

FILANTROPIA

#89



**SUSTENTABILIDADE E
VOLUNTARIADO**

O VOLUNTÁRIO COMO PROTAGONISTA

**CAPTAÇÃO
DE RECURSOS**

PELA ÓTICA TRIBUTÁRIA

TERCEIRO SETOR

SEGUE RECUPERANDO A
CONFIANÇA DOS BRASILEIROS

ESPECIAL • O Metaverso pode impactar e transformar a realidade do Terceiro Setor



esta chegando

O ESG LAND, COM O PROPÓSITO DE
**SENSIBILIZAR, DISSEMINAR CONHECIMENTOS E
EXPERIÊNCIAS** QUE PODEM CONTRIBUIR PARA
MUDAR TODA A CADEIA ESG.



PARA MAIORES INFORMAÇÕES:
ESGLAND.COM.BR



É tempo de retomada!

Desde março de 2020, quando a OMS declarou a pandemia do COVID-19, todos nós tivemos que nos reinventar - como pessoas, como organizações, como sociedade. Muitos cuidados, adaptações, perdas e ressignificações aconteceram desde então, e a Rede Filantropia também passou por este processo.

Neste período, continuamos produzindo conteúdos e realizando nossos cursos, porém, de forma virtual e superando desafios! Agora, estamos retomando nossa produção presencial e física, aos poucos! A própria Revista Filantropia passou por um processo de mudança. As edições passaram a ser online, mensais e mais colaborativas - esta edição é um compilado das três últimas, com a adição de algumas matérias especiais!

Aliás, a matéria de capa desta edição é interessante e vem como um respiro a quem atua no Terceiro Setor, pois traz um apanhado de pesquisas que demonstram que a confiança do brasileiro cresceu em relação à atuação das OSCs - muito por conta do apoio que muitas deram (e dão) a quem mais precisava (e ainda precisa) durante a pandemia.

Nós, desde que iniciamos nosso trabalho, em 2002 (isso mesmo, são 20 anos de atuação!), confiamos muito no trabalho dos gestores e gestoras do Terceiro Setor. Tudo o que fazemos é pensando no fortalecimento desses atores. Afinal, é por meio dessas pessoas que a área social cresce e se fortalece, tornando-se pilar essencial do desenvolvimento do país e da busca por uma sociedade mais justa.

Estamos felizes em retomar este contato com vocês, e deixamos aberto o convite para que também colaborem com esta publicação, se acharem interessante. Estamos com um canal aberto para envio de artigos, que serão avaliados pela área editorial: <https://www.filantropia.org/envie-artigos>.

Temos ações interessantes também com conteúdos de videoaulas e eventos. Confira nossas novidades em nosso site, www.filantropia.org, e conte conosco!

Abraços,



MARCIO
ZEPPELINI
Presidente
da Rede Filantropia



THAÍS
IANNARELLI
Diretora executiva
da Rede Filantropia



RICARDO BABOO
Diretor de
Desenvolvimento da
Rede Filantropia

EXPEDIENTE

REVISTA

FILANTROPIA

ISSN 1677-1362

Idealizadores:



ECONÔMICA
Desenvolvimento Empresarial



ZEPPELINI
PUBLISHERS



MONELLO
CONTADORES

CONSULTORIA CONTÁBIL E FISCAL PARA O 3º SETOR

Editor geral

Marcio Zeppelini (MTB 43.722/SP)

Editora-chefe

Thais Iannarelli (MTB 46.415/SP)

Coordenação

Tatiana Alonso

Redação

Luciano Guimarães

Edição

Daniel Gallo

Imagens ilustrativas

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

Conselho editorial deliberativo

Marcelo Monello

Marcio Zeppelini

Marcos Biasoli

Mauro Zeppelini

Ricardo Monello

NESTA EDIÇÃO...

Comunicação para causas:.....6

5 razões para empresas continuarem doando..... 8

Gerenciamento e o planejamento10

Nascemos para captar 12

Contabilidade e transparência
para fortalecer o Terceiro Setor18

Como o voluntariado corporativo
se conecta com o conceito de ESG?26

Parcerias educacionais e a proposta
de nova lei do Cebas (PLP 134/2019)28

Sustentabilidade e voluntariado:
o voluntário é o protagonista 30

Como um consultor externo
pode auxiliar uma organização?33

Captação de Recursos pela ótica tributária .38

Os profissionais da gestão do voluntariado:
quem são, onde vivem, o que fazem? 40

Prestação de serviço comunitário42

O poder de transformação do voluntariado
corporativo na comunidade 44

Comunicação para captação de recursos... 46

Filantropia Responde.....56



20

Terceiro
Setor segue
recuperando a
CONFIANÇA
dos brasileiros



14

METAVERSO
no Terceiro Setor

52

LGPD

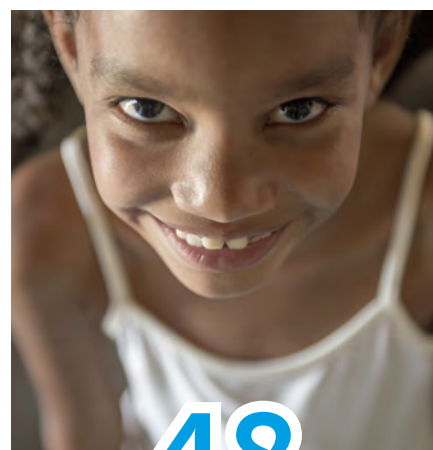
e a necessidade de regulamentação
específica para o Terceiro Setor



36

CRISES

econômica e sanitária freiam doações e
ONGs recebem quase 25% a menos



48

Aliança entre Fundos
apoia projetos quilombolas
e indígenas no
enfrentamento da
pandemia da COVID-19

FILANTROPIA

www.filantropia.org

PRESIDENTE

Marcio Zeppelini

DIRETORA EXECUTIVA

Thaís Iannarelli

DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO

Ricardo Baboo

PROJETOS E

RELACIONAMENTO

Claudia Bragão

EVENTOS

Rogério Costa

CONSELHO CONSULTIVO

Ana Carolina Carrenho

Ader Assis

Dulcineia Reginato Francisco

Fabiana Dias

Flávia Lang

Guilherme Reis

José Avando

Leila Navarro

Lirio Cipriani

Marcelo Monello

Marco Iarussi

Marcos Biasioli

Maria Iannarelli

Octavio Florisbal

Rosana Pereira

Warley Dias

Wellington Nogueira

CONSELHO DIRETOR

Ana Carolina Zanoti

Daniel Gallo

Danilo Tiisel

Marcelo Estraviz

Marli Burato

Michel Freller

Ricardo Monello

Roberto Ravagnani

Rogério Martir

Rogério Paganatto

Thaís Medina

INCENTIVADORES



PARCEIROS ESTRATÉGICOS



APOIO INSTITUCIONAL





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

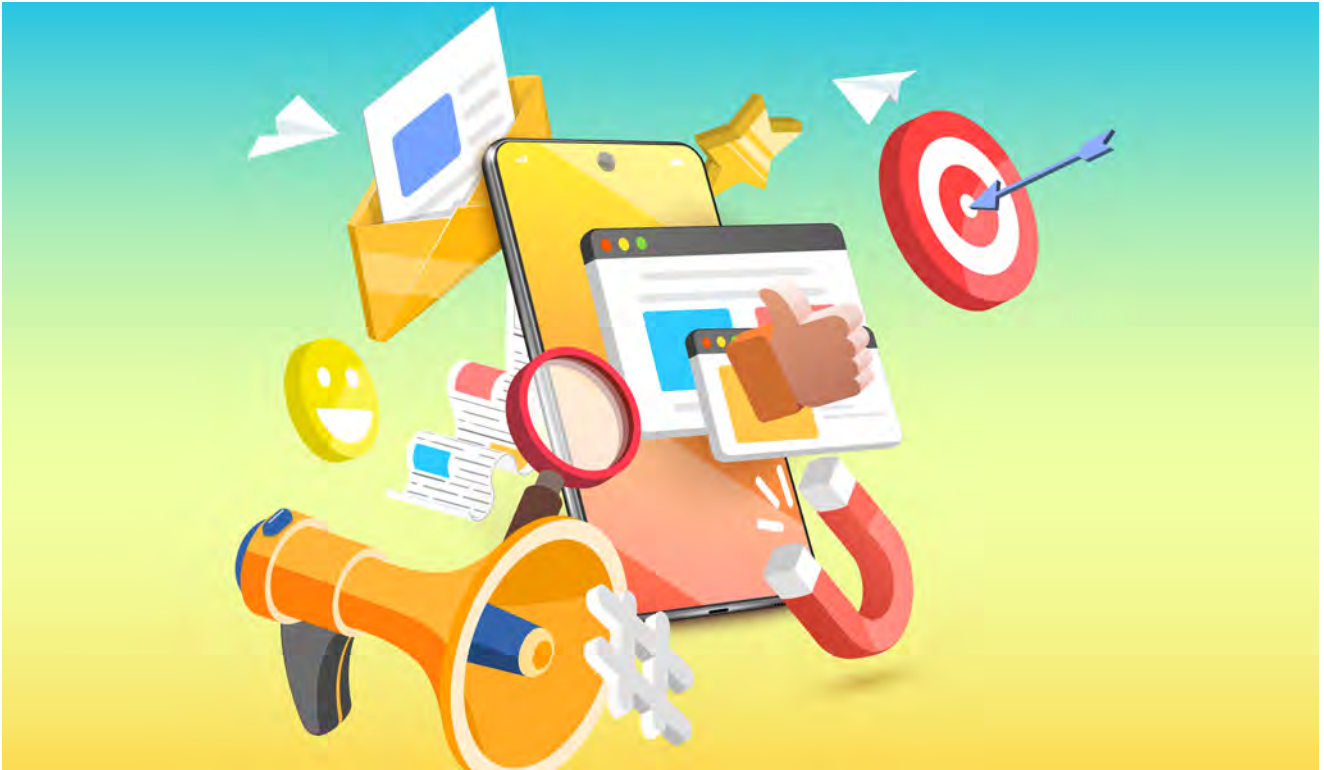
SÃO PAULO/SP:

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

Perdizes - CEP 01150-001

Fone/Fax: (11) 3868.6333

www.monellocontadores.com.br



COMUNICAÇÃO PARA CAUSAS: CONHEÇA 5 DICAS PARA SUA ORGANIZAÇÃO APARECER NA MÍDIA, ENGAJAR E ATRAIR RECURSOS

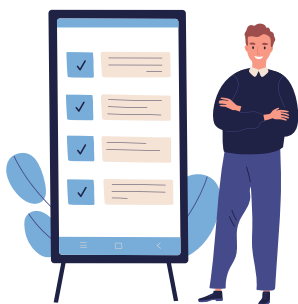
Assessoria de imprensa Press UP ensina como ONGs podem usar a comunicação a seu favor, fortalecendo sua imagem e conquistando parceiros e apoiadores

S seja no mundo corporativo, seja no Terceiro Setor, não basta ser bom para ser reconhecido, tem que aparecer. E essa visibilidade tem impacto direto no aumento da credibilidade e no crescimento. Afinal, no cenário escasso de recursos para as organizações da sociedade civil, ser visto e lembrado é uma forma de garantir a continuidade ou a ampliação das atividades. É aí que entra o trabalho de uma assessoria de imprensa e da divulgação da instituição, para que ela conquiste espaço na mídia, fortaleça sua imagem e tenha o reconhecimento da sociedade, atraindo novas parcerias e aportes financeiros. Mas como é possível fazer isso sem grandes recursos para a comunicação? É isso que explica a fundadora da Press UP Assessoria de Imprensa, Laís Oliveira.

