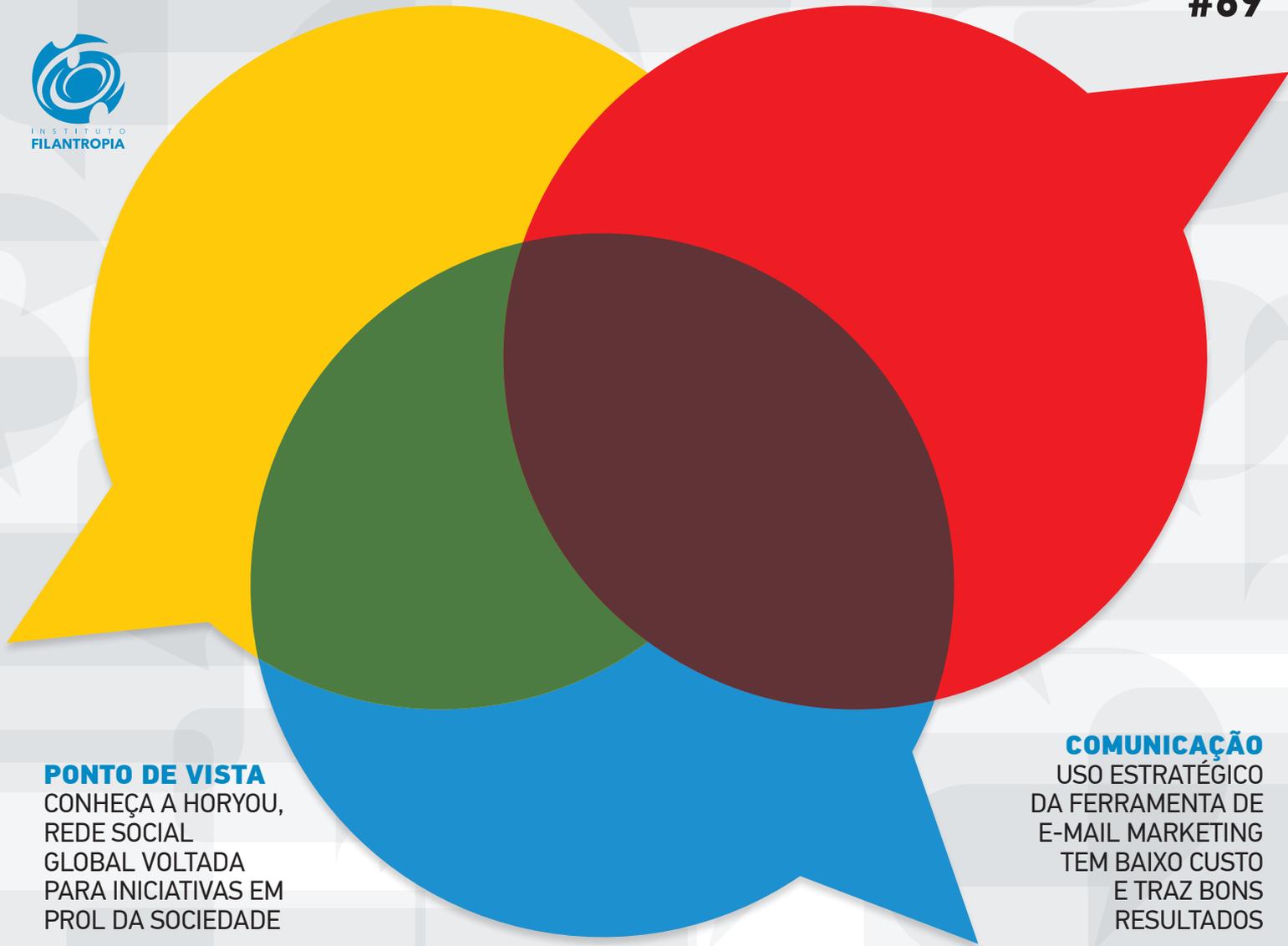


GESTÃO SOCIAL • RESPONSABILIDADE SOCIAL • VOLUNTARIADO • TERCEIRO SETOR

FILANTROPIA

#69



PONTO DE VISTA
CONHEÇA A HORYOU,
REDE SOCIAL
GLOBAL VOLTADA
PARA INICIATIVAS EM
PROL DA SOCIEDADE

COMUNICAÇÃO
USO ESTRATÉGICO
DA FERRAMENTA DE
E-MAIL MARKETING
TEM BAIXO CUSTO
E TRAZ BONS
RESULTADOS

MARCO REGULATÓRIO

NOVO MARCO REGULATÓRIO DAS
ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL É
PRIMEIRO PASSO PARA REGULAMENTAÇÃO DAS
RELAÇÕES ENTRE GOVERNO E TERCEIRO SETOR

ENTREVISTA • Julia Lemmertz fala sobre sua atuação como
embaixadora da ActionAid e comenta sua visão sobre a área social no Brasil





Fórum Interamericano de FILANTROPIA ESTRATÉGICA

24 a 27 de março de 2015
Gramado • RS

O Fórum Interamericano de Filantropia Estratégica é uma iniciativa do Instituto Filantropia que tem como objetivo reunir temas variados voltados à gestão do Terceiro Setor, envolvendo aspectos da legislação, contabilidade, comunicação, administração, voluntariado e assistência social. O evento dura quatro dias e traz profissionais brasileiros e estrangeiros dessas áreas de atuação para compartilhar conhecimento com os participantes

Para inscrições

eventos@institutofilantropia.org.br
+55 (11) 2626-4019
www.fife.org.br



Mais de 100 atividades em quatro dias de evento



Minitreinamentos especiais pré-evento



Mais de 60 palestrantes



Atividades de entretenimento e integração



Público-Alvo:

Profissionais do Terceiro Setor que buscam adquirir novos conhecimentos e compartilhar sua experiência com colegas da área. Gestores de ONGs, institutos e fundações em busca da sustentabilidade nas suas atividades. Empresários interessados no desenvolvimento de parcerias e aqueles que realizam atividades de responsabilidade social.

Alguns palestrantes confirmados



Sérgio Monello



Marcos Biasoli



José Luiz Spigolon



Ricardo Falcão



Tomáz de Aquino



Valdir Cimino



Marcio Zeppelini



Felipe Mello



Roberto Ravagnani



Rogério Martir



Ricardo Monello



Marcelo Monello



Marcelo Estraviz



Danilo Tiisel



Josenir Teixeira



Michel Freller



Ana Carolina Carrenho



Sílvia Naccache



José Alberto Tozzi



Carol Zanoti

Para dúvidas, sugestões e reclamações

contato@institutofilantropia.org.br

Local do evento

Hotel Serra Azul (Gramado-RS)
Rua Garibaldi, 152 - Gramado/RS
CEP: 95670-000

Realização



Apoio



SER SUSTENTÁVEL



6

Qual é o tamanho do seu mundo?

ENTREVISTA



8

Júlia Lemmert

VOLUNTARIADO



40

Voluntariado empresarial:
avaliação e monitoramento

DATA FILANTROPIA



88

Greenwashing no Brasil:
o consumo consciente

GESTÃO SOCIAL

Ponto de Vista

16 Conexão para a sociedade

Gestão

18 A Filantropia no século 21

Participação Social

20 O medo de dar certo: participação social e educação integral

Assistência Social

21 Emoções no ambiente de trabalho

Comunicação

23 A eficiência do e-mail marketing

Recursos Humanos

29 A prática do feedback em organizações não governamentais

Captação de Recursos

35 Cultura de doação: mudando uma geração

Voluntariado

37 Voluntariado e organizações focadas em pessoas com Deficiência Intelectual

Contabilidade

48 Aspectos jurídicos e administrativos que se aplicam às organizações religiosas

Legislação

51 O capitalismo e o fim da escola religiosa

12 RADAR SOCIAL

54 PAINEL DE CONTROLE

92 FIQUE LIGADO!

94 GERAÇÃO DE RENDA

96 REFLEXÃO

MULTIPLICANDO O SUAS

Opinião

59 Cem anos de Paulus, cem anos de cuidados

SUAS Brasil Afora

61 A família e suas interfaces

Empregabilidade

65 Gestão da informação social para um Brasil melhor

Legislação

67 Remuneração de dirigentes

Conselhos e conselheiros

70 O papel das federações no cotidiano das entidades de assistência social

Ficção

72 Dona Ivete



74

NOVO MARCO REGULATÓRIO DO TERCEIRO SETOR

FORMADO POR DIVERSAS LEIS, DECRETOS E PORTARIAS, O CHAMADO MARCO REGULATÓRIO DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL É O CAMINHO PARA TORNAR O TERCEIRO SETOR FORTE E COESO E MAIS BLINDADO CONTRA A POSSIBILIDADE DE FRAUDES



43

Marketing de relacionamento também faz parte do Terceiro Setor

ADMINISTRAÇÃO

Meio ambiente

82 Populações de animais foram reduzidas à metade nos últimos 40 anos

Responsabilidade Social

85 Empreendedor de negócios com impacto social



SUSTENTABILIDADE



Desafio do balde de gelo

32

ESPECIAL CAPTAÇÃO DE RECURSOS



www.institutofilantropia.org.br

Rua Bela Cintra, 178 – Consolação – São Paulo – (11) 2626-4019

PRESIDENTE

Marcio Zeppelini

DIRETORA EXECUTIVA

Thaís Iannarelli

ATENDIMENTO

Edinete Azevedo

Leila Souza

Sandra Campos

COMUNICAÇÃO

Fernanda Tudela

EVENTOS

Rogério Costa

PROJETOS

Mauricio Dias Lopes

Tamara Zeppelin

CONSELHO CONSULTIVO

Aron Belinky

Cleber Almeida da Silva

Dal Marcondes

Fagna Freitas

Fernanda Lyra

Joris Van Wijk

José Chapina

Livio Giosa

Mara Gabrilli

Marcus Nakagawa

Marianne Pinotti

Michel Freller

René Steuer

Rilder Campos

Tomaz de Aquino

CONSELHO DIRETOR

Danilo Tiisel

Felipe Mello

Marcelo Estraviz

Ricardo Oliveira

Rogério Paganatto

CONSELHO HONORIS CAUSA

Alfredo Norberto Fernandes

André da Silva

Cristina Zeppelini

José Mariano Zeppelini

Júlio Leme

Maria Helena Zeppelini

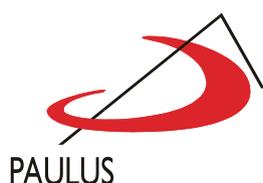
Rafael Baltresca

Reinaldo Oliveira

Roberto Carlos Latini

Silvia Wiedman

ALIADOS ESTRATÉGICOS



PARCEIROS INSTITUCIONAIS



REVISTA FILANTROPIA

ISSN 1677-1362

IDEALIZADORES



IMPRESSÃO



EDITOR GERAL: Marcio Zeppelini (43.722/SP) • **EDITORA-CHEFE:** Thaís Iannarelli (MTB 46.415/SP)

REDAÇÃO: Felipe Lopes | Fernanda Tudela | Paula Craveiro | Luciano Guimarães • **EDIÇÃO:** Alexandre José de Assis | Bruna Morais | Karina Watanabe • **IMAGENS ILUSTRATIVAS:** shutterstock.com

CONSELHO EDITORIAL DELIBERATIVO: Marcelo Monello | Marcio Zeppelini | Marcos Biasioli | Mauro Zeppelini | Ricardo Monello

NOVOS RUMOS PARA A NAÇÃO



THÁIS IANNARELLI
Diretora-executiva
do Instituto Filantropia

Quando esta edição da Revista Filantropia foi concluída, ainda não sabíamos quem seria o novo presidente do Brasil a partir de 2015. Por isso, ainda não podemos falar de perspectivas para o futuro ou como o cenário político irá afetar a realidade das organizações sociais e do país.

Mesmo assim, com o passar dos anos, temos visto muito progresso e mudanças que afetam diretamente o dia a dia das organizações sociais. Novos decretos, novas leis, novas certificações e novas formas de prestar contas fazem parte da evolução da atuação social no país.

Em 2014, um passo importante foi dado em busca de mais transparência e procedimentos estruturados para fortalecer as parcerias entre a União, os estados, o Distrito Federal, os municípios e as organizações da sociedade civil. Após anos de discussões e propostas, no dia 31 de julho deste ano o Marco Regulatório para as Organizações Não-Governamentais foi sancionado.

