

FILANTROPIA



EDIÇÃO MENSAL

NESTA EDIÇÃO:

Conselhos Municipais de Direitos e Políticas Públicas • Marketing do serviço social • Dia do Desapego • Aspectos legislativos das Organizações Sociais e das OSCIPs e **muito mais....**

VOLUME 89 / NÚMERO 1 - AGOSTO DE 2021

EXPEDIENTE

REVISTA

FILANTROPIA

ISSN 1677-1362

Idealizadores:



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...

Propósito humano do voluntariado corporativo	4
Conselhos Municipais de Direitos e Políticas Públicas	7
Diversidade: a diferença nos humaniza	10
Marketing do serviço social	12
Juventude reversa	14
Prestação de serviço comunitário	16
Os profissionais da gestão do voluntariado: quem são, onde vivem, o que fazem?	18
LGPD e a necessidade de regulamentação específica para o Terceiro Setor	21
Comunicação para captação de recursos	25
Captação de recursos pela ótica tributária	28
Dia do Desapego: uma forma criativa de captar recursos em plena pandemia	30
A bailarina cega, Cláudia Raia e outras personagens de uma história de amor	32
Os profissionais da gestão do voluntariado	35
O poder de transformação do voluntariado corporativo na comunidade	37

FILANTROPIA

www.filantropia.org

PRESIDENTE

Marcio Zeppelini

DIRETORA EXECUTIVA

Thais Iannarelli

DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO

Ricardo Baboo

PARCERIAS

Amanda Manarim

EVENTOS

Rogério Costa

AUDIOVISUAL

Fabiano Oliveira

CONSELHO CONSULTIVO

Ana Carolina Carrenho

Ader Assis

Dulcinea 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

Thais Medina

INCENTIVADORES



PARCEIROS ESTRATÉGICOS



APOIO INSTITUCIONAL





PROPÓSITO HUMANO DO VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Neste período ímpar de início de século, em que todas as nossas comunidades vivem crises com impactos dos mais diversos tipos, origens e duração, uma das questões que podem ser vitais para a análise e revisão dos programas de voluntariado corporativo deve ser a definição do “propósito humano” deste programa.

O propósito humano, descrito no livro *HumanKind*, de Tom Bernardin e Mark Tutssel, traz aprofundada



CESAR
RENATO
NÊRES

tal definição e algumas ações que foram realizadas para o Terceiro Setor com este conceito, entre elas a “Hora do Planeta” e as lojas da Cruz Vermelha em Portugal. Tentar descobrir se este programa fala de verdade sobre as pessoas, se tem propósito claro e se busca uma mudança de comportamento são pontos vitais para o sucesso da iniciativa. Este conceito nos leva a algo mais profundo e que realmente move e transforma a vida das pessoas.

Cesar Renato Nêres é MBA em Gestão de Serviços de Saúde, Bacharel e Licenciado em Ciências Biológicas e Técnico em Manutenção de equipamentos biomédicos. Trabalhou 17 anos no segmento de saúde com a prestação de serviços na área de Engenharia Clínica e nos últimos 13 anos atua no terceiro setor.

Alguns programas de voluntariado corporativo buscam a transformação na análise do antes e do depois. Eles tentam abordar como o voluntário encontrou uma comunidade, uma pessoa, um grupo, um lugar, e como ele ficou diferente depois da atuação como voluntário, ou mesmo fazendo parte de um grupo de voluntários. Este trabalho foi realizado por uma hora, um período do dia, um dia inteiro, vários dias, várias ligações, inúmeras mentorias remotas, enfim... seja qual for o escopo, o período e o tipo de recurso utilizado para solucionar, minimizar ou transformar positivamente aquela realidade, considerando geralmente apenas um dos pontos de vista, ou, em alguns casos mais avançados, considerando a transformação avaliada por mais do que um ponto de vista. Onde está o propósito humano de uma atuação voluntária desse tipo? Os programas de voluntariado precisam descobrir qual é a motivação humana, qual sentimento envolveu esta iniciativa em todas as pessoas. Certamente lá é onde ele poderá ser encontrado.

Alguns programas de voluntariado buscam desenvolver talentos e habilidades profissionais, compromisso com a empresa, compromisso com a comunidade, orgulho de pertencimento; todos eles atrelados a uma tênue e, eventualmente, imensurável condição: afinal, como podemos medir a “quantidade de talento ou habilidades profissionais” de um funcionário de uma empresa antes de entrar em um grupo de voluntariado corporativo? Como mediremos esta “quantidade de talento” que foi incorporada pelo profissional após a passagem pelo grupo de voluntariado corporativo? Qual é o tempo de absorção de novos conceitos, talentos e habilidades?

Afinal, algumas pessoas absorvem conhecimentos pela leitura; outras, pela observação ou pela execução; outras, ainda, depois de muita leitura, muita observação e muita execução. Ou seja, o tempo e a forma de absorção de habilidades são variáveis de pessoa para pessoa. Portanto, chega a soar ligeiramente arrogante quando alguns programas afirmam serem eles os responsáveis pelo progresso profissional de seus participantes. O que mais pode ser entregue em contrapartida para os funcionários por esses programas? Afinal, se um programa de voluntariado corporativo é desenhado para desenvolver habilidades, ele requer tempo, estudo e prática, avaliação e formação continuada, monitoramento e reconhecimento. Se a retenção de talentos, o desenvolvimento de pessoas, o engajamento de funcionários nos compromissos sociais da empresa for o objetivo principal do programa, este objetivo precisará ser bem analisado e difundido na corporação. Se é esta a motivação principal daquele programa de voluntariado corporativo, é possível identificar nesta seara um propósito humano real neste modelo de atuação?

Alguns programas de voluntariado trazem como objetivo o desenvolvimento social das comunidades. Esta opção é muito

comum, principalmente quando estão inseridos dentro do ambiente das Fundações e Associações que, de fato, têm propósitos sociais bem claros e definidos. Como a atuação voluntária pode assegurar que, sem ela, a comunidade não seria a mesma? É importante e necessário reconhecer que o voluntariado bem executado colabora com o desenvolvimento social; porém, ele não acontece por vontade única e exclusiva da atuação voluntária ou da empresa. Essa transformação geralmente acontece pela soma de vontades individuais e que trabalham em consonância, somando-se e complementando-se de forma que a transformação se torne viável, e não fruto de um único ponto de partida.

Vale lembrar que muitos voluntários ativos conseguem permissão, por suas políticas de voluntariado, para atuar por um período de 4 horas mensais, alguns por 6 horas. É possível garantir que 40 ou até 80 horas de trabalho corporativo voluntário aconteçam durante um ano em uma comunidade e que toda a transformação ocorrida se deva a este esforço unicamente? Qual o sentimento que moveu este voluntário, esta empresa, esta comunidade? Quais sensações estavam (ou ainda estão) no fundo do coração e mente das pessoas? Será que não é este o verdadeiro propósito humano deste programa?

Outros programas de voluntariado corporativo são utilizados como ferramenta para divulgação da marca da empresa, com uma ênfase acentuada no propósito e objetivo da marca que o sustenta com todos os recursos necessários. Uma maneira diferente de atuação, que entrega visibilidade ao programa, aos voluntários, à comunidade e à empresa. Ainda sim, pode faltar esse elemento humano que motiva o voluntário a retornar àquela ação, inclusive repetidas vezes, independentemente da ação e motivação da corporação, e sem todo o aparato que tornou visível tanto a causa como a ação realizada. Nesses casos, onde os programas de voluntariado corporativo podem buscar seu propósito humano real e legítimo?

A descoberta do propósito humano das nossas atividades envolve entender muito bem as Pessoas, descobrir seu Propósito legítimo, convidar para a Participação e, consequentemente, ganhar Popularidade.

Neste momento, os programas de voluntariado corporativo também precisam buscar uma análise mais ampla e aprofundada da razão de suas existências. Afinal, este pode ser um caminho para identificar aquele “algo a mais” que não pode ser traduzido em palavras, mas é algo que realmente desperta a humanidade de forma latente no coração e na mente das pessoas. Identificar o propósito humano dos programas de voluntariado pode fazer todo o sentido neste momento em que a humanidade clama por relações humanas verdadeiras, humanização no atendimento, humanização no discurso. 🌀

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




Soluções Inteligentes
www.asplan.com.br
(11) 3500-5300





CONSELHOS MUNICIPAIS DE DIREITOS E POLÍTICAS PÚBLICAS

Os Conselhos Municipais de Direitos e Políticas Públicas têm fundamento constitucional, visando à participação do cidadão na formulação, implementação e controle/fiscalização das políticas públicas.

O objetivo dos conselhos centra-se na aproximação do Poder Público e da Sociedade Civil, com foco de integração, participação, fortalecimento, fiscalização e controle de pautas de efetivação de direitos fundamentais.



RICARDO
TORMENA

São espaços institucionais fundamentais para a construção democrática das políticas públicas e para o exercício da participação e legitimidade social.

Ferramenta de controle social, caracterizam-se pela participação popular nas políticas sociais de modo amplo. As principais funções são propor diretrizes das políticas públicas de forma consultiva, deliberativa, mobilizadora e fiscalizatória.

São órgãos colegiados, permanentes e orientados pelo princípio da paridade. Os membros da área

Ricardo Tormena é advogado, formado pela Universidade de Ribeirão Preto, com especialização em gestão do Terceiro Setor. Estudioso da Lei 13.019/14, ministra cursos, palestras e dá consultoria sobre o assunto. Desde 2010, atua na elaboração de projetos e captação de recursos com ênfase nas leis de incentivos.

A forma de composição e escolha dos conselheiros é sempre definida pela lei municipal que institui determinado conselho, respeitando a paridade entre poder público e sociedade civil

do governo são escolhidos pelo chefe do Executivo, e os membros da sociedade civil são definidos por legislação local.

Para que o conselho tenha efetividade, são necessárias algumas condições que assegurem a participação social: paridade, representatividade, efetivação das deliberações e publicidade das ações.

A atuação direta da sociedade civil é a grande inovação que os conselhos participativos trazem à organização da nossa estrutura democrática. Ao superar os limites da democracia representativa, os conselhos permitem que a participação cidadã extrapole as eleições, criando condições para que ocorra diretamente na proposição, implementação e monitoramento das políticas públicas.

A consolidação deste espaço democrático contribui para um maior controle sobre os gastos públicos, pois tem potencial de orientar o investimento dos recursos, indicando como e para quais políticas e ações públicas eles devem ser destinados como resposta às demandas sociais.

A participação social nos conselhos municipais é, portanto, uma forma de exercício da cidadania que garante, além da expressão das vontades das diversidades sociais, o não patrimonialismo das políticas públicas.

A ampliação desses espaços de representação direta de deliberação traz para dentro da esfera da sociedade o poder de controlar as funções e ações do poder público, evitando que as decisões acerca da destinação de recursos e elaboração de políticas públicas fiquem à mercê de determinados grupos.

A efetividade de um conselho participativo se dá quando neste espaço consegue-se sair da vocalização, que é a ação de dar voz às vontades e necessidades da sociedade, passando ao amplo debate do que foi levantado, depois à organização das discussões e, nas etapas finais, à elaboração de projetos e implementação de ações.

A forma de composição e escolha dos conselheiros é sempre definida pela lei municipal que institui determinado conselho, respeitando a paridade entre poder público e sociedade civil. Cada

município, ao criar um conselho, estabelece os segmentos que devem estar representados e como devem ser escolhidos.

No que tange ao poder público, os indicados, representantes das Secretarias, devem de alguma maneira ter relação com os temas tratados. Os da sociedade civil, que sejam instituições, organizações, associações, movimentos que representem o máximo possível da diversidade e relevância de cada município.

Para se ter bons conselheiros, a capacitação é fundamental e ela pode ser promovida pelo próprio conselho ou por outras iniciativas. A ideia é que se apropriem de conhecimento técnicos e burocráticos relacionados à gestão pública.

Um dos instrumentos muito utilizados para auxílio dos trabalhos é o plano anual de ações. Ele permite que sejam pactuadas metas entre os diversos atores envolvidos, o que garante o alcance dos objetivos.

As regras de governança são outro instrumento essencial para os conselhos. Estão intimamente ligadas à capacidade dos conselheiros de pactuarem normas claras, processos transparentes e democráticos com o devido controle externo efetivo para produzirem um conjunto de boas práticas que levem ao aumento da confiança dos cidadãos na gestão pública.