“Diferente de empresas balizadas pelo lucro financeiro, o valor de uma organização social é mensurado pelos resultados que ela traz à sociedade, incluindo seu alcance e engajamento.

Muitas instituições desenvolvem um belíssimo trabalho, mas, por não saberem como aproveitar oportunidades, são desconhecidas por grande parte da população e deixam de receber valiosos recursos. É preciso mostrar a que veio e como tem atuado pela transformação, apresentar resultados e ter transparência”, diz. O assessor de imprensa traça estratégias de divulgação para ganhar espaço na mídia, dar voz à ONG em notícias. Essa visibilidade torna-a mais conhecida e resulta na atração de apoiadores e investidores.

Segundo Laís, realizar uma boa comunicação é possível mesmo com baixos recursos e envolve muito mais do que escrever textos ou falar com jornalistas. É preciso fazer um trabalho de base, com transparência e alinhamento, coleta de dados e olhar atento às oportunidades. Só então a informação passa pelas redes sociais e pela imprensa até chegar à sociedade. Veja a seguir cinco dicas da Press UP Assessoria de Imprensa para uma estratégia eficiente de comunicação para ONG:



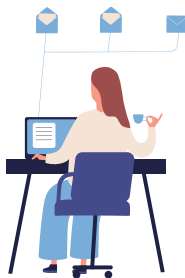
1) Olhe para dentro. O tão falado autoconhecimento também serve no meio empresarial e no Terceiro Setor. Antes de se jogar no mundo, a organização precisa ter certeza de quem é, qual o seu valor e impacto social e sobre quais assuntos tem propriedade para se posicionar. Para isso, faça uma conversa com pessoas pró-

ximas a sua atuação e tente responder às seguintes perguntas: como vocês definem a instituição? Quais os pontos fortes? Que contribuições ela traz à comunidade? Há histórias que possam ilustrar isso? Há números que comprovem a transformação promovida? Aproveite para separar também fotos da atuação e defina quem seriam as melhores pessoas para falar em nome do projeto — os chamados porta-vozes. Tudo isso será usado em breve.



2) Veja o que está na mídia e identifique o que é notícia. Este é o momento de análise dos veículos de comunicação. Faça uma busca por notícias relacionadas às causas com que você trabalha. Quais veículos ou jornalistas divulgaram alguma matéria recente sobre esses temas? Observe também a forma como eles abordam os assuntos e

pense de que maneira você poderia participar dessas mesmas reportagens. O que teria para acrescentar à discussão? Há fatos interessantes que poderia divulgar para a imprensa sobre seu trabalho? “É importante saber que uma reportagem só é feita quando tem algum fato relevante para a audiência. Coloque no papel — ou no computador — possíveis histórias, projetos e até um calendário de ações, que possam despertar a atenção dos jornalistas e, consequentemente, do público”, diz Laís, que já trabalhou na Folha de S. Paulo, Caras e Globo.



3) Conte o que tem sido feito e engaje.

Sites, blogs e redes sociais têm baixo custo e são poderosas ferramentas de comunicação — não apenas com jornalistas e o público em geral, mas também para a comunicação interna, com colaboradores e beneficiários. Aproveite esses canais, divulgue as atividades e campanhas realizadas pela organização e fale sobre os resultados positivos de

sua atuação. Você também pode aproveitar esses canais para criar identificação e afinidade com a comunidade. Para isso, interaja com seus seguidores e convide-os para participar das iniciativas, o que gera engajamento.



4) Opine sobre o que acontece no mundo. O noticiário está cheio de possibilidades para o posicionamento ou comentários de ONG. Por isso, esteja atualizado com os acontecimentos e atento ao que pode ser um gancho para possíveis matérias ou um simples parágrafo repercutindo o tema. À medida que você

mostra conhecimento sobre o universo de atuação, torna-se referência para matérias do assunto e fortalece a imagem da instituição e do porta-voz. Para isso, um passo anterior importante é definir quem são as pessoas que vão se posicionar em nome da organização. Em seguida, comece aos poucos, publicando notas ou textos maiores nas mídias disponíveis, sejam as redes sociais, o *site*, o *blog*, seja mesmo falando com a imprensa — você pode aproveitar e fazer contato com os jornalistas mapeados no item 2.



5) Conte com ajuda de especialistas.

Achou complicado? Ficou com receio de não obter o resultado desejado? De acordo com Laís, com investimentos baixos, com menos de R\$ 2 mil, já é possível contratar um serviço de assessoria de imprensa, que pode ser pontual ou recorrente, de acordo com a demanda da organização. “Profissionais capacitados têm expertise, olhar apurado, faro para notícias

e relacionamento com a imprensa, podendo dar um *up* na comunicação. Isso reflete diretamente na melhoria dos resultados da organização, com mais pessoas interessadas pela causa e maior possibilidade de captação de recursos para o desenvolvimento dos projetos, recuperando os investimentos em comunicação. É uma espiral do bem”, diz a assessora de imprensa executiva. 🌐

Criada em 2019, a Press UP Assessoria de Imprensa é uma empresa que atua com a democratização da assessoria de imprensa, com pacotes acessíveis e liberdade de escolha, buscando a construção e o fortalecimento de imagens de negócios que fazem a diferença e agregam valores positivos para a sociedade. Entre seus clientes estão Crimson Education, Floresta S/A, Flora Energia, Fundação Wadhwani, Radix Investimentos Florestais, Blo e Cansei Vendi. Para saber mais e conhecer os planos, entre em contato. Lembre-se: a união faz a força.

Press UP Assessoria de Imprensa • www.pressup.com.br
• (11) 98140-3393 • contato@pressup.com.br

RAZÕES PARA EMPRESAS CONTINUAREM DOANDO



PAULA
FABIANI

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

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

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

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

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

CONSUMIDORES PREFEREM EMPRESAS QUE SE POSICIONAM SOBRE QUESTÕES SOCIAIS

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

SUAS FUTURAS CONTRATAÇÕES TAMBÉM PREFEREM EMPRESAS ENGAJADAS

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

A POPULAÇÃO QUER SER MAIS SOLIDÁRIA, MAS NÃO SABE COMO

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

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

PARÂMETROS ESG

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

A DEMOCRACIA PRECISA DA SOCIEDADE CIVIL

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

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



GERENCIAMENTO E O PLANEJAMENTO

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



RICARDO
FALCÃO

O maior problema das micro e pequenas instituições não é a falta de recursos financeiros, humanos e materiais. O maior problema é não saber usar de forma adequada os recursos disponíveis e isso é, claramente, um problema gerencial.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O Planejamento Estratégico é composto pelas seis etapas a seguir:

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

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

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

Autor desconhecido



NASCEMOS PARA CAPTAR



THIAGO
MASSAGARDI

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



METAVERSO NO TERCEIRO SETOR

Ficção ou Realidade?

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

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



MARCOS
BIASIOLI



RICARDO
CURIA
MONTEMAGNI

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Os matizes do Metaverso não terão fronteiras, vejamos:

EDUCAÇÃO

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

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

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

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

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

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



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

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

SAÚDE

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

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

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

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

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

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

ASSISTÊNCIA SOCIAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



CONTABILIDADE E TRANSPARÊNCIA PARA FORTALECER O TERCEIRO SETOR

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



SOCORRO
CÂNDIDO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

relatórios de aplicação dos recursos, exigindo novas práticas de governança.

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

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

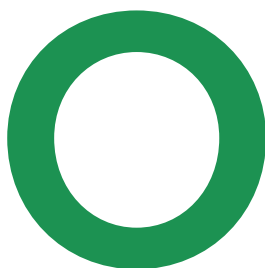
Reconhecer a importância das ferramentas de governança, contabilidade e transparência no alcance e manutenção dos resultados transformadores de projetos sociais é cada vez mais necessário para que possamos fortalecer o Terceiro Setor e seu papel tão imprescindível na superação das desigualdades que se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



ATUANTE, PORÉM PRAGMÁTICO, TERCEIRO SETOR SEGUE RECUPERANDO A CONFIANÇA DOS BRASILEIROS

Prejudicadas pela crise financeira e vítimas de falsas narrativas e fake news disseminadas nos últimos anos, organizações sociais viram o jogo durante a pandemia e gradativamente vencem desconfiança da sociedade

POR LUCIANO GUIMARÃES



aumento das vulnerabilidades sociais decorrentes da pandemia da COVID-19, disseminada no Brasil a partir de fevereiro de 2020, deu mais notoriedade às ações promovidas pelas organizações sem fins lucrativos, evidenciando a importância dos serviços ofertados à população.

A crise sanitária, especialmente em seu período mais grave, acabou mudando o rumo do jogo, uma vez que o ecossistema do Terceiro Setor vinha, pelo menos na última década, perdendo receitas oriundas de doações em função da queda gradual da renda das pessoas e do aumento do desemprego e da informalidade.

Da mesma forma, as instituições também sofreram perdas por causa da desconfiança de determinadas parcelas da sociedade, situação agravada nos dois anos anteriores ao início da pandemia pela disseminação de falsas narrativas sobre a idoneidade do trabalho das organizações da sociedade civil (OSCs).

Pesquisa inédita encomendada pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), em parceria e com o apoio do Instituto ACP, da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, do Instituto Natura, da Fundação Telefônica Vivo e da Fundação Tide Setubal, revela que, mesmo desconhecendo especificidades do Terceiro Setor — e desmentindo as *fake news* espalhadas pela internet —, a população tem uma avaliação positiva das organizações que nele atuam.

