

FILANTROPIA



NESTA EDIÇÃO:

- Comunicação solidária • O fator emoção na captação de recursos
- Razões para empresas continuarem doando • Metaverso no Terceiro Setor
 - Educando para o Voluntariado e muito mais....

VOLUME 89 / NÚMERO 3 - MAIO DE 2022

EXPEDIENTE

REVISTA

FILANTROPIA

ISSN 1677-1362

Idealizadores:



ECONÔMICA
Desenvolvimento Empresarial



ZEPPELINI
PUBLISHERS



MONELLO
CONTADORES
CONSULTORIA CONTÁBIL E FISCAL PARA O 3º SETOR

Editor geral

Marcio Zeppelini (MTB 43.722/SP)

Editora-chefe

Thais Iannarelli (MTB 46.415/SP)

Redação

Luciano Guimarães

Edição

Daniel Gallo

Imagens ilustrativas

[shutterstock.com/depositphotos.com](https://www.shutterstock.com/depositphotos.com)

Conselho editorial deliberativo

Marcelo Monello

Marcio Zeppelini

Marcos Biasoli

Mauro Zeppelini

Ricardo Monello

NESTA EDIÇÃO...

Comunicação solidária,
o caminho para um mundo melhor..... 4

Nascemos para captar 8

O fator emoção na
captação de recursos 10

5 razões para empresas
continuarem doando 12

Voluntariado empresarial: alavanca
poderosa para gerar impacto social
na educação 14

Educando para o Voluntariado 16

Metaverso no Terceiro Setor 18

Gerenciamento e o planejamento 22

Contabilidade e transparência
para fortalecer o Terceiro Setor 25

Filantropia Responde 27

FILANTROPIA

www.filantropia.org

PRESIDENTE

Marcio Zeppelini

DIRETORA EXECUTIVA

Thaís Iannarelli

DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO

Ricardo Baboo

SECRETARIA E REVISÃO

Tatiana Alonso

EVENTOS

Rogério Costa

CONSELHO CONSULTIVO

Ana Carolina Carrenho

Ader Assis

Dulcineia Reginato Francisco

Fabiana Dias

Flávia Lang

Guilherme Reis

José Avando

Leila Navarro

Lirio Cipriani

Marcelo Monello

Marco Iarussi

Marcos Biasioli

Maria Iannarelli

Octavio Florisbal

Rosana Pereira

Warley Dias

Wellington Nogueira

CONSELHO DIRETOR

Ana Carolina Zanoti

Daniel Gallo

Danilo Tiisel

Marcelo Estraviz

Marli Burato

Michel Freller

Ricardo Monello

Roberto Ravagnani

Rogério Martir

Rogério Paganatto

Thaís Medina

INCENTIVADORES



APOIO INSTITUCIONAL



APOIO INSTITUCIONAL





COMUNICAÇÃO SOLIDÁRIA, O CAMINHO PARA UM MUNDO MELHOR

Em tempos de pandemia, o Terceiro Setor vem demonstrando a sua força nas ações em busca de qualidade de vida, combate à fome, respeito à diversidade e muitas outras. O trabalho sobre-humano dos voluntários vai desde construir, arrecadar produtos, cozinhar e entregar alimentos, roupas e comunicar. Sim! A comunicação



VALDIR
CIMINO

solidária aos poucos vai fazendo muito. No Primeiro e Segundo Setores, desde 2012, com o aprimoramento do Marco Legal do Terceiro Setor, tanto as empresas como o governo vêm promovendo o voluntariado corporativo e as organizações apresentam resultados em prol dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

Valdir Cimino é Professor Mestre do Centro Universitário Armando Alvares Penteado.

Ou seja, o voluntário é o elo que faz acontecer, seja apoiado por uma Organização da Sociedade Civil (OSC), seja pelo Indivíduo Não Governamental (ING), que é o cidadão indignado com o descaso humanitário, que coloca a mão na massa para ajudar, apoiar e transformar a sociedade em que vivemos.

Kofi Annan, ex-secretário-geral da ONU, resumiu bem o significado do desenvolvimento humano quando falou sobre a qualidade do futuro resultante das atitudes do presente — e que essas atitudes só poderiam ser tomadas por meio do conhecimento.

Eu realmente acredito nisso. Acho que transformar informação em conhecimento, transmitir esse conhecimento e colocá-lo a serviço de causas sociais deve ser a maior realização de qualquer estudante, professor e profissional de comunicação. Conciliar essas atividades é uma ideia que me move desde a adolescência — que foi quando senti que havia alguma conexão entre “conhecimento, comunicação e futuro”. Desde então, a Comunicação Social é a minha paixão.

Há 20 anos, já especializado em Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Marketing — vivendo por muitos anos no mundo da comunicação corporativa em agências de propaganda, anunciantes, veículos de comunicação —, cheguei ao mundo acadêmico. Assim conheci o Centro Universitário Armando Alvares Penteado. Meu coordenador de curso na ocasião, professor Edson Gardin, me ensinou algo que muito contribuiu para a minha realização profissional e como cidadão. Ele disse: “nós envelhecemos a cada ano, mas os nossos alunos não”. E isso é ótimo. Essa carga crescente de questionamentos, somada a um grande interesse em ajudar, nos movimenta em direção à reinvenção e à inovação.

Atuo no Primeiro, Segundo e Terceiro Setores, mas foi no mundo acadêmico, ao assumir a responsabilidade de ensinar, que percebi a importância de me relacionar com as outras disciplinas — as específicas e as de humanidades — para atender ao cidadão estudante.

A tecnologia vem nos possibilitando uma nova forma de aprender e de ensinar. O custo da comunicação não é mais determinado pela distância, como explicou a professora doutora Margarida Kunsch, em sua palestra “Novos tempos e o fim das distâncias”.

Pequenos globais, grandes locais — pequenas empresas de alcance global; grandes empresas se especializando no domínio de localidades, além de atuar globalmente; convergência entre TV, celular e internet. Possibilidades diversas de informação personalizada. Competitividade forçando a redução



Alunos do projeto Transform(ação).

dos custos — e retorno proporcional ao alcance do negócio. Valorização do capital humano, do profissional especializado. Transformação de residências em estações de trabalho. Cidades, ao mesmo tempo, abrigando centros culturais e sendo palco de choques culturais. Inglês como idioma padrão. Acontecimentos em um canto do mundo afetam com grande intensidade os demais pontos do globo — e a interdependência força as negociações pela paz e pela democracia entre os países.

E uma grande massa de excluídos, sem acesso à informação — em um mundo em que informação é sinônimo de liberdade. Para os incluídos, aqueles

No projeto Transformação, possibilitamos aos alunos exercer uma cidadania participativa, ao mesmo tempo em que promovemos o desenvolvimento do Terceiro Setor, área que carece muito de apoio

que têm informação correta, na hora certa, o poder de decisão nas mãos. Em outras palavras, sociedades virtuais com grande poder de influência política, cultural, econômica. Ampla difusão de ideias e culturas, com o acesso a qualquer conteúdo, a qualquer hora, em qualquer lugar. Interação maior com as mídias — conteúdo personalizado etc. Comunidades de lazer e conveniência — subdivisão social de acordo com interesses específicos para atividades de interesse mútuo.

Como lidar com tudo isso? O futuro está em cada um de nós. Será conjugado de acordo com nossos interesses e nossas necessidades. Cabe a cada um contribuir com um futuro ético, verdadeiro e justo.

Essa dinâmica reforça minhas ideias expostas no livro “O papel do educador na era da interdependência”. Conforme explico na abertura, eu queria muito pensar as relações humanas entre educadores, alunos e profissionais de comunicação e mostrar como é possível resgatar valores essenciais para a construção de uma comunicação ética e solidária.

Na universidade, meu desafio é o de um empreendedor social que, a cada semestre, tem de motivar os alunos e gerar projetos que os incentivem a criar produtoras experimentais que contribuam para o trabalho das OSCs, como um exercício que reúne cidadania, empreendedorismo e o estudo da comunicação. Ou seja, conhecimento, comunicação e futuro!

No projeto Transformação, possibilitamos aos alunos exercer uma cidadania participativa, ao mesmo tempo em que promovemos o desenvolvimento do Terceiro Setor, área que carece muito de apoio. Essa é uma forma de fomentar o empreendedorismo social entre os estudantes, uma vez que são criadas agências experimentais para acolher essas causas. Em dezembro, entregamos mais três projetos. Isso é muito gratificante! Para chegar ao resultado — a campanha de comunicação que dá visibilidade à causa —, eles tiveram de pesquisar, se aproximar e entender melhor os problemas sociais e qual o papel da comunicação na agenda de soluções.

Nossos alunos já estão pensando, criando e fazendo comunicação para a sociedade!

Os projetos foram criados para: **Banco de Alimentos, Catalyst 2030 e Instituto Velho Amigo.**

O projeto Transformação foi criado para ampliar as discussões e reflexões entre a academia (alunos e professores), os parceiros internos, como a FAAP Social, FAAP Business Hub, Agência Oboé de Comunicação, FAAP Eventos, e os departamentos de Rádio, TV e Internet da FAAP.