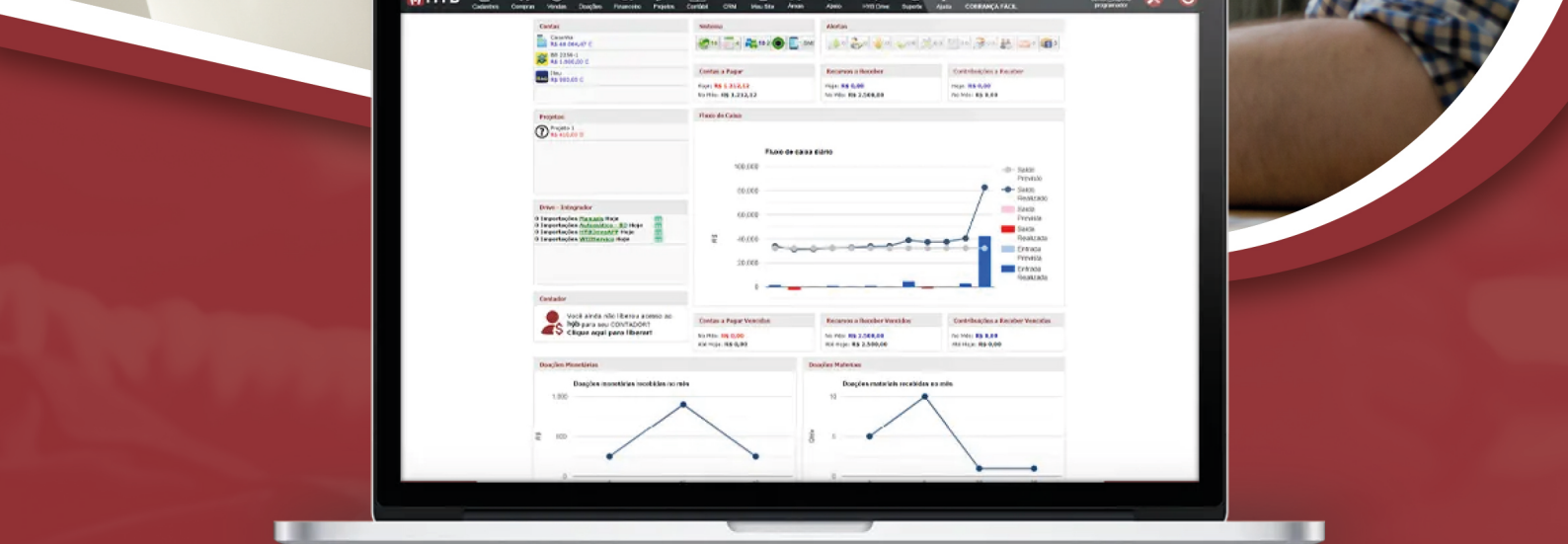
Por fim, é preciso ponderar como a participação da sociedade civil pode favorecer e contribuir para a adoção de boas práticas de governança. Nesse caso, estamos falando de transparência nos processos decisórios; na equidade de direitos dos participantes; na prestação de contas responsável e conformidade com os parâmetros regulatórios que instituem e mantêm os conselhos ativos.

Em outras palavras, é preciso fazer a ressalva a respeito dessa participação na dinâmica dos conselhos municipais: se é realmente possível contribuir para uma atuação mais efetiva e legítima, resultando na equidade de direitos de seus membros que passam a ter capacidade de espelhar e discutir os problemas da sociedade como um todo, e não somente de um determinado grupo. 

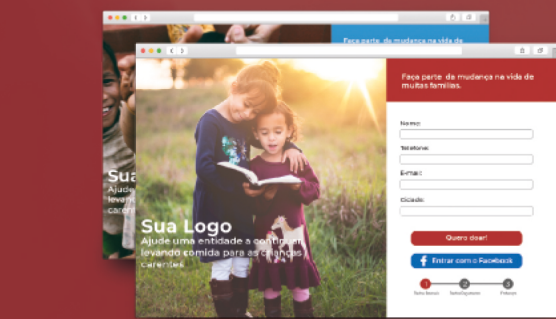
Organize, Arrecade e Cresça.

The laptop screen displays the HYB software interface, which includes a top navigation bar with icons for various functions. The main content area is divided into several sections:

- Contas:** A list of accounts with columns for name, balance, and status. It includes a 'Contas a Pagar' (Accounts Payable) section with a table showing due dates and amounts.
- Resumo:** A summary section with a line graph showing the 'Fluxo de caixa em R\$' (Cash flow in R\$) over time. The graph shows a steady increase in cash flow, with a significant spike in the final period.
- Relatório:** A section for generating reports, including a 'Relatório de Fluxo de Caixa' (Cash Flow Report) and a 'Relatório de Balanço' (Balance Sheet).



- ✓ Faça a gestão da sua entidade
- ✓ Integre financeiro e contábil
- ✓ Receba através de boleto e cartão



Página de doação online para aumentar a arrecadação da sua entidade.



☎ (55) 3219-1939
✉ contato@hyb.com.br
📘📷 /SoftwareHYB





DIVERSIDADE:

A DIFERENÇA NOS HUMANIZA



LAIZE
BARROS

Somos diversos. Nossa riqueza está nas diferenças entre nós. Ainda há um longo caminho para reconhecer a diversidade como um valor humano. Estamos no meio do caminho e precisamos desconstruir preconceitos como o machismo, o racismo e o sexismo.

A palavra “desconstrução” tem sido bastante utilizada para definir o momento que vivemos, de mudanças em nossas referências.

Ouvimos homens mencionarem que estão desconstruindo seu machismo, ou pessoas com mais de 60 anos discutindo temas como sexualidade, mostrando que estão desconstruindo seu olhar sobre a própria velhice.

Nossa presença cada vez mais constante em quantidade nas redes sociais deve avançar para a qualidade de participação, ou seja, nossa comunicação deve ser inclusiva. Para tal, é necessário ampliar repertório e vencer barreiras.

O menino indiano Anujath Sindhu Vinayla, aos 10 anos, ensinou o mundo sobre a importância do trabalho de uma mulher.

Ele desenhou sua mãe em tarefas domésticas e demonstrou as muitas atividades exercidas por ela. Seu desenho, intitulado “Retrato da mulher que não trabalha”, é uma crítica ao não reconhecimento da mulher que realiza tarefas domésticas e tornou-se um símbolo da luta pela equidade entre os gêneros a ser conquistada.

No caso das mães, a mulher que realiza trabalhos domésticos e a mulher que atua no mercado sofrem com excesso de

tarefas e preconceitos, tais como o não reconhecimento social e a ausência de políticas públicas que garantam empregos, creches e escolas para crianças pequenas.

Há múltiplas barreiras ao crescimento profissional de mulheres.

São barreiras internas e barreiras estruturais e culturais.

As barreiras internas são a autoimagem e autoestima, principalmente. A descrença em seu potencial para realizar-se profissionalmente, acompanhada de desconhecimento de talentos, habilidades e competências.

As barreiras estruturais e culturais são as impostas por um certo modelo masculino prevalente, que impede a ascensão profissional de mulheres ou cria impedimentos para tal, por vezes sutis, como negar ou intimidar a participação igualitária em reuniões de trabalho e dificultar a promoção ou o exercício de funções de liderança.

Embora estudem mais, as mulheres ganham menos e ainda lutam pela equidade salarial.

Segundo Sally Hegelsen, coautora do livro *“How women rise”*, é principalmente a eliminação das barreiras internas que permite à mulher ocupar uma posição de influência e autoridade. Então, as coisas podem começar a mudar!

Para identificar quais são os comportamentos que nós, mulheres, desenvolvemos em nossas carreiras em uma tentativa de sobreviver e sermos reconhecidas, Sally propõe que além de construir alianças e apoios, que abusemos do poder de dar e receber *feedback* fazendo uso de perguntas disparadoras.

Podemos contar com as atuais iniciativas de mentorias de mulher para mulher e de executivas para meninas, com o objetivo de empoderar as mulheres e derrubar as três principais barreiras para a liderança feminina: internas, estruturais e culturais.

Uma mudança tão grande de paradigmas por vezes exige a participação em um grupo e/ou uma mentoria.

É o que nos diz o professor da Universidade de Nova York, Claudio Garcia, em sua coluna no Valor Econômico, *Os homens é que precisam de mentoria para mudar*: “Somos nós, homens, que precisamos de ajuda. Ajuda, aliás, que não gostamos muito de pedir, já que isso sugere fraqueza, vulnerabilidade, ou algo que não combina com a máscara que aprendemos a vestir ao longo da vida”.

Sabemos que a participação de mulheres nas decisões empresariais e políticas e a ascensão de mulheres a cargos de liderança depende de mudanças estruturais e culturais, e precisaremos do envolvimento de todos nesta transformação.

Desconstruindo o preconceito de que a idade é barreira para quase tudo, a antropóloga e professora Miriam Goldenberg diz: Velho é lindo! Este é seu “mantra”.

Miriam é pesquisadora do tema e tem lutado pela desconstrução de ideias equivocadas sobre o envelhecimento. Suas colunas bem-humoradas em mídias impressa, Folha de

Sabemos que a participação de mulheres nas decisões empresariais e políticas e a ascensão de mulheres a cargos de liderança depende de mudanças estruturais e culturais

SP, e virtual, UOL, são um convite à reflexão e trazem muitas informações que ajudam a ver a velhice como uma etapa feliz da vida, desde que com saúde, equilíbrio financeiro e bons relacionamentos.

COMO PODEMOS MUDAR ESTE CENÁRIO?

Há necessidade de uma união de esforços, incluindo políticas públicas, educação familiar, educação escolar e a conquista de maior igualdade econômica e social que permita oportunidades para todos e todas crescerem alinhando vida e carreira.

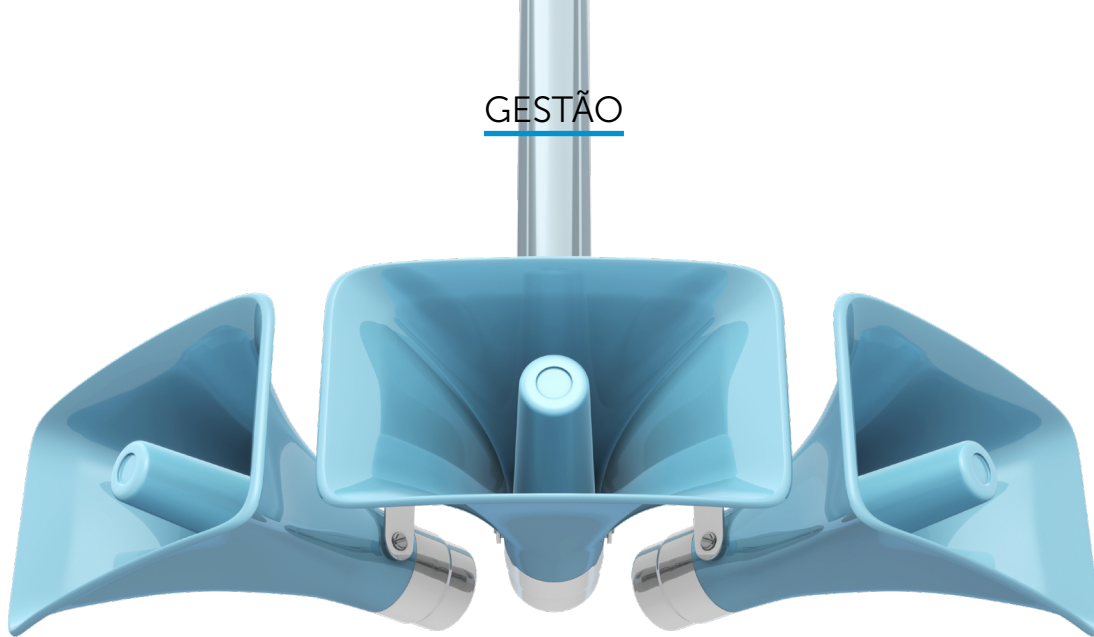
Não há só UMA receita para educar meninas, mas algumas orientações têm se mostrado potentes para o empoderamento feminino e a superação de sexismo.