O levantamento “Percepção de brasileiros/as sobre a sociedade civil” revela que mais da metade dos 2.002 entrevistados vê positivamente a atuação dessas instituições. Deles, 21% atribuem tal visão ao fato de conhecerem bem o trabalho feito pelas entidades; 19%, ao fato de verem depoimentos de pessoas que foram apoiadas por elas; e 16%, ao fato de confiarem na integridade de quem faz parte de uma organização da sociedade civil.

“A pesquisa confirma que há um amplo reconhecimento do valor agregado pelas OSCs. Isso facilita o desenvolvimento desse setor tão importante para a democracia brasileira”, afirma o secretário-geral do Gife, Cassio França.

Aplicado pela Inteligência em Pesquisa e Consultoria (Ipec) e coordenado pela consultoria Conhecimento Social, o levantamento analisou com que frequência o entrevistado participa de organizações sociais, realiza ações de voluntariado, procura se manter informado sobre movimentos sociais e conversa com outras pessoas sobre projetos sociais que visam ao bem coletivo.

Para 46% dos entrevistados, as organizações do Terceiro Setor assumem trabalhos que deveriam, na prática, ser de responsabilidade do poder público. A pesquisa também revelou que as fontes de recursos das OSCs, a relação delas com o Estado, o foco das atividades e o formato de atuação não estão claros para a maioria da população. Por consequência, limitam-se o potencial de participação e o engajamento social.

“Embora os resultados sinalizem o reconhecimento da prática do Terceiro Setor, também fica evidente que é necessário aperfeiçoar a forma como esse setor se comunica com a sociedade. Relações ainda mais transparentes explicitando as fontes de recursos e as responsabilidades nas parcerias com o setor público são temas que devem permanecer na agenda do Terceiro Setor”, argumenta França.

A pesquisa confirma ainda a existência de forte associação do nível de escolaridade e da renda com o “interesse” por iniciativas no campo social. O público mais vulnerável, ou seja, de baixas escolaridade e renda familiar — especialmente jovens e mulheres — mostra níveis de desconhecimento maiores sobre o assunto, ainda que na maioria dos casos sejam esses os principais públicos para os quais essas organizações trabalham.

Segundo a pesquisadora Ana Lúcia Lima, responsável pela análise dos dados do levantamento, o interesse pela temática é mais alto entre pessoas mais escolarizadas, com mais idade e maior nível de renda, como também entre residentes das Regiões Sudeste e Sul. “Entre as áreas apontadas como prioritárias para a atuação do Terceiro Setor, combate à fome, saúde e educação se sobressaem”, completa.

Uma das apoiadoras da pesquisa coordenada pelo Gife, a Fundação Telefônica Vivo admite que mesmo antes da pandemia pesquisas já mostravam que os brasileiros acreditam no impacto positivo das organizações sociais como um todo.

“Após a pandemia, no entanto, as pessoas passaram a ter mais confiança neste trabalho, especialmente em função dos resultados apresentados. Esta relevância foi conquistada porque o Terceiro Setor foi fundamental para apoiar a sociedade nos momentos mais críticos da pandemia com as mais diversas iniciativas”, posiciona-se o braço filantrópico da multinacional de telecomunicações.

CONFIANÇA

Reconhecidamente essenciais durante a pandemia — e também após a retomada das atividades econômicas —, as organizações sem fins lucrativos estão tendo um papel ativo no combate aos efeitos da crise sanitária. E, com isso, elevaram o nível de confiança da sociedade nas OSCs.

“Seja nacionalmente, com redes como Ação da Cidadania, Central Única das Favelas (Cufa) e Movimento UniãoBR, ou localmente, com as instituições dentro da comunidade, elas muitas vezes foram as únicas que realmente estavam próximas das pessoas, e isso fez a diferença”, atesta o diretor-executivo da Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR), João Paulo Vergueiro.

O gestor avalia que a crise humanitária de grandes proporções gerada pela COVID-19 sensibilizou as pessoas levando-as a doar, o que foi claramente visto no dia a dia e medido pelo tamanho da generosidade brasileira. “De forma geral, os brasileiros já são solidários, pois ajudam vizinhos, família, igrejas, bairros, e nem sempre a gente consegue ver isso. Com a pandemia e ferramentas como o Monitor das Doações COVID-19, foi possível ter ideia sobre o que significa o tamanho dessa solidariedade no país”, salienta.

Para ele, nos próximos anos, as pessoas seguirão não apenas doando, mas também fazendo isso de forma recorrente para as causas em que acreditam e que apoiam. “Embora sejamos

solidários, nem sempre essa solidariedade se manifesta em doações mensais, de dinheiro, para as organizações. E essa é a doação que mais faz diferença, por permitir à instituição investir o recurso naquilo que ela mais precisa, dentro da sua prioridade”, comenta Vergueiro.

A confiança da sociedade no trabalho das OSCs é um dos pilares do Terceiro Setor em todo o mundo, incluindo o Brasil, onde as organizações têm atuação nacional e são, muitas vezes, as únicas alternativas de ajuda para os mais carentes.

“Acreditamos que as pessoas, inclusive os mais jovens, estão cada vez mais engajados com as causas sociais e mais críticos também em relação às organizações sociais”, pondera a presidente da Federação das Apaes do Estado de São Paulo (Feapaes-SP), Vera Lucia Ferreira.

A dirigente entende, com isso, que para o Terceiro Setor atingir e aumentar o número de doadores/voluntários é preciso transparência, mostrar o impacto dos serviços prestados, como são executados e aplicados os recursos em benefício de quem necessita.

Relações ainda mais transparentes explicitando as fontes de recursos e as responsabilidades nas parcerias com o setor público são temas que devem permanecer na agenda do Terceiro Setor



PESQUISA

Aplicada de forma online e anualmente, a pesquisa Edelman Trust Barometer 2022 revela que o Terceiro Setor, durante a pandemia, elevou seu nível de confiança, na visão da sociedade, em tópicos como ética e competência, quando os respondentes foram apresentados à afirmação de que “ONG e empresas devem atuar como forças estabilizadoras”.

Em sua 22ª edição, a sondagem global ouviu em torno de 36 mil pessoas em 28 países, entre os dias 1º e 24 de novembro de 2021. Aqui, foram coletados dados de 1.150 brasileiros, que percebem as organizações mais éticas e competentes no desempenho de suas atividades em comparação à pesquisa do ano anterior.

De modo geral, as OSCs são vistas, no Brasil, como competentes e como agentes eficazes de mudanças positivas. De acordo com a pesquisa, enquanto globalmente a média de confiança nesse quesito bateu em 30 pontos, aqui ficou em apenas 23.

O levantamento da Edelman mostra ainda que a confiança nas OSCs subiu em 16 dos 27 países onde essa questão foi aplicada. Surpreendentemente, enquanto o índice de confiança das ONG no Brasil ficou ligeiramente acima da média mundial (59 pontos), subindo de 56 para 60 pontos, Holanda, Coreia do Sul e Estados Unidos entraram na faixa da desconfiança, com 49, 48 e 45 pontos, respectivamente. No topo do ranking, situa-se a Índia, com 79 pontos.

Conforme a sondagem, a qualidade da informação agora é a mais potente geradora de confiança em todas as instituições. Para tanto, o ganho potencial de confiança está associado com fazer bem cada ação, sendo os itens mais bem pontuados na visão dos entrevistados: qualidade da informação; exercício efetivo de seu poder; trabalho com outras instituições e organizações; e papel de liderança e gerenciamento de mudanças.

Evidentemente, durante a pandemia, com o objetivo de elevar os índices de confiança da sociedade, que havia anos vinham se deteriorando, as ONGs com trabalhos estabelecidos territorialmente precisaram articular suas bases e lideranças sociais locais para validar demandas urgentes e se antecipar às novas necessidades que surgiram nesse período.

“Em pouco tempo, configurou-se o cenário de uma sociedade altamente vulnerável, interligada e interdependente, que então precisava de ajuda. Quando a sociedade civil compreendeu o cenário e observou que todos nós estávamos na mesma

condição, e que não importava se você tivesse ou não recursos, fosse preto ou branco, pós-graduado ou analfabeto, um grande sentimento de solidariedade e empatia espalhou-se pelo país”, analisa a diretora-executiva do Movimento Bem Maior, Carola Monteiro de Barros Matarazzo.

A gestora crê que o reflexo desse processo foi percebido no aumento do volume de doações e na mobilização de pessoas e organizações sociais em prol das populações mais vulneráveis. “Enfim, todo mundo é igual, não importa onde você vive, onde você mora, todos têm o mesmo risco, mas, obviamente, as populações periféricas e à margem da sociedade, com questões de sobrevivência maiores, sentiram profundamente os efeitos da pandemia”, complementa.

Para elevar ainda mais a confiança no trabalho desempenhado pelas organizações sem fins lucrativos, Carlota entende que os gestores do Terceiro Setor devem atuar para reciclar a qualidade das informações e obter disponibilidade da mídia para apoiar e comunicar a informação, de forma bem clara e transparente, dos resultados das ações executadas.

“Uma situação que levou à solidariedade, e que ninguém tinha observado, é que no período pandêmico 51% da população não tinha água para lavar as mãos, uma das circunstâncias em que a realidade ficou escancarada sobre essas questões, com base em necessidades de recursos e infraestrutura. A credibilidade se faz com as evidências de resultados e transparência de ações”, exemplifica.

Para a diretora-executiva do Movimento Bem Maior, o medo levou a sociedade civil à solidariedade, e foram articuladas mobilizações recordes com captação de recursos. “A confiança na filantropia aumentou após essas mobilizações, deixando muito evidentes o protagonismo e o poder de articulação da sociedade civil, seja na captação ou na gestão de recursos, por meio das ações sociais e dos movimentos sociais e coletivos”, pondera.

CULTURA DE DOAÇÃO

Intimamente ligada ao maior nível de confiança das pessoas nas ONGs, a chamada “cultura de doação” ainda precisa evoluir no Brasil. Nela, uma parte mínima da renda fica reservada para apoiar causas com as quais o doador se identifica e nas quais deseja fazer a diferença.

O estímulo à cultura de doação passa também por iniciativas bem abrangentes, como o selo de certificação da plataforma



Campanha de combate à Fome da organização Ação da Cidadania.

ParaQuemDoar, da Rede Globo, que conecta pessoas com o desejo de ajudar o próximo a iniciativas de impacto em todas as regiões do Brasil, em diversas áreas de atuação.

