOS DE DOAÇÃO..... | 4 |
| a.1) METODOLOGIA..... | 4 |
| a.2) ANÁLISE DOS DADOS..... | 5 |
| a.3) RESULTADOS E DISCUSSÕES..... | 5 |
| a.4) REFLEXÕES E PONTOS DE ATENÇÃO..... | 32 |
| a.5) EXPERIÊNCIAS DE CÍRCULOS DE DOAÇÃO NO BRASIL..... | 34 |
| a.6) DISCUSSÕES E REFLEXÕES..... | 43 |
| B) SISTEMATIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA: A CAMPANHA DE DOAÇÃO “QUANTO VALE?” DO LITORAL NORTE DE SÃO PAULO (2022) DO FUNDO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL (FUNBEA)..... | 45 |
| b.1) PONTO DE PARTIDA..... | 46 |
| b.2) PERGUNTAS INICIAIS..... | 46 |
| b.3) RECUPERAÇÃO DO PROCESSO VIVIDO..... | 46 |
| b.4) A REFLEXÃO DE FUNDO: POR QUE ACONTECEU O QUE ACONTECEU?..... | 68 |
| b.5) PONTOS DE CHEGADA..... | 72 |
| C) COSTURANDO AS PONTAS: A REVISÃO SOBRE CÍRCULOS DE DOAÇÃO E A CAMPANHA DE DOAÇÃO “QUANTO VALE?” (2022)..... | 74 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 75 |
| APÊNDICE: Lista dos materiais selecionados..... | 76 |

APRESENTAÇÃO

A pesquisa “Filantropia comunitária e Educação Ambiental: análise do círculo de doadores do Litoral Norte de SP” fez parte da primeira edição do Programa Saberes da Rede Comuá.

Esta proposta buscou sistematizar a experiência do Fundo Brasileiro de Educação Ambiental (FunBEA) no planejamento e estruturação do círculo de doação “Quanto Vale?” (2022), buscando investigar quais estratégias foram adotadas nos seus diversos aspectos: articulação e parcerias; construção de narrativas e comunicação; mobilização de recursos; relacionamento com os coletivos socioambientais apoiados e com doadoras(es).

A pesquisa contou também com a revisão bibliográfica sobre experiências internacionais e nacionais de círculos de doação, buscando analisar e discutir como os círculos de doação se estabelecem no contexto internacional e nacional, contribuindo para discussões e reflexões sobre a experiência do círculo de doação do FunBEA.

A) REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE CÍRCULOS DE DOAÇÃO

a.1) METODOLOGIA

A metodologia adotada para a busca e seleção dos materiais referentes à temática de círculos de doação foi a revisão bibliográfica a qual possibilitou a identificação, descrição e análise dos materiais coletados.

De acordo com Gil (2008), a primeira etapa de uma pesquisa bibliográfica consiste em ter clareza sobre o problema que deseja-se compreender, assim como, uma revisão preliminar sobre a temática para que seja possível formular um problema viável.

Assim, por meio da revisão bibliográfica pretendeu-se identificar trabalhos e materiais com enfoques sobre as características dos círculos de doação, no âmbito internacional e nacional, que não só apresentam o panorama geral sobre as publicações relacionadas a esta temática, mas também que possibilitam compreender diversos aspectos do processo de planejamento e estruturação dos círculos de doação.

Pretendeu-se responder por meio da revisão bibliográfica as seguintes perguntas:

i. Quais aspectos relacionados à temática de círculo de doação/círculo de doadores estão sendo pesquisados?

ii. Quais abordagens direcionam os estudos sobre círculos de doação em relação às etapas de construção de narrativas e comunicação; articulação e parcerias; captação de recursos; relacionamento com organizações/movimentos apoiados e doadores?

iii. A partir da bibliografia pesquisada, como os círculos de doação engajam as pessoas doadoras e das organizações/movimentos parceiros?

iv. Como os estudos identificados a partir da revisão bibliográfica colaboram com a sistematização e reflexão sobre o processo de elaboração e estruturação da campanha do círculo de doadores do Litoral Norte do FunBEA?

Para a realização da revisão bibliográfica foi selecionada uma base de dados e um site cujo objetivo é reunir informações sobre a temática de círculos de doação. A primeira foi a Sinapse, biblioteca virtual do investimento social, que está vinculada ao GIFE. A busca nesta base de dados foi feita no campo da “pesquisa avançada”, utilizando os termos de busca “círculo de doação” e “giving circle”.

O site escolhido foi o “ www.givingcircles.asia”, e a revisão bibliográfica dos materiais disponibilizados neste site foi feita após uma revisão preliminar dos materiais resultantes da busca na Sinapse, pois foi indicado em um dos estudos como o primeiro portal de informações sobre círculos de doação da Ásia, que tem ajudado círculos de doação de diferentes países se conectarem e colaborarem, servindo como uma plataforma em que podem compartilhar notícias e eventos (JOHN, 2017).

Com a finalidade de buscar sobre experiências de círculos de doação em escala nacional, também foram utilizadas as plataformas do Google e Google Acadêmico, utilizando em ambas o termo de busca “círculo de doação”, e realizou-se a análise dos resultados da busca com o recorte das trinta primeiras ocorrências, considerando os últimos dez anos, de acordo o proposto por CERZINI; ROSSO; HANAI (2017) e PINTO (2019).

a.2) ANÁLISE DOS DADOS

Utilizou-se a Análise de Conteúdo (AC) para a análise das informações provenientes da Revisão Bibliográfica. A AC é utilizada especialmente para analisar dados e informações de caráter qualitativo, sendo toda comunicação que resulta na transferência de significados entre o emissor e receptor passível desse tipo de análise (RICHARDSON, 2015). Para Bardin (2008), a AC compreende três etapas: Pré-análise; Codificação; Tratamento dos resultados e interpretação.

A etapa da Pré-análise foi realizada a partir da “leitura flutuante”, a qual consistiu na leitura exaustiva das informações coletadas e a familiarização com os conteúdos presentes (OLIVEIRA, 2008). A etapa da Codificação consistiu na classificação das informações em códigos, ou seja, em conjuntos de dados semelhantes que agrupam uma ideia (CERZINI, 2018). Para o Tratamento dos resultados e interpretação, realizou-se a organização das informações analisadas e dos dados obtidos para a seguinte proposição de inferências e interpretações dos resultados (CERZINI, 2018).

As análises foram realizadas no *software* Atlas.ti versão 23, para análise de dados qualitativos. Como apontado por Silva Junior e Leão (2018), foi possível desenvolver as etapas da Análise do Conteúdo com o suporte do Atlas.ti para as etapas de organização da análise dos dados, sendo que as inferências e codificações foram elaboradas a partir dos objetivos da pesquisa.

a.3) RESULTADOS E DISCUSSÕES

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Base de dados da Sinapse

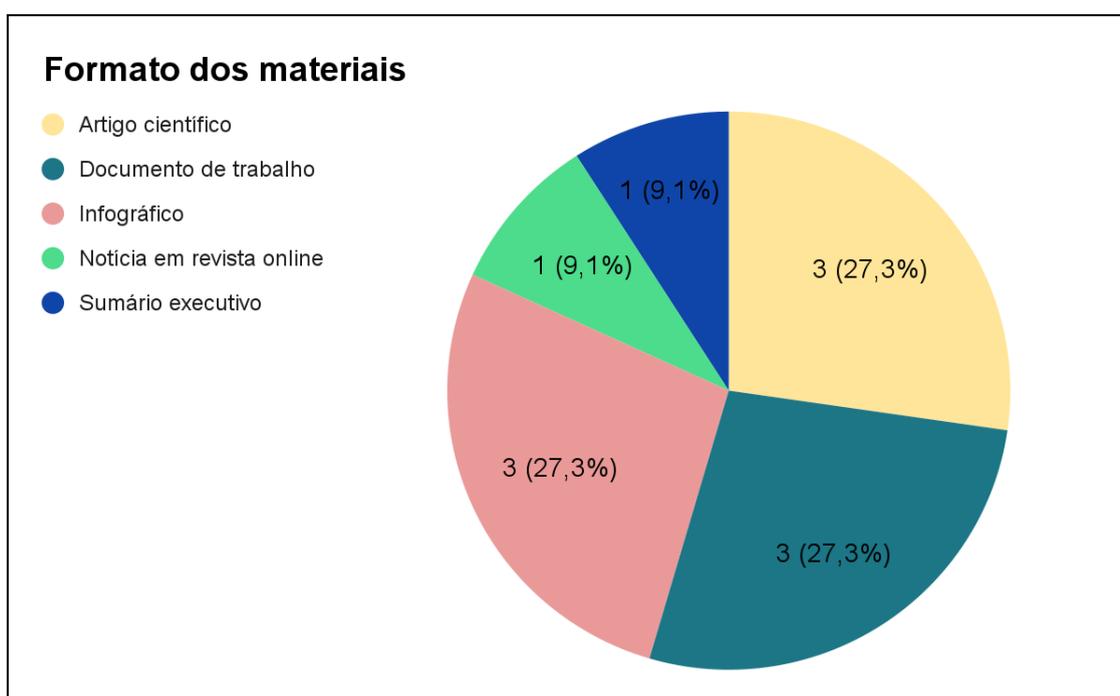
Para a busca realizada com a palavra-chave no idioma português (“círculo de doação”), não obteve-se nenhum resultado. Isso pode indicar a falta de estudos/produções sobre círculos de doação no contexto nacional, ou até mesmo, evidenciar que existem poucas experiências de círculos de doação no Brasil.

Enquanto que a busca realizada com a palavra-chave no idioma inglês (“giving circle”), foram obtidos 11 resultados, dentre eles, materiais em diferentes formatos, tais

como, artigos científicos, documentos de trabalho, infográficos, notícia em revista online e sumário executivo.

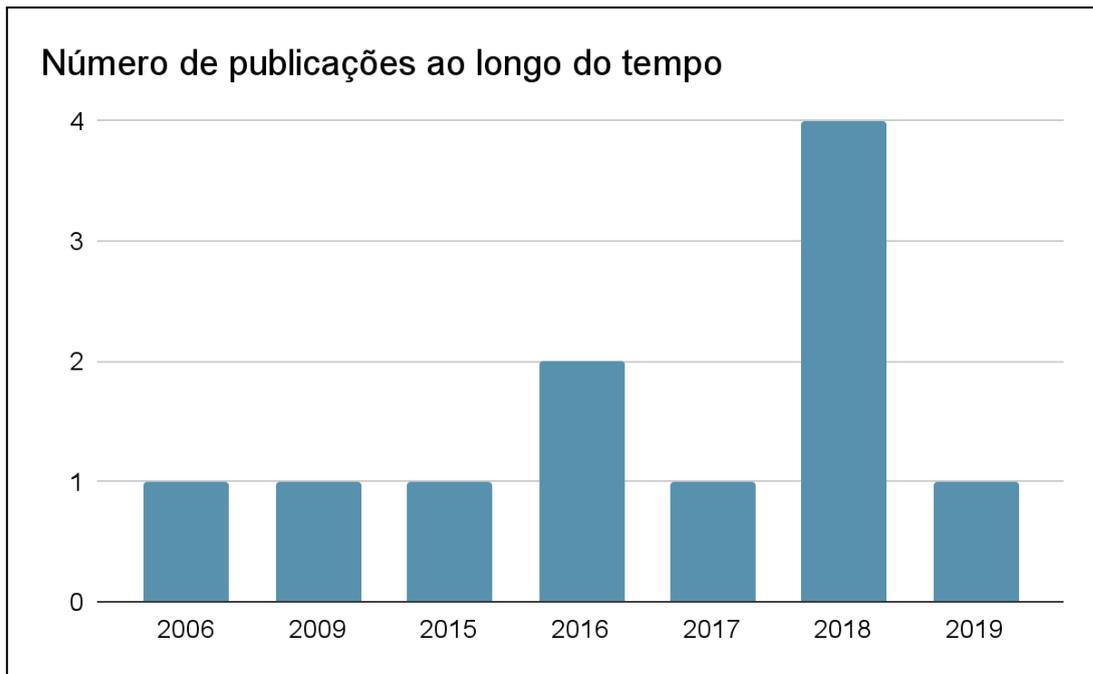
Os anos de publicação dos materiais concentraram-se principalmente em 2018 e 2016, sendo que mais da metade dos materiais foram produzidos pelo “Collective Giving Research Group (CGRG)”, um grupo de pesquisa colaborativa iniciado em 2015 que tem como objetivo compreender a dinâmica dos círculos de doação e outras formas de doações coletivas (CARBONI; EIKENBERRY, 2018).

Figura 1. Formato dos materiais obtidos como resultado com a busca “giving circle” na base de dados da Sinapse.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 2. Número de publicações obtidas com a busca “giving circle” na base de dados da Sinapse ao longo do tempo.

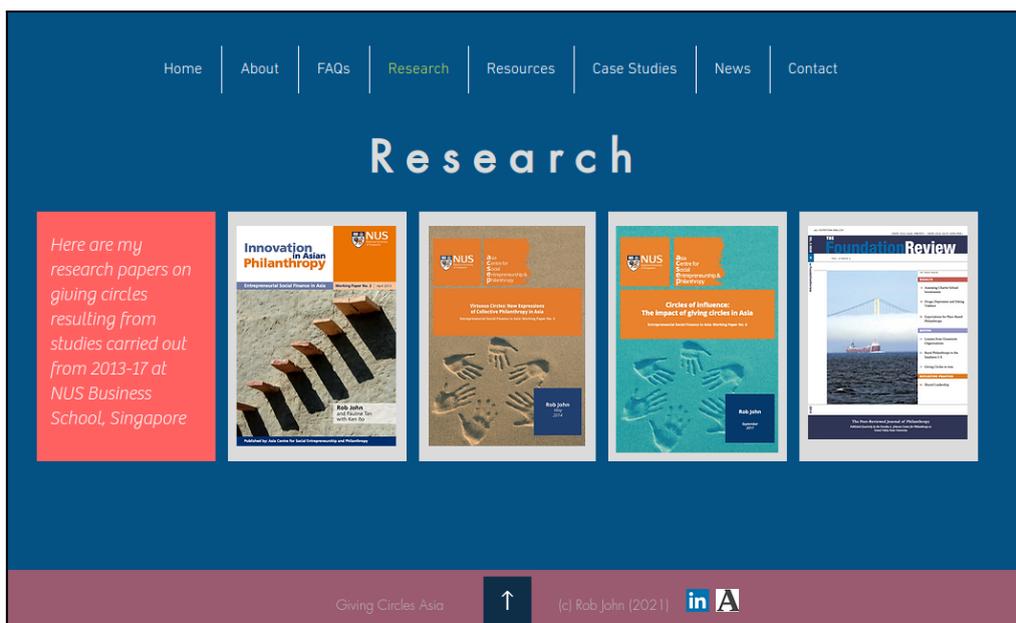


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Site "Givingcircles.asia"

Para a busca realizada no site "www.givingcircles.asia", como não existe um campo de busca de palavras, foram selecionados os materiais disponibilizados nas diferentes abas do site. As abas foram acessadas em novembro de 2022, sendo elas: "Research" e "Resources". A aba de "Case Studies" não foi levada em consideração para a obtenção dos materiais, pois muitos dos estudos de caso presentes são trechos de documentos completos presentes nas abas acessadas.

Figura 3. Aba "Research" acessada na pesquisa.



Fonte: www.givingcircles.asia

Figura 4. Aba “Resources” acessada na pesquisa.

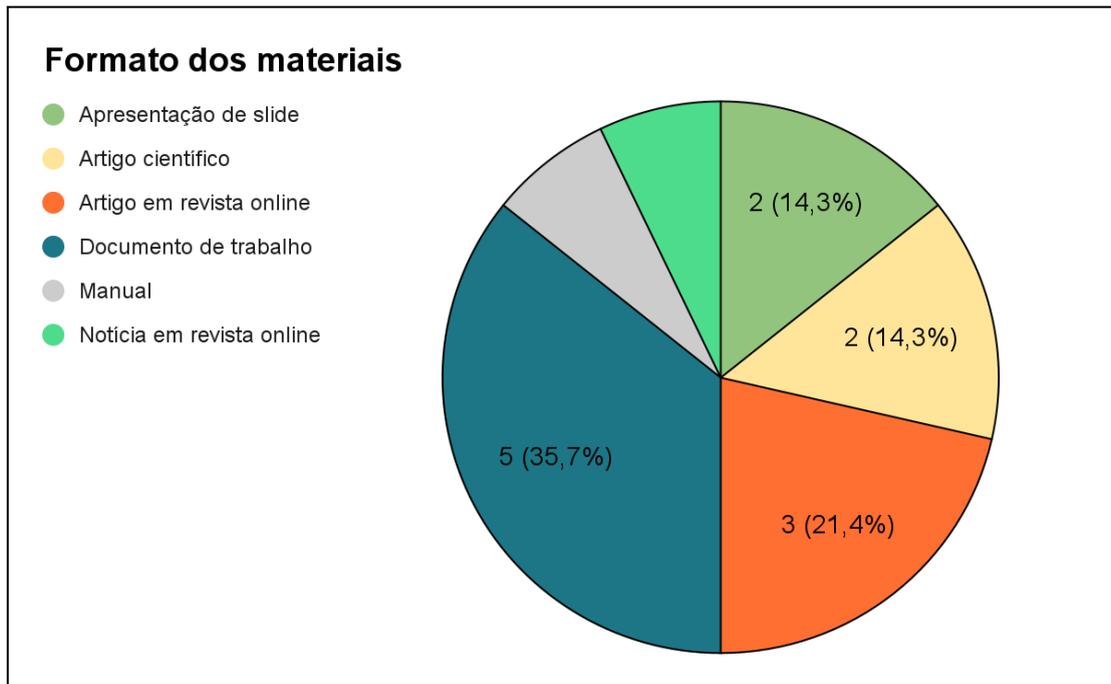


Fonte: www.givingcircles.asia

No total, foram obtidos 14 resultados, sendo apenas dois repetidos com a busca realizada na base de dados da Sinapse. Os materiais possuem diferentes formatos, tais como, artigo em revista *online*, artigo científico, apresentação de slide, documento de trabalho, manual e notícia em site de organização.

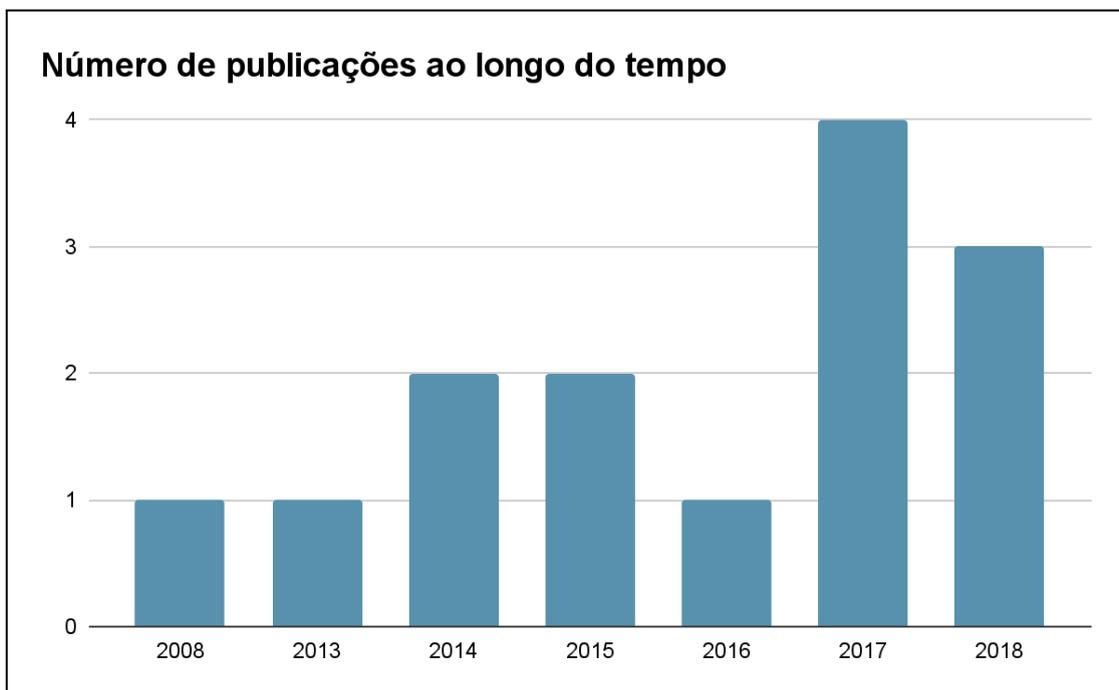
Os anos de publicação dos materiais concentraram-se principalmente em 2018 e 2017, sendo que a metade dos materiais obtidos tem a autoria de Rob John, fundador do site “www.givingcircles.asia” e pesquisador sobre o campo da filantropia.

Figura 5. Formato dos materiais obtidos no site “Givingcircles.asia”.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 6. Número de publicações obtidas no site “www.givingcircles.asia” ao longo do tempo.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Google Acadêmico e Google

No Google Acadêmico, a busca utilizando o termo “círculo de doação” não obteve resultados, sendo que a maioria das temáticas eram relacionadas a área da saúde, tais como, doação de sangue e/ou de órgãos. Na tentativa de aproximar a busca do campo desejado, utilizou-se os termos “círculo de doação filantropia”, porém, mesmo assim os resultados obtidos estavam relacionados à filantropia, e não especificamente aos círculos de doação.

No Google, a busca foi realizada utilizando o termo "círculo de doação", no dia 01 de fevereiro de 2023, sendo que foram obtidos 13 resultados. Dentre os resultados, pode-se identificar dois tipos de categorias as quais estão relacionados, sendo elas, caracterização/explicação sobre o que são círculos de doação e divulgação/comunicação sobre círculos de doação de alguma instituição. Obtiveram-se, respectivamente, 4 e 10 resultados relacionados às categorias.

As instituições apresentadas nos resultados, seja por meio do próprio site, em notícias ou canal do *Instagram*, são: Baobá; CICV; Cruz Vermelha São Paulo; Develop; ELAS+; FunBEA; ICOM; Instituto Alicerce; Make-A-Wish Brasil; SINSESP. Dentre elas, duas estão relacionadas ao secretariado (Develop e SINSESP), quatro são membros da Rede Comuá (Baobá; ELAS+; FunBEA; ICOM) e as outras relacionadas ao campo da educação e/ou saúde (CICV; Cruz Vermelha São Paulo; Instituto Alicerce; Make-A-Wish Brasil).

Conceituação: círculo de doação ou círculo de doadores?

A partir da revisão bibliográfica identificou-se que alguns materiais apresentam discussões em relação ao termo utilizado para as doações coletivas, inclusive com diferenças de significados.

Por exemplo, Boyd (2017), define que círculo de doações é um grupo de pessoas doadoras que se reúnem, juntam suas doações e decidem juntas o que vão apoiar (são grupos iniciados pelas pessoas doadoras). Enquanto que um círculo de doadores é um grupo de pessoas doadoras reunidas por uma organização social para ter um impacto ou objetivo compartilhado (grupo é iniciado pela instituição e é um mecanismo para arrecadar recursos para a mesma).

Enquanto que em outros estudos, foi verificado que muitos grupos não necessariamente se rotulam como círculos de doação, e geralmente se referem como “grupos de doações” ou “grupos filantrópicos”, e às vezes como “redes colaborativas”, sendo mais comumente usado na literatura internacional “grupos de doação” em vez de “círculos de doação” (EIKENBERRY; BREEZE, 2015; BOYD; PARTRIDGE, 2017).

Classificação dos materiais analisados por categorias

A partir dos materiais analisados (Sinapse, Givingcircles.asia e Google), sistematizou-se as informações em códigos, que representam categorias de análises, que foram relacionados aos principais aspectos da temática de círculo de doação/círculo de doadores que estão sendo pesquisados (Tabela 1).