Aqui, selecionei dez orientações para uma educação que cultive a autoconfiança e o amor próprio das meninas:

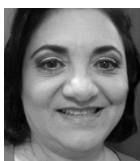
1. Respeite seu modo de ser;
2. Permita que reconheça e expresse seus sentimentos;
3. Seja você um exemplo de amor próprio e assuma seus erros e imperfeições e sua capacidade de se levantar após a queda;
4. Quanto menos estressante for a vida dos pais, menos será a dos filhos;
5. Enalteça suas qualidades para além da aparência;
6. Crie espaços para que brinque usando a sua capacidade de imaginação;
7. Ensine o cultivo da cooperação, e não a competição;
8. Apoie suas escolhas profissionais e diga que são mutáveis;
9. Ensine que ser fraterno muda o mundo;
10. Fortaleça as escolhas de estar entre quem a apoia e a admira.

Mais importante aqui é você se propor a olhar o mundo com novas lentes, respeitar diferentes formas de viver e amar.

Espero que aproveite a viagem! E conta para mim o que viu pela janela...🌀



MARKETING DO SERVIÇO SOCIAL



CRISTIANE
REGINA
RUBIM

E stá na hora de virar a mesa. Sente-se no ar, entre os assistentes sociais, a emergência de levar o Serviço Social a uma projeção maior na sociedade. Das “moças boazinhas que o governo paga para ter dó dos pobres” até os tempos atuais, é necessário se colocar à frente com conhecimentos e abordagens mais avançados. Mas não é só isso.

É preciso pensar na imagem que o Serviço Social e o assistente social têm desde o início da profissão, atrelada ao assistencialismo e de serem meros executores. Marilda Iamamoto, em *O Serviço Social na Contemporaneidade: trabalho e formação profissional*, Cortez, 1998, escreve: “aquela postura rotineira, burocrática, determinista e a-histórica da realidade que leva à acomodação e à mediocridade profissional”. Um dos desafios atuais do assistente social é “ser um profissional propositivo, e não só executivo”. Hoje, quer fortalecer a imagem de construtor da cidadania. É preciso, portanto, sair da posição acomodada, com perspectivas curtas, e partir para um novo perfil, mais arrojado, com propostas efetivas e argumentações consistentes que abram novos caminhos para a profissão, o usuário dos serviços e os direitos sociais.

Quando se fala em novo perfil, não é mudar a essência do Serviço Social. A essência humana é o que a profissão tem de

mais rico e bonito. E é ela que deve ser valorizada pela sociedade. Uma forma de conquistar uma nova imagem na sociedade é fazer Marketing do Serviço Social. Como? Por meio de estratégias de marketing. Desde as pequenas até as grandes estratégias e detectar “pontos de venda”. Por exemplo, criar anúncio inusitado sobre a profissão que retrate sua marca chama a atenção de quem não a conhece. Desenvolver campanhas inovadoras sobre o Serviço Social com ângulo diferente do que de costume. As pessoas terão uma nova visão da profissão. Fazer a marca do Serviço Social estar presente no dia a dia do trabalho, em eventos, nas escolas e cursos. Começar a criar um *share of mind* na sociedade numa nova perspectiva com visão mais moderna e atualizada do Serviço Social.

Usar as ferramentas de marketing para levar a profissão a um patamar maior. Maria Lúcia Martinelli, doutora em Serviço Social (PUC-SP) e pós-doutora (USP), ministrou no CRESS ABC a palestra “Serviço Social é a profissão do futuro”. Façamos o marketing dela agora para que alcance esse futuro logo. Os assistentes sociais já passaram por várias etapas para conquistar um Serviço Social mais forte. A construção coletiva da categoria está caminhando, apenas é preciso melhorar a imagem do Serviço Social na sociedade e fazer marketing das suas ações, objetivos e projetos, enfim, do talento do assistente social para o social.

Cristiane Regina Rubim é gestora de pessoas, assistente social e jornalista que atua em Propaganda e Marketing e Tecnologia.

EMERGÊNCIA DO ASSUNTO

Em pesquisa feita por Cristiane Rubim (diretoria União e Desafio 1999-2002) sobre a “Oficina de Marketing para Assistentes Sociais”, ministrada por Daniela Coelho, profissional de Marketing, no CRESS ABC, foi possível enxergar a emergência entre os profissionais de se fazer marketing da profissão. Alguns entraves para o Serviço Social se projetar na sociedade apontados na pesquisa são:

- Banalização das atividades com ações assistencialistas de outros profissionais que invadem a área social sem ter cunho científico.
- Burocracia.
- Falta de espaço e de oportunidade.
- Visão de que o assistente social só trabalha com pessoas carentes.
- Falta de visão empreendedora dos profissionais.
- Necessidade de cursos de reciclagem.
- Acomodação dos profissionais.
- Dificuldade de aceitação do novo.
- Visão institucional que limita.
- Falta de autonomia.
- Falta de articulação e mobilização.
- Profissional que não patenteia seu trabalho, ideias e projetos.
- Melhorar a imagem do Serviço Social para que a população entenda o papel do assistente social.
- É preciso acreditar na profissão e ser arrojado.

Há outros entraves, mas o que importa é ter visão do que impede o Serviço Social de ir para frente. Devido a esta fragilidade da profissão, é extremamente necessária a disciplina de Marketing nas faculdades para incutir nos profissionais esta semente de projeção da profissão e fortalecer a autoestima. A disciplina abordaria a imagem do Serviço Social desde seu início, a imagem atual e as estratégias de marketing. Daria novo impulso aos estudantes que sairiam da faculdade com perspectivas melhores.

Marketing também significa fortalecer elos com os usuários na melhoria dos atendimentos sociais, perante a chefia nas negociações sobre projetos sociais, com profissionais de outras áreas, na comunicação em cartazes e folders, na união e fortalecimento da categoria, nas defesas de argumentações, TCCs ou teses. Só que é preciso melhorar a autoestima, acreditar, enxergar-se e fazer-se merecedor como profissionais que propõem mudanças, proativos, com vontade de fazer diferente.

É preciso trazer novos ares à imagem do Serviço Social. O Terceiro Setor e a Responsabilidade Social cresceram muito. A tendência é expandir mais. Como vai ficar o Serviço Social? Se os assistentes sociais não acompanharem as mudanças e exigências do mercado, ficarão para trás, porque estão vindo

gestores sociais que estão afim mesmo de fazer as coisas acontecerem. E os assistentes sociais também estão, não estão?

O assistente social é preparado para o social. Sua formação em Humanas dá a visão do ser humano como um todo e a percepção crítica da realidade em que ele vive. Tem o direito, sim, de exercer o social, “é a fatia do assistente social”, afirmou a consultora organizacional Inmaculada Figols. O limite das profissões sociais ficou tênue. A consultora Mercedes Cywinski, doutora em Serviço Social (PUC-SP), afirmou: “Não há motivo para queixar-se de um invadir o campo do outro. E parar de reclamar da perda de mercado de trabalho, o assistente social o conquista na própria ação, mostrando sua competência.”

TALENTO PARA O SOCIAL

Para haver uma mudança, o assistente social tem que se conscientizar de seus talentos e se aprimorar, indo buscar em outras áreas de estudo aquela que se afiniza e lhe prepara melhor para sua função. Não ficar fixo a uma só perspectiva, é preciso enxergar novas possibilidades e especializações. O Serviço Social está na ponta do iceberg e tem muito ainda para crescer. Nas faculdades, trabalho (empresas, instituições, governo), projetos sociais, pesquisas, comunicação. Na *Revista Serviço Social & Sociedade*, O Serviço Social no Século XXI, Cortez, 1996, Sérgio Fuhrmann diz: “A área continua com dificuldade de transacionar em outros universos.” Ele está falando da área organizacional, mas a frase cabe para todos os segmentos da profissão. Sair da visão focada e expandir os braços do Serviço Social para garantir abrangência maior, mais efetiva e inovadora.

A baixa autoestima se perpetua na categoria e reflete-se na imagem do Serviço Social na sociedade. Uma coisa puxa a outra. Baixa autoestima dos assistentes sociais, uma imagem do Serviço Social reflexo da baixa autoestima atrelada a uma visão ainda antiga e ultrapassada que não condiz com o que se deseja nem à realidade atual, e a falta de valorização do próprio saber e trabalho. Está mais do que na hora de reverter a moeda e enxergar o outro lado. Levantar a autoestima, mudar e melhorar a imagem na sociedade e valorizar seu conhecimento e prática, ou seja, seu talento para o social. Se você quer um Serviço Social à frente, com uma imagem fortalecida e diferente, o que pode fazer partindo de si mesmo?

A pretensão é dar novo impulso a este querer do profissional. Imagine como seria conhecido o Serviço Social. Uma profissão humana com projetos que realmente possibilitem a transformação dos usuários para construir uma cidadania plena. Para isso, é preciso “aparecer” e mostrar à sociedade que o Serviço Social pode, sim, ir além do mero assistencialismo e promover uma rede para a construção da cidadania. Refletir seu papel e função, se sobressair e fazer sua vez acontecer. 🌊



JUVENTUDE REVERSA

Muitos de nós já escutamos que Jack Welch, ex-CEO da GE-General Electric, além de fazer com que a empresa se tornasse a número 1 ou 2 em tudo o que produzia, aumentando as suas receitas de aproximadamente de US\$ 26,8 bilhões, em 1980, para 130 bilhões, em 2000 (ano anterior à sua saída), foi o criador da mentoria reversa. Esse conceito surgiu no fim dos anos 1990, quando Welch promoveu o desenvolvimento e aprendizado do uso da internet



FRANCISCO IGLESIAS

pelos mais velhos por meio do ensino e apoio dos profissionais mais jovens.

Atualmente é cada vez mais comum a prática da mentoria reversa, uma metodologia de ensinamento e aprendizado de mão dupla. Para os jovens funcionários, este método contribui para o desenvolvimento da maturidade e da humildade ao saber ouvir o outro. Para os mais experientes, demonstra que os conhecimentos dos mais jovens vão muito além do uso das mídias digitais,

Francisco Iglesias é engenheiro, 59 anos, executivo de empresa e fundador da startup Juventude Reversa

Faltam campanhas nos meios de comunicação que combatam a discriminação etária, que aumentem o conhecimento sobre envelhecimento e promovam a criação de leis contra esta discriminação

provocando uma reflexão de temas que não cabem mais no século 21, como a discriminação racial, a homofobia e o aquecimento global.

Em 2020, tive a minha primeira experiência em mentoria reversa ao participar de um programa de aceleração de *Startups*. Os profissionais tinham pouquíssimos “quilômetros rodados”, e o foco, como os demais programas de inovação, era construir um *elevator pitch*, algo como um discurso a um potencial financiador com duração de um a três minutos. Reza a lenda que devemos estar preparados para o caso de encontrarmos no elevador o Bill Gates, dono da Microsoft, ou um Antônio Luiz Seabra, dono da Natura, para nos tornarmos o Mark Zuckerberg, o criador do Facebook. Terminei o programa com a sensação de que o conteúdo não era uma novidade importante, mas que a valorização da forma passou a ser a bola da vez.

A forma se transforma, deforma-se e se reforma, continuamente.

Segundo o contador da população 50+ da Consultoria Ativen, a cada 21 segundos “nasce” um brasileiro com mais de 50 anos para se somar à geração de uma população superior a 55 milhões de pessoas. E de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), uma pessoa nascida no Brasil em 2019 tinha expectativa de viver, em média, até os 76,6 anos e a longevidade feminina é, em média, sete anos acima da dos homens.

E o que é mais difícil quando se procura emprego acima dos 50? É a idade. Existe um preconceito no mercado de trabalho brasileiro contra profissionais mais velhos. A taxa de desemprego de pessoas com 50 anos ou mais no Brasil chegou ao seu nível mais alto em 2020, de acordo com o Plano Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em um ano, do fim de 2019 até o fim de 2020, mais de 400 mil brasileiros nessa faixa etária caíram no desemprego.

No entanto, as empresas parecem não estar prestando atenção a esse fenômeno social que está surgindo. Faltam campanhas nos meios de comunicação que combatam a discriminação etária, que aumentem o conhecimento sobre envelhecimento e promovam a criação de leis contra esta discriminação. Não dá mais para programas de entretenimento, como aquele que ridicularizou uma suposta mãe, “uma mulher adulta de 57 anos”, que tem dificuldades com a tecnologia. A tecnologia de hoje não estará presente quando esses comediantes tiverem os mesmos 57 anos. Não é uma questão de idade; trata-se de aprendizagem.