Recentemente, o Instituto Horas da Vida, sediado na capital paulista, recebeu esse selo, que visa fortalecer a cultura de doação no país e, por meio de uma rede de curadores, acompanhar a aplicação desses recursos em benefício da sociedade.

“Podemos ver, assim, que o maior veículo de comunicação brasileiro também identificou uma demanda reprimida de brasileiros que desejam fazer doação”, afirma o CEO da Filóo Saúde e fundador da organização sem fins lucrativos, Rubem Ariano.

Por outro lado, frisa o gerente de parcerias corporativas do Hospital de Amor, sediado em Barretos (SP), Cleber de Moura Delalibera, “é natural que as famílias que sofreram muito com a queda de renda durante ou após a pandemia interrompam ou reduzam os valores direcionados a uma organização. Mas o importante é manter acesa a chama da doação”, argumenta.

O gestor defende que qualquer que seja o valor, a relação com o doador deve ser permanente e transparente, com prestação de contas, informação de fatos e dados, além de mostrar os impactos das doações para quem as recebe, pois essas atitudes motivam o retorno dos apoios.

O brasileiro é solidário, mas quando falamos de doação de recursos, existe sim alguma desconfiança, justamente por não termos uma ‘cultura de doação’ desde a infância.

“O brasileiro é solidário, mas quando falamos de doação de recursos, existe sim alguma desconfiança, justamente por não termos uma ‘cultura de doação’ desde a infância. Há também uma ausência grande de algumas camadas da sociedade nessa participação frequente e mensal fora dos incentivos fiscais. As organizações precisam aproximar-se da sociedade e dialogar com ela para que isso evolua”, enfatiza o gestor.

De acordo com ele, o fato de sua instituição ser da área da saúde possibilitou que ela recebesse mais atenção das pessoas. “Embora isso tenho colaborado para a melhora de alguns segmentos de doação, o desafio também cresceu, e precisamos ainda alcançar doadores e doações para seguir atendendo e salvando quem não tem acesso a planos de saúde. O câncer não descansa, e nós também não”, complementa Delalibera. 🌱

**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



**COMO O
VOLUNTARIADO
CORPORATIVO
SE CONECTA COM O
CONCEITO DE ESG?**



CLARISSA
PIRES
MARTINS



SÍLVIA MARIA
LOUZÃ
NACCACHE

ESG é um termo que ganhou notoriedade no Brasil no último ano e que vem sendo bastante discutido. Em inglês, a sigla significa Governança Ambiental, Social e Corporativa. Apesar de recente no país, o ESG tem origem em meados dos anos 2000, quando o mercado financeiro começou a considerar critérios ambientais, sociais e de governança em análises de investimento. Por ter surgido dentro do mercado de capitais, o ESG movimentou o segundo setor como um todo, pois a mudança na postura dos investidores vem exigindo que as empresas se adequem a esses novos critérios de análise.

Apesar de todas as dúvidas e preocupações iniciais, aos poucos foi-se entendendo que o ESG não era algo tão novo assim. Inclui o mercado

financeiro em uma discussão que já existia no mundo corporativo, que é a da sustentabilidade empresarial, de acordo com a qual empresas devem considerar aspectos ambientais e sociais nos seus negócios e medir seus resultados pelo valor que geram para a sociedade, indo além do foco apenas no retorno financeiro.

Cada uma das letras da sigla se refere a um tema específico:



E (environmental - ambiental)

Aqui estão as práticas para diminuir o impacto ambiental e os esforços para conservação do meio ambiente. Dentro do E, estamos falando de temas como aquecimento global, reflorestamento, proteção à biodiversidade e gestão de resíduos, por exemplo.



S (social)

Diz respeito a como as empresas cuidam do relacionamento com seus parceiros: colaboradores, fornecedores, clientes e sociedade. De forma prática, estamos falando de respeito aos direitos humanos em cadeias produtivas, melhoria de condições de trabalho, treinamento e capacitação aos colaboradores, estímulo à inclusão e diversidade e impacto positivo as comunidades onde as empresas estão inseridas.



G (governance - governança)

refere-se a boas práticas de administração das empresas e engloba temas como transparência, comportamentos éticos e anticorrupção.

Entendido o conceito, uma dúvida que tem surgido é como materializar o ESG dentro das empresas, ou seja, como colocá-lo em prática. Não existe uma fórmula ou caminho único, pois as ações que cada companhia deve adotar variam de acordo com as características de cada negócio. No entanto, ações já existentes podem apoiar nesta construção, como é o caso do voluntariado corporativo.

O voluntariado corporativo, ainda que seja uma forma de praticar solidariedade e comportamento cidadão, pode ser muito mais e deve ser visto como uma ferramenta estratégica dentro das empresas. Além de gerar impacto nas comunidades, também educa e desenvolve colaboradores. E isso tem tudo a ver com o ESG!

Colaboradores que participam de ações de voluntariado têm a oportunidade de aprender e aprimorar, de forma prática, habilidades comportamentais, as chamadas *soft skills*. Ser voluntário exige, por exemplo, trabalhar em equipe e ter empatia para entender e respeitar a realidade do outro. Dentro do ambiente de trabalho, isso reflete em uma melhor integração das equipes, com mais apoio, troca de informação e facilidade no entendimento das necessidades de clientes internos e externos. As iniciativas de voluntariado podem ser desenhadas junto com a equipe de Recursos Humanos para que sejam trabalhadas habilidades chave para os objetivos de cada empresa.

O voluntariado também é uma forma de impactar a comunidade onde a empresa está inserida. O trabalho em conjunto com ONGs locais permite identificar quais são as urgências daquela população e em quais propostas de soluções a empresa e seus colaboradores podem se envolver. A partir daí, podem surgir ações como coleta e doação de alimentos, educação e mentoria para jovens, mutirões de limpeza ou de reflorestamento.

Além disso, o voluntariado é importante ferramenta para a educação de colaboradores na mentalidade ESG. Para que a estratégia ESG das empresas seja efetiva, ela precisa ser vivida e praticada pela empresa como um todo. Por meio das ações de voluntariado, os colaboradores têm a oportunidade de se conectar com causas e entender a importância da proteção ao meio ambiente, de apoiar comunidades e, ao ter contato com grupos vulneráveis e excluídos, também de ter um espaço de trabalho com mais diversidade.

Tornar-se uma empresa ESG não é algo que ocorre da noite para o dia, mas é uma jornada a ser percorrida que exigirá tempo, dedicação e envolvimento da liderança. E, cada vez mais, as empresas serão demandadas para agir de forma responsável frente às questões socioambientais e precisarão responder a essas demandas com ações concretas e genuínas. Nesta jornada, o voluntariado corporativo pode ser um aliado estratégico para realizar ações relacionadas ao 'S' e ao 'E'. 🌱

Clarissa Pires Martins é Gerente de Aceleração Corporativa da Phomenta, responsável pelo desenvolvimento e implementação de programas de voluntariado corporativo de habilidades (pro bono). Na Phomenta desde 2019, conduziu a adaptação do voluntariado para a modalidade virtual. É bacharel em Relações Internacionais e possui formação em Impacto Social pelo Instituto Amani: clarissa@phomenta.com.br

Sílvia 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



PARCERIAS EDUCACIONAIS E A PROPOSTA DE NOVA LEI DO CEBAS (PLP 134/2019)



ANA CAROLINA
CARRENHO



RODRIGO
NAKO

Dentro do escopo dos Direitos Sociais, a Constituição Federal inseriu a Educação como um dos principais pilares para combater as desigualdades sociais. Dada a sua importância, ela dispõe que as suas diretrizes e bases, em nível nacional, devem ser matéria legislativa de competência privativa da União. De outro norte, em relação a se proporcionar os meios de acesso à educação e demais normativos ordinários que a regulam, essas competências são compartilhadas entre os demais membros da Federação: os Estados,

os Municípios e o Distrito Federal. Ademais, em nível municipal, sua competência está limitada à execução de Educação Infantil e de Ensino Fundamental com a cooperação técnica e financeira da União e dos Estados.

Guardadas estas competências privativas e concorrentes, o texto constitucional afirmou que a promoção da Educação deve propiciar o acesso de forma universal e, como tal, será incentivada com a colaboração da sociedade, tendo como foco o pleno desenvolvimento da pessoa, o seu preparo para o exercício da cidadania e a qualificação para o trabalho. Para execução destas ações em regime de colaboração, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação classificou as instituições de ensino como

Ana Carolina Carrenho é sócia da Pinheiro Carrenho Advocacia que atua com organizações da sociedade na área jurídica e advocacy. Mestre em Direito, Justiça e Desenvolvimento (IDP/SP). Presidente da Comissão de Direito do Terceiro Setor da OAB/SP (2019/2021). Professora da Escola Superior de Advocacia da OAB/SP. Foi conselheira representante da OAB e de OSCs em conselhos de políticas públicas.

Rodrigo Nako é especialista em Terceiro Setor, Advogado Sênior na Pinheiro Carrenho Advocacia, atuação preventiva e estratégica para organizações da sociedade civil. Palestrante e Colunista em cursos e artigos especializados nos temas relacionados ao desenvolvimento institucional do Terceiro Setor.

sendo Públicas e Privadas, sendo a primeira mantida e administrada pelo Poder Público, e a segunda mantida e administrada por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado, tais como as organizações da sociedade civil (OSCs). Na atualidade, as organizações da sociedade civil desenvolvem a educação por meio de parcerias firmadas com base em lei específica que rege o sistema nacional de parcerias entre administração pública e as OSCs: a Lei 13.019/2014.

Assim, para a efetivação dos Direitos Sociais através da colaboração da sociedade, muitas vezes os municípios celebram Parcerias com OSCs para que estas, não obstante possuam natureza jurídica de associação/fundação privada, executem ações inerentes à função pública educacional por meio do oferecimento de acesso universal de vagas disponibilizadas à população em geral de maneira integralmente gratuita, sem qualquer tipo de processo seletivo e análise do perfil socioeconômico desses alunos.

Nesse ponto, temos a intersecção de duas políticas: a de educação, que está prescrita na Constituição, e a de Certificação das OSCs reconhecidas pelo certificado CEBAS. Muito embora a regra deva ser de acesso universal à educação para cumprir a política do CEBAS, colocou-se um fardo às organizações que possuem parcerias, vez que, em grande parte dos municípios, o acesso do serviço de educação é feito com base em critérios de território, faixa etária e cumprimento de outras condicionantes sociais. No entanto, para fins de CEBAS esses critérios são desconsiderados, a organização precisa selecionar os alunos, mesmo que venham por meio de sistema da prefeitura local, porque precisa apresentar ao MEC o perfil social dos seus alunos obrigatoriamente. Essa seleção, por vezes, torna-se impossível, primeiro porque não se pode recusar aluno em função do princípio constitucional de acesso universal à educação, segundo porque as parcerias proíbem qualquer tipo de discriminação de usuários do sistema de educação.