Ressalta-se que para o número de ocorrências, foi considerado apenas uma vez a ocorrência da informação por material analisado, então não codificou-se mais de uma vez respostas que traziam exatamente o mesmo significado no mesmo material. Porém, tiveram materiais com mais de uma categoria, pois foi identificado mais de um aspecto sendo enfatizado no material.

Tabela 1. Classificação dos materiais analisados por categorias e nº de ocorrências.

| Categorias elaboradas | Nº de ocorrências nos materiais analisados |
|---|---|
| Características gerais e em diferentes países | 8 |
| Influência do círculo de doação no comportamento, atitudes e conhecimento das pessoas integrantes | 7 |
| Estudo de caso de círculos de doação | 5 |
| Modelos/estrutura de círculos de doação | 5 |
| Impacto dos círculos de doação no cenário filantrópico | 3 |
| Relação entre círculos de doação e organizações anfitriãs | 3 |
| Como e por quê estabelecer um círculo de doação/doadores | 2 |

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

São apresentados a seguir os resultados das análises de cada código identificado para esta etapa da pesquisa, na qual como pode-se observar pela Tabela 1, os resultados obtidos na codificação representaram os principais aspectos sendo pesquisados sobre círculos de doação, principalmente no contexto internacional.

1. Características gerais e em diferentes países

Em relação a categoria **Características gerais e em diferentes países** foram associadas 8 ocorrências nos materiais, ou seja, 8 materiais tinham como principal assunto a descrição das características dos círculos de doação, no geral, ou em diferentes países.

De maneira geral, as principais características dos círculos de doação são (EIKENBERRY, 2006; JOHN, 2014):

- As pessoas juntam e distribuem recursos coletivamente (seja doar dinheiro ou o tempo e talento das pessoas integrantes do círculo);
- Os círculos oferecem um meio para educar as pessoas integrantes sobre filantropia, organizações sem fins lucrativos e questões locais, além de engajá-las em trabalhos voluntários;
- Os círculos proporcionam uma dimensão social, oferecendo oportunidades sociais com propósito para as pessoas integrantes;
- Os círculos não apoiam uma única organização sem fins lucrativos exclusivamente e normalmente mantêm sua independência em relação às organizações sem fins lucrativos.

Ainda em uma perspectiva geral, ou seja, analisando os círculos de doação de maneira global, e não em um país específico, de acordo com Franklin e Bearman (2018), 44% são formados em torno de uma identidade compartilhada; 80% atraíram às pessoas integrantes da comunidade local; e 75% estavam conectados a uma das cinco redes globais de círculos de doação (100 Who Care Alliance; Awesome Foundation; Impact 100; Social Venture Partners; The Funding Network).

Em relação ao panorama dos diferentes países no contexto dos círculos de doação, os Estados Unidos (EUA) lidera, sendo que o número de círculos de doação triplicou desde 2007, e parece que a Ásia pode estar se aproximando mais do que a Europa, visto que a doação coletiva é um fenômeno crescente na Ásia, enquanto que na Europa foram identificados círculos de doação em menor quantidade (JOHN, 2014; BEARMAN *et al.*, 2016).

Em relação ao perfil das pessoas que fazem parte dos círculos de doação, nos EUA, os círculos de doação compostos por mulheres são o tipo mais comum, assim como, mais da metade das pessoas integrantes são brancas (BEARMAN *et al.*, 2016). A maior parte dos círculos de doação (60%) são formados em torno de uma identidade, tais como, gênero, raça, idade ou religião (BEARMAN *et al.*, 2016).

Na Austrália, a adesão geral também é predominantemente feminina, e as pessoas integrantes tendem a ter alguma identidade, conexão ou crença em comum, além de geralmente serem pessoas com elevado grau de escolaridade (BOYD; PARTRIDGE, 2017).

No Reino Unido e na Irlanda, a composição demográfica dos grupos de doações difere substancialmente daquela observada nos EUA e Austrália, sendo que não há uma

composição predominantemente feminina e poucos visavam um determinado grupo étnico-racial ou de identidade para adesão e financiamento (BOYD; PARTRIDGE, 2017). As pessoas integrantes dos círculos de doação parecem carecer de diversidade, sendo que profissionais – trabalhando em todos os setores, jovens e mais estabelecidos – parecem ser um dos principais grupos demográficos que participam dos círculos de doação, especialmente em Londres (EIKENBERRY; BREEZE, 2015; BOYD; PARTRIDGE, 2017).

Na Ásia, são observadas variantes culturais que afetam o comportamento de doação, incluindo as influências religiosas do islamismo, hinduísmo, budismo e cristianismo. Assim como, o papel da família no desenvolvimento da filantropia é visto como uma característica tipicamente asiática (Mahmood e Santos, 2011 apud (BOYD; PARTRIDGE, 2017)).

No contexto da América Latina, não foram encontrados estudos aprofundados em relação às características dos círculos de doação, sendo o trabalho de Jangara (2021), o único a mencionar o Brasil, dentre os outros países citados (África do Sul, Bélgica, EUA, Hungria, Palestina e Rússia). Jangara (2021) também traz uma reflexão interessante sobre os círculos de doação, que embora tenham algumas características e valores essenciais em comum, o seu funcionamento é melhor quando adaptados ao contexto local, começando pelo termo utilizado para referir-se a eles.

2. Influência do círculo de doação no comportamento, atitudes e conhecimento das pessoas integrantes

Em relação a categoria **Influência do círculo de doação no comportamento, atitudes e conhecimento das pessoas integrantes** foram associadas 7 ocorrências nos materiais, ou seja, 7 materiais tinham como principal discussão como a participação em círculos de doação mudou/influência/impacta o comportamento, atitudes e conhecimento das pessoas.

De acordo com os materiais analisados (EIKENBERRY *et al.*, 2009; EIKENBERRY; BROWN; LUKINS, 2015; JOHN, 2017; CARBONI; EIKENBERRY, 2018; JOHN, 2018), as pessoas integrantes de círculos de doação:

- Doam mais;
- Doam de maneira mais estratégica, criteriosa e proativa;
- Doam para uma gama maior de organizações e causas;
- Participam mais do trabalho voluntário;
- São mais propensas a se tornar mais envolvidas em sua comunidade;
- Sentem-se mais bem informadas sobre questões sociais e o setor de caridade, aumentando conhecimento sobre filantropia, organizações sem fins lucrativos e a comunidade.

- Possuem visão mais positiva sobre o trabalho de organizações sem fins lucrativos;
- Usam suas redes sociais de forma mais estratégica, para conselhos em relação a filantropia, e suas redes de contato na filantropia são mais diversificadas;
- Ampliam as redes profissionais e sociais, habilidades de liderança e participação nos esforços para resolver problemas na comunidade.

Além destes aspectos, Eikenberry; Brown; Lukins (2015), apresentam que as pessoas integrantes são mais propensas a doar pela sensação de se sentir bem, do que pela ideia de que pode ter algum benefício próprio no futuro (ou teve no passado). Também são significativamente mais propensas a doar para as áreas de mulheres, grupos étnicos e minorizados e cidadania ou desenvolvimento comunitário (EIKENBERRY; BROWN; LUKINS, 2015).

Ainda, de maneira geral, Eikenberry *et al.* (2009, p.) destaca que:

“As pessoas integrantes dos círculos de doação parecem estar estabelecendo conexões mais fortes entre as demandas da comunidade, suas próprias doações e a efetividade das organizações sem fins lucrativos. Parece que compreender como as organizações sem fins lucrativos funcionam, o trabalho que exercem, quais suas demandas, e ter uma consciência maior das demandas da comunidade, faz com que as pessoas pensem e planejem mais sobre suas doações. Isso, por sua vez, os encoraja a desenvolver e/ou aprimorar sua estratégia de doação e aumentar e expandir suas doações, especialmente para organizações e áreas não tão bem apoiadas pela filantropia tradicional.”

3. Estudo de caso de círculos de doação

Em relação a categoria **Estudo de caso de círculos de doação** foram associadas 5 ocorrências nos materiais, ou seja, 5 materiais tinham como foco apresentar estudos de caso sobre algum círculo de doação.

Em seus estudos, Rob John, pesquisador sobre o campo da filantropia, dedicou-se a investigar círculos de doação na Ásia, apresentando alguns estudos de caso. A seguir, estão alguns achados:

- PiCCA:

Partners in International Collaborative Community Aid (PiCCA) é um círculo de doações australiano, fundado em 2014, cuja missão é melhorar a saúde, educação, renda e perspectivas de emprego de comunidades desfavorecidas no exterior por meio de projetos sustentáveis que são conduzidos, gerenciados e financiados localmente. As pessoas integrantes da PiCCA reúnem doações de dinheiro, tempo e experiência e estão ativamente envolvidas na busca de projetos em potencial, escolhendo como as doações são usadas e

auxiliando as parcerias do projeto em seu trabalho. Uma das estratégias é realizar visitas ao local para escolher e monitorar os projetos sem fins lucrativos. (JOHN, 2017)

- New Day Asia:

O New Day Asia surgiu por volta de 2007, quando um casal preocupado com a indústria do tráfico sexual em muitos dos países mais pobres da Ásia, apresentou uma proposta de trabalho para criar um círculo de doação em um jantar informal com oito amigos. O número de pessoas integrantes cresceu organicamente, por meio de jantares, boca a boca e artigos publicados na imprensa financeira de Hong Kong. Em cinco anos, o grupo cresceu para mais de 80 pessoas colaboradoras ativas. (JOHN; TAN; ITO, 2013)

As pessoas integrantes do New Day se reúnem semestralmente para decidir quais novos projetos apoiar, sendo que o envolvimento é um valor fundamental e o círculo reluta em contratar uma equipe profissional. As pessoas integrantes estão envolvidas em diversas etapas, tais como, a avaliação de projetos em potencial, realizar visitas ao local. A New Day planeja trabalhar com um número menor de organizações sem fins lucrativos e aprofundar o envolvimento com elas, fazendo menos doações, mas de valores maiores, e oferecendo mais consultoria (não financeira) sempre que possível. (JOHN, 2017)

- Social Venture Partners India:

A Social Venture Partners India foi fundada em Bangalore em 2012 como membro da rede global SVP. Ao longo dos anos, a rede indiana estabeleceu franquias ativas em diferentes cidades, mobilizando líderes empresariais, filantropos e cidadãos ativos para se tornar uma das maiores redes de doadores engajados na Índia. (JOHN, 2017)

A experiência da SVP Índia, de pequenas doações e apoio à capacitação para organizações sem fins lucrativos, deu origem a outros caminhos que a rede poderia seguir para aumentar o impacto social. Por exemplo, encontrar organizações mais estabelecidas e trabalhar com elas para ajudar a dimensionar seu impacto. (JOHN, 2017)

- Dasra Giving Circles

A organização surgiu em 2003, do primeiro fundo de filantropia de risco da Índia, Impact Partners. Os fundadores da Dasra – que cresceram nos EUA mas de herança indiana – estavam empenhados em usar suas habilidades de banco de investimento para servir o setor de caridade na Índia. (JOHN, 2017)

Em 2010, Dasra lançou o Fórum de Filantropia da Índia como uma plataforma para as pessoas aprenderem juntas e apresentarem organizações sem fins lucrativos selecionadas pela equipe de Dasra. Isso levou à criação dos Dasra Giving Circles (DGCs) – uma iniciativa de doação coletiva que ajudou pessoas ricas e doadores a se unirem para apoiar organizações sem fins lucrativos selecionadas pela equipe da Dasra. (JOHN, 2017)

A inovação da Dasra é fazer da pesquisa e análise o primeiro passo na construção de um círculo comprometido de doadores, em que pesquisas de alta qualidade que

forneem a análise do setor e a seleção de organizações sem fins lucrativos, necessário para cada grupo decidir sua estratégia de investimento. (JOHN; TAN; ITO, 2013)

- Grupo 20/20:

O objetivo mais amplo do grupo 20/20 é apoiar e incubar pelo menos 20 novos “líderes de impacto social” na Ásia até 2020, capacitados por experiência, recursos e redes, para criar um impacto social positivo e sustentável por meio da ação. O chefe de filantropia do UBS na Ásia-Pacífico sugeriu que o grupo formasse um círculo de doações em parceria com a UBS Optimus Foundation (uma fundação independente de doações criada pelo banco em 1999 com foco no bem-estar infantil). O grupo 20/20 se beneficiou de doações coletivas, aprendizado entre pares e uma parceria estratégica com uma fundação corporativa estabelecida. Suas experiências são um modelo para engajar a próxima geração de filantropos na Ásia. (JOHN, 2018)

Além dos estudos de Rob John, o material produzido em 2021 pelo Global Fund Community Foundations (GFCF), “Irmã, irmão, ou só alguém que se importa: Como os Círculos de Doação celebram o poder de doar e resgatar o significado de ser alguém que doa”, de autoria de Tarisai Jangara, apresenta experiências de diversos países com círculos de doação, sendo eles, África do Sul, Bélgica, Brasil, EUA, Hungria, Palestina e Rússia.

No caso do Brasil, a autora comenta sobre o Fundo de Impacto para Justiça Social do ICOM - Instituto Comunitário Grande Florianópolis, dizendo que a metodologia utilizada é do Círculo de Doação. Em outros países, a autora compartilha sobre as diferentes linguagens utilizadas, por exemplo, na Palestina a organização Dalia Association chama de “Leilão de Mudança Social”, na Rússia o Arkhangelsk Centre o Social Technologies Garant tem seu “Círculo de Financiadores”, na Hungria a Ferencváros Community Foundation realiza as “Noites de Financiamento Coletivo ao Vivo.”

Além das diferenças do nome utilizado para referir-se às suas respectivas campanhas de doações, as estratégias priorizadas por cada organização também são diferentes. Na África do Sul, geralmente são pessoas que se mudaram para regiões mais ricas e querem retribuir e apoiar projetos em suas áreas de origem. Na Palestina, a Dalia Association apresenta iniciativas da comunidade local (geralmente fora do alcance da maioria dos financiadores institucionais) e as pessoas doadoras apoiam aquelas de sua preferência, por meio do financiamento coletivo.

Na Rússia, o Arkhangelsk Centre o Social Technologies Garant promove encontros em eventos, em que a sociedade civil, empresários locais e corporações trabalham coletivamente abordando questões comunitárias e sobre filantropia e mudança social. Na Hungria, a noite de financiamento coletivo acontece uma vez por ano, em que organizações da sociedade civil selecionadas realizam uma apresentação, e posteriormente, as pessoas participantes do evento analisam os projetos e fazem ofertas de

recursos (financeiro, de serviço ou material) para apoiar a implementação dos projetos de sua preferência. Na Bélgica, um grupo de imigrantes criou um círculo de doações para apoiar comunidades de seu país de origem, enquanto que nos EUA, os círculos de doação são ferramentas importantes para as comunidades afro-americanas, historicamente marginalizadas, restabelecerem um sentimento de pertencimento.

Outros materiais também apresentam estudos de casos, como o de Bearman (2008), em que destaca o caso de um círculo de doação que foi criado em conjunto por uma pessoa da comunidade e uma organização, e outro em que o círculo de doação foi criado por uma organização anfitriã.

4. Modelos de círculos de doação

Em relação a categoria **Modelos de círculo de doação** foram associadas 5 ocorrências nos materiais, ou seja, 5 materiais tinham como enfoque discutir os diferentes modelos de círculos de doação.

O material encontrado mais antigo que discute diferenças entre os tipos de círculos de doação é de Eikenberry (2006), no qual apresenta que existem os grupos pequenos, as redes soltas e as organizações formais. Ainda de acordo com a autora, nos grupos pequenos é comum que todas as pessoas participantes estejam envolvidas na definição da agenda, na discussão e na tomada de decisões, sendo a liderança geralmente compartilhada, e o enfoque dos círculos de doação são as atividades sociais e educacionais.

As redes soltas são estruturadas com um grupo principal de pessoas que gerenciam o círculo e outras que costumam se reunir em torno de um evento específico. As pessoas são voluntárias e costumam fazer doações diretamente às pessoas que desejam apoiar. Enquanto que as organizações formais costumam ter um conselho ou grupo líder, comitês e, muitas vezes, apoio de equipe profissional. As principais atividades das organizações formais são educação e engajamento.

Os círculos de doação, em que as pessoas juntam recursos financeiros e habilidades e colaboram no apoio a organizações sem fins lucrativos, são difundidos nos EUA e foram adaptados em várias cidades asiáticas. Por exemplo, na Índia, a Dasra inovou o modelo para um novo nível de liderança de classe. A maioria das atividades do círculo de doações é baseada em doações para organizações sem fins lucrativos promissoras (JOHN; TAN; ITO, 2013).

Ainda, John (2014) observa que os círculos de doação que são “transplantados” do Ocidente para a Ásia têm mais chances de funcionar se adaptarem-se ao contexto local, e que seja o modelo transplantado (origem em uma rede de fora da Ásia, geralmente nos

Estados Unidos ou no Reino Unido) ou local (aparentemente sem conexão com qualquer modelo de fora da região), a maioria dos círculos de doação tem mais em comum com os modelos existentes no Ocidente do que diferenças.

5. Impacto dos círculos de doação no cenário filantrópico

Em relação a categoria **Impacto dos círculos de doação no cenário filantrópico** foram associadas 3 ocorrências nos materiais, ou seja, 3 materiais tinham como um dos focos apresentar de que maneira os círculos de doação impactam o cenário da filantropia.

Os estudos de Eikenberry (2006) apontam que os círculos de doação estão mudando a filantropia, na medida que geralmente atraem participantes mais jovens (menos do que 40 anos) e do gênero feminino. Para as pessoas que já estão ativas na filantropia, os círculos de doação aumentam o nível de doações e expandem as doações para organizações que não conheciam previamente.

Há também mudanças no relacionamento entre as pessoas integrantes dos círculos de doações e profissionais de organizações sem fins lucrativos, pois diversos dos profissionais estão participando como integrantes de círculos de doações (EIKENBERRY, 2006).

Uma pesquisa apontou que no cenário filantrópico australiano, os círculos de doação terão mais impacto provavelmente no que diz respeito à crescente filantropia e capacitação no setor comunitário, sendo que a combinação de benefícios que as pessoas integrantes tem a partir das doações coletivas, incluindo acessibilidade, conexão com a comunidade e alto impacto, resultará em um número crescente de iniciativas e participantes de doações coletivas (BOYD; PARTRIDGE, 2017).

Os grupos de doações são inclusivos e estão provando oferecer direções positivas, únicas e novas na filantropia, na medida que estão tornando a filantropia disponível para todas(os) e o impacto que eles têm é mais visível e possui o potencial de revitalizar e fortalecer comunidades metropolitanas e regionais (BOYD; PARTRIDGE, 2017).

É esperado que formas mais novas, únicas e radicais de doação coletiva surjam à medida que o movimento se torna global, sendo os círculos de doação um exemplo da mudança de paradigma para uma filantropia mais engajada e orientada por doadores, porém, o sucesso para a formação e execução de círculos de doação parece depender muito de pessoas voluntárias e lideranças de base (EIKENBERRY, 2006; COCA, 2019).

6. Relação entre círculos de doação e organizações anfitriãs

Em relação a categoria **Relação entre círculos de doação e organizações anfitriãs** foram associadas 3 ocorrências nos materiais, ou seja, 3 materiais tinham como

principal assunto apresentar aspectos importantes no relacionamento entre círculos de doação e organização anfitriã.

Pesquisas realizadas sobre organizações anfitriãs e círculos de doações indicaram que as organizações ficavam mais satisfeitas com seus relacionamentos com os círculos de doações quando consideravam o trabalho como um investimento de longo prazo na visibilidade da comunidade e no envolvimento dos doadores (BEARMAN, 2008).

Bearman (2008) também aponta os benefícios e os desafios para as organizações anfitriãs abrigar os círculos de doação, assim como, a importância de se pensar no planejamento e nas responsabilidades de todos os aspectos que envolvem esse relacionamento.

Para os círculos de doação que são co-criados ou iniciados pela organização anfitriã, a organização está envolvida em pensar como o círculo toma forma e opera, abordando questões-chaves, tais como, a missão do círculo de doação e prioridades de financiamento; tamanho do círculo; público de doadores; nível de doação; ciclo de concessão; e decidir se será doado tudo que foi arrecadado a cada ano ou não (BEARMAN, 2008).

Outros materiais, como o de Bearman e Franklin (2018), também abordam o relacionamento dos círculos de doação e organização anfitriã, no sentido de apresentar os benefícios e desafios que existem para as organizações, assim como, os serviços mais comuns que as organizações oferecem ao abrigar um círculo de doação.

7. Como e por quê estabelecer um círculo de doação/doadores

Em relação a categoria **Como e por quê estabelecer um círculo de doação/doadores** foram associadas 2 ocorrências nos materiais, ou seja, 2 materiais tinham como um dos principais temas como estabelecer círculos de doação e diferenças conceituais nesse campo.

De acordo com Bearman (2008), os círculos de doação podem ser estabelecidos de três maneiras diferentes, sendo eles iniciados por pessoas da comunidade que procuram uma organização anfitriã; eles podem ser desenvolvidos de forma colaborativa por pessoas da comunidade e funcionárias(os) da organização anfitriã; ou podem ser iniciados pela organização anfitriã.

Ainda, Boyd (2017), apresenta diferenças conceituais entre como estabelecer um círculo de doação ou um círculo de doadores, sendo o círculo de doações iniciados por doadoras(es) (se reúnem, juntam suas doações e decidem coletivamente o que vão apoiar) e o círculo de doadores é um grupo de doadoras(es) reunidas(os) por uma organização

para ter um impacto ou objetivo compartilhado. O autor também apresenta as etapas para se estabelecer um círculo de doadores.

Em relação à segunda pergunta norteadora da revisão bibliográfica, no que diz respeito às abordagens que direcionam os estudos sobre círculos de doação em relação às etapas de: articulação e parcerias; captação de recursos; narrativas e comunicação; relacionamento com organizações parceiras; e relacionamento com pessoas integrantes dos círculos de doação e/ou doadoras, a seguir são apresentados os achados.

Articulação e parcerias

As articulações e parcerias são elementos importantes para os círculos de doação, como aponta Franklin e Bearman (2018), foi indicado que 75% dos círculos de doação do estudo, estavam conectados a uma das cinco redes globais de círculos de doação (*100 Who Care Alliance; Awesome Foundation; Impact 100; Social Venture Partners; The Funding Network*). Além disso, para que o círculo tenha sustentabilidade, é importante uma parceria forte com pessoas voluntárias (BEARMAN, 2008).

Alguns círculos de doação articulam-se com profissionais de negócios em início ou meio de carreira, que raramente estão em uma posição para doar grandes quantias, mas representam um *pool* de energia, compromisso e experiência que pode fluir para organizações sem fins lucrativos e sociais (JOHN; TAN; ITO, 2013). Ainda, John, Tan e Ito (2013) dizem que os grupos-chaves incluiriam comunidades profissionais de banco de investimento, advogados e gestão de investimentos/fundos, com divulgação feita por meio de suas associações profissionais.

Por exemplo, a Social Ventures Hong Kong aproveita esse talento profissional para oferecer apoio às organizações sem fins lucrativos da ilha, e círculos de doação que mobilizam os mais variados talentos de jovens profissionais e pessoas interessadas estão surgindo da Índia à Coreia (JOHN; TAN; ITO, 2013).

Outra articulação de círculos de doação, no caso da *New Day Asia*, foi a partir de um dos membros, que é advogado e ajudou a iniciativa a se tornar uma empresa privada com status de isenção de impostos em Hong Kong (JOHN; TAN; ITO, 2013). Já no caso do *Dasra Giving Circles*, este lançou uma poderosa iniciativa, o Fórum Indiano de Filantropia, que se tornou uma comunidade de doadores com mentalidade estratégica, que por meio de liderança e pesquisa estão criando uma plataforma para o desenvolvimento da filantropia moderna na Índia (JOHN; TAN; ITO, 2013).