Para tornar mais clara a ideia, uso o exemplo de profissionais de planejamento: se você é daqueles não familiarizados com tecnologia e se assusta com novos termos como metodologia ágil, *MVP*, *Squad*, *Scrum*... não se preocupe, é uma questão de costume com a nova forma. É um verdadeiro *déjà vu* de práticas já consolidadas. Tudo é muito similar. A metodologia ágil, por exemplo, é a forma de acelerar as entregas durante o desenvolvimento de um projeto, fracionando o todo em partes incrementais que possam ser validadas em todas as etapas, e não só ao final, como antes era feito. *MVP* (*Minimum Viable Product* ou Produto Mínimo Viável) é o velho e bom protótipo de antes, porém, mais testado, para que o produto possa ser oferecido mais maduro ao mercado. *Squad* são os clássicos trabalhos em equipes multidisciplinares, que sempre foram desejados e existiam, mas não formalmente como agora. E *framework Scrum*, grosso modo, é utilizar de *Post-its* para algum *brainstorm* – técnica antiga para compartilhamento de ideias. Com os *Post-its* é mais fácil um item ser movido ou descartado, ou seja, ajudam a tornar a forma de anotação mais fluida em relação à escrita fixa.

Envelhecer é também adaptar o vasto conteúdo das experiências na nova forma do corpo e da forma de viver. É aprender continuamente que tudo muda de forma. Com mentoria, com o aprendizado. Sempre. 🧠



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO COMUNITÁRIO

Como ela pode desonerar o
custo das organizações da sociedade civil



DANIELLE
VANZELLA

No contexto organizacional, mesmo sem ter finalidades lucrativas, as Organizações da Sociedade Civil (OSCs) possuem necessidades de desenvolver mecanismos e práticas para efetivar a sua atividade, assumindo o desafio de harmonizar suas ações na busca pela sustentabilidade.



NAYANE
SOUZA

Para que as OSCs se mantenham ativas, elas enfrentam muitos desafios, e, para isso, novas posturas devem ser adotadas, principalmente quando se diz respeito ao uso de ferramentas de gestão, as quais proporcionam maior transparência, avaliação e monitoramento do impacto das atividades, agilidade na captação

de recursos, entre outras vantagens. Entretanto, a sobrevivência dessas organizações está associada à capacidade de se demonstrarem autossustentáveis. Isso porque, uma vez que a sua atividade principal e sua essência estão na elaboração e na execução de ações em prol da sociedade e/ou o meio ambiente, é indispensável que os conceitos de sustentabilidade sejam compreendidos e incorporados às práticas de gestão dessas organizações (COSTA, GÓMEZ e SILVA, 2011:76).

É neste cenário de desafios que o Terceiro Setor deve criar novas formas de captação de recursos financeiros, materiais e humanos. As ONGs, talvez por não conhecerem ou por não terem estrutura para buscar parcerias com o Estado ou empresas, buscam utilizar a mão de obra voluntária para complementar suas ações. Os voluntários, de fato, são fundamentais

Danielle Vanzella é graduada em publicidade e propaganda pela Universidade Bandeirante de São Paulo / Extensão Universitária Educando para transparência pela USP / Project Management for Development Professionals (PMD Pro) level 1 / Volunteering Fundraiser CCTG Campus Califórnia USA / Coordenadora Institucional no Instituto Sorrir para Vida. Nayane Souza é graduada em serviço social pela Universidade Federal do Mato Grosso / Pós graduada em Gestão de projetos sociais pelo Centro Universitário Assunção / Extensão Universitária Educando para transparência pela USP / Project Management for Development Professionals (PMD Pro) level 1 / Analista de projetos no Instituto Sorrir para Vida.

É relevante saber também que o serviço prestado pelo beneficiário à entidade receptora é gratuito, não gera vínculo empregatício e não cabe à mesma nenhuma obrigação trabalhista ou previdenciária

para a consolidação e a efetivação das atividades propostas pelas instituições de pequeno, médio e grande porte. Porém, existem outras formas de conquistar a sustentabilidade e desonerar os custos de várias atividades das entidades, e dentre elas está a utilização da mão de obra gratuita dos Prestadores de Serviço à Comunidade (PSC) encaminhados pelas Centrais de Pena e Medidas Alternativas.

Quando se fala em utilizar a mão de obra dos PSCs, o trabalho vai muito além disso: é uma oportunidade que as organizações têm de reforçar o senso de responsabilidade que todos nós temos para com o outro. A partir do momento em que inserimos um prestador para atuar dentro da instituição, além de permitirmos a atuação de profissionais qualificados em ações que beneficiam a sociedade, ainda o oportunizamos a se aproximar de uma realidade que talvez nunca tivesse conhecimento dentro de seu convívio social.

Todas as organizações sem fins lucrativos necessitam de recursos para viabilizar sua atividade, de forma que se obtenha resultado positivo com a operação.

A principal motivação para a mobilização de recursos é garantir a viabilidade de um projeto e, em longo prazo, de uma comunidade organizada, mantendo-os estáveis e produtivos. A inserção do trabalho de PSC junto às instituições do Terceiro Setor garante a esta prática a integração de ações necessárias para construir e garantir a sustentabilidade do projeto. Pode-se afirmar que, atualmente, a maioria das organizações sem fins lucrativos é vulnerável, bem como boa parte das iniciativas comunitárias possui poucos recursos e, em geral, uma única fonte de apoio. A mobilização, quando planejada, contribui para que a comunidade diversifique a origem dos seus recursos e diminua o grau de vulnerabilidade ao qual está exposta, como por exemplo a mudança de prioridades ou políticas de financiadores locais, nacionais ou internacionais.

Mobilizar recursos não diz respeito apenas a assegurar recursos novos ou adicionais, mas também a como fazer melhor uso dos recursos existentes, aumentando a eficácia e a eficiência dos planos, à conquista de novas parcerias e à obtenção de fontes alternativas de recursos.

Neste sentido, o gestor social deve estabelecer tarefas com o PSC e definir objetivos a serem alcançados. Desenvolver vínculo de confiança, não fazer julgamentos moralistas,

propiciar a capacidade de reflexão sobre sua conduta, avaliar periodicamente o seu desenvolvimento e manter o mesmo motivado, e inserindo-o como membro importante dentro da organização.

A pena Restritiva de Direitos é uma sanção penal imposta em substituição à pena privativa de liberdade que consiste no cerceamento ou diminuição de um ou mais direitos da pessoa que foi condenada. Trata-se de uma espécie de pena alternativa.

É muito provável que as instituições fiquem receosas em receber os prestadores de serviço por não saberem do crime cometido por ele, então é válido ressaltar que os condenados precisam atender certos requisitos para que tenham direito ao benefício da pena alternativa, dentre eles:

- Pena privativa de liberdade que não seja superior a quatro anos;
- Crime sem violência ou grave ameaça à pessoa;
- Qualquer que seja a pena se o crime for culposos, em razão de imprudência, negligência ou imperícia;
- Não reincidência em crime doloso;
- Verificação da culpabilidade, antecedentes, conduta social e personalidade do condenado, bem como motivos e circunstâncias que indiquem a substituição.

É relevante saber também que o serviço prestado pelo beneficiário à entidade receptora é gratuito, não gera vínculo empregatício e não cabe à mesma nenhuma obrigação trabalhista ou previdenciária. É facultativo às instituições oferecerem benefícios ao prestador.

A prestação de serviço à comunidade possibilita à sociedade o ressarcimento dos prejuízos decorrentes do delito, já que o apenado estará prestando serviço junto à comunidade num serviço social como forma de punição por uma infração cometida. Portanto, a sociedade recebe de volta o que perdeu com o ato criminal cometido pelo apenado por meio do serviço gratuito.

Também é sabido que o índice de reincidência é muito baixo se comparado com os das penas privativas de liberdade, além do baixo custo para o governo. De acordo com a Secretaria da Administração Penitenciária, o valor de cada apenado em penas alternativas foi de R\$22,90 no ano de 2011. Acredita-se que esta modalidade de penas traz benefícios não só para o apenado, mas também para toda a comunidade, pois além de ter um trabalho gratuito prestado por um profissional, também este indivíduo será reabilitado para voltar ao convívio social.

Espera-se que as informações listadas sejam motivo de reflexão e discussão de gestores sociais e membros dirigentes de organizações, a fim de ampliar sua perspectiva no que tange a mobilização de recursos, abrir o leque de oportunidades e acreditar sempre que as dificuldades surgem para que novas oportunidades possam emergir. 🌀



OS PROFISSIONAIS DA GESTÃO DO VOLUNTARIADO: QUEM SÃO, ONDE VIVEM, O QUE FAZEM?



SILVIA MARIA
LOUZÃ
NACCACHE



RAFAEL
MEDEIROS

Até 2030, temos a oportunidade de influenciar a sustentabilidade do planeta a partir do voluntariado no Brasil e no mundo. Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um conjunto de convicções de que a humanidade merece um futuro com menos desigualdades, em ambiente seguro e com qualidade de vida, mais educação, justiça, trabalho digno, mobilidade, saúde e diversidade. A outra parte dessa convicção é que o voluntariado pode ser um meio de implementação dessa agenda.

E quem serão os profissionais responsáveis por mobilizar, engajar e organizar a ação voluntária de outras pessoas, para implementar metas tão importantes?

Profissionais do voluntariado! Pessoas que mobilizam voluntários em tempo integral, em programas de voluntariado empresarial ou em organizações da sociedade civil ou comunitárias.

Na prática, apesar de assumirem a imensa responsabilidade de promover, organizar, articular a prática do voluntariado, normalmente atuam em outras áreas além da gestão dos voluntários e, muitas vezes, sem apoio e planejamento das organizações onde trabalham, sem desenho de carreira etc.

Sem esses líderes não existiriam programas de voluntariado em funcionamento. A atuação 100% dedicada desses “administradores/gestores” de voluntariado é crucial para comprovar o impacto da atividade voluntária nos projetos e nos voluntários.

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

Rafael Medeiros mobiliza e organiza programas de voluntariado. Começou a trabalhar com voluntariado empresarial em 2012 na IBM Brasil, em 2015 com voluntariado comunitário na Anistia Internacional. A partir de 2018 se tornou consultor na área, dando ênfase ao voluntariado como meio de implementação da Agenda 2030. Em 2018, criou o grupo Profissionais do Voluntariado, no LinkedIn, dedicado a pensar a profissão e a gestão. Em 2019, está lançando a plataforma voluntariado.blog.br, com foco em metodologias de programas. Graduado em Relações Internacionais, Mestre em Filosofia e Estudos de Gênero. E-mail: meddeiros@gmail.com

O gerente ou coordenador de programas de voluntariado precisa ser valorizado e respeitado. É fundamental que exista uma clareza sobre a atividade que ele vai realizar, com descrição das tarefas e talentos necessários, seus locais ou postos de trabalho

De acordo com o *Council for Certification in Volunteer Administration* (CCVA) nos Estados Unidos (<https://cvacert.org/cva-certification/>), a administração de programas de voluntariado é um campo profissional próprio, formado por uma ética, um conjunto de capacidades e habilidades específicas de seus profissionais: “a Administração de Voluntariado é a atividade profissional que integra voluntários de maneira efetiva, no interior de uma organização para melhorar resultados e obter performance social de alto nível”.

Desde que planejado e gerenciado estrategicamente, o trabalho voluntário, elemento principal da profissão, é um poderoso gerador de ações de impacto para influenciar problemas sociais.

Não podemos contar apenas com a sorte, ou apenas com a elevada cultura solidária. Aliás, nenhuma cultura se move automaticamente rumo a inovações e transformações.

Estamos em um tempo no qual meios de implementação tradicionais são insuficientes. O voluntariado brasileiro precisa de mais metodologia. Reconhecer o voluntário como parte interessada, assim como Estado, empresas e demais organizações da sociedade civil, é o primeiro passo para engajar programas de voluntariado como meio efetivo de implementação da agenda 2030, por exemplo.

A era do trabalho voluntário baseado em “fazer qualquer coisa para qualquer pessoa com o tempo que sobra”, chegou ao fim!

É momento de construir um novo modelo de trabalho, uma nova filosofia: “governos e instituições públicas também trabalharão em estreita colaboração na implementação da Agenda 2030, com autoridades regionais e locais, instituições sub-regionais, instituições internacionais, instituições acadêmicas, organizações filantrópicas, grupos de voluntários e outros”. *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. 2018 (<https://www.unfpa.org/resources/transforming-our-world-2030-agenda-sustainable-development>).

A forma de atuação muda, adapta-se às demandas, mas o trabalho de mobilização de voluntários requer instrumentos profissionais, ferramentas de gestão de pessoas, como as usadas em um departamento de recursos humanos.