A proposta é nobre, visando à padronização das chamadas públicas de projetos a serem selecionados pelo governo, os quais devem atender a uma série de requisitos para dar continuidade às parcerias. A construção do novo do marco regulatório, esperado há tempos no setor, resultou de diversas rodadas de conversa, debates públicos e reuniões que contaram com a participação de representantes das organizações da sociedade civil e de parlamentares.

Mesmo assim, é importante que ele seja visto como um marco inicial – ainda há muito a ser feito e regulamentado para que o marco regulatório fique completo e de fato traga a transparência e as regras decisivas por uma relação mais clara entre sociedade civil e governo.

Ainda que o Brasil seja conhecido por ter governantes envolvidos em esquemas de corrupção –independentemente de partidos –, é importante recorrer a ferramentas que visem a evitar esse tipo de falcaturia e tornar transparente a gestão de recursos.

Quando se fala em parcerias entre ONGs e governos, isso torna-se ainda mais importante, como forma de evitar que o recurso, que deve ser investido em causas em prol da sociedade, seja desviado. Esta edição da **Revista Filantropia** aborda a fundo as legislações atuais, especialmente o novo marco regulatório, e todas as alterações que já se definiram por conta disso.

O nosso lema desde 2002, quando a **Revista Filantropia** foi lançada, é o de que “Não basta fazer o bem, é preciso fazer bem feito”. Por meio de melhorias, novas ferramentas e profissionalização, isso vem sendo feito no Terceiro Setor Brasileiro, mas o caminho que temos pela frente ainda é longo.

Que em 2015, com a renovada gestão presidencial – qualquer que seja o resultado –, possamos partir em busca de mais progressos no sentido de tornar ainda mais efetivas as ações sociais realizadas pelas organizações em busca de uma sociedade melhor.



MARCIO ZEPPELINI
Presidente
do Instituto Filantropia

Boa leitura!



MARCIO ZEPPELINI é presidente do Instituto Filantropia, produtor editorial, jornalista e empreendedor. É editor da Revista Filantropia e diretor executivo da Zeppelini Editorial. Idealizou a Diálogo Social, a Diálogo Digital e a Rádio Tom Social. É palestrante motivacional e de temas relacionados à Comunicação, Desenvolvimento Pessoal, Terceiro Setor e Sustentabilidade.

QUAL É O TAMANHO DO SEU MUNDO?

KOI

A carpa japonesa (*Koi*) tem a capacidade natural de crescer de acordo com o tamanho do seu ambiente. Assim, num pequeno aquário, ela geralmente não passa de 5 ou 7 centímetros — mas pode atingir até 20 vezes esse tamanho, se colocada num lago. Da mesma maneira, as pessoas têm a tendência de crescer de acordo com o ambiente que as cerca. Só que, neste caso, não estamos falando de características físicas, mas de desenvolvimento emocional, espiritual e intelectual.

Enquanto a carpa é obrigada, para seu próprio bem, a aceitar os limites do seu mundo, nós estamos livres para estabelecer as fronteiras de nossos sonhos.

BUSQUE O OCEANO!

Se você for “peixe maior” do que o aquário, não se adapte a esse ambiente —busque outro maior.

Ambiente vem do latim *ambiens*, que significa “aquilo que envolve”. Ou seja: o que faz o ambiente é aquilo que se completa entre você e o que está ao seu redor, envolvendo-o. Se você se envolve em coisas que não o agradam ou em ambientes menores do que seus sonhos, você está em um mau ambiente. Se você se envolve com pessoas expansivas e “grandiosas”, lugares e trabalhos que o fazem feliz, você estará em um bom ambiente, em um ambiente de crescimento.

Olhe ao seu redor — seu ambiente de trabalho, suas amizades e até mesmo sua família. Onde é possível evoluir? Se você sentir que a evolução nesse ambiente chegou ao seu grau mais alto, busque outro ambiente! Continue crescendo até o último dia de sua vida!

Existe um oceano esperando por você.

Abraços sustentáveis. 🌊

*Envolve-te com pessoas ruins e serás um mau elemento.
Envolve-te com pessoas de sucesso e te tornarás uma delas.”*

Marcio Zeppelini



MARIANA MALUCELLI

Aluna do Centro Universitário Senac.



PÓS

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC.

CURSOS PRESENCIAIS NA GRANDE SÃO PAULO E INTERIOR DO ESTADO E A DISTÂNCIA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL.

MULTIPLIQUE SUAS CHANCES.

www.sp.senac.br/posgraduacao

0800 883 2000

Conheça nossos parceiros educacionais nacionais e internacionais em www.sp.senac.br/parcerias.

PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO SOCIAL NO SENAC.

CURSOS COM FOCO NO EMPREENDEDORISMO
E VIVÊNCIA PROFISSIONAL.

INVISTA EM NOVAS CONQUISTAS.

CURSOS:

- Projetos Sociais: gestão e perspectivas
- Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade

E MAIS 90 CURSOS DE EXTENSÃO DISPONÍVEIS EM
www.sp.senac.br/extensao.







Espalhando o Bem

Atriz Júlia Lemmertz é embaixadora da ActionAid no Brasil e colabora para divulgar e abordar a causa

Por *Thaís Iannarelli*

Conhecida por atuações marcantes na televisão, no teatro e no cinema, a gaúcha **Júlia Lemmertz** já está no meio artístico há muitos anos, tendo estreado ainda criança, aos 5 anos, ao lado da mãe, Lílian Lemmertz. Desde então, atuou em diversas novelas — na mais recente, viveu a protagonista Helena, na trama *Em Família*, de Manoel Carlos. Também interpretou diversos papéis no cinema e no teatro ao longo de sua carreira.

Além do lado artístico, desde 2010 Júlia tornou-se embaixadora da ActionAid no Brasil. A ActionAid existe no país desde 1999, mas foi fundada em 1972 e atualmente já está presente em 45 países. O objetivo da instituição é trabalhar em parceria com comunidades e organizações locais para garantir o acesso das pessoas em situação de pobreza aos direitos de alimentação, educação, infraestrutura, equidade entre homens, mulheres, raças e etnias.

Em entrevista à **Revista Filantropia**, Júlia conta como conheceu a ActionAid e sobre outras atuações na área social.



Revista Filantropia: Como você começou a se engajar na área social e, especialmente, com a ActionAid?

Júlia Lemmertz: Eu sempre colaborei com algumas instituições que precisam de ajuda, com creches, com a Casa dos Artistas, o Médicos sem Fronteiras, como doadora regular. Isso também aconteceu com a ActionAid, e, em determinado momento, a instituição me procurou perguntando se eu não gostaria de participar mais ativamente, fazendo um filme sobre apadrinhamento, emprestando um pouco a minha imagem pública. Como eu já era doadora, aceitei, porque tinha gostado muito do trabalho deles e queria conhecer mais.

RF: O trabalho das organizações do Terceiro Setor no Brasil e no mundo é essencial para o desenvolvimento social. Como você analisa a atuação dessas instituições no Brasil e a importância delas?

JL: Acho fundamental que existam essas organizações. São muitas as carências e dificuldades em vários setores, como saúde, educação, moradia, emprego. Enfim, a ideia é que essas instituições somem esforços, já que sabemos que só o governo, com sua vontade política, não dá conta de tudo. Não conheço profundamente o trabalho de todas essas instituições, mas acredito na necessidade de sua existência para que cumpram com seriedade o seu papel de ajudar a dar uma vida mais digna a quem precisa.

RF: Há quanto tempo você atua como embaixadora da ActionAid no Brasil? E o que aprendeu com esta função?

JL: Sou doadora desde 2007, mas fui convidada em 2010 para ser embaixadora aqui no Brasil. Recebi uma carta da atriz Emma Thompson, que é a embaixadora internacional, e depois nos encontramos aqui e reforçamos o nosso compromisso. A minha função é divulgar e dar apoio às campanhas de mobilização, então, faço filmes de captação, visito projetos e converso com as pessoas que são apoiadas por eles. Dessa forma, consequentemente trago outros apoiadores.

RF: Em sua opinião, é importante que pessoas com visibilidade na mídia se engajem em projetos sociais? Por quê?

JL: Acho importante, na medida em que você tenha plena confiança sobre o lugar onde está se engajando e para onde está emprestando a sua imagem. É preciso ter responsabilidade, pois você pode influenciar beneficentemente uma quantidade de pessoas que vão associar sua credibilidade àquele projeto.

RF: Como você avalia o desenvolvimento (em termos de área social) no Brasil nos últimos anos? Você acha que houve melhorias?

JL: Falando de projetos sociais, de ONGs, temos muitos exemplos de sucesso e alcance junto às comunidades. Falando do que eu conheço, vejo inúmeras melhorias e conquistas nos projetos apoiados pela ActionAid, mas são muitas as necessidades.

.....

O diálogo com o governo é importante, então, as comunidades mais organizadas e com poder de lutar pelo seu desenvolvimento vão mais longe; outras precisam de mais atenção e apoio. É um trabalho sem fim, ou melhor, deve ser um trabalho conjunto de todos para que, um dia, essa desigualdade tenha um fim.

O diálogo com o governo é importante, então, as comunidades mais organizadas e com poder de lutar pelo seu desenvolvimento vão mais longe; outras precisam de mais atenção e apoio. É um trabalho sem fim, ou melhor, deve ser um trabalho conjunto de todos para que, um dia, essa desigualdade tenha um fim.

RF: Se você pudesse escolher uma prioridade (em termos sociais) dentre as carências que requerem investimentos no Brasil, qual seria?

JL: Educação. Sem informação, esclarecimento, discernimento, organização e clareza, ou seja, o saber que só a educação dá, ninguém consegue saber realmente sobre seus direitos e deveres como cidadão, almejar uma vida melhor. Sair da ignorância é poder exercer sua cidadania. 🇧🇷

www.actionaid.org.br





CONSULTORIA CONTÁBIL E FISCAL PARA O 3º SETOR

*Mais de 45 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.



CONSULTORIA CONTÁBIL E FISCAL PARA O 3º SETOR

Escritório Contábil Dom Bosco

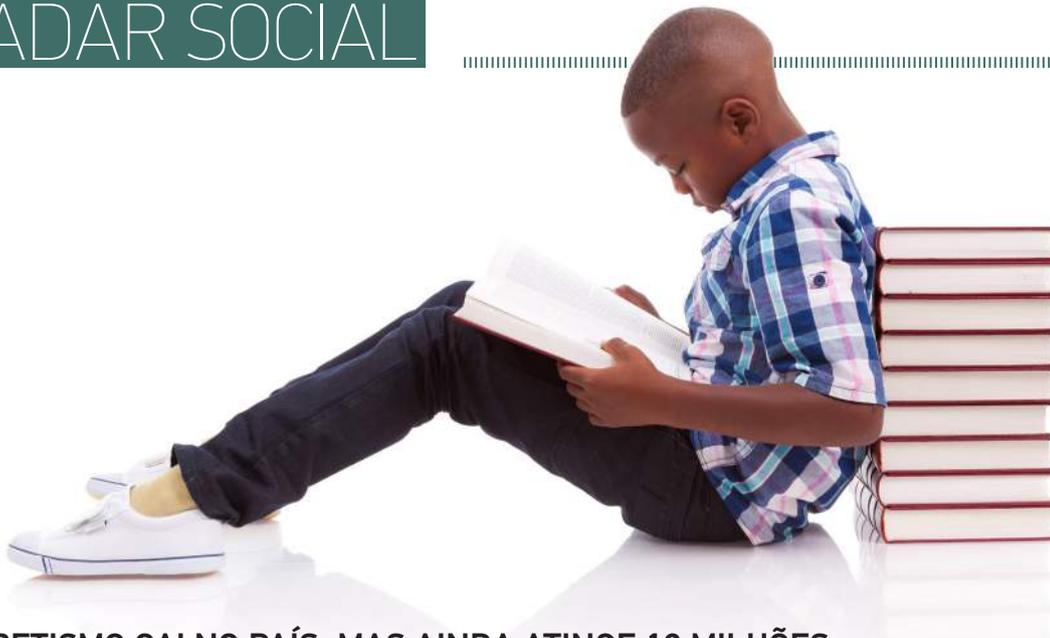
SÃO PAULO/SP:

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

Perdizes - CEP 01150-001

Fone/Fax: (11) 3868.6333

www.monellocontadores.com.br



ANALFABETISMO CAI NO PAÍS, MAS AINDA ATINGE 13 MILHÕES

A taxa de analfabetismo das pessoas acima de 15 anos no Brasil voltou a cair em 2013. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), o país tinha cerca de 13 milhões de analfabetos nessa faixa etária no ano passado, o que corresponde a 8,3% da população. O resultado é 0,4 ponto percentual abaixo do registrado em 2012 (8,7%). A taxa de analfabetismo funcional também caiu, de 18,3% para 17,8%. No Nordeste, a taxa caiu de 28,4% para 27,2% e ainda é a maior do país. O Norte vem em seguida, com 21,6%, 0,3 ponto percentual a menos do que no ano passado. No Centro-Oeste, a situação ficou praticamente estável, com queda de 0,1%, de 16,5% para 16,4%. Na Região Sul, o analfabetismo funcional foi maior do que no Sudeste em 2013, com uma diferença de 13,6% para 12,9%. As duas regiões tiveram queda na taxa, já que, em 2012, apresentavam percentuais de 13,7% e 13,2%, respectivamente.