Em relação a parcerias, ainda na Ásia, o círculo de doação denominado 20/20 teve uma parceria estratégica com uma fundação corporativa estabelecida, a UBS Optimus Foundation (uma fundação independente de doações criada pelo banco em 1999 com foco no bem-estar infantil) (JOHN, 2018). E os círculos de doação considerados transplantados

são normalmente promovidos por um “defensor” forte e local, que compreendeu pessoalmente os benefícios potenciais da doação coletiva e pode reunir outras pessoas para participar (JOHN, 2017).

Em sua pesquisa sobre círculos de doação na Ásia, John (2017), perguntou às pessoas integrantes dos círculos se elas gostariam de ver seu grupo colaborar com outros círculos na região, talvez por meio do financiamento conjunto de organizações sem fins lucrativos ou com o objetivo de aprender uns com os outros, sendo que 64% foram afirmativos, sugerindo interesse de networking entre os círculos de doação.

Porém, a relativa falta de intermediários, como fundações comunitárias, organizações de apoio à filantropia e redes, faz com que a maioria dos círculos de doação operam isoladamente, raramente sabendo da existência uns dos outros e sem oportunidade de aprender ou colaborar (JOHN, 2014). Diferente do que acontece no Reino Unido, em que muitos grupos de doações fazem parte de uma rede ou sistema federado (EIKENBERRY; BROWN; LUKINS, 2015).

Na Austrália, as pessoas fundadoras de círculos de doação identificaram vários facilitadores que as ajudaram a estabelecer seus grupos, tais como, aproveitar o conhecimento e experiência existentes no setor, networking com outros grupos de doação e profissionais que ofereceram apoio (BOYD; PARTRIDGE, 2017). Outra articulação consiste no potencial de grupos de doação no ambiente de trabalho, no qual o relacionamento pode seguir vários caminhos, incluindo a criação de grupos de doação nos locais de trabalho ou empresas que incorporam elementos de doação coletiva em programas de doação já existentes (BOYD; PARTRIDGE, 2017).

No geral, há também novos relacionamentos sendo formados entre as pessoas integrantes de círculos de doações e profissionais de organizações sem fins lucrativos da comunidade, pois vários profissionais de organizações sem fins lucrativos estão participando de círculos de doações como integrante (EIKENBERRY, 2006). Além de que, os círculos de doações e suas instituições anfitriãs podem intencionalmente apresentar as pessoas integrantes para outras organizações estabelecidas, como, para aquelas que são menos conhecidas (EIKENBERRY *et al.*, 2009).

No caso do Reino Unido e Irlanda, vários círculos de doação também foram criados especificamente para apoiar organizações, seja para ajudar a arrecadar fundos para a organização anfitriã ou para desenvolver novos relacionamentos com futuros apoiadores em potencial (EIKENBERRY; BREEZE, 2015).

Outro ponto em relação à articulação e parceria, é que as redes filantrópicas de pessoas integrantes de círculos de doação são mais diversas (em termos de raça, religião e status socioeconômico) do que as redes de quem não está em círculos de doação, sendo

que quem participa de círculos de doação parece estar procurando pessoas diferentes para obter conselhos sobre doações (CARBONI; EIKENBERRY, 2018).

Os círculos de doação promovem a colaboração e parceria entre diversos setores da sociedade que geralmente não interagem umas com as outras, sendo uma oportunidade para trabalharem coletivamente para abordar questões comunitárias e aprender sobre filantropia e mudança social (JANGARA, 2021).

Captação de recursos

Em relação à captação de recursos, nos EUA, cerca de metade dos círculos de doação recebem financiamento externo, tais como, de doadoras(es) individuais que não são integrantes do grupo, fundações ou corporações, organizações anfitriãs e outras fontes, incluindo empresas locais e doações memoriais (BEARMAN *et al.*, 2016).

Existem também casos em que a captação de recursos é focada em um público específico, como da *Community Foundation of Western North Carolina* que decidiu criar seu círculo de doações, “Women for Women”, depois que um processo de planejamento estratégico direcionou a organização para aumentar as doações entre mulheres com alto patrimônio líquido (BEARMAN, 2008).

Na Ásia, John, Tan e Ito (2013) compartilham que alguns círculos de doação como *New Day Asia* e *SVP Tokyo* exigem apenas doações modestas das pessoas integrantes e, ao fazer isso, criam oportunidades para profissionais nos estágios iniciais de sua jornada filantrópica.

Por exemplo, a *New Day Asia*, tanto quem faz parte do círculo de doação quanto quem não faz, realizam doações pontuais arrecadadas por meio de festas de aniversário e contribuições percentuais de sua renda de pequenos negócios (JOHN; TAN; ITO, 2013). No caso, da *Funding Network* (TFN), que teve sua origem em Londres e agora está se expandindo internacionalmente, são organizados eventos em que instituições de caridade pedem financiamento (JOHN, 2014).

Na Austrália, a captação de recursos está ligada ao crescimento ou não dos círculos de doação, visto que na medida que os grupos crescem, a necessidade de garantir financiamento para custos operacionais torna-se mais premente e alguns grupos podem limitar seu crescimento dentro de um tamanho administrável para seus recursos existentes (BOYD; PARTRIDGE, 2017).

Na Hungria, a *Ferencváros Community Foundation* realiza as “Noites de Financiamento Coletivo ao Vivo”, em que a captação de recursos é feita por meio da apresentação de projetos, em que metade das pessoas participantes do encontro são convidadas/doadoras das organizações que estão apresentado e a outra metade é

convidada a partir das redes de contato da fundação organizadora do evento (JANGARA, 2021).

O recurso captado pode ser utilizado também para o financiamento das organizações, como no caso de círculos de doação que utilizam um modelo de co-financiamento para distribuir dinheiro de subsídio entre as pessoas integrantes, em que elas não estão apenas decidindo quem recebe dinheiro, mas também financiando suas próprias organizações, resultando em mais colaboração (COCA, 2019).

Ainda, no estudo de Jangara (2021), ela evidencia que a captação de recursos nos círculos de doação é diferente do que acontece na filantropia tradicional, pois o dinheiro não deve ser visto como o foco principal e as pessoas doadoras doam cotidianamente e localmente, sendo pessoas locais, comuns, empresárias(os) locais, familiares e amigas(os) que contribuem com seus recursos para desenvolver suas comunidades.

Narrativas e comunicação

A identificação das narrativas presentes em um círculo de doação é uma etapa necessária para maior clareza sobre o propósito específico do grupo e no comprometimento de relatar os resultados que o grupo alcançou coletivamente (BOYD, 2017). Muitas vezes, a narrativa pode ser formada em torno de uma identidade compartilhada e pode estar relacionada às temáticas que os círculos de doação financiam (FRANKLIN; BEARMAN, 2018).

Por exemplo, na Ásia, a *Dasra* concluiu a pesquisa do setor e formou círculos de doação em torno de cinco narrativas principais, que são questões sociais urgentes e complexas na Índia, sendo elas, educação para meninas; melhoria das escolas públicas de Mumbai; desnutrição infantil em favelas urbanas; empoderamento de meninas adolescentes; e aumento da empregabilidade de jovens (JOHN; TAN; ITO, 2013).

Enquanto que na Austrália as prioridades de financiamento foram nas seguintes áreas: melhoria da comunidade e capacitação; educação; saúde mental e intervenção em crise; crianças e jovens; questões indígenas; e artes, cultura e humanidades (BOYD; PARTRIDGE, 2017).

Nos EUA, alguns círculos de doação entre as comunidades afro-americanas baseiam-se na narrativa de fortalecer o senso de pertencimento de comunidades historicamente marginalizadas, assim como, validar a ideia de que mudanças significativas podem ser alcançadas por meio de doações da população negra (JANGARA, 2021).

As narrativas dos círculos de doação também podem contribuir para resgatar tradições históricas de solidariedade e ajuda mútua, a partir da ideia de que diversos grupos sociais possuem tradições antigas de autocuidado, sendo assim doar remete a importância da cooperação e do cuidado com as pessoas ao redor (JANGARA, 2021). A autora ainda

compartilha a dica de selecionar “projetos que sejam inspiradores, dinâmicos e “fáceis” de vender” (JANGARA, 2021, p.).

Em relação à comunicação, é um processo fundamental para os círculos de doação, assim, é interessante compartilhar relatórios sobre a realização das ações ou histórias mais marcantes para engajar as pessoas doadoras e motivar outras a doar (JANGARA, 2021). As organizações anfitriãs também podem promover os círculos de doação em seus materiais de marketing e incluí-los em suas estratégias de mídia, sendo que o círculo de doações pode ter aparência e identidade estabelecidas, incluindo seu próprio site e materiais (BEARMAN, 2008).

A *Awesome Foundation*, uma rede de círculos de doações relativamente nova, utiliza a mídia social e uma nova linguagem para atrair profissionais mais jovens, a rede cresceu de um único círculo de Boston em 2010 para 52 círculos globalmente, incluindo 9 na Ásia (JOHN, 2014).

Algumas estratégias de comunicação são por redes informais e na divulgação boca a boca, como no caso da Austrália, em que divulgar por meio da grande mídia não tem sido uma prioridade para a maioria dos grupos de doações, com seus esforços focados no recrutamento de pessoas doadoras locais (BOYD; PARTRIDGE, 2017).

Canais de comunicação podem ser abertos para divulgar os efeitos positivos das doações coletivas para além dos círculos filantrópicos estabelecidos, sendo importante estabelecer um ponto central de informação e apoio (BOYD; PARTRIDGE, 2017). Como compartilha John (2017), em uma tentativa de mapear as atividades na Ásia, documentar exemplos da vida real e estimular a curiosidade sobre a filantropia coletiva, foi lançado o site www.givingcircles.asia como o primeiro portal de informações da Ásia sobre círculos de doação.

Relacionamento com organizações parceiras

O relacionamento com as organizações parceiras (que recebem os recursos do círculo de doação) varia de acordo com cada círculo de doação. Na Ásia, John, Tan e Ito (2013) compartilham como é feita a escolha das organizações que recebem os investimentos. No caso do círculo de doação da *Dasra*, por exemplo, a busca e seleção das organizações é um processo rigoroso e baseado em pesquisa. Começa com a equipe de pesquisa consultiva da *Dasra* realizando um mapeamento abrangente de um determinado setor social.

O círculo de doação é então formado em torno de cada análise do setor, juntamente com uma lista de três organizações sem fins lucrativos que a pesquisa mostrou que estão fazendo esforços inovadores para abordar a questão social escolhida. A tarefa inicial do

círculo é escolher uma das três organizações pré-selecionadas para um apoio intensivo de três anos (JOHN; TAN; ITO, 2013).

Na Palestina, a *Dalia Association* facilita a participação das organizações por meio de um fundo que possibilita que as pessoas realizem doações para projetos, sendo que estes podem ser enviados por vídeos (JANGARA, 2021). As doações são feitas para organizações de base e indivíduos que não estão no alcance da maioria dos financiadores institucionais (JANGARA, 2021).

Do ponto de vista do relacionamento das organizações parceiras com os grupos de doações, elas diferenciam o relacionamento em comparação com outras fontes de financiamento (BOYD; PARTRIDGE, 2017). Segundo Boyd e Partridge (2017), as organizações parceiras compararam favoravelmente o processo de doação de grupos de doações com outras fontes de financiamento, sendo que 60% relataram ter um acordo formal com o grupo doador e tiveram que relatar as despesas da concessão, bem como os resultados e impactos sociais.

A confiança entre as pessoas doadoras e quem recebe os recursos foi mencionada como crucial, porém, um ponto de atenção é que o foco em grandes doações para alto impacto pode não ser a melhor opção para as organizações parceiras, sendo que subsídios contínuos de longo prazo podem ser mais eficazes do que um único apoio (BOYD; PARTRIDGE, 2017).

Em seu estudo na Ásia, John (2017), afirma que todas as organizações sem fins lucrativos pesquisadas receberam apoio financeiro de seus parceiros de doação, recebendo assistência com estratégia ou operações (71%) e mais da metade foram orientadas. Os círculos de doação ajudam mais da metade das organizações sem fins lucrativos (57%) com o contato com outros doadores (JOHN, 2017).

O relacionamento também consistiu no envolvimento das pessoas integrantes dos círculos de doação, que ofereceram tempo e habilidades para uma organização sem fins lucrativos apoiada pelo círculo, sendo que 44% se ofereceu para trabalhar com uma organização sem fins lucrativos que o círculo escolheu financiar, e mais da metade (53%) ofereceram habilidades profissionais (JOHN, 2017).

Além de que, geralmente os círculos de doação não impõem requisitos de relatórios particularmente sofisticados ou exigentes para as organizações sem fins lucrativos que financiam, sendo o risco potencialmente associado ao relatório mais simples mitigado pela força do relacionamento entre o círculo e a organização, que consiste na frequência de visitas, telefonemas regulares e correspondência (JOHN, 2017).

Uma sugestão para o relacionamento com as organizações parceiras, como compartilha Jangara (2021), é comemorar as vitórias, tais como, o sucesso das iniciativas

que receberam as doações, recordes na mobilização de recursos e cada objetivo alcançado.

Relacionamento com pessoas integrantes dos círculos de doação e/ou doadoras

O relacionamento com as pessoas integrantes dos círculos de doação e demais doadoras é fundamental para o estabelecimento e continuidade dos círculos de doação, sendo que este é permeado por vários aspectos, assim como, estabelece-se de diferentes maneiras de acordo com os países, mas também compartilham similaridades.

Desde o início é importante esclarecer as metas e definir expectativas realistas sobre como e quando as pessoas integrantes/doadoras estarão envolvidas, garantindo também que as pessoas voluntárias que desempenharão papéis importantes sejam trazidas para próximo desde o começo, por meio de funções com ações significativas que irão desenvolver sua liderança (BEARMAN, 2008).

O trabalho com as pessoas integrantes da comunidade para desenvolver um círculo de doações pode ser uma tarefa demorada, sendo necessário dedicar tempo para participar e facilitar as reuniões que permitirão que as pessoas da comunidade estejam apropriadas do círculo de doações, delineando a responsabilidade de diferentes aspectos da liderança e gestão (BEARMAN, 2008). Estudos sobre círculos de doação globais indicam que 80% dos círculos de doação atraíram as pessoas integrantes da comunidade local, e também 80% têm uma doação mínima para participar (FRANKLIN; BEARMAN, 2018).

Assim como, é importante capacitar e apoiar a liderança do círculo de doação, a liderança precisa ter liberdade para fazer suas ações e que a organização anfitriã seja uma parceira ativa, presente e flexível às várias maneiras que o círculo pode engajar e motivar as pessoas integrantes, o que pode ser bem diferente de como a organização engaja e motiva as pessoas doadoras (BEARMAN; FRANKLIN, 2018).

A promoção de encontros entre o grupo pode criar uma dinâmica de grupo agradável que ajudará a manter o grupo unido nos próximos anos, a intenção é oferecer um ambiente informal e divertido, mesmo que *online* quando o presencial não é possível (BOYD, 2017; JANGARA, 2021). No caso dos encontros presenciais, a comida e a bebida podem ser destaque, sendo que em vários casos são dispostas especialidades e petiscos locais, que é outro estímulo considerável para as pessoas comparecerem (JANGARA, 2021).

Em relação às atividades/oportunidades oferecidas, respectivamente da maior para a menor, são destacadas: aprender sobre os problemas da comunidade; oportunidades de networking; aprender sobre doações; discussões em grupo; reuniões com líderes de ONGs/comunidades; recursos sobre doações/filantropia; visitas a ONGs; oportunidades de mentoria; e treinamento de liderança (FRANKLIN; BEARMAN, 2018). Enquanto que os

desafios enfrentados pelos círculos de doação, que envolvem o relacionamento com as pessoas integrantes/doadoras, são: construir uma mentalidade filantrópica; falta de tempo para profissionais ocupados; equilibrar visibilidade/acessibilidade e “especialidade”; construir uma associação de pessoas integrantes que reflita toda a comunidade ; manter o ímpeto; inexperiência das ONGs na captação de recursos (FRANKLIN; BEARMAN, 2018).

A maioria das organizações anfitriãs desejam desenvolver relacionamentos com as pessoas doadoras do círculo que possam estar interessadas em promover o trabalho da organização além do círculo de doações, nestes casos, esses relacionamentos ocorrem por meio de oportunidades educacionais, participação em reuniões e mantendo as pessoas doadoras informadas sobre as tarefas organizacionais (BEARMAN, 2008).

As oportunidades educacionais são consideradas partes importantes dos círculos de doação, sendo que algumas organizações anfitriãs oferecem atividades para as pessoas integrantes que incluem workshops, palestras, visitas locais, diálogo sobre as prioridades de doações e orientação na avaliação do impacto de suas doações (BEARMAN, 2008).

Decidir sobre o financiamento e se envolver com as pessoas que recebem esse financiamento são influências importantes sobre as pessoas integrantes/doadoras, assim como, para promover maior engajamento cívico e doações diversificadas, parece que círculos de doação menores são melhor (EIKENBERRY *et al.*, 2009). Também é importante garantir que as pessoas doadoras sejam agradecidas e reconhecidas apropriadamente, sendo que pesquisas sugerem que 80% delas doarão novamente se forem agradecidas em tempo hábil (BOYD, 2017).

Segundo John, Tan e Ito (2013), para muitas pessoas a participação em círculos de doação representa os primeiros passos em uma jornada filantrópica, que pode ser uma experiência realizadora compartilhada com pessoas que pensam da mesma forma. A seguir serão destacadas o relacionamento com as pessoas integrantes/doadoras de círculos de doação em diferentes regiões do mundo.

No caso da Ásia, duas experiências significativas são da *New Day Asia* e da *Dasra Giving Circles*, em que ambas relacionam-se com as pessoas integrantes/doadoras de maneira participativa.

O *New Day Asia* surge a partir de uma proposta de trabalho montada pelo casal Liza e Chris, e apresentada em um jantar informal com oito amigos em março de 2007, sendo que o número de pessoas integrantes cresceu organicamente, por meio de jantares, boca a boca e artigos publicados na imprensa financeira (JOHN; TAN; ITO, 2013). As pessoas integrantes possuem uma contribuição mensal mínima, realizam visitas ao local do projeto e recebem relatórios de progresso, se reunindo duas vezes por ano para decidir quais novos projetos apoiar (JOHN; TAN; ITO, 2013).

O *Dasra Giving Circles* surgiu de um fórum para se tornar o maior esforço de doação colaborativa da Índia, inicialmente os círculos compreendiam 10 pessoas, com cada uma doando um valor estabelecido por ano durante três anos (JOHN; TAN; ITO, 2013). Um dos círculos de doação de Dasra, por exemplo, surgiu a partir do convite para filantropos conhecidos do grupo para participar de um círculo de doação com o objetivo de melhorar o sistema escolar público de Mumbai (JOHN; TAN; ITO, 2013).

Outros círculos de doação também foram criados a partir da insatisfação sobre determinada realidade, como a insatisfação de Ou e Lee sobre o setor que atuavam, que pouco discutia abordagens inovadoras como empreendedorismo social e investimento de impacto, e então decidindo mudar isso, reuniram outras pessoas com ideias semelhantes na faixa dos 20 e 30 anos que queriam que suas doações criassem um impacto significativo e sustentável (JOHN, 2018).

Ainda, de acordo com John, Tan e Ito (2013), muitos círculos de doação na Ásia são autogerenciados, onde as pessoas integrantes desempenham funções de avaliação, administrativas, relatórios, assim como, são incentivadas a contribuir com tempo e habilidades, bem como dinheiro, para as organizações apoiadas.

Em seus estudos sobre círculos de doação na Ásia, John (2018) verificou que 83% das pessoas integrantes estiveram ativas em seu círculo de doações por pelo menos um ano, com quase a metade doando coletivamente por três anos. A maioria (63%) foi convidada para o círculo de doação por amigas(os) ou colegas que já eram integrantes. Grande parte das pessoas integrantes valorizam os aspectos sociais de doar coletivamente, tais como conhecer novas pessoas, compartilhar experiências, jantares e eventos sociais, e quase metade gasta entre uma e dez horas por mês em atividades do círculo.

Ainda, o nível relativamente alto de envolvimento qualificado das pessoas doadoras é fundamental para a maneira como os círculos de doação oferecem oportunidades educacionais para as pessoas integrantes, ou seja, aprendendo a fazer filantropia trabalhando melhor com as organizações sem fins lucrativos e ao lado das pessoas integrantes (JOHN, 2018).

No caso dos Estados Unidos (EUA), os principais estudos sobre círculos de doação foram conduzidos por Bearman e Eikenberry, e muitos deles evidenciam o relacionamento do círculo de doação com as pessoas integrantes/doadoras.

Três tipos principais de círculos de doação compõem a paisagem do círculo de doação, que incluem grupos pequenos, redes soltas e organizações formais, sendo que cada um possui um foco diferente na maneira de se relacionar com as pessoas integrantes/doadoras (EIKENBERRY, 2006).

Em grupos pequenos, ao contrário dos outros dois tipos de círculos de doação, é comum que todas as pessoas integrantes estejam envolvidas na definição da agenda, na

discussão e na tomada de decisões, e a liderança geralmente é compartilhada, tendo como dois focos principais dos círculos as atividades sociais e educacionais (EIKENBERRY, 2006).

As redes soltas são estruturadas com um grupo principal de pessoas que fazem a organização, o planejamento e a tomada de decisões sobre as doações e outro grupo de pessoas pouco afiliadas que tendem a se reunir em torno de um evento específico. Normalmente não há taxa mínima para participar e são compostas por pessoas voluntárias, o que gera maior flexibilidade, natureza orgânica e baixa sobrecarga (EIKENBERRY, 2006).

As organizações formais possuem uma estrutura tradicional de organização das pessoas integrantes, com um conselho ou grupo líder, comitês e, muitas vezes, apoio de equipe profissional, sendo maiores e com custo alto para participar em comparação com grupos pequenos e redes soltas (EIKENBERRY, 2006). Porém, entre os três tipos, são as mais sistemáticas e abrangentes nos esforços para educar e envolver as pessoas integrantes com outras pessoas da comunidade (EIKENBERRY, 2006).

O impacto do círculo de doação aumenta conforme o nível de engajamento e participação da pessoa integrante, assim, é importante envolvê-las nas atividades do círculo de doação e mantê-las envolvidas ao longo do tempo, valorizando também a aprendizagem experiencial, para além de workshops e palestras (EIKENBERRY *et al.*, 2009).

Em relação aos demais aspectos do relacionamento com as pessoas integrantes/doadoras, Bearman *et al.* (2016) em seu estudo destacam alguns destes aspectos. Por exemplo, entre os círculos de doação que tem como requisito certa duração de associação, 68% exigiam um ano de compromisso.

Em cerca de 50% dos grupos pesquisados, as pessoas integrantes votam em quem deve receber financiamento; em cerca de 20% dos grupos, decidem por consenso; e em pouco mais de 10% dos grupos, as decisões são tomadas por um comitê ou por nomeação. Além disso, cerca de metade dos círculos de doação tem funcionárias(os) remuneradas(os) e a maioria dos cargos da equipe é de meio período (BEARMAN *et al.*, 2016).

Em particular, um grande número dos círculos de doação oferecem atividades sociais (64%) e oportunidades de networking (52%) com outras pessoas integrantes do círculo de doação, bem como discussões sobre a destinação do financiamento (58%) e visitas ao local (41%). Apenas alguns grupos conduzem a defesa de políticas, treinamento de liderança ou discussão de leituras (BEARMAN *et al.*, 2016).