Os vídeos produzidos pelos alunos podem ser visualizados nos *links* abaixo:

CATALYST

https://www.instagram.com/produtorapprove/tv/CXML3k5jUne/?utm_medium=copy_link

INSTITUTO VELHO AMIGO

https://www.instagram.com/agenciatri_/tv/CXMEWCRpO5Y/?utm_medium=copy_link

BANCO DE ALIMENTOS

<https://www.instagram.com/agc.integra/> 

REFERÊNCIAS

Relações Públicas – Desafio de hoje e amanhã no exercício da profissão Relações Públicas. FA C O M - n ° 1 9 - 1 ° s e m e s t r e d e 2 0 0 8 – Valdir Cimino. http://mirror.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_19/valdircimino.pdf

O Papel do Educador na Era da Interdependência. https://issuu.com/valdircimino/docs/valdir_cimino_total

Alunos da Faap criam campanhas para dar visibilidade a causas sociais- <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/12/alunos-da-faap-criam-campanhas-para-dar-visibilidade-a-causas-sociais.shtml>

Se sua OSC busca resultados transformadores, sustentabilidade e transparência, está na hora de investir em uma assessoria contábil especializada

Serviços especializados reconhecidos pelo Terceiro Setor

Com mais de 25 anos de experiência no atendimento a organizações do Terceiro Setor, a S&C é uma empresa referência na prestação de serviços que contribuem com gestão profissional das entidades sem fins lucrativos do Ceará e de outros estados do País, sempre com foco nos resultados sociais.

Temos uma equipe multiprofissional apta a prestar o melhor atendimento nas mais diversas áreas, seja contábil; tributária; prestação de contas; elaboração de projetos; setor pessoal; realização de treinamentos; obtenção ou renovação de certificações, como o CEBAS; entre outros serviços.

Experiência, identificação com causas sociais e compromisso que têm contribuído com a sustentabilidade de várias Organizações da Sociedade Civil no alcance de seus projetos sociais.



ASSESSORIA
CONTÁBIL

ESPECIALISTA EM TERCEIRO SETOR

  secontabil

www.secontabil.com.br

Nossos serviços e áreas de atuação



ASSESSORIA
CONTÁBIL



SETOR
PESSOAL



ELABORAÇÃO
DE PROJETOS



PRESTAÇÃO
DE CONTAS



ÁREA DE
LEGALIZAÇÃO



ÁREA
TRIBUTÁRIA



TREINAMENTOS



OBTENÇÃO E
RENOVAÇÃO
DO CEBAS


ASSESSORIA CONTÁBIL
ESPECIALISTA EM TERCEIRO SETOR



NASCEMOS PARA CAPTAR



THIAGO
MASSAGARDI

Fui apresentado ao Terceiro Setor assim como a maioria dos profissionais que estão hoje atuando em organizações sem fins lucrativos (OSs): iniciei como voluntário quando percebi que precisava fazer algo para mudar aquilo que me incomodava e dedicar meu tempo livre para o voluntariado seria um caminho interessante. Já estava há 2 anos formado e, até então, pouco tinha ouvido falar sobre OSs ou coisas assim. Na minha graduação, nenhum professor sequer citou ou falou sobre o tema, e assim vejo se repetir nos mais diversos cursos, raramente ouvimos falar sobre o setor nos cursos de administração, economia ou mesmo financeiro ou de contabilidade. Felizmente, hoje o cenário já é bem mais favorável, se comparado com 20 ou 30 anos atrás, graças ao esforço de gênios do setor, como o professor Luiz Carlos Merege ou Marcos Kisil, entre outros, que tiveram grande

contribuição para o debate público sobre o Terceiro Setor, a filantropia e a captação de recursos.

Mas, se falamos pouco sobre o Terceiro Setor, falamos menos ainda sobre a captação de recursos, um tema que ainda chega a ser tabu em boa parte das organizações. Ao longo dos anos, venho discutindo e ouvindo muitos especialistas e amigos para compreender o que é a captação no Terceiro Setor. E, ao estudar mais sobre esse tema, chego à concepção da ideia de que, além de cumprir sua missão, uma organização nasce também para captar, para mobilizar recursos. Mas, como assim? Ela nasce para captar? Se perguntarmos para que existe uma organização, muitos provavelmente vão dizer, e acertadamente, que uma ONG nasce para promover uma mudança social, para fazer o que o governo não faz direito etc.

Para além disso, quero trazer alguns elementos para completar e enriquecer essas razões: imagine

Thiago Massagardi é Especialista em Captação de Recursos com larga experiência e vivência com captação em grandes organizações, passando pela Fundação SOS Mata Atlântica e, mais recentemente, como consultor, coordenando implementação de captação e consultoria para projetos como Fundo Baobá, Plan International, APAE de Franca, Hospital do Câncer de Londrina, Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPE), entre outros.

que somos amigos e que descobrimos que temos uma paixão em comum, andar de bicicleta e pedalar por aí, e que gostaríamos que muito mais pessoas andassem de bicicleta em nossa cidade. Agora imagine que nós vivemos em uma cidade em que os motoristas são agressivos com os ciclistas, não respeitam quem está sobre uma bicicleta etc., daí decidimos que vamos iniciar um movimento para incentivar mais pessoas a andarem de bicicleta e começamos a convidar alguns amigos e algumas amigas para fazer passeios aos fins de semana pela cidade. No primeiro encontro, reunimos 10 pessoas; no segundo, 20; no terceiro, umas 40; e nosso movimento vai crescendo. À medida que ele cresce, sentimos, cada vez mais, a necessidade de falar sobre o tema e montamos um projeto de conscientização nas empresas para falar sobre direção respeitosa para com os ciclistas. A cada evento ou convite, um dos nossos voluntários iria palestrar e nossos passeios começaram a crescer. Aí resolvemos fazer uma vaquinha para distribuir lanches e água, e dar umas lembranças aos participantes, uma camiseta para se identificarem como parte do movimento. E, então, nosso projeto cresce a ponto de termos mais de mil participantes todos os fins de semana, fora os mais de 20 mil inscritos em nossos canais e redes sociais querendo ver nossas ações.

Pois um belo dia, um dos participantes, dono de uma grande empresa da nossa cidade, nos convida para uma reunião e se diz interessado em patrocinar nosso evento, e que teria R\$ 50 mil para os nossos projetos. Daí é que a coisa começa a ficar séria, e percebemos que não podemos receber esse dinheiro nas nossas contas pessoais. E aí? O que fazer? Não nos resta alternativa a não ser fundar uma organização para que possamos profissionalizar nosso trabalho, que até então fazíamos de forma amadora e entre amigos. Nossa causa começa a ganhar relevância na sociedade e nosso movimento começa a ter condições de crescer de forma mais organizada, tendo, além dos voluntários, profissionais que poderão se dedicar ao projeto de forma integral e contratados. Fundada nossa associação, podemos então receber recursos e geri-los para que possamos prestar contas e ser transparentes quanto ao uso dos recursos, algo que seria difícil de fazer anteriormente, quando apenas éramos um movimento.

Percebam que a todo momento estamos falando de mobilização, de pessoas, de uma vaquinha para comprar frutas e água para os participantes, de empresas para falar sobre nossa causa e, claro, da captação de recursos financeiros, que vai permitir à organização se profissionalizar. Por isso, venho desenvolvendo uma tese de que, entre outras coisas, como cumprir sua missão, a mobilização é tão importante quanto sua causa, porque uma organização que não mobiliza pessoas e não busca doadores perde a essência de sua natureza. E quanto mais uma organização mobiliza, em especial doadores pessoas físicas, que permitirão à

*Quem doa para uma organização
está depositando nela sua
crença e dando poderes a sua
organização para “representá-la”,
para promover as mudanças que
ela sozinha não consegue fazer
ou que prefere fazer de forma
compartilhada*

organização ter sua independência financeira e fazer investimentos estratégicos, maior será a sua contribuição para a sociedade. Por isso, investir em captação de recursos é vital para uma organização sem fins lucrativos, pensar essa área não é apenas uma necessidade de manter seus projetos, mas é cumprir sua missão em si. Primeiro porque terá recursos para viabilizar seus projetos, não existe empresa sem uma área comercial, assim como não deveria existir Terceiro Setor sem área de captação de recursos. Segundo porque, ao mobilizar doadores, a organização está levando sua causa adiante, espalhando ideias. Quem doa para uma organização está depositando nela sua crença e dando poderes a sua organização para “representá-la”, para promover as mudanças que ela sozinha não consegue fazer ou que prefere fazer de forma compartilhada.

A captação de recursos precisa ser posicionada em um patamar de importância na organização tanto quanto os projetos que ela desenvolve. As lideranças devem dedicar um tempo considerável para essa área, as estratégias, e para a equipe (quando houver). É preciso buscar os melhores *benchmarks*, usar ferramentas apropriadas para o Terceiro Setor e buscar alta performance sempre com base em dados e vivência.