Traçando um paralelo dessas nuances com o CEBAS, para que essas OSCs educacionais possam obter tal certificação, de forma geral, elas devem demonstrar que no exercício anterior à formalização do pedido foi oferecida uma bolsa de estudo integral para cada cinco alunos pagantes, sendo que estes bolsistas integrais devem ter renda per capita de 1,5 salário mínimo. Nos casos das OSCs parceiras, por serem integralmente gratuitas, elas, de igual forma, para obterem o CEBAS, devem comprovar que ao menos 20% de seus alunos tenham renda per capita de até 1,5 salários-mínimos.

Nesta feita, ao invés de utilizar essa problemática para alinhar duas das principais políticas de acesso à educação no país, o PLP 134/2019 perpetua tal situação inviabilizando a condição das organizações sem fins lucrativos de requererem ou manterem o CEBAS. Neste sentido seria adequado ao PLP 134/2019 recepcionar a política constitucional de acesso universal à educação quando vinculada a organizações que

tenham parceria com a administração pública. Ora, é sabido que as escolas que atuam em locais mais remotos e dispares são OSCs que possuem maior dinamismo e capilaridade social mediante parcerias com base na Lei 13.019/2014. Assim, preservar o direito constitucional à educação é parte do rol de direitos fundamentais e não pode ser obstada em função da falta de diálogo entre duas políticas.

Ressalvada a decisão do STF exarada no bojo da ADI 4480, cujo teor julgou inconstitucional o artigo 13 da Lei 12.101/2009, sabe-se que está tramitando um projeto de Lei Complementar, PLP 134/2019, que em seu texto mantém essa obrigatoriedade, permanecendo, após a publicação, vigente no sistema normativo essa exigência para fins de qualificação do CEBAS.

Contudo, apesar de estar de acordo com a decisão do STF, cabe aqui uma reflexão acerca da efetividade dessa exigência expressa no PLP 134/2019. Com isso, as OSCs parceiras deveriam ser desincumbidas de comprovarem que ao menos 20% de seus alunos matriculados estão dentro da renda per capita de até 1,5 salário mínimo, na medida em que, além de almejarem a efetivação dos Direitos Sociais garantidos pela Constituição, as vagas são ofertadas de forma integralmente gratuita e em atendimento a uma demanda municipal, de forma indiscriminada.

Para encaminhar uma proposta que esteja adequada e compatível com o que depreende a Constituição Federal com acesso universal à educação e dialogando com a lei de parcerias e a lei de certificação do CEBAS, propomos adequação ao texto do PLP 134/2019:

Art. 23. Para fazer jus ao exercício da imunidade, a entidade com atuação na área da educação que diretamente ou por meio de instituições de ensino mantidas, atue na oferta da educação básica regular, educação profissional e/ou educação superior deve atender ao disposto nesta Seção e na legislação aplicável.

§ 3º As instituições que prestam serviços totalmente gratuitos e as que prestam serviços mediante parceria com órgãos públicos e que não lhes é possível fazer a prévia seleção de bolsistas através de perfil socioeconômico deverão comprovar a gratuidade oferecida aos usuários da política da educação."

Concluindo, salta aos olhos que essa exigência tem o condão de gerar grandes prejuízos às OSCs parceiras, vez que estas podem ter seu direito de possuir o CEBAS indeferido ante o descumprimento de um requisito que não está sob o seu controle. Nessa linha, certamente a manutenção dessa exigência irá gerar um grande desestímulo à participação destas OSCs em contribuir com a garantia dos Direitos Sociais relacionados à Educação nas matérias limitadas de competências dos municípios e dos Estados, fato este que tornará o combate das desigualdades sociais, um dos principais pilares do Terceiro Setor, em mero coadjuvante, em detrimento do interesse arrecadatário. 🌐



SUSTENTABILIDADE E VOLUNTARIADO: O VOLUNTÁRIO É O PROTAGONISTA

Em tempos de profundas mudanças climáticas que estão trazendo enormes consequências econômicas, sociais e ambientais, é mais do que necessário repensar o modelo de produção e consumo vigente. O planeta não suporta mais o uso dos recursos naturais insustentáveis. A participação de cada cidadão em ações concretas é o caminho em direção a um



SILVIA MARIA
LOUZÃ
NACCACHE

modelo de desenvolvimento sustentável. Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), em 2008, entraram na agenda dos voluntários. Desde a Conferência Rio+20, em 2012, ficou claro o poder de influência da sociedade civil e como o voluntariado pode ser a ferramenta de convite para a participação de todos em direção ao desenvolvimento sustentável. A chegada da Agenda 2030, com os

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

Os voluntários facilitam mudanças nas mentalidades, aumentando a conscientização ou defendendo essas mudanças e inspirando outras pessoas

dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), conhecidos como Objetivos Globais, foram adotados pelos líderes mundiais na Cúpula de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas em setembro de 2015. Esses objetivos globais são universais, inclusivos e sinalizam um compromisso ousado com as pessoas e com o planeta. Eles só reforçaram a importância da participação de todos para que metas e indicadores sejam alcançados.

O voluntário é o protagonista, o agente de transformação social que presta serviços de forma gratuita, sem remuneração, doando trabalho, tempo, talento, habilidades e energia. Um agente social fundamental para que esses ODS sejam alcançados, para a diminuição de desigualdades sociais e a promoção da justiça e da inclusão social; para a erradicação da pobreza, a promoção da igualdade entre gêneros e racial; a proteção ambiental e promoção das energias renováveis; e, ainda, a valorização da educação e saúde. Tudo isso aliado às sociedades pacíficas e inclusivas para que a justiça social seja colocada como meio e fim estratégico na construção dessa sociedade que queremos hoje, aqui e agora, e também deixada de legado para as gerações futuras.

Muitos dos ODS exigem mudanças de atitude e comportamento de longo prazo. Os voluntários facilitam mudanças nas mentalidades, aumentando a conscientização ou defendendo essas mudanças e inspirando outras pessoas. A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável reconhece explicitamente os grupos voluntários como partes interessadas para alcançar os 17 ODS.

Isso ficou claro após pesquisa liderada pelas Nações Unidas, que envolveu mais de 8 milhões de pessoas, e foi resumida pela ONU, no Relatório de dezembro de 2014, *“The Road to Dignity by 2030”*¹:

“Enquanto buscamos desenvolver capacidades e ajudar a criar raízes na nova agenda, o voluntariado pode ser outro meio poderoso e transversal de implementação. O voluntariado pode ajudar a expandir e mobilizar constituintes e envolver as pessoas no planejamento nacional e na implementação dos Objetivos de

Desenvolvimento Sustentável. E grupos de voluntários podem ajudar a localizar a agenda, fornecendo novos espaços de interação entre governos e pessoas para ações concretas e escaláveis, pois objetivo em comum: a construção de uma sociedade socialmente mais justa e igualitária.”

Apesar da poderosa rede de colaboradores, ainda são poucos para abraçar a tarefa que está aí. Há muito por fazer. Nem todas as metas serão atingidas; governo e sociedade civil precisam se unir para fazer o melhor nesse tempo que ainda temos. Existe também o compromisso de compartilhar os indicadores, as metas atingidas, para que se possa pensar em novas estratégias e campanhas.

Publicado recentemente, o Relatório Luz², é um documento elaborado pelo Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030 (GT Agenda 2030/GTSC A2030), que analisa a implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) no Brasil e mostra o que o país precisa fazer para cumprir o compromisso que assumiu junto à ONU de alcançar as metas. Na sua quinta edição, no Relatório 2021 Luz da Sociedade Civil para a Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável no Brasil, é possível acompanhar cada objetivo e suas metas, as que foram alcançadas, as que estão estagnadas, as ameaçadas, e, ainda, o desafio das metas que sofrem retrocessos.

Estamos na Década da Ação, e há muito a ser feito! Temos desafios permanentes: a conquista de novos adeptos, a profissionalização dos projetos sociais, a capacitação de líderes, a renovação do interesse daqueles que já põem a mão na massa em prol do social e o fomento de caminhos alternativos, as parcerias com o poder público etc.

A ABRAPS (Associação Brasileira dos Profissionais pelo Desenvolvimento Sustentável) criou em 2015 o **Manifesto 17:30**³: propósito maior de qualquer atividade que realizamos em nosso dia a dia. Ela deve estar alinhada a um compromisso com o desenvolvimento sustentável. O Manifesto é um convite para conhecer e aderir aos 17 ODS e verificar que é possível contribuir:

1 https://www.un.org/disabilities/documents/reports/SG_Synthesis_Report_Road_to_Dignity_by_2030.pdf

2 https://brasilnaagenda2030.files.wordpress.com/2021/07/por_rl_2021_completo_vs_03_lowres.pdf

3 <http://manifesto1730.com.br/>

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



- 01 Erradicação da pobreza:** Trabalhar para gerar riquezas, não só para as empresas onde atuamos, mas para toda a sociedade.
- 02 Fome zero e agricultura sustentável:** Produzir fartura de alimentos com acesso e segurança alimentar para todos e evitar o desperdício.
- 03 Saúde e bem-estar:** Contribuir para o bem-estar social e uma vida saudável para todas as pessoas.
- 04 Educação de qualidade:** Dividir nosso conhecimento para que todos possam ter oportunidades iguais de desenvolvimento através da educação.
- 05 Igualdade de gênero:** Atuar para que todos vivam em igualdade de condições, independentemente gênero, cor, raça, orientação sexual, religião ou cultura.
- 06 Água limpa e saneamento:** Tratar a água como um patrimônio universal do planeta. Água é fonte de vida para todas as espécies e também para nossos negócios.
- 07 Energia limpa e acessível:** Dedicar muita energia para tornar mais limpa e renovável a matriz energética da produção e uso dos produtos que desenvolvemos.
- 08 Trabalho decente e crescimento econômico:** Buscar o crescimento econômico sem impactos negativos ao meio ambiente e que gere oportunidade de trabalho decente e renda pra todos.
- 09 Inovação infraestrutura:** Inovar constantemente para que o sistema produtivo e econômico coexista em harmonia com a capacidade do planeta e da sociedade.
- 10 Redução das desigualdades:** Desenvolver práticas para igualar as oportunidades de crescimento para todas as pessoas.

