



ESG

AS TRÊS LETRAS QUE
DIFERENCIAM AS ENTIDADES DO
TERCEIRO SETOR

ESTADOS UNIDOS

TERRITÓRIO DE
OPORTUNIDADES MESMO E
MOMENTOS DE CRISE

A REFORMA TRIBUTÁRIA E O TERCEIRO SETOR

FIFE 2024

Belo Horizonte
23 a 26 de abril
Belo Horizonte (MG)



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!



Legislação



Comunicação



Voluntariado



Assistência Social



Tecnologia



Captação de Recursos



Contabilidade

Idealização e Coordenação Pedagógica

Patrocínio Ouro

FILANTROPIA

ambev
VOA

LIMA&REIS
SOCIEDADE DE ADVOGADOS
ESPECIALIZADO EM TERCEIRO SETOR

R&A AUDITORIA E CONSULTORIA

MOVIMENTO BEMMAIOR

Patrocínio Prata

Apoio Institucional

AUDISA
AUDITORIA E CONSULTORIA

Blois & Oliveira
ASSESSORIA CONTÁBIL

doare

everest
fundraising

HYB

WebTGI
Tecnologia gerando inovação

dbcr

CAÇADORES DE BOM EXEMPLO

CEBRAE

conexão
captadoras

escola aberta

FUNDAMIG

HUB SOCIAL

IMPACT HUB
Brasília

Roberto Ravagnan

SocialProfit

Patrocínio Bronze

Escola de Negócios Parceira

Escola de Negócios Parceira

Agência Pauta Social
comunicação com propósito

Conecta Brasil

CRANDO
IMPACTO ECONÔMICO

Proposito

MARZ
ADVOCACIA

VRS
CONSULT

FDC FUNDAÇÃO DOM CABRAL

LATAM
AIRLINES

Saiba mais em: fife.org.br



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

EXPEDIENTE

REVISTA

FILANTROPIA

ISSN 1677-1362

Idealizadores:



ECONÔMICA
Desenvolvimento Empresarial



ZEPPELINI
PUBLISHERS



MONELLO
CONTADORES
CONSULTORIA CONTÁBIL E FISCAL PARA O 3º SETOR

Editor geral

Marcio Zeppelini (MTB 43.722/SP)

Editora-chefe

Thais Iannarelli (MTB 46.415/SP)

Redação

Pauta Social

Edição

Daniel Gallo

Imagens ilustrativas

dreamstime.com

Conselho editorial deliberativo

Marcelo Monello

Marcio Zeppelini

Marcos Biasoli

Mauro Zeppelini

Ricardo Monello

NESTA EDIÇÃO...

O trabalho mais inclusivo
é o trabalho voluntário5

Captar recursos não é vender um
projeto ou uma ideia, é conquistar parceiros8

Os oito motivos que
levam as pessoas a doar 10

A contabilidade e a Agenda 2030..... 12

Moda ou tendência: *Environmental*,
Social e *Governance* e campo de impacto. 16

Voluntariado Empresarial: 5 tendências
e você não pode ficar de fora.....20

Liderança com eficiência26

Os diferentes caminhos para
a sustentabilidade das OSCs.....30

2023: o ano da Lei Geral de
Proteção de Dados (LGPD)32

“O Terceiro Setor precisa estar mais unido”:
Entrevista com Richard Castilla Sippli36

Filantropia Responde.....38



34

A Reforma Tributária
e o Terceiro Setor



As três letras que
diferenciam as entidades do Terceiro Setor



REVISTA FILANTROPIA - 20 ANOS

Identificando a história



Estados Unidos:

território de
oportunidade,
reinvenção e
reconstrução
mesmo em
momentos de crise

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

Fabiana Dias

Flávia Lang

Guilherme Reis

Leila Navarro

Lirio Cipriani

Marcelo Monello

Marco Iarussi

Marcos Biasioli

Maria Iannarelli

Octavio Florisbal

Rosana Pereira

Warley Dias

CONSELHO DIRETOR

Ana Carolina Zanoti

Daniel Gallo

Daniilo Tiisel

Marli Burato

Michel Freller

Ricardo Monello

Roberto Ravagnani

Rogério Martir

Rogério Paganatto

Thaís Medina

INCENTIVADORES



PARCEIROS ESTRATÉGICOS



APOIO INSTITUCIONAL



100% de esforço onde houver 1% de chance.





O TRABALHO MAIS INCLUSIVO É O TRABALHO VOLUNTÁRIO



ROBERTO
RAVAGNANI

A palavra da moda, e absolutamente necessária, é a inclusão. Vou repetir, importantes e fundamentais são a palavra e a atitude de inclusão. O trabalho voluntário historicamente é inclusivo, sem nunca ter sido necessária qualquer tipo de intervenção para que ele o fosse. Por si, por suas características, o trabalho voluntário sempre mostrou a importância da inclusão.

O voluntário, quando chamado, jamais é excluído por qualquer que seja sua condição física ou intelectual.

Quantas histórias de superação e motivação observamos pelo caminho, que, aliadas ao voluntariado, se mostram uma potente “arma” de desenvolvimento humano; devidamente utilizadas, promovem grandes transformações em quem é assistido por esse trabalho voluntário.

Quando me perguntam qual legado quero deixar com minha história, a resposta sempre tem sido a mesma: o legado do exemplo do poder de transformação do mundo, sem medo de ser ufanista. Este é o maior legado que podemos deixar — o exemplo.

Sendo assim, quando pensar em alguma atividade para exemplificar a inclusão, pense ou faça trabalho voluntário. Quando quiser fazer com que alguém entenda a inclusão, leve essa pessoa para fazer trabalho voluntário.

E aqui é o momento perfeito para escrever aquelas frases fantásticas que grandes criadores profeririam, como, por exemplo:

- Trabalho voluntário: o trabalho da inclusão.
- Voluntariado e inclusão, um complementa o outro.
- Inclua o trabalho voluntário em sua vida e entenda o que é inclusão.
- Venha ser voluntário e passe a fazer parte de um mundo novo, mais inclusivo.

Não sei se são tão boas, mas fui eu que as criei. O importante é que o recado que quero passar seja captado e entendido: a inclusão e o trabalho voluntário andam de mãos dadas, juntos.

Vai aqui um pequeno puxão de orelha nas organizações que ainda não aderiram ao movimento voluntário de forma organizada, profissional. Se for para fazer de qualquer jeito, melhor que não se faça, pois será um desserviço ao trabalho voluntário.

O voluntário deve ser tratado com dignidade, profissionalismo e gratidão, pois está entregando parte de seu tempo, o bem mais precioso que temos, para a organização em que você trabalha ou que você dirige.

Quanto mais organizações sérias e comprometidas com o voluntariado tivermos, melhor será o voluntário, melhor será a inclusão e melhores serão nossas organizações sociais. Somente juntos poderemos crescer e fazer mais por nossa sociedade. 🌐

Roberto Ravagnani é palestrante, jornalista, radialista, Consultor, especialista em voluntariado e responsabilidade social empresarial. Voluntário palhaço hospitalar, CEO da R. R. Desenvolvimento e Transformação Humana LTDA, Diretor do Grupo DADIVAR, CEO do VOL, porta voz pela ONU, Global Friends of Volunteering (IAVE), associado da VRS Consult da Guatemala, professor de Voluntariado da PADLA – México e Membro da comunidade Ibero-americana de responsabilidade Social e sustentabilidade. @roberto.ravagnani



AS TRÊS LETRAS QUE DIFERENCIAM AS ENTIDADES DO TERCEIRO SETOR



ALEXANDRE CHIARATTI

As entidades do Terceiro Setor (independentemente de certificação) são verdadeiras protagonistas à frente da nossa sociedade, que atuam em questões importantes não apenas nas grandes capitais mas também nos locais mais isolados do nosso Brasil. Contribuem nas mais diversas áreas, por exemplo, levando educação de qualidade, promovendo a saúde e atendendo em sua rede de hospitais mais de 60% da população brasileira. Na assistência social, são muitas atuações, que vão desde o atendimento a idosos, crianças e adolescentes até mesmo à promoção do mercado de trabalho. Não tenho a intenção de mencionar todas as ações, mas vale descrever a não menos importante participação relacionada ao meio ambiente, que contribui desde para a agricultura familiar, orientando o pequeno produtor, até o monitoramento de espécies silvestres e áreas de preservação ambiental. São muitas entidades atuando nas mais diversas áreas e fazendo a diferença na vida de muitos brasileiros.

Neste breve momento de leitura, vou descrever um pouco da minha vivência (de mais de 20 anos) com as entidades que atendo, por meio da Audisa, em

todo o território nacional e nas mais diversas áreas de atuação no Terceiro Setor.

A cada dia, observo que a sociedade está, além de mais exigente, muito mais consciente e utilizando de formas mais criteriosas para exercer o seu poder de escolha.

Vocês já pensaram por que um investidor social ou um doador seleciona a entidade A e não a sua (ambas atuando com atividades similares, na mesma região e com o mesmo tempo de mercado)? Por que existem entidades recebendo vultosos recursos e outras passando por extremas dificuldades?

Existem inúmeros pontos importantes e exemplos que tenho acompanhado, e poderia descrever centenas de páginas sobre eles, mas no momento vou focar nos que estão em maior evidência e podem mudar o rumo da sua entidade (para melhor, com certeza!).

- **MEIO AMBIENTE:** Seus reflexos no nosso planeta (altas temperaturas, controle irregular do lixo, efeito estufa, desequilíbrio ambiental) e as consequências nas nossas vidas. Em inglês, a palavra utilizada é *environment*.
- **SOCIAL:** A importância desta área para as entidades, valorizando o ser humano e os relacionamentos

com os seus parceiros: fornecedores, clientes (internos e externos) e a sociedade. Em inglês, *social*.

- **GOVERNANÇA:** Profissionalismo e, principalmente, a administração eficiente e eficaz, levando em consideração a ética e a transparência. Em inglês, *governance*.

As palavras meio ambiente (*environment*), social (*social*) e governança (*governance*) formam uma sigla que vem ganhando espaço no Terceiro Setor e diferenciando as entidades de forma positiva, a conhecida ESG (do inglês *environmental social governance*). Conceitos vistos, vou dizer como as três letras podem ajudar a sua entidade:

Na letra **G**, menciono governança e vejo que as entidades com sistemas de controles internos mais adequados, com procedimentos de gestão bem definidos, que se preocupam com a contínua profissionalização, buscando melhorar seus processos, produtos/atendimento, qualificando as pessoas, acompanhando as mudanças com visão abrangente para a inovação e aperfeiçoamento de equipes apresentam enorme vantagem sobre as demais — que, além de não se profissionalizarem, ainda estão pensando que basta realizar uma boa ação.

Presencio mensalmente doadores (no Brasil e do exterior) direcionarem seus investimentos e/ou doarem recursos para as entidades que demonstram ter sistemas de governança ativos, que apresentam a sua contabilidade em conformidade com as normas técnicas e legais, facilitando a visualização das origens (de onde vem o dinheiro) e aplicações (como foi usado o dinheiro) dos recursos.

Entidades que apresentam ações mais transparentes e preferencialmente analisadas por auditores independentes (com visão independente, opinando sobre o que constatarem) levam vantagem sobre as demais. Lembro que a auditoria independente é vista como um dos pilares da governança, que ajuda a entidade a se ajustar e a se repensar constantemente, favorecendo o acompanhamento das mudanças e fortalecendo a sua imagem e segurança.

Na letra **S**, a parte social nas entidades costuma ser bem estruturada, com inúmeros programas e projetos desenvolvidos em conformidade com a Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS) e trabalhos incríveis. Entretanto, o que elas também precisam levar em consideração são as questões internas (da entidade) relacionadas à gestão de recursos humanos, ao respeito às diversidades, à inclusão social, a melhores condições de trabalho e à igualdade de direitos e oportunidades, com políticas claras e definidas.

Trata-se do próprio relacionamento entre as pessoas na entidade, assim como com as comunidades atendidas. Qual é a imagem que a sua entidade apresenta para a sociedade?

Todos são critérios importantes que os investidores sociais/ doadores levam em consideração nas suas escolhas. (Existe alguma denúncia ou processos envolvendo essa entidade — trabalhista, moral, ético, entre outros? Ou algo que possa comprometer a imagem dela e consequentemente a do investidor social/ doador, que pode ter a sua imagem atrelada a ela no momento do investimento/doação?) Muito mais que o atendimento da sua missão, eles conseguem perceber o tamanho da questão social que deve ter sempre início dentro da entidade, com boas práticas e exemplos que levam em consideração o respeito e o humanismo amplo

A letra **E** refere-se à área ambiental. Vejo que as entidades mais preocupadas com a racionalização de recursos que impactam o meio ambiente, buscando recursos renováveis e utilizando melhor os recursos naturais (sem desperdício), controlando os efeitos poluentes e a geração de resíduos, são mais do que bem-vistas pelos investidores sociais, **são as que eles procuram**. Esse é um dos fatores decisivos na escolha.

Também preciso mencionar que as pessoas sentem orgulho em trabalhar em um local assim, que visa reduzir o impacto ambiental e proteger o meio ambiente. Elas passam a ser ainda mais produtivas em um ambiente agradável e consciente. Multiplicam para o mercado as palavras e boas ações da entidade em que atuam.

Entendo que ter essas três letras, ESG, efetivamente funcionando em uma entidade está longe de ser fácil, e não é algo que se faça de uma hora para a outra, mas é um caminho que exige o primeiro

passo (conscientização/ repensar) e alguns investimentos (em pessoas assim como financeiros), além de muita ação e comprometimento da liderança, aliada ao convencimento e ao envolvimento de todos.

Com base em tudo que acompanho e que procurei passar de forma resumida para vocês neste texto, estou convicto que as entidades que tiverem as três letras (gestão profissional, transparente e com total respeito às questões sociais e ambientais) ativas (em funcionamento) vão se destacar das demais, que ainda não perceberam que a sociedade está mais exigente e consciente. E esse destaque terá reflexos positivos, que vão desde a melhora na imagem até a situação financeira, permitindo que elas tenham condições ainda melhores de realizar, de forma plena, a sua missão.