As pessoas integrantes podem opinar sobre como o financiamento é concedido e quais organizações ou projetos são apoiados, assim como, realizar pesquisas coletivas sobre potenciais beneficiários de financiamento e aprender sobre doações e questões da

comunidade. Em 52% dos grupos, as pessoas integrantes do círculo de doação participam de atividades voluntárias organizadas (BEARMAN *et al.*, 2016).

Em contraste à experiência dos EUA, no Reino Unido e na Irlanda mais da metade dos grupos são ligados a uma organização sem fins lucrativos central com funcionárias(os) especificamente alocadas(os) para auxiliar na administração dos grupos (BOYD; PARTRIDGE, 2017). Nestes países, muitos círculos de doações começaram porque alguém ouviu falar sobre a ideia e quis trazê-la para sua localidade ou teve algum incentivo para trazê-la para sua localidade (EIKENBERRY; BREEZE, 2015)

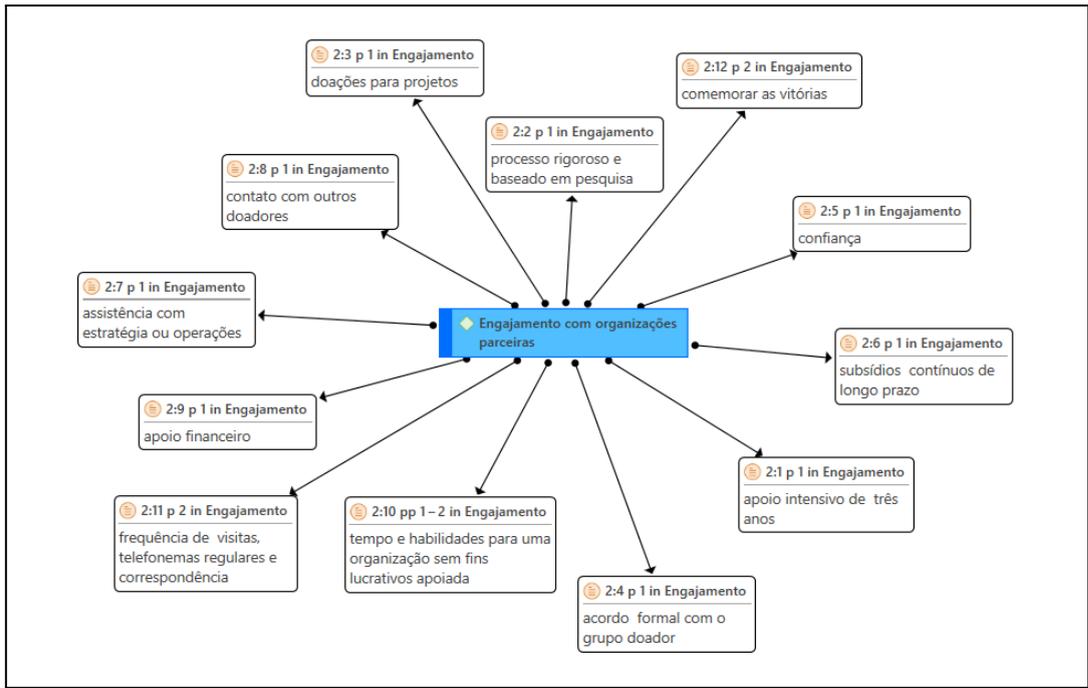
Ainda, no Reino Unido e Irlanda, os grupos de doações apresentam uma variedade de estruturas de governança, sendo a mais comum conselhos com comitês ou grupos de trabalho e em grupos pequenos é mais comum compartilhar responsabilidades igualmente entre as pessoas integrantes (BOYD; PARTRIDGE, 2017).

O processo de tomada de decisão e acompanhamento nos círculos de doação é variado, mas com as pessoas integrantes ainda tendo voz para opinar sobre a distribuição do apoio, sendo que a maioria dos círculos de doações realiza eventos e reuniões para tomada de decisões sobre doações, educação, recrutamento e socialização (EIKENBERRY; BREEZE, 2015).

Em outros países, como na Palestina e na Hungria, o relacionamento com as pessoas doadoras ocorre por meio de eventos em que as iniciativas são apresentadas, e então, escolhidas quais serão apoiadas pelo financiamento coletivo (JANGARA, 2021).

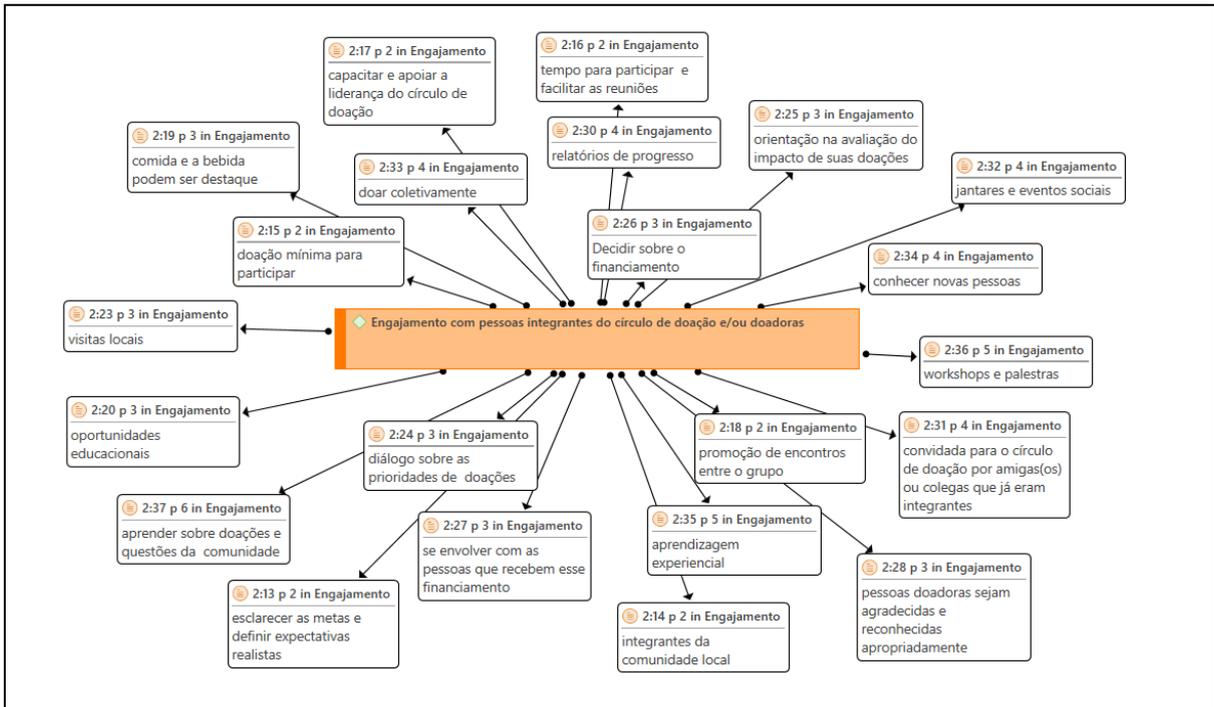
Em relação à pergunta da revisão bibliográfica referente à como os círculos de doação engajam as pessoas doadoras e das organizações/movimentos parceiros, elaborou-se uma rede de conexões destacando as principais abordagens.

Figura 7. Rede de conexões de como os círculos de doação engajam as organizações parceiras.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Figura 8. Rede de conexões de como os círculos de doação engajam as pessoas integrantes e/ou doadoras.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

a.4) REFLEXÕES E PONTOS DE ATENÇÃO

De maneira geral, os materiais analisados sobre as experiências internacionais sobre círculos de doação focam nas experiências a partir da perspectiva das pessoas doadoras e nas características dos círculos de doação. Foram poucos os achados relacionados às discussões sobre o quanto os círculos de doação podem ou não contribuir para de fato promover transformações sociais nos territórios, por exemplo, a partir do combate às desigualdades sociais, garantia de direitos e justiça socioambiental.

As discussões dos materiais apontam para o movimento de pessoas doadoras unindo-se para apoiar uma causa, como os círculos de doação influenciam nas pessoas doadoras, estrutura dos círculos de doação, como afetam o cenário filantrópico, estudo de caso mais aprofundados sobre determinados círculos de doação, entre outros aspectos, que parecem não trazer em sua centralidade o quanto a atuação desses círculos estão comprometidos com a justiça socioambiental e a garantia de direitos.

A reflexão que fica é: qual narrativa está sendo fortalecida quando a maior parte das produções sobre experiências internacionais sobre círculos de doação focam mais na perspectiva de quem doa e de características do próprio círculo de doação em si? Os estudos e produções sobre círculos de doação carecem de foco e perspectiva mais cuidadosa para as experiências e o protagonismo dos grupos sociais de base.

Outro ponto que chama atenção, a partir da revisão bibliográfica, ainda no que diz respeito à quem recebe recursos nos círculos de doação está relacionado ao fato de que são utilizados as expressões “organizações/instituições de caridade” ou então “organizações/instituições sem fins lucrativos”. A questão é que essa posição de quem recebe o recurso nos círculos de doação aparentemente é ocupada por organizações/instituições formalizadas, ou seja, não menciona-se grupos, coletivos, associações e movimentos sociais.

A revisão bibliográfica consistiu em materiais relacionados ao contexto norte-americano, asiático e europeu, com apenas um achado sobre experiência na América Latina. Isso pode refletir sobre essa perspectiva de apoiar organizações/instituições formalizadas para receber os recursos. Acredito que isto torna mais evidente a relevância da atuação das organizações membros da Rede Comuá, pois ocupa cada vez mais o espaço de apoiar os grupos/coletivos não-formalizados que atuam e transformam os seus territórios.

Outra reflexão despertada foi em relação a composição das pessoas integrantes dos círculos de doação, em que estudos apontam que a maioria dos círculos de doação para os quais os dados estão disponíveis são predominantemente brancos e compostos por profissionais e pessoas de classe média alta, e que pode ser que círculos de doações formados por grupos sociais que são minorizados ainda não foram identificados

(EIKENBERRY, 2006; BEARMAN *et al.*, 2016). Acredito que o fato dos círculos de doação serem limitados em diversidade (étnica-racial e classe) reflete as estruturas sociais de poder, que ainda é ocupada em sua maioria por pessoas brancas, evidenciando ainda mais a urgência de ações pautadas na equidade racial e de justiça social.

Ainda que, apesar de limitados em diversidade, os círculos de doação tem se tornado popular entre pessoas doadoras, especialmente entre mulheres e de diversos grupos étnicos-raciais, assim como, doam mais estrategicamente e de maneira mais ampla, principalmente para organizações que apoiam mulheres e grupos minorizados, frequentemente negligenciados pela filantropia tradicional (EIKENBERRY *et al.*, 2009).

No que diz respeito ao campo da filantropia, como reforça Eikenberry *et al.* (2009), as pessoas integrantes de círculos de doação aprimoram sua estratégia de doação e expandem suas doações, especialmente para organizações e áreas que não recebem tanto apoio da filantropia tradicional.

Os círculos de doação são um excelente exemplo dessa mudança de paradigma para uma filantropia mais engajada e orientada por pessoas doadoras (EIKENBERRY, 2006; BEARMAN *et al.*, 2016), sendo uma tendência crescente em doações coletivas que estão promovendo a diversidade e mudando a cara da filantropia.

Essa ideia de mudança de paradigma ocorre pois, em contraste com a filantropia tradicional, que tende a ser considerada um campo de pessoas muito ricas, as doações em grupo estão disponíveis para que todas as pessoas participem da maneira que desejarem, democratizando a filantropia e rejeitando o poder da filantropia tradicional (BOYD; PARTRIDGE, 2017; JANGARA, 2021). Ainda, de acordo com Jangara (2021, p.9):

“Na filantropia em geral, o termo doador costuma ser associado a pessoas muito ricas. No entanto, o presente estudo revelou de forma consistente que os doadores que participam de Círculos de Doação são verdadeiramente diferentes: eles doam cotidianamente e localmente, são pessoas locais, comuns, empresários locais, familiares e amigos que contribuem com seus recursos para desenvolver suas comunidades” (JANGARA, 2021, p. 9).

Em entrevista concedida para essa pesquisa, Ese Emerhi, integrante da equipe do Global Fund For Community Foundations (GFCF) compartilha a reflexão de quais são os outros jeitos de doar, para além da filantropia tradicional, que nós temos esquecido. E que para ela, os círculos de doação são um desses exemplos, em que as pessoas chegam em um consenso de qual é o problema prioritário para apoiar e se juntam, sendo que prevalece o sentimento de apoiar alguém da sua comunidade, pois em algum momento pode ser você que precisa de ajuda.

Ese amplia o conceito do que são os círculos de doação, em relação ao que foi achado na literatura internacional, pois apresenta a ideia de que os círculos de doação não são apenas originados por pessoas doadoras externas à comunidade, mas sim por pessoas da própria comunidade para apoio mútuo. Outro ponto importante que ela destaca é a estratégia de registrar como as pessoas apoiam umas às outras, os diferentes formatos de círculos de doação, pois isso colabora para evidenciar que muitas vezes, coisas que parecem insignificantes, na realidade sustentam a sociedade.

Ao observar a revisão bibliográfica como um todo, fica evidente que a temática dos círculos de doação, como uma das estratégias da filantropia comunitária, carece de informações e estudos na América do Sul e considerando diferentes culturas e grupos sociais.

Apenas um dos materiais levantados aborda essa questão, quando compartilha oportunidades para novas pesquisas, e cita como possíveis abordagens: pesquisas principalmente em idiomas além do inglês e entre círculos de doação fora das redes globais; explorar outros modelos de doação coletiva enraizados em diferentes tradições; compreender a dinâmica do capitalismo e colonialismo na promoção de modelos filantrópicos ocidentais; e análise mais profunda das diferenças em círculos de doação em partes do mundo com diferentes tradições filantrópicas (FRANKLIN; BEARMAN, 2018).

a.5) EXPERIÊNCIAS DE CÍRCULOS DE DOAÇÃO NO BRASIL

Para compreender melhor sobre as experiências de círculos de doação no Brasil foram entrevistadas cinco pessoas, sendo que elas fazem/fizeram parte ou de fundos comunitários, organização social ou pesquisa na área da filantropia.

As pessoas que fazem/fizeram parte de fundos comunitários foram escolhidas para a entrevista devido aos resultados de busca no *Google* sobre círculos de doação (utilizando o termo “círculo de doação” em português na busca), que indicaram que o ICOM e o Fundo Baobá apresentavam experiências nessa temática. Enquanto que uma das outras duas entrevistadas foi indicada pela Erika Sanchez (mentora da pesquisa) e a outra foi por experiência da própria bolsista na organização social denominada Associação Acorde e que tinha conhecimento sobre a organização ter tido um círculo de doação.

As entrevistas foram realizadas com a intenção de compreender as principais características dos círculos de doação, estratégias utilizadas, como acontece o relacionamento com as pessoas que integram o círculo de doação, transparência, ações realizadas pelas organizações que promovem os círculos de doação e os principais desafios e conquistas na estruturação e condução do círculo de doação.

A seguir apresenta-se os principais achados das entrevistas:

Características do círculo de doação e estratégias utilizadas

Para Larissa Boing, gestora de projetos e de fundos de investimento social do ICOM, desde 2018 a estratégia do ICOM do Fundo de Impacto para Justiça Social é vista por algumas pessoas como uma estratégia de *giving circle*. Esse fundo foi criado junto com duas outras empresas, o Impact Hub e o Semente Negócios, que juntos decidiram reunir esforços para investir em justiça social em Florianópolis, reconhecendo que existem muitas instituições realizando trabalhos importantes e que faltam recursos para investir nessas ações e iniciativas locais.

O Fundo de Impacto para Justiça Social é gerido pelo ICOM e reúne recursos de empresas e sociedade civil, em uma estratégia de *grantmaking*, em que se realizam aportes financeiros por meio de editais. O fundo apresenta em torno de 35 pessoas físicas e 8 empresas que doam mensalmente, o que torna possível lançar um edital por ano para apoiar uma causa de justiça social, que é definida coletivamente.

O Fundo apresenta quatro estratégias principais, sendo elas, a deliberação coletiva sobre a causa; compreensão do contexto que aquela causa traz; o lançamento do edital e o financiamento das organizações da sociedade civil para fortalecê-las; e a realização da prestação de contas do que foi feito para todas(os) as(os) investidoras(es). Na etapa de lançamento do edital também é feito o convite para investidoras(es) fazerem parte de comitê de avaliação da escolha das iniciativas a serem apoiadas.

No caso do Fundo Baobá, Giovanni Harvey, diretor executivo, compartilhou que a estratégia de captação que leva o nome de círculo de doação é a estratégia de doação voltada para pessoas físicas, que surgiu a partir de uma visão de dois anos e meio atrás, quando a organização estava em um outro contexto.

De acordo com Giovanni, a profissional que prestava serviço em captação de recursos para o Baobá pensou em uma estratégia que pudesse complementar a captação de recursos proveniente de pessoa jurídica, a partir de uma perspectiva de médio e longo prazo e na captação de recursos voltada para pessoa física. Então mobilizou-se duas pessoas para atuarem como embaixadoras e, nesse cenário, em articulação com uma organização norte-americana, foi lançado o círculo de doação.

No caminho, devido ao surgimento de uma série de outras demandas e imprevistos, tais como, a pandemia da Covid-19, o círculo de doação ainda não engrenou. Essa estratégia foi secundarizada no momento, o qual Giovanni comentou que, agora reconhece que tinham uma fragilidade na área da comunicação, e que foi melhor ter esperado e estruturado uma coordenação de comunicação ativa, pois não tinha como o círculo de doação decolar sem uma estratégia robusta de comunicação por trás.

O planejamento e estratégias para o círculo de doação estão em elaboração, sendo que ainda é necessário alinhar com as equipes de captação e equipes internas do Baobá um dimensionamento de qual é a meta da captação para doações individuais, e então implementar estratégias, tais como, quantidade de encontros presenciais ou virtuais, desenho do perfil da pessoa doadora, fluxo de recebimento de recursos, que não sejam das doações individuais pontuais (que acontecem), entre outras.

Enquanto que a experiência com o círculo de doação da Associação Acorde iniciou-se na época da pandemia, a partir da iniciativa de uma moradora próxima da Acorde, que é médica, e conhece o trabalho da organização há muito tempo. De acordo com Elissa, Coordenadora de Desenvolvimento Institucional da Associação Acorde, essa médica quis fazer algo para contribuir com a situação de urgência em que se encontravam as famílias que tinham suas/seus filhas(os) na Acorde, sem acesso inclusive à alimentação básica.

Ela trabalhava em dois grandes centros médicos, um hospital e outro numa clínica, e fez o convite para que médicas e médicos doassem durante o período de um ano um determinado valor mensal, e ela seria responsável por juntar esses recursos e repassar para a Acorde. As médicas e médicos assumiram esse compromisso coletivo e aproximadamente 20 pessoas doaram R\$500 reais por mês durante um ano. Segundo Elissa, uma característica muito forte desse círculo de doação é a idade, pois todas as pessoas tinham acima de 30 anos.

No ano seguinte, Elissa compartilha que propôs que esse círculo doasse não mais para uma questão de assistência social mas para um projeto de formação de jovens e que de início foi difícil mudar de uma questão assistencial para uma proposta de formação a longo prazo, mas como a médica que iniciou o círculo tem uma ligação afetiva com a Acorde, ela conseguiu transmitir isso para o círculo, além de ser uma pessoa que trazia credibilidade e prestação de contas.

No caso de João Paulo Vergueiro, ex diretor executivo da Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR) e atual Diretor da América Latina e Caribe do Giving Tuesday, ele está liderando um processo de construção de um círculo de doação em que ele juntou pessoas doadoras não pela causa, mas pela experiência de aprender o que é um círculo de doação. No Dia de Doar de 2022, João Paulo disparou uma mensagem para sua rede de contatos no *whatsapp*, convidando as pessoas que tinham interesse em participar desse processo com ele.

João Paulo reforça que o círculo de doação deveria ser construído pelas pessoas doadoras, e que no Brasil são poucos movimentos semelhantes a este. Ele obteve 50 respostas de pessoas interessadas em participar do círculo de doação e efetivamente participando dos encontros virtuais para discutir e tomar decisões coletivamente, são em

torno de 20 pessoas. As pessoas que compõem o grupo possuem diferentes perfis socioeconômicos e de regiões do Brasil, mas de certo modo é uma rede que ele considera enviesada, pois grande parte das pessoas que participam são da sua rede de relacionamento e atuam no campo da filantropia e/ou do terceiro setor.

João Paulo reconhece que construir um círculo de doação é um processo difícil, que exige buscar consensos, trabalho voluntário, liderança, investimento financeiro das pessoas doadoras, plataformas e ferramentas, comunicação, coparticipação. E que para fazer parte a pessoa tem que doar, sem isso não tem como ser integrante. Ele acredita que a proposta do círculo de doação não é ser um fundo patrimonial e arrecadar dinheiro milionário. É juntar uma quantidade de dinheiro e doar, e assim várias vezes.

Assim como, apesar desse círculo de doação não ter sido unido por uma causa em comum, mas sim pela experiência, João Paulo acredita fazer muito sentido apoiar causas que são próximas à realidade das pessoas mas que não são apoiadas de outras formas. Ele cita, por exemplo, como nos EUA muitos círculos de doação atuam em causas mais progressistas ou de comunidades de minorias, tais como, LGBTQIAPN+, questão étnica-racial, mulheres, ou então focadas em um bairro específico, que é onde as pessoas se reconhecem.

Relacionamento com pessoas integrantes do círculo de doação e transparência

No caso do Fundo de Impacto para Justiça Social do ICOM a relação com novas empresas doadoras ocorre principalmente a partir da indicação de empresas que já fazem parte do Fundo, enquanto que, em relação às pessoas físicas, a maior parte tem ou já teve alguma ligação com o ICOM. Por exemplo, já fez parte da equipe, da direção, foi apoiada em um projeto ou mesmo gosta do trabalho do ICOM e quer participar desse processo.

Larissa compartilha que existem campanhas que são feitas nas redes sociais, mas o que mais engaja normalmente é uma pessoa/empresa indicando a outra, pois conhecem de perto o trabalho, sendo mais fácil de indicar visto que acabam trazendo pessoas que têm um conjunto de valores parecidos. Tanto para pessoa física quanto jurídica existe um valor mínimo para a doação, e das doações recebidas, 30% é retido para pagar custos administrativos e a equipe do ICOM que faz a gestão do Fundo e 70% é direcionado para as iniciativas apoiadas.

No relacionamento com as pessoas doadoras, tem um processo de comunicação constante do ICOM, por meio de newsletters mensais, que comunicam não apenas sobre o Fundo mas sobre a organização no geral. Anualmente, no início do ano, um relatório de prestação de contas é apresentado para mostrar o que foi feito.

Também tiveram anos em que foi possível promover um encontro entre as pessoas doadoras e as beneficiárias, realizando um café presencial para as organizações apoiadas apresentarem o que fizeram com o recurso. Larissa compartilha que: “Teve muita emoção, uma delas nunca tinha recebido nenhum recurso e já está a 20 anos atuando. Esses momentos de conexão com a ponta, mesmo não indo em loco, ajudam a engajar”.

Um ponto de atenção que Larissa destaca sobre o relacionamento com as pessoas doadoras é sobre ter clareza dos perfis de cada pessoa para não ter frustrações. Existe o perfil de quem só quer doar; o perfil de quem quer doar e participar, estando satisfeita(o) com os momentos de definição da causa, discussões e receber o relatório; e tem quem quer doar, participar e ainda se engajar mais.