<http://www.agenciabrasil.ebc.com.br>



MELHORIA DA EFICIÊNCIA ENERGÉTICA E GESTÃO DE RESÍDUOS SÃO ADOTADAS POR EMPRESAS BRASILEIRAS

Pesquisa realizada pela Grant Thornton com 2.500 empresas em 34 economias mostra que a postura social e ambientalmente sustentável gera, além de uma boa imagem pública, retorno financeiro. Por meio da análise dos dados do International Business Report (IBR), notou-se que um número crescente de empresas passou a produzir relatórios de sustentabilidade que acompanham e complementam o financeiro. No Brasil, 300 empresas participaram da pesquisa e os resultados mostram que a melhoria da eficiência energética e gestão de resíduos são as práticas mais usuais (48%), seguidas por criação de produtos e serviços que reduzem impacto ambiental (46%), doações para organizações de caridade (42%), realização de *due diligence* para medir impacto do negócio sobre direitos humanos (27%) e cálculo da pegada de carbono (22%).

<http://www.grantthornton.com.br>

BRASIL INVESTE MAIS NO ENSINO SUPERIOR DO QUE NO BÁSICO

No Brasil, as instituições públicas de ensino superior gastam quatro vezes mais por aluno do que as entidades gastam no ensino fundamental. De acordo com o relatório *Education at a Glance*, divulgado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), essa é a maior diferença de gasto entre níveis educacionais dentre todos os países do grupo. O gasto por aluno da educação superior corresponde a 93% do Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* brasileiro. O governo brasileiro gastou em educação 19% do total de seu gasto público, acima da média da OCDE, de 13%. Com isso, no ranking de gastos dos países, o Brasil ocupa a quarta posição. Segundo o relatório, o Brasil investe quase um terço em educação do que investem, na média, os países da OCDE.

<http://agenciabrasil.ebc.com.br>



José Henrique Paim, ministro da Educação, fala sobre o portal do PNE

MEC LANÇA PORTAL DO PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

O Ministério da Educação e Cultura (MEC) lançou o portal do Plano Nacional de Educação (PNE), Planejando a Próxima Década, que vai servir de apoio para gestores públicos na elaboração dos planos estaduais e municipais. Nele é possível consultar dados dos municípios e Estados e acessar sugestões personalizadas de trajetórias para o cumprimento das metas. O PNE estabelece 20 metas para a educação a serem cumpridas até 2024. Entre as diretrizes estão a erradicação do analfabetismo e a universalização do atendimento escolar. Além de se adequar às metas e estratégias do plano nacional, os municípios e Estados terão de indicar ações para o cumprimento de cada uma delas.

📄 <http://www.pne.mec.gov.br>



PLATAFORMA EDUCARES REÚNE INICIATIVAS SOBRE EDUCAÇÃO AMBIENTAL E LEI DE RESÍDUOS SÓLIDOS

A plataforma digital EducaRES, lançada pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA), tem a finalidade de mapear e divulgar ações que colaborem para o enfrentamento dos desafios da implantação da Política Nacional de Resíduos (PNRS), e, para isso, agrupa iniciativas que envolvem educação ambiental e comunicação social em resíduos sólidos. No site oficial da plataforma o usuário encontra o mapa colaborativo dividido nas seguintes categorias: sociedade civil e organizada; poder público; setor privado; e tipo de resíduos.

📄 <http://www.educares.mma.gov.br>



PACTO GLOBAL DA ONU FAZ CONSULTA PÚBLICA COM SETOR PRIVADO SOBRE OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A Rede Brasileira do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) realizou em São Paulo, no dia 27 de agosto, a consulta pública Diálogo inclusivo — Agenda de Desenvolvimento Pós-2015 das Nações Unidas e o Setor Privado. O encontro com empresários brasileiros foi organizado em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (ONUDI) e a International Finance Corporation (IFC), do Grupo Banco Mundial. Por meio de painéis de especialistas e grupos de trabalho, representantes de empresas de diversos portes puderam opinar sobre quatro mecanismos para a implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): políticas públicas para a sustentabilidade corporativa; promoção de parcerias; práticas financeiras sustentáveis; e posicionamento das pequenas e médias empresas.

📄 <http://www.onu.org.br>



GOVERNO REDUZ PELA METADE NÚMERO DE PESSOAS QUE PASSAM FOME, DIZ FAO

O relatório “O Estado da Segurança Alimentar e Nutricional no Brasil: Um retrato multidimensional”, divulgado pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), aponta que o Brasil cumpriu tanto a meta de diminuir pela metade a proporção de pessoas que sofrem com a fome — um dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), de 2000 — quanto a meta de diminuir pela metade o número absoluto de pessoas com fome, estipulada na Cúpula Mundial sobre Alimentação, em 1996. Segundo a organização, no período 1990–1992, 14,8% dos brasileiros passavam fome. Para o período de 2012–2014, o índice brasileiro caiu para 1,7%, equivalente a 3,4 milhões de pessoas que ainda não comem o suficiente diariamente. De acordo com o relatório, essa estatística coloca o país como um dos que superaram o problema da fome.

📄 <http://www.agenciabrasil.ebc.com.br>

BRASIL É O PAÍS EMERGENTE QUE MENOS RECEBE INTERCAMBISTAS, DIZ UNESCO

O Brasil é o país emergente que menos abriga estudantes de outros países, segundo o relatório “BRICS: construir a educação para o futuro”, divulgado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). O estudo compara os esforços dos cinco países que compõem o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) para melhorar a qualidade da educação e reduzir a desigualdade. No quesito mobilidade estudantil internacional, o Brasil é o penúltimo em número de estudantes enviados para cursos no exterior, e o último em relação à quantidade de estudantes estrangeiros recebidos.

Os dados mostram ainda que, em todos os países, a educação infantil apresenta maior concentração de matrículas no ensino privado, mas que os governos têm tentado mudar isso ao investir mais nesse nível de ensino. A privatização da educação, segundo a UNESCO, é um dos desafios do combate à desigualdade nos emergentes e o resultado é que as crianças mais desfavorecidas são “as que mais sofrem com a educação escolar de baixa qualidade”.

📄 www.unesco.org



OPAS REALIZA CONSULTA PÚBLICA SOBRE COBERTURA UNIVERSAL DE SAÚDE

A Organização Pan-Americana da Saúde, da Organização Mundial da Saúde (OPAS/OMS), realizou consulta pública sobre a estratégia de cobertura universal de saúde com o objetivo de obter contribuições e posições específicas dos países, de acordo com cada contexto e realidade, promovendo um processo amplo e representativo de diálogo, de forma legítima, participativa e inclusiva. Essas consultas são fundamentais para garantir que a estratégia atenda às necessidades de todos os países das Américas. A cobertura universal de saúde é o objetivo principal e orientador dos sistemas de saúde e tem como base os valores adotados pelos Estados-membros da OPAS para a Atenção Primária de Saúde. Visa, especificamente, o direito de todos ao mais alto padrão de saúde, equidade e solidariedade.

📄 <http://www.paho.org/bra>



CBVE LANÇA PESQUISA SOBRE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL NO BRASIL

O Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial (CBVE) acaba de lançar a pesquisa Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III. A pesquisa mostrou que 56,3% das empresas estão dispostas a aumentar seus investimentos em voluntariado. Destas, 59,4% planejam aumentar de 1% a 5% o aporte em ações voluntárias no próximo ano. Outras 24,3% pretendem aumentar de 5,1% a 15%, e apenas 5,4% consideram incrementar em mais de 30%. De acordo com o orçamento consolidado das companhias em 2011, a maior parte delas, 24,6%, aportou de R\$ 50 mil a R\$ 200 mil em ações voluntárias. O estudo, feito a cada dois anos, mostrou que 82% das empresas que têm programas de voluntariado estão na Região Sudeste. A novidade está na posição dos Estados dessa região. Até 2010, a predominância se dava em São Paulo. De acordo com o novo levantamento, o Rio de Janeiro obteve 33,3%, contra 29% de São Paulo. A maioria das empresas que praticam o voluntariado empresarial, 81%, destina seus projetos a atender crianças e adolescentes. O segundo público mais beneficiado são os jovens, com 55%, seguido da comunidade próxima à empresa, com 44%. Para 90% das empresas, os projetos de voluntariado melhoram a sua relação com a comunidade, e para 74% delas, aumenta o envolvimento dos funcionários com a empresa.

<http://www.cbve.org.br>



FOTO: DIRK OTT / SHUTTERSTOCK.COM

TRABALHO INFANTIL CAI 12,35% EM 2013

O Brasil registrou queda de 12,3% no número de trabalhadores entre 5 e 17 anos de idade entre 2012 e 2013, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Restam 3,1 milhões de trabalhadores nessa faixa etária, após a saída de 438 mil crianças e adolescentes dessa condição. A maioria das crianças e dos adolescentes era do sexo masculino. O índice da ocupação das pessoas de 5 a 17 anos de idade no Brasil foi 7,4% em 2013, ante 8,4% em 2012. Ainda segundo a PNAD, o rendimento mensal domiciliar *per capita* real dos trabalhadores de 5 a 17 anos de idade foi estimado em R\$ 557,00. A média de horas trabalhadas era de 27,1 horas por semana. A população ocupada de 5 a 13 anos de idade estava concentrada na atividade agrícola (63,8%).

<http://www.agenciabrasil.ebc.com.br>



BRASIL TEM 508 ESCOLAS RURAIS SEM INFRAESTRUTURA

No Brasil, 508 escolas rurais não têm condições de infraestrutura, têm baixa taxa de aprovação e muitos alunos abandonam os estudos. Nessas escolas não há sequer água filtrada. É o que mostra o estudo “Escolas Esquecidas”, divulgado pelo Instituto CNA, ligado à Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, que mapeou esses centros de ensino. A maioria está nas Regiões Norte e Nordeste e é de difícil acesso. O estudo utiliza os dados do Censo Escolar de 2012 e revela instituições que não têm biblioteca, computador, TV, antena parabólica, videocassete, DVD, água filtrada, saneamento básico ou eletricidade. Quase 40% dos estudantes repetiram de ano, e 23% abandonaram os estudos. Nas demais escolas do país, a taxa de aprovação passa dos 83%, e o abandono chega a 3,8% no ensino fundamental e a 10,2% no ensino médio.