Agora que já sabe como diferenciar de forma positiva a sua entidade e, com isso, ainda torná-la a preferida dos investidores sociais/ doadores, está com você seguir em frente e iniciar a caminhada com o primeiro passo rumo ao sucesso! 🌟

*Entidades que apresentam
ações mais transparentes
e preferencialmente
analisadas por auditores
independentes (com visão
independente, opinando
sobre o que constatarem)
levam vantagem sobre as
demais*



CAPTAR RECURSOS NÃO É VENDER UM PROJETO OU UMA IDEIA, É **CONQUISTAR PARCEIROS**

Captar recursos é consequência de uma série de ações planejadas, institucionais e profissionais que resultam em parcerias significativas e duradouras. Mas há aquele que só capta recursos com amigos e conhecidos; podemos chamá-lo de lobista, pois ele realiza uma ação não planejada, pessoal, amadora e que traz parcerias momentâneas.



RICARDO
DE SOUZA
SANTOS
FALCÃO

Captar recursos não é vender um projeto ou uma ideia, é conquistar parceiros. Embora nosso desejo seja encontrar uma fórmula mágica para tanto, o que existe e sempre vai existir é uma mistura equilibrada de preparação, habilidade, bom senso, intuição e muito, muito trabalho. E a sorte? Garanto que, ao aplicar ao processo com conhecimento e foco, você ficará surpreso com a sorte que tem.

Ricardo de Souza Santos Falcão é consultor internacional com mais de 50 anos dedicados ao terceiro setor na iniciativa privada, Organizações das Nações Unidas (ONU) e United States Agency for International Development (USAID). Formado em Economia e especializado em Planejamento, é professor do MBA em Terceiro Setor do Laboratório de Responsabilidade Social e Sustentabilidade do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ/Lares). Autor do livro Elaboração de Projetos e sua Captação de Recursos.

Vamos classificar os recursos em quatro tipos:

- **Recursos que você gera:** Instituições sem fins lucrativos podem ser donas de empresas com fins lucrativos se o seu estatuto assim permitir. Existem instituições que vivem do aluguel dos seus imóveis, da administração de estacionamento, da venda de produtos em lojas comerciais, da prestação de serviços etc. Esses recursos são os melhores porque a instituição não depende exclusivamente de terceiros.
- **Recursos de patrocinadores:** Pessoas físicas ou jurídicas que colocam recursos financeiros na instituição para que ela gerencie o recurso com liberdade.
- **Recursos de apoiadores:** Pessoas físicas ou jurídicas que doam equipamentos ou prestam serviços de forma *pro bono* para a instituição.
- **Recursos de parceiros:** Normalmente pessoas jurídicas que colocam recursos financeiros nos projetos com utilização predeterminada.

Uma regra básica da vida é que, para se ganhar dinheiro, é preciso investir; até para se ganhar na loteria é preciso comprar o cartão. O ganho é proporcional ao investimento e à probabilidade de sucesso que ele sinaliza.

Os *Homo sapiens*, que não são chamados de *sapiens* à toa, já diziam: “Nunca coloquem todos os ovos na mesma cesta.” Então, é muito melhor ter cem financiadores contribuindo com 1% do orçamento do que ter um financiador contribuindo com 100%.

Acontece que, para se ter cem, mil ou 10 mil, é preciso um investimento proporcional. Assim, a primeira atividade para se captarem recursos é a realização do planejamento de captação, quando, com base nos recursos humanos, materiais e financeiros de que dispomos, iremos determinar a nossa meta de captação. Como é comum as instituições não terem muitos recursos para investir, recomenda-se a captação de recursos de parceiros por meio de projetos. Esse é o tipo de captação que exige menos recursos humanos, financeiros e materiais para se obterem bons resultados.

É indicada uma ação proativa e não apenas reativa. Buscar recursos apenas por meio de editais é uma ação reativa. O número de financiadores que não têm editais é superior ao dos que têm editais, mas para encontrá-los é preciso aumentar o campo de potenciais financiadores, saindo de uma ação focada apenas no setor público e ampliando-a para o setor privado e o terceiro setor (todo aquele que recebe recursos para investir no terceiro setor em si).

É importante, para se conquistar um parceiro, conhecê-lo; nisso, ajuda muito a criação de um banco de financiadores com as características de cada um.

Vital para a captação de recursos é que a instituição passe credibilidade. Não importa quão maravilhosa é a sua causa, sem credibilidade ninguém irá investir nela. Credibilidade significa: (a) profissionais qualificados exercendo funções para

Captar recursos é conquistar parceiros, e o que se conquista é sucesso

as quais estão capacitados, (b) experiências institucionais bem-sucedidas e (c) reconhecimento público.

A credibilidade nasce do sucesso da instituição e da divulgação desse sucesso. Não é suficiente realizar um bom trabalho, é fundamental que os outros saibam que nós realizamos esse bom trabalho. Por isso, é muito importante que as instituições tenham a assessoria de profissionais de imprensa e *marketing*, para que a divulgação do seu trabalho seja feita de forma profissional.

Hoje os financiadores, na sua grande maioria, não fazem caridade, mas investimento social. Investimento significa que eles esperam um retorno objetivo e não algo subjetivo, como felicidade e autoestima elevada. O subjetivo pode estimular você a atingir um objetivo, mas não é um fim em si mesmo.

Realizar um bom trabalho, para uma instituição, significa que ela é um caso de sucesso, e o sucesso não reside no número de pessoas que você atende. Sucesso é o que aconteceu com o seu beneficiário depois que ele entrou na instituição. Uma das formas de se medir o sucesso de um hospital é pelo número de pessoas que saem de lá curadas, o sucesso de uma escola é medido pelo número de pessoas que aprenderam a matéria, o sucesso de uma instituição está no número de pessoas que tiveram as suas vidas transformadas.

A melhor forma de se determinar o sucesso de uma instituição é com indicadores de impacto, que são indicadores de longo prazo, e com indicadores de resultado, que são indicadores de curto prazo.¹

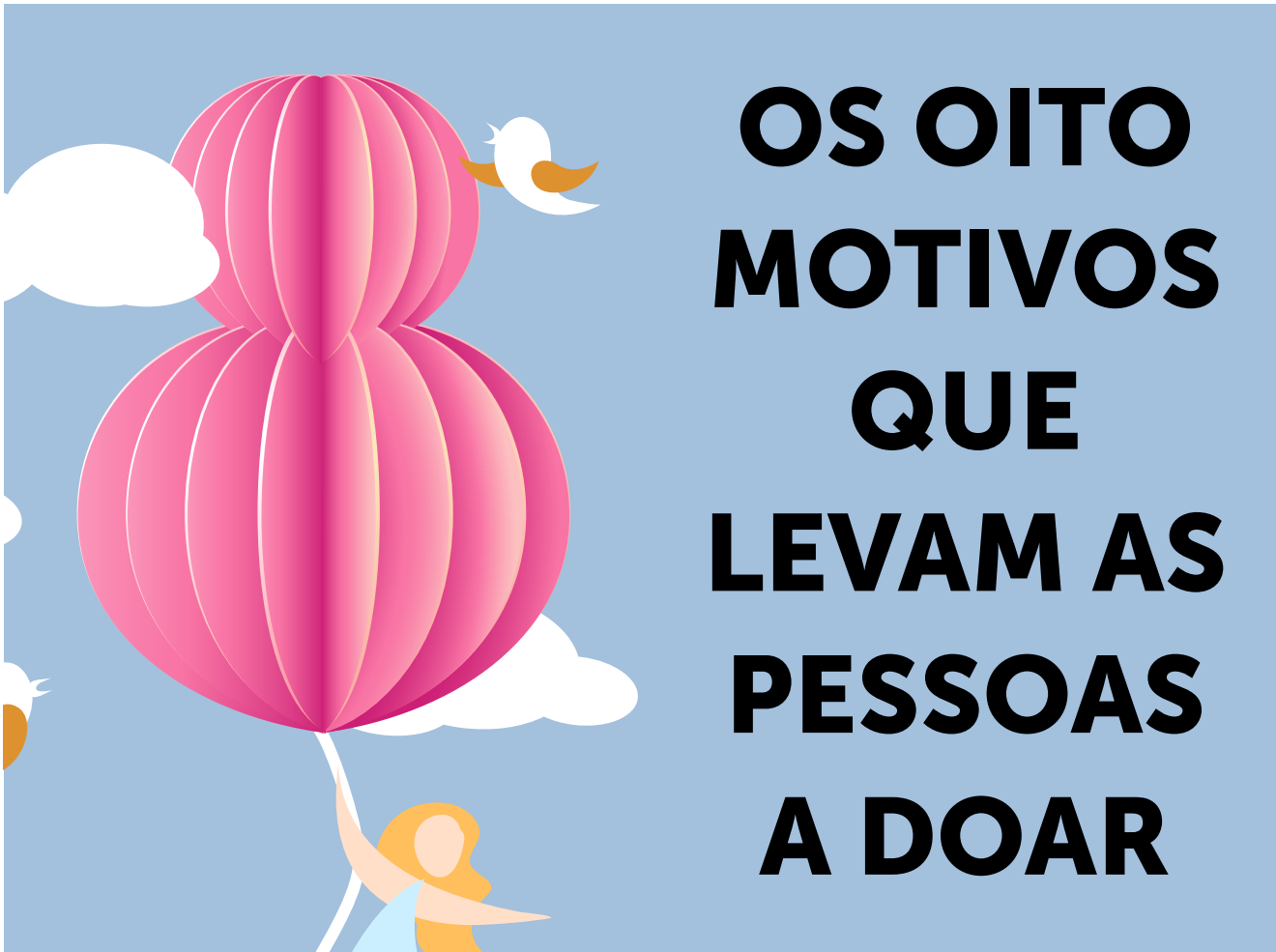
O que mais facilita a captação de recursos é a criação de uma área de captação. Não existe setor público sem área de arrecadação, não existe setor privado sem área de comercialização, então não deveria existir instituição sem área de captação. Não se deve ter áreas que consomem recursos e não ter uma área que vá gerá-los. O pato é um animal multitarefa que voa, nada e anda, mas não faz nada direito. Se se quer captar muitos recursos, deve-se ter uma área com pessoas fazendo apenas isso.²

“Um programa bem-sucedido de levantamento de fundos é descrito como uma série contínua de desapontamentos pontuada por uns poucos sucessos”

Leis de Shaver 

¹O tema “indicadores” será abordado nos próximos artigos.

²A área de captação de recursos será o tema do próximo artigo.



OS OITO MOTIVOS QUE LEVAM AS PESSOAS A DOAR

A doação faz parte da humanidade. Esteve presente, por exemplo, na origem das três maiores religiões monoteístas do mundo e permanece até hoje na doutrina de todas elas: no catolicismo (dízimo), no islamismo (zatat) e no judaísmo (tzedakah).

Fez-se notar também em inúmeros momentos da nossa história, como na Grécia antiga, conforme relatado pelos filósofos da época, ou no Renascimento, com a patronagem que os mais ricos faziam de artistas e intelectuais.

E assim permaneceu por muito tempo, geralmente ligada a questões religiosas ou às elites da época.

Com o tempo, porém, a sociedade se desenvolveu e se ampliaram também as oportunidades e os motivos de realizar doações.

Começando na Europa (com as corporações de ofício) e depois se expandindo para as demais regiões do mundo, as organizações da sociedade civil foram surgindo e se consolidando



JOÃO PAULO VERGUEIRO

como um setor próprio em cada país, geralmente conhecido como setor filantrópico.

Nesse processo de consolidação, as doações passaram a ter papel fundamental para a autonomia e a independência das organizações, que aperfeiçoaram técnicas para conquistá-las, expressas hoje no que conhecemos

como captação de recursos (conceito muito maior do que apenas conseguir doações, mas isso é papo para outra hora).

Aos poucos, as doações foram tendo cada vez mais peso no financiamento das causas e instituições sem fins lucrativos e alcançando grandes volumes. É o caso dos Estados Unidos, onde elas ultrapassam 2 bilhões de reais ao ano (Lily Family School of Philanthropy, 2021), e do Brasil, com mais de 10 bilhões de reais sendo doados por indivíduos em 2022 (IDIS, 2021).

No movimento de valorização da doação perante a sociedade civil, a que tem origem nos indivíduos é a mais importante de todas porque é também a mais expressiva, representando 70%

de tudo o que é doado nos Estados Unidos (Lily Family School of Philanthropy, 2021). No Brasil não se conhece a proporção exata, mas nenhuma pesquisa que apresenta dados de doações de fundações ou empresas mostra um número que sequer chegue perto do total doado pelas pessoas anualmente.

E, se a doação dos indivíduos é realmente importante como fonte de receita para as organizações da sociedade civil, conforme mostram as pesquisas, é fundamental entender os motivos que levam as pessoas a doar para alavancarmos ainda mais a solidariedade delas.

Em trabalho no qual revisaram boa parte da literatura internacional sobre filantropia, as pesquisadoras René Bekkers e Pamala Wiepking (2011) identificaram oito mecanismos que levam as pessoas a doar para organizações sem fins lucrativos. São eles:

- 1 – Percepção da necessidade:** o primeiro requisito para doar é a consciência que as pessoas têm de uma determinada necessidade que requer sua ajuda. Essa percepção é muito mais forte no caso de catástrofes e emergências, a exemplo da COVID-19, que gerou o maior movimento de doações da história do país (ABCR, 2021).
- 2 – O pedido:** este é o segundo mecanismo que precede o ato da doação. Sem o pedido, a doação dificilmente se realiza, e pesquisas indicam que 85% de todas as doações são de fato efetuadas após o doador receber um pedido. Este pode ser expresso de várias formas, não apenas verbalmente, mas também por e-mail, telefone, mensagem na internet etc.
- 3 – Custos e benefícios:** a facilidade de se realizar uma doação, os custos de fazê-lo e os benefícios inerentes a ela são um mecanismo importante que leva as pessoas a doar. No Brasil, por exemplo, a disseminação do PIX tornou o processo de doação extremamente fácil e barato, facilitando sua ampliação. Por outro lado, não contamos com uma estrutura de incentivo fiscal que possibilite o abatimento fiscal para as doações realizadas (no Brasil as leis permitem a dedução de 100% do que é transferido para projetos sociais, caracterizando-a como direcionamento de imposto e não como doação). Finalmente, há modelos de doação que incluem benefícios, como contrapartidas a doadores com convites em eventos especiais, entrega de produtos etc.
- 4 – Altruísmo:** uma razão observada que leva muitas pessoas a doar é a o fato de elas estarem verdadeiramente preocupadas com a causa ou com os resultados apresentados pela organização que recebe sua doação. É um compromisso verdadeiro de fazer a diferença.
- 5 – Reputação:** outro mecanismo que leva à doação é a expectativa que as pessoas têm da repercussão social que sua contribuição vai trazer, melhorando sua imagem perante a comunidade. Ou o inverso — a expectativa de que, ao não realizarem a doação, sua imagem será prejudicada

em determinado grupo social; parte daí o estímulo que as leva a doar.