Para Mariane Maier, que atualmente faz parte do Conselho do ICOM, é muito importante para manter o relacionamento apresentar os resultados de maneira recorrente e compartilhar conteúdos relevantes sobre a temática apoiada. Ela comenta que uma estratégia pode ser a criação de canais de diálogo e encontros coletivos recorrentes com os doadores, principalmente no caso de círculos de doação maiores, em que não é possível manter um relacionamento próximo com todas as pessoas que doam de maneira mais individualizada. Outro ponto positivo é a participação em eventos externos, os quais podem ser uma oportunidade para atrair novas pessoas/empresas doadoras.

No caso do relacionamento com as iniciativas apoiadas, depois do mapeamento das que atuam com a causa escolhida, o ICOM entra em contato para compartilhar sobre o edital, convidando-as a se inscrever. O edital é voltado à apresentação de uma proposta/ideia de uso do recurso, não um projeto estruturado em si. Ocorre também uma oficina para explicar o formulário de inscrição e tirar dúvidas.

A seleção é feita por uma análise técnica, em que a equipe do ICOM seleciona as melhores iniciativas, selecionando metade do total de iniciativas inscritas. Dessas pré-selecionadas, o comitê externo, composto pelas pessoas/empresas investidoras, avaliam e, posteriormente, com ICOM chegam à decisão final. Após a seleção, o ICOM constrói o projeto em conjunto com as iniciativas escolhidas e acompanha a execução, contribuindo por meio de assessorias com as questões necessárias.

Para Giovanni, do Fundo Baobá, o círculo de doação é construção de relacionamento e o dinheiro é uma consequência desse relacionamento. E para esse relacionamento é importante a promoção de encontros.

Giovanni defende a manutenção desses relacionamentos, pois acredita que ter conversas sobre assuntos complexos, exige qualificação para maior compreensão e que

prepare as pessoas para refletir sobre a temática e conseguir conversar sobre com outras pessoas. Tal complexidade está relacionada à própria estratégia do Baobá de enfrentar o racismo, que é apoiar pessoas e instituições negras que fazem enfrentamento ao racismo, porque nem todas as pessoas e instituições fazem o enfrentamento ao racismo, mas sim o atendimento de pessoas negras.

Com uma relação mais próxima, de qualidade e em menos pessoas, também aumentam as chances que as pessoas doadoras se fidelizem e sejam doadoras de longo prazo. Giovanni chama a atenção para as questões de transparência e feedback para as pessoas doadoras, sendo que esse retorno de onde foi investido o dinheiro precisa ser dado para todas as pessoas doadoras e não apenas às que doaram valores mais altos.

É importante deixar claro que o dinheiro não entra para fazer imediatamente alguma coisa, o dinheiro entra para enrobustecer um sistema sustentável para o Fundo Baobá, de ampliação cada vez mais da sua capacidade de incidência, financiando e doando para organizações que lutam contra o racismo. A ideia é ter materiais de comunicação externo, interno e para quem doa, mantendo a informação acessível.

No caso da Associação Acorde, Elissa compartilha que o relacionamento com as médicas e os médicos que doavam para o círculo de doação era distante, visto que a médica que era a liderança preferia fazer o contato com as/os demais visto que esse grupo não queria que divulgasse que estavam doando, o que é uma característica de pessoas que atuam nessa profissão, pois possuem receio de receber muitos pedidos de doações. Assim como, é um grupo de pessoas doadoras que tem pouca disponibilidade de agenda para se reunir e participar de alguma ação promovida pela Acorde, com a finalidade de estreitar vínculos e conhecer melhor o trabalho da instituição.

Apesar do pouco contato com as pessoas doadoras, a Acorde tinha a cultura de enviar uma vez por mês um parecer do que estava acontecendo e fazia a prestação de contas para a médica na liderança, que repassava para as/os demais. Elissa reconhece que a Acorde mantinha um relacionamento com quem mantinha um relacionamento com o grupo, e que não é um modelo sustentável para a organização, pois é bem mais interessante as pessoas doadoras terem um vínculo direto com a organização.

Para João Paulo, ele tem a expectativa de que o experimento que estão fazendo de construir um círculo de doação e as relações estabelecidas no grupo estimulem as pessoas a criarem seus próprios círculos de doação, tendo a oportunidade de multiplicar isso nas suas redes se elas quiserem. O processo de aprender como criar e gerenciar o círculo de doação será uma experiência compartilhada pelas pessoas que estão fazendo parte.

Em relação a transparência e a prestação de contas, a expectativa é que ela inclua no futuro uma apresentação e/ou reunião online com a organização beneficiada para compartilhar como o dinheiro ajudou. João Paulo diz que não deve ser algo burocrático, como um relatório, mas sim uma conversa permanente com a organização que recebeu o dinheiro.

Principais ações a serem realizadas pelas organizações que mediam a relação entre as pessoas doadoras e movimentos/coletivos apoiados

Para Larissa, o ICOM enquanto instituição que faz a mediação entre as pessoas/empresas doadoras e as iniciativas apoiadas tem como primeira ação garantir os recursos necessários, por meio do esforço de manter as(os) doadora(es) e buscar novas doações, para ter um montante crescente para investir mais. A segunda ação é fazer uma seleção inclusiva e qualificada, que realmente faça sentido para aquela temática, assim como, acompanhar as iniciativas selecionadas para investir também no desenvolvimento institucional delas, para que se fortaleçam e possam existir por muito tempo.

Mariane Maier chama atenção para o fato de que existe uma diferença na atuação dos fundos, pois existem aqueles que de fato fazem parte da comunidade, que percebe o território de maneira mais ampla e busca promover relações de confiança entre quem doa e os grupos que estão na ponta, e os fundos que possuem um papel mais operacional, de estabelecer critérios e fazer o repasse financeiro.

Ela compartilha que reconhece a atuação do ICOM sendo mais próxima do primeiro exemplo, pois a organização está na comunidade e constrói relações de confiança tanto com as(os) doadoras(es) quanto com os grupos sociais da base, realizando a articulação entre diversos públicos, tais como, o poder público, a sociedade civil organizada e as pessoas que doam.

No caso do Fundo Baobá, Giovanni reconhece a sua atuação enquanto um fundo intermediário e que o caminho do Baobá é buscar cada vez mais um grau maior de especialização, e especializado em várias dimensões, tais como, em suas estratégias de captação, gestão de recursos, comunicação e de abordagem de pessoas. Ainda, Giovanni reforça que o Baobá tem que agir de forma inteligente, perceber o que o mercado da filantropia está fazendo, as oportunidades de potencializar o que outras instituições estão fazendo ou de conectar iniciativas que são complementares, sendo necessário comunicar esse papel estratégico para quem doa.

Para Elissa, da Associação Acorde, o importante dessa mediação com as pessoas/empresas doadoras é lembrar da comunicação constante, contínua e afetiva, pois ela não pode ser apenas técnica. Outro ponto é ter pessoas específicas cuidando da manutenção do círculo de doação, o que facilita ter um relacionamento próximo com quem doa. Transparência e abertura também são importantes nessa mediação, visto que a organização precisa estar aberta para este grupo de pessoas doadoras e convidá-las a sempre que possível estar por dentro, pois não tem comunicação melhor do que quem vê.

Ela acredita que hoje a comunicação é o ponto chave de qualquer organização, pois comunicando bem e com clareza é possível captar. “Capta, realiza com qualidade, presta conta com transparência, comunica para as pessoas que doaram e para outras, capta de novo”.

Enquanto que para João Paulo, tendo em vista o que ele compreende por círculo de doação, de acordo com o modelo que surgiu nos EUA, que pressupõe as pessoas se juntando para escolherem a causa e a organização juntas, ele compartilha certo estranhamento em relação a ideia de uma organização social criar um círculo de doação e não recomendaria uma organização tentar trabalhar um círculo nesse modelo.

Para João Paulo, colocar as pessoas doadoras para conversar entre elas para decidir o modo de apoio, quando no fundo a organização quer a doação para ela mesmo, perde a essência do círculo de doação, que é juntar pessoas que pensam de maneira semelhante para discutir a causa, a organização, o valor da doação, a recorrência e por aí em diante. No conceito tradicional, o círculo de doação é independente da organização que apoia.

Ele acredita que esse processo burocrático de criar um círculo de doação e que as(os) doadoras(es) escolhem valor e recorrência da doação não é benéfico para a organização, inclusive porque o poder está na mão de quem doa no círculo de doação e isso possibilita que depois de certo tempo esse grupo pense: “A gente não quer doar mais para vocês, nossa causa é meio ambiente e agora vamos doar para outra organização que achamos prioritária.”

O que ele recomenda, do ponto de vista da independência financeira e da sustentabilidade da organização, é que a organização busque mecanismos que são parecidos com o círculo de doação, tais como, redes de doadoras(es) locais; criação de fundo específico para doadoras(es) recorrentes; promover encontros periódicos com doadoras(es) para apresentar resultados, entre outros. Ou seja, são mecanismos que se

aproximam dos que são utilizados no conceito tradicional do círculo de doação, mas que tem uma estrutura que promove a doação para a própria organização.

Principais desafios e conquistas na estruturação e condução do círculo de doação

Para o ICOM, Larissa compartilha que os principais desafios estão relacionados à sustentabilidade do fundo, ou seja, ter uma equipe dedicada exclusiva para a gestão do fundo, para que com mais atenção e tempo, seja possível fazer crescê-lo. Outro desafio é sensibilizar para a causa da justiça social, que é um tema amplo, sendo mais fácil captar quando já se tem a causa definida. O período de pandemia também ocasionou momentos desafiadores, visto que algumas empresas passaram por dificuldades financeiras, o que mudou de certa forma o cenário de contribuição mensal.

Em relação às conquistas, Larissa compartilha que neste último edital o ICOM teve um processo bastante participativo de investimento na causa de equidade racial e as iniciativas apoiadas conseguiram usar muito bem o recurso, multiplicando o que foi doado. “Parecia que a gente tinha passado muito mais pelo tanto de coisas que eles fizeram”.

No caso do Fundo Baobá, cujo círculo de doação está em fase de retomada e reestruturação, teve um desafio logo de início que foi tentar promover o círculo de doação em um período de pandemia, pois a intenção era ter encontros presenciais com as(os) potenciais doadoras(es) e não virtuais. Assim como, nessa época, a narrativa do círculo de doação não estava tão amadurecida quanto está hoje. Giovanni comenta que é preciso ter uma narrativa lógica que responda às perguntas dessas pessoas.

Outro desafio, mas que o Baobá já contou com mentoria especializada para refletir sobre ele, está relacionado a compreender o perfil da pessoa doadora e definir uma estratégia que envolva essa pessoa. Isso compreende questões como o uso da linguagem e escolha dos discursos, sendo que Giovanni afirma que quer captar dinheiro com pessoas que se identifiquem com a causa da equidade racial.

No caso da Associação Acorde, o principal desafio para se pensar em uma continuidade do círculo de doação ao longo do tempo esteve relacionado a centralização da liderança e vínculo das pessoas doadoras com uma médica em específico. Ou seja, o desafio de ter o grupo inteiro engajado pela causa, independente da pessoa que estava como liderança do círculo de doação, e engajado de verdade, compreendendo a diferença que aquele recurso faz na vida das pessoas.

Elissa compartilha que esse desafio levou à reflexão de se pensar em fazer círculos de doações, a partir de determinadas profissões, pois já são redes e possuem articulação por meio do trabalho, mas com a atenção e o desafio de manter o grupo informado e vinculado à causa, que é apoiar programas estratégicos e não fazer assistência social. É o desafio de criar um grupo coeso para o que está doando e que compreende completamente o que essa doação gera de resultado.

Enquanto que para Elissa, a principal conquista do círculo de doação está relacionada a divulgar a causa para se pensar em perenidade a longo prazo. “Sempre acho que o maior ponto de conquista de uma doação é que mais uma pessoa conhece o nosso trabalho, esta é sempre a melhor conquista, quando um doador entende o que a gente faz e leva adiante, para mim o recurso financeiro nem era tão importante.”

A possibilidade de apresentar o trabalho da organização, de uma forma mais profunda do que nas redes sociais, para um grupo mais engajado, e ter chances de continuidade é um ganho importante. Ainda, Elissa complementa que ter um recurso doado de maneira recorrente para a organização é mais estratégico. “As doações pontuais são maravilhosas, mas não são nada estratégicas, elas só servem para cobrir algum problema.”

No caso do círculo de doação impulsionado por João Paulo, os desafios estão relacionados aos momentos de se chegar em consensos, em buscar pontos comuns em um processo em que todas as pessoas estão aprendendo, e cada uma com personalidades e perfis diferentes. “O desafio é muito grande no processo de tomada de decisão, na busca de um consenso que não exclua as pessoas, não deixe as pessoas alienadas do processo, que elas não se sintam desprestigiadas, por exemplo, porque elas queriam uma causa e a gente não escolheu.”

Em relação às conquistas, João Paulo avalia que a maior conquista será se, após esse processo de aprendizagem com o círculo de doação, as pessoas que participaram de fato saírem inspiradas a criarem outros círculos de doação e multiplicarem isso em suas redes.

a.6) DISCUSSÕES E REFLEXÕES

As experiências de círculos de doação no Brasil demonstram que eles podem ser impulsionados por diferentes motivações, tais como, o desejo de investir em justiça social de um território; a resposta à um contexto emergencial como de uma pandemia; uma estratégia de complementar a captação de recursos de uma organização; e pela própria experiência de criar um círculo de doação, visto que é algo ainda iniciante no Brasil.

Para a maior parte das pessoas entrevistadas, suas experiências com os círculos de doação é algo recente (menos de cinco anos atrás) e está em fase de consolidação e experimentação. Assim como, eles apresentam diferentes focos de pessoas doadoras que fazem parte, sendo alguns focados mais em empresas, outros em pessoas físicas, e outros em grupos específicos de atuação profissional e/ou atuação na área da filantropia e terceiro setor.

Em todos os casos, algo essencial para os relacionamentos promovidos pelos círculos de doação é a comunicação, tanto com as pessoas/empresas doadoras quanto com as iniciativas que recebem apoio. A comunicação é vista como um ponto-chave para fortalecer a transparência e a cultura de manter um diálogo permanente com quem integra o círculo de doação. Outros elementos que aproximam as pessoas também são destacados no caso de alguns dos círculos de doação, tais como, encontros presenciais com doadoras(es) e o acompanhamento de perto de quem recebe os recursos.

Um ponto que chama atenção no relacionamento com as pessoas/empresas doadoras, destacado pelo ICOM, é o engajamento para participar do círculo de doação a partir do convite de empresas que já fazem parte ou então, no caso das pessoas físicas, serem pessoas que já tiveram alguma ligação com o ICOM. Isso é interessante pois a revisão bibliográfica feita também apontou que em alguns círculos de doação internacionais, as pessoas passam a fazer parte a partir do convite de alguma pessoa conhecida que já o integra.

As organizações que possuem o papel de estruturar e conduzir os círculos de doação percebem que suas ações precisam garantir os recursos necessários para o funcionamento do círculo, investir no desenvolvimento institucional das iniciativas/organizações que apoiam, estar atenta ao seu papel estratégico no campo da filantropia e manter uma comunicação constante das ações realizadas e resultados alcançados.

Ressalta-se um contraponto colocado por João Paulo, que defende que não faz sentido uma organização utilizar da estratégia de círculos de doação, conforme o modelo norte-americano, pois em sua essência, as pessoas doadoras se reúnem para apoiar uma causa e a organização em si pode variar.

Porém, ele compreende que as organizações podem buscar mecanismos semelhantes aos do círculo de doação, e que eventualmente podem dar o nome de círculo de doação, mas que são estratégias que fidelizam às pessoas doadoras à organização e

não à uma causa. Tais mecanismos parecem estar presentes nas estratégias utilizadas pelo ICOM, que possui um fundo específico para doações para apoiar determinadas causas com as quais atua, assim como do Fundo Baobá e Associação Acorde, que buscam criar redes de doadoras(es) recorrentes.

Os desafios compartilhados por estas experiências estão no campo da sustentabilidade do próprio fundo/círculo de doação, da sensibilização para a causa da justiça social, assim como, para o engajamento em ações que consistam em apoiar programas estruturantes e não ações emergenciais. Outros desafios compartilhados são compreender o perfil de quem doa e chegar em consensos para a tomada de decisões no coletivo.

Em relação às conquistas, as pessoas entrevistadas percebem conquistas no campo da divulgação e compartilhamento do trabalho realizado por suas organizações, a capacidade de multiplicar o que foi doado pelas iniciativas apoiadas e o desejo de que as pessoas saiam inspiradas dessa experiência e motivadas a criar outros círculos de doação em suas redes.

B) SISTEMATIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA: A CAMPANHA DE DOAÇÃO “QUANTO VALE?” DO LITORAL NORTE DE SÃO PAULO (2022) DO FUNDO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL (FUNBEA)

A sistematização da experiência da Campanha de Doação “Quanto Vale?” promovida pelo Fundo Brasileiro de Educação Ambiental (FunBEA) no ano de 2022 teve como principais objetivos investigar as estratégias que foram adotadas pelo FunBEA no campo da cultura de doação e filantropia comunitária, considerando o planejamento e a estruturação da campanha.

Os aspectos investigados relacionados ao processo de planejamento e estruturação da campanha abrangeram a compreensão das respectivas etapas: articulação e parcerias; construção de narrativas e comunicação; mobilização de recursos; relacionamento com os coletivos socioambientais apoiados e com doadoras(es).

Vale destacar que a campanha teve desdobramentos no ano de 2023, com as ações/atividades promovidas pelos coletivos apoiados com o uso do recurso proveniente da campanha, porém, esta sistematização apresentou o recorte para as etapas de planejamento e estruturação da mesma.

A metodologia utilizada foi a proposta por Holliday (2006), a qual surge a partir de diálogos entre diversos centros de educação popular na América Latina. Holliday propõem uma sistematização de experiências seguindo uma proposta em cinco tempos:

- Ponto de partida;
- Perguntas Iniciais;
- Recuperação do processo vivido;
- Reflexão de fundo: por quê aconteceu o que aconteceu?;
- Pontos de chegada.

A seguir, apresenta-se a sistematização da experiência da Campanha de Doação “Quanto Vale?” (2022), seguindo os cinco tempos.

b.1) PONTO DE PARTIDA

O ponto de partida da sistematização foi o levantamento e a organização dos registros da experiência, ou seja, todos os documentos escritos e audiovisuais referentes à Campanha, no período do ano de 2022.

Os materiais selecionados foram: atas dos encontros virtuais da equipe FunBEA com os coletivos apoiados; atas das reuniões da equipe FunBEA responsável pela Campanha; atas dos encontros da Comunidade de Aprendizagem (FunBEA, ICOM e Tabôa); roteiros de caracterização produzidos pelos coletivos; infográfico contendo as principais informações dos coletivos; vídeo lançado para a divulgação da Campanha; relatório de atividades e narrativo enviados para a Rede Comuá.

Outro ponto foi o planejamento e a realização de entrevistas semi-estruturadas com diferentes atores envolvidos na Campanha, sendo que os dados das entrevistas complementaram a revisão documental. Foram entrevistadas pessoas representantes de cada coletivo apoiado e potenciais doadores da Campanha.

b.2) PERGUNTAS INICIAIS

- Objetivo da sistematização:
Resgatar a experiência da Campanha de Doação do Litoral Norte de São Paulo para investigar as estratégias adotadas no campo da cultura de doação e filantropia comunitária.
- Que experiências quero sistematizar?

A experiência de planejamento e estruturação da campanha de doação do Litoral Norte de SP do FunBEA durante o ano de 2022.

- Quais aspectos centrais dessa experiência interessa sistematizar?

As estratégias adotadas pelo FunBEA nas etapas de articulação e parcerias; construção de narrativas e comunicação; mobilização de recursos; relacionamento com os coletivos socioambientais apoiados e com doadoras(es).

b.3) RECUPERAÇÃO DO PROCESSO VIVIDO

Linha do tempo (ano de 2022):

Janeiro

- *20/01:* Comunidade de Práticas - Apresentação dos projetos enviados à Rede Comuá (Bianca apresentou do FunBEA; Cheila do ICOM; e Beto do Tabôa).
- *24/01:* Reunião com Coletivo Caiçara - objetivo das pessoas se conhecerem (FunBEA e do Coletivo) e de conhecer mais o histórico de atuação do coletivo.

Fevereiro

- *17/02:* Comunidade de Práticas - Compartilhamento de calendário de ações e desafios; e discussão da divulgação das ações enquanto Aliança.
- *23/02:* Reunião com coletivo Educador de Bertioga - Apresentação das iniciativas selecionadas para delineamento de uma narrativa.

Março

- *17/03:* Comunidade de Práticas - Diálogo sobre metodologias de mapeamento; mobilização e gestão de recursos para além das doações financeiras; perfis dos públicos para apoiar via recursos mobilizados e estratégias para cada um; quais os diferentes arranjos de fundo possíveis e aderentes aos nossos territórios; e como as diferentes escalas territoriais podem interferir no desenho da estratégia do fundo.

- 21/03: Reunião Coordenação do Projeto - Reflexão sobre a narrativa da campanha para utilizar na captação de recursos (valorar tudo o que está protegendo); momento de organizar o site e preparar a comunicação do círculo de doação.
- 23/03: Reunião com coletivo Educador de Bertioga - Apresentação da narrativa do FunBEA enquanto Fundo Intermediário e o Programa da Rede Comuá; resgate das iniciativas apresentadas pelo Coletivo Educador; conversa sobre o mapeamento dos possíveis doadores do território; e lembrete sobre preenchimento do roteiro de caracterização do coletivo.

Abril

- 15/04: Resposta do roteiro da caracterização do Coletivo Educador de Bertioga.
- 19/04: Vivência junto ao Coletivo Educador - Visita à Vila da Mata
- 25/04: Vivência junto ao Coletivo Escambau Cultura - Visita à sede
- 27/04: Comunidade de Práticas - Continuidade das pautas do encontro anterior; e diálogo sobre avaliação da comunidade de aprendizagem (alguns encontros finais serão para sistematizar os aprendizados coletivos).

Maio

- 05/05: Elaboração de proposta de conteúdo de slides para reuniões de prospecção.
- 12/05: Elaboração do documento de aprofundamento das iniciativas mapeadas pelos Coletivos (continuidade da tarefa do roteiro de caracterização).
- 25/05: Reunião com Coletivos (Caiçara; Escambau e Educador) - Grace e Talitha compartilham estratégias de comunicação da campanha; ênfase na co-responsabilidade pela veiculação dos materiais da campanha; dúvidas sobre autonomia no uso de recurso são respondidas; Bianca fala sobre formulário do marco zero (comparar indicadores iniciais e finais do projeto); e Semiramis fala sobre a contratação de nova pessoa responsável especializada na área de captação de recursos.

- 25/05: Comunidade de Práticas - Atualizações de cada projeto (trazendo os avanços). Bianca faz o repasse da campanha do FunBEA destacando os pontos de comunicação, mobilização de recursos e pedagógico.
- 25/05: Resposta do roteiro de aprofundamento do Coletivo Caiçara.

Junho

- 07/06: Respostas do roteiro de aprofundamento do Coletivo Educador e Escambau.
- 22/06: Reunião com Coletivos (Caiçara; Escambau; Educador) - Apresentação da Nanda; Confirmação do apoio financeiro da Global Fund; é elaborada proposta de fôlder das iniciativas (a partir das respostas dos roteiros respondidos pelos coletivos); compartilhamento do vídeo da campanha e rodada de impressões; e encaminhamento de preencher o documento de mapeamento de influenciadores (para mobilização de recursos).
- 29/06: Criação de Google Forms do Marco Zero para ser respondido pelos coletivos.