<http://www.agenciabrasil.ebc.com.br>

CONEXÃO PARA A SOCIEDADE

Rede social Horyou é direcionada a ações de desenvolvimento da sociedade

Por Thais Iannarelli



Cintia Pino é gerente de parcerias e relações com a comunidade da Horyou

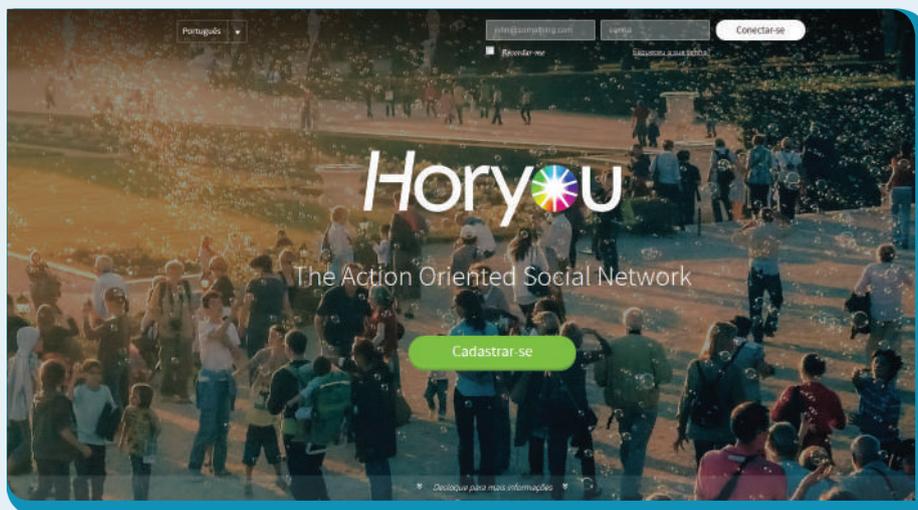
Reunir ideias nobres ao redor do mundo que se transformam em ação é o ideal da Horyou, rede social orientada para a atuação pelo bem comum. Cintia Pino, gerente de parcerias e relações com a comunidade da Horyou, em entrevista à Revista Filantropia, falou sobre a iniciativa, que representa uma nova filosofia

na internet: colocar as mídias sociais a serviço de todos e do bem comum.

Para celebrar o encontro e a reunião de tantas iniciativas e países, a Horyou organizou o Social Innovation and Global Ethics Forum (SIGEF 2014), em Genebra, na Suíça, do qual o Instituto Filantropia participou. O conceito do evento é o de reunir indivíduos, organizações e personalidades com o intuito de explorar, definir e compartilhar novas ideias para criar colaborações efetivas para combater as necessidades da sociedade como um todo.

Revista Filantropia: Como você começou a trabalhar na área de comunicação direcionada às mídias sociais?

Cintia Pino: Na realidade venho da área de análises clínicas e saúde pública, especializada em medicina legal, então não tem muito a ver com a área da comunicação ou das mídias sociais. Sou imigrante, e quando cheguei à Suíça, há cerca de dois anos e meio, trabalhava em um restaurante, onde conheci o meu atual coordenador na Horyou. Ele percebeu que eu era comunicativa e proativa, e me convidou para trabalhar na rede social. Desde o início percebi a energia positiva do local e senti que esta ferramenta poderia ajudar a mudar o mundo de forma positiva. Comecei a trabalhar na plataforma antes de seu lançamento oficial, que ocorreu em dezembro de 2013. Por isso, passei pelo processo de tradução da plataforma para o português, e estudei as organizações não governamentais de Portugal e do Brasil, reunindo informações sobre elas. Depois, pude entrar em contato com elas para convidá-las a participar da Horyou.



Na Horyou, temos a filosofia de manter o equilíbrio entre o mundo on-line o mundo off-line. Para nós, é importante o conceito da rede social, que as pessoas possam interagir

Cintia Pino

Gerente de parcerias e relações com a comunidade da Horyou

RF: E o que é, exatamente, a Horyou?

CP: A Horyou é a rede social que visa a reunir não só atos de solidariedade, que nós compreendemos ser as organizações não lucrativas, mas também as personalidades que lideram, dão exemplo e servem de fonte de inspiração pra humanidade, e que de alguma forma colocam sua imagem à disposição das organizações para lhes dar mais credibilidade, assim como às causas que elas defendem. Além disso, é útil para cada um de nós, como eu, como você, que querem se engajar na ação concreta, que querem mobilizar, partilhar conteúdo que tenha um significado, não só na área do humanitário, do meio ambiente, mas tudo aquilo que vai, de alguma forma, dinamizar o nosso mundo. Pode ser em toda e qualquer categoria, desde que faça avançar as coisas no domínio que representa.

RF: E como tem sido a atuação da rede social até agora?

CP: Na Horyou, temos a filosofia de manter o equilíbrio entre o mundo on-line o mundo off-line. Para nós, é importante o conceito da rede social, que as pessoas possam interagir. Achemos que as novas tecnologias vieram para fortalecer esta conexão, mas que de tempos em tempos nós nos perdemos no

digital, e que negligenciamos o real. Por isso criamos o Social Innovation and Global Ethics Forum (SIGEF).

RF: E qual é o objetivo do SIGEF?

CP: É permitir que as pessoas se encontrem fisicamente, que possam se olhar, conectando-se na vida real. A ideia é reunir uma série de organizações não lucrativas, para as quais colocamos à disposição estandes gratuitos, e para as quais nós asseguramos a estadia até 5 membros aqui em Genebra. Temos as mídias de todo o mundo, há representantes do governo, membros da responsabilidade social empresarial, de empresas locais, nacionais e internacionais. Temos palestrantes internacionais, que vêm intervir nas nossas conferencias e workshops, e temos aquelas pessoas que promovem todo o apoio à solidariedade, ao empreendedorismo, ao humanismo, e às tecnologias construtivas e à ética em geral. Portanto, o SIGEF é a plataforma ideal para pensar o futuro, identificar os desafios do mundo moderno e responder traçando novas rotas para um desenvolvimento verdadeiramente sustentável. É um convite aberto à reflexão, ao diálogo e à ação, e é um encontro que conecta as pessoas, que visa a aprender e a ensinar, e fazer imergir o conhecimento das necessidades sociais, simultaneamente criando colaborações sociais globalmente. 🌐

GESTÃO SOCIAL

FABIO RODRIGUES POZZEBOM/ABR



Regulação das regras sobre consumo infantil é uma das iniciativas envolvendo ONGs e governo

A FILANTROPIA NO SÉCULO 21

Há aproximadamente 20 anos, a expressão “Terceiro Setor” passou a identificar iniciativas privadas com objetivos sociais. Eram iniciativas sociais fora da ação dos governos (de onde surgiu a expressão “não governamental”) e já não se limitavam apenas a ações de grupos religiosos ou de dedicadas senhoras voluntárias.

Entre os anos de 1990 e 2000, tivemos uma verdadeira explosão social. Cada vez mais pessoas resolveram se dedicar de maneira profissional às áreas social, cultural, ambiental, de saúde, esportiva, de direitos humanos e tantas outras. Quem não conhece a Fundação Abrinq, o Greenpeace, o Grupo de Apoio ao Adolescente e a Criança com Câncer (GRAAC),



os Doutores da Alegria, o Instituto Ayrton Senna, entre tantas outras entidades? Ou a Fundação Itaú Social, a Fundação Bradesco, a Fundação Iochpe, o Instituto Gerdau, a Fundação Vale do Rio Doce? No Brasil, claramente, os institutos e fundações empresariais ganharam destaque por sua forte atuação social, diversamente do que ocorreu em outros países, onde a atuação social é mais pessoal do que empresarial.

Pois bem, estamos em 2014. Hoje vemos um movimento social mais maduro e integrativo. Cada vez mais pessoas físicas estão se dispondo a ser protagonistas de uma mudança social. Pessoas bem-sucedidas, em uma fase mais madura de suas vidas, até jovens entre 25 e 30 anos, estão cada vez mais interessadas em montar seus “negócios sociais”. No mundo empresarial, discute-se hoje sobre como integrar mais as ações sociais da organização com a área dos negócios. É uma semente de mudança na forma de pensar a atividade empresarial na nossa economia.

Cada vez mais pessoas estão pensando em nosso legado para as próximas gerações e em como diminuir o sofrimento que temos no mundo atual.

Os mais maduros se dispõem a doar não somente seus recursos materiais, mas também seu capital intelectual, sua rede de contatos, para realmente fazer a obra social apoiada por eles mudar de patamar e atingir maior qualidade e sustentabilidade financeira.

Os mais jovens se dispõem a montar negócios que tragam um impacto social positivo, levando mudanças necessárias e serviços úteis (a preços acessíveis) à população. O negócio em si não depende de doações para subsistir, e seus idealizadores se satisfazem com um bom salário e com o prazer de atuar em algo que faça a diferença para a sociedade.

Em uma fase ou noutra, as pessoas estão querendo dar outro significado a sua atividade profissional. E com isso estão se permitindo enfrentar alguns novos desafios. Como dar sustentabilidade financeira a uma boa solução social, sem gerar dependências? Como transformar o trabalho de um líder social numa grande causa que seja abraçada por mais pessoas? Como dar escala a um projeto que gere grande impacto, sem perder a qualidade? Como compartilhar soluções para problemas parecidos? Como reunir diferentes iniciativas voltadas para um mesmo interesse de forma a otimizar os recursos e gerar soluções de maior abrangência?

É preciso responder a esses importantes desafios do novo patamar da filantropia no Brasil. Responder com coragem e, ao mesmo tempo, com inteligência e seriedade, de forma a não pôr em risco nem a atividade social em si nem o patrimônio pessoal de quem assumiu a gestão da atividade social.

Quem investe no social o faz para resolver o problema dos outros, mas, ao mesmo tempo, não quer, obviamente, criar problemas para si. Há, pois, de se investir de forma correta. As associações e fundações que se dedicam a uma causa social são pessoas jurídicas com direitos e obrigações como qualquer outra empresa, mas que acabam sendo mais controladas do que as empresas. Quando recebem benefícios fiscais e recursos

As associações e fundações que se dedicam a uma causa social são pessoas jurídicas com direitos e obrigações como qualquer outra empresa, mas que acabam sendo mais controladas do que as empresas

públicos, estão sujeitas a uma maior fiscalização por parte do Poder Público, que tem o dever de fiscalizar se o dinheiro público e as isenções tributárias estão sendo corretamente aplicados.

Nessa área, por isso mesmo, tem se desenvolvido cada vez mais a assessoria jurídica preventiva e especializada. A assessoria se estende às pessoas físicas que querem ter presença no Terceiro Setor e às próprias organizações não governamentais (ONGs), associações e fundações, que atuam como empresas e ainda têm de prestar contas a órgãos governamentais.

A assessoria jurídica no Terceiro Setor, além do atendimento direto às pessoas e às entidades, individualmente, evoluiu para ajudar no atendimento ao setor como um todo, institucionalmente. O Terceiro Setor cada vez mais tem se organizado para propor ao governo alterações legislativas que gerem mudanças, facilitem o trabalho, garantam transparência e, ao mesmo tempo, estimulem a sociedade a investir no social. Exemplos mais importantes disso são: a) a recente mudança na legislação que regula a imunidade das contribuições sociais das instituições de educação, saúde e assistência social; b) a ampliação dos incentivos fiscais para as áreas de esportes e de saúde voltadas para oncologia e deficiência (Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica — PRONON — e Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência — PRONAS/PCD); c) o trabalho de *advocacy* em favor de causas de direitos humanos, meio ambiente e contra o consumo infantil; d) o projeto de lei que cria o Simples Social; e) o projeto de lei que cria os Fundos Patrimoniais Vinculados, similares aos Fundos de *Endowment* que no exterior garantem às ONGs e universidades recursos para pesquisa, inovação e perenidade de áreas fundamentais da sociedade; e f) o projeto de legislação para facilitar a criação de negócios sociais cujas discussões estão agora começando.

Neste início de século 21, é espetacular o potencial transformador que em grande parte se encontra na filantropia, na arte de fazer o bem. O calor humano que vem do idealismo e do prazer de servir ao próximo; quando se mistura com a responsabilidade, a visão e a experiência de quem está no mundo dos negócios (das empresas), produz como resultante, magicamente, ações sociais importantes e necessárias que podem realmente fazer a diferença que o mundo precisa. 📖



O MEDO DE DAR CERTO: PARTICIPAÇÃO SOCIAL E EDUCAÇÃO INTEGRAL

O Brasil possui uma Política Nacional de Participação Social (PNPS), instituída por decreto, em 23 de maio deste ano, com a meta de acompanhar a formulação, a execução, o monitoramento e a avaliação de programas e políticas públicas, além do aprimoramento da gestão pública.

O novo decreto pretende estimular a participação social de forma sistemática, aprimorando a relação entre Governo Federal e sociedade civil. Isso porque considera como pilares desse processo a própria sociedade civil, um conselho de políticas públicas (responsável por promover a participação no processo decisório), uma conferência nacional (instância periódica de debate, de formulação e de avaliação), uma ouvidoria federal e audiências públicas como ferramentas de mobilização e participação social.