- 6 – Benefícios psicológicos:** a doação também proporciona benefícios psicológicos a quem doa. O prazer da doação é um deles. Sentir-se bem por ter realizado uma contribuição para uma causa é um mecanismo que pode levar muitas pessoas a doar. Outro potencial benefício psicológico é para a autoimagem da pessoa, que ao doar se sente melhor psicologicamente, acreditando estar contribuindo para a sociedade.
- 7 – Valores:** indivíduos muitas vezes doam por entender que as organizações representam seus valores na sociedade e que, por meio delas e das doações que realizam, eles conseguem construir um mundo melhor. Com isso, suas crenças e valores estão alinhados com os das instituições que eles apoiam.
- 8 – Eficácia:** pessoas doam em razão da percepção que têm de que seu apoio tem impacto real na causa apoiada. Por outro lado, se elas acham que sua doação não trará resultado algum para a causa ou para a organização, a tendência é que doem menos.

Os oito mecanismos descritos são importantes e não devem ser considerados isoladamente como influenciadores da doação de indivíduos. Cada um pode vir a ter determinada influência no processo de decisão da doação, é verdade, e eles também podem estar combinados — especialmente com o pedido.

Para quem capta recursos, o desafio é refletir sobre como cada um desses mecanismos funciona e, assim, construir estratégias de captação — e de comunicação — para ampliar ainda mais o número de pessoas e o valor recebido por meio de doações individuais.

É um bom desafio, e é um desafio possível. 🌍

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABCR. Monitor das Doações COVID-19. Disponível em <https://covid.monitoradasdoacoes.org.br/pt>. Acesso em 15 de março de 2022.

BEKKERS, René e WIEPKING, Pamela. A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms that Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973, 2011. Disponível em <https://research.vu.nl/ws/files/3081354/Bekkers%20Wiepking%2011%20NVSQ%20postprint.pdf>. Acesso em 15 de março de 2022.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL (IDIS): Pesquisa Doação Brasil 2020. Disponível em <https://pesquisadoacaobrasil.org.br/>. Acesso em 15 de março de 2022.

Lilly Family School of Philanthropy. Giving USA 2021: In a year of unprecedented events and challenges, charitable giving reached a record \$471.44 billion in 2020. Disponível em [https://philanthropy.iupui.edu/news-events/news-item/giving-usa-2021:-in-a-year-of-unprecedented-events-and-challenges,-charitable-giving-reached-a-record-\\$471.44-billion-in-2020.html?id=361](https://philanthropy.iupui.edu/news-events/news-item/giving-usa-2021:-in-a-year-of-unprecedented-events-and-challenges,-charitable-giving-reached-a-record-$471.44-billion-in-2020.html?id=361). Acesso em 15 de março de 2022.



A CONTABILIDADE E A AGENDA 2030



SANDRA
HELENA
PEDROSO

Você já ouviu falar na Agenda 2030? Nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)? O que isso tem a ver com a contabilidade? Tudo!

Vamos explicar o nosso entendimento.

A contabilidade é considerada uma ciência porque utiliza métodos científicos e princípios lógicos para demonstrar à sociedade o patrimônio das empresas, por meio de diversos “relatórios”. Entretanto, não podemos desconsiderar as diversas formas de apresentação dessas informações, tais como balanço social (BS), relatório de sustentabilidade empresarial, balanço social corporativo, relatório social e relatório socioambiental. Estes são alguns dos nomes utilizados pelas empresas, especialistas e acadêmicos para designar o material informativo sobre a situação da empresa em relação às questões sociais e ambientais, ou seja, o conjunto de informações e indicadores dos investimentos nas ações realizadas pelas empresas para o cumprimento da sua função social perante os seus funcionários, o governo e as comunidades com que interagem, direta e indiretamente.

O balanço social é um instrumento de demonstração das atividades das empresas que tem por finalidade conferir maior transparência e visibilidade às informações que interessam não apenas aos sócios e acionistas das companhias (*shareholders*), mas também a um número maior de atores: empregados, fornecedores, investidores, parceiros, consumidores e comunidades (*stakeholders*).

No Brasil, apesar de algumas propostas anteriores, o debate em torno do BS alcançou maior projeção somente a partir da campanha lançada em 1997 pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), liderada à época pelo seu então presidente, o sociólogo Herbert de Souza (Betinho). Essa campanha visava, principalmente, sensibilizar e estimular a noção de corresponsabilidade das empresas na busca de soluções para os profundos desequilíbrios da estrutura social do País. A fim de propiciar maior visibilidade dessa participação para o conjunto da sociedade, o Ibase elaborou um modelo de BS (o chamado Modelo IBASE1), com a colaboração de outras instituições. No mesmo ano, o tema passou a ser objeto do Projeto de Lei nº 3.116, de autoria das deputadas federais Marta Suplicy,

Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, que estabelecia a obrigatoriedade da publicação do BS para empresas privadas com mais de cem funcionários e para todas as empresas públicas, concessionárias e permissionárias de serviços públicos. O projeto tramitou no Congresso Nacional após arquivamento temporário por conta do fim das legislaturas passadas, tendo sido reapresentado pelo deputado Paulo Rocha.

Paralelamente, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) apresentou, em 1997, em audiência pública, proposta de inclusão do BS nas demonstrações contábeis já exigidas das empresas de capital aberto, não tendo havido consenso na época quanto ao encaminhamento da matéria. Atualmente, porém, temos os relatórios específicos nos quais essas informações são obrigatórias e fazem a diferença para o investimento e a busca de novos acionistas.

Essa discussão toda levou à criação, a partir de 1º de janeiro de 2006, da Resolução do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) 1.003/2004, que aprovou a Norma Brasileira de Contabilidade/Norma Técnica (NBC T) 15 – Informações de Natureza Social e Ambiental, que trata especificamente do BS e das demonstrações, ressaltando a natureza social e ambiental da empresa. Diversas organizações incentivam e trabalham para a divulgação de informações socioambientais pelas empresas, como por exemplo o Instituto Ethos (ETHOS, 2003), o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS, 2002) e a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN).

Essas demonstrações vêm em consonância com a responsabilidade social. Um dos primeiros conceitos foi feito por Milton Friedman (apud ASHLEY, 2002), que afirma que é a empresa que responde às expectativas dos seus acionistas, ou seja, está atenta aos seus *stakeholders*. Letícia Veloso (2004) assevera que é a efetivação de ações sociais que, elaboradas ou implementadas diretamente por empresas ou, pelo menos, financiadas por elas, visa atenuar a pobreza, melhorar as condições de vida e promover a cidadania de grupos ou populações carentes. O professor Dow Votaw¹ afirma que não há consenso sobre o que é responsabilidade social. Para alguns, ela representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável

O professor Dow Votaw afirma que não há consenso sobre o que é responsabilidade social.

Para alguns, ela representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado é o de responsável por alguma coisa de modo pontual

Sandra Helena Pedroso é doutoranda em Ciências Empresariais e Sociais na Universidad de Ciencias Empresariales Y Sociales, Buenos Aires, Argentina. Mestre em Sistema de Gestão de Projetos com foco em Responsabilidade Social pela Universidade Federal Fluminense/RJ e bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Santa Úrsula/RJ. Diretora do Ateliê de Cultura. Presidente do Observatório Social do RJ e Conselho Estadual de Alimentação Escolar do RJ (CEAE/RJ) e vice-presidente do Sindicont-Rio.

¹Professor emérito da Universidade da Califórnia (EUA), na Berkeley's Haas School of Business, citado em trabalho apresentado pelo Núcleo de Marketing para a Petrobrás em 2005, é considerado o pai da responsabilidade social no mundo.

Quem pode ser melhor para a produção de dados confiáveis sobre as empresas que o profissional da contabilidade? Esse é o nosso papel enquanto responsáveis técnicos das empresas — que de maneira geral aderiram também a essa Agenda 2030

no sentido ético; para outros, ainda, o significado é o de responsável por alguma coisa de modo pontual. Segundo ele, “muitos, simplesmente, equiparam-na a uma contribuição caridosa; outros a tomam pelo sentido de socialmente consciente”. Já Patrícia A. Ashley (2002) entende que se trata do compromisso contínuo, nos negócios, por um comportamento ético que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, pressupondo a realização de decisões dos agentes econômicos (*stakeholders*) que sejam resultado da reflexão quanto aos seus impactos sobre a qualidade de vida atual e futura de todos os que forem afetados por elas.

O Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, em 1988, diz que:

Responsabilidade Social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comprometimento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de seus familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Por outro lado, a pesquisa inicial do AccountAbility e do Copenhagen Centre concluiu que:

Os benefícios do desenvolvimento sustentável — resultantes da crescente preocupação das empresas com os impactos social, ambiental e econômico que exercem a chamada triple bottom line — continuariam limitados, a menos que passassem a integrar a competitividade das nações. (ZADEK, 2003)

Korten (1996) já dizia que a sustentabilidade das empresas deveria adotar práticas ecológicas amigáveis e em conformidade com a estrutura e a estratégia empresarial. Shrivastava (1995) e Weizsacker et al. (1998), apesar de discordarem de Korten em alguns pontos, afirmam que as corporações podem ter papel fundamental criando economias sustentáveis.

Em 2000, a Organização das Nações Unidas (ONU), levando em conta todas essas discussões, propõe a Agenda de Desenvolvimento do Milênio (2000–2015), para a qual a participação de governos, sociedade civil, iniciativa privada e instituições de pesquisa contribuíram por meio da plataforma My World. Em 2015, após esse processo e para a ampliação do escopo, 193 Estados Membros da ONU adotaram a Agenda

2030 para o Desenvolvimento Sustentável, com 17 objetivos, 169 metas e 232 indicadores que envolvem o desenvolvimento econômico, a erradicação da pobreza, da miséria e da fome, a inclusão social, a sustentabilidade ambiental, o *compliance*, a paz e a segurança. Os objetivos são divididos da seguinte forma:

1. Erradicação da pobreza
2. Fome zero e agricultura sustentável
3. Saúde e bem-estar
4. Educação de qualidade
5. Igualdade de gênero
6. Água potável e saneamento
7. Energia limpa e acessível
8. Trabalho decente e crescimento econômico
9. Indústria, inovação e infraestrutura
10. Redução das desigualdades
11. Cidades e comunidades sustentáveis
12. Consumo e produção responsáveis
13. Ação contra a mudança global do clima
14. Vida na água
15. Vida terrestre
16. Paz, justiça, e instituições eficazes
17. Parcerias e meios de implementação

Todas essas metas são acompanhadas e avaliadas constantemente para que possamos atingir os objetivos propostos. Esses dados têm que estar disponíveis de forma clara, objetiva e confiável, gerando os indicadores necessários para o monitoramento do atendimento aos objetivos.

E quem pode ser melhor para a produção de dados confiáveis sobre as empresas que o profissional da contabilidade? Esse é o nosso papel enquanto responsáveis técnicos das empresas — que de maneira geral aderiram também a essa Agenda 2030, pois os financiamentos, contratos públicos e privados têm levado em conta esse quesito para a negociação. Algumas pessoas físicas já procuram saber se a empresa na qual vão trabalhar ou comprar atendem a esses requisitos. Podemos ver esse movimento nos fundos ambientais, sociais e de governança (ESG).

Por isso é importante nos imbuirmos dessa missão, contribuindo para que empresas e governos atendam à Agenda 2030. O nosso objetivo é garantir parcerias e meios de implementação, o nº 17 das ações necessárias.

Faça parte deste movimento! Um mundo melhor depende de cada um de nós! 🌍

**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



MODA OU TENDÊNCIA:

ENVIRONMENTAL, SOCIAL E GOVERNANCE E CAMPO DE IMPACTO

A nova moda corporativa, agora, é o termo ESG, acrônimo para as iniciais das palavras *Environmental, Social e Governance*. A disseminação desse termo objetiva lançar luz sobre o tema da governança ambiental, social e corporativa.

Para compreender melhor esse movimento, tanto do mundo corporativo como por parte das organizações de impacto, é necessário que se faça uma breve recapitulação histórica do campo de impacto socioambiental desde o meio do século passado.



ANDRESSA TRIVELLI

RETROSPECTIVA HISTÓRICA: SÉCULO XX

Após a Segunda Guerra, em 1948, foi publicada a Declaração dos Direitos Humanos, que pautou muitas discussões que vieram nas décadas seguintes. O Apartheid, que esteve em vigor oficialmente entre 1948 e 1994, ativou questões relacionadas à raça. Nos anos 1960, a segunda onda feminista já emergia.

Foi nos anos 1970 que as empresas começaram a usar o termo “responsabilidade social empresarial”. Em 1974, dois economistas dividiram o Nobel de Economia por discutirem

Andressa Trivelli é bacharela pela PUC-SP e mestra pela FGV-EAESP em Administração de Empresas, é consultora de projetos nas áreas de empreendedorismo, com foco em empreendedorismo de impacto, ESG e sustentabilidade. Atualmente, lidera a Rede Tekoha.