- 11 Cidades e comunidades sustentáveis:** Construir lugares para a vida em grupo onde as pessoas possam encontrar a felicidade em suas vidas e com seu entorno.
- 12 Consumo e produção responsáveis:** Criar modelos de negócios com propósito de promover a produção e consumo conscientes.
- 13 Ação contra a mudança global do clima:** Mitigar e eliminar qualquer processo ou prática que seja responsável pelas mudanças climáticas do planeta.
- 14 Vida na água:** Manter os oceanos vivos com processos viáveis de exploração e de não poluição.
- 15 Vida terrestre:** Zelar pela resiliência de ecossistemas com o uso dos recursos do planeta de forma inteligente e sem desperdícios.
- 16 Paz, justiça e instituições eficazes:** Contribuir para que exista justiça, liberdade e participação a todas as pessoas.
- 17 Parcerias e meios de implementação:** Colaborar com todos os *stakeholders*, em todas as esferas, para que o desenvolvimento sustentável seja o caminho de sucesso para todos.

O voluntariado como veículo para o desenvolvimento sustentável nos aponta o caminho de que o trabalho voluntário é estratégia mundial para o desenvolvimento social. Todos os cidadãos são incentivados a refletir sobre como cada um pode fazer a sua parte. Fortalecer a cultura e a prática do voluntariado significa promover a participação cidadã. Por meio dela, cada brasileiro pode se sentir parte ativa da construção de uma nação socialmente mais justa, em um ambiente próspero e sustentável. 🌍



COMO UM **CONSULTOR EXTERNO** PODE AUXILIAR UMA ORGANIZAÇÃO?

Quantas organizações já precisaram contratar um consultor para ajudar a resolver um desafio interno? Será que a organização esgotou todas as oportunidades de resolver seus desafios internamente, antes de buscar o reforço?

Investir no desenvolvimento do time ou passar por um processo de conhecimento e estruturação da organização, muitas vezes, é mais proveitoso do que contratar uma consultoria para fazer tudo do zero.

E, se mesmo assim, a organização ainda precisar contratar uma consultoria, é imprescindível fazer as coisas funcionarem



THAIS
BERNARDINI

para que o recurso investido tenha seu melhor retorno. E, infelizmente, nem sempre isso acontece.

Então, vamos a um passo a passo para ajudar no processo de ser a melhor organização que vocês podem ser.

1. PLANEJAMENTO

Planejar é chave. Muitas organizações chegam ao meio do ano sem um direcionamento adequado de onde querem chegar. Sem entender os caminhos que precisam percorrer e quais são os recursos que precisam acessar. O planejamento tem que fazer parte do dia a dia da organização. Tem que haver

Thais Bernardini é formada em Comunicação Social pela ESPM, com especialização em Marketing Integrado pela Universidade de Chicago. Atua no Terceiro Setor desde 2007, é membro da ABCR, e fundadora da Orgânica Atelier, consultoria para OSCs focada em governança e gestão.

dedicação e controle, objetivos e metas claras, para que a organização não se perca.

2. OPORTUNIDADES

Conheça seu time, identifique potenciais e desafios da equipe, crie uma cultura de colaboração e não de competição, ofereça oportunidades. É muito comum haver talentos escondidos dentro da equipe, pessoas que conseguem engajar e liderar o time em iniciativas, sem exercer um cargo gestor dentro da organização. É importante estar atento, identificar e valorizar esses profissionais.

3. PLANO DE DESENVOLVIMENTO INDIVIDUAL (PDI)

Para um time funcionar de forma harmônica e eficiente, é importante que os componentes deste time estejam bem preparados. Por isso, é muito bom quando podemos ter uma avaliação de cada membro da equipe, com identificação de desafios e potencialidades, além de expectativas e planos futuros. E a partir disso ajudar a pavimentar um caminho de desenvolvimento. Hoje em dia existem boas ferramentas online e formas já comprovadas de conduzir avaliações que buscam trazer o que há de melhor em cada um.

4. ROTAÇÃO DE ÁREA

Algo que pode ser identificado ao fazer os PDIs é a busca por mais experiência e conhecimentos em outras áreas de atuação. Havendo a oportunidade, uma forma de manter o interesse e o engajamento da equipe é permitir, dentro das possibilidades, um intercâmbio entre áreas, como por exemplo, uma pessoa da equipe de comunicação fazer uma experiência de 1 mês na área de projetos.

Além de melhorar a visão institucional dos membros da equipe, ao ter vivências diferentes dentro da organização pode-se criar um ambiente de trabalho mais cooperativo e descobrir novos talentos dentro de casa.

5. PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE EQUIPE

Olhar para a equipe e seus desafios e potencialidades é importante. A equipe tem metas claras? São oferecidas oportunidades de desenvolvimento? Como a equipe colabora para o avanço da organização? A equipe tem oportunidade de interagir e colaborar com outras equipes da organização? Tudo isso é relevante no processo.

6. SESSÕES DE APRENDIZADO

Quando um membro de equipe tem algum conhecimento que pode ser compartilhado com o resto do time, cria-se um momento para essa troca. Fazer das sessões de aprendizado um hábito promove a disseminação de conhecimento, a integração do time e a valorização dos colaboradores.

Outra forma de se promover sessões de aprendizado é possuir uma verba para cursos e treinamentos para os membros da equipe – mediante critérios claros e bem definidos – e garantir que estes sejam multiplicadores do conhecimento dentro a organização.

7. COMITÊS

Para ganhar força e agilidade em pautas desafiadoras da organização invista na criação de comitês executivos para trabalhar áreas específicas, como Comunicação, Gestão e Gente, Captação de Recursos ou outras. O Comitê é um Grupo de Trabalho que ataca questões estratégicas, e para funcionar bem, precisa ter uma governança bem definida, metas e atividades direcionadas.

No Comitê, a organização seleciona um grupo de colaboradores e voluntários e estabelece pontos específicos que devem ser trabalhados. O interessante é ter pessoas do mercado neste comitê para se obter insights de melhores práticas para adaptar para a realidade da organização.

Para garantir o bom funcionamento, as reuniões ocorrem periodicamente, com pautas definidas previamente e direcionamentos. Todos os participantes possuem responsabilidades e estas são apresentadas antes de ingressar no comitê, através de uma carta-convite, com termo de responsabilidade.

8. BENCHMARK

Quando falamos de melhores práticas, há muitas formas de buscá-las e incorporá-las. Uma delas é fortalecer sua atuação em rede.

Como está a sua rede de parceiros? Você tem o hábito de se relacionar com membros de outras organizações? Como são as trocas entre as organizações?

No Terceiro Setor o hábito de se manter boas relações com outras organizações pode ajudar a identificar soluções para desafios próprios ou gerar a oportunidade de se desenvolver soluções conjuntas.

9. AINDA FALTA PARA CHEGAR LÁ: VAMOS CONTRATAR UMA CONSULTORIA!

Ok. Você esgotou todas as suas tentativas e ainda não chegou aonde quer. Neste caso, buscar uma ajuda externa pode ser o melhor para a sua organização. Mas para não jogar dinheiro (e tempo) fora, tem que haver um esforço conjunto. Vamos a algumas das melhores práticas?

10. PROCESSO SELETIVO: SEJA CORRETO

Para selecionar um bom fornecedor, você pode pedir indicações para outras organizações, associações, como a ABCR e a Filantropia ou para sua rede de contatos. Procure conversar com os potenciais fornecedores para ver se eles realmente atuam com o que você está buscando.

Deve haver espaço para questionamento, porém deve-se lembrar qual foi a razão para a contratação daquela consultoria em primeiro lugar. E nesse cenário, o papel do gestor/líder é fundamental. Ele precisa engajar, liderar, acolher e avançar sempre que necessário.

Procure entender qual é a experiência do fornecedor, como costuma trabalhar, fale de suas expectativas e peça uma proposta comercial. Não deixe de fornecer as informações necessárias para se construir uma proposta adequada.

Ao selecionar um fornecedor entenda que ao demandar um grande desconto na prestação de serviços, alguns sacrifícios precisam ser feitos para chegar no valor demandado.

IMPORTANTE: Não deixe de dar retorno. Assim como você gostaria de ter retorno de potenciais doadores, os fornecedores também gostariam de ter retorno de quem lhes solicitou uma proposta. Se possível, ofereça um feedback aos que não foram selecionados.

11. A BASE PARA UM BOM TRABALHO: DIAGNÓSTICO

Antes de entregar tudo na mão da consultoria e esperar que todos os seus problemas se resolvam, faça uma autoanálise, identifique pontos principais que gostaria de trabalhar, selecione pessoas chave na organização para compor um comitê para trabalhar junto com a consultoria.

O Escopo de trabalho pode ser desenvolvido conjuntamente. Verifique se a proposta da consultoria contempla todos os pontos que a organização quer trabalhar, para não haver surpresas negativas no processo.

É muito comum as organizações contratarem uma consultoria tendo altas expectativas, porém pouca disposição em assumir os riscos e desafios que o trabalho impõe. Portanto, é importante haver uma reflexão sobre o quanto se está disposto a mudar, como sua equipe vai operar durante o trabalho da consultoria, e quais serão os termos de trabalho para conseguir seguir sem muitos obstáculos.

12. CRIANDO UM AMBIENTE DE COLABORAÇÃO

Uma vez que a contratação tenha sido feita, e os termos de trabalho estejam claros, é hora de fazer o esforço necessário.

O trabalho é um esforço conjunto. E para o trabalho ser bem-sucedido é importante que a equipe da organização esteja ciente do que está por vir. Oferecer um espaço seguro onde os membros do time podem trazer suas ressalvas e expectativas é importante para ajudar a dosar o ritmo do trabalho e calibrar objetivos.

Além disso, este é o momento no qual é possível identificar pessoas que terão maior ou menor facilidade de colaborar com o processo. De qualquer forma, é importante engajar o time. Criar formas de comunicar os avanços ao time e dar espaço para sugestões pode ser um caminho de garantir o engajamento e a colaboração.

13. FLEXIBILIDADE É A CHAVE PARA MANTER O ENGAJAMENTO EM TEMPOS DE INCERTEZA

Em todo o processo algo precisa ficar claro: o trabalho é composto e executado por pessoas. E pessoas às vezes falham. Além disso, os cenários mudam: a economia muda, vide o efeito da pandemia da COVID-19, e como tem influenciado as demandas.