Com horizonte na construção de uma sociedade democrática, o decreto torna urgente a discussão sobre quais aprendizagens fundamentais ajudarão cada pessoa de uma comunidade a desenvolver conhecimentos, atitudes e valores que contribuam para protagonizar a consecução de seus objetivos.

Na convivência com a diversidade, no cuidado com o planeta e na justiça social, cada pessoa de uma comunidade deve aprender a cuidar de si com responsabilidade, conhecer seus direitos e deveres, construir seu projeto de vida e, assim, colaborar para os processos de desenvolvimento participativo e sustentável de sua comunidade.

As estratégias trazidas pela Constituição de 1988 para esse desenvolvimento devem considerar as múltiplas formas de aprendizado das novas gerações. Participar da vida comunitária visando o bem comum é um aspecto fundamental da Educação

Integral; o outro é a formação e o desenvolvimento integral do ser humano, em que cada um na comunidade é corresponsável pelo todo onde se insere.

Mas essa ideia só fará sentido se a comunidade for empoderada para a participação social. Por isso, o fomento de políticas públicas entre diferentes setores e atores locais inspira a existência da Aldeia Educadora, novo empreendimento da Associação Holística de Participação Comunitária Ecológica (AHPCE)/ Instituto Auá voltado à Educação Integral com o propósito de “revolucionar processos educativos pela valorização do ser humano e empoderamento da comunidade para o desenvolvimento sustentável”.

No cerne dos questionamentos em torno da Política de Participação Social está o “medo” que alguns setores da sociedade têm de ver vigorar o princípio democrático, principalmente quando a comunidade passa a fazer parte dessa construção, como prediz a Educação Integral.

Assim, a discussão que se coloca é: medo do quê? De dar certo? De construirmos processos educativos não só em sala de aula, mas em todos os espaços individuais e comunitários de bem-estar, cidadania e justiça?

A ideia é enfrentar esse “medo” ousando impulsionar a construção e o fortalecimento dos conselhos populares com os representantes das comunidades envolvidas, empoderando-os a protagonizar os processos decisórios, dos quais fazem parte os planos e programas intersetoriais de Educação Integral, com a certeza de que só o caminho participativo fará “dar certo” uma verdadeira sociedade democrática. 📌

MARKET



ANALYSIS

EMPRESA DE PESQUISA DE MERCADO ESPECIALIZADA EM ESTUDOS DE INTELIGÊNCIA EM SUSTENTABILIDADE

Monitore os impactos dos programas em investimento social

Entenda as expectativas dos consumidores, *stakeholders* e públicos de interesse

Identifique os indicadores chave de reputação

Responsabilidade Social Corporativa

SponsorTracker

Monitor de Reputação Empresarial

Líder Barômetro

Media Reputation

Barômetro Ambiental



EMOÇÕES NO AMBIENTE DE TRABALHO

Como lidar com elas e percebê-las
na realidade do dia a dia

Dentre os temas construídos neste espaço de reflexão, alguns são tão intrincados na nossa vida e, por consequência, na nossa prática profissional, que, semelhantes a uma colcha de retalhos, surgem na mente a cada novo artigo. Impõem-se, muitas vezes, ganhando espaço para novas reflexões.

Muitos deles são tão introjetados na nossa condição humana, ao mesmo tempo única e intransferível, que merecem disposição para novas constatações.

■ O pessoal e o profissional.

Qual é a coerência que se espera ao pensar em separar as escolhas individuais: do pessoal e do profissional, por exemplo. Fica a pergunta: elas são mesmo tão individuais? E toda a nossa gama genética, comportamental, social e familiar, que nos induz a determinadas escolhas?

Em que momento da sua vida você escolheu ser o profissional que é hoje? E o seu parceiro(a) para a vida, se é que houve ou há? E a sua cor favorita, surgiu como? E as suas músicas preferidas? E as suas histórias marcantes?

Quais pessoas influenciaram essas escolhas? Que situações o “empurraram” para determinados caminhos?

As suas escolhas estão dando os resultados que você imaginava?

■ A quantas anda sua autovalorização?

Como anda sua inteligência emocional? Você consegue equilibrar suas emoções da forma como gostaria?

Entende que existem emoções boas e emoções ruins, ou que todas as emoções são necessárias e úteis para todas as etapas e momentos da vida?

Você gosta de estar com você? Considera-se um bom profissional? Uma pessoa “do bem”? O que te falta? O que te sobra?

■ Qual foi sua mais recente transformação?

Você se considera uma pessoa em formação? Você se lembra da última vez que realizou um sonho que parecia impossível? Conversa consigo mesmo (e responde) para tomar decisões importantes?

■ Você tem muita dependência de outras pessoas? Outras pessoas são muito dependentes de você?

Você depende muito das opiniões alheias para tomar decisões na sua vida? As pessoas próximas contam com você para tomar decisões? Você é (ou se considera) responsável pela vida de muitas pessoas?

■ Você tende a responsabilizar outras pessoas pelas coisas que dão “errado” na sua vida? Outras pessoas o responsabilizam por seus problemas pessoais?

Na sua vida, você tende a corresponsabilizar outras pessoas pelo que acontece no seu dia a dia? Permite que outras pessoas o responsabilizem?

CONSIDERAÇÕES

Diferentemente do dito popular, que tal pensarmos em juntar o particular e o profissional e nos vermos como um ser sistêmico, em constante transformação, passível de mudanças de opinião e de sentido para a vida?

Dessa forma, a ampliação do olhar se espalha e espelha nossa vida, dando novos significados para a realização de nossos papéis e seus significantes.

A leveza que traz o respeito às singularidades alheias passa primeiro pelo respeito e pela aceitação das nossas próprias singularidades. Na “edificação” que compõe nossa individualidade todas as emoções e todos os possíveis defeitos têm sua parte na nossa estrutura

Recentemente, um profissional que tem o olhar mais fechado para a sua formação profissional de base se referiu a um colega como sendo “Bombril”, ou seja, mil e uma utilidades, mas nenhuma específica, como se isso fosse um problema.

Assusta perceber que o olhar restrito não só julga aquele que procura novos horizontes, mas também pode desqualificá-lo. Por que será?

“Narciso acha feio o que não é espelho”?, como escreveu tão bem Caetano Veloso em sua canção. Fica o convite a olhar para o diferente como alguém com quem podemos aprender.

A leveza que traz o respeito às singularidades alheias passa primeiro pelo respeito e pela aceitação das nossas próprias singularidades. Na “edificação” que compõe nossa individualidade todas as emoções e todos os possíveis defeitos têm sua parte na nossa estrutura.

Fato que não é incomum é a tendência à autodesvalorização, ou o seu oposto: uma valorização exacerbada do saber que possuímos. Sábio é aquele que percebe o quanto já aprendeu, valoriza sua cota de dedicação, entusiasmo e luta para chegar aonde chegou, descobrindo que há sempre um mundo de novas descobertas e aprendizados. Consegue, então, ser seguro naquilo que sabe e humilde naquilo que tem a aprender. A arrogância passa ao largo. Não faz parte do seu repertório.

Nesse relacionar-se consigo mesmo e com o mundo novas conquistas são frequentes, pois todas as vitórias são computadas e valorizadas como as mais importantes. O processo de transformação é permanente: o brilho no olhar é a marca, o gosto pelo fazer e viver as coisas simples, sofisticadas, tristes ou alegres que a vida nos traz.

Essas pessoas sofrem porque, muitas vezes, frustram a sintonia mais generalizada de que as coisas não estão bem nunca e em nenhuma instância da vida. Por isso, a confiança em si e no seu jeito próprio de levar as ocorrências precisa ser norteadora. Desanimar e desistir são atitudes mais fáceis.

Pessoas que tendem a se valorizar e a valorizar os outros não têm o hábito de culpar os demais pelos seus fracassos, e não dão poder às outras pessoas para colocá-las em lugar tão poderoso a ponto de reger as vidas alheias, seja no pessoal ou no profissional.

A competência emocional, vista como um processo contínuo e permanente, permite viver melhor nossas emoções, aceitar e respeitar nossos sentimentos. 📖



A EFICIÊNCIA DO E-MAIL MARKETING

Acessível a organizações de todos os portes, a ferramenta é uma excelente maneira de melhorar o relacionamento com seu público-alvo e de divulgar suas ações

Por Paula Craveiro

Em meio a tantas possibilidades de divulgação de uma marca, um produto, um serviço ou até mesmo uma causa social — como redes sociais, campanhas de marketing ou assessoria de imprensa —, o e-mail marketing, hoje em dia, já não é nenhuma novidade. Porém, certamente, ainda é um dos mais eficientes recursos disponíveis para esse fim.

Embora muitas vezes seja confundido com *spam*, seu poder de influência — evidentemente quando bem utilizado pelo divulgador — é muito positivo.

“Essa ferramenta é essencial para manter relacionamento com seus *stakeholders* e também para promover e conseguir bons retornos, sejam em vendas, em captação de recursos, em divulgação de imagem”, explica Marcio Eugênio, especialista em *e-commerce*.

MAS, E-MAIL MARKETING NÃO É DIRECIONADO AO COMÉRCIO?

É comum a associação entre e-mail marketing e vendas, *e-commerce*, propaganda, promoções e negócios. Isso ocorre porque a ferramenta faz parte do cotidiano da maioria dos profissionais dessas áreas; mas o conceito de e-mail marketing vai muito além disso, e uma das possibilidades está relacionada ao Terceiro Setor.

Instituições sociais, organizações não governamentais (ONGs), grupos de voluntários e organismos governamentais ligados às áreas social e filantrópica também podem se beneficiar, uma vez

que o e-mail marketing é muito mais uma prática de comunicação do que uma estratégia de venda.

Sua capacidade de organizar contatos, segmentá-los por interesses, catalogar e contabilizar respostas, além de estimular o engajamento por parte do destinatário, pode ter vários fins. Se por um lado é utilizado para atrair consumidores, por outro, pode ser usado para divulgar uma informação de interesse público ou um evento beneficente, por exemplo.

A segmentação pode servir para focar em contatos que têm interesse em um produto ou serviço específico ou para administrar um banco de doadores (de sangue, de recursos financeiros, entre outros). Os exemplos vão longe.

POR QUE A MINHA ORGANIZAÇÃO PRECISA DISSO?

Há tempos a internet tornou-se referência para quase tudo — podemos pesquisar desde produtos oferecidos por uma grande loja em Tóquio até atividades desenvolvidas por uma pequena organização social no interior do Acre, por exemplo.

Sabendo dessa forte penetração no dia a dia das pessoas, e levando em consideração seu poder de influência, é imprescindível que as entidades do Terceiro Setor, independentemente de seu porte, tenham presença no meio digital.

Para se conseguir um relacionamento digital completo e eficiente, além da necessidade de se ter um site, o e-mail marketing apresenta-se como uma ferramenta fundamental. Já imaginou enviar informações em primeira mão para seu público-alvo, em especial àquele grupo de potenciais doadores que podem contribuir para a manutenção de suas atividades?

QUESTÕES TÉCNICAS

Para começar, é importante escolher uma boa ferramenta de e-mail marketing para que esses conteúdos sejam enviados ao seu público-alvo.

Para quem está começando, existem opções gratuitas e com limites de disparos mensais. Essa alternativa pode ser boa para organizações de menor porte. Para as maiores, vale a pena a assinatura de um serviço mais completo, com opções de quantidade de e-mails enviados, preços variados, possibilidade de agendamento de envios, entre outros recursos.

“Com a ferramenta correta de envio de e-mail marketing é possível aferir resultados. Assim, pode-se mensurar, por exemplo, quantas pessoas receberam a comunicação e a visualizaram, quantas visitaram o site da organização, entre outras medições. Esses aspectos não podem ser visualizados quando o envio é feito diretamente pela caixa de e-mails”, explica Fernando Muller, diretor da Agência Conceito Ideal.