O conceito do social return on investment (SROI) começou a circular no início do século. Trata-se de um método que compara os valores dos recursos investidos em um projeto ou programa e o valor social gerado para a sociedade

o Estado de bem-estar social, ou *Welfare State*. O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) foi constituído em 1972 e, ironicamente, foi também nessa década que o maior derramamento de petróleo já registrado até então ocorreu, em 1973, no México — logo na ressaca do *crash* do petróleo.

Nessa esteira, os anos 1980 foram muito marcados por crises financeiras mundiais. O alto endividamento dos países latino-americanos e a crise imobiliária japonesa reforçaram as dúvidas sobre a sustentabilidade do modelo econômico vigente. Em resposta a esses questionamentos que se iniciaram na década anterior, em 1990 foi lançado o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que ainda é utilizado como métrica de classificação de países: as noções de “países desenvolvidos” ou “países subdesenvolvidos” são reflexo do uso do IDH como método classificatório.

Em 1992, o termo “sustentabilidade” apareceu na ECO-92, primeira Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, cujas discussões desencadearam a assinatura do Protocolo de Kyoto, em 1997. Nele, países comprometeram-se com a redução da emissão dos gases que produzem o efeito estufa.

RETROSPECTIVA HISTÓRICA: SÉCULO XXI, OS PRIMEIROS 20 ANOS

O conceito do *social return on investment* (SROI) começou a circular no início do século. Trata-se de um método que compara os valores dos recursos investidos em um projeto ou programa e o valor social gerado para a sociedade. Também nesse período o B Lab criou o *Global Impact Investing System* (GIIRS), sistema que facilita a comparação de métricas do desempenho socioambiental de empresas privadas.

O conceito do *triple bottom line*, usado para explicar o de sustentabilidade, foi cunhado em 1994 por John Elkington. E, no início do século XXI, ganhou popularidade.

Já na segunda metade da década de 2000 e início de 2010, o conceito de “valor compartilhado”, criado por Porter e Kramer, passou a ser amplamente discutido. O termo refere-se à geração de valor econômico e social de uma atividade comercial. Olhando especificamente para questões ambientais, em 2016 houve o Acordo de Paris, quando as nações signatárias se

comprometeram com metas voluntárias para a diminuição de emissão de gases estufa a partir de 2020.

RETROSPECTIVA HISTÓRICA: SÉCULO XXI: DESDE 2020

De 2020 para cá, talvez a recapitulação histórica seja mais recente. São indiscutíveis as profundas marcas sociais, ambientais e políticas que a pandemia gerou. Vencer a doença foi um problema social em si, mas outros temas emergiram fortemente em todo o mundo, como a discussão sobre os formatos dos sistemas públicos de saúde. Frisou-se a importância da exploração de recursos de maneira sustentável e deu-se luz ao questionamento sobre como apoiar populações economicamente frágeis e vulneráveis às mudanças externas.

RESPOSTAS IMEDIATAS, MODA E TENDÊNCIA

Para que não se confunda ESG com respostas instantâneas às grandes urgências do mundo pós-pandêmico, é importante apresentar dois conceitos: “moda” e “tendência”.

Moda é uma prática, atividade ou conceito incorporado de forma consciente em uma rotina diária.

Tendência envolve a mudança no gosto, no estilo de vida e em comportamentos. Cresce em função de *drivers* sociais, ambientais e psicológicos e afeta mais de uma indústria e mais de um segmento. Elas são direcionadas por necessidades e demandas de consumidores e têm impacto em mudanças futuras.

Aos poucos, a tendência passa a ser assumida como mentalidade emergente e dominante e transforma-se em *Zeitgeist*, que pode ser traduzido como “Espírito do tempo”. Usa-se essa expressão para denominar o conjunto do “clima intelectual e cultural” do mundo em determinado momento da história.

ESG É UMA TENDÊNCIA

Pelo que foi visto até aqui, é possível afirmar que ESG é uma moda. O termo ESG é moda, mas essas práticas, que tomam conta do campo corporativo, das revistas de negócios e até mesmo das organizações sociais, vêm sendo construídas e pautadas por todo o campo há anos.

A construção histórica apresentada neste artigo mostra que as práticas de ESG não são uma moda, mas sim uma tendência

de todo o último século. Anteriormente, ela já havia sido batizada com muitos outros nomes.

As organizações e atores que desenvolvem projetos em todo o campo socioambiental sempre pautaram a discussão sobre os direitos, minorias, importância de retardar os desastres ambientais e outros temas. Não só pautaram, mas sempre estiveram responsáveis por garantir que a sociedade não se esquecesse da relevância dessas temáticas e por buscar soluções para os problemas públicos.

Logo, no nascimento e na vida das organizações da sociedade civil, seus propósitos são “fazer ESG”. Organizações e pessoas que atuam com aquilo que é público foram quem construiu o tema de ESG que hoje é cotado pelo campo corporativo.

Pode ser chamado do que quiser: ESG, sustentabilidade, impacto socioambiental, responsabilidade social corporativa, responsabilidade ambiental, *compliance* ou qualquer outro

O termo ESG é moda, mas essas práticas, que tomam conta do campo corporativo, das revistas de negócios e até mesmo das organizações sociais, vêm sendo construídas e pautadas por todo o campo há anos

termo (aqui, sim) da moda. O importante é que o conceito e as práticas relacionadas ao tema sejam incorporados no comportamento dos líderes gestores fundadores e acionistas das empresas — e, no longo prazo, quem sabe, por ser uma tendência, o termo mude consistentemente a lógica de exploração e abusos das organizações sobre os recursos naturais e as pessoas mais vulneráveis da sociedade. 🌀

BIBLIOGRAFIA

B3. **Índice de Sustentabilidade Empresarial ISE.** Disponível em: http://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm

B3. **Curso ESG:** um novo jeito de investir. Disponível em <https://edu.b3.com.br/curso/curso-esg-um-novo-jeito-de-investir/1>

COMINI, G., FIDELHOLC, M., Rodrigues, J. (2014). **Empresas B:** Princípios e desafios do Movimento B Corp. XVII SEMEAD Seminários em Administração (Outubro de 2014). Disponível em <https://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/265.pdf>

ELKINGTON, John. **Enter the Triple Bottom Line.** In: HENRIQUES, Adrian; RICHARDSON, Julie (Editors). *The Triple Bottom Line, Does It All Add Up?: assessing the sustainability of business and CSR.* London: Earthscan, 2004. 186 p. Disponível em <https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>

IDIS. **O que é SROI e por que ele é útil?** Disponível em <https://www.idis.org.br/o-que-e-sroi-e-por-que-ele-e-util/>

Macedo, Luziene Dantas de, e José Roberval Dantas de Macedo. 2020. **A Pandemia De Covid-19:** Aspectos Do Seu Impacto Na Sociedade Globalizada Do século XXI. Cadernos De Ciências Sociais Aplicadas 17 (30):p. 40-53. <https://doi.org/10.22481/ccsa.v17i30.7315>

MATTA, G.C., REGO, S., SOUTO, E.P., and SEGATA, J., eds. **Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil:** populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia [online]. Rio de Janeiro: Observatório Covid 19; Editora FIOCRUZ, 2021, 221 p. Informação para ação na Covid-19 series. ISBN: 978-65-5708-032-0. <https://doi.org/10.7476/9786557080320>.

NAÇÕES UNIDAS. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

Porter, M.E.; Kramer, M.R. **Creating shared value.** Harv. Bus. Rev. 2011,89, 62–77

Porter, M. E., & Kramer M. (2011). **The big idea:** Creating shared value. Harvard Business Review, 89(1-2). Disponível em <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

SCHWARCZ, Lilian. **“O século 21 começa nesta pandemia”, diz Lilia Schwarcz.** [Entrevista concedida a] Paula Mariane. CNN Brasil, 2021. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/o-seculo-21-comeca-nesta-pandemia-analisa-a-historiadora-lilia-schwarcz/>.

SILVA, Janiene dos Santos e. **Tendências Socioculturais:** Recorrências Simbólicas do Espírito do Tempo no Sistema Publicitário. São Paulo, 2015. 300p. : il. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-12012016-103400/pt-br.php>

SOPACT. **Social Return on Investment.** Disponível em <https://www.sopact.com/social-return-on-investments-sroi>

SOUZA, Maria Cristina Oliveira; CORAZZA, Rosana Iacassatti. **Do Protocolo de Kyoto ao Acordo de Paris:** uma análise das mudanças no regime global a partir do estudo da evolução de perfis de emissões de gases de efeito estufa. Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente. [S.l.], v. 42, 2017, pp. 52-80. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/made/article/download/51298/34446>

UNEP FI. **Positive Impact Finance:** Launch of “Rethinking Impact to Finance the SDGs.” Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6ZK9fUvJ7o>

UNGARETTI, Marcella. **ESG de A a Z:** Tudo o que você precisa saber sobre o tema. Disponível em <https://conteudos.xpi.com.br/esg/esg-de-a-a-z-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-tema>

University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL). (2015, July; updated 2017, November). **Rewiring the Economy:** Ten tasks, ten years. Cambridge, UK: Cambridge Institute for Sustainability Leadership. Disponível em <https://www.cisl.cam.ac.uk/resources/cisl-frameworks/rewiring-the-economy>

WIKIPEDIA. **Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.** Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Programa_da_Na%C3%A7%C3%B5es_Unidas_para_o_Developolvimento

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



VOLUNTARIADO EMPRESARIAL: 5 TENDÊNCIAS E VOCÊ NÃO PODE FICAR DE FORA



SILVIA MARIA
LOUZÃ
NACCACHE



MARINA
BICHARA
ROCHA

Mais voluntariado corporativo! Essa foi a principal tendência de 2022. As empresas são os locais onde passamos a maior parte de nossas vidas. Elas são capazes de influenciar e engajar os voluntários em atividades e ações sociais. Existe o compromisso de garantir as melhores e mais relevantes experiências de engajamento em atividades voluntárias para todos os colaboradores. O voluntariado corporativo tem sido a oportunidade de usar a voz das empresas para fomentar e aumentar as atividades sociais em todo o mundo.

O que o voluntariado corporativo necessita das empresas e das pessoas? É preciso haver na empresa

um ambiente harmonioso; é necessário prover um orçamento para a gestão e realização das atividades; e, ainda, é fundamental criar práticas de reconhecimento dos voluntários, para que todos os colaboradores participantes sintam que a atividade voluntária é algo que vale a pena realizar.

O voluntariado ajuda as pessoas a exercitar a empatia, a vivenciar uma prática que pensa no coletivo e ainda desafia a todos a romper limites, a sair da zona de conforto e a estar abertos a aprender e a trocar experiências.

Segundo a Pesquisa Voluntariado no Brasil, dos 57 milhões de voluntários que existem em nosso país,

Silvia Maria Louzã Naccache é empreendedora social, palestrante e consultora nas áreas de Voluntariado, Responsabilidade Social, Desenvolvimento Sustentável e Terceiro Setor. Organiza, ministra e facilita cursos, palestras, oficinas e eventos. Marina Bichara Rocha é Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria, especialização em Marketing e Novos Negócios pela ESPM e cursos de Service Design pela Central Saint Martin College of Arts em Londres.

O voluntariado não é positivo apenas para a sociedade, mas também para os próprios voluntários e organizações. As empresas valorizam cada vez mais o compromisso de seus profissionais com a sociedade, dedicando parte de seu tempo aos outros de forma altruísta

15% realizam atividades e engajam-se por meio de programas de voluntariado empresarial.

Vamos destacar algumas tendências que têm sido norteadoras para as ações que despertam maior engajamento e maior número de participantes nos programas de voluntariado empresarial:

1 - A RESILIÊNCIA E O EQUILÍBRIO VIDA-TRABALHO

O voluntariado corporativo emergiu destes dois anos de pandemia extremamente resiliente. Os voluntários mostraram sua grande capacidade de adaptação às situações adversas e espontaneamente começaram a agir no entorno e a trazer para a empresa as pequenas e diferentes iniciativas. As empresas, por sua vez, abraçaram essas causas e incentivaram o crescimento dessas ações. A resiliência foi fundamental para manter o trabalho voluntário ativo e cada vez mais eficiente. Igualmente, foi essencial que as ações de voluntariado levassem em consideração o equilíbrio trabalho-vida, a flexibilidade, a saúde mental. Programas de voluntariado que escutam e acolhem as iniciativas dos colaboradores, que gerem satisfação, dos quais todos se sintam parte e que contemplem momentos de alegrias, prazer e bem-estar estão em alta.

2 - A INOVAÇÃO E A INCLUSÃO

Inovação é a criatividade das novas ações voluntárias, que agregam e envolvem diferentes públicos — não só os colaboradores das empresas, mas também familiares e amigos, estendendo ainda essas atividades para os fornecedores, clientes etc.

3 - VOLUNTARIADO DIGITAL E PRESENCIAL

Em muitos momentos de isolamento, as práticas à distância e online foram a única opção possível de atividade voluntária. Situação difícil para as organizações da sociedade civil e os públicos beneficiados, que muitas vezes não possuem recursos tecnológicos para receber ou mesmo trabalhar com esses voluntários online. Por sua vez, as empresas estão mais ativas para ajudar a sanar essas dificuldades, oferecendo materiais e equipamentos e voluntários mais preparados. O voluntariado digital é agora uma realidade cada vez mais comum, e o surgimento de novas ações online fez crescer a participação dos voluntários, principalmente dos jovens colaboradores das empresas, mais predispostos a se engajarem nessas novas atividades. O microvoluntariado (pequenas ações digitais como uma simples tradução ou divulgações de campanhas

em mídias sociais) também se desenvolveu em consequência do voluntariado digital. O modelo híbrido será uma tendência ainda maior no futuro, com atividades online e presenciais, podendo cada voluntário escolher o que melhor se adapta a sua realidade.

4 - HABILIDADES E COMPETÊNCIAS DO VOLUNTARIADO CORPORATIVO

O voluntariado é, sem dúvida, uma ferramenta de aprendizagem informal que nos ajuda a desenvolver nossas competências transversais. Tornou-se um ativo importante para as empresas que, além de se posicionarem e ajudarem diante dos diversos problemas da comunidade, ajudam a desenvolver em seus colaboradores essas novas expertises, tais como trabalho em equipe, autoconhecimento, liderança, flexibilidade, criatividade, versatilidade, comunicação assertiva e não violenta, pensamento crítico, entre outras.