Toda vez que ouço um líder de uma organização me dizendo que não gosta de captar, que não sabe fazer isso, que acha isso uma tarefa para poucos, fico pensando que futuro terá essa organização, será que ela vai mesmo conseguir cumprir com sua missão? Será que ela entende, de fato, o que é uma organização sem fins lucrativos? E será que ela entende que mobilizar recursos é o que vai tornar sua organização sustentável? Se ele ou ela não compreender a dimensão dessa área na organização é porque ou a organização tem muito dinheiro já ou está com seus dias contatos.

Por isto uma instituição nasce: para captar. Portanto, todos na organização deveriam fazer isso de alguma forma, para fortalecer seu projeto, sua causa e o Terceiro Setor como um todo. 🌀



O FATOR EMOÇÃO NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Comover o coração do doador
é passo importante para conquistá-lo

Cenas de crianças e jovens se divertindo em poças de lama se alternam com as de um conhecido SUV que atravessa trilhas desafiadoras. Ao fundo, a envolvente trilha sonora evoca um forte sentimento humano: “*Pra sempre jovem, eu quero ser pra sempre jovem!*”. Extensos detalhes técnicos do carro foram anunciados? Estatísticas sobre a boa aceitação do produto no mercado são estampadas na tela? Não. Apenas imagens e melodia capazes de emocionar



FILIPE
RIBEIRO
DANTAS

os potenciais consumidores que assistem ao comercial. Nos dias e semanas seguintes, muitos deles comprarão aquele carro “dos sonhos”.

EMOÇÃO LEVA À AÇÃO: ESTRATÉGIA DE MARKETING

O exemplo da propaganda acima é um entre a maioria dos apelos comerciais que vemos todos os dias nos meios de comunicação. Estes procuram sempre tocar emocionalmente o possível consumidor, estimulando suas

Filipe Ribeiro Dantas é Mestre em Administração pela PUC-Rio, conta com 25 anos de experiência em *fundraising*. Trabalhou em várias associações e fundações, em que coordenou o departamento de doações com indivíduos. Atualmente é sócio da Giving, agência de captação de recursos.

lembranças, desejos, sensações e percepções que o levam a se identificar com o produto anunciado. Por trás daquele comercial existem, portanto, estratégias estudadas e elaboradas por profissionais de comunicação e marketing que visam exatamente isto: tocar o coração do comprador. Esses especialistas sabem que, mais do que a razão, é a emoção que levará o espectador à decisão de adquirir a marca que estão vendendo.

IMPORTANTE FATOR NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

O mesmo princípio se aplica à captação de recursos promovida pelo Terceiro Setor. Estudos comprovam que o potencial contribuinte de uma ONG se tornará um doador regular e fiel, movido, em grande medida, por uma decisão emocional. Ele se deixa sensibilizar pela causa proposta pela entidade, pela carência do próximo que necessita de ajuda urgente, pelo socorro imediato a ser prestado a animais desvalidos ou ao meio ambiente ameaçado. Uma vez sensibilizado, o possível doador se identifica com os objetivos da entidade, abraça o desafio e decide dar seu apoio.

Esse processo de sensibilização e persuasão opera-se por meio dos chamados “gatilhos emocionais”, que desencadeiam a resposta positiva do doador. Saber usar esses gatilhos em uma comunicação de *fundraising* bem elaborada é muito importante para o sucesso de uma campanha. Como afirma Tom Ahern, em seu livro “What your donors want... and why!”, se a comunicação da ONG souber usar alguns desses elementos, ela terá 95% do necessário para escrever apelos eficazes de arrecadação de fundos, boletins informativos para doadores e páginas de doações em seu *site*.

PRINCIPAIS GATILHOS

Importantes recursos persuasivos, comumente usados para convencer pessoas a tomarem decisões, os gatilhos emocionais funcionam ativando fatores preexistentes no cérebro humano. Na sua obra, Ahern elenca alguns dos principais, entre eles:

- **Raiva:** “Como você pode matar um golfinho? Estou furioso com isso. Por que coisas assim continuam acontecendo? Gostaria que alguém fizesse algo a respeito”. Enfatizar a urgência da solução ajuda a impulsionar a resposta em apelos baseados na raiva.
- **Dever:** “Isto é o que pessoas como eu fazem. Se eu não fizer isso, quem o fará?”
- **Medo:** “Será que meus netos ainda vão conseguir respirar um ar saudável?”
- **Culpa:** “Eu gostaria de não ter feito isso”. Com esse pensamento nasce um vínculo vitalício para apoiar determinada causa.

- **Esperança:** Doadores compram esperança, e esperança é o que a ONG vende. A maioria das instituições de caridade resolve problemas. Seja qual for a causa, a filantropia vende esperança de que a situação possa ser remediada, conservada, amenizada, mudada, melhorada.

PRINCÍPIOS-CHAVE DA PERSUAÇÃO

Diversos outros sentimentos podem mover o possível doador a fazer sua contribuição para a campanha da ONG. Quanto mais gatilhos emocionais forem abordados na linguagem de comunicação, maiores serão as chances de conquistar novos colaboradores.

Citando o conceituado Robert Cialdini, autor do *best-seller* “As armas da persuasão” (em português), Tom Ahern menciona também os princípios-chave de influência que interferem diretamente no comportamento humano e servem de ferramenta para atrair um doador. Por exemplo: a **reciprocidade**, que leva as pessoas a retribuírem um favor; o **comprometimento**, que nos faz honrar o compromisso assumido; a **afeição**, pela qual favorecemos uma instituição de caridade preferida; ou, ainda, a **aprovação social**, que nos leva a copiar o comportamento de pessoas caridosas que admiramos.

SABER CONTAR HISTÓRIAS

Cabe, pois, à instituição filantrópica construir sua estratégia de comunicação e oferecer ao potencial doador esses elementos que o emocionem e cativem sua atenção. Nesse intuito, vale explorar vídeos, fotos, imagens, mensagens bem elaboradas e, especialmente, histórias comoventes. Saber contar boas histórias — o chamado *storytelling* — é fundamental na captação de recursos. Elas sensibilizam e movem de maneira eficaz o coração do indivíduo propenso a doar para uma causa.

MAIS EMOÇÃO, MENOS ESTATÍSTICAS

A conclusão é clara: campanhas de *fundraising* bem-sucedidas são aquelas que envolvem sentimentalmente o potencial doador, falando mais ao seu coração do que à sua razão. Mais emoção e menos estatísticas, como frisam os especialistas: “Uma entidade social precisa ter vendedores de ideias que fujam da comunicação tradicional, não destacando apenas dados estatísticos ou tratando a doação como um produto, pois este processo é extremamente racional e não gera o envolvimento para uma tomada de ação por parte das pessoas” (*Daniela Dias, Instituto Paulista de Programação NeuroLinguística*).

Criando esse vínculo emocional com o colaborador, a ONG despertará nele não só o desejo de doar, mas também o sentimento prazeroso de fazer parte da causa que ele apoia. O engajamento dele será maior e, consequentemente, maiores serão a regularidade e o valor de suas doações. 🌀

RAZÕES PARA EMPRESAS CONTINUAREM DOANDO



PAULA
FABIANI

Dois anos após a chegada da pandemia de COVID-19 ao Brasil, sabemos que ela transformou para sempre nossa realidade e trouxe muito sofrimento, mas também provocou uma onda inédita de solidariedade. O Monitor das Doações, desenvolvido pela Associação Brasileira dos Captadores de Recursos (ABCR), registrou R\$ 7,1 bilhões em doações para o combate à pandemia, sendo que 85% desse montante foi aportado por empresas.

Contudo, os recursos não vieram de forma uniforme ao longo do tempo. No final de 2020, o totalizador já indicava R\$ 6,5 bilhões. Ou seja, durante boa parte do ano de 2021, foram reportadas doações de apenas 10% do volume de 2020, mesmo com as condições da pandemia no Brasil voltando a piorar de forma drástica, o auxílio emergencial do governo federal reduzido a um quarto do valor inicial e muitas organizações mencionando queda nas doações recebidas.

Contudo, os recursos não vieram de forma uniforme ao longo do tempo. No final de 2020, o totalizador já indicava R\$ 6,5 bilhões. Ou seja, durante boa parte do ano de 2021, foram reportadas doações de apenas 10% do volume de 2020, mesmo com as condições da pandemia no Brasil voltando a piorar de forma drástica, o auxílio emergencial do governo federal reduzido a um quarto do valor inicial e muitas organizações mencionando queda nas doações recebidas.

A cultura de doação iniciada em 2020 não pode ser passageira, afinal temos uma série de desafios pela frente. Por isso, indicamos cinco razões para que as empresas continuem doando agora e nos próximos anos, fazendo disso uma cultura.

Paula Fabiani é CEO do IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social.