O e-mail marketing é um dos canais de contato e divulgação mais abrangentes e econômicos da mídia. “Não importa se o conteúdo a ser divulgado é informativo, comercial, institucional, transacional ou de marketing. Existem algumas premissas que os provedores exigem e que todo remetente de

CONFIGURAÇÕES SPF E DKIM

SPF é uma tecnologia de combate à falsificação de endereços de retorno dos e-mails (*return-path*). O mecanismo permite ao administrador de um domínio definir e publicar uma política SPF, na qual são designados os endereços das máquinas autorizadas a enviar mensagens em nome desse domínio, e ao administrador de um serviço de e-mail estabelecer critérios de aceitação de mensagens em função da checagem das políticas SPF publicadas para cada domínio.

Já o DKIM é uma especificação do *Internet Engineering Task Force* (IETF)* que define um mecanismo para autenticação de e-mail baseado em criptografia de chaves públicas. Por meio do uso do DKIM, uma organização assina digitalmente as mensagens que envia, permitindo ao receptor confirmar sua autenticidade. Para verificar a assinatura digital, a chave pública é obtida por meio de consulta ao *Domain Name System* (DNS) do domínio do assinante.

*IETF é uma comunidade internacional ampla e aberta — formada por técnicos, agências, fabricantes, fornecedores e pesquisadores — focada na evolução da arquitetura da internet e em seu perfeito funcionamento.

FONTE: ANTISPAM (WWW.ANTISPAM.BR)

Saiba + Afilie-se Seja voluntário Escreva um artigo Patrocine Contrate-nos Apadrinhe ongs Receba o boletim Fale conosco

INSTITUTO FILANTROPIA

Revista Filantropia Rádio Tom Social Diálogo Social Diálogo Digital FIFE 2014 Eventos & Prêmios Livros & Afins Ser Sustentável PontoORG Agenda

INSTITUTO AFILIE-SE ÁREA DO AFILIADO SEÇÕES CANAIS REVISTA CURSOS CONTATO

Comunicação: o Novo desafio do Terceiro Setor

afilie-se

Últimas Notícias

- AMFAR recebe inscrições de organizações que pesquisam sobre a AIDS
- RioFilme lança editais para digitalizar salas e para produção de cinema, TV e web

Receba nosso informativo

Agenda

OUTUBRO

- 8 PMI SC
- 8 Congresso Anual de Gestão Estratégica
- 10 Planejar para Realizar - CMDCA Embu das Artes
- 10 3º Seminário da Casa da Criança Paralítica
- 10 Lei 13.019 e Aspectos Jurídicos do 3º Setor
- 11 Planejar para Realizar - Oficina de 8 horas Vivencial - Treinamento intensivo e vivencial de (re) organização pessoal
- 13 Aula Inaugural "+Atitude" - Formação em Siconv
- 15 Simpósio de Sustentabilidade ABF
- 17 IV Encontro Estadual de Adoção de Minas Gerais e II Encontro de Parentalidade e Adoção

Portal do Instituto Filantropia dá a opção "Receba nossa informativo" para que as pessoas possam receber o e-mail marketing

e-mail deve atender”, destaca Audrey Grace Santos Dias, gestora de Entregabilidade da Allin.

Trabalhar com Base Opt-in é uma dessas premissas. Fazer *spam* nada mais é do que a prática de enviar e-mail não solicitado para a sua base de contatos. “O primeiro passo para se ter bons retornos em e-mail marketing é enviar campanhas para os usuários que se cadastraram previamente em seu site e que, evidentemente, deram consentimento para receber seus informativos”, explica.

Outro ponto importante é contar com boa infraestrutura. Todos os e-mails devem ser autenticados, pois somente assim o provedor terá a certeza de que está recebendo um e-mail legítimo. Segundo a gestora, “as configurações primordiais são SPF e [DomainKeys Identified Mail] DKIM, além de trabalhar com endereços IP que possuam reverso configurado”. Ela destaca, ainda, que seu domínio não deve estar em nenhuma *blacklist* (lista negra).

O *layout* do e-mail marketing, ou seja, a “carinha” com a qual ele se apresentará ao leitor, deve ser bem elaborado. “Porém, é indicado o uso de linguagem simples, sem itens que possam dificultar a leitura ou o carregamento da mensagem”, sugere Audrey.

COMO ESCOLHER A FERRAMENTA

A escolha da ferramenta mais adequada às suas necessidades é, certamente, um dos passos mais importantes. Segundo Fernando Bernardi, especialista em mídias sociais, alguns critérios básicos devem ser considerados.

O primeiro é a usabilidade da ferramenta selecionada. “Ela é dinâmica e prática? É intuitiva? Você conseguiu visualizar todos os recursos disponíveis com praticidade? O *layout* e o menu são atrativos?”, questiona o especialista. Para chegar à conclusão mais correta, é preciso pensar em como será sua relação diária com aquela ferramenta e se ela se adequa às expectativas de sua organização. Analise o que se pretende fazer e veja se a ferramenta é capaz de ajudá-lo.

Passada essa etapa, é hora de contatar a empresa e conhecê-la melhor. Em seu primeiro contato, verifique como é o atendimento ao cliente — foi bem atendido? Veja se a equipe comercial soube responder a todas as suas perguntas, se propôs soluções e apresentou adequadamente as vantagens do produto, se informou detalhes técnicos. A máxima de que “a primeira impressão é a que fica” é bastante válida neste caso. “Entre em contato com as empresas que fornecem serviços de e-mail marketing e as avalie. Se elas não têm condições de solucionar suas dúvidas neste primeiro momento, muito provavelmente também não o farão futuramente”, alerta.

O suporte técnico e a agilidade no atendimento são dois pontos de grande importância. Que tipo de suporte técnico é oferecido? No site da empresa esta vantagem está clara? Qual é o tempo médio de atendimento, a capacidade de suporte e a proatividade em resolver as questões cotidianas? “É fato que em algum momento você precisará de suporte. Então, é bom que ele funcione direitinho”, diz Fernando.

O tempo gasto entre o envio da primeira e da última mensagem também deve ser observado, colocando em perspectiva todos os cadastrados. Muitos negócios não são fechados pelo atraso dos envios, o que pode comprometer a ação realizada pela organização.

CRITÉRIOS ESSENCIAIS PARA A CRIAÇÃO DE UM BOM E-MAIL MARKETING

Embora o processo de desenvolvimento de um bom e-mail marketing seja um pouco trabalhoso, afinal, são diversos detalhes que devem ser atentamente observados, esse recurso vale muito a pena. Trabalhar de modo personalizado e segmentado, com uma análise detalhada dos resultados, é um dos potenciais desta ferramenta, que está à disposição para que você tenha uma comunicação digital mais profunda e eficaz.

A seguir, a **Revista Filantropia**, sob orientação dos especialistas consultados, faz um levantamento dos principais itens a serem observados durante a criação de um e-mail marketing.

Contatos — Para quem divulgar?

Como conseguir uma lista de e-mails boa e consistente? “O trabalho é de formiguinha. Você pode oferecer ao visitante de sua página um cupom de desconto para aquisição de algum produto ou serviço que sua organização comercialize, ou então disponibilizar algum conteúdo interessante em troca da assinatura da *newsletter*”, sugere Marcio Eugênio. Mas é importante informar que, a partir da assinatura, ele passará a receber suas mensagens, e que, assim que desejar, existirá a possibilidade de cancelamento nos envios.

Manutenção do mailing

Tão essencial quanto dispor de um bom *mailing* é mantê-lo constantemente atualizado. Por isso, utilize a ferramenta, assim como perfis em redes sociais e o site da instituição, para solicitar a seu público que atualize seus dados. Outro ponto importante é respeitar — sempre — os pedidos de exclusão de e-mails.

MAS ISSO NÃO É SPAM?

Considera-se *spam* toda mensagem que é recebida sem autorização prévia do proprietário do e-mail. Por exemplo, quando se recebe uma mensagem de um site de compras no qual o receptor da mensagem nunca fez uma compra. Isso geralmente acontece quando o responsável pela divulgação compra uma lista de e-mails pronta. “Essa é a maior furada que pode acontecer, pois o seu e-mail pode ficar na ‘lista negra’ de provedores de serviços de internet (ISP). Além de representar perda de tempo e de dinheiro, também pode deixar uma impressão negativa sobre a sua organização”, explica Marcio Eugênio.

Para quem está começando, existem opções gratuitas e com limites de disparos mensais. Essa alternativa pode ser boa para organizações de menor porte. Para as maiores, vale a pena a assinatura de um serviço mais completo

Domínio próprio

Para o e-mail marketing, é recomendável que sua organização tenha um domínio próprio. Enviar e-mails com o remetente de provedores gratuitos, como Gmail, Yahoo ou Hotmail, atrapalha o desempenho da campanha, fazendo com que ela corra o risco de ser bloqueada, uma vez que muitos *spams* vêm de remetentes como esses.

Definição de ideias e estratégias

Passada a fase mais técnica dessa operação, é hora de planejar a estratégia de divulgação. Por onde começar? O e-mail marketing falará sobre a organização? Ou sobre algum serviço, atividade, produto? O material será enviado em alguma data comemorativa na qual a entidade demandará de mais recursos (financeiros e humanos)?

É preciso definir muito bem qual será o primeiro passo, de modo a tornar a iniciativa atrativa ao receptor da mensagem e incentivá-lo não apenas a ler o e-mail, como também estimulá-lo a conhecer o site da organização, suas atividades, até tornar-se um colaborador frequente.

Tipo de e-mail marketing a ser utilizado

Existem variados estilos de e-mail marketing que podem ser utilizados por uma organização. Os mais comuns são os com foco em publicidade (anúncio), as *newsletters* e os *releases*.

- **Anúncios:** são o formato mais comum; seu foco é a venda de produtos e de serviços oferecidos pela organização, com fins de manutenção e/ou ampliação de seus projetos. São mensagens visuais e objetivas que visam chamar a atenção de maneira rápida, estimulando o leitor a clicar no link disponibilizado.
- **Relacionamento:** por ser em um formato de comunicação pessoal, permite que se crie uma relação mais próxima com o leitor, ou seja, mensagens exclusivas de aniversário, datas comemorativas e ocasiões especiais fazem com que esse relacionamento entre a entidade e seu público aumente consideravelmente.
- **Newsletter:** é um boletim informativo muito utilizado em divulgações periódicas de conteúdos. É bastante útil para o envio de novidades, dicas e opiniões que sejam relevantes ao público da entidade social.



- **Release:** este formato é voltado aos veículos de comunicação e visa conseguir cobertura jornalística de algum acontecimento relacionado à organização. O *mailing* precisa ser muito bem selecionado e utilizar uma comunicação que desperte o interesse da imprensa em divulgar o conteúdo sugerido.
- **Pesquisas:** têm como interesse captar informações sobre seu público. Essas informações precisam ser relevantes para que auxiliem o desenvolvimento da organização social. Para obter um resultado eficaz, é fundamental traçar uma estratégia que estimule a participação do usuário do e-mail na troca de informações.

Criatividade

Seja criativo, instigue o leitor. Não há nada mais enfadonho do que um e-mail promocional com títulos genéricos, como “Só hoje”, “Imperdível”, “Vale a pena ler”. Isso tem ou não tem cara de *spam*? E-mails compostos apenas por textos, sem uma boa formatação, também não são nada atrativos.

Pense não apenas como emissor da mensagem, mas também como receptor. Que tipo de e-mail você gostaria de receber? O que o faria abrir uma mensagem?

Título

Embora pareça algo simples — afinal, ele ocupa apenas uma linha —, o título do e-mail deve ser muito bem pensado. Ele é determinante na hora em que o usuário abre a caixa de entrada e

vê aquela mensagem não lida. Se for vago ou confuso, pode colocar todo o trabalho de divulgação a perder.

Com um título bem elaborado, a taxa de abertura da mensagem (ou seja, quando ela é lida) gira em torno de 60%.

- **Testes de envio A/B:** antes de disparar o e-mail marketing para toda a sua lista de e-mails, especialistas indicam que seja feito um teste A/B. “A partir da ferramenta de e-mail escolhida, são enviados dois e-mails — cada um com um título diferente — para um pequeno grupo. Aquele que obtiver a maior taxa de abertura será o eleito para ser enviado ao restante da lista de clientes”, esclarece Marcio Eugênio. Segundo o especialista, esses testes são muito bons para saber se a organização está seguindo um bom caminho na construção de um título eficiente.

Foco — Conteúdo pertinente à sua organização

Não adianta formar um bom *mailing* e desperdiçá-lo com divulgações equivocadas. É preciso sempre se lembrar de que o foco das mensagens deve estar relacionado a alguma atividade da organização. É isso o que seu público de relacionamento espera quando se inscreve em uma *mailing list*.