O voluntariado não é positivo apenas para a sociedade, mas também para os próprios voluntários e organizações. As empresas valorizam cada vez mais o compromisso de seus profissionais com a sociedade, dedicando parte de seu tempo aos outros de forma altruísta. Prova disso é o compromisso crescente do voluntariado empresarial como ferramenta para atrair e aumentar talentos na força de trabalho. Todos ganham com o voluntariado!

5 - VOLUNTARIADO “ENERGÉTICO” DOS JOVENS E O RESULTADO DAS AÇÕES VOLUNTÁRIAS

A nova geração de colaboradores está impulsionando as empresas a fazerem um voluntariado mais dinâmico. Ela está incentivando o uso da tecnologia de diversas maneiras, impulsionando ações voltadas ao meio ambiente, às questões de resíduo e clima. Busca, cada vez mais, acompanhar e monitorar o impacto das atividades voluntárias.

É fato que se leva muito tempo para coletar dados reais e medir os resultados de uma atividade voluntária, além do investimento que é necessário para essa atividade. A equação que as empresas precisam entregar a seus voluntários deve trazer a história e a emoção da ação, mas precisa avaliar, medir e apresentar dados e números que retratem os reais resultados alcançados por essas ações nas comunidades.

Que assim, inspirado nas tendências, seja possível o engajamento de mais voluntários e a consistência e perpetuação dos programas de voluntariado corporativo. 🌱



Há algum tempo tenho acompanhado o aumento considerável no número de organizações não governamentais, ao redor do mundo, que procuram ampliar o leque de opções na busca por recursos financeiros. Aí me pergunto: o que levaria uma instituição a sair da sua zona de conforto e mergulhar no desconhecido? Problemas relacionados à vulnerabilidade e às incertezas econômicas de onde ela se encontra? A burocracia enfrentada nos órgãos públicos? Pouco engajamento por parte do empresariado nas causas sociais (principalmente na esfera das pequenas e médias entidades)? A ausência da cultura da doação individual? Percebi que esses são alguns dos obstáculos enfrentados por grande parte desses atores sociais. Daí, o olhar para fora da sua área geográfica. É claro que, quando falamos em recursos estrangeiros, os Estados Unidos são sem sombra de dúvida o alvo máximo nessa caçada por aportes. Entretanto, é importante se informar acerca desse gigante das doações antes de se aventurar por aí sem ter ferramentas nas mãos.

No ano de 2020 tivemos a pandemia do coronavírus que estremeceu o mundo. As instituições ao redor do globo temiam



KARINA
ISOTON

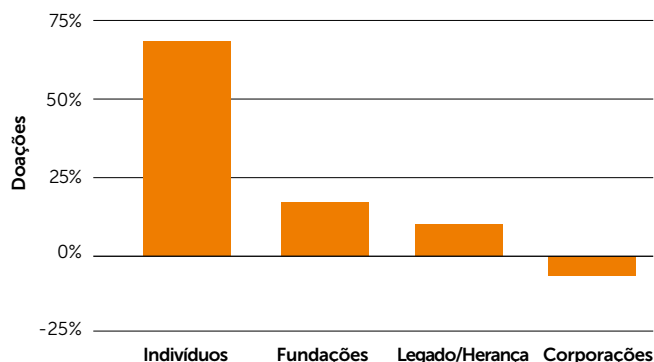
uma redução ou até mesmo o corte de recursos destinados a programas sociais em seus continentes. Nos Estados Unidos, em alguns estados, houve um redirecionamento das doações a áreas que necessitavam de maior atenção, o que afetou diretamente os aportes destinados a programas internacionais, salvo em catástrofes declaradas. No entanto, os dados subiram. Observem que os americanos doaram \$ 471.44 bilhões, 5.1% a mais que em 2019.

Percebe-se que até nos Estados Unidos as doações vindas diretamente do setor corporativo declinaram em áreas como cultura, saúde e meio ambiente. Mas vale lembrar que existem as Fundações Corporativas e Privadas que, na sua maioria, são mantidas pelas próprias corporações que as fundaram. *No big deal* até aí! Outro fator a ser levado em consideração quanto à oferta de recursos são os *grants*, recurso disponibilizado pelo governo norte-americano e por algumas fundações e que são destinados a projetos nos Estados Unidos, primeiramente. Raramente abrem editais fora do território, mas, quando estão disponíveis, geralmente o órgão representativo do governo americano em país estrangeiro é encarregado pela divulgação e recebimento dos documentos.

Karina Isoton é formada pelo (IBP) Programa de negócios internacionais do Baruch College (CUNY) em Marketing Global corporativo e Filantrópico; Bacharel em relações internacionais pelo Centro Ibero-Americano; MBA em administração pela FGV-SP; especialista em negociações internacionais pela USP; mestranda em memória social e bens culturais na Rede La Salle e associada à ABCR.

AUMENTO E DIMINUIÇÃO DAS DOAÇÕES EM 2020 COMPARADAS ÀS DO ANO DE 2019.

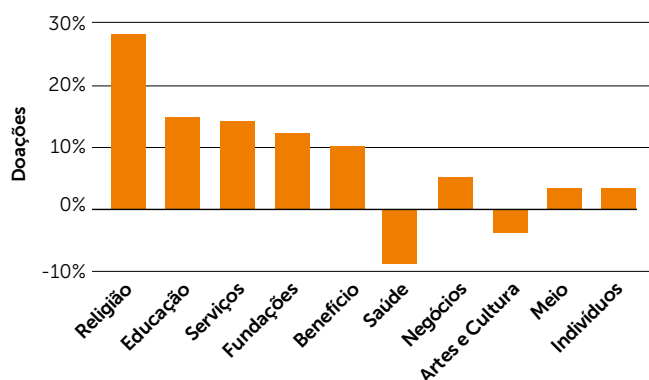
AUMENTO VS REDUÇÃO DE DOAÇÕES POR GRUPOS



QUANTO CADA GRUPO DE DOADORES DOOU:

Doador	Valor (em bilhões de dólares)	Aumento	Redução
Indivíduos	324,10	2,2%	
Fundações	88,55	17,0%	
Legado/Herança	41,91	10,3%	
Corporações	16,88		6,1%

AUMENTO VS REDUÇÃO DE DOAÇÕES POR CATEGORIA



QUANTO CADA ÁREA DE ATUAÇÃO RECEBEU DE DOAÇÕES:

Área	Valor (em bilhões de dólares)	Aumento	Redução
Religião	11,08	1,0%	
Educação	71,34	9,0%	
Serviços Humanos	5,14	9,7%	
Fundações	58,17	2,0%	
Benefícios à Sociedade Pública	48,00	15,7%	
Saúde	42,12		3,0%
Negócios Internacionais	25,89	9,1%	
Artes, Cultura, Humanidade	19,47		7,5%
Meio Ambiente/ Animais	16,14	11,6%	
Indivíduos	16,22	12,8%	

É sabido que os Estados Unidos sozinhos doam mais do que vários países juntos. Possuem um formato diversificado de doação de recursos que, na maioria das vezes, é de fácil aplicação e submissão dos projetos. A busca por doadores pode ser feita ao longo do ano, enquanto em outras partes do mundo, como a Europa, o que predomina são os editais que acontecem em alguns períodos específicos ou que são sazonais, diga-se assim. Existem recursos para as mais variadas temáticas. No entanto, é preciso “aprender” a usar palavras-chaves na hora da pesquisa e assim evitar desperdício de tempo e mesmo financeiro e de pessoal na busca pela melhor ou melhores oportunidades.

Eu, Karina, não canso de mencionar durante os meus cursos que tão importante quanto sabermos que existe “dinheiro” disponível o ano todo para ser doado pelas instituições norte-americanas é saber que temos que, antes de mais nada, pesquisar e muito. A pesquisa é e será sempre a maior aliada na hora de filtrarmos os órgãos internacionais e também abrirmos a nossa mente para conhecer a cultura daquele que pode ser o nosso mantenedor temporário ou de longo prazo. Lembrem que cada estado norte-americano é administrado conforme suas leis locais.

Em outras palavras, se há leis diferentes, haverá também requerimentos diferentes. Escrever um projeto não é a parte mais complicada quando se conhece detalhadamente o que a sua organização faz em prol da comunidade. O “Q” da questão é como conversar, se aproximar de algo e alguém que não faz parte do seu hábitat. Por exemplo, os envolvidos no suporte financeiro educacional — professor, conferencista, palestrante que busca recursos para seus cursos — têm suas diferenças dos aportes direcionados a colocar projetos em prática ou mesmo manter os já em funcionamento. Demandas diferentes, abordagem de aporte também diferente.

Boa sorte nas suas pesquisas e descobertas! 🍀



REVISTA FILANTROPIA - 20 ANOS

Identificando a história

Em meados do ano passado (2022) iniciei um trabalho para o Instituto Filantropia que muito me enriqueceu. Como parte das comemorações de data tão significativa — 20 anos da Revista Filantropia, que sempre teve como mote a gestão técnica — “Não basta fazer o bem, é preciso fazer bem-feito”, visando à profissionalização do Terceiro Setor —, a proposta foi de categorizar os conteúdos dos textos, artigos e entrevistas (cerca de 10 mil) que foram impressos nas páginas da Revista, bem como excluir conteúdo que estivesse “datado” ou fora de contexto.



MARIA
IANNARELLI

OBJETIVOS — EIXOS TEMÁTICOS E LINHA DO TEMPO

Com o objetivo de facilitar o acesso às informações, de acordo com a necessidade do leitor, a organização do conteúdo por eixo temático cumpriu bem este papel.

No desenvolvimento do trabalho foi possível observar que, além da importante organização dos temas, outro resgate da história foi se desenhando: a linha do tempo da evolução do Terceiro Setor nos últimos 20 anos.

Maria Iannarelli é assistente social e terapeuta de família, com especialização em gestão de pessoas. Tem experiência na área social, em consultoria e gestão de equipes. Palestrante pela Rede Filantropia e OLHE- Observatório da Longevidade Humana e Envelhecimento.

A Revista Filantropia tornou-se um espaço democrático de discussão técnica, abrangendo os mais diversos pensamentos e posicionamentos

Verificou-se, com o conteúdo desenvolvido pelos especialistas nas suas áreas de atuação, o quanto o conhecimento e a informação andam de mãos dadas para a transformação social.

EIXOS TEMÁTICOS/ TRANSVERSALIDADE/ ATUALIDADE

Na organização do conteúdo, o trabalho passou por três peneiras:

A peneira dos eixos temáticos

Identificou-se os artigos escritos ao longo dos 20 anos da revista acompanharam a evolução do Terceiro Setor e continuam tendo um significado até hoje, bem como se houve diversidade de temas tratados.

Resultados: Entre os 77 eixos temáticos identificados pela equipe técnica da Revista Filantropia, ao fim do trabalho, foi possível identificar dez temáticas matrizes que demonstram a multiplicidade dos assuntos abordados.

Assim, podemos afirmar que o conteúdo a que o leitor terá acesso representa a colaboração de todos os autores que se comprometeram com a proposta da Revista Filantropia.

Destaque: A Linha do Tempo permite ao leitor identificar tanto as informações atualizadas sobre um tema quanto pesquisar como as alterações ocorreram de acordo com o contexto histórico, compondo rico material técnico para estudiosos do Terceiro Setor.

São estas as dez temáticas matrizes identificadas, na ordem de maior destaque por eixo temático, e que compõem a história, os recuos e os avanços do Terceiro Setor:

- Aspectos legais e contábeis
- Gestão técnica
- Causas / Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)
- Gestão de pessoas
- Captação de recursos
- Comunicação digital
- Planejamento estratégico
- Leis
- Avaliação de impacto
- Gerais

A peneira da transversalidade

Identificou-se a variedade de temas tinham pontos de inter-setorialidade e se inseriam em mais de um eixo temático.

Resultados: Como muitos temas envolvem mais de um eixo, com a circularidade dos artigos, fica claro que há uma sintonia na diversidade.

Destaque: De acordo com o interesse do leitor, a distribuição dos artigos em mais de um eixo norteador facilitará o acesso à informação procurada.

A peneira da atualidade

Identificou-se os temas dos artigos tinham ficado datados haja vista a imensa transformação ocorrida no mundo globalizado, e conta a história da nossa agora “adulta” Revista Filantropia.

Resultados: Considerando a grande quantidade dos artigos analisados, podemos concluir que foi irrisório o número de artigos não indexados. Partimos do princípio da “necessidade” do texto, vislumbrando a linha do tempo e o resgate histórico de temas tão importantes.

Destaque: Em tempos tão dinâmicos, os textos foram indexados para uma leitura atualizada e imediata. Entretanto, oferece-se a alternativa de pesquisa para temas significativos que compõem o acervo da Revista Filantropia.

Dessa forma, o leitor poderá procurar tanto dados atualizados como ter o privilégio de conhecer um conteúdo mais abrangente.

OS NOSSOS “ESCRITORES” OU “CONTADORES DE HISTÓRIAS”

A disseminação da informação e do conhecimento identifica nos colaboradores da Revista Filantropia — os autores da diversidade dos textos, que incluem temas como aspectos contábeis, legais e de planejamento, captação de recursos e avaliação de impacto, bem como aspectos de gestão de pessoas, voluntariado, motivação, comunicação digital, governança e compliance, entre outros.

Na sua maioria, os autores têm uma fidelização à revista, sendo possível identificar as transformações e atualizações que eles trazem ao conteúdo desenvolvido. A Revista Filantropia tornou-se um espaço democrático de discussão técnica, abrangendo os mais diversos pensamentos e posicionamentos.

Podemos considerar que a qualidade técnica e a observação da evolução de determinado tema têm como importante fator o ponto de vista do nosso autor fidelizado.

Vale ressaltar a equipe técnica da Revista Filantropia, com jornalistas competentes que também assinam artigos e são responsáveis pelas entrevistas, que trazem personalidades da sociedade com militância e atuação no Terceiro Setor. Os conteúdos das entrevistas serão encontrados nos eixos temáticos já citados, valorizando diversas causas sociais.