Julho

- 04/07 - Lançamento da Campanha em todas as mídias sociais do FunBEA
- 20/07: Reunião com Coletivos (Escambau; Educador, Caiçara) - Esclarecimento dos termos de comunicação (círculo x campanha); apresentação da meta de repasse de recurso financeiro aos coletivos e os custos para o FunBEA; compartilhamento dos materiais para vendas (email e apresentação); e repasses sobre comunicação (para cada coletivo ter postagens fixas sobre a campanha).
- 20/07: Pasta para levantamento de imagens para produção dos folders dos coletivos.

Agosto

- 24/08: Reunião com Coletivos (Escambau, Educador, e??) - Apresentação dos folders dos coletivos; devolutivas dos contatos da mobilização de recursos; e socialização de cada coletivo sobre as ideias para o receptivo.
- 30/08: Reunião Coordenação do Projeto - Conversa sobre as possibilidades dos receptivos apresentados pelos coletivos; diálogo sobre proposta de vivência nos territórios para o público do BTG; e diálogo sobre outros relacionamentos.
- 31/08: Comunidade de Práticas - Atualizações de cada projeto (trazendo os avanços); detalhamento da oficina presencial no seminário da Rede.

Setembro

- 05/09: Infográfico dos Coletivos finalizados.
- 14/09: Reunião com Coletivos (Caiçara, Educador e Escambau) - Compartilhamento do que a campanha tem captado de recurso financeiro; diálogo sobre receptivo (ideia de vivência presencial unindo os três coletivos com o público do banco BTG).
- 21/09: Participação no evento da Rede Comuá com a mesa temática “Contribuições para o fortalecimento de territórios a partir de práticas de filantropia colaborativa”, em conjunto com ICOM e Tabôa.

Novembro

- 03/11: Reunião com Coletivos (Caiçara, Educador e Escambau) - Compartilhamento das estratégias que foram utilizadas para mobilização de recursos, apresentando as reuniões que foram feitas (nome dos contatos).
- 23/11: Reunião Coordenação do Projeto - Alinhamentos finais da campanha: como será feito o repasse do recurso; prestação de conta; acompanhamento do uso do recurso; e reflexões sobre desafios e aprendizados sobre a campanha.
- 30/11: Reunião com Coletivos (Caiçara, Educador e Escambau) - Compartilhamento das diretrizes para recebimento de recursos e cada coletivo compartilhou as últimas conversas que tiveram sobre onde o recurso será aplicado.

Dezembro

- 21/12: Coletivos assinam o Termo de Doação.

Ordenação e classificação da informação

- Articulação e parcerias

A principal parceria com outras organizações ao longo do processo de estruturação da campanha esteve relacionada à participação na Comunidade de Aprendizagem com o Icom e Tabôa. As três organizações uniram-se com o objetivo de fortalecer as discussões e práticas relacionadas à cultura de doação no Brasil. Os encontros proporcionaram influências mútuas, trocas de experiências, assim como, compartilhamento de materiais e documentos que pudessem ser úteis para as respectivas organizações.

O FunBEA também contou com parcerias estratégicas relacionadas ao lançamento da Comissão de Apoio Estratégico ao Conselho Deliberativo e diálogos com profissionais, tais como, Michel Freller, para apoio na definição de empresas prioritárias para contato. O FunBEA também buscou articular-se por meio da participação em eventos presenciais, tais como, o X Fórum Social Panamazônico, o Festival da ABCR e a Feira na Vila Madalena.

A nível nacional, uma parceria importante foi com a Rede Comuá, proporcionando apoios importantes para a realização da campanha. Assim como, a própria articulação e parceria com os três coletivos socioambientais apoiados pela campanha. A nível internacional, a parceria com a Global Fund for Community Foundations (GFCF) possibilitou o apoio de forma direta às ações da campanha.

- Construção de narrativas e comunicação

A campanha “Quanto Vale?” (2022) estava inserida dentro de um contexto de uma narrativa geral que era sobre o campo da Educação Ambiental ser reconhecido pelo trabalho de articular diversos atores sociais e pelo valor que atribui às comunidades e suas lutas históricas, compreendendo também a necessidade de qualificar esse trabalho por meio das narrativas.

A narrativa da campanha foi construída com a intencionalidade de atingir o público empresarial e de grandes doadores, optando pelo uso da linguagem mais próxima à uma linguagem voltada para o mercado, que aborda as relações com a natureza por um viés econômico. Assim, a narrativa buscou trazer a ideia de “valorar” os bens que a Mata

Atlântica e o patrimônio cultural proporcionam para a região, tais como, ar puro, água limpa, pôr do sol, conexão com a natureza, banho de mar, tradição.

Com isso, buscou-se transmitir a mensagem que conservar a natureza e a cultura local significa também conservar o próprio bem viver na região. A construção da narrativa foi um processo de constante reflexão pela equipe nos momentos de planejamento da campanha, antes de ser lançada para o público. As reflexões voltaram-se principalmente para a questão de como deixar claro na narrativa o apoio aos coletivos, pois o apelo eram os bens fornecidos pela natureza, mas destacando isso a partir das ações dos coletivos e que existia um leque de ações a serem apoiados com recurso da campanha.

Percebeu-se então que, a narrativa da conservação da Mata Atlântica, por meio de ações indiretas dos coletivos, exigiu uma narrativa mais direta na comunicação de apelo à conservação da natureza como mensagem final. Isso levou a equipe de comunicação a decidir pela criação de um produto estratégico, sendo este um material audiovisual, com mensagem curta e objetiva, visando encantar potenciais doadores.

Esse vídeo da campanha, quando apresentado aos coletivos apoiados, levantou alguns pontos de atenção, tais como, consideraram as imagens genéricas, não aproximando dos coletivos e a questão do nome da campanha “Quanto Vale”, pois carregava uma mensagem com justificativa da conservação da Mata Atlântica por viés econômico. A equipe FunBEA então explicou que essa era a intenção da estratégia, visto que visava ser um material para dialogar com potenciais financiadores.

Além do vídeo, outras estratégias de comunicação foram elaboradas, tais como, folders com informações sobre os coletivos e peças para as mídias sociais. Os folders foram montados a partir de roteiros de perguntas que foram respondidos pelos coletivos e das atividades realizadas nos encontros formativos. As peças para mídias sociais foram construídas a partir de diálogo direto com os coletivos, no sentido deles fazerem vídeos curtos para apresentarem melhor quem são. O primeiro mês de lançamento da campanha foi planejado para dar enfoque em suas informações gerais (quais os coletivos, lideranças, iniciativas), e depois desse período a intenção foi fazer a divulgação mais aprofundada de cada coletivo.

Em reuniões da equipe FunBEA com os coletivos, foi reforçada a importância do compartilhamento dos conteúdos sobre a campanha nas redes sociais de cada coletivo, mantendo constância de postagens para gerar confiança e identificação com o público. Também enfatizou-se a importância das postagens fixas nas redes sociais de cada coletivo e não apenas nos *stories*. Ao longo do processo de estruturação da campanha foi contratado um serviço de assessoria de imprensa com a intenção de garantir maior alcance

em veículos de comunicação e ampliar esse alcance para fora do campo da Educação Ambiental.

Outro processo significativo que ocorreu ao longo da estruturação da campanha foi a decisão de mudança de nome de “círculo de doação” para “campanha de doação”. Essa decisão foi tomada pela equipe FunBEA envolvida na campanha junto com a equipe de comunicação do FunBEA, e foi motivada por duas razões principais.

A primeira foi impulsionada pelas reflexões acerca da responsabilidade com o uso do termo “círculo de doação” e os seus conceitos associados, visto que foi a primeira experiência do FunBEA em realizar uma mobilização de recursos neste formato e contou com apoio da Rede Comuá e GFCE, parceiros com maior experiência no campo da filantropia comunitária e repertório relacionados a círculos de doação.

Assim, em busca de ser coerente entre a teoria e a prática, optou-se pela mudança para o nome de “campanha de doação” para que nessa primeira experiência o FunBEA ampliasse o repertório em relação à compreensão dos conceitos e experiências relacionadas aos círculos de doação. A outra razão foi devido à percepção da equipe de comunicação em relação ao uso da linguagem para atingir o público nos meios digitais, considerando o uso do termo “campanha de doação” uma comunicação mais simples e direta que pudesse trazer maior aderência a campanha, visto que é um conceito mais conhecido e as pessoas tem uma ideia mais clara sobre o que significa.

Ao final da estruturação da campanha, a equipe FunBEA refletiu também sobre a comunicação interna, avaliando que tiveram momentos em que faltaram diálogo e reflexões internas ao longo do processo da campanha, mas compreendendo que a equipe apresentava muitas demandas institucionais. A equipe concordou que, muitas vezes, as soluções para desafios enfrentados vem a partir de conversas exaustivas sobre o assunto e decisões coletivas.

- Mobilização de recursos

A mobilização de recursos da Campanha teve como principal foco atingir empresas e grandes doadores e tinha como objetivo valorizar o próprio FunBEA, ou seja, perceber as contribuições do FunBEA em fortalecer o campo da filantropia comunitária e os territórios ancorado nos valores e princípios da EA, tais como, estar junto no território e promover processos formativos.

A mobilização buscou ser voltada para a causa-tema e ao longo da mobilização de recursos, o FunBEA também investiu em consultoria de captação de recursos, voltada para a construção de cotas para a campanha e contrapartidas, e a contratação de uma

profissional para captação de recursos para a campanha. As estratégias utilizadas para a mobilização de recursos consistiram em ações que envolveram tanto a equipe FunBEA da campanha quanto os coletivos apoiados.

Para a equipe, as ações foram relacionadas a pesquisa e mapeamento de possíveis doadores, sendo o mapeamento feito, em um primeiro momento, com empresas do Litoral Norte, e como foram encontradas poucas empresas, ampliou-se a busca para empresas ligadas à temática ambiental e da região da capital do estado de São Paulo.

Após o mapeamento, foi realizado o contato com algumas das empresas e reuniões em busca de construir relacionamentos para se chegar nos objetivos financeiros da campanha. Também foram feitas algumas ações relacionadas à participação em eventos, tais como, o Face to Face na Feira da Vila Madalena e o fomento da Campanha no Dia de Doar, em meio digital. Enquanto que em relação aos coletivos apoiados, o envolvimento na mobilização de recursos foi relacionado ao levantamento de potenciais doadores nos territórios, contribuindo para o preenchimento do mapeamento.

Apesar de diferentes estratégias adotadas, a Campanha não captou recursos, sendo o montante de R\$60.000 levantado pelo apoio da Rede Comuá e da GFCF ao FunBEA, e não a campanha em si. Uma dúvida levantada pela equipe ao longo do processo de estruturação da campanha era se a doação seria para o FunBEA, de maneira mais institucional, ou para projetos específicos, além da reflexão do custo-benefício de uma campanha temporal.

Os principais desafios identificados pela equipe FunBEA na mobilização de recursos estiveram relacionados ao envolvimento de diferentes municípios, o que dificulta a captação com órgãos públicos municipais, tais como, o Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente (CONDEMA); o tempo necessário para maturação da estratégia de relacionamento (costuma ser de 6 meses à 1 ano); falta de empenho em captação no território, por meio de uma pessoa voltada para isso, devido a período curto de duração da campanha; escassez de empresas na região; FunBEA é pouco conhecido pelas pessoas e grande mídia; falta de recursos para investimento em anúncios e gestão de anúncios; e a questão dos próprios coletivos não ter ações de divulgação no território.

- Relacionamento com coletivos apoiados

O relacionamento com os coletivos apoiados na Campanha de Doação iniciou-se por meio da escolha de coletivos em que já havia algum tipo de parceria prévia com o FunBEA, assim como, o reconhecimento das contribuições que os coletivos promovem em seus territórios de atuação. A equipe FunBEA envolvida na Campanha fez o convite para participar para três coletivos - Coletivo Caiçara, Coletivo Educador de Bertiooga e Escambau

Cultura - depositando confiança nos coletivos, em suas atuações com a base do território e em ações de resistência.

A intenção do FunBEA foi oferecer apoio aos coletivos com base em três pilares de atuação, sendo eles: Político, Formador e Financeiro. A ideia foi que o repasse de recursos financeiro viesse junto de um processo de formação nas temáticas de educação ambiental e mobilização de recursos, com o objetivo de fortalecer os coletivos para que pudessem desenvolver maior autonomia na área de captação de recursos. Outra intencionalidade do FunBEA foi o de fazer o repasse financeiro na perspectiva de democratizar o acesso aos recursos, visto que os coletivos escolhidos são grupos não formalizados (não possuem CNPJ).

A principal estratégia adotada para manter o relacionamento com os coletivos apoiados foi de realizar encontros mensais virtuais com pessoas representantes dos coletivos, sendo que ao todo foram realizados 9 encontros virtuais. Os primeiros encontros aconteceram separadamente, com o Coletivo Caiçara (Janeiro) e o Coletivo Educador de Bertioga (Fevereiro e Março), com a intenção de conhecer melhor a atuação de cada coletivo e iniciar o diálogo sobre ideias de onde pretendiam alocar o recurso doado, para que FunBEA e coletivos pudessem pactuar isso de forma colaborativa.

Entre os encontros, foi passado um roteiro de caracterização para os coletivos responderem, para que FunBEA conhecesse com mais profundidade os coletivos parceiros, a partir de informações objetivas sobre as ações dos coletivos e potencial de atuação no território. Na metade de Abril, já tinham a resposta do roteiro da caracterização do Coletivo Educador de Bertioga. Porém, no mês de Abril foi necessária uma estratégia para contornar a dificuldade de articulação com alguns dos coletivos, sendo ela uma visita presencial, na qual foi realizada uma vivência junto ao Coletivo Educador e ao Escambau Cultura. A equipe FunBEA avaliou como uma estratégia efetiva para fechar o apoio com os coletivos e promover maior conexão deles com o FunBEA.

Assim, em Maio, ocorre o primeiro encontro virtual com a presença de pessoas representantes dos três coletivos juntos, na qual são compartilhadas as estratégias de comunicação da campanha, com ênfase na co-responsabilidade pela veiculação dos materiais da campanha, tais como, movimentando as redes sociais com esses materiais. Nessa reunião também são tiradas as dúvidas em relação ao uso dos recursos, na qual um dos representantes de um coletivo coloca a questão se o coletivo terá autonomia sob o uso do recurso e se o processo continua flexível, caso precisem mudar as iniciativas que serão alocados os recursos.

Nesse mês também é passado como tarefa para o próximo encontro, a elaboração do documento de aprofundamento das iniciativas mapeadas pelos Coletivos (continuidade da tarefa do roteiro de caracterização), dessa vez com a coleta de dados quantitativos das

ações, com o objetivo de levantar informações objetivas, inspiradoras e informativas, que conectem o possível doador com a causa a ser apoiada.

A reunião com os coletivos em Junho conta com novidades importantes, tais como, a apresentação da Nanda (nova mobilizadora de recursos para a Campanha); confirmação do apoio financeiro da GFCF; apresentação de proposta de fôlder das iniciativas (a partir das respostas dos roteiros respondidos pelos coletivos); apresentação do vídeo da Campanha; e encaminhamento de preencher o documento de mapeamento de influenciadores/potenciais doadores (para mobilização de recursos).

Alguns pontos de atenção desse encontro estão relacionados ao vídeo da campanha e o documento de mapeamento de influenciadores/potenciais doadores. Em relação ao vídeo, as pessoas do coletivo elogiaram a qualidade do vídeo e o consideraram muito bem feito. Porém, algumas pessoas demonstraram preocupação em relação ao nome da campanha “Quanto vale”, devido a ideia mercadológica de remeter a uma valoração econômica do ambiente e do vídeo apresentar imagens genéricas, não sentir representado as iniciativas do coletivo. A equipe FunBEA presente dialoga explicando a intenção e o público que o vídeo pretende atingir, que são as pessoas doadoras e que uma estratégia de sensibilizá-las é trazer a comunicação para a linguagem desse público (no sentido de fazer referência a valoração econômica).

De acordo com representante do Escambau Cultura:

“Teve um momento que a gente teve um descolamento, mas não era tão claro, o nome era uma coisa que era difícil para gente o “quanto vale”, isso era uma unanimidade nossa aqui, a gente não sentia confortável com ele, e a gente ficou um pouco nisso, não no nome em si mas se a gente se identificava. Mas depois a coisa foi tomando forma e a gente super se entendendo parte, o que também é normal, é um processo” - Leila do Escambau Cultura.

Em relação ao documento de mapeamento de influenciadores/potenciais doadores, FunBEA reforça que o compromisso dos coletivos é com o FunBEA, que irá receber o recurso do doador e fazer o repasse para os coletivos. Porém, é importante a atuação conjunta, contribuindo com a mobilização de recursos por meio do preenchimento do documento e, se possível, contribuir conseguindo uma reunião de prospecção com algum potencial doador.

Os coletivos relataram certa dificuldade em preencher o mapeamento de influenciadores/potenciais doadores e demonstraram sentir que esse mapeamento não foi efetivo para a campanha. Como a temática de mobilização de recursos era algo novo para os coletivos, a dificuldade relatada esteve relacionada a perceber quem poderiam ser os potenciais doadores, sentindo-se distantes em suas redes de contato de pessoas com alto poder aquisitivo, então acabaram focando em outras demandas da campanha, tais como, articular as iniciativas para receber os recursos.

Segundo representante do Coletivo Caiçara, o coletivo percebeu que isso era um gargalo, de não ter grandes apoiadores. Gabriela, do Coletivo Educador de Bertioga, complementa ao dizer que o coletivo tinha uma visão bem limitada de quem poderiam ser essas pessoas/empresas no território, pois a rede de contatos do coletivo não são potenciais doadores, “são pessoas que doariam, comprariam uma rifa, esse trabalho da base que a gente está mais acostumado”.

Também foi dialogado sobre os coletivos apresentarem os potenciais doadores com os quais não compactuam. Segundo representante do Coletivo Caiçara, o coletivo ficou preocupado sobre quem seriam os doadores, no sentido de ter cuidado com algumas empresas que causam pressões no território, e isso foi compreendido pelo grupo.

O encontro em Julho com os coletivos contou com os esclarecimentos da mudança do nome de “Círculo de doação” para “Campanha de doação”; apresentação da meta de repasse de recurso financeiro aos coletivos e os custos para o FunBEA; compartilhamento dos materiais para vendas (email e apresentação); e repasses sobre comunicação (para cada coletivo ter postagens fixas sobre a campanha). Assim como, foi compartilhada uma pasta para o levantamento de imagens para produção dos folders dos coletivos.

Os meses de Agosto e Setembro foram voltados para as devolutivas dos contatos da mobilização de recursos e o compartilhamento do que a campanha tem captado de recurso financeiro, assim como, diálogos sobre as ideias para o receptivo (vivência presencial unindo os três coletivos com o público do banco BTG). Em Agosto apresentou-se para os coletivos os folders com as informações de cada um, e no início de Setembro eles foram finalizados. Para o FunBEA, os dois roteiros de caracterização propostos anteriormente foram um estímulo para que os coletivos trabalhassem suas identidades e a própria comunicação, resultando nos infográficos de cada coletivo e em materiais de comunicação interessantes para uso nas mídias sociais.

Os encontros no mês de novembro foram voltados para o compartilhamento das estratégias que foram utilizadas para mobilização de recursos na Campanha, apresentando as reuniões que foram feitas com os potenciais doadores (nome dos contatos). Também foi compartilhado as diretrizes para o recebimento dos recursos e cada coletivo compartilhou as últimas conversas que tiveram sobre onde o recurso será aplicado.

Para o FunBEA, a doação foi realizada baseada na confiança, com os coletivos tendo autonomia na gestão do uso do recurso. O FunBEA também teve a intenção de propor uma prestação de contas mais democrática e educadora, com o registro das atividades de maneira simples e com fotos das ações. Em Dezembro, os coletivos assinaram o Termo de Doação, sendo o tempo de uso do recurso previsto para cinco meses, mas com certa flexibilidade.

Em relação às percepções das pessoas representantes dos coletivos sobre o relacionamento com o FunBEA ao longo da estruturação e realização da Campanha, pode-se dizer, de maneira geral, que as pessoas demonstraram o sentimento de ter o trabalho do coletivo reconhecido e valorizado pelo FunBEA, desde o momento de ter sido escolhido para participar da campanha, até a autonomia dada para decidir onde alocar o recurso doado.

Em relação à Campanha possibilitar que o coletivo contribuísse com seus próprios recursos e talentos, as pessoas representantes do Coletivo Caiçara perceberam que essa contribuição foi aquém do que podia ser, de todos os talentos que possuem no coletivo. Um dos representantes relata que sentiu dificuldade em aproximar os membros do coletivo com a campanha, no sentido de engajamento.

Comenta que provavelmente foi devido a grande parte dos membros não possuírem aproximação com FunBEA, e que a comunicação era pouco organizada: “A gente ainda não tinha um GT de comunicação, hoje a gente tem um GT que até assim, não foi só por conta do projeto, mas um dos motivos da necessidade da gente estruturar melhor a comunicação foi a partir do momento que a gente começou a executar o projeto”. Eu sinto que a gente podia ter feito mais, mas não sei o que aconteceu, se a gente podia ter engajado mais as pessoas do coletivo, porque estava eu e outra integrante mais a frente, e ficou muito sobre a gente e não conseguimos dar conta de ter um trabalho maior que se tivesse, teriam surgido mais aprendizados.

A representante do Escambau Cultura, Leila, relatou que os passos na Campanha eram dados pelo FunBEA, e que os coletivos respondiam às demandas e participavam dando sugestões e opiniões sobre as pautas trazidas no encontro. “A gente não entendia tanto como super participativo, mas isso era tranquilo para gente, a gente estava em uma relação de confiança com o FunBEA.” Reconheceu o desafio de construir uma ação de maneira participativa envolvendo mais de um grupo e em um curto período de tempo.

Para Gabriela, representante do Coletivo Educador de Bertioga, a campanha possibilitou que o coletivo somasse esforços a um movimento que vinha sendo feito anteriormente pelo coletivo, de estar fazendo o diagnóstico no território pelo motivo de participar do comitê de Educação Ambiental para o plano municipal. “Foi bastante dialógico, eu acho que teve sim participação. Mesmo que fosse mais na escuta, a gente percebeu uma diversidade maior de pessoas nesse processo por conta do *online*, foi um momento que a gente retomou nossa articulação com parceiros”.

As tomadas de decisões ao longo do processo foram vistas como participativas, no sentido de ter espaço de proposições e escuta aos coletivos. “O acolhimento do FunBEA, das nossas dificuldades, o respeito das tomadas de decisões do coletivo, nenhum momento

foi forçado a nada, acho que deixaram muito livre, deram uma autonomia muito grande, até as mudanças de percurso no meio do caminho” (Representante do Coletivo Caiçara).

Uma observação colocada por Leila (Escambau Cultura) é que considera que foi participativo dentro do que era proposto, considerando as condições do que foi possível realizar. “A gente sempre se sentiu muito à vontade nas reuniões, era zero questão de falar algum desconforto. Porque para fazer alguma coisa participativa tem que ter uma conexão maior, teve um momento que as nossas reuniões eram uma vez por mês, com três coletivos, uma hora e meia de reunião, é participativo, mas a gente não estava assim naquela sintonia, é o que dava para fazer. Mas algo importante de se dizer sobre o FunBEA e os outros coletivos, isso foi mútuo assim, é que sempre respeitaram profundamente as características de cada coletivo”.

Em relação a como o apoio do FunBEA foi capaz de potencializar as ações e iniciativas dos coletivos e fomentar mudanças em suas formas de atuação, os coletivos perceberam isso enquanto o apoio e fomento à uma melhor organização interna, amadurecimento, visibilidade e despertar a atenção para a continuidade de busca de outros tipos de financiamento.