CONSUMIDORES PREFEREM EMPRESAS QUE SE POSICIONAM SOBRE QUESTÕES SOCIAIS

Um primeiro fato a se destacar é que os consumidores querem comprar de empresas engajadas e olham positivamente para empresas que doam para organizações sociais. Sete em cada dez brasileiros (71%) afirmam que estariam mais inclinados a comprar um produto ou serviço de uma empresa que doa a causas sociais ou que apoia sua comunidade local. E as mulheres, em especial, são mais propensas a levar isso em consideração na hora da compra (77% contra 65% dos homens), segundo a Charities Aid Foundation e o IDIS divulgaram no Brazil Giving Report de 2020.

SUAS FUTURAS CONTRATAÇÕES TAMBÉM PREFEREM EMPRESAS ENGAJADAS

Segundo ponto: as pessoas querem trabalhar em empresas engajadas. Em tempos em que passamos por longos períodos de isolamento social e *home office*, é ainda mais importante fortalecer o vínculo entre a empresa e seus colaboradores. Mostrar preocupação com os problemas sociais do país e envolver os profissionais em iniciativas de doação podem ser excelentes formas de atrair e reter talentos. O trabalho com propósito, principalmente diante de todo o cenário criado desde 2020, é uma demanda. Uma pesquisa global, promovida pelo Institute for Business Value (IBM), focada em trabalhadores mostrou que quase a metade dos entrevistados (48%) aceitaria um salário mais baixo para trabalhar em empresas ambiental e socialmente responsáveis.

A POPULAÇÃO QUER SER MAIS SOLIDÁRIA, MAS NÃO SABE COMO

Terceiro fator a ser levado em conta: a população quer ser mais solidária, mas não consegue colocar isso em prática. Como doar, para quem, onde? Quase a totalidade dos brasileiros (96%) tem o desejo de ser mais solidária, mas pouco mais de um quarto (27%) concretiza essa vontade, especialmente porque não conhece formas e oportunidades. As empresas têm a chance de ajudar a canalizar essa imensa solidariedade doando para organizações sociais e criando caminhos para que consumidores e colaboradores também possam doar. Comuniquem as doações realizadas. É preciso dar o exemplo a outras empresas e indivíduos.

Em tempos em que passamos por longos períodos de isolamento social e home office, é ainda mais importante fortalecer o vínculo entre a empresa e seus colaboradores. Mostrar preocupação com os problemas sociais do país e envolver os profissionais em iniciativas de doação podem ser excelentes formas de atrair e reter talentos

PARÂMETROS ESG

Em quarto lugar, destaco que, cada vez, mais as empresas são avaliadas de acordo com os parâmetros Environmental/Ambiental, Social e Governança (ESG). Doar reforça o S. Inevitavelmente, o mercado brasileiro vai seguir a tendência de adotar critérios ESG para orientar os investidores. Fazer doações para projetos sociais e ambientais reafirma o posicionamento da empresa e contribui para o seu desempenho. Pesquisas indicam que empresas com melhores práticas em ESG colhem mais lucros no longo prazo, além do aumento de seu valor de mercado.

A DEMOCRACIA PRECISA DA SOCIEDADE CIVIL

E fecho reforçando que o livre mercado depende da democracia e a democracia depende de uma sociedade civil forte. As empresas, dando apoio às organizações da sociedade civil, podem ter um ambiente saudável para os negócios, pois elas defendem a democracia, a livre expressão e os direitos civis. Além disso, trabalham por uma sociedade mais forte e equilibrada, ou seja, uma estrutura melhor dentro da qual as empresas podem operar e prosperar.

Essas são apenas cinco de muitas razões pelas quais convocamos as empresas a readequarem definitivamente o padrão de investimento social que costumam praticar e assumir um compromisso com a solução dos crescentes problemas socioambientais que enfrentamos. Subam a régua. Doem mais e melhor. Se não for pelo legítimo desejo de construir um Brasil mais justo e acolhedor para todos, que seja pela certeza de que todo Real doado voltará para a empresa na forma de admiração, valorização e resultados. 🌀

VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

ALAVANCA
PODEROSA PARA
GERAR IMPACTO
SOCIAL NA
EDUCAÇÃO





PAULA
CRENN
PISANESCHI

É muito bom poder falar, de forma poética e real, sobre o poder do voluntariado como estratégia para construir pontes, conectar pessoas, gerar benefícios sociais e diversidade, desenvolver competências, ampliar consciências e causar impacto social. Isso mesmo! O voluntariado é uma alavanca às ações coletivas e individuais

que, somadas a outros atores desse ecossistema do bem, geram impacto amplo e transformador em realidades inteiras, enfrentando as desigualdades.

O voluntariado faz bem para a autoestima porque empodera o ser humano e mostra a ele que é capaz de fazer a diferença. Desde doações e contação de histórias para crianças até a mentoria para jovens, revitalização de espaços, planejamento estratégico, pró-bono para organizações sem fins lucrativos, campanhas de arrecadação, investimento financeiro em projetos sociais ou comunidades... Tudo é importante e revela a melhor parte do ser humano: a sua capacidade de se doar.

Com a pandemia de COVID-19, o voluntariado precisou ser reinventado e acontecer, muitas vezes, no formato digital. Também foi essencial para atender às emergências da crise sanitária para mitigar os efeitos negativos desse complexo momento na vida de pessoas em situação de vulnerabilidade social. Nunca se fez tanto coletivamente como nestes tempos. Nesse contexto — como em tantos outros —, o papel do voluntariado empresarial foi e tem sido decisivo.

OS RETORNOS DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

Eu atuo na sede brasileira da United Way, organização fundada há mais de 130 anos nos EUA, sendo considerada a maior instituição filantrópica do mundo, que nasceu e se sustenta a partir de uma grande rede colaborativa e coletiva em que o voluntariado é uma frente estratégica central, mobilizando quase 3 milhões de pessoas. No Brasil, a United Way foi fundada em 2001 e sua origem é semelhante à da organização-mãe, porque nasceu do desejo de um grupo de empresários voluntários em fazer mais pelo país. A união de ideias e iniciativas, de forma coordenada, foi a base da estrutura que temos hoje na United Way Brasil, cuja causa social é atuar pelas novas gerações brasileiras, ou seja, primeira infância e juventude. O voluntariado empresarial é o terceiro pilar de nosso trabalho, tendo papel importante e transversal para a realização dos programas que implementamos para garantir o desenvolvimento integral de crianças de 0 a 6 anos e de jovens, assim como o bem-estar de suas famílias.

Sabemos, pelo nosso dia a dia na organização, o quanto o voluntariado empresarial tem potencial de transformação

dentro e fora dos muros corporativos. Sabemos, também, que o tema tem sido discutido nas companhias e pela sociedade, passando por uma evolução que atenda às necessidades atuais. O voluntariado avançou e não se limita mais a uma estratégia para desenvolver habilidades e engajamento. Hoje, é considerado ativo para o impacto social e área robusta para o investimento social das empresas.

A PYXERA Global lançou uma pesquisa, em 2020, sobre o Estado da Prática Pro-Bono Global que confirma essa percepção. Análise feita junto a diferentes corporações, entre os anos de 2014 e 2020, mostra que, em meados dos anos 2000, o tema voluntariado concentrava suas forças no desenvolvimento de habilidades. Nos últimos anos da aplicação da pesquisa, o foco já era trabalhar ações para gerar impacto social.

Motivos não faltam para essa “virada” conceitual e prática. Quando a empresa assume o papel de agente de impacto social via voluntariado, estimulando suas equipes a abraçarem uma causa e protagonizando ações estruturadas e articuladas com diferentes atores, ela pode promover:

- Impacto social sustentável nas comunidades onde está inserida — com cartões-alimentação, as empresas associadas e voluntários investidores da United Way Brasil conseguiram apoiar mais de 2 mil famílias das cidades em que atuam para que pudessem garantir nutrição de qualidade a seus filhos e filhas na primeira infância durante a pandemia (apoio a projetos sociais).
- Aperfeiçoar habilidades de liderança e oportunizar espaço de engajamento para seus colaboradores utilizarem e fortalecerem suas competências — por meio de mentorias, colaboradores das empresas parceiras da United Way Brasil puderam apoiar jovens em situação de vulnerabilidade social na construção de projetos de vida e compartilhar experiências para a construção de uma jornada profissional inclusiva (mentorias voluntárias).
- Aumentar a satisfação dos funcionários, lealdade à empresa e diminuir a rotatividade dos profissionais — as avaliações realizadas pela United Way Brasil junto aos funcionários das empresas parceiras, que envolvem suas equipes em ações de voluntariado, têm sido bastante positivas.

O voluntariado corporativo promove a cidadania e a ampliação da visão sobre o meio, desenvolve empatia e, especialmente, gera impacto positivo na sociedade. Por isso, merece ser destaque na pauta das áreas de RH e responsabilidade social e nos comitês de diversidade e equidade, por exemplo, sempre com a perspectiva não só de promover mudanças sistêmicas e sustentáveis nas comunidades, como também agregar valor ao negócio e à marca, gerando impacto social dentro e fora dos muros das empresas. 🌐

Paula Crenn Pisaneschi, mãe do Matheus, de 2 anos, e gerente de Projetos e Voluntariado da United Way Brasil. Formada em Gerenciamento de Organizações do Terceiro Setor, tem formações nas áreas de Juventude e Primeira Infância, tal como o Programa de Liderança Executiva em Desenvolvimento da Primeira Infância, pela Universidade de Harvard. Atua há mais de 17 anos em organizações sociais desenvolvendo projetos de voluntariado para empresas e programas para beneficiar crianças e jovens do Brasil.