Em 2021, apesar da pandemia, para aprofundar a organização do setor e a qualificação das pessoas, algumas diretrizes devem ser consideradas, tanto para o aprimoramento da gestão dos programas de voluntariado quanto para o atingimento das metas e objetivos da agenda 2030.

O gerente ou coordenador de programas de voluntariado precisa ser valorizado e respeitado. É fundamental que exista uma clareza sobre a atividade que ele vai realizar, com descrição das tarefas e talentos necessários, seus locais ou postos de trabalho. Também a definição do salário do coordenador de programas de voluntariado, se ele for um profissional contratado, com a carga-horária e metas ligadas a missão social da organização.

Ele precisa conhecer profundamente sobre programas de voluntariado, teoria e literatura especializada, casos de sucesso; formar uma rede com outros profissionais para troca de ideias e experiências.

Deve ter o domínio sobre conhecimento técnico e metodológico, com base em experiências práticas de voluntariado; ser capaz de decidir quais abordagens são as mais adequadas e eficientes em todas as etapas da gestão e para cada tipo de programa ou atividade: presencial ou a distância, contínua ou pontual etc.

E, por fim, precisa ser criativo e ampliar o repertório de temas que funcionem como suporte a gestão de voluntariado.

Se conseguirmos desenvolver esses itens em alto nível, teremos uma atuação profissional mais qualificada sobre processos e pessoas no voluntariado: programas mais exitosos e voluntários mais felizes. 🌍



MONELLO **CONTADORES**

CONSULTORIA CONTÁBIL E FISCAL PARA O 3º SETOR

50 ANOS

**de Compromisso com
as Entidades do Terceiro Setor**

A Monello Contadores traz inovação e técnica contábil para as empresas do Terceiro Setor, Sua missão é promover segurança, transparência, planejamento e os melhores resultados, visando assim o desenvolvimento social de seus parceiros.

Nossa visão é prestar serviços contábeis, fiscais e de assessoria, sempre pautados pela ética, responsabilidade social e ambiental, características essenciais do Terceiro Setor.

O principal intuito da Monello Contadores é oferecer os melhores serviços àqueles que têm o interesse em se tornar parceiro na construções de um País mais justo e solidário.



MONELLO
CONTADORES

CONSULTORIA CONTÁBIL E FISCAL PARA O 3º SETOR

Escritório Contábil Dom Bosco

SÃO PAULO/SP:

Av. Gal. Olímpio da Silveira, 655 - 1º e 2º Andar

Perdizes - CEP 01150-001

Fone/Fax: (11) 3868.6333

www.monellocontadores.com.br

LGPD

E A NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO ESPECÍFICA PARA O TERCEIRO SETOR



RENATA
LIMA



CARLOS
SALGADO

A Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, ou simplesmente LGPD, dispõe sobre o tratamento de dados pessoais em âmbito nacional e tem como objetivo proteger os direitos fundamentais de liberdade, privacidade e a livre formação da personalidade de cada indivíduo, garantindo aos cidadãos mecanismos contra violações à sua privacidade e o uso indevido de dados, por meio de um maior controle, tendo a transparência e o consentimento como seus princípios norteadores.

A LGPD se aplica a todos aqueles que realizam tratamento de dados pessoais, sejam eles entes públicos, privados, ou instituições sem fins lucrativos, como as associações e fundações – entidades privadas que geralmente atuam em parceria com o Estado na viabilização de atividades e serviços de interesse coletivo.

Apesar de a LGPD possuir um alcance geral, sendo aplicada a todas as empresas e instituições, independentemente do porte, tamanho, número de funcionários ou dos resultados financeiros, a norma dispõe que a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) – órgão responsável por fiscalizar e garantir o cumprimento da norma – tem como uma de suas competências a edição de normas, orientações e procedimentos simplificados e diferenciados, inclusive quanto aos prazos, para que microempresas e empresas de pequeno porte, bem como iniciativas empresariais de caráter incremental ou disruptivo que se autodeclarem startups ou empresas de inovação (art. 55J, inciso XVIII), podendo ainda dispor de forma diferenciada acerca dos prazos previstos, para os setores específicos (art. 19, § 4º).

O art. 50 da LGPD possibilita a articulação entre controladores e operadores, de forma individual ou por meio de associações, para formulação de regras específicas e de boas práticas de governança, que considerem as condições da instituição, sua estrutura e seu regime de funcionamento, criando

Renata Lima, advogada e contadora especializada em direito tributário e em Terceiro Setor, é sócia do Lima & Reis Sociedade de Advogados. É professora da pós-graduação em direito e contabilidade para o Terceiro Setor na FBMG.

Carlos Salgado, advogado especializado em Terceiro Setor, direito digital e privacidade e proteção de dados, é sócio do Lima & Reis Sociedade de Advogados.

obrigações específicas e levando em conta a especificidade no tratamento de dados realizados.

Nesse sentido, a ANPD iniciou em 29 de janeiro, um dia após o Dia Internacional da Proteção de Dados, uma tomada de subsídios para a regulamentação da aplicação da LGPD para microempresas, empresas de pequeno porte, bem como iniciativas empresariais de caráter incremental e disruptivo que se autodeclarem startups, ou empresa de inovação ou pessoas físicas que tratam dados para fins econômicos.

A iniciativa da regulamentação faz parte da Agenda Relatoria 2021-2022 da ANPD, que enumerou, nesse período de dois anos, quais são os principais temas que serão discutidos, alvo de consultas públicas, de tomadas de subsídios para poder auxiliá-la nessa interpretação da lei e nas práticas educacionais.

Ao promover a consulta, se limitando às entidades descritas no inciso XVIII do art. 55J, a ANPD deixa de considerar outro importante setor da sociedade: o Terceiro Setor, composto por entidades privadas sem fins lucrativos, como associações e fundações, que, tanto quanto as microempresas e empresas de pequeno porte e as iniciativas empresariais de caráter incremental ou disruptivo que se autodeclarem startups ou empresas de inovação, também necessita de um tratamento diferenciado, para proceder com a conformidade com a LGPD e cumprir todas as exigências relativas à proteção dos dados pessoais, considerando seu caráter social, humanitário e garantidor dos direitos fundamentais dos cidadãos brasileiros.

O Terceiro Setor é composto ainda por organizações da sociedade civil (OSCs), que atendem à população por meio de parcerias com o poder público para a execução de atividades de interesse coletivo em diversas áreas, como saúde, educação, assistência social, cultura, meio ambiente, esporte e pesquisa científica.

A maioria de suas relações com o poder público é regulada pela Lei nº 13.019/2014, conhecida como Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC), que estabelece expressamente nos termos de colaboração, fomento, parcerias e convênios, como e quais valores repassados pelo poder público podem ser gastos, sempre vinculados a alguma atividade específica e a uma rubrica.

A atuação das OSCs está diretamente ligada ao bem da sociedade e à garantia dos direitos fundamentais, tais como acesso à saúde, educação, lazer e cultura, e é classificada como serviço público e atividade essencial, os quais são indispensáveis ao atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade que, ao contrário, colocam em perigo a sobrevivência, a saúde ou a segurança da população.

As parcerias firmadas entre as OSCs e o poder público estabelecem mecanismos para verificação do cumprimento das metas originalmente pactuadas e vinculam os acordos antes da assinatura do termo que deu origem à relação contratual entre as partes aos gastos efetivamente realizados ao fim do contrato.

A LGPD se aplica a todos aqueles que realizam tratamento de dados pessoais, sejam eles entes públicos, privados, ou instituições sem fins lucrativos

Todos os recursos do Terceiro Setor são vinculados à execução de um projeto e a uma atividade específica, não havendo nos contratos estabelecidos com o poder público grandes margens para negociação ou realocação dessas verbas, havendo responsabilidade do gestor da OSC em caso de utilização diferente para a qual foi pactuada.

Nesse mesmo sentido, o Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, ao tratar do tema no “Manual Básico – Repasses Públicos ao Terceiro Setor”, considera que o valor do repasse só pode contemplar o custo efetivo para o atendimento das demandas e cumprimento das metas, e que o poder público deve calcular o custo *per capita* do atendimento e repassar verbas de acordo com o volume previsto para atendimentos/realizações, cujos preços sejam compatíveis com os do mercado e/ou fixados setorialmente e, ainda, que os ajustes legalmente autorizados, se firmados, necessitam ser precisos quanto ao seu objeto, bem como fiéis ao estabelecimento claro das metas a serem atingidas e, ainda, vinculados à otimização de recursos e à excelência dos serviços prestados.

Assim, podemos perceber que o repasse de recursos é medida justa e necessária ao funcionamento do Terceiro Setor, e que devido a especificidades e limitações orçamentárias, as parcerias com os entes públicos e a efetivação dos repasses nos termos pactuados tornam-se condições indispensáveis para o efetivo cumprimento de suas finalidades.

Contudo, assim como nos demais ramos, a LGPD impactou diretamente o dia a dia das organizações, seja no contato com parceiros e patrocinadores, ou na sua rotina de tratamento de dados. Mas, ao contrário dos demais setores que tiveram um período de dois anos para se programar internamente e financeiramente e adaptar seus processos à lei, o Terceiro Setor não obteve essa reserva de recursos (ou alocação dos recursos já existentes), tendo em vista sua limitação orçamentária e levando em conta sua especificidade e as condições estabelecidas pelos entes públicos na formalização dos termos de parceria.

Nesse sentido, é fundamental que o Terceiro Setor tenha tratamento diferenciado pela ANPD, e de certa forma, uma

maior flexibilidade nas exigências, condições e nos prazos previstos na LGPD.

Ao mesmo tempo, é imprescindível que também tenha uma agenda própria e seja o protagonista de uma tomada de subsídios específicos da ANPD, como um procedimento inicial para a discussão conjunta para a criação de uma norma complementar e específica para as peculiaridades deste setor

Em sua atuação social, o Terceiro Setor muitas vezes trata dados sensíveis relativos à saúde e aos direitos de crianças e adolescentes, sendo, portanto, necessário haver uma atenção maior da ANPD às suas demandas, garantindo o cumprimento não só dos direitos e as liberdades individuais dos titulares dos dados, mas também o seu pleno funcionamento, considerando

suas peculiaridades e a história de conquistas das organizações não governamentais.

A forte interlocução da ANPD com diversos setores – públicos, privados e Terceiro Setor – tem se mostrado um componente importante para a disseminação da cultura da privacidade e proteção de dados no Brasil.

A ANPD se mostra aberta para fomentar o diálogo e construir regulamentações em diversos setores, sendo este, portanto, o momento ideal para as organizações não governamentais dialogarem com a Autoridade, a fim de obterem subsídios específicos que contribuam, de forma relevante, para a elaboração dessa regulamentação, tão importante para o futuro do Terceiro Setor. 🌐

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CNI DE NOTÍCIAS. **Regras para pequenas empresas são prioridade da ANPD.** Disponível em < <https://noticias.portaldaindustria.com.br/entrevistas/lgpd-governo-e-iniciativa-privada-defendem-tratamento-diferenciado-para-mpe/> >. Acesso em 16 maio. 2021.

Brasil. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).** Brasília, DF.

BERBERT, Lúcia. **Regras para pequenas empresas são prioridade da ANPD.** Disponível em < <https://www.pontoisp.com.br/regras-para-pequenas-empresas-sao-prioridade-da-anpd/> >. Acesso em 14 maio. 2021.

CORASSA, Eugênio. **Quais impactos da LGPD nas organizações sem fins lucrativos?** Disponível em < <https://blog.camar-goevieira.adv.br/quais-impactos-da-lgpd-nas-organizacoes-sem-fins-lucrativos/> >. Acesso em 18 maio. 2021.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo.** 22ª ed., São Paulo: Atlas, 2009.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Proteção de Dados Pessoais: Comentários à Lei 13.709/2018 – LGPD.** 3ª ed. São Paulo: SaraivaJur, 2021.

LIMA, Adriana. **Advogados - encarregados (DPO interno e DPO as a service)” nos programas de governança em privacidade (LGPD).** Disponível em < <https://www.migalhas.com.br/depeso/345714/advogados--encarregados-dpo-interno-e-dpo-as-a-service> >. Acesso em 18 maio. 2021.

MAIA, Cleusa Aparecida da Costa. **O repasse de recursos públicos ao Terceiro Setor.** Disponível em: < https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo-o_repasse_de_recursos_publicos_ao_terceiro_setor.pdf >. Acesso em 17 maio. 2021.