Para o Coletivo Caiçara, por exemplo, a campanha estimulou e fomentou o coletivo a organizar melhor o grupo de comunicação e pensar sobre o planejamento na área de finanças, no sentido de continuar buscando outros tipos de financiamento após a campanha. O apoio também foi importante para o fortalecimento das ações de reconhecimento do território, com a instalação das placas e o curso de formação para integrantes do Coletivo.

Vanessa (uma das representantes do Coletivo Caiçara) comentou como foi a primeira vez que o coletivo teve uma vivência de receber o apoio financeiro de um fundo, e que além do objetivo principal que era a formação política, o apoio acabou tendo essa função de multiplicar os resultados (valor arrecadado com inscrição de pessoas externas no curso), pensando também nas finanças e em ampliar a busca por recursos.

Ela também comentou como, de início, algumas pessoas defendiam uma formação caiçara, no sentido de abordar aspectos culturais e dos modos de vida, o que reconhece que também é importante, mas que o coletivo tinha uma carência maior na questão de formação política. “Para compreender o que aconteceu com o território, tem que ter uma visão crítica do lugar que você está, porque os caiçaras perderam suas terras, porque que tem tragédias, que a gente até chama de tragédia crime, pois existe por trás disso um crime social”.

Com o apoio para a realização do curso foi possível também se reconhecerem enquanto movimento social e fortalecer a lógica de valorizar mais a(o) trabalhador(a) do que os bens materiais, sendo possível oferecer um valor que consideraram justo para o

pagamento das pessoas educadoras do curso. Assim como, agregar mais pessoas para o Coletivo Caiçara, que são da região do Litoral Norte e passaram a integrar o coletivo após a realização do curso.

Vanessa comenta também que até mesmo as pessoas do coletivo que não conseguiram acompanhar o curso, ficaram sabendo que estava acontecendo e de alguma forma perceberam a importância daquele conteúdo para uma luta mais consciente.

Para o Escambau Cultura, o fortalecimento veio no sentido de amadurecer um processo que o coletivo já havia iniciado, que era o de compreender melhor a sua identidade, e que fazer parte da campanha foi importante para dizer com mais clareza o “quem somos nós”. Leila avalia que o coletivo nesse processo ganhou corpo e ficou mais robusto com a entrada de novas pessoas integrantes, e que ao pensar em planejamentos futuros, com o término dessa campanha, percebe que o coletivo ampliou o olhar sobre as possibilidades de mobilização de recursos.

Enquanto que o Coletivo Educador de Bertioga reconhece que o apoio ao coletivo também potencializou a confiança no trabalho que estava sendo realizado, dando visibilidade ao coletivo e suas iniciativas. Claudia (representante do coletivo) ressalta que a parceria com o FunBEA trouxe um comprometimento e uma visão maior, tanto em relação à busca por soluções que contribuam ainda mais para o campo da Educação Ambiental, quanto para a importância de buscar recursos financeiros para suas ações, pois antes as ações do coletivo eram direcionadas apenas para “vaquinhas” e custeios vindo do próprio bolso das pessoas integrantes do coletivo. Outro ponto destacado por Claudia foi em relação ao fortalecimento da união entre os coletivos, o que foi positivo para conseguirem se mobilizar frente à tragédia-crime que aconteceu em São Sebastião em Fevereiro de 2023, na qual os coletivos conseguiram oferecer ajuda com as vítimas e familiares.

Para Gabriela, outra representante do Coletivo Educador de Bertioga ao longo da realização da campanha em 2022, o apoio dado pelo FunBEA foi capaz de fomentar o amadurecimento do coletivo em relação às reflexões sobre a sua formalização. “Trouxe uma reflexão muito forte assim, no momento que o projeto foi se encaminhando mais para o final, no direcionamento do recurso, sobre o coletivo deve se formalizar, ter um CNPJ, ou não? Então essa foi uma reflexão e um resultado dessas provocações do FunBEA no coletivo, que ainda não se consolidou, mas a gente deixou no radar essa importância de olhar para isso”.

Gabriela conta que essa reflexão esteve associada ao se pensar em outras formas de aporte de recurso, por exemplo, do Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente (CONDEMA), o qual precisa ter um CNPJ para solicitar o recurso.

Em relação aos principais desafios enfrentados ao longo do processo de estruturação e realização da Campanha, os coletivos destacaram desafios relacionados à adaptar a rotina de tarefas dos coletivos com uma nova demanda, ou seja, a participação na campanha de doação, visto que os coletivos são formados por pessoas voluntárias, que além de atuarem nos coletivos, possuem algum outro trabalho.

Para o Coletivo Caiçara, outro desafio esteve relacionado à própria realização do curso de formação política, ou seja, planejar e executar algo novo para o coletivo, o que exigiu várias articulações. Enquanto que para o Coletivo Educador de Bertioga, outros desafios foram ampliar a percepção da escala de alcance das ações no território, ou seja, reparar no contexto da Mata Atlântica como sendo algo mais amplo e não apenas o contexto dos parques de Bertioga, e também as parcerias com coletivos de outros municípios que não conheciam.

Assim como, estabelecer um vínculo mais profundo com o FunBEA e as iniciativas que receberiam o recurso e, de início, escolher qual iniciativa iria receber a doação, pensando a partir das contribuições para a EA no município de Bertioga.

No que diz respeito aos valores presentes ao longo da estruturação e realização da campanha, foi perguntado para os coletivos se eles perceberam se os respectivos valores estiverem presentes (reciprocidade; solidariedade; transparência; responsabilidade; e confiança) e de que forma. De acordo com os três coletivos, todos esses valores estavam presentes, destacando que muitos deles são complementares, por exemplo, não tem como dizer que teve reciprocidade e não teve confiança. A seguir, apresenta-se algumas das falas relacionadas a cada valor:

Reciprocidade:

- “A gente acredita e compartilha, algumas vezes das mesmas lutas, mas lutas que seguem os mesmos valores, a gente tem os mesmo princípios.” - Leila do Escambau Cultura.
- “O coletivo se viu nesse lugar de dar e receber, enquanto um grupo que estava recebendo não só o recurso financeiro mas como recebendo muito conteúdo, conhecimento.” - Gabriela do Coletivo Educador de Bertioga.

Solidariedade:

- “Existiu principalmente em um campo de entender as nossas dificuldades e os nossos tempos.” - Leila do Escambau Cultura.
- “Isso o tempo todo, sempre que foi preciso, quando um fez um chamado ao outro, isso aconteceu.” - Representante do Coletivo Caiçara.

Transparência:

- “Acho que foi transparente, a gente teve dúvidas ao longo do caminho, precisou de um tempo para digerir algumas coisas, não foi questão de não ser transparente, mas de ser um processo realmente inédito para nosso coletivo.” - Gabriela do Coletivo Educador de Bertioga.
- “Foi dado um respaldo muito grande e a transparência nos dados, foram transmitidos para nós toda essa questão de dados, de valores, quem estava doando, como estava doando.” - Claudia do Coletivo Educador de Bertioga.

Responsabilidade:

- “Apesar de alguns atrasos, a gente tem o compromisso, a gente fala o tempo inteiro, temos que fazer tal coisa com o FunBEA, então a gente tem essa responsabilidade, da mesma maneira que a gente sente isso recíproco.” - Leila do Escambau Cultura.
- “Teve essa responsabilidade de trazer para nós a questão tanto de valores do FunBEA, quanto de valores monetários, não só de valores éticos/morais, mas valor monetário também, e a responsabilidade da aplicação nessa campanha.” - Claudia do Coletivo Educador de Bertioga.

Confiança:

- “A campanha depositar na gente uma confiança de que a gente é capaz de se comprometer com algo e executar algo que a gente se comprometeu, essa confiança foi a nossa palavra de honra ali, confiaram na gente para fazer isso, e na mão dupla, a mesma coisa, confiamos no FunBEA. Não teria como acontecer se não tivesse a confiança, isso é uma diferença de outras formas de financiamento.” - Leila do Escambau Cultura.
- “Eu me sinto completamente confiante no FunBEA, na questão do coletivo, de poder ser representante do coletivo, porque a responsabilidade é tanta, foi trazido mês após mês, uma somatória de valores, que traduz na confiança e isso vai firmando até chegar nessa confiança que nós temos hoje.” - Claudia do Coletivo Educador de Bertioga.

Além dos valores mencionados, os coletivos trouxeram outras falas em relação ao campo dos valores, sendo elas:

- “Acho que talvez cuidado, acho que tem a ver com solidariedade também, acolhimento, compreensão do processo que cada coletivo estava passando, tem bastante coisa, respeito, reconhecimento das instituições, do trabalho.” -Representante do Coletivo Caiçara.

- “Dialogicidade. Da questão da gente se reconhecer no campo da igualdade, no campo de todas e todos temos o que contribuir e temos o que aprender, e se olhar com esse olhar de romper com uma hierarquia. Da comunidade se reconhecer como relevante na sua fala, isso a gente frisa muito, e o projeto trouxe bastante.” - Gabriela do Coletivo Educador de Bertiooga.

- Relacionamento com potenciais doadores

O relacionamento com potenciais doadores da Campanha teve como principal foco a doação de pessoas jurídicas e foi discutido entre a equipe FunBEA da campanha a intencionalidade de promover a mobilização de recursos para a causa-tema, ou seja, para além da campanha, engajar a pessoa doadora para dar continuidade de vínculo com FunBEA.

As estratégias para o relacionamento com potenciais doadores estavam alinhadas com as estratégias de comunicação, sendo elas a produção de um vídeo, email teaser, apresentação de vendas e folder dos coletivos. Esses materiais continham informações-chave para encantar as pessoas doadoras de maneira visual, com o objetivo de promover uma rápida compreensão.

Alguns relacionamentos iniciados avançaram para mais de um diálogo, tais como com o Banco BTG e com a Associação Comercial de Caraguatatuba. Com o Banco BTG, a equipe FunBEA e coletivos apoiados chegaram a discutir e planejar uma contrapartida da doação, que seria uma vivência presencial para as pessoas doadoras ligadas ao Banco na sede dos coletivos apoiados. Já em relação à Associação Comercial de Caraguatatuba, o relacionamento foi promovido por meio da participação da captadora de recursos da campanha em um evento com as pessoas associadas, com a intenção de vender cotas da campanha.

Ao final do período de captação de recursos da Campanha, os recursos mobilizados foram fruto de relacionamentos anteriores (Rede Comuá e Global Fund for Community Foundations) e não da própria campanha. A equipe FunBEA, ao fazer uma avaliação sobre o relacionamento com potenciais doadores identificou alguns obstáculos, tais como, o tempo a ser percorrido entre o primeiro contato com potencial doador e a efetivação do aporte de recursos.

Assim como, a distância entre uma reunião e outra com potencial doador, ficando sujeita a depender da disponibilidade de agenda, e o diálogo iniciado com pauta específica,

pois nem sempre era o que a pessoa doadora estava querendo investir no momento, então foi observado esse desafio de conectá-la com uma causa maior.

Esse desafio de conectar com causa maior também esteve relacionado aos diferentes perfis de potenciais pessoas doadoras, pois para grande doador que não era do território do Litoral Norte, a equipe FunBEA teve a impressão, ao final da campanha, que faltaram elementos para mostrar impacto em grande escala das ações. Enquanto que para pessoas residentes do Litoral Norte, de alto poder aquisitivo, o escopo era considerado muito amplo pois queriam ver mudanças em seu bairro. Em avaliação final, também refletiu-se sobre a necessidade de ter tido alguma pessoa de relações públicas nos territórios, visto que captar é relacionamento.

Outros aspectos investigados por meio dessa pesquisa foram as percepções dos potenciais doadores em relação à: participação em campanhas de doação; estratégias adotadas nas campanhas de doação; diferentes contextos das campanhas de doação; relação das doações com transformações dos territórios; abrangência territorial para as doações e a aplicação desse recurso; tomada de decisão na utilização do recurso doado; relacionamento com organização que recebe a doação; e percepção de se integrar a campanha de doação do Litoral Norte (2022).

Em relação à participação em campanhas de doação, o Instituto Linha D'Água nunca participou de um processo formal desse tipo de doação. A equipe tem feito reflexões sobre o assunto mais recentemente, visto que compreendiam o processo de doação como algo que partia da disponibilidade da organização em doar a partir de um contato direto entre demandante e doador, e não de uma disponibilidade em doar a partir de um pedido feito por uma campanha. Henrique Kefalás, coordenador executivo do Instituto Linha D'Água, apontou que as reflexões surgiram no sentido de amadurecer a ideia de que é preciso ter orçamento disponível para campanhas desse tipo: "Tá alguém está trazendo para nós uma perspectiva de campanha mas a gente não tem isso previsto no orçamento, então como é que nós vamos fazer?".

No caso da Associação Comercial de Caraguatatuba, o gerente Idesio Kashiura, conhecido como Budu, comentou que a Associação realiza doações esporádicas para algumas entidades da cidade, geralmente entidades sociais, por meio da arrecadação de recursos em eventos específicos. Budu também comentou sobre o motivo das doações serem destinadas para entidades sociais: "Muita gente não dá valor para o lado ambiental, o lado social por ser motivo mais emocional né, as pessoas sempre ajudam mais".

Para Paulo Roberto Velzi, representante da Sobloco Construtora, enquanto cidadão já participou de várias campanhas de doação, inclusive, mobilizando doações em gêneros alimentícios, colchões, móveis e roupas para as pessoas atingidas pelo desastre ocorrido em Fevereiro de 2022 no Litoral Norte, por conta das chuvas intensas. "O que me motiva a

participar de uma campanha de doação é a necessidade dos outros e aquilo que eu posso ajudar, muitas vezes eu não posso ajudar com o meu dinheiro mas eu posso ajudar com o trabalho, captando, conversando com as pessoas”.

Em relação às estratégias adotadas para a criação de campanhas de doação, podendo ser elas iniciadas pelas próprias pessoas doadoras ou então pelas organizações sociais que criam uma campanha e depois buscam pessoas doadoras para apoiá-la, Henrique comentou que o Instituto Linha D'Água não possui prática em nenhuma dessas perspectivas (nunca se reuniram com outros doadores e nem apoiaram campanhas de doação estruturadas). A atuação do Instituto é no sentido de compreender como estabelecer uma relação direta com as organizações na ponta e definir com elas qual o escopo do apoio.

Henrique comentou que quando o FunBEA apresentou a campanha do Litoral Norte, sentiram que “a gente trabalha muito mais, por exemplo, se aproximando do Coletivo Caiçara, saber quem são, como atuam, o que fazem, quais são as demandas, para daí a gente entender como o recurso pode ser colocado em algo do interesse do FunBEA mas também nosso”. Enquanto que para Budu, ele acredita ser mais efetivo apoiar uma campanha já existente, pois não funcionaria esperar que empresárias(os) se juntem para criar uma campanha de doação.

Ele também comentou que se a Associação “encabeçar” isso, as possibilidades de apoio são maiores, visto que já reúne um grupo de empresárias(os) e tem maior credibilidade. Para Paulo, a Sobloco Construtora ajuda sempre que pode, financiando ações como: “O Coletivo Educador fez uma cartilha sobre o plano do Parque Estadual Restinga de Bertoga e nós financiamos a cartilha. Depois, ia ter uma festa em umas dessas comunidades e não tinha banheiro, precisava financiar o banheiro seco, a gente foi lá e fez”.

Quando perguntado sobre os diferentes contextos os quais as campanhas de doações podem surgir, por exemplo, para o fortalecimento de alguma iniciativa que já vem sendo feita pelos grupos populares, que trazem benefícios para a coletividade ou então, em situações de desastres/crimes socioambientais os quais colocam as pessoas em situação de emergência, os três entrevistados concordaram que as campanhas emergenciais sensibilizam mais e conseguem mobilizar doações de maneira rápida.

De acordo com Budu, com a catástrofe em São Sebastião muitas pessoas se mobilizaram para ajudar pois é uma situação comovente, as pessoas se emocionam com as imagens, o que é diferente de uma campanha para preservação da Mata Atlântica, por exemplo, a qual a pessoa não enxerga o desmatamento. “Mas com o negócio, tipo desastre

natural, como aconteceu, sensibiliza muito mais as pessoas a doarem, tanto é que tem excesso de doação, fica sobrando coisa”.

Para Henrique, os desafios da campanha fora de um contexto emergencial são conseguir comunicar com clareza os seus objetivos e chamar a atenção do potencial doador, assim como, trazer elementos que respondam a complexidade que está envolvida nos objetivos daquela campanha, da utilização do recurso captado e as aberturas para sanar dúvidas, interagir mais, se aproximar e conhecer o contexto. E para Paulo, o que mais o motiva a doar são as campanhas estruturantes, pois no desastres as pessoas se mobilizam mais, mas para algo que resolve e acaba.

Em relação ao apoio, por meio de doações, a movimentos e coletivos que atuam com pautas de cultura e meio ambiente, os entrevistados concordaram que isso é capaz de ocasionar transformações na realidade de um território. Para Henrique, o Instituto Linha D'Água acredita na perspectiva da doação potencializar aquilo que já é feito e existe no território, e que às vezes trocas de conhecimentos e diálogos podem ajudar a pensar de uma outra forma, complementar alguma frente.

Enquanto que Paulo e Budu alertam para o desafio de sensibilizar e motivar as pessoas a realizar doações. Para Budu: “O problema todo é a sensibilização desses empresários, a causa, de repente a causa cultural ou ambiental não importa para eles, não afeta em nada, entre aspas, o dia a dia, então às vezes, o que mais sensibiliza e afeta esse empresário é o que ele vai ajudar, então o lado social muitas vezes, vendo as pessoas passando fome esse tipo de coisa, sensibiliza mais do que sabe “derrubou uma árvore”, derrubou uma árvore e daí?”. Já Paulo comentou que para motivar o doador é necessário ter um projeto bem feito e ele sentir firmeza “A gente também tem que entender, apesar desses caras serem empresários bem sucedidos, eles trabalharam muito para ganhar o dinheiro deles, então se eles estão ajudando, eles tem que sentir que o dinheiro deles é bem aplicado, ele fica feliz.”

Em relação a escala de abrangência territorial (bairro, municipal, regional) da aplicação do recurso doado, para Henrique o recorte territorial está relacionado até onde conseguem acompanhar de perto, compreender as dinâmicas e monitorar as transformações. Ainda, de acordo com ele: “Quando a gente pensa em fazer alguma coisa no litoral sul de SP, no norte, é porque tem essa rede de atores que a gente conhece, as políticas públicas, os conselhos de unidade de conservação, de bacia hidrográfica, aquilo que a gente consegue acompanhar a atuação e saber o que estão fazendo”.

Para Budu, quando a aplicação do recurso é feita na região ou município, acredita que as pessoas têm mais vontade de ajudar pois mesmo que não vejam a mudança

acontecendo, sabem que estão ajudando a região. E Paulo acredita ser prioridade resolver primeiro os problemas do seu município, Bertiooga, e depois, quando estabilizados os problemas, ajudaria outras regiões.

Em relação ao protagonismo dos movimentos/coletivos apoiados por uma campanha de doação na tomada de decisões de como utilizar o recurso doado, Henrique acredita na abordagem de desenvolver a autonomia de quem está recebendo o recurso, mas de maneira a ser relacionado a alguma agenda a qual o Instituto tem conhecimento. Ele enfatiza a preocupação em não ser um doador vazio de entendimento sobre a temática e de poder ajudar o próprio parceiro a executar melhor o recurso.

Para Paulo, o protagonismo também deve ser dos coletivos, pois eles precisam criar um projeto e ter clareza de onde aplicar o recurso. “Olha esse dinheiro vai ser aplicado aqui, em tanto tempo, para obter esse resultado”. Porém, ele aponta para a questão dos coletivos não terem CNPJ como empecilho para acesso aos recursos.

Enquanto que Budu acredita que a escolha de onde aplicar o recurso seria da Associação, visto que pensa ser mais fácil pela credibilidade que a Associação tem e assim, o comerciante ficaria muito mais apto para ajudar.

No que diz respeito ao relacionamento com a organização que recebe a doação, foi destacado ser importante os aspectos da organização ser comprometida com o caráter emancipador de sua atuação, ou seja, tenha a perspectiva de desenvolver autonomia da base; esteja em uma localidade/território que não tenha tantos apoios; transparência e clareza, mostrando onde e como está sendo investido e aplicado e quem são os coletivos apoiados. Paulo complementa que acredita ser importante ter uma mediação por parte de alguma organização comprometida, pois muitas vezes o coletivo não sabe como captar recursos.

Em relação às percepções de integração à campanha de doação do Litoral Norte (2022), ou seja, o que poderia ter sido feito para motivar os entrevistados a doarem para a campanha, foram levantados alguns aspectos, tais como, maior aproximação com o FunBEA; mais espaço para construção conjunta (formato de campanha menos fechada); abordagem de captação de recursos mais dialógica e com mais clareza no compartilhamento de informações sobre a campanha.

Para Henrique, o que sente que poderia ter sido feito está relacionado à aproximação e melhor conhecimento da atuação do FunBEA e dos coletivos apoiados. “O que a gente poderia ter desenvolvido seria uma aproximação maior em termos de quem é, o que faz, como trabalha, o que exatamente desenvolve, o foco que esses coletivos tem, a relação disso com a própria agenda do Instituto, o contato com esses coletivos apoiados,

como eles estão organizados, quem são as pessoas que estão liderando esse processo, quais as redes de representação e diálogo que se tem, a capilaridade disso.”

Paulo mencionou a questão de que compreendeu melhor sobre a campanha após um encontro presencial, em que a Secretária Executiva do FunBEA esteve presente. “A Semíramis veio, conversou, aí você começa a entender o que tem por trás, conhecer melhor, ter mais participação, ajuda muito, e às vezes, uma participação pessoal, em uma reunião que não é virtual, ajuda mais ainda”.

Porém, afirmou que no momento, a doação não foi realizada pois a Sobloco já apoia três organizações sociais e que o que precisaria ser feito é saber como utilizar o recurso de um fundo que existe no município de Bertioga para apoiar ações de Educação Ambiental.

Também foi destacado a questão de ser uma época de final da pandemia da Covid-19, e no caso da Associação Comercial de Caraguatatuba, por exemplo, muitas pessoas deixaram de ser associadas e fazer suas contribuições.

Segundo Budu: “Tinha muita gente receosa com a situação, não sabia como ia ficar, então, eu acho que a época que veio também ajudou muito a não ter pessoas querendo ajudar. Até que a gente a Associação tem uma contribuição e a gente perdeu muito associado. Agora está começando a melhorar um pouquinho mas não está nem perto do que era”.

b.4) A REFLEXÃO DE FUNDO: POR QUE ACONTECEU O QUE ACONTECEU?

Análise, síntese e interpretação crítica do processo

A proposta da presente pesquisa, intitulada “Filantropia Comunitária e Educação Ambiental: análise do círculo de doadores do Litoral Norte de SP” foi escrita em um período em que ainda se estava estruturando o lançamento do círculo de doadores do Litoral Norte de São Paulo, cuja intenção era mobilizar doações a partir de um círculo de doação pautado em ações educadoras.

Ao decorrer do processo, a equipe FunBEA optou pela mudança de nome de “círculo de doação” para “campanha de doação”, intitulada como “Campanha Quanto Vale?”. A motivação para tal mudança esteve relacionada à compreensão da equipe FunBEA envolvida nesse projeto de que o FunBEA ainda precisava ampliar seu repertório conceitual sobre o que era um círculo de doação, ainda mais que contava com o apoio de parceiros (Rede Comuá e GFCF), sentindo responsabilidade ainda maior sobre o que estavam realizando.

Outro ponto que favoreceu essa mudança foi trazido pela equipe de comunicação do FunBEA, que apontou que o termo “campanha de doação” era mais conhecido pelas pessoas no geral, e como seria veiculada principalmente nas redes sociais, poderia atingir um público maior sendo divulgada como campanha.