EDUCANDO PARA O VOLUNTARIADO



SILVIA MARIA
LOUZÃ
NACCACHE

Ser voluntário é muito mais do que participar de atividades altruístas que beneficiam outras pessoas! É promover impacto na sociedade e, principalmente, transformação em quem pratica! Os voluntários mergulham em um conjunto de experiências enriquecedoras, um dos motivos pelos quais precisamos encorajar mais jovens a se voluntariarem.

Começar cedo oferece uma oportunidade para os jovens aprenderem e se tornarem membros valiosos da sociedade: ao se voluntariarem, eles desenvolvem habilidades para o dia a dia à medida que ficam imersos em atividades que estão fora de sua zona de conforto e passam a valorizar sua vida.

Marina Pechlivanis é a criadora da www.diadedoarkids.org.br, uma plataforma voltada para a educação da gentileza e da generosidade com dicas para família, metodologia de ensino para escolas e estudos e pesquisas para o mercado e a sociedade. Tudo inspirado nos princípios da Educação para a Gentileza e a Generosidade, e também para a Cidadania, a Diversidade, o Respeito, a Sustentabilidade e a Solidariedade. A plataforma traz dicas de como priorizar esses temas, mobilizando as pessoas desde cedo, logo na infância e na juventude, para que essas atitudes se transformem em rituais incorporados nas práticas do dia a dia.

Todos ganham com o Voluntariado. E com os jovens não é diferente:

- **Oportunidade de Fazer o Bem:** a ajuda aos outros, a filantropia e a solidariedade significam fazer a diferença na vida das pessoas e impactar o mundo de forma positiva. Faz bem à sua saúde mental e física, e faz todos sentirem-se felizes e realizados.
- **Exploração de opções para o futuro:** a prática do voluntariado é uma boa maneira de ajudar a comunidade bem como oferece aos jovens a chance de aprender sobre diferentes tipos de atividades e trabalhos, explorar interesses e descobrir novas possibilidades. Essas experiências podem ajudá-los a decidir

qual área desejam seguir, para uma carreira no futuro, ou a perceber do que não gostam tanto e tentar outra coisa.

- **Aquisição de conhecimentos e habilidades valiosos:** as atividades voluntárias promovem o aprendizado sobre o mundo real que pode ajudá-los a crescer, incentivá-los a permanecer nos estudos e a prepará-los para o empreendedorismo, a faculdade, o trabalho e muito mais para o convívio e a vida. Aqui estão algumas das habilidades que os jovens podem aprender por meio do voluntariado: liderança, comunicação, confiabilidade, gerenciamento de tempo, autoestima, empatia, generosidade, formação de redes de contatos, solução de problemas. Haverá também outras habilidades específicas que os adolescentes irão adquirir para a atividade que estão realizando. E, ainda, poderão incluir essas experiências e práticas em seus currículos, solicitar certificação das horas doadas e cartas de referência sobre a dedicação e os serviços realizados.

MAS COMO INSPIRAMOS OS JOVENS A DEDICAR TEMPO AO VOLUNTARIADO?

Dê a eles um propósito e deixe-os assumir e refletir sobre o real motivo pelo qual eles devem se voluntariar, o impacto que estão prestes a fazer e como podem fazer a diferença no mundo. Ninguém gosta de ser forçado a fazer algo: se os jovens não estão aptos a se voluntariar, não os rejeite, dizendo que eles são irresponsáveis e egoístas. Voluntariado é uma escolha, mas as oportunidades precisam ser apresentadas. Essas oportunidades devem ser divertidas e cativantes. O exemplo é também um fator para trazer os jovens para o voluntariado e é fundamental não se esquecer de que todo jovem aprecia a valorização de seus esforços e dedicação.

Os jovens, voluntariando, crescerão como indivíduos completos, competentes, socialmente, conscientes e membros úteis de sua sociedade. 🌱

Silvia Maria Louzã Naccache é Palestrante e Consultora na área de Voluntariado, Responsabilidade Social, Desenvolvimento Sustentável e Terceiro Setor. Organiza, ministra e facilita cursos, palestras, oficinas e eventos. Conselheira voluntária da Associação Vaga Lume e da ABRAPS. Coautora do livro *Voluntariado Empresarial - Estratégias para Implantação de Programas Eficientes*. Fundadora e voluntária do Grupo de Estudos de Voluntariado Empresarial desde 2009. Coordenou por 14 anos o Centro de Voluntariado de São Paulo. E-mail: silvia.louza.naccache@gmail.com

Consultoria e Assessoria especializada em entidades sem Fins Lucrativos.



Serviços com foco no Terceiro Setor

A QUALITY É O PARCEIRO IDEAL PARA ENTIDADES DO TERCEIRO SETOR, COLÉGIOS E FACULDADES QUE BUSCAM SERVIÇOS ESPECIALIZADOS NAS ÁREAS **CONTÁBIL, FISCAL, FINANCEIRA E TRABALHISTA**.

SOMOS ATUALMENTE UMA DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS, ESPECIALIZADA NO ATENDIMENTO DE ENTIDADES DO TERCEIRO SETOR E INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS DO BRASIL.

TRABALHAMOS NO MAIS ALTO NÍVEL DE EXCELÊNCIA DE PROCESSOS DE GESTÃO E TECNOLOGIA PARA GARANTIR A EXECUÇÃO DE NOSSOS SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO COMPLETA DE NOSSOS CLIENTES.



-  **TERCEIRIZAÇÃO CONTÁBIL e FISCAL**
-  **TERCEIRIZAÇÃO TRABALHISTA e RH**
-  **GESTÃO FINANCEIRA e PRESTAÇÃO DE CONTAS**
-  **FORMALIZAÇÃO, ESTATUTO e ATAS**
-  **ISENÇÕES, IMUNIDADES e CERTIFICAÇÕES**
-  **CONSULTORIA E TREINAMENTOS**



METAVERSO NO TERCEIRO SETOR

Ficção ou Realidade?

Santo Agostinho¹, importante teólogo e filósofo desde os primeiros séculos do Cristianismo, já nos instigava com a reflexão de que só vivemos o presente. Todavia, há três tipos de presente em que vivemos: o presente das coisas pretéritas (nossa memória), o presente do presente (percepção que temos do imediato) e o presente do futuro (expectativa do que virá).

Assim, a noção de presente, baseando-se no pensamento agostiniano, nos impulsiona a ter um olhar para o futuro com uma fluidez menos condicionada ao espaço temporal, isto é, a projeção do que viveremos em um dado momento será o agora em instantes.



MARCOS
BIASIOLI



RICARDO
CURIA
MONTEMAGNI

Para ilustrar a ligeira metamorfose temporal, destacam-se algumas histórias que saíram rapidamente da ficção para a realidade. O fonoaudiólogo escocês Graham Bell, em 1876, tirou de uma pesquisa para aperfeiçoar seus estudos com surdos, a invenção do telefone. O pároco, Roberto Landell, em 1899, brasileiro, nascido no Sul, para popularizar o seu credo, foi o primeiro cientista a transmitir a voz humana pelo ar por meio das ondas de rádio. John Baird, outro escocês, em 1920, depois de vários estudos, montou um dos primeiros modelos de televisão. O americano, Martin Cooper, em 1973, anunciou a criação do primeiro celular (o qual pesava nada menos do que 2,5 kg, e hoje existe o modelo de 125 g).

Marcos Biasioli é Sócio Titular da M.Biasioli Advogados.
Ricardo Curia Montemagni é Sócio da M.Biasioli Advogados.
¹1354 d.C./430 d.C.

Em 1989, outro americano, Tim Berners-Lee, inventou o sistema de navegação na internet. O ucraniano Jan Koun, juntamente com o americano Brian Acton, criaram, em 2009, o WhatsApp, que, hoje, congrega mais de 1 bilhão de usuários. Tais singelas memórias demonstram o quão rápido o mundo tem freneticamente mudado. Os robôs estão por toda parte e vieram para substituir a rotina do homem, o carro voador já está se tornando uma realidade, algo que víamos apenas como pura ficção no desenho dos *Jetsons*, de 1962, por exemplo, que retratava uma cidade aérea.

E nessa tarefa hercúlea de concretizar o amanhã para atender às legítimas e plausíveis necessidades humanas de hoje, estamos nos deparando com outra ficção se transformando em realidade, qual seja: o conceito do Metaverso, que, em síntese, representa a evolução do universo 3D no mundo digital, valendo-se de combinação de ferramentas como realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA), permitindo nele inúmeras aplicações experimentadas no mundo real sem a obrigatoriedade de nele existir. Enfim, uma forma de convergência dos usuários que podem interagir dentro do mundo aumentado e virtual.