NOSSOS LEITORES...

Após este breve resumo, saudamos o leitor, que é a causa deste trabalho — seja o profissional que atua no Terceiro Setor, seja o interessado no tema —, esperando que tenhamos um significado especial para a sua prática profissional e como cidadão deste mundo cada vez mais globalizado e com novas tecnologias, sem que perca a humanidade e as boas práticas de vivência e convivência. 🌟

LIDERANÇA COM EFICIÊNCIA

Quando o líder motiva e inspira,
a equipe é capaz de dar o seu melhor





MARCIO
ZEPPELINI

A liderança eficaz é um aspecto fundamental para o sucesso de uma empresa e, para isso, é preciso que o líder saiba como extrair o melhor de cada membro da equipe.

Um bom líder demonstra habilidades de comunicação, capacidade de tomar decisões assertivas, adaptabilidade, empatia e capacidade de motivar e inspirar os membros de sua equipe. Segundo estudiosos como Peter Drucker e John C. Maxwell, líderes eficientes são aqueles que conseguem estabelecer uma visão clara, definir metas desafiadoras e criar um ambiente propício para o desenvolvimento e engajamento dos colaboradores.

Além disso, eles também são capazes de se adaptar às mudanças e utilizar sua inteligência emocional para lidar com situações complexas.

Sejamos sinceros: ser um líder eficaz não é algo muito simples. Se fosse fácil, eu não estaria nem escrevendo esse artigo e você certamente não estaria lendo. No entanto, isso pode ser alcançado a partir do emprego de uma série de estratégias que ajudam a motivar e inspirar a equipe a trabalhar com mais engajamento e entusiasmo.

CONHEÇA A SUA EQUIPE

O primeiro passo para extrair o máximo de cada colaborador é conhecer bem a sua equipe. Cada pessoa tem suas qualidades, virtudes e deficiências. Quando conhecemos esses aspectos, podemos potencializar as habilidades naturais dessas pessoas e minimizar suas possíveis falhas. Para isso, é fundamental investir tempo em conhecer cada membro da equipe.

Para conhecer sua equipe, é importante adotar algumas estratégias, como:

1. **Canal de comunicação aberto:** mantenha um canal de comunicação aberto e transparente com a equipe, para que os membros se sintam à vontade para compartilhar suas opiniões, ideias e preocupações.
2. **Reuniões individuais:** as reuniões One-on-one (ou 1x1) são uma boa maneira de abrir a comunicação com sua equipe. Agende reuniões individuais, ou mesmo bate-papos informais, com cada pessoa da sua equipe para conhecer mais sobre ela, suas habilidades, expectativas e necessidades, e até mesmo suas frustrações. Nesse momento, é importante ouvir atentamente e demonstrar interesse em entender a perspectiva de cada um (sem julgamentos, ok?).
3. **Dinâmica da equipe:** observe como os membros da equipe interagem entre si e com o ambiente de trabalho. Isso pode

Outra estratégia para extrair o melhor de cada membro do time é reconhecer e valorizar seus esforços. Celebre as realizações de sua equipe, reconheça os esforços de cada um e de todos, dê retorno sobre as ações de cada um.

ajudar a identificar as habilidades e os pontos fortes de cada um, bem como possíveis conflitos ou problemas que precisam ser resolvidos. Como líder, você deve saber quando é preciso intervir sem esperar que alguém sinalize que há algo acontecendo.

4. **Atividades em grupo:** promova atividades em grupo, como dinâmicas, jogos e atividades que estimulem a colaboração e o trabalho em equipe. Isso pode ajudar a identificar como cada membro da equipe se comporta em diferentes situações, e como eles podem se complementar.
5. **Treinamentos e capacitações:** invista em treinamentos e capacitações para desenvolver as habilidades dos membros da equipe e melhorar seu desempenho. Isso ajuda a identificar as áreas de interesse e potencial de cada um, bem como pode oferecer oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional. Dessa forma, o líder pode garantir que cada membro do time esteja desempenhando seu melhor papel na empresa.

VALORIZE AS PESSOAS E CELEBRE AS CONQUISTAS!

Outra estratégia para extrair o melhor de cada membro do time é reconhecer e valorizar seus esforços. Celebre as realizações de sua equipe, reconheça os esforços de cada um e de todos, dê retorno sobre as ações de cada um.

Ao oferecer feedbacks periódicos construtivos e reconhecimento por suas realizações, o líder está motivando e inspirando sua equipe a alcançar resultados ainda melhores. **É importante lembrar que a motivação é um fator chave para o sucesso de qualquer equipe.**

LÍDER SIM, NÃO CHEFE

É essencial ressaltar que a liderança não deve ser imposta, mas, sim, conquistada. Você deve ser um líder que motiva e caminha junto com sua equipe, não um chefe convencional, impositivo e “xoxo”.

Marcio Zeppelini, mais conhecido como ZEPPA, é empresário, empreendedor social e REALIZADOR NATO. Há mais de 30 anos montou seu primeiro negócio e não parou mais e #FazerAcontecer. Liderou a organização de mais de 1.500 eventos como CEO da Rede Filantropia e, como diretor-executivo da Zeppelini Editorial, é responsável por mais de 200 mil páginas de artigos técnicos e científicos publicados.

Ser um bom líder é uma tarefa desafiadora, mas é uma habilidade que pode ser aprendida e desenvolvida com o tempo. Existem várias características e habilidades que um líder precisa possuir para ser eficaz e inspirar sua equipe a alcançar objetivos em comum.

Isso significa que o líder deve ter uma postura de humildade e empatia, entendendo as necessidades e expectativas de cada membro. Ao adotar essa postura, o líder conquista a confiança e o respeito de sua equipe, e isso pode ser um fator decisivo para extrair o melhor de cada um.

A liderança eficaz é crucial para extrair o melhor de cada membro da equipe e alcançar resultados excelentes em uma empresa.

Com essas ações, o líder pode motivar e inspirar sua equipe a trabalhar com mais engajamento e entusiasmo, e isso pode ser um diferencial competitivo para a empresa.

SEJA UM LÍDER DE VERDADE

Ser um bom líder é uma tarefa desafiadora, mas é uma habilidade que pode ser aprendida e desenvolvida com o tempo. Existem várias características e habilidades que um líder precisa possuir para ser eficaz e inspirar sua equipe a alcançar objetivos em comum.

A seguir, veja algumas dicas de como se tornar um bom líder – essas são apenas algumas das habilidades que um líder precisa desenvolver para ser eficaz. É importante lembrar que ser um bom líder é um processo contínuo de aprendizado e aprimoramento. Com prática e perseverança, qualquer pessoa pode se tornar um líder eficaz e inspirador.

1. **Comunique-se com clareza:** um bom líder deve ser capaz de se comunicar com sua equipe de maneira clara, concisa e persuasiva. Isso significa ser capaz de explicar objetivos, expectativas e tarefas de maneira que todos possam entender.
2. **Dê feedbacks construtivos:** um líder eficaz deve oferecer feedbacks construtivos que ajudem a equipe a crescer e evoluir. Isso significa fornecer elogios e reconhecimento pelo bom desempenho, ao mesmo tempo que aponta áreas de melhoria.
3. **Seja um bom ouvinte:** um líder eficaz deve ser um bom ouvinte (escuta ativa) e estar aberto às ideias e sugestões de sua equipe. Isso ajuda a construir um ambiente colaborativo e a incentivar a inovação.
4. **Inteligência emocional:** é preciso entender e gerenciar suas próprias emoções, bem como as emoções dos outros, para construir relacionamentos mais fortes e motivar a equipe.
5. **Gestão de tempo:** priorize tarefas e gerenciar o tempo de maneira eficaz para ser mais produtivo.
6. **Seja um exemplo:** um bom líder deve ser um modelo a ser seguido. Isso significa agir de acordo com os valores e princípios da empresa/instituição, ser uma referência em termos de ética e comportamento, e mostrar comprometimento com as metas da equipe.
7. **Desenvolva a empatia:** ser capaz de entender e se colocar no lugar dos outros é uma habilidade importante para qualquer líder. Isso ajuda a construir confiança e respeito com os membros da equipe.
8. **Saiba delegar:** um bom líder sabe delegar tarefas de maneira eficaz. Isso significa ser capaz de identificar as habilidades e competências de cada membro da equipe e atribuir tarefas de acordo com suas forças.
9. **Desenvolva resolução de conflitos:** um líder deve ser capaz de resolver conflitos entre os membros da equipe de maneira eficaz e ágil. Isso significa ouvir os lados envolvidos, mediar a discussão e encontrar uma solução que atenda às necessidades de todos.
10. **Liderança situacional:** adapte seu estilo de liderança às diferentes situações e às necessidades da equipe.
11. **Seja um aprendiz contínuo:** esteja sempre buscando maneiras de melhorar e aprender novas habilidades. Isso significa estar aberto a feedbacks, buscar novos conhecimentos e estar disposto a se adaptar às mudanças.
12. **Desenvolvimento de equipes:** construa equipes coesas e motivadas, reconheça e recompense realizações e desenvolva a capacidade de liderança em outros membros da equipe.

Enfim, a verdadeira liderança é conquistada quando os outros são inspirados a seguir, não porque são obrigados, mas porque acreditam na visão e no caráter do líder.

A verdadeira liderança é capaz de transformar desafios em oportunidades, inspirando e capacitando sua equipe a #FazerAcontecer. **Abraços inspiradores do seu amigo ZEPPA! 🍷**

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





OS DIFERENTES CAMINHOS PARA A SUSTENTABILIDADE DAS OSCS



FERNANDO
NOGUEIRA

Cada vez mais discutimos sustentabilidade financeira e institucional das organizações da sociedade civil. Em essência, é um debate sobre a capacidade que estas entidades têm de gerar receitas, doações, crescer. Não como um fim em si mesmo, claro: criar e fortalecer uma estrutura para cumprir seu propósito, sua missão. **Mas precisamos acabar com a ideia que existe UM único modelo de sustentabilidade.** Existem muitos, e isso tem consequências para o planejamento, para a estratégia e para as habilidades que precisamos em nossa organização.

Como a maioria das OSCs se sustenta no Brasil? Temos menos informações do que gostaríamos. Mas temos uma referência importante nos dados levantados no Prêmio Melhores ONGs, que reconhece anualmente as 100 organizações com melhor gestão no Brasil. De acordo com dados de 2021, as premiadas captam principalmente com empresas (22%), governo

(21%) e indivíduos (18%). Em seguida, venda de produtos ou serviços (12%), fontes internacionais (9%) e outras organizações da sociedade civil (7%). Os últimos 11% são uma combinação de eventos, contribuição de associados, fundo patrimonial e outros. Porém: essas são médias. Na prática, poucas organizações seguem exatamente essas proporções. É comum haver uma variação grande de estratégias e combinações. Aqui estão alguns dos tipos mais comuns.

OSC MANTIDA POR DOADORES INDIVIDUAIS

EXEMPLOS: GREENPEACE, MÉDICOS SEM FRONTEIRAS

Organizações que buscam doações de muitas pessoas para poder desenvolver suas atividades. Tem as que conseguem quantias grandes provenientes de poucos filantropos, mas o mais comum é buscar muitos indivíduos que doam pequenos valores. A organização ganha mais do que recursos financeiros com esse perfil: ganha a legitimidade de ter uma ampla base de apoiadores dedicando tempo e dinheiro à entidade e à sua

causa. O desafio, claro, é que conseguir chegar em um volume grande demanda investimento de tempo, talento e dinheiro também, para que as doações de 10, 50 e 100 reais totalizem um valor expressivo. A fidelização dos doadores, evitando altas taxas de inadimplência, é outra dificuldade comum.

Profissionais que se dedicam a esse perfil de organização precisam de habilidades de comunicação, de relacionamento, de planejamento e execução. É preciso também ter tolerância para ouvir muitos “nãos” e saber comemorar pequenas vitórias

OSC GERADORA DE RENDA

EXEMPLOS: VOCAÇÃO, INSTITUTO JÔ CLEMENTE

Organizações cuja parte significativa de seu orçamento vem da prestação de serviço ou venda de produtos, que podem ou não estar diretamente relacionados à sua missão. A aposta nesse tipo de estratégia se dá para diminuir a dependência de doações e da boa vontade de indivíduos e empresas. O grande desafio é competir no mercado geral, com fins lucrativos, na procura de clientes, bem como fazer uma gestão profissional, que gere resultados positivos para a missão social - e não prejuízos que podem inviabilizar toda a operação.

Profissionais que lideram esse tipo de operação precisam possuir fortes habilidades de gestão, marketing e comunicação. Também precisam encontrar formas de equilibrar a busca constante pela eficiência operacional com a motivação solidária e voluntária, sob risco de desvirtuar o propósito da organização.

OSC PARCEIRA DO ESTADO

EXEMPLOS: FUNDAÇÃO OSESP, FUNDAÇÃO JULITA

Organizações que atuam em áreas diretamente relacionadas a grandes políticas públicas, como saúde, educação, cultura e assistência social. Atuam prestando serviços em parceria com ou em nome do estado, por exemplo fazendo a gestão de equipamentos públicos. O potencial desse tipo de atuação é o porte dos contratos com o estado e o impacto social a ser atingido. Entre os riscos, a burocracia, a fiscalização constante e rígida, as discontinuidades quando há mudanças de gestão pública.

Profissionais responsáveis por cuidar dessa relação costumam desenvolver habilidades de elaboração de projetos e participação de editais, conhecimentos jurídicos, prestação de contas seguindo exigências legais, planejamento. Em função da rigidez, a relação com o setor público também demanda flexibilidade, dado que é comum haver atrasos em repasses, e também há gastos não cobertos pelos contratos.

OSC PARCEIRA DE EMPRESAS

EXEMPLOS: INSTITUTO NATURA, FUNDAÇÃO PROJETO PESCAR

Organizações com maior proximidade ao mundo corporativo. Às vezes, são organizações criadas por um mantenedor

privado, ligado a algum grande grupo empresarial. Mas, na maior parte, são entidades que conseguem se financiar com projetos e apoio de várias empresas. Como vantagem, a possibilidade de captar volumes consideráveis de recursos a partir de poucos contatos. O desafio é conseguir manter uma certa independência do mundo corporativo, preservando características fundamentais da gestão social. Além disso, nem toda área de atuação social apresenta o mesmo interesse para o setor privado, que tende a fugir de temas vistos como controversos (como direitos humanos).