OLIVEIRA, Damião. **90 dias para as fiscalizações da “ANPD”.** Disponível em < <https://www.somaxi.com.br/post/90-dias-para-as-fiscaliza%C3%A7%C3%B5es-da-anpd> >. Acesso em 18 maio. 2021.

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Manual Básico do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo: Repasses Públicos ao Terceiro Setor.** Rev. e ampl., Dezembro/2012.

URUPÁ, Marcos. **ANPD abre consulta com regulamentação da LGPD para microempresas e startups.** Disponível em < <https://teletime.com.br/29/01/2021/anpd-abre-consulta-com-regulamentacao-da-lgpd-para-microempresas-e-startups/> >. Acesso em 10 maio. 2021.

VOESE, Simone Bernardes; DINIZ, Luciano Matias; PACHECO, Vicente. **Análise entre repasses de recursos públicos ao Terceiro Setor e IDH-M: estudo dos municípios do Norte Pioneiro do Paraná.** XXI Congresso Brasileiro de Custos. Disponível em: < <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/3743> >. Acesso em: 12 de maio. 2021.



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**

COMUNICAÇÃO PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

O sucesso depende de uma boa relação com o doador



FILIPÉ
RIBEIRO
DANTAS

A captação de recursos junto a doadores individuais é uma modalidade de *fundraising* em constante crescimento, e tem se transformado na chave para a sustentabilidade financeira de organizações do Terceiro Setor. Essa captação, porém, não obterá êxito sem um cuidadoso programa de relacionamento com o aderente, conquistando a simpatia dele para a causa defendida, bem como a sua fidelidade em contribuir regularmente com a organização. Por isso, quando falamos de captação de recursos junto a indivíduos, há uma regra de ouro a ser seguida: *foco no doador*.

ESTRATÉGIA COM ALTO RETORNO

Os indivíduos que contribuem com uma ONG não só doam recursos, mas também acreditam no trabalho feito por ela. Quando tratados como peças importantes no jogo, esses doadores serão leais e continuarão a colaborar por muitos anos, ajudando a instituição a alcançar seus objetivos.

É de extrema importância, portanto, que esses aderentes sejam valorizados. Cada um deve sentir que contribuiu de maneira significativa para a causa da instituição. Em troca, da parte desta deve receber um caloroso reconhecimento por sua atitude e ser tratado não como um “cheque”, mas como parceiro na nobre missão de transformar o mundo. Essa abordagem demonstrará a relevância dele para a entidade, além de predispor-lo para novas contribuições. Como afirmam os especialistas em *fundraising*, tratar adequadamente o doador é uma estratégia com alto retorno.

“PAPARICAR” O DOADOR

O que fazer, então, para que o doador esteja no centro de uma captação de recursos?

Antes de tudo, pensar mais no aderente do que na própria instituição. Deve-se procurar entender o que de fato interessa ao colaborador, colocar-se no ponto de vista dele, trocar o “eu” e o “nós” pelo “você”: *você é a peça importante; graças a você essa causa alcança um grande sucesso*.

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

Através de uma comunicação real e próxima, a ONG precisa “paparicar” o seu doador, fazê-lo sentir-se especial como parceiro de boas ações, como o herói de uma grande luta. Deixe-o confortável para procurar a organização quando quiser, com a sensação de ter amigos dentro da instituição para a qual ele doa. Lembre-o constantemente de suas virtudes, enalteça o seu generoso coração, e tenha sempre presente que ele estará disposto a doar, não porque a entidade é maravilhosa, mas porque ele quer ser maravilhoso!

CHAMADA PARA A AÇÃO

E aqui se toca num ponto importante. Uma captação de recursos bem-sucedida leva as pessoas a tomarem atitudes a partir de um impulso de solidariedade. As organizações do Terceiro Setor assim procedem porque reconhecem que o movimento de ajudar é motivado, sobretudo, pela emoção. Logo, o doador que deseja se sentir maravilhoso precisa, de fato, contribuir com a causa. A emoção deve conduzi-lo à ação, isto é, ao seu apoio e ao seu donativo.

Essa estratégia atinge sua meta fornecendo *calls to action* (CTAs) – chamadas para a ação – que levam o indivíduo a responder de modo afirmativo à proposta da campanha. Uma *call-to-action* eficaz mostra ao candidato a doador exatamente o que a ONG deseja dele: uma colaboração financeira.

A REGRA “BE S.U.R.E.”

Na chamada para a ação é importante esclarecer o motivo pelo qual a entidade entrou em contato com o apoiador e garantir que ele saiba como efetivar a sua doação. Para isso, vale observar a regra “be S.U.R.E.” (*be sure*, “estar certo, ter certeza de algo”):

S - A comunicação da ONG precisa ser SIMPLES e objetiva. Deve ser pessoal, focada no doador, como se dirigida a um amigo. De forma clara, com linguagem fácil e informal, precisa levá-lo ao que se deseja dele.

U - Deve-se ressaltar o sentido de URGÊNCIA do apelo que é feito ao doador. A causa em questão não pode esperar, é preciso agir logo.

R - O apelo deve ser REPETITIVO. Não obstante a opinião contrária de especialistas da gramática, a repetição é uma grande técnica de *fundraising*.

E - Como já mencionado, o apelo tem de ser EMOCIONAL, de modo a comover o coração do doador. Nesse sentido, é oportuno inserir breves histórias de carências pungentes, explorando fatos, e não estatísticas.

Com base nesses pontos, a organização será capaz de mostrar ao potencial doador a necessidade e a solução de sua causa, fazendo-o acreditar nela e, conseqüentemente, oferecer-lhe sua ajuda financeira.

O QUE EVITAR

Simplicidade e emoção: outra dica de ouro para o sucesso na captação de recursos junto ao doador individual. Feito por

meio das campanhas de praxe -- mala direta, e-mails, TV e redes sociais -- o *fundraising* não é jornalismo. Não tem como meta transmitir boas notícias ou informar sobre algum evento. Evite-se a linguagem acadêmica, o tom professoral de quem deseja instruir, os apelos politicamente corretos e as grandes exposições racionais. Nada de ironias ou anedotas que podem magoar alguém, nem simbolismos e abstrações que talvez não surtam o efeito desejado.

Apenas se tenha presente que o doador gosta de doar. Esse gesto lhe traz satisfação, proporciona-lhe a alegria de ajudar o próximo e de fazer a parte dele na mudança para um mundo melhor. Ele se sente bem, fisicamente, ao destinar seu donativo para uma nobre causa. Essa é a sensação que a ONG deve explorar e nutrir na comunicação com seu aderente.

AGRADECIMENTO PERSONALIZADO

Corolário indispensável, a abordagem pessoal e emocional usada na fase de captação deve existir também após a doação do recurso. Outra vez, e ainda mais necessário, é preciso focar no doador. Assim, depois de receber o donativo, não basta dizer somente um “obrigado” genérico. Importa dar vida ao agradecimento, personalizá-lo de forma vibrante e envolvente. Frases como “Não teríamos conseguido sem a sua ajuda”, ou “A sua doação fez com que nossa meta fosse atingida”, significam mais do que o simples “obrigado” e causam grande efeito nos colaboradores. Em vez de se concentrar no valor em dinheiro da doação, saliente-se que o valor do apoio dele vai além da contribuição financeira.

Mostrar exatamente como a doação das pessoas favorece a campanha é uma parte importante da mensagem de agradecimento. É gratificante para o doador saber que o dinheiro dele está sendo bem empregado e conhecer o que se conquistou com a doação. Igualmente lhe é satisfatório estar informado sobre os planos para o futuro da campanha. Nesse sentido, convém enviar retornos pontuais sobre os resultados alcançados por meio de newsletters e boletins, ilustrados com exemplos dos impactos e transformações que a ONG está desenvolvendo. Também é oportuno personalizar o agradecimento com diploma de benfeitor, carteirinha de sócio VIP da entidade, menção honrosa etc.

Além disso, dependendo do perfil do doador, causará bom impacto nessa relação promover o reconhecimento público dele, por meio de eventos de premiação, pela publicação de sua biografia ou pelo anúncio dos colaboradores aniversariantes do mês. Vez ou outra, deve-se convidar o aderente para conhecer o dia a dia da ONG. Afinal, quanto mais próximo ele estiver dos trabalhos realizados e mais inteirado dos bons resultados obtidos, mais se sentirá motivado a contribuir.

De novo, vale a dica: o doador é mais importante que o donativo. Foco nele! 🧠

HÁ MAIS DE
25 ANOS
GARANTINDO

TRANSPARÊNCIA CREDIBILIDADE

ESPECIALIZADA EM AUDITORIA E CONTABILIDADE

PARA O
TERCEIRO
SETOR



📍 Alameda Ezequiel Dias | nº 427 | 2º andar | Centro | Belo Horizonte | MG | +55 31 3324.3800

📍 Rua Bela Cintra | nº 178 | Consolação | São Paulo | SP | +55 11 2763.0175

📱 🌐 mrauditoria | valuenegocios 🌐 mrauditoria.com.br | valuenegocios.com.br

R&A
AUDITORIA E CONSULTORIA

value



CAPTAÇÃO DE RECURSOS PELA ÓTICA TRIBUTÁRIA



CLAUDIA
GREGI



ANDRÉ DE
MORAIS
CHIARAVALLOTI

As organizações do Terceiro Setor executam serviços públicos que “são constitucionalmente do Estado” (Manual de Repasse do Terceiro Setor do TCE de 2012), tendo seu papel ampliado a partir dos anos 2000. Segundo o estudo realizado pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), o “Mapa da OSCs”, há 820 mil organizações no país, tornando-as um dos principais agentes públicos.

Uma das principais fontes de financiamento das organizações são os recursos públicos, oriundos das transferências diretas da União, Estados e Municípios

e por meio da renúncia fiscal, por meio da isenção e imunidade tributária. Conforme dados publicados pelo IPEA, o crescimento dos repasses públicos foi significativo no período de 2000 a 2010. No entanto, essa evolução foi possível devido à ampliação do orçamento público propiciado pelos recordes contínuos de arrecadação de “impostos”.

Porém, com a crise econômica no Brasil, que teve início em meados de 2014, houve uma inversão nessa fonte de financiamento público. Com a diminuição drástica das arrecadações fiscais, o financiamento para o Terceiro Setor foi reduzido

Claudia Gregi é contadora, graduada pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR), com 6 anos de atuação na prestação de serviços ao terceiro setor, pós-graduanda em gestão tributária. Atuou em captação de recursos por meio projetos para hospitais sem fins lucrativos e atualmente está voltada para assessoria tributária para entidades beneficentes da área da assistência social, educação e saúde.

André de Moraes Chiaravalloti é economista, graduado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sócio/diretor da Salix Alba Assessoria tributária, trabalhando com Instituição Filantrópicas na área tributária e captação de recursos desde de 2012. Responsável pelo desenvolvimento de novos serviços de restituição tributária para as entidades beneficentes nas áreas da assistência social, saúde e educação.



e, em alguns casos, até cessado. No ano de 2013, as transferências de recursos federais para organizações do Terceiro Setor representavam 0,53% do PIB, ou seja, 8,3 bilhões de reais. No entanto, em 2017 reduziu para 0,35% do PIB, ou seja 4,3 bilhões de reais. Da mesma forma, o número de organizações beneficiadas reduziu mais que a metade, sendo 13 mil organizações beneficiadas em 2010, e apenas 6 mil em 2017. Portanto, os repasses às organizações do Terceiro Setor são extremamente sensíveis à arrecadação de tributos, e, por consequência, ao orçamento público e ao PIB.

Mas não menos importante que a arrecadação é a renúncia fiscal dos órgãos públicos em relação aos tributos das Instituições filantrópicas. Conforme informações do Tesouro Nacional, esses benefícios tributários geram uma economia de 12,3 bilhões de reais ao ano para as instituições filantrópicas. Nesse contexto, há certa dicotomia das informações, pois o pagamento de impostos por todos os contribuintes é fundamental para exercer as atividades dessas organizações, mas elas não são contribuintes de fato dessas obrigações. Mas isso é facilmente justificado, já que o serviço prestado por essas organizações é de apoio ao Estado. Assim, perde-se o sentido em arrecadar os valores dessas organizações, pois seria apenas uma circulação do dinheiro entre os contribuintes e o Estado.