A terminologia metaverso, dentro da aplicação que se propõe atualmente, para muitos tem sua origem já no começo da década de 1990, quando da citação literária de Neal Stephenson, autor do livro “Nevasca” (“snow crash”), ao se referir a um mundo virtual em que pessoas viviam como na realidade², experiência depois revisitada em jogos como *Second Life* (2003), que traduziam, até então, uma ficção científica com uma abstração predominante. Agora, a visão a que se propõe o Metaverso é outra, mais ambiciosa.

Na confluência entre futuro e presente, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, que, em 2021, passou a se chamar “Meta”, ao permear sobre o desenvolvimento do Metaverso em sua organização, relatou seu pensamento disruptivo a respeito: “O metaverso é a próxima fronteira, tal como as redes sociais eram quando começamos. Algumas pessoas acreditarão que essa não é a hora de focar no futuro, e quero reconhecer que há questões importantes para serem trabalhadas no presente. Sempre haverá. Estamos começando a ver várias dessas tecnologias se unindo nos próximos cinco ou dez anos. Muito disso vai se tornar popular e vários de nós criaremos e habitaremos diariamente em mundos [virtuais] que são tão detalhados e convincentes como este³.”

A aplicação do Metaverso no cotidiano, seja social ou profissional, é um caminho sem volta. Bill Gates, por exemplo, enfatiza que em curto espaço de tempo a maioria das reuniões

É algo incrível e inspirador imaginar que, por exemplo, uma modesta instituição educacional nos rincões de nosso país poderá (com uma parceria de fomento com uma entidade de grande porte ou mesmo iniciativa privada social, por meio, inclusive, de Endowment Funds ou responsabilidade social empresarial) proporcionar a alunos carentes e beneficiários da Política Nacional de Assistência Social (PNAS) um verdadeiro intercâmbio virtual

será no Metaverso⁴. Portanto, é tempo de resiliência e metamorfose, para que não sejamos soterrados pelo avanço tecnológico.

O Terceiro Setor, sem dúvida alguma, será um grande (se não um dos maiores) beneficiário dessa adaptação evolutiva e compulsória, pois a aplicação do Metaverso funcionará como um binóculo, uma vez que aproximará os mundos, descortinando muitos percalços da mazela social que parecem distantes, em especial dos mais abastados, mas, em verdade, eles se tornarão próximos.

Os matizes do Metaverso não terão fronteiras, vejamos:

EDUCAÇÃO

Não é de hoje o fato de que o estudante derivado de escolas de ponta, com experiência internacional, mais aculturado, com múltiplas línguas, viajado e antenado, solapa, no mercado de trabalho e na saga da sua construção profissional e econômica, aquele que não garante de tamanha sorte. Um estudo da Universidade Stanford apontou que estudantes abastados e desfavorecidos apresentaram uma diferença abismal de 125 pontos, índice que desanima a caminhada da concorrência do pobre, pois ela não é sadia.

É nesse contexto que a incendiária ferramenta tecnológica em exame pode fazer a diferença, pois as instituições educacionais beneficentes, por exemplo, também poderão entregar muito além do ensino a distância (EAD). Com o Metaverso terão a capacidade de proporcionar uma variante de experiências imersivas de compreensão e fixação de informações essenciais que, até então, somente o mundo real poderia proporcionar — e mais, para poucos. Vejamos, por exemplo, o que didaticamente e ilustrativamente trouxe Zuckerberg em seu vídeo⁵ institucional quando do *rebranding* de sua empresa para o nome

²<https://g1.globo.com/bemestar/blog/longevidade-modo-de-usar/post/2021/12/30/a-gente-se-encontra-no-metaverso.ghtml>

³<https://www.cnnbrasil.com.br/business/facebook-muda-nome-para-meta/>

⁴<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/12/15>

⁵<https://web.facebook.com/Meta/videos/577658430179350/>



“Meta”, ao tratar sobre hipóteses de aplicação do metaverso na educação, desde a astrofísica a um passeio pela Roma Antiga (minuto 33’ a 35’ do vídeo — o qual recomenda-se a experiência de sua visualização para “realizar” a ideia de Metaverso).

É algo incrível e inspirador imaginar que, por exemplo, uma modesta instituição educacional nos rincões de nosso país poderá (com uma parceria de fomento com uma entidade de grande porte ou mesmo iniciativa privada social, por meio, inclusive, de *Endowment Funds* ou responsabilidade social empresarial) proporcionar a alunos carentes e beneficiários da Política Nacional de Assistência Social (PNAS) um verdadeiro intercâmbio virtual⁶, cuja régua do ganho não mensurará apenas o enriquecimento lúdico cultural, mas notadamente o psicológico, pois será ativada a serotonina do estudante, abrindo os seus horizontes e o preparando para saltos mais voluptuosos, até então reservados para poucos.

SAÚDE

É fato que no campo da saúde, incluindo os hospitais filantrópicos, a transformação anda galopante, em especial com a chegada da telemedicina, com a cirurgia por meio da robótica, o prontuário eletrônico, a receita digital e muito mais. Já está em estudo, inclusive, a implementação, a partir de um direcionamento legal do Ministério da Saúde, do sistema “*open health*”, ou seja, um modelo de padronização dos dados dos registros eletrônicos e prontuários de todos os pacientes, possibilitando o melhor compartilhamento dos dados de saúde, para facilitar o atendimento, as avaliações, sem falar da economia não só para o paciente, mas para os sistemas de saúde, o que evitaria a necessidade de repetição de exames e/ou pedidos dispensáveis.

Nessa mesma linha de transformação, alguns estudos estão mostrando que o Metaverso também já é uma realidade na

⁶Lembremos também que a internet 5G já está aí, é uma realidade e o Governo Federal anunciou sua implantação isonômica no país.

saúde. Algumas matérias sobre o tema já trazem exemplos da sua aplicação prática, tais como: (i) nos tratamentos psiquiátrico e fisioterápicos, em que a proximidade virtual com o médico tende a minorar a ansiedade do paciente; (ii) o planejamento cirúrgico, pré, intra e pós-operatório⁷, já está apresentando ganho, visto que incrementa a eficiência tanto do ponto de vista territorial como de qualidade; (iii) na capacitação de alunos, a técnica já está oferecendo uma versão 3600 da doença do paciente, facilitando a sua diagnose e a busca mais célere ao seu combate; (v) alguns neurocirurgiões da Johns Hopkins, nos EUA, iniciaram a realização de cirurgias com a utilização de RA⁸, maximizando a precisão e o resultado. E por aí vão os avanços da nova ferramenta virtual.

É fato que a comunidade médica⁹ ainda anda cética com a novidade, em especial com a invasão da privacidade que a técnica pode trazer, bem como a dependência do paciente. Porém, como toda inovação protraí igual insegurança, ela não pode ser desprezada do radar da saúde pública, pois, pensando no universo de atendimentos do Sistema Único de Saúde (SUS), incluindo e, principalmente, por meio das filantrópicas, o quanto essa inovação tecnológica poderá contribuir até mesmo para minorar o fluxo de pacientes no hospital e, por sua vez, para diminuir males contagiosos e ajudar no processo de cura pelo meio lúdico da gamificação.

Assim, as entidades de saúde que congregam o Terceiro Setor, da mesma forma que buscam financiamento para equipamentos para exames e procedimentos médicos, que incluam também no seu radar orçamentário a saga pela busca das ferramentas do Metaverso.

ASSISTÊNCIA SOCIAL

Uma discussão tem dominado o palco filantrópico nos EUA, “Philanthrocapitalism *versus* Philanthropy for Social Justice” (Filantrocapitalismo *versus* Filantropia para a Justiça Social)”¹⁰. Filantrocapitalismo é a nova filantropia, também conhecida como “filantropia estratégica”, que deriva de investimento social. Visa torná-la mais parecida com o mercado de capitais. Os filantropos querem ser vistos como investidores sociais, ou seja, do mesmo modo que fazem com o mundo dos negócios. E a Filantropia para a Justiça Social é a Filantropia Progressista, que se contrapõe ao Filantrocapitalismo, pois versa que é papel da própria comunidade a construção de seu modelo de desenvolvimento, cuja missão não é dos capitalistas.

O Brasil tem aderido ao Filantrocapitalismo, mas sem perder de vista a filantropia social. Contudo, ambos os modelos reclamam o emprego de alguns ingredientes na saga da gestão

social, quais sejam: retidão, transparência e a causa. A retidão da missão se dá por meio da efervescência do rigor econômico, a prática diuturna do emprego na causa, dos recursos que visitam o projeto, mediante técnicas de controle e modernos métodos de gestão econômica. A transparência perpassa pela técnica contábil e social, a ponto de não colocar o filantropo em rota de dúvida. A causa — rainha da filantropia — deve ser tratada com maestria e demonstrada não como mercadoria na prateleira de um supermercado, mas sim como um fim que reclama transformação.