Conteúdo

Assim como ocorre na preparação de um bolo, o “recheio” do e-mail marketing deve ser especial, “saboroso” aos olhos do seu receptor.

- **Texto:** o item mais importante, sem dúvida, é o texto, que deve trazer informações relevantes sobre o tema que se pretende abordar. Por exemplo: se a intenção é apresentar a organização social, conte sua história ao leitor, mas evite repetições, texto muito extenso ou detalhes desnecessários. Seja objetivo e claro, mas de maneira simpática e convidativa, de modo a estimular que o leitor prossiga sua leitura. Vale reforçar: muito cuidado com os erros (ortográficos e gramaticais). Texto mal escrito é sinônimo de texto não lido.
- **Imagem:** uma boa foto ou ilustração é sempre importante. Além de ajudar a complementar as informações trazidas no texto, ela é capaz de levar beleza ao conteúdo, gerar empatia e fazer com que a organização seja lembrada. Mas é essencial ter cuidado na seleção da imagem. Bom gosto, pertinência ao tema e respeito pelo leitor são itens obrigatórios. Evite imagens que possam chocar ou assustar o receptor da mensagem, ou conteúdos que possam ferir suas crenças e seus costumes.

Outro ponto importante sobre as imagens é a necessidade de que estas sejam leves, ou seja, os arquivos de imagens inseridos no e-mail marketing não podem ser muito pesados, pois, dependendo da conexão do leitor, muitas podem não abrir, deixando a mensagem incompleta e não cumprindo, portanto, seu objetivo.

É preciso estudar bem a periodicidade de envio. Uma possibilidade é, no momento do cadastramento de seu leitor, incluir uma pesquisa perguntando qual é a periodicidade que ele considera ideal, como uma vez por semana, quinzena ou mês

SUGESTÕES DE FERRAMENTAS

Existem diversas boas opções de disparadores de e-mail marketing no mercado, sejam gratuitos ou pagos. A seguir, destacamos alguns dos mais recomendados por especialistas em marketing. A maioria das sugestões possui versões gratuita e por assinatura, que oferecem recursos mais completos.

Cake Mail — www.cakemail.com
Clever Elements — www.cleverelements.com/pt
Mad Mini — www.madmimi.com
MailChimp — mailchimp.com
Nitro News — www.nitronews.com.br
Simply Cast — www.simplycast.com/software
Thunderbird — www.mozilla.org/pt-BR/thunderbird

Layout

E-mails apenas com textos acabam não tendo o mesmo apelo e impacto do que um *layout* trabalhado. Isso não se limita à inclusão de imagens.

Sempre que possível, desenvolva um *layout* mesclando textos e imagens, de modo que o visual fique equilibrado. Isso fará com que sua mensagem seja mais bem recebida por seu leitor, aumentando as chances de seu conteúdo ser aceito.

Não envie diversas mensagens

Vamos ser diretos? Não seja chato com seu público-alvo. Uma das coisas que mais incomodam as pessoas é abrir sua caixa de entrada e encontrar diversas mensagens de remetentes desconhecidos e/ou com temas desinteressantes. Isso é igualmente válido quando o remetente é conhecido. Não é porque o recebimento foi autorizado que sua organização tem o direito de enviar diversas mensagens por dia ou por semana.

É preciso estudar bem a periodicidade de envio. Uma possibilidade é, no momento do cadastramento de seu leitor, incluir uma pesquisa perguntando qual é a periodicidade que ele considera ideal, como uma vez por semana, quinzena ou mês.

Mobilidade

Ao criar uma campanha de e-mail marketing, tente levar em consideração a possibilidade de sua mensagem ser visualizada em diferentes meios. Normalmente pensada para visualização em telas de computadores, é preciso pensar que, hoje em dia, esse material também pode ser visto em *tablets*, *smartphones* e *netbooks*. A dificuldade de acesso em um desses meios pode comprometer o sucesso da mensagem com aquele leitor.

Personalização

Mensagens personalizadas costumam ser mais atrativas ao leitor; afinal, quem não gosta de se sentir especial, diferenciado? Mensagens com o nome do leitor, ou focadas em um tema de seu interesse, são sempre recebidas com mais simpatia.

Integração

As redes sociais são importantes para o bom relacionamento da organização com seu público, assim como para a criação e manutenção de sua boa imagem. Portanto, é essencial que suas campanhas de e-mail marketing também tenham link para as redes sociais. Isso aumenta as chances de conseguir estabelecer um relacionamento de confiança.

Segmentação

Com o e-mail marketing, você pode segmentar seu público de acordo com interesses pessoais, utilizando filtros e relatórios disponíveis no sistema de disparo. Essa medida garante taxas mais altas de interação, pois utiliza uma linguagem mais focada e voltada para cada grupo de contato. 📧

A PRÁTICA DO *FEEDBACK* EM ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

Como realizar um bom *feedback* de maneira construtiva, estimulando o funcionário e agregando melhorias à instituição

Por Felipe William

A gestão dos funcionários de uma empresa é um dos pontos mais importantes na administração de um negócio comercial ou de instituições sem fins lucrativos. Entender as necessidades do funcionário e conciliá-las com os objetivos da organização é uma das tarefas da área dos Recursos Humanos (RH).

A emoção é um conceito que não possui definição concreta, pois tem algumas variações, como alegria, ciúme, amor, orgulho, raiva, medo, dentre outros sentimentos característicos. Ela está presente no meio profissional e pode ser tanto construtiva como destrutiva; por isso, é preciso saber como lidar com ela e como administrar a motivação nos funcionários. Estar satisfeito no trabalho é um sentimento agradável e que gera melhorias tanto nas relações interpessoais como de produtividade no ambiente em que a tarefa é desenvolvida. A satisfação está relacionada não somente ao salário, mas também ao crescimento pessoal e profissional que ela proporciona.

Muitas organizações e empresas investem cada vez mais em profissionais especializados da área de RH. Realizar uma pesquisa sobre o que pode melhorar dentro da organização, até mesmo por meio de um bate-papo descontraído no intervalo, é um dos métodos dos quais o RH se vale para alcançar os níveis mais satisfatórios possíveis na relação instituição-funcionário.

Muitas das ações têm como finalidade fazer com que os funcionários se integrem mais com a organização, sentindo-se mais úteis e tendo a consciência de que também são parte essencial dela. Dentre essas medidas, destacam-se:

- Descrição e estrutura de cargos e salários;
- Definição de organograma;
- Definição de matriz de responsabilidades;
- Avaliação de desempenho.

Isso acarreta às instituições e aos seus trabalhadores maior estabilidade e segurança. Além disso, as políticas organizacionais devem ser bem-definidas, como, por exemplo:

- Política de processos de seleção ou de sucessão na instituição, privilegiando a competência e os méritos do funcionário;
- Ter um método de treinamento e desenvolvimento muito bem articulado e voltado para o crescimento profissional e pessoal;
- Possuir ações bem-planejadas no que diz respeito à qualidade de vida, medicina do trabalho, ações de bem-estar social, serviço social, apoio psicológico, desenvolvimento de equipe, responsabilidade social e empresarial;
- Apresentar uma política de reconhecimento e recompensa ajustada às práticas do mercado, compatível com realidade da instituição e com as necessidades dos funcionários;
- Criar um programa de comunicação dentro da organização que seja transparente e eficaz, de tal forma que todos os colaboradores sintam-se seguros e informados sobre todos os “passos” e atitudes que a organização está tomando e/ou irá tomar;
- Incentivar a administração com participação dos trabalhadores como uma prática em todos os níveis;
- Possuir uma política de benefícios ajustada às expectativas do funcionário, de modo que a gestão de benefícios seja atrativa e que retenha talentos;
- Apresentar na política de RH métodos eficazes de “entrevistas de desligamento”, a fim de estudar possíveis erros de percurso na gestão de pessoas e trazer futuras melhorias.

Estar satisfeito no trabalho é um sentimento agradável e que gera melhorias tanto nas relações interpessoais como de produtividade no ambiente em que a tarefa é desenvolvida

PASSO A PASSO PARA O *FEEDBACK*

1) O que é necessário avaliar e qual é o melhor método para aplicar um bom *feedback*?

O melhor método para ajudar a pessoa a melhorar o seu desempenho de maneira que a pessoa não se sinta diminuída, e sim mais motivada a melhorar alguns aspectos, está baseado em três Cs:

Comportamento: Não se deve rotular nem julgar o funcionário, é melhor especificar qual o comportamento apresentado por ele foi equivocado.

Ex.: *Chegar atrasado a uma reunião.*

Contexto: qual foi o tipo de situação e no que a atitude irá impactar na empresa.

Ex.: *Em uma reunião.*

Consequência: o que acarretou a atitude da pessoa.

Ex.: *Se ocorreu no dia de uma reunião, impacta muito e passa uma impressão equivocada da empresa.*

2) Como é possível realizar o *feedback* negativo na realidade de uma ONG?

Primeiramente, é preciso dar muito *feedback* “elogiativo” para o que a pessoa faz bem. Isso ajuda a pessoa a manter o pé no chão. O gestor deve sempre ter como objetivo principal estimular as pessoas, e nunca diminuí-las. Mais do que fazer críticas, o gestor deve ter a capacidade de aumentar o interesse do funcionário.

3) De que modo isso impacta a relação do funcionário com a organização?

Impacta diretamente nos resultados da ONG. O funcionário motivado tende a oferecer muito mais do que o funcionário que não acredita no seu potencial.

4) Se fosse possível criar um passo a passo de como realizar um *feedback* para os funcionários, como seria?

Algumas atitudes podem ser tomadas na aplicação do *feedback* e resultam em qualidade para a organização.

Algumas delas:

- Não aponte defeitos no funcionário. Não é necessário julgá-lo ou diminuí-lo.
- Verifique o que ele faz de melhor e foque nisso.
- Elogie atitudes que contribuíram para o crescimento da organização.
- Em vez de criticar, dê sugestões do que pode ser melhorado.
- Faça o funcionário (ou voluntário) se sentir parte da ONG.
- Ao aplicar o *feedback*, baseie-se nos três Cs, sempre explicando de maneira didática como a atitude do funcionário afetou a empresa e como isso será melhorado.

O fato é que por mais recursos que o setor de RH de uma instituição possua, há um ponto de fundamental importância que gira em torno de todos os processos e políticas: o *feedback*. Essa palavra é muito conhecida no meio das organizações, e seu significado literal é retroalimentar, ou seja, dar um retorno.

O *feedback* é uma ferramenta que tem como principal finalidade auxiliar o desenvolvimento profissional de cada funcionário, independentemente de sua hierarquia. Geralmente, o coordenador, ou todo aquele que tem subordinados, utiliza-se desse método apenas na época em que ocorre a Avaliação de Desempenho, normalmente uma vez ao ano.

O *feedback* é o momento de informar ao funcionário tudo o que ele deveria ter feito e não fez, quais expectativas não foram atingidas e os objetivos não realizados. Assim como são ressaltados os pontos negativos que precisam ser melhorados, também é necessário destacar ao funcionário o que foi realizado corretamente, ou até acima das expectativas da empresa.

Para Neide Dias, especialista em RH institucional, o melhor método para aplicar um *feedback* é primeiramente avaliar os resultados sobre a expectativa gerada em determinado período de tempo e o aproveitamento que a organização terá com esses resultados, incorporando o aprendizado no dia a dia. “O método do *feedback* aplicado com coerência e palavras corretas deverá transformar o colaborador para que este possa continuar motivado”, diz Neide.

O conceito de *feedback* “negativo” é complicado, pois, na verdade, o *feedback* nunca é essencialmente negativo. Seu intuito é atualizar os processos e melhorar cada vez mais a dinâmica na empresa. “Toda avaliação de procedimentos do colaborador e da organização se dá pensando na sinergia, objetivando a evolução de ambos; portanto, o mais importante é a maneira como o retorno sobre suas atitudes e procedimentos será cobrado e encaminhado, pois, se não analisados, poderá surgir marasmo e desinteresse”, ressalta a gestora. Ainda com relação à aplicação do método, Neide enfatiza sua importância nas relações interpessoais com os funcionários: “*feedback* deve ser um hábito e serve tanto para o nosso crescimento pessoal como profissional. Devemos sempre, independentemente da função que ocupamos, focar no desenvolvimento; portanto, a prática está ligada a todas as pessoas”, finaliza.