Apesar disso, essa relação tributária entre as organizações e o Estado não limita apenas a evolução da arrecadação e a renúncia fiscal, sendo de suma importância os programas de incentivos fiscais,

nos quais os contribuintes repassam os valores diretamente para as organizações. Essa terceira via de financiamento pode (e deve) ser uma das principais fontes de captação de recursos das organizações.

Nesse contexto, as instituições podem ser financiadas por meio de leis de incentivos federais, tal como os programas PRONAS, PRONON, Incentivo ao esporte e cultura e Fundos do Idoso, Criança e Adolescente, por exemplo. Isso permite que empresas e pessoas direcionem até 9% do seu Imposto de Renda. Há também os incentivos estaduais, por meio de renúncia do ICMS por parte do Estado.

Outra possibilidade de financiamento fiscal são as restituições de tributos pagos, especificamente para entidades com a certificação CEBAS, com as Contribuições Sociais do INSS patronal e PIS sobre a folha de pagamento, no montante de 27% e 1%, respectivamente; inclusive em períodos de protocolo do CEBAS, quando este for deferido.

Portanto, a captação de recursos pela ótica tributária deve fazer parte do dia a dia das organizações, já que esses recursos podem ser os responsáveis pela manutenção das suas atividades. Mas o desconhecimento na área tributária limita este benefício a poucas instituições, sendo comum organizações sem a certificação, mesmo cumprindo os requisitos necessários, e a subutilização dos recursos por meio dos incentivos fiscais. A mudança desse cenário atual exige um conhecimento fiscal das organizações, seja por meio de um colaborador capacitado ou prestador de serviço especializado que auxilie nesse caminho. 🌀



DIA DO DESAPEGO: UMA FORMA CRIATIVA DE CAPTAR RECURSOS EM PLENA PANDEMIA

Reducir, reutilizar e reciclar. Conhecidos mundialmente como os três “Rs” da sustentabilidade, a sigla incentiva mudanças de comportamento que visam a minimizar o impacto ambiental causado pelo desperdício. Mas, qual é a ligação entre esses preceitos e uma



NICOLE LIMA
ANDRADE

instituição que apoia o tratamento de crianças e adolescentes com câncer? É simples: quando se reduz excessos, reutiliza-se objetos e recicla-se a forma de pensar, ressignifica-se o conceito de solidariedade e se reescreve o futuro de milhares de pacientes oncológicos.

Nicole Lima Andrade é Graduada com honra em Jornalismo pela Faculdade Cearense. Escritora do livro *Palavras Cruzadas: nunca é tarde para aprender*. Atualmente assessora de comunicação da Associação Peter Pan, ONG cearense que apoia o tratamento do câncer infantojuvenil.

Uma ação aplaudida por uma população que se uniu em prol de uma causa nobre, para salvar vidas, e é motivo de inspiração para organizações de outros estados.

O Dia do Desapego nasceu da necessidade de sobrevivência em meio a um cenário de pandemia em que, diante de tantos desafios e incertezas para o cidadão comum, as doações deixaram de ser prioridade. Por que não dar um novo destino àqueles itens que não são mais necessários? A Associação Peter Pan (APP) reinventou o ato de desapegar, criando um evento único que uniu desprendimento, altruísmo e parceria.

A ideia surgiu durante uma entrevista para a Rádio Assunção, rádio cearense que presta apoio às campanhas da APP. Em meio a uma troca de ideias sobre ações de captação de recursos, pensou-se na geração de valor a partir do que, aparentemente, não possuía tanta serventia. O conceito de desapegar não era inédito, mas uma parceria com um importante veículo de comunicação, sim. Ali, dentro de um estúdio de rádio, fomentou-se uma iniciativa que impactou positivamente a ONG e deu esperança em um dos momentos mais difíceis para o Terceiro Setor.

O Dia do Desapego era simples na mecânica: a ação consistiu em um drive-thru solidário, onde os apoiadores levavam sua doação nos carros e passavam na Rua da Esperança – Alberto Montezuma, 350 – Vila União (endereço da Associação Peter Pan) para entregar itens dos mais variados, dentre eles roupas, calçados, eletroeletrônicos, brinquedos, alimentos, utilidades domésticas e até móveis. Uma equipe muito engajada de colaboradores e voluntários da APP estava a postos para recolher as doações de forma a agilizar a fila de carros e dar comodidade aos motoristas. O evento mobilizou a Grande Fortaleza em peso, trazendo pessoas não só da capital, mas da região metropolitana e até do interior.

A iniciativa chamou a atenção dos cearenses, inclusive da grande mídia, pela simplicidade da campanha, pela facilidade em ajudar o próximo e pela repercussão que ela poderia trazer para os milhares de pacientes assistidos pela instituição. Foram 59 inserções midiáticas (TVs, rádios, impressos, portais e redes sociais) disseminando não só a marca Associação Peter Pan, mas colocando em foco a importância do “deixar ir”, do exercício da solidariedade e da gratidão. Realizado no dia 13 de janeiro deste ano, das 7h às 17h, o Dia do Desapego não se tratava apenas do desprender, mas de transformar esse gesto em algo maior, capaz de transformar milhares de futuros. A data, escolhida propositalmente na entrada de um novo ciclo, transmitiu uma mensagem de esperança para mais um ano que iniciava.

O DIFERENCIAL

Desapegar e dar um novo destino ao que não se quer não é uma grande novidade. Quantas não são as pessoas que montam aquela sacola de roupas para doar a quem precisa? Mas transformar essas doações em esperança de cura do câncer não é algo que se vê todos os dias. Cada item doado à Associação Peter Pan no Dia do Desapego foi comercializado no bazar beneficente da instituição, contabilizando cerca de R\$ 30 mil reais em apenas três dias de vendas.

Aliada a esses resultados de captação de recursos, a ação se destacou pelas estratégias de comunicação e marketing empregadas. Além da divulgação massiva na mídia (imprensa, online e redes sociais), a Rádio Assunção exerceu um papel singular na campanha. Foi montado um estúdio radiofônico em frente à sede administrativa da Associação Peter Pan, com toda a estrutura e equipagem necessárias para a transmissão da programação ao longo do dia.

Nas 10 horas de duração do evento foram relatados e noticiados a história da ONG, o trabalho de apoio social realizado no campo da oncologia pediátrica, as ações de tratamento humanizado aos pacientes, os projetos de expansão do Centro Pediátrico do Câncer, a capacitação dos profissionais de saúde do Estado em diagnóstico precoce e as demais campanhas de captação de recursos. Ainda foram realizadas entrevistas com figuras que fazem parte da trajetória da APP, como os embaixadores da instituição (cantores, atletas, influenciadores digitais e outras personalidades), parceiros, pacientes atendidos no Centro Pediátrico do Câncer e seus familiares, além dos próprios doadores que contribuíram com a ação.

Uma ideia simples, com pouco investimento financeiro e que gerou grandes impactos na ONG, o Dia do Desapego foi concebido em meio a uma entrevista despreocupada e hoje faz parte do calendário oficial da instituição. Uma ação aplaudida por uma população que se uniu em prol de uma causa nobre, para salvar vidas, e é motivo de inspiração para organizações de outros estados. O exercício da generosidade somado à sincera gratidão, resultando na arrecadação de um valor tão significativo, sem a necessidade de o doador despendar uma quantia financeira direta, em meio a um cenário desafiador, foi o que fez desta iniciativa um case de sucesso. 🌀



A BAILARINA CEGA, CLÁUDIA RAIA E OUTRAS PERSONAGENS DE UMA HISTÓRIA DE AMOR

A pequena Joana sente, até hoje, a falta da tia Nina para diverti-la com suas histórias incríveis, emocionantes e engraçadas. Uma delas, lembra bem, é de uma bailarina cega, que vence os desafios da escuridão para brilhar nos palcos. Mas a tia Nina, de repente, sumiu e nunca mais foi até o quarto de Joana. Impedida de entrar nos hospitais em março do ano passado, ela e mais 1,3 mil voluntários da *Associação*



ROGÉRIO
SAUTNER

Viva e Deixe Viver foram obrigados a também se recolher em casa por conta da pandemia de Covid-19. Todos os dias, no entanto, eles pensavam com carinho naqueles que continuavam em tratamento e, também, no corpo clínico que tanto apoia os contadores de histórias e que se viram sós nessa luta.

Isso sem falar no impacto causado na família. Uma pesquisa realizada no Hospital Infantil Menino Jesus, em São Paulo, demonstrou que, após

Rogério Sautner é diretor executivo da Associação Viva e Deixe Viver.

a convivência com voluntários da Viva e Deixe Viver, 73% dos familiares manifestaram interesse em aumentar o número de vezes que lêem ou contam histórias para os filhos. Praticamente 100% dos responsáveis pelas crianças já sabem e sentem no dia a dia que esse tipo de ação ajuda a melhorar o bem-estar e a recuperação dos pacientes.

Como se não bastasse o isolamento das crianças hospitalizadas, o fechamento das escolas provocou o desamparo também dentro dos lares. Física e emocionalmente, os pequenos tentavam entender essa nova realidade que os afastava dos coleguinhas, dos professores, dos avós e de todo o mundo que agora circula com máscaras pelas ruas.

Entendemos que uma saída seria a de acelerar o projeto que tornaria a presença física dos voluntários em digital, fazendo o melhor para a contação de histórias chegar até o público final. Caseiramente, os voluntários da Viva começaram a gravar vídeos narrando histórias, com o objetivo de compartilhar em nossas redes sociais. Mas a ação ainda era tímida, com baixo alcance. Era preciso virar o jogo rapidamente.

Nasceu, assim, o *Viva Personas*. Acreditávamos que, com o engajamento de personalidades de diversas áreas, conseguiríamos acelerar e multiplicar o alcance das ações e, dessa forma, chegar aos lares de muitas famílias brasileiras. Além disso, fortaleceríamos nossa missão e marca junto aos mais diversos públicos, inclusive entre os convidados. Afinal, nem todos os artistas, atletas, profissionais de moda e apresentadores de TV contatados conheciam a Associação. Então, a vontade e o conhecimento da causa e das necessidades nos moveram mais uma vez e uma bem-sucedida trajetória de duas décadas da organização transmitiu a confiança necessária ao projeto. Também nos preocupamos em não envolver qualquer marca no *Viva Personas* para evitar conflito de interesse com os participantes do projeto.

Os convidados deveriam contar uma história, em torno de cinco minutos, com gravação doméstica por celular. Aqueles sem disponibilidade de livro infantil em casa podiam escolher um título à disposição no portal Bisbilhoteca Viva (www.bisbilhotecaviva.org.br). Esses títulos são de autoria de escritores preocupados em formar cidadãos conscientes da importância de acolher e elevar o bem-estar coletivo a partir de valores humanos como empatia, ética e afeto. Eles também ganharam novo holofote e projeção em todo esse processo.

E, assim, em 24 de junho do ano passado, a atriz e bailarina Cláudia Raia estreou o *Viva Personas* contando a história *A Felicidade das Borboletas*, escrita por Patrícia Engel Secco, que narra o fato real de uma criança cega e bailarina. Sim, aquela mesma personagem que tanto encantava a pequena Joana no hospital. No total, mais de 60 personalidades aderiram à causa, entre artistas, autores infantis, empresários como Antônio Fagundes, Emicida, Pedro Bandeira e até Alon Lavi - cônsul de Israel no Brasil. A causa era legítima, o pedido era sincero e a organização era confiável.

A partir daí, todos os nossos índices de visitas e engajamento nos canais digitais apresentaram salto imediato. O site da Viva passou de 10 mil visualizações em maio para 50 mil em julho de 2020. No ano, esse canal saltou de 139 mil para 277 mil visitas. Já no YouTube fechamos 2020 com 60 mil visualizações contra 5 mil do ano anterior. Boa parte deste resultado se deve ao amor, talento e engajamento de todas essas personalidades que se dispuseram a ser um voluntário contador de histórias da Viva por um dia.

Muita gente tem dito, acertadamente, que a crise nos tira da zona de conforto e acelera projetos. Não temos dúvida disso. Mas, para chegar lá, é preciso ter uma boa história para contar - e essa é uma delas. Vem contar e somar sua voz à nossa, ajudando a multiplicar sorrisos e momentos de amor à vida, à educação e à saúde? 🗣️



**QUAL O CAMINHO
PARA MOBILIZAR
RECURSOS PARA
SUA ORGANIZAÇÃO?**

QUEM SOMOS

A Criando presta serviços para Organizações da Sociedade Civil e Negócios Sociais que queiram participar ativamente do desenvolvimento cultural e socioambiental.