Outrora utilizou-se de muitas técnicas de persuasão do capitalista (pequeno ou grande) filantropo para fidelizá-lo à causa. Apelos não faltaram, fotos e vídeos de crianças, jovens e idosos desnutridos, cartinhas sedutoras dos beneficiários, corais com homenagens, bingos, jantares, rifas e tudo mais que se podia e pode fazer, os movimentos se articulam (e articulavam) para o êxito da captação do recurso. O telemarketing não faltou e ainda não falta, a implantação de robôs tecnológicos arrecadadores e o mais que se avizinha na boa prática da sedução do investidor social.

Agora, o Metaverso pode colocar o filantropo dentro da realidade da mazela social, porém de modo virtual. Na prática, dificilmente um investidor social sai do seu âmbito doméstico ou comercial para visitar o berço dos focos sociais, por medo, comodidade e/ou falta de tempo. São raros aqueles que: (i) se embrenham nas comunidades carentes para flagrar a dificuldade; (ii) visitam projetos sociais de variadas matizes; (iii) viajam ao Agreste Nordeste para presenciar a falta do “tudo”; (iv) buscam conhecer a realidade das agruras da saúde pública, dos hospitais lotados, da falta de insumos médicos e humanos etc., além de muitas outras experiências que somente o contato visual pode, com fidelidade, espelhar e entregar a dimensão do problema.

É fato que a viagem virtual, faceta maior do Metaverso, ainda é ficção para muitas entidades sociais, principalmente pela jovialidade da ferramenta, associada ao seu custo. Mas é inegável que as “excursões virtuais” com *players* de grande capacidade de investimento, para conhecerem “de perto, ao vivo e em cores” para onde irão os recursos aplicados, seguramente elevarão a credibilidade do relacionamento e farão toda a diferença na transformação social.

Assim, saímos da discussão do “se” para “quando” o Metaverso no Terceiro Setor deixará a ficção e passará a ser realidade. Oxalá estejamos certos para que o futuro se torne logo, parafraseando novamente Santo Agostinho, o “presente do presente”. 

⁷<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/12/como-o-metaverso-ira-revolucionar-saude>

⁸<https://www.taliun.com/p/rise-of-metaverse-in-healthcare>

⁹<https://www.politico.com/newsletters/future-pulse/2021/11/17/the-health-concerns-that-hang-over-the-metaverse-798937>

¹⁰<https://www.scielo.br/j/mana/a/Hg6X3JkGHTtwmgzTJwmQv8Q/?lang=pt#> - pesquisadores Ruben George Oliven e Patrícia Kunrath Silva



GERENCIAMENTO E O PLANEJAMENTO

Gastar mais do que se ganha, não ter recursos para investir e crescer não é problema financeiro, é problema gerencial



RICARDO
FALCÃO



maior problema das micro e pequenas instituições não é a falta de recursos financeiros, humanos e materiais. O maior problema é

não saber usar de forma adequada os recursos disponíveis e isso é, claramente, um problema gerencial.

Se sua instituição gasta de forma que não sobram recursos para investir e crescer, seu problema é gerencial.

Se sua instituição tem alta rotatividade de pessoal, seu problema é gerencial.

Se sua instituição tem mais de 10 anos e continua vendendo almoço para comprar jantar, seu problema é gerencial.

É bastante comum encontrarmos nessas instituições profissionais capacitados nas atividades-fim e não nas atividades-meio, entre elas o gerenciamento. Encontramos técnicos que, por sua excelência, foram promovidos a gerente, o que, muitas vezes, resulta na perda de um excelente técnico e no ganho de um péssimo gerente, pois são atividades diferentes.

Pode-se nascer com um perfil de gerente, mas não se nasce gerente. Uma das principais características do ser gerente é não ter medo de tomar decisões, pois ele sabe que uma decisão

Ricardo de Souza Santos Falcão é Consultor internacional com mais de 50 anos dedicados ao Terceiro Setor na iniciativa privada, ONU e USAID. Formado em Economia e especializado em Planejamento, é professor do MBA em Terceiro Setor da UFRJ/Lares. Autor do livro "Elaboração de Projetos e sua Captação de Recursos".

Gerenciamento se faz, primeiro, com um sistema de informações eficiente e eficaz, ou seja, um sistema rápido e preciso. Quanto mais rápido recebemos a informação, mais tempo temos para tomar a decisão

errada é melhor que decisão nenhuma e isso não se pode ensinar. Ele é o responsável e, como tal, pode partilhar a tomada de decisão, mas nunca a responsabilidade e o ônus dessa decisão.

Um gerente necessita muito mais do que características, é preciso capacitação na área. Existem centenas de técnicas e ferramentas gerenciais já testadas, é preciso conhecê-las ou contratar quem as conhece e permitir que o contratado as use.

Estrutura de poder existe em todos os lugares e esse poder aparece em uma instituição na forma de hierarquia. Poder não bom nem mau, o que pode ser bom ou mau é como esse poder é exercido. Tudo é ruim na mão de alguém despreparado, principalmente o poder. Não adianta dividir o poder, pois, enquanto o planejamento é coletivo, a execução é individual.

Gerenciamento se faz, primeiro, com um sistema de informações eficiente e eficaz, ou seja, um sistema rápido e preciso. Quanto mais rápido recebemos a informação, mais tempo temos para tomar a decisão. E quanto mais precisa ela for, maiores são as chances de tomarmos a decisão certa.

E, segundo, com uma boa administração de pessoal, ou seja, colocar a pessoa certa no lugar certo. Para isso, é preciso conhecer as pessoas e saber o que queremos delas.

A centralização é uma péssima forma de gerenciamento, é preciso dividir as responsabilidades com sua equipe e ao fazê-lo temos de dividir a autoridade proporcional à responsabilidade. Ao dividir a responsabilidade, e não a autoridade, estamos buscando culpados para o que não dá certo, mas não damos a autoridade para que ele faça dar certo. Responsabilidade e autoridade andam juntas, na mesma proporção.

Existem duas maneiras de crescer em uma instituição. Uma pessoa pode se desenvolver como técnico ou como gerente. O importante é ter em mente que quanto mais se sobe na hierarquia institucional, mais a gente se afasta do trabalho técnico. O gerente que executa não é gerente, é técnico. Ao gerente é vital a visão do todo, o que é muito difícil, quando ele está focado executando uma parte.

O principal instrumento gerencial é o planejamento, que nos dá um norte para onde seguir e nos mantém focados em nossos objetivos.

É importante entender que planejamento não é uma camisa de força ou um trilho de trem do qual não podemos escapar. Por isso, é importante que a cada quatro meses, no mínimo, façamos uma revisão para saber se estamos no caminho certo e se as condições externas e internas que nos levaram a escolher determinados objetivos permanecem as mesmas.

Um dos erros mais comuns ao se realizar um planejamento é a não participação de toda a instituição, afinal planejamento é uma atividade coletiva e suas decisões fruto do consenso. Esse planejamento deve ser feito por grupos hierárquicos, uma vez que é muito difícil chegar ao consenso com um número grande de participantes. O resultado final do planejamento estratégico é que dará os subsídios para que cada gerente elabore o plano de ação para sua área.

É recomendável a utilização de um facilitador, a fim de evitar a imposição do consenso pelos hierarquicamente superiores.

O planejamento é o ponto de partida de qualquer atividade e ele tem de responder a três perguntas básicas, sem as quais não temos um planejamento:

- a) Onde estamos;
- b) Onde queremos chegar; e
- c) Como vamos chegar lá.

PS: as respostas têm de ser objetivas e quantificadas, isto é, têm de apresentar números.

O Planejamento Estratégico é composto pelas seis etapas a seguir:

- 1) Definição do plano.
- 2) Definição do contexto estratégico.
- 3) Análise do Ambiente externo e interno.
- 4) Identificação e seleção das questões estratégicas.
- 5) Desenvolvimento de projetos de estratégia de mudança.
- 6) Planejar, implementar e acompanhar os projetos de mudança.

Embora o planejamento seja uma atividade coletiva, sua execução é solitária. Um bom exemplo é o da viagem. Nós todos reunidos decidimos viajar no dia 10, para a cidade de Planejópolis, de ônibus, saindo às 07h00 e indo pela Rodovia 000. Feito isso, coletivamente, no dia 10, às 07h00 todos entram no ônibus. Só um dirigirá o ônibus, pois, se todos forem dirigir, não sairemos nem do estacionamento. Estou dirigindo e vejo um grande buraco na estrada, se for consultar o grupo para saber se vamos desviar pela esquerda ou pela direita, vamos é para dentro do buraco. Essa decisão é solitária e é feita com base no planejamento realizado. 🚗

“Um mau negócio bem gerenciado apresenta melhores resultados do que um bom negócio mal gerenciado.”

Autor desconhecido

Agregar valor na Gestão das Entidades do Terceiro Setor é o nosso compromisso há mais de 50 anos.