Profissionais que atuam nestas organizações costumam fazer a ponte entre o mundo corporativo e o social. É preciso dominar a linguagem dos negócios, do ESG, do marketing e saber conciliar valores e demandas sociais com interesses das empresas e potencial de retorno de imagem. Pode ser importante também dominar conhecimentos específicos sobre elaboração de projetos, gestão de voluntariado e leis de incentivo.

OSC DIVERSIFICADA

EXEMPLOS: INSTITUTO RECICLAR, CASA DO ZEZINHO

Nestas organizações, nenhuma fonte ou estratégia traz mais do que 30% do orçamento total. Essa diversificação traz potencialmente independência e estabilidade, já que há baixa dependência de um único doador. Crises com uma fonte podem ser compensadas com a melhoria de outra estratégia. O desafio é o aumento de complexidade organizacional, já que exige mais estruturas, habilidades, métodos e sistemas.

Profissionais que atuam nessas organizações podem ter um perfil mais coringa, conseguindo atuar com diferentes técnicas. Pode haver também uma especialização maior de trabalho, em que a área de captação se divide em diferentes sub-áreas (indivíduos, empresas, telemarketing, digital...), com o desafio da coordenação e de garantir que as áreas trabalhem de forma integrada.

Qualquer que seja o modelo ou prioridade, há habilidades e práticas gerais de captação que são valiosas para qualquer organização. Capacidade de planejamento e execução. Habilidades de relacionamento. Paixão pela causa. Conhecimento profundo do assunto. Sistemas, tecnologia e boa gestão de dados. Tudo isso potencializa as estratégias listadas acima.

Para terminar, é importante reforçar: não existe um modelo certo. Depende de contexto, histórico, perfil das lideranças, da área de atuação. É preciso refletir o que pode ou não funcionar em sua organização. Além disso, ter um modelo de sustentabilidade não é sentença. Nenhuma organização está condenada a tomar uma decisão e nunca mudar. Pessoas e organizações aprendem, testam, erram, experimentam, se desenvolvem. Sempre tendo o propósito como guia e a ética na captação como valor fundamental. 🌀



2023: O ANO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

A Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, denominada como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), foi criada com o objetivo de proteger a privacidade, o interesse e a liberdade dos titulares dos dados e, consequentemente, atribuir uma série de obrigações para as organizações, sejam elas empresas públicas, privadas ou instituições do terceiro setor.

O objetivo da LGPD não é proibir (nem mesmo comprometer) o funcionamento das instituições, mas obrigá-las a adotar procedimentos, políticas e mecanismos de segurança adequados que garantam proteção dos dados pessoais dos titulares de dados.

A LGPD conceitua dado pessoal como qualquer informação que identifique ou possa identificar uma pessoa natural, e faz uma classificação dos dados pessoais



CARLOS
SALGADO



RENATA
LIMA

entre: comuns, dados de crianças e adolescentes e dados sensíveis, que são os dados pessoais relacionados à origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico.

A LGPD foi sancionada em 2018 e está em vigor desde setembro de 2020. Inclusive, desde agosto de 2021, a ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados), responsável por fiscalizar o cumprimento da lei, está liberada para aplicar as multas e sanções previstas na lei. Isso quer dizer que empresas públicas e privadas que coletam e fazem uso de dados pessoais para o exercício de suas atividades já devem responder e estar adequadas à LGPD.

O ano de 2023 é considerado o ano de sua efetividade e da atuação plena e do início da fiscalização pela ANPD.

Carlos Salgado é advogado com atuação no Terceiro Setor, sócio do Escritório Lima & Reis Sociedade de Advogados e consultor de privacidade e proteção de dados, com ampla experiência em adequação de organizações à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Renata Lima é advogada e contadora com ampla atuação no Terceiro Setor e sócia do Escritório Lima & Reis Sociedade de Advogados. É graduada em direito e ciências contábeis pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e especialista em direito tributário.



A cultura da proteção de dados está sendo cada vez mais reforçada em nosso cotidiano e refletida em normativos para que suas práticas sejam intensificadas dentro dos ambientes corporativos.

A privacidade dos dados e a segurança das informações, mais do que obrigações regulatórias, devem ser encaradas como ações estratégicas, competitivas e como um verdadeiro pilar da estrutura organizacional. Essas ações das empresas, dos consumidores, do judiciário e dos órgãos fiscalizadores são reflexos positivos da efetividade da Lei.

Apesar da relevância do tema e das exigências regulamentadas pela LGPD, muitas empresas ainda não iniciaram a construção do seu Programa de Privacidade.

Diante desta realidade, para garantir o cumprimento da LGPD, efetivar os direitos dos titulares e evitar exposições desnecessárias, há medidas urgentes e indispensáveis que deverão ser tomadas pela Instituição e que demonstrarão sua conformidade com a LGPD. Sendo assim, reunimos algumas das principais medidas para ter sucesso nesse processo:

- 1) Formalização do Termo de nomeação de DPO, para comprovar para terceiros quem é o Encarregado de Dados da Instituição;
- 2) Elaboração da Política de Privacidade, para dar transparência aos titulares e agentes fiscalizadores de como os dados pessoais são tratados na Instituição, para qual finalidade, por quanto tempo, com quem são compartilhados e quais os direitos do titular e como exercê-los;
- 3) Criação de um canal de comunicação com o titular para efetivação de seus direitos, previsto no art. 18 da Lei;
- 4) Criação de uma política de cookies para o site institucional, que informe ao usuário, de forma simples e transparente, o que são cookies, quais os tipos de cookies que são coletados, para quais finalidades e qual a forma do titular gerenciar essa coleta;
- 5) Elaboração e gestão de termos de consentimento específicos, para garantir a legalidade do tratamento quando este for baseado na hipótese de tratamento do consentimento;
- 6) Elaboração de uma política de segurança da informação que tem como objetivo proteger as informações e dados tratados pela empresa;
- 7) Elaboração de uma política de retenção e descarte de dados pessoais para dispor, de forma clara, qual o prazo máximo de guarda de cada documento que contém dados pessoais;
- 8) Criação de outros fluxos e documentos obrigatórios exigidos pela LGPD e recomendados pela ANPD, tais como: Relatório de Impacto de Proteção de Dados (RIPD), Avaliação de Legítimo interesse (LIA), Plano de Respostas a incidentes que envolvam dados pessoais etc.

O trabalho de conformidade assessorado por uma Consultoria especializada é imprescindível para a implementação eficaz de um Programa de Privacidade e Proteção de Dados, pois auxilia na criação de procedimentos e ferramentas que possibilitarão a criação de uma cultura de privacidade e uma gestão da governança dos dados em toda a Instituição, tornando-se apta a demonstrar, a qualquer momento e para qualquer agente fiscalizador, seu processo de adequação com a LGPD, comprovando-o com robustez, seja em sede de ação judicial, como também nos processos administrativos que possam surgir. 🌀



A REFORMA TRIBUTÁRIA E O TERCEIRO SETOR

As propostas que devem alterar a Constituição Federal ainda não estão totalmente aprovadas, mas as organizações sem fins lucrativos já podem celebrar uma vitória.

POR AGÊNCIA PAUTA SOCIAL

Ainda é cedo para dimensionar o impacto das novas regras da Reforma Tributária nas organizações isentas do Terceiro Setor, bem como no setor de prestação de serviços e contribuições sociais (PIS/COFINS). Mas uma vitória já vem sendo celebrada pelas organizações da sociedade civil (OSCs): “Foi aprovada uma mudança no Imposto sobre Transmissão Causa Mortis e Doação (ITCMD), uma das mais antigas e importantes reivindicações”, aponta Ana Carrenho, sócia da Pinheiro Carrenho Advocacia, que atua junto às OSCs na área jurídica.

O ITCMD é um imposto estadual (também chamado de ITD e ITCD) que incide sobre heranças, doações, transferências e outros tipos de transações de bens e direitos. Pelas novas regras, essa taxação não será mais aplicada quando a doação for para instituições sem fins lucrativos que tenham finalidade de interesse público e social.

De tão complexo, o tema da reforma tributária está há 30 anos em discussão no Congresso Nacional. Sua aprovação afeta de maneiras diferentes vários âmbitos da economia, e o Terceiro Setor não ficou de fora dessas mudanças.

Para o diretor jurídico da Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas (Fenacom), Ricardo Monello, a proposta tem pontos interessantes e outros que provocam insegurança jurídica.

“A proposição reforça imunidades para as organizações que já gozam desse benefício, mas gera incertezas, por exemplo, quanto às alíquotas sobre IBS e CBS, que ainda serão definidas e que podem, sim, aumentar de maneira considerável a carga tributária das OSCs que hoje são isentas”, explica. As instituições imunes têm esse benefício assegurado pela Constituição de 1988 e não vão perder esse status. Mas há outro ponto: o fim

dos benefícios fiscais, que certamente vai afetar tanto organizações isentas quanto as imunes. “Muitas instituições sobrevivem apenas com essa fonte de renda e, mesmo as imunes, como a AACD, por exemplo, também se beneficiam desse tipo de arrecadação”, afirma Monello. Segundo ele, caso não seja criado um regime de exceção para instituições sem fins lucrativos, muitas OSCs vão precisar de um plano B ou correm o risco de não sobreviver.

“O que é lamentável, como sempre, é o desconhecimento dos legisladores acerca do que o Terceiro Setor representa na economia nacional e, o que é ainda pior, o desconhecimento acerca da imunidade concedida a essas instituições e quanto aos benefícios gerados para a sociedade”, lamenta Guilherme Reis, sócio do escritório Lima & Reis Advogados Associados. Para o especialista, sempre que há um projeto de reforma Tributária, o Terceiro Setor se vê em risco. “Discutir a relação entre a reforma tributária e o terceiro setor é imperativo! Analisar as disposições específicas da reforma e como elas podem influenciar as organizações sem fins lucrativos e suas atividades”, acrescenta o advogado.

De fato, fica difícil entender por que um setor que reúne mais de 800 mil instituições sem fins lucrativos, representando uma parcela tão significativa da economia, não ter sido chamado para discutir as propostas. A advogada Ana Carrenho lembra ainda que o segmento responde por 4,27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e emprega, direta e indiretamente, cerca de seis milhões de pessoas, ou 5,88% do total de postos de trabalho remunerados no país. “Não somos vistos nem percebidos”, afirma.

SOBRE A REFORMA TRIBUTÁRIA

A primeira fase da reforma tributária foi aprovada na Câmara dos Deputados em julho e encaminhada para apreciação do Senado Federal, onde precisa ser aprovada em dois turnos por, pelo menos, três quintos dos parlamentares (49 senadores) para ser promulgada. Se o texto for alterado pelos senadores, deve voltar à Câmara para ser novamente debatido e votado.

“É um rito alterar a Constituição Federal, por isso precisa estar bem ajustado”, explica Ana. O foco desta etapa da reforma está no consumo e altera, a partir de 2026, a forma de arrecadação de impostos, taxas e cobranças para a indústria e o setor de serviços.

A fim de simplificar a contribuição sobre o consumo no país, a emenda propõe que três tributos federais — Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) e o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) — deem lugar ao CBS, ou Contribuição sobre Bens e Serviços.

Prevê ainda que o Imposto Sobre Serviços (ISS), arrecadado pelos municípios, e o Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICMS), de âmbito estadual, sejam aglutinados no Imposto Sobre Bens e Serviços, o IBS. O modelo proposto é o da não cumulatividade total, ou seja, todo o imposto pago ao longo das etapas da cadeia produtiva será compensado ao final.

IMPACTOS NO TERCEIRO SETOR

Monello revela preocupação com a criação de um Conselho Federativo que ficará responsável pelo recolhimento e pela distribuição do imposto sobre bens e serviços (o novo IBS) com poderes de arrecadar, normatizar, regulamentar, ter iniciativa de lei complementar, partilhar recursos entre os entes federados e devolver créditos aos contribuintes. Sob esse regime, Estados e municípios perdem a autonomia.

“A morosidade com que os repasses de verbas são feitos pelo governo federal pode inviabilizar o trabalho das instituições. Temo como isso vá funcionar, pois todos os recursos serão concentrados e redistribuídos pelo governo federal”, argumenta o diretor da Fenacom. Para Monello, o setor de serviços, que inclui as organizações sem fins lucrativos, é o que será mais impactado pelas mudanças. “Para que a conta feche, é simples: se um setor será desonerado, outro terá de arcar com essa despesa, pois a proposta de reforma não prevê redução na arrecadação, só a sua simplificação”, explica. Para ele, o governo deveria ter começado o trabalho pela reforma administrativa. “É preciso, antes, enxugar a máquina pública, para depois redistribuir recursos”, diz.

Já na avaliação de Ana Carrenho, o Estado pode e deve ajudar o desenvolvimento das organizações do Terceiro Setor: eliminando obstáculos legais e burocráticos ou adotando medidas de apoio. “Se não temos ainda essa cultura da doação, precisamos criá-la. Em outros países, há políticas públicas mais claras para facilitar e estimular o trabalho das organizações sem fins lucrativos, até mesmo pela via tributária”, afirma. Segundo a especialista, um regime tributário que não considere o caráter *sui generis* das OSCs pode acarretar prejuízos na sua operação. “Daí vem a preocupação a respeito da manutenção dos regimes tributários especiais, lembrando que nem todas as organizações são imunes. Na realidade, uma maioria está sob um regime tributário de isenção e todas devem observar e cumprir as obrigações principais e acessórias, que, por vezes, se tornam obstáculos para a plena execução de suas finalidades sociais”, explica.

“As imunidades em favor do Terceiro Setor são cláusulas pétreas e não podem ser restringidas, nem mesmo por uma PEC. Portanto, em respeito a esse direito Constitucional, é de se lamentar que elas sejam restringidas”, acrescenta Guilherme Reis. Ele prevê impactos negativos para a sociedade, pela redução da oferta de serviços sociais e suas consequências para um País tão necessitado de serviços como os que o Terceiro Setor oferece.