Por isso, é preciso haver espaço para rever metas. É preciso assumir perdas para poder colecionar avanços. Pois tudo faz parte do processo do aprendizado.

14. RESPONSABILIDADES, RESULTADOS E TRANSPARÊNCIA

Para avançar é preciso colaborar. Seja com trabalho, com tempo, com informações, com recursos. Se no processo surgem mais barreiras do que pontes, o resultado pode não sair conforme o esperado.

Deve haver espaço para questionamento, porém deve-se lembrar qual foi a razão para a contratação daquela consultoria em primeiro lugar. E nesse cenário, o papel do gestor/líder é fundamental. Ele precisa engajar, liderar, acolher e avançar sempre que necessário.

Além disso, manter tudo o mais organizado possível também é importante: cronogramas, relatórios e sistematização de informação fazem parte do trabalho.

E por fim: seja transparente! Preste contas dos processos, do uso de recursos, das decisões tomadas para manter a confiança e o engajamento de seus stakeholders.

Atenção: O trabalho nunca termina.

Não é porque o trabalho da Consultoria se encerra que a organização deixa de avançar. Nada de engavetar os aprendizados. Estabeleça uma meta de rever os aprendizados, rever as metas, rever os processos com alguma frequência. Faça bom uso dos recursos investidos e avance! 🚀

ESPECIAL

CRISES

ECONÔMICA E
SANITÁRIA FREIAM
DOAÇÕES E ONGS
RECEBEM QUASE
25% A MENOS

POR LUCIANO GUIMARÃES

Segunda edição da Pesquisa Doação Brasil 2020, promovida pelo Idis, revela que volume de recursos direcionados por brasileiros caiu de R\$ 13,7 bilhões, em 2015, para R\$ 10,3 bilhões em 2020

A longa crise econômica, que já dura quase uma década no país, a pandemia do novo coronavírus, iniciada em março de 2020, além do cenário de incertezas para o futuro, foram responsáveis diretas pelo encolhimento do volume de doações realizadas pelos brasileiros em 2020 em relação a 2015, conforme evidenciou a 2ª Pesquisa Doação Brasil 2020, divulgada em agosto.

Promovido pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (Idis) e aplicada pelo Instituto Ipsos, o levantamento traça um amplo perfil do doador individual brasileiro e apresenta as características das doações, frequência, beneficiários e, sobretudo, estima o montante total doado. Aborda também informações sobre os não doadores e o que poderia fazê-los mudar de postura.

Para se ter uma ideia, em 2020, os brasileiros doaram R\$ 10,3 bilhões (0,14% do PIB), enquanto em 2015 esse montante foi de R\$ 13,7 bilhões (0,23% do PIB) – uma retração de 24,8%. Na comparação entre esses dois períodos, o valor anual médio doado caiu de R\$ 240 para R\$ 200.

A pesquisa revelou ainda que a queda nas doações ocorreu em todas as suas formas – doação em dinheiro, de bens e tempo (trabalho voluntário). O encolhimento do poder aquisitivo do brasileiro acabou estourando negativamente na transferência de dinheiro para as organizações sociais.

Enquanto em 2015, mesmo em meio à crise econômica que já assolava o Brasil há alguns anos, 77% da população conseguiu realizar algum tipo de doação, em 2020 o percentual caiu para 66%. Quando se trata de doação em dinheiro, a proporção caiu de 52% para 41%. E no caso de doações para organizações/iniciativas socioambientais, houve redução de 46% para 37%.

O empobrecimento refletiu muito entre as pessoas com renda familiar de até dois salários mínimos, muitas das quais acabaram se vendo forçadas a interromper as doações. Assim, a participação dessa parcela da população caiu de 32%, em 2015, para 25%, em 2020.

Por outro lado, cresceram significativamente as doações (de 51% para 58%) entre quem possui renda familiar um pouco mais elevada (entre seis e oito salários mínimos). E de 55% para 59% entre as famílias que ganham acima de oito salários mínimos.

Com o início da pandemia da Covid-19 e o consequente fechamento da economia, as pessoas precisaram rever suas prioridades em torno das causas que apoiavam, afinal, muitos ficaram sem salário ou tiveram de sobreviver com parte dele, especialmente enquanto o governo não aprovava o auxílio emergencial.

Se em 2015 saúde e crianças ocupavam os primeiros lugares na preferência em termos de causa, em 2020 o combate à fome e à pobreza foi a mais sensibilizadora para 43% da população, seguida por crianças, saúde e idosos. Segundo a pesquisa, nos últimos cinco anos as causas de combate ao abandono e maus-

-tratos de animais e os moradores de rua ganharam muitos apoiadores.

Embora o volume de doações tenha caído ao longo dos anos, os brasileiros veem cada vez mais esta prática como positiva. Saltou de 81% para 91% a parcela da sociedade que acredita que o ato de doar faz diferença e é transformador. Mesmo entre os não doadores, essa concordância atinge 75%.

Já a ideia de que o doador não deve falar que faz doações vem perdendo força ao longo dos anos, caindo de 84% (2015) para 69% (2020) da população.

Ao difundir esta prática, conforme sempre defenderam gestores e especialistas do Terceiro Setor, acaba-se despertando o interesse de outras pessoas e estimulando-se o hábito de doar.

Ainda de acordo com o levantamento, mais brasileiros confiam nas ONGs e as consideram necessárias para solucionar os problemas sociais e ambientais. A noção de que elas são necessárias no combate aos problemas socioambientais recebe a adesão de 74% da população, enquanto em 2015 essa aceitação estava em 57%.

O reconhecimento de que as ONGs fazem um trabalho competente é indicado por 60% da população, bem acima do registrado na primeira edição da pesquisa em 2015, quando 44% pensavam desse modo.

A diferença é ainda maior entre as pessoas que disseram confiar nas ONGs, uma vez que 45% da população concordam que as ONGs deixam claro o que fazem com os recursos que aplicam. Em 2015, apenas 28% se mostravam de acordo com essa afirmação.

A íntegra da publicação pode ser baixada em: bit.ly/doacaoobr2020. 

Em 2020, os brasileiros doaram R\$10,3 bilhões (0,14% do PIB), enquanto em 2015 esse montante foi de R\$ 13,7 bilhões (0,23% do PIB) – uma retração de 24,8%.



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 e, em alguns casos, até

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.



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. 🌀



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: medeiros@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. 🌍



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO COMUNITÁRIO

Como ela pode desonerar o
custo das organizações da sociedade civil

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.

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



DANIELLE
VANZELLA



NAYANE
SOUZA

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 para a consolidação e a efetivação

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

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. 🌀



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 organizações, que



MARTHINA
ENDO

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 se uniram a outras

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

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. 🌊

COMUNICAÇÃO PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

O sucesso depende de uma boa relação com o doador



FILIPPE
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 simpa-

tia 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! 🧠



ALIANÇA ENTRE FUNDOS

APOIA PROJETOS QUILOMBOLAS E
INDÍGENAS NO ENFRENTAMENTO
DA PANDEMIA DA COVID-19



FERNANDA
LOPES



ALLYNE
ANDRADE E
SILVA



CRISTINA
ORPHEO



ANGÉLICA
BASTHI

Em 2022, um aporte de R\$ 2,5 milhões está sendo destinado a comunidades quilombolas e povos indígenas em vários estados brasileiros pelo Fundo Baobá de Equidade Racial, pelo Fundo Brasil de Direitos Humanos e pelo Fundo Casa Socioambiental, reunidos numa iniciativa inédita no Brasil: a Aliança entre Fundos.

A Aliança entre Fundos é uma iniciativa de filantropia colaborativa para apoiar populações invisibilizadas e mais vulneráveis no contexto da pandemia da COVID-19.

Embora invisibilizados e minorizados no que diz respeito à proteção, garantia e efetivação de direitos, os povos indígenas e as comunidades quilombolas têm produzido soluções locais, protegendo e reconstruindo com resiliência e força os territórios onde enfrentam os problemas agravados pela pandemia. Os povos indígenas, por exemplo, criaram o observatório **Emergência Indígena**, que reúne uma frente do movimento indígena no enfrentamento da pandemia da COVID-19. Já as comunidades quilombolas lançaram o **Observatório da COVID-19 nos Quilombos**, uma iniciativa da Coordenação Nacional de Articulação das Comunidades Negras Rurais Quilombolas

(CONAQ). As duas ações monitoram os registros de casos da COVID-19, óbitos e impactos da pandemia nos territórios das comunidades e povos originários.

Dados oficiais ou registrados pelos próprios grupos confirmam o agravamento da vulnerabilidade de quilombolas e indígenas durante a pandemia. Segundo o Observatório da COVID-19 nos Quilombos, por exemplo, entre os 1.492 quilombos monitorados no país, houve o total de 5.660 casos de COVID-19, com 301 vidas perdidas para a doença até novembro de 2021. A CONAQ vem denunciando a falta de interesse das autoridades públicas e dos meios de comunicação de massa diante dos impactos, agravados pela profunda crise sanitária, social, econômica e ambiental causada pela pandemia nessas comunidades. Perante esse cenário, a CONAQ apresentou ao Supremo Tribunal Federal (STF), em 2021, uma Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF-742)

A CONAQ vem denunciando a falta de interesse das autoridades públicas e dos meios de comunicação de massa diante dos impactos, agravados pela profunda crise sanitária, social, econômica e ambiental causada pela pandemia nessas comunidades.

solicitando medidas emergenciais para a garantia da dignidade e dos direitos dessas populações. A ação foi julgada favorável pelos ministros do STF, que determinaram que o governo federal apresentasse um Plano Nacional de Combate aos Efeitos da Pandemia de COVID-19 nas comunidades quilombolas. Até o momento, a implementação do governo foi parcial e continua exigindo uma frente de luta quilombola pelo acesso a todas as deliberações determinadas pelo STF.

Entre os povos indígenas, o Conselho Indigenista Missionário (Cimi), com base nos dados monitorados pela Secretaria Especial de Saúde Indígena (SESAI), registrou 63.225 casos confirmados de COVID-19 entre as pessoas indígenas até março de 2022, com 803 óbitos. Ainda de acordo com o Cimi, a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) contabilizou 1.289 vidas de pessoas indígenas perdidas para a doença no período.

Diante da COVID-19, os povos indígenas têm mantido a luta contra a sistemática violação do direito às suas terras. Recentemente, fizeram uma ampla mobilização em frente ao STF, em Brasília, contra a votação da tese do Marco Zero — que restringiria os direitos territoriais dos povos originários brasileiros.