- ✓ Contabilidade por projetos
- ✓ Prestação de Contas
- ✓ Administração de RH especializada em Departamento Pessoal
- ✓ Gestão de voluntários e terceirizados
- ✓ Controle da regularidade fiscal, certidões e retenções fiscais
- ✓ Sistema Integrado de Gestão - ERP



seteco
ASSESSORIA CONTÁBIL

www.seteco.com.br

(11) 3500-3500



asplan

Soluções Inteligentes
www.asplan.com.br

(11) 3500-5300





CONTABILIDADE E TRANSPARÊNCIA PARA FORTALECER O TERCEIRO SETOR

O impacto da pandemia trouxe graves e irreparáveis perdas, enlutando milhares de famílias e causando prejuízos sociais e econômicos imensuráveis em todos os setores. Como não poderia deixar de ser, a atuação do Terceiro Setor, formado pelas organizações da sociedade



SOCORRO
CÂNDIDO

civil (OSC), também sofreu bastante com os efeitos da crise sanitária global.

A pandemia — ao encontrar a população vulnerável, especialmente as comunidades mais desprovidas dos gêneros de primeira necessidade — rapidamente apresentou as fragilidades sociais e econômicas, com

Socorro Cândido é Professora universitária, contadora especializada em Terceiro Setor e sócia-fundadora da S&C Assessoria Contábil.

o maior número de pessoas dependendo de apoio para ter acesso a alimentação, medicamentos, renda, orientação para a garantia do isolamento social, entre outros. As OSC, mesmo com os recursos financeiros combalidos, entraram em campo, respondendo à limitação e à ineficiência do Estado brasileiro diante da realidade e comprovando mais uma vez a importância do Terceiro Setor na garantia dos direitos elementares.

Foi nesse cenário que surgiram várias campanhas visando à captação de recursos e que, até julho de 2021, atingiram mais de 7 bilhões de reais, segundo o monitor das Doações COVID-19. Diante das doações recebidas pela sociedade, cabe às organizações apresentar como contrapartida, por meio da contabilidade, a adequada aplicação dos valores captados.

Um dos grandes desafios enfrentados pela gestão das OSC consiste em utilizar ferramentas que comprovem os resultados efetivamente alcançados por suas ações e, assim, manter ou ampliar um fluxo de recursos que possibilite a continuidade da organização.

Nesse ponto, a contabilidade mostra-se como importante ferramenta que, por meio de relatórios, revela como e quanto foi aplicado dos recursos captados. É uma prestação de contas econômico-financeira que demonstra a distribuição e o uso desses recursos de forma a permitir ao doador verificar se a organização cumpre com sua missão.

Na medida em que as OSC se utilizam da contabilidade para proporcionar clareza quanto à origem e à aplicação de seus recursos, com as prestações de contas se tornando periódicas e acessíveis, esse instrumento estimulará os doadores a manter o aporte ao mesmo tempo que contribuem para a sustentabilidade das organizações do Terceiro Setor.

Importante salientar que transparência e contabilidade caminham juntas! A primeira é entendida como um conjunto de ações que garante a aplicação eficiente e adequada da comunicação com os/as interessados/as na informação das organizações do Terceiro Setor; a segunda, como ciência da informação que registra, mensura e apresenta os recursos econômicos e financeiros.

Legislações como a lei de acesso à informação, o Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil, entre outras, exigem divulgação das informações financeiras e não financeiras, mas para responder aos doadores o que a instituição promove ao ser agraciada pelos recursos é necessário adotar

Na medida em que as OSC se utilizam da contabilidade para proporcionar clareza quanto à origem e à aplicação de seus recursos, com as prestações de contas se tornando periódicas e acessíveis, esse instrumento estimulará os doadores a manter o aporte ao mesmo tempo que contribuem para a sustentabilidade das organizações do Terceiro Setor

metodologia que favoreça a apresentação e a análise dos relatórios de aplicação dos recursos, exigindo novas práticas de governança.

Somente com a contabilidade é possível demonstrar com nitidez e precisão os recursos captados (seja por doações, seja por parcerias com o setor público ou privado), suas destinações e os resultados alcançados, gerando maior confiabilidade — tão importante para que a instituição conquiste novos apoiadores. A boa prática na gestão contábil permite gerir adequadamente o patrimônio de uma entidade e promover um sistema de informação e prestação de contas estruturado, evitando, assim, perda de recursos pela ausência de conformidade às normas vigentes — incluindo-se a aderência às normas contábeis específicas ao Terceiro Setor — e permitindo construir um diálogo contínuo e confiável junto aos seus doadores.

Nossa conclusão é que a transparência resulta da prática contábil que oferece a divulgação completa e imparcial de seus recursos, garantindo a continuidade das organizações do Terceiro Setor e, por conseguinte, indicando sua eficiência (ou não) na execução dos projetos; ainda, gerando um capital de relacionamento, fonte indispensável para uma política de confiabilidade e fortalecimento da organização. E, por que não afirmar, a sustentabilidade.

Reconhecer a importância das ferramentas de governança, contabilidade e transparência no alcance e manutenção dos resultados transformadores de projetos sociais é cada vez mais necessário para que possamos fortalecer o Terceiro Setor e seu papel tão imprescindível na superação das desigualdades que se impõem no País. 🌐

FILANTROPIA RESPONDE

CONSULTORIA PARA O TERCEIRO SETOR

POR

M. BIASIOLI
ADVOGADOS

1 Faço parte de uma associação sem fins lucrativos que tem alguns termos de parceria formalizados com os mais variados órgãos públicos. Em uma dessas parcerias, não fomos notificados acerca da realização da visita in loco nas dependências onde o serviço é prestado, o que acabou nos ensejando a imposição de penalidade. Nesse sentido, questionamos se, do ponto de vista jurídico, a Administração Pública poderia fazer isso.

Tendo em vista a sua dúvida, cabe-nos esclarecer que a realização da visita in loco está prevista no art. 66, parágrafo único, inciso I, da Lei Federal nº 13.019/2014, e a sua finalidade é verificar se a parceria está, de fato, atingindo as metas e os resultados fixados no termo de parceria.

Por sua vez, o Decreto Federal nº 8.726/2016, em seu art. 52, §1º, estabelece que as organizações parceiras deverão ser previamente notificadas, no prazo mínimo de 03 (três) dias úteis anteriores à realização da visita in loco.

Assim sendo, a ausência de notificação acerca da realização da visita in loco pode justificar a anulação da penalidade imposta, podendo esse ponto ser discutido dentro do prazo de recurso fixado pela autoridade fiscalizadora.

2 Fui desligado do meu emprego e gostaria de saber qual é o prazo para pagamento das verbas oriundas da rescisão do contrato de trabalho?

De acordo com o parágrafo 6º do art. 477 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), o pagamento das parcelas constantes do instrumento da rescisão ou recibo de quitação deverá ser efetuado nos seguintes prazos:

- i) até o primeiro dia útil imediato ao término do contrato; ou
- ii) até o décimo dia, contado do dia da notificação referente à demissão, quando da ausência de aviso-prévio, indenização do mesmo ou dispensa de seu cumprimento.

3 Gostaria de saber a possibilidade de implantar o “banco de horas” (as horas extras trabalhadas em um dia serem compensadas com a diminuição em outro dia) para empregados.

Considerando-se que a Lei 13.467/2017 (Reforma Trabalhista) acrescentou o parágrafo 5º ao art. 59 da CLT, em princípio, não

há impedimento à implantação de banco de horas, desde que observados os requisitos legais, sendo este um fator de extrema atenção pela entidade.

4 Sou presidente de uma associação beneficente sem fins lucrativos e gostaria de saber a partir de quando passa a valer a nova regulamentação de LGPD, aplicável às entidades sem fins lucrativos, e se há algum requisito que a entidade deva seguir para se beneficiar do tratamento jurídico diferenciado previsto no regulamento.

A nova regulamentação consiste na Resolução nº 2 do Conselho Diretor da Agência Nacional de Proteção de Dados, conforme disposto em seu art. 2º, passou a vigorar na data de sua publicação, ou seja, dia 28 de janeiro de 2022. Portanto, já está valendo.

Além disso, para que a entidade se beneficie da referida resolução, é necessário o preenchimento de requisitos cumulativos, não podendo realizar tratamento de alto risco para os titulares, sejam de dados sensíveis ou em larga escala, bem como não poderão auferir receita bruta superior ao limite estabelecido no art. 3º, II, da Lei Complementar nº 123, de 2006, e no art. 4º, §1º, I, da Lei Complementar nº 182, de 2021, ou pertencer a grupo econômico, de fato ou de direito, cuja receita global ultrapasse os limites referidos no inciso II.

5 Tenho uma marca registrada em minha instituição e gostaria de saber qual o prazo para renovar o pedido junto ao Instituto da Propriedade Intelectual?

Como o registro de marca é válido por 10 (dez) anos, deve ser renovado ao final do decêndio, de acordo com o art. 133 da Lei da Propriedade Industrial. Todavia, caso ultrapassado o referido prazo, ainda é possível assegurar a propriedade intelectual da marca, uma vez que o prazo pode ser prorrogado por mais 6 (seis) meses mediante o pagamento de uma atribuição adicional, como também previsto na legislação da matéria. Dada a importância da marca, também para as instituições sociais, com todos os benefícios por ela gerados, é relevante ficar atento ao prazo, evitando maiores riscos. 🌀