SERVIÇOS



PLANO ESTRATÉGICO DE MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS



ELABORAÇÃO DE PROJETOS



ESTATUTOS E CERTIFICAÇÕES



INCENTIVOS FISCAIS



CRIAÇÃO DE INDICADORES



CURSOS E OFICINAS



INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

CONTATE-NOS



OS PROFISSIONAIS DA GESTÃO DO VOLUNTARIADO

Até 2030, temos a oportunidade de influenciar a sustentabilidade global a partir do voluntariado no Brasil e no mundo. Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são um conjunto de convicções de que a humanidade merece um futuro com menos desigualdades, em ambiente seguro e com qualidade de vida, mais educação, justiça, trabalho digno, mobilidade, saúde e diversidade. A outra parte dessa convicção é que o voluntariado pode ser um meio de implementação dessa agenda.

E quem serão os profissionais responsáveis por mobilizar, engajar e organizar a ação voluntária de outras pessoas para implementar metas tão importantes?

Profissionais do voluntariado! As pessoas que mobilizam voluntários em tempo integral, em programas de



SILVIA MARIA
LOUZÃ
NACCACHE



RAFAEL
MEDEIROS

voluntariado empresarial ou em organizações da sociedade civil, comunitárias.

Na prática, apesar de assumirem a imensa responsabilidade de promover, organizar e articular a prática do voluntariado, normalmente atuam em outras áreas além da gestão dos voluntários e, muitas vezes, sem apoio e planejamento das organizações onde trabalham, sem desenho de carreira etc.

Sem esses líderes não existiriam programas de voluntariado em funcionamento. A atuação 100% dedicada desses “administradores/gestores” de voluntariado é crucial para comprovar o impacto da atividade voluntária nos projetos e nos próprios voluntários.

De acordo com o *Council for Certification in Volunteer Administration*, nos Estados Unidos (<https://cvacert.org/>

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
Rafael Medeiros mobiliza e organiza programas de voluntariado. Começou a trabalhar com voluntariado empresarial em 2012 na IBM Brasil, em 2015 com voluntariado comunitário na Anistia Internacional. A partir de 2018 se tornou consultor na área, dando ênfase ao voluntariado como meio de implementação da Agenda 2030. Em 2018, criou o grupo Profissionais do Voluntariado, no LinkedIn, dedicado a pensar a profissão e a gestão. Em 2019, está lançando a plataforma voluntariado.blog.br, com foco em metodologias de programas. Graduado em Relações Internacionais, Mestre em Filosofia e Estudos de Gênero. E-mail: medeiros@gmail.com

cva-certification/), a administração de programas de voluntariado é um campo profissional próprio, formado por ética, um conjunto de capacidades e habilidades específicas de seus profissionais: “a Administração de Voluntariado é a atividade profissional que integra voluntários de maneira efetiva, no interior de uma organização, para melhorar resultados e obter performance social de alto nível” (CCVA, 2018).

Desde que planejado e gerenciado estrategicamente, o trabalho voluntário, elemento principal da profissão, é um poderoso gerador de ações de impacto para influenciar problemas sociais.

Não podemos contar apenas com a sorte, ou apenas com a elevada cultura solidária. Aliás, nenhuma cultura se move automaticamente rumo a inovações e transformações.

Estamos em um tempo no qual meios de implementação tradicionais são insuficientes. O voluntariado brasileiro precisa de mais metodologia. Reconhecer o voluntário como parte interessada, assim como Estado, empresas e demais organizações da sociedade civil, é o primeiro passo para engajar programas de voluntariado como meio efetivo de implementação da agenda 2030, por exemplo.

A era do trabalho voluntário com base no “fazer qualquer coisa para qualquer pessoa com o tempo que sobra” chegou ao fim.

É momento de construir um novo modelo de trabalho, uma nova filosofia: “governos e instituições públicas também trabalharão em estreita colaboração na implementação da Agenda 2030, com autoridades regionais e locais, instituições sub-regionais, instituições internacionais, instituições acadêmicas, organizações filantrópicas, grupos de voluntários e outros”. *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. 2018 (<https://www.unfpa.org/resources/transforming-our-world-2030-agenda-sustainable-development>).

A forma de atuação muda, adapta-se às demandas, mas o trabalho de mobilização requer instrumentos profissionais, ferramentas de gestão de pessoas, como as usadas em um departamento de recursos humanos,

Apesar da pandemia, para a organização do setor e a qualificação das pessoas, algumas diretrizes devem ser consideradas, tanto para o aprimoramento da gestão dos programas de voluntariado quanto para o atingimento das metas e objetivos da agenda 2030. São elas:

1. Definir com clareza a função dos profissionais de gestão dos programas de voluntariado: descrição das atividades e talentos necessários, postos de trabalho, salário, carga-horária e metas ligadas à missão social da organização;

2. Conhecer com profundidade metodologias sobre programas de voluntariado, teoria e literatura especializada, casos de sucesso; formar uma rede profissional;

3. Dominar conhecimento técnico e metodológico, com base em experiências práticas de voluntariado; ser capaz de decidir quais abordagens são as mais adequadas e eficientes em todas as etapas da gestão e para cada tipo de programa;

4. Ampliar o repertório de temas que funcionem como suporte à gestão de voluntariado: aspectos jurídicos, contábeis, recursos humanos, comunicação. E, ainda, as especialidades e especificidades de atuação (saúde, museus, situações emergenciais e desastres, meio ambiente, jovem voluntário, voluntariado e o idoso etc...)

5. Reconhecer e valorizar o profissional gestor de voluntariado: o 5 de novembro é, desde 2006, o Dia Internacional dos Gerentes de Voluntários (IVMDay). Liderado pela norte-americana Nan Hawthorn, a data foi criada em 1999 para reconhecer os Gestores de Voluntários e seus relevantes papéis na mobilização, engajamento e apoio dos voluntários no mundo.

Se conseguirmos desenvolver esses itens em alto nível, teremos uma atuação profissional mais qualificada sobre lideranças, processos e pessoas no voluntariado. 🌐



O PODER DE **TRANSFORMAÇÃO** DO VOLUNTARIADO CORPORATIVO NA COMUNIDADE

Movimento é capaz de promover
mudanças e transformar a vida de pessoas e organizações

Em um primeiro momento, o voluntariado pode até ser algo que nasce do engajamento de pessoas físicas e que se desdobra em iniciativas realizadas individualmente ou em grupos. Mas um movimento que vem crescendo muito nos últimos anos é a realização de ações sociais voluntárias por parte de empresas e



MARTHINA
ENDO

organizações, que passaram a usar de seus conhecimentos e recursos corporativos para desenvolver projetos voltados à comunidade.

A prática do voluntariado surgiu no Brasil no século XVI, muito ligada ao trabalho filantrópico realizado pela igreja, quando surgiram as primeiras Santas Casas de Misericórdia do país. Mas foi só nas

Marthina Endo possui graduação em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia (2009). Advogada. Especialista em Direito do Trabalho e Processo de Trabalho pela Universidade Federal de Uberlândia (2012). Mestre em Educação, Mídias e Tecnologia. Como professora da graduação ministrou disciplinas de responsabilidade social de sustentabilidade. Especialista em gestão de projetos. Há 9 anos atua no Instituto Algar, sendo responsável pela gestão de programas sociais educacionais e pelo voluntariado corporativo do grupo Algar, em diversas regiões do Brasil e na América Latina.

últimas décadas que esse tipo de trabalho cresceu e começou a conquistar seu espaço dentro do mundo corporativo.

O desejo de contribuir com o desenvolvimento social e a busca pela geração de valor nas localidades em que estão inseridas abriram espaço para as ações voluntárias orquestradas por empresas. Além disso, o voluntariado corporativo foi alavancado pela disseminação de conceitos de responsabilidade social, da sustentabilidade e, mais recentemente, pelo ESG (*Environmental, Social and Governance*) nas organizações.

Nesse contexto, e com olhar voltado para o desenvolvimento de pessoas e a transformação de vidas, em 2002, o Instituto Algar começou sua jornada no Investimento Social Privado (ISP). E, já em 2003, o Programa de Voluntariado do grupo Algar deu seus primeiros passos.

Depois de vários estudos e reflexões sobre quais iniciativas voluntárias seriam adotadas, chegou-se à conclusão de que a educação seria seu norteador. O processo de construção foi muito rico e repleto de ideias, que envolveram rodas de leitura, trocas de cartas, matemática, uso de mídias e muitos outros temas que vieram ao longo dos anos. Mas, muito além de um tema e de uma metodologia, era necessário o envolvimento dos associados Algar nas iniciativas voluntárias.

Essa clareza de que nada seria concretizado se não tivéssemos os voluntários para colocar as ações em prática sempre existiu. Por isso, foi necessário todo um processo de conscientização, comunicação e criação de uma cultura de voluntariado.

Por muito tempo, o trabalho voluntário no grupo Algar foi representado por formiguinha, não só porque a mudança do mundo é feita por partes e por muitos, mas também porque para o Instituto Algar foi um processo árduo e contínuo de construção e demonstração de valor das ações voluntárias.

Hoje, 18 anos depois, são mais de 2.600 voluntários, 68 líderes e colíderes sociais, 34 comitês de voluntariado em 24 cidades do país e em outros 3 países. Um trabalho que cresceu e se fortaleceu porque trouxe resultados reais, tendo muito zelo e preocupação em garantir uma gestão organizada e que facilitasse a criação de novas oportunidades para quem está lá fora sem causar prejuízos para o negócio, muito pelo contrário, sempre mostrando que com uma equipe forte de voluntários, teríamos também uma equipe de associados imbatível. A cada dia, o programa de voluntariado se mostra mais alinhado ao propósito do grupo Algar, que é de ser “gente servindo gente”.

A maturidade e a estruturação também foram fundamentais para enfrentar toda a mudança de cenário que a pandemia da Covid-19 trouxe. Mesmo com tantas incertezas e dificuldades, o programa de voluntariado conseguiu se adaptar e, ainda assim, causar impactos positivos na comunidade. Em 2020, ficou ainda mais claro que os líderes e colíderes sociais, responsáveis pelo programa em cada localidade, são os motores que impulsionam e ajudam a manter viva a cultura do voluntariado. Em harmonia e de forma colaborativa, voluntários

Em 2020, ficou ainda mais claro que os líderes e colíderes sociais, responsáveis pelo programa em cada localidade, são os motores que impulsionam e ajudam a manter viva a cultura do voluntariado

se uniram a outras organizações, movimentos sociais e pessoas para que o bem pudesse continuar se espalhando. Um momento marcado por inovação e muita força de vontade, que fez com novas iniciativas nascessem: as ações educacionais foram reinventadas; o encontro de voluntários foi totalmente on-line; e as mobilizações não pararam.

E todo esse sentimento de pertencimento e acolhimento que os voluntários têm ficou ainda mais nítido em um momento de mundo tão perturbador quanto o que tem sido vivido desde que a pandemia começou. Esta situação, tão atípica, também foi uma oportunidade para que os comitês pudessem olhar para dentro de si mesmos, buscando todas as suas potencialidades.

Outro ponto importante quando o assunto é voluntariado corporativo é saber que as ações podem cumprir um papel que vai muito além de uma comunidade em específico. Por meio do voluntariado, a empresa e os voluntários também contribuem, por exemplo, para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). É ser parte de um processo e de um trabalho coletivo que rema rumo ao mesmo lugar e garanta mais efetividade ao trabalho social.

Falar de voluntariado corporativo é falar de algo em que todos os envolvidos (comunidade, empresa e voluntários) são beneficiados. A comunidade, que é muitas vezes representada pelas organizações sociais, está sedenta e necessita de apoio. Todo investimento e contribuição têm grande valor, especialmente aqueles que acontecem de forma qualificada e organizada. Os voluntários têm a oportunidade de desenvolver novas habilidades e competências diante de situações que, diversas vezes, não fazem parte de seu cotidiano. As empresas se beneficiam com o aumento da satisfação de seus colaboradores, com a melhoria do clima organizacional e, com certeza, com a construção da marca empregadora, além de ser uma ótima alternativa para potencializar a empatia e diversidade da equipe.

Por fim, vale ressaltar que, para o Instituto Algar, os programas de voluntariado corporativos são grandes catalisadores das potencialidades que cada associado, colaborador e funcionário tem. Por meio deles é possível descobrir talentos, melhorar resultados e, acima de tudo, criar oportunidades reais de transformação na vida de quem os cerca e da comunidade. 🌍