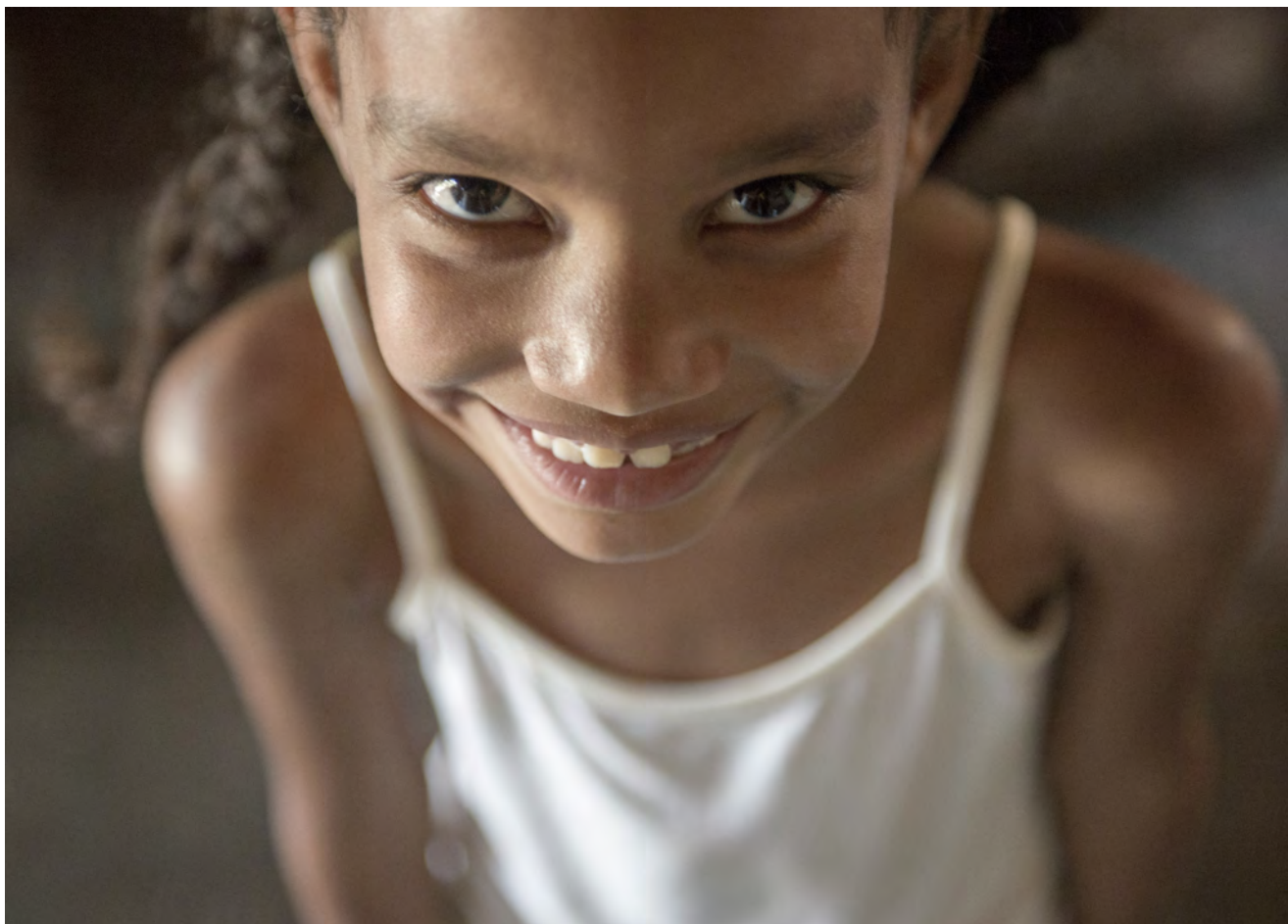
Em sintonia com as lutas dessas populações, os editais lançados em 2021 pelo Fundo Baobá para Equidade Racial, Fundo Brasil de Direitos Humanos e Fundo Casa Socioambiental, no âmbito da Aliança entre Fundos, priorizaram a reconstrução do

Fernanda Lopes é Diretora de Programa do Fundo Baobá para Equidade Racial. Bióloga, doutora em saúde pública, ativista antirracista. Foi funcionária do Fundo de População da Organização das Nações Unidas e pesquisadora nas áreas de direitos humanos e saúde, racismo e saúde e inequidades raciais e saúde.

Allyne Andrade e Silva é Superintendente adjunta do Fundo Brasil de Direitos Humanos. Advogada, é mestre e doutora em direito pela Universidade de São Paulo. Obteve o LL.M (Master of Laws) na área de Teoria Crítica Racial pela Universidade da Califórnia em Los Angeles. Autora do livro *Direito e Políticas Públicas Quilombolas*.

Cristina Orpheo é Diretora Executiva do Fundo Casa Socioambiental. Administradora, tem pós-graduação em Gestão de Projetos Sociais, Terceiro Setor e Gestão Ambiental. Tem 20 anos de experiência em elaboração e gestão de projetos, planejamento estratégico e mobilização de recursos. Nos últimos 10 anos, atua em *Grantmaking* e apoio a grupos comunitários de base.

Angélica Basthi é Consultora da Aliança entre Fundos. Jornalista, tem pós-graduação em Gestão dos Direitos Humanos pela Universidade Cândido Mendes e mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. É autora do livro *Pelé — estrela negra em campos verdes*.



Menina do Quilombola Trigueiros, uma comunidade de Pernambuco.

tecido social com base em três eixos estratégicos: 1) o fortalecimento da capacidade de resiliência de organizações, coletivos e grupos; 2) a soberania e a segurança alimentar; e 3) a promoção da justiça social, ambiental e racial na construção de soluções para os problemas provocados pela pandemia da COVID-19.

Por meio de três editais independentes lançados por cada um dos fundos integrantes da Aliança, foram selecionados projetos elaborados por associações, grupos, povos e comunidades indígenas e quilombolas. Há ações em curso e grupos localizados em 16 estados brasileiros: Bahia, Ceará, Maranhão, Pernambuco, Paraíba, Mato Grosso do Sul, Amazonas, Roraima, Rio Grande do Norte, Piauí, Pará, Acre, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina.

Neste esforço emblemático, contudo, essas populações não podem permanecer sozinhas. É preciso manter uma escuta ativa e permanente desses grupos a fim de oferecer apoio ao empenho que já vem sendo protagonizado por quilombolas e indígenas. Foi esse o movimento feito pela Aliança entre Fundos, que

busca, além do apoio financeiro, prover investimentos indiretos e criar oportunidades de trocas e aprendizados entre organizações apoiadas. A Aliança entre Fundos também busca fomentar outros espaços e mecanismos de fortalecimento institucional, adensando os esforços construídos ao longo da trajetória dos três fundos que a compõem.

Ainda há um longo percurso a ser feito até a superação dos impactos da pandemia e dos retrocessos que têm sido impostos à sociedade brasileira. A decisão de reunir esses fundos num propósito colaborativo — materializada na Aliança entre Fundos — é uma alternativa solidária, com o objetivo de ampliar e potencializar o apoio a essas comunidades e povos originários. A resposta para os impactos profundos nestes tempos sombrios na vida e nos modos de organização social, contudo, vai depender da nossa capacidade de acolher as demandas, de agir tempestiva e coletivamente e de oferecer as mais variadas formas de ajuda mútua, colaborativa e regenerativa. 🌀

FILANTROPIA

Tudo o que você precisa
saber sobre Terceiro Setor a
UM CLIQUE de distância!

Contabilidade, Legislação, Captação de Recursos,
Voluntariado, Tecnologia, RH...

Enfim, **informações e capacitações** sobre
TUDO para melhorar a **gestão de seu projeto social**

Mais de 100 videoaulas

Exclusivas e gratuitas.
Acesse quando e
onde quiser

Eventos gratuitos e super descontos

Cursos, FIFE, Imersão Contábil,
Festival ABCR e Congresso
Econômica

Revista Filantropia, e-books e mais

Acesso gratuito e
sem limites a todo
o nosso conteúdo

Listagem de editais e oportunidades

Atualizada
diariamente



Junte-se a nós!
filantropia.org

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 obrigações

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.

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 micro-empresas, empresas de pequeno porte, bem como iniciativas empresariais de caráter incremental e disruptivo que se auto-declarem 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, Patrícia 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.

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

Serviços especializados reconhecidos pelo Terceiro Setor

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

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

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



ASSESSORIA
CONTÁBIL

ESPECIALISTA EM TERCEIRO SETOR

  secontabil

www.secontabil.com.br

Nossos serviços e áreas de atuação



ASSESSORIA
CONTÁBIL



SETOR
PESSOAL



ELABORAÇÃO
DE PROJETOS



PRESTAÇÃO
DE CONTAS



ÁREA DE
LEGALIZAÇÃO



ÁREA
TRIBUTÁRIA



TREINAMENTOS



OBTENÇÃO E
RENOVAÇÃO
DO CEBAS



FILANTROPIA RESPONDE

CONSULTORIA PARA O TERCEIRO SETOR

POR

M. BIASIOLI
ADVOGADOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



seteco
ASSESSORIA CONTÁBIL

www.seteco.com.br

(11) 3500-3500



asplan

Soluções Inteligentes
www.asplan.com.br

(11) 3500-5300



FIFE 2023

Belém

25 a 28 de Abril - Belém - PA

Maior evento sobre gestão para o Terceiro Setor! Quatro dias de palestras e debates sobre os principais temas que norteiam a gestão das OSCs, com palestrantes nacionais e internacionais e participantes de todo o país!



Captação
de Recursos



Contabilidade



Legislação



Comunicação



Voluntariado



Assistência Social



Tecnologia



Sustentabilidade

Idealização e Coordenação Pedagógica

FILANTROPIA

Patrocínio Prata

AUDISA
AUDITORIA | CONSULTORIA

LIMA & REIS
SOCIEDADE DE ADVOGADOS
ESPECIALIZADA EM TERCERIO SETOR

Patrocínio Bronze

CRIANDO
CONSULTORIA PARA O TERCEIRO SETOR

Apoio Institucional

curta a ideia
VÍDEO QUE APLICA

ECONÔMICA
Desenvolvimento Social

GRUPO DE ESTUDOS
VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

PMÁNGO
Training Partner
Organização

DESENVOLVIMENTO
RR
TRANSFORMAÇÃO HUMANA

SocialProfit

Apoio Estratégico

CRCPA
CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE
PERNAMBUCO

Realização

diálogo
social

Saiba mais em: fife.org.br