Neste momento, o texto da Reforma Tributária está admitindo alterações e já conta com mais de 30 emendas no Senado Federal. O relator da PEC 45/2019 apresentou o plano de trabalho para apreciação da matéria. Estão previstas realizações de audiências públicas em cinco setores de serviços, indústria, agronegócio e cooperativismo. O relatório deve ser apresentado no dia 28 de setembro deste ano para ser votado em 04 de outubro. 🍷



“O TERCEIRO SETOR PRECISA ESTAR MAIS UNIDO”

Em entrevista à Rede Filantropia, o diretor de Operações e Relações Institucionais do Movimento Bem Maior, Richard Castilla Sippli, fala dos desafios das Organizações Sociais no Brasil e como o trabalho em conjunto é um dos caminhos para otimizar seus processos de gestão institucional.

O “Movimento Bem Maior” é uma organização que atua no Brasil com o objetivo de fortalecer iniciativas sociais em diversas áreas, visando criar um impacto positivo e duradouro nas comunidades.

A organização apoia projetos grandes e pequenos, muitos dos quais estão localizados em áreas remotas ou menos assistidas do país. Em comum, essas Organizações da Sociedade Civil (OSCs) enfrentam dificuldades em acessar recursos financeiros e lidar com questões de gestão institucional.

Com um trabalho que vai além da ajuda financeira, o Movimento também atua na capacitação de gestores, melhorias na infraestrutura, fortalecimento de redes locais e outras medidas para aumentar o impacto social dessas ações. Entre seus associados, figuram nomes midiáticos como o apresentador Luciano Huck e os presidentes de empresas Elie Horn (Cyrela) e Eugênio Matar (Localiza). Para se tornar um associado, é preciso ser indicado por algum membro da organização, além de realizar uma doação a partir de R\$ 500 mil por ano.

Em entrevista à Rede Filantropia, o diretor de Operações e Relações Institucionais do Movimento Bem Maior, Richard Castilla Sippli, falou sobre os principais desafios na missão de ajudar os projetos sociais a prosperarem. “O Terceiro Setor, em seus múltiplos e complexos formatos, precisa se unir mais”, acredita. Confira os principais trechos do bate-papo:

Rede Filantropia — O Movimento Bem Maior deve receber, a todo momento, dezenas de solicitações de organizações para ajudá-las em seu trabalho. Qual o critério decisivo na escolha de um novo projeto para apoiar?

R: O Brasil possui várias demandas latentes, assim como muitas organizações sociais realizando ações incríveis nas comunidades onde estão inseridas. Mas é preciso lembrar que o Movimento Bem Maior tem uma quantidade limitada não apenas de recursos financeiros, mas também de equipe técnica para atender a todas essas iniciativas que causam um impacto positivo. Por isso, um dos critérios fundamentais que orienta nossa decisão de apoiar determinado projeto é justamente entender em qual deles nossa contribuição poderá agregar mais e melhores resultados. Buscamos as organizações que se enquadram no nosso escopo e, mesmo assim, existem mais instituições adequadas do que a nossa capacidade de atender. Daí a grande importância de agir para gerar impactos que sejam estratégicos.

De que maneira isso acontece?

R: A metodologia do Movimento Bem Maior está apoiada na geração de impacto sistêmico. Buscamos identificar quais são os pontos cruciais que estão impedindo os atores sociais de conquistarem melhores resultados naquela região. A partir daí, tentamos destravar aquele problema. Hoje, adotamos dois pilares principais de investimento, chamados de “Foco” e “Impulso”.

Poderia explicar melhor cada um desses eixos de trabalho?

R: O “Foco” tem como objetivo o desenvolvimento institucional direto nas organizações, enquanto o “Impulso” visa o desenvolvimento do ecossistema do Terceiro Setor. Nesse último caso, nós olhamos, por exemplo, para as organizações meio, isto é, aquelas que fazem a intermediação entre captar e entregar os recursos. Também olhamos para as OSCs que atuam nas frentes de Advocacy e, nesse sentido, tentamos identificar quais são os

temas prioritários e, destes, quem tem maior capacidade para atuar positivamente sobre uma determinada causa. Ajudamos ainda centros de pesquisas cujos estudos possam jogar luz sobre caminhos que possam melhorar não apenas o campo social, mas fortalecer o Terceiro Setor como um todo. E contribuimos com apoio técnico, no contexto de narrativas, para que as organizações possam aprender boas práticas ou ter acesso a inovações, por meio de eventos e subgrupos temáticos do Movimento Bem Maior.

E o trabalho com foco direto nas organizações?

R: Neste caso, olhamos para organizações mais e menos robustas, mas cujo trabalho incide no desenvolvimento local. Para esse trabalho, é fundamental a gente entender o contexto onde estão inseridas, e isso só é possível por meio de uma escuta ativa da nossa parte. Essa capacidade de escutar as lideranças locais é uma das grandes qualidades do Movimento, pois são essas pessoas que têm o domínio completo do seu território e que conhecem a demanda melhor do que ninguém. Ao construirmos relações horizontais, conseguimos que as ideias evoluam de forma autônoma e que, posteriormente, cada aprendizado possa ser compartilhado com os demais beneficiários.

Rede — Qual é o maior desafio do Terceiro Setor hoje?

R: Acho que um dos meus grandes aprendizados até hoje foi entender o quanto o Terceiro Setor é diversificado. Cada organização tem características diferentes. Não existe só um formato de organização. O Terceiro Setor é extremamente diverso, bastante complexo. Por isso, precisamos estar sempre dispostos a nos adaptar a essas diferentes realidades e, assim, deixar nossa melhor contribuição possível. Mas o desafio mais frequente é a falta de recursos. Mas, mesmo dentro deste aspecto, existe outro grande gargalo: o desafio da captação de recursos.

Qual o maior desafio da área de captação?

R: O problema na captação de recursos é tão complexo quanto o Terceiro Setor. Esse gargalo não acontece inteiramente por culpa das organizações, mas, talvez, pelo modelo como boa parte da filantropia brasileira é feita hoje. Veja o caso dos financiadores: cada um tem um processo seletivo diferente do outro. Há financiadores que pedem um resumo da organização em cem caracteres, enquanto outros editais exigem um descritivo de 100 páginas. Há financiadores que pedem um vídeo, outros que as OSCs listem suas demandas num formato totalmente inédito para eles. O fato é que as organizações gastam horas em cada processo. Muitas desistem ou ficam reinventando os projetos para se encaixar nos editais.

A dificuldade é ainda maior com as OSCs sem estrutura?

R: Exatamente. As organizações grandes têm equipes robustas só para cuidar da captação. Mas as pequenas precisam não apenas arcar com um custo para contratar pessoal especializado, como, muitas vezes, mobilizar o seu time, que estava dedicado ao atendimento da comunidade, para ajudar nas questões administrativas da casa. Esse cobertor curto das organizações pequenas não ocorre apenas na hora de captar recursos. Vemos muitos

projetos sem tempo para cuidar bem da área financeira, jurídica, de comunicação etc. Então, elas resolvem captar recursos para bancar a estrutura que precisam para captar recursos. Sabemos que os financiadores fazem seus editais com a melhor das intenções. Mas eles poderiam rever essas exigências de modo a facilitar os beneficiários, como na hora de listar os indicadores ou de mensurar os resultados alcançados, por exemplo.

Como o Movimento Bem Maior contribui para atenuar esse desafio?

R: Nós incentivamos muito o trabalho em rede. Por exemplo, quando há três ou quatro organizações no mesmo município, com uma pauta social semelhante. Eventualmente, essas organizações podem compartilhar um único profissional da área jurídica ou financeira. Trabalhando juntas, é possível pensar maneiras de realizar uma gestão mais eficiente sem prejudicar os atendimentos realizados. Temos um programa chamado Futuro Bem Maior, voltado a organizações de base comunitária em pequenos municípios, com alto índice de vulnerabilidade social. Nessas regiões, tentamos aproximá-las ao máximo. Ainda que tenham as mais variadas causas, todas atuam pelo desenvolvimento local. Às vezes, um simples grupo de WhatsApp é capaz de promover a troca de ideias necessária para que um projeto evolua com o aprendizado do outro.

Como melhorar a cultura da doação no Brasil?

R: A cultura da doação ainda é muito tímida no país. Claro, isso tem melhorado, sobretudo com a pandemia, que escancarou a importância da ajuda coletiva e o entendimento de que não basta a situação estar boa para um, pois é preciso estar boa para todos. Estamos evoluindo num ritmo bom, mas ainda é muito tímido. Para esse movimento de doação pegar tração no Brasil, é um trabalho complexo. Veja quanto tempo a questão sobre a cobrança de impostos para doação demorou para chegar à reforma tributária, por exemplo. Mas algo que teria um impacto positivo para fomentar essa cultura pode estar nas narrativas usadas para pedir recursos. As ONGs têm dificuldade em explicar para a sociedade o seu papel e a importância de eles contribuírem com recursos para esse trabalho crescer.

As pessoas desconfiam das organizações?

R: Muitas vezes, sim. Neste ponto, entra a necessidade de as OSCs investirem na transparência de suas ações e na comunicação para mostrar o quê, para quem, como e por quê abraçam determinadas pautas e projetos. Hoje, os potenciais doadores se sentem acomodados ao dizer: “-Não conheço, logo, não ajudo”. É preciso quebrar essa barreira, desmistificando histórias que eventualmente possam ter prejudicado a credibilidade das organizações. O Terceiro Setor precisa se unir mais e investir em narrativas para furar a bolha e trazer mais atores da sociedade para perto de nós. Afinal, o grande diferencial do Terceiro Setor para os demais da economia é justamente nossa capacidade de colaborar e trabalhar em conjunto. 🤝

FILANTROPIA RESPONDE

CONSULTORIA PARA O TERCEIRO SETOR

1 Quantas vezes o empregado pode faltar ao serviço sem perder o direito às férias?

Querido/a leitor/a, o empregado pode faltar injustificadamente até cinco dias a cada 12 meses de vigência do contrato para gozar os 30 dias de férias. Caso ocorram outras faltas excessivas, os dias de férias serão descontados na seguinte proporção: 24 dias corridos, quando houver tido de seis a 14 faltas; 18 dias corridos, quando houver tido de 15 a 23 faltas; 12 dias corridos, quando houver tido de 24 a 32 faltas.

2 As horas extras ficam incorporadas ao salário?

Caro/a leitor/a, a incorporação das horas extras ao salário não vigora mais em função do Enunciado 291, do Tribunal Superior do Trabalho, que assim determina: “A supressão, pelo empregador, do serviço suplementar prestado com habitualidade durante pelo menos um ano, assegura ao empregado o direito à indenização correspondente ao valor das horas mensais suprimidas para cada ano ou fração igual ou superior a seis meses de prestação de serviço acima da jornada normal. O cálculo observará a média das horas suplementares efetivamente trabalhadas nos últimos 12 meses, multiplicado pelo valor da hora extra do dia da supressão”. Assim, em tese, *não é necessário homologar tal ato perante o sindicato ou delegacia do trabalho.*

3 Faço parte de uma organização social que presta serviços em diversas cidades do Brasil. No entanto, ao analisar o Edital de Chamamento Público de um município vizinho ao nosso, verificamos que há uma disposição que autoriza a participarem da disputa apenas as instituições situadas na cidade. É possível a municipalidade instituir essa regra?

Caro/a leitor/a, de acordo com o artigo 24, §2º, da Lei Federal nº 13.019/2014 (Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil), os Editais de Chamamento Público não poderão prever *“cláusulas ou condições que comprometam, restrinjam ou frustrem o seu caráter competitivo em decorrência de qualquer circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto da parceria”*.

No entanto, o inciso I do mencionado dispositivo legal autoriza que o instrumento convocatório permita a participação somente de “concorrentes sediados ou com representação

atuante e reconhecida na unidade da Federação onde será executado o objeto da parceria”.

Nesse sentido, destaca-se que o termo “*unidade da Federação*” deve ser compreendido como os Estados brasileiros e Distrito Federal, não estando abrangidos em seu conceito os municípios.

Assim sendo, poderá o Edital de Chamamento Público em questão ser impugnado, especialmente se a instituição estiver situada no mesmo Estado que o município que promove o certame ou se tal cláusula não for pertinente para a consecução do objeto da futura parceria. Para tanto, aconselha-se que a instituição verifique com seus assessores se, além desse ponto, há mais algum outro a ser impugnado, especialmente para assegurar a sua participação na disputa.

4 Prezado/a Colunista, faço parte de uma organização social que deseja participar de um chamamento público na cidade onde se situa nossa sede. Porém, ao fazer a análise do Edital, verificamos que não consta o valor estimado do serviço, o que nos tem causado bastante estranheza. É possível o município omitir essa informação?

Caro/a leitor/a, de acordo com o art. 24, §1º, inciso VI, da Lei Federal nº 13.019/2014 (Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil), deverá constar em todo e qualquer Edital de Chamamento Público o valor previsto para a realização do objeto da parceria.

A finalidade de tal dispositivo não é apenas direcionar a elaboração dos Planos de Trabalho pelos interessados em participar do certame, mas também estabelecer critérios públicos para a avaliação de sua viabilidade pelo Poder Público Parceiro.

Ao verificar que o instrumento convocatório está sendo omissivo com relação a uma das cláusulas mais básicas, a atenção deve ser redobrada, visto que poderá haver outras falhas maiores que podem macular a lisura do certame.

Assim sendo, o ideal, antes de se participar de qualquer disputa pública, é que sua assessoria especializada verifique todas as impropriedades passíveis de impugnação, especialmente para mitigar eventuais riscos de ser a futura contratação considerada irregular pelos órgãos de controle, como Tribunal de Contas e Ministério Público, o que pode dar origem a ações judiciais extensas contra organizações sociais por falhas, muitas vezes, cometidas exclusivamente pelo gestor público.

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



ESG
Land

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

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




seteco
ASSESSORIA CONTÁBIL
www.seteco.com.br
(11) 3500-3500




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