Porém, mesmo tendo essa mudança de círculo de doação para campanha de doação, ao final, a campanha não conseguiu mobilizar doações. Em termos da pesquisa, um dos elementos a ser investigado era o relacionamento com doadoras(es), mas como não existiu doadoras(es) para a campanha, uma alternativa foi buscar compreender, dentre os contatos realizados com a finalidade de obter doações para a campanha, o motivo desses potenciais doadores não terem concretizado a doação.

Percebeu-se que o tempo de duração da campanha, que foi lançada em julho de 2022 e durou até dezembro de 2022 foi um fator limitante, visto que os contatos realizados com as potenciais empresas e organizações doadoras ocorreu pela primeira vez nesse momento para apresentação da Campanha “Quanto Vale?”, não existindo um relacionamento prévio e ocorrendo em sua maioria de maneira virtual.

Os achados levantados sobre círculos de doação, tanto na revisão bibliográfica quanto nas entrevistas sobre as experiências no Brasil, apontam que as pessoas doadoras geralmente têm ou tiveram alguma relação com a organização e/ou pessoa promotora do círculo de doação, o que não aconteceu no caso da Campanha “Quanto Vale?”.

Assim como, as entrevistas com os potenciais doadores destacaram que o primeiro contato com potencial doador(a) pode ser feito *online*, mas é importante, em um segundo momento, o encontro presencial. Em alguns casos, como dois dos entrevistados, aconteceu um encontro presencial, porém eles afirmaram que sentiram falta de uma abordagem de captação de recursos mais dialógica por parte da captadora de recursos e mais clareza no compartilhamento de algumas informações sobre a campanha.

Além do fator limitante de tempo, uma reflexão que permanece sobre o relacionamento com potenciais doadoras(es) e mobilização de recursos é em relação ao quanto de espaço a(o) doador(a) tem para construir junto a campanha. Os potenciais doadores entrevistados apontaram que a campanha quando foi apresentada já estava estruturada e definida e foi possível perceber que existem diferentes perfis de doadores, pois para um deles isso não foi uma questão enquanto que outro sentiu que faltou espaço para compreender como a campanha poderia se aproximar da sua agenda de atuação.

Também percebeu-se que existe o desafio de apresentar a pauta socioambiental como relevante, assim como, ampliar a percepção de quem doa para a questão de que coletivos que atuam e contribuem para a conservação da Mata Atlântica, por exemplo, no município de São Sebastião, não estão apenas contribuindo para este município mas para toda a região do Litoral Norte.

Então a questão de que os impactos, sejam eles positivos ou negativos, que determinado grupo gera em um território não é restrito ao território ainda é de difícil compreensão, a ponto de, por exemplo, mobilizar uma doação que não seja para o município em que a/o doador(a) está localizada.

Compreende-se que dentre o espaço-tempo que a Campanha “Quanto Vale?” teve para a sua realização, os desafios apontados, dentre outros, acabaram contribuindo para que não houvesse doações. Porém, a campanha teve desdobramentos de continuidade no ano de 2023, e a partir dos aprendizados proporcionados pela Campanha “Quanto Vale?” (2022) e de reflexões levantadas a partir dos achados da própria pesquisa, em 2023 foi lançada a campanha “Quanto vale - Pela reparação socioambiental do Litoral Norte de São Paulo”, cujas estratégias foram repensadas para possibilitar que a/o doador(a) possa participar da escolha das organizações a serem apoiadas.

Contudo, apesar de não ter tido doações diretamente para a campanha, o FunBEA com o apoio financeiro que recebeu da Rede Comuá e da GFCF pode atuar e fortalecer a sua missão de fundo, atuando com o repasse financeiro à grupos da base, pautado em ações educadoras e com estímulo ao pensamento crítico-reflexivo.

Pode-se dizer que o FunBEA, no quesito do relacionamento construído com os coletivos apoiados, teve sucesso em relação às suas expectativas de oferecer apoio aos coletivos com base em seus pilares de atuação (Político, Formador e Financeiro), fortalecer os coletivos para que pudessem desenvolver maior autonomia na área de captação de recursos e proporcionar a democratização de acesso à recursos por grupos não formalizados.

As estratégias de relacionamento com os coletivos apoiados pela campanha fomentou autonomia no uso dos recursos e melhorias internas (área de comunicação; amadurecimento, visibilidade e despertar a atenção para a continuidade de busca de outros tipos de financiamento). Assim como, o fortalecimento da identidade dos coletivos, respeitando as características de cada um.

Como aponta Doan (2019), em muitas percepções sobre o conceito da filantropia comunitária, é reforçada a ideia de que a comunidade precisa ter liderança e controle sobre os recursos que são doados e investidos em seus territórios. E no caso do relacionamento com o FunBEA, os coletivos afirmaram como de fato tiveram autonomia para decidir como investir os recursos financeiros doados e que teve espaço para proposições e de escuta aos coletivos.

Em entrevista concedida para essa pesquisa, Ese Emerhi, integrante da equipe do Global Fund For Community Foundations (GFCF) menciona como o campo da filantropia comunitária é emergente mas que possui elementos importantes, tais como, a construção

de vínculos de confiança, valorização dos recursos locais e a compreensão de que sucesso tem diferentes significados e maneiras de ser medido.

Ela reforça que construir relacionamentos com pessoas e organizações leva tempo até que de fato tenha confiança, e que ao iniciar esse relacionamento, em vez do dinheiro, são valorizadas diferentes perspectivas, como as particularidades de cada pessoa/organização.

O empenho da equipe FunBEA envolvida na campanha em construir relações mais horizontais e de confiança de fato foi notado pelos coletivos, os quais perceberam, ao longo desse relacionamento, a presença de valores, que são comuns tanto do campo da filantropia comunitária quanto da educação ambiental, tais como, confiança; reciprocidade; responsabilidade; solidariedade; e transparência.

Uma das questões que aproxima uma organização para atuar fortalecendo o campo da filantropia comunitária é o seu compromisso em estar atenta a normas e valores fundamentais ao campo, sendo que estes incluem, confiança, reciprocidade, responsabilidade, solidariedade e transparência (DOAN, 2019).

Outro entendimento sobre o campo da filantropia comunitária está relacionado à ideia de que as comunidades possuem seus próprios recursos e talentos e que, ao somar isso, fortalecem sua voz e poder (HODGSON; POND, 2019).

Porém, um dos desafios encontrados foi dos coletivos conseguirem ampliar as contribuições, em termos de recursos e talentos, para as pessoas que compõem o coletivo, além das que estavam representando o coletivo no envolvimento com a campanha. Ou seja, o envolvimento das pessoas do coletivo, nas etapas de planejamento e estruturação da campanha, ficou centralizado em determinadas pessoas representantes.

Isso ocorreu, principalmente, pelo desafio de adaptar a rotina de cada coletivo para contribuir e construir coletivamente ações que são para além das demandas da rotina, pois as pessoas atuam de maneira voluntária e possuem o tempo limitado por terem outro trabalho. O que acabou refletindo também no desafio de engajar os coletivos na mobilização de recursos nos territórios, visto que acabaram priorizando outras demandas, também relacionadas à campanha, mas que não eram a mobilização de recursos locais.

Em relação à mobilização de recursos locais por parte dos coletivos, observou-se um obstáculo no que diz respeito à imagem do perfil da potencial pessoa/empresa doadora. Como o foco da campanha eram empresas e/ou pessoas com alto poder aquisitivo da região do Litoral Norte, os coletivos acabaram sentindo que não conseguiram contribuir efetivamente para o mapeamento e diálogo com esse perfil de doador(a), pois não visualizaram que tinham esses contatos em suas redes.

Existe a ideia no campo da filantropia comunitária de que todas as pessoas podem ser doadoras, não apenas aquelas com alto poder aquisitivo, mudando assim a percepção

que se tem da doação, valorizando também a doação como “um ato de empatia, dissidência, participação e como uma expressão de confiança”. (HODGSON; POND, 2019, p. 10).

Ainda, segundo Ese, ela compartilha que ao trabalhar com organizações locais africanas, o diálogo sobre a mudança da narrativa sobre o que é filantropia está muito presente, sendo que na filantropia tradicional, o que se tem é a ideia do “rico doando para o pobre”, enquanto que na percepção africana, e acredita que na América Latina também, as pessoas doam todos os dias.

As pessoas doam quando apoiam uma pessoa da família, amiga(o), vizinha(o) em suas necessidades do dia a dia, só que isso não é valorado e nem contabilizado em algum índice nacional, então não é visto como filantropia. Porém, quando amplia-se a compreensão sobre o que é doação, de que não é apenas uma pessoa rica doando, e que as doações de pessoas em suas comunidades são tão importantes quanto as de pessoas com maior poder aquisitivo, percebe-se outras formas de filantropia.

Porém, como trabalhar melhor essa ideia, de que as próprias pessoas da comunidade podem ser doadoras, conciliando com a ideia de que ainda é necessário dedicar energia e esforços para dialogar com um público de maior poder aquisitivo e empresarial para caminhar ao combate das desigualdades sociais?

A narrativa da campanha foi construída com a intencionalidade de atingir o público empresarial e de grandes doadores, optando pelo uso da linguagem mais próxima à uma linguagem voltada para as relações com a natureza por um viés econômico, de valorar “Quanto vale?”. Porém, não foi possível avaliar os efeitos dessa escolha de linguagem, em termos de mobilizar ou não doações para a campanha, pois como mencionado anteriormente, existiram outros fatores que podem ter levado à não concretização das doações.

Enquanto que as estratégias de comunicação estiveram voltadas, em sua maioria, para a divulgação da campanha nas mídias sociais do FunBEA, tais como, Instagram, Facebook e LinkedIn. Como, por meio desse tipo de divulgação não foram impulsionadas doações, pode-se refletir se a melhor estratégia para uma campanha é priorizar o alcance do público por meio das redes sociais, pois, apesar de trazer maior visibilidade para o FunBEA, não foi possível engajar o público para efetivar doações.

Em relação às articulações e parcerias, a que mais se destacou foi a da Comunidade de Aprendizagem com o Icom e Tabôa, a qual evidenciou que a diversidade de saberes e experiências potencializa as ações de cada organização. Como apontam Trovarelli, Battaini e Sorrentino (p.65, 2021):

“Construir a transição ou as transições para sociedades sustentáveis exige inovação e rompimento com modelos pré-existentes, que já não funcionam mais. Para tanto,

acreditamos nos processos participativos e formativos para que de forma coletiva, reflexiva e crítica caminhos sejam criados” (TROVARELLI; BATTAINI; SORRENTINO, p. 65, 2021).

A Comunidade de Aprendizagem possibilitou a construção de caminhos voltados para o fortalecimento da filantropia comunitária, caminhos estes que são contrários à uma lógica de competitividade entre as organizações e que apresenta uma solução única e “verdadeira” para os problemas enfrentados.

b.5) PONTOS DE CHEGADA

A experiência do FunBEA com o planejamento e a estruturação da campanha de doação “Quanto Vale?” (2022) evidencia o desafio que é a mobilização e doação de recursos financeiros no Brasil, principalmente para o apoio de causas socioambientais.

Dentre alguns dos desafios está o tempo necessário para a construção do relacionamento com potenciais doadoras(es), visto que ficou evidente a importância de existir um relacionamento prévio com a empresa/pessoa doadora para que a doação tenha maiores chances de acontecer. Assim como, a necessidade de compreender mais a fundo o perfil da empresa/pessoa doadora, para que sejam adotadas estratégias que estejam melhor alinhadas com cada perfil e o quanto deseja se envolver com a campanha.

Em relação às estratégias utilizadas para a construção do relacionamento com os coletivos apoiados pela campanha, pode-se dizer que a maneira de atuação do FunBEA, pautada em ações educadoras e dialógicas, contribuíram para o fortalecimento de relações que estão de encontro com os conceitos da filantropia comunitária. Isso pode ser visto por meio dos vínculos de confiança que foram construídos com os coletivos, o respeito às características e formas de atuação de cada um e a autonomia que tiveram para decidir como e onde o recurso financeiro seria utilizado.

Além da promoção de discussões e reflexões sobre as possibilidades de mobilização de recursos, sendo que os encontros virtuais possibilitaram que os coletivos, juntamente com o FunBEA, dialogassem sobre essa temática, avaliando coletivamente estratégias e ampliando os horizontes sobre o que se entende sobre filantropia comunitária e doações no Brasil.

Porém, existiram desafios ao longo do relacionamento que remetem também ao campo da filantropia comunitária, sendo eles a mudança de perspectiva de quem é a(o) doador(a), sendo ainda um desafio compreender que quem doa não é apenas pessoas/empresas de alto poder aquisitivo e que a doação não é apenas em termos de recursos financeiros, mas também as próprias comunidades no seu fazer cotidiano doam

diferentes recursos, talentos, habilidades, ou seja, além do capital financeiro, um capital social.

Outro desafio nesse sentido foi identificado em relação aos coletivos contribuírem com seus próprios recursos e talentos, visto que existe uma sobrecarga de trabalho das pessoas que fazem parte dos coletivos, pois todas atuam de maneira voluntária e muitas vezes, pela falta de tempo e excesso de demandas, acabaram tendo dificuldade em ampliar e agregar outras pessoas do coletivo no envolvimento com a campanha.

Por fim, vale ressaltar o envolvimento do FunBEA na Comunidade de Aprendizagem com outros dois fundos que fazem parte da Rede Comuá, sendo eles o ICOM e o Tabôa, visto que essa articulação possibilitou troca de experiências entre pares, reflexões coletivas sobre as experiências no campo da filantropia comunitária e o fortalecimento do vínculo entre fundos que atuam em pró da justiça socioambiental e defesa de direitos.

C) COSTURANDO AS PONTAS: A REVISÃO SOBRE CÍRCULOS DE DOAÇÃO E A CAMPANHA DE DOAÇÃO “QUANTO VALE?” (2022)

Os achados da revisão bibliográfica sobre as experiências internacionais sobre círculos de doação apontam que, em sua maioria, estes compartilham experiências em que as pessoas doadoras se reúnem para apoiar determinada causa e apresentam como um dos focos principais a trajetória de quem doa no campo da filantropia e a estrutura/modelo de funcionamento dos círculos de doação (também voltado para a perspectiva de quem doa).

A partir disso, não é possível dizer que a campanha de doação do FunBEA, inicialmente chamada de círculo de doação, se aproxima dos conceitos teóricos achados, que são em sua maioria, de experiências norte-americanas, de países da Europa e da Ásia. Isso porque a campanha não estabeleceu relacionamento com doadoras(es), não sendo possível avaliar esse aspecto, que parece central nos estudos internacionais sobre círculos de doação.

Enquanto que as experiências nacionais indicam que não existe um conceito único para definir o que são círculos de doação no Brasil, sendo um campo novo tanto em termos de pessoas doadoras reunindo-se para apoiar uma causa quanto de organizações adotando estratégias que se aproximam do conceito internacional sobre círculos de doação.

Parte das organizações identificadas que tiveram ou estão estruturando estratégias de mobilização de recursos, denominando de círculos de doação, são integrantes da Rede Comuá. Isso é interessante pois pode-se refletir sobre como essa estratégia de círculos de

doação pode contribuir para a filantropia comunitária, ainda mais quando é adotada por organizações comprometidas com essa agenda.

Ainda que de maneira tímida, os achados da revisão bibliográfica internacional apontaram como os círculos de doação podem contribuir para democratizar a filantropia e apoiar causas que geralmente não são apoiadas pela filantropia tradicional. Porém, o que fica mais evidente nessa revisão, de maneira geral, são as experiências a partir da perspectiva das pessoas doadoras e as características dos círculos de doação, assim como, a doação de recursos para organizações/instituições.

Ou seja, por mais que a experiência do FunBEA não tenha se aproximado de um círculo de doação, nos conceitos teóricos internacionais, ela coloca em pauta questões que têm muito a contribuir para o campo da filantropia comunitária, que são o apoio a grupos/coletivos não formalizados e o foco na perspectiva do protagonismo dos grupos sociais de base e o comprometimento com as transformações sociais nos territórios. As experiências internacionais sobre círculos de doação carecem de discussões sobre o quanto de fato os círculos de doação contribuem para o combate às desigualdades sociais, garantia de direitos e justiça socioambiental.

Nesse sentido, uma das maiores contribuições do FunBEA para o campo da filantropia comunitária foi o relacionamento estabelecido com os coletivos apoiados pela campanha de doação “Quanto Vale?” (2022), pois de fato conseguiu reconhecer e apoiar o trabalho que vinha sendo feito por grupos que lutam pela justiça socioambiental no Litoral Norte de São Paulo e reforçar a importância da democratização do acesso à recursos.

Ressalta-se também que a campanha de doação “Quanto Vale” foi alavancada em 2022 e não foi encerrada. Dentre o espaço-tempo em que foi realizada no ano de 2022, a campanha teve desafios, já apontados por essa pesquisa, mas teve continuidade no ano de 2023. Agora, colocando em pauta a questão do fortalecimento dos coletivos e grupos sociais de base em um contexto de reparação, restauração e regeneração socioambiental do Litoral Norte de São Paulo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

CEREZINI, M. T.; ROSSO, M.; HANAI, F. Y. Ferramentas de planejamento e gestão de recursos hídricos: proposta metodológica para levantamento e análise. **XXII Simpósio Brasileiro de Recursos Hídricos**, p. 1–8, 2017.

CEREZINI, M. T. **Gestão integrada e sustentável da água em bacias hidrográficas: ferramentas, desafios e diretrizes**. 2018. Tese (Doutorado em Ciências Ambientais) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

DOAN, D. R. H. O que é filantropia comunitária? - Um guia para entender e implementar a filantropia comunitária. Global Fund for Community Foundations, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6a Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HODGSON, J.; POND, A. Como a filantropia comunitária transfere o poder. GrantCraft Leadership Series, 2019.

HOLLIDAY, O. J. Para sistematizar experiências. 2. ed. Brasília: MMA, 2006.

JOHN, R. Collective Philanthropy: The strength of giving together. **Social Space**, p. 16-23, 2017.

OLIVEIRA, D. C. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Rev. enferm UERJ**, v. 16, n. 4, p. 569-576, 2008.

PINTO, M. J. R. **Avaliação de condições ambientais de nascentes de cursos de água: ferramenta de subsídio à gestão de recursos hídricos e ao planejamento de bacias hidrográficas**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SILVA JUNIOR, L. A.; LEÃO, M. B. C. O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Revista Ciência e Educação**, v. 24, n. 3, p. 715-728, 2018.

TROVARELLI, R. A.; BATTAINI, V.; SORRENTINO, M. A transição para sociedades sustentáveis: uma abordagem a partir de processos educadores. **Pesquisa em Educação Ambiental**, vol.16, n.1, p. 52-68, 2021.

APÊNDICE: Lista dos materiais selecionados.

BASE DE DADOS: SINAPSE

| Título | Citação | Formato do material |
|--|--|----------------------------------|
| How collective giving is transforming philanthropy | (COCA, 2019) | Notícia em revista <i>online</i> |
| Giving circle membership: How Collective Giving Impacts Donors | (CARBONI; EIKENBERRY, 2018) | Sumário executivo |
| Giving circle membership: How Collective Giving Impacts Donors | (COLLECTIVE GIVING RESEARCH GROUP, 2018) | Infográfico |
| Dynamics of hosting Giving Circles and Collective Giving Groups | (BEARMAN; FRANKLIN, 2018) | Documento de trabalho |
| Dynamics of hosting Giving Circles and Collective Giving Groups | (COLLECTIVE GIVING RESEARCH GROUP, 2018) | Infográfico |
| Collective Philanthropy: The strength of giving together | (JOHN, 2017) | Artigo científico |
| The landscape of Giving Circles/ Collective Giving Groups in the U.S. | (BEARMAN <i>et al.</i> , 2016) | Documento de trabalho |
| Giving Circles in the U.S. | (BEARMAN <i>et al.</i> , 2016) | Infográfico |
| Growing philanthropy through collaboration: the landscape of giving circles in the United Kingdom and Ireland | (EIKENBERRY; BREEZE, 2015) | Artigo científico |
| The Impact of Giving Together - Giving Circles' Influence on Members' Philanthropic and Civic Behaviors, Knowledge and Attitudes | (EIKENBERRY <i>et al.</i> , 2009) | Documento de trabalho |
| Giving Circles: Growing Grassroots Philanthropy | (EIKENBERRY, 2006) | Artigo científico |

SITE: givingcircles.asia

| Título | Citação | Formato do material |
|--------|---------|---------------------|
|--------|---------|---------------------|

| | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------------|
| Asian giving circles come of age | (JOHN, 2018) | Artigo em revista <i>online</i> |
| Global Giving Circles | (FRANKLIN; BEARMAN, 2018) | Apresentação de slide |
| Young Asians form a giving circle: Experimenting with philanthropy by learning from one another | (JOHN, 2018) | Artigo em revista <i>online</i> |
| Collective giving and its role in Australian philanthropy | (BOYD; PARTRIDGE, 2017) | Documento de trabalho |
| The impact on giving: How does becoming a giving circle member change knowledge, attitude and practice? | (JOHN, 2017) | Apresentação de slide |
| How and why to establish a donor circle | (BOYD, 2017) | Notícia em site de organização |
| Circles of influence: The impact of giving circles in Asia | (JOHN, 2017) | Documento de trabalho |
| The landscape of Giving Circles/ Collective Giving Groups in the U.S. | (BEARMAN <i>et al.</i> , 2016) | Documento de trabalho |
| A Study of the Impact of Participation in UK Giving Circles | (EIKENBERRY; BROWN; LUKINS, 2015) | Documento de trabalho |
| Growing philanthropy through collaboration: the landscape of giving circles in the United Kingdom and Ireland | (EIKENBERRY; BREEZE, 2015) | Artigo científico |
| Virtuous circles: the growth of collective philanthropy in Asia | (JOHN, 2014) | Artigo em revista <i>online</i> |
| Giving Circles in Asia: Newcomers to the Asian Philanthropy Landscape | (JOHN, 2014) | Artigo científico |
| Innovation in Asian Philanthropy | (JOHN; TAN; ITO, 2013) | Documento de trabalho |
| A Handbook for Giving Circle Hosts | (BEARMAN, 2008) | Manual |

GOOGLE

Acesso em 01 de fevereiro de 2023.

| |
|---|
| https://captadores.org.br/captamos/circulos-de-doacao-porque-e-como-criar-grupos-para-gerar-impacto-coletivo/ |
| https://www.amaisterceirosetor.com.br/post/circulos-de-doacao-o-que-sao-exemplos-e-como-comecar |
| https://develop.org.br/circulo-de-doadores/ |
| https://globalfundcommunityfoundations.org/resources/irma-irmao-ou-so-alguem-que-se-importa-como-os-circulos-de-doacao-celebram-o-poder-de-doar-e-resgatar-o-significado-de-ser-alguem-que-doa/ |
| https://www.funbea.org.br/circulo-de-doaco-funbea-litoral-norte/ |
| https://sinsesp.com.br/circulo-de-doadores/ |
| https://baoba.org.br/fundo-baoba-cria-no-brasil-o-primeiro-circulo-de-doacao-liderado-por-pessoas-negras/ |
| https://www.youtube.com/watch?v=gdwlf616nY |
| https://exame.com/bussola/depois-de-consumir-hoje-e-dia-de-doar-em-movimento-global-de-filantropia/ |
| http://www.fundosocialelas.org/como-contribuir.asp |
| https://filantropiacolaborativa.gife.org.br/7-1-asia-philanthropy-circle-apc-20220330 |
| https://www.icrc.org/pt/ajude-o-cicv/audience/amigos-do-cicv |
| https://www.icomfloripa.org.br/doi/ |