Entretanto, a dúvida que paira entre os líderes de ONGs é: como aplicar um *feedback* em uma ONG?

Com a evolução na gestão das organizações, novos métodos de aplicação de *feedback* vêm sendo desenvolvidos a cada dia, sempre visando aumentar a produtividade das organizações sem a substituição dos funcionários por novos, e sim com a reciclagem destes. 📌

Fonte: Almiro dos Reis Neto, presidente da Franquality



VIVA HUMANIZAÇÃO

Roda Conversa / Fórum: Saúde, Educação e Voluntariado

www.vivahumanizacao.org.br

Promover o bem estar entre os cidadãos que produzem saúde

Justificativa

A sociedade contemporânea se caracteriza pela ampliação de horizontes por meio da ciência e da tecnologia. Nesse caminho, a humanização na área da saúde é hoje uma importante estratégia de gestão, atenção e construção de uma cultura institucional voltada à valorização das pessoas, ao compromisso ético, à melhoria da assistência e à excelência dos serviços.

Objetivos

Promover o bem estar entre os cidadãos que produzem saúde

Objetivos específicos

Mostrar que a prática de ações ligadas à humanização da saúde está ao alcance de todos (acolher). Valorizar as experiências praticadas em instituições da saúde com projetos de sucesso, promover a melhoria das relações interpessoais (cuidar do cuidador).

Promover as disciplinas de humanidades e as boas práticas exercidas por alunos e educadores. Agir em prol da gestão participativa. Valorizar e valorar o serviço voluntário como apoio imprescindível para a saúde e educação.

Programação

Bahia - 30/10

Horário Atividade

8h00 Credenciamento - Exibição do Documentário que conta 15 anos de história da Viva e da Humanização da Saúde: O que a gente faz, conta!

9h00 Abertura Oficial: Dra. Delvone Freire - Diretora Geral do Hospital Geral Roberto Santos e Valdir Cimino - Fundador/Presidente da Associação Viva e Deixe Viver

9h30 Roda Conversa: Experiências Humanizadas em Saúde - Unidades Parceiras da Associação Viva e Deixe Viver: Escola Estadual de Saúde Pública, Hospital Geral do Estado, Hospital Geral Roberto Santos, Hospital São Rafael, Obras Sociais Irmã Dulce, Universidade do Estado da Bahia.

11h30 Intervenções

Almoço Livre

14h00 O LUDICO-CRIATIVO É HUMANO. DOSE TARJA BRANCA COM TRANSLUDUS.

A Transludus atua pelo reencontro do humano com seu potencial lúdico e criativo, expresso em suas várias dimensões de vida. Criou e já desenvolve em Salvador a 3ª turma de Pós-graduação em Ludicidade e Desenvolvimento Criativo de Pessoas, além de Cursos livres para adultos e profissionais diversos.

www.transludus.com.br

16h00 Formatura dos novos voluntários

17h00 Encerramento

INSCRIÇÕES E PROGRAMAÇÃO COMPLETA NO SITE

www.vivahumanizacao.org.br

As inscrições para o Fórum também acontecerão no Centro de Estudos do Hospital São José de 8 às 12h e 14 às 17h, informações pelo fone (85) 3452-7881.

Participe da pesquisa:

Percepção do Profissional e Estudante da Saúde Sobre o Trabalho Voluntário (Estudantes)

INICIATIVA



PARCEIRO SOCIAL



APOIO DE COMUNICAÇÃO



REALIZAÇÃO





FLAVIA LANG REVKOLEVSKY é especialista em mobilização de recursos de pessoas físicas. Cofundadora e gestora da Ader&Lang. Possui mais de 15 anos de experiência na liderança das áreas de comunicação, marketing e desenvolvimento institucional de organizações internacionais como Greenpeace, CARE e Plan International. Fez parte da diretoria e, atualmente, é membro do Conselho Fiscal da ABCR.

DESAFIO DO BALDE DE GELO

**A CAMPANHA DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS
MAIS COMENTADA DOS ÚLTIMOS ANOS**

Recentemente, a campanha americana *The Ice Bucket Challenge*, ou “desafio do balde de gelo”, ganhou incrível visibilidade nas redes sociais e na mídia. Algumas pessoas gostaram, e outras não, mas de uma coisa ninguém pode discordar: a campanha foi um fenômeno em arrecadação de recursos para uma organização que trabalha com uma doença não tão conhecida e disseminada: a esclerose lateral amiotrófica (ELA). De acordo com os dados da *ALS Association* — organização americana que promove esta campanha —, ela arrecadou mais de US\$ 100 milhões em 30 dias. Comparando com o mesmo período do ano passado (US\$ 2,2 milhões), o resultado surpreende: é 50 vezes maior. Mais de 3 milhões são pessoas que realizaram a primeira doação para a organização e esse número não para de crescer. Incrível, não?

Desenvolvo campanhas de engajamento público e captação de recursos de pessoas físicas há mais de 15 anos e, depois de acompanhar o debate nas redes sociais, iniciei uma reflexão sobre a campanha baseada nas informações publicadas no site da *ALS Association* e na mídia, focando nos aspectos de captação de recursos.

A CAUSA

As organizações costumam ter a seguinte dúvida: “a causa da nossa organização não é tão forte, como podemos arrecadar fundos?”, ou “existem causas mais importantes, como criança e meio ambiente, como conseguiremos?”.

A resposta é sempre a mesma: todas as causas são importantes, merecem ser tratadas com respeito e, no mundo diverso de hoje, há espaço para buscar apoiadores para todos. Neste caso específico, a ELA é uma doença não tão conhecida e que atinge um grupo pequeno de pessoas, se comparada com outras doenças. Mas nem por isso ela deve ser ignorada. Isso demonstra que, independentemente da causa, uma boa ideia, se bem implementada, tem grande potencial de mobilizar recursos.

A INSPIRAÇÃO

A campanha foi inspirada na história de Pete Frates, antigo capitão de um time de beisebol, esporte tão tradicional nos EUA quanto o futebol no Brasil. Em 2012, ele foi diagnosticado com ELA, uma doença neurodegenerativa progressiva e fatal que afeta as células do sistema nervoso e da medula, causando uma paralisia motora irreversível. A campanha começou no mundo esportivo. O banho de água com gelo é comum no esporte americano para comemorar uma grande vitória ou um título. Então, para essa causa, a demonstração faz certo sentido. Mais recursos para pesquisa podem significar avanços ou até uma vitória.

O ÍCONE INICIAL

O apoio de Pete Frates, que desde que descobriu a doença tem uma ligação forte com a causa e com a organização, foi essencial para esse sucesso. Ao longo dos últimos dois anos, Frates buscou construir uma rede de amigos e simpatizantes que organizaram

eventos para levantar fundos para a pesquisa sobre a ELA. Ele é uma celebridade com forte vínculo com a causa. Então, há um ponto adicional: o ícone inicial da campanha já tinha uma relação real com a causa e, para ele, ela é muito relevante. Escolher bem a celebridade inicial é essencial, mas a campanha só se tornou um sucesso quando milhares de pessoas começaram a aderir. A campanha extrapolou as fronteiras que a organização controlava, momento em que as pessoas “tinham” que participar — feio era ficar de fora.

O DESAFIO

No Brasil, isso ainda não é muito comum, mas desenvolver campanhas criando desafios para captar recursos para uma organização é uma forma muito difundida nos EUA e na Inglaterra, entre outros países. Muitas pessoas iniciam campanhas de captação de recursos para realizar uma corrida ou outras atividades. Apesar de não termos essa tradição, a campanha trabalha com um formato muito popular onde foi criada.

CONEXÃO

Um dos principais fatores de sucesso é a conexão. Na linguagem de captação de recursos, “*peer to peer fundraising*” é a captação de recursos com seus pares, mas isso não significa necessariamente conexão com a causa. A fortaleza da campanha é a conexão entre as pessoas. Então, apesar de arrecadar um valor incrível e ter um número enorme de pessoas que realizaram a primeira doação, os próximos passos é que definirão a campanha. Até o momento, essa campanha é como um evento, com data de início e término. Se analisarmos o compromisso futuro dos doadores com a organização, a pergunta é se a *ALS Association* conseguirá transformar esse doador pontual em um doador comprometido e que realiza doações em longo prazo.

A IMPORTÂNCIA DE CONTRIBUIR E PEDIR

Essa campanha utilizou uma forma ousada e divertida para captar recursos, envolvendo as pessoas em uma ação. Apesar de o desafio ser tomar um banho gelado ou doar, de acordo com muitas matérias sobre o assunto nos EUA, as pessoas fazem ambos: contribuem e aceitam o desafio, disseminando a campanha e conquistando novos adeptos. Isso contribui de forma essencial para a propagação da campanha. O resultado seria completamente diferente se fossem vídeos somente solicitando uma doação para uma causa. Vale destacar o papel importante que milhões de pessoas realizaram nessa campanha: elas foram os captadores de recursos. O pedido de doação foi realizado, na sua maioria, por pessoas comuns.

INFRAESTRUTURA

Uma organização precisa estar preparada para receber os novos doadores. É necessário ter uma base de dados, um sistema para o recebimento de doações eficiente, um formulário seguro e fácil para a realização da doação e um servidor que sustente o aumento do tráfego adicional gerado pela campanha. Imagine se eles não estivessem preparados? As pessoas não conseguiriam doar e o resultado seria bem diferente.

Um dos principais fatores de sucesso é a conexão. Na linguagem de captação de recursos, “peer to peer fundraising” é a captação de recursos com seus pares, mas isso não significa necessariamente conexão com a causa. A fortaleza da campanha é a conexão entre as pessoas

VIRALIDADE E ABRANGÊNCIA

Essa é uma campanha baseada no marketing viral, o que significa que não tem um alto custo de investimento. Por outro lado, uma organização perde o controle quando utiliza marketing viral, pois a campanha fica nas mãos dos participantes e, a partir daí, tudo pode acontecer, para o bem ou para o mal. Ninguém esperava esse resultado surpreendente em montante arrecadado, número de doações, número de vídeos, comentários, compartilhamentos, participação das pessoas (celebridades ou não), disseminação da informação e participação internacional.

CELEBRIDADES ENVOLVIDAS

Quando uma campanha tem o apoio de uma celebridade, principalmente que esteja alinhada com a causa, normalmente os resultados são mais expressivos. Neste caso, a campanha foi iniciada no mundo do esporte, com celebridades próximas a Frates. Mas, com todos os componentes de uma campanha viral, ela rapidamente se “alastrou” para celebridades mundiais de esportes, negócios, música, artes, entre outros. E o mais importante: as pessoas comuns aderiram. São pessoas como eu e você que somamos as mais de 3 milhões de novas doações. É muito difícil uma campanha atingir tantas pessoas mundo afora, disseminar tanta informação sobre uma causa e bater níveis recordes em captação de recursos com pessoas físicas em curto espaço de tempo, como a da *ALS Association*, a menos que sejam campanhas de emergências relacionadas com grandes desastres naturais, como, por exemplo, o tsunami na Ásia ou o terremoto no Haiti.

Algumas pessoas comentaram que existem doenças mais importantes que precisam de recursos. Ou epidemias mais urgentes. Eu não acredito que deveria existir competição sobre qual é a causa mais importante. Todas as causas são importantes e essa campanha pede recursos para esta, especificamente, sem desmerecer nenhuma outra.

A campanha é um sucesso em arrecadação de recursos para uma causa não tão conhecida e este caso deve ser utilizado para reflexão e aprendizado. Isso mostra, mais uma vez, que todas as causas podem encontrar seu espaço. Por outro lado, estamos falando de sucesso financeiro. Quem trabalha com captação de recursos sabe que esses doadores não necessariamente realizarão uma segunda ou terceira contribuição. E para isso existem outros formatos de campanhas que buscam doadores fiéis a uma causa e contribuem por muitos anos.

Outros argumentaram que as celebridades estavam participando para se promover. Isso também pode ser verdade, mas uma boa campanha não é aquela que traz benefícios mútuos? Quando uma empresa doa, as organizações não têm um pacote de contrapartidas que oferece exposição da marca, entre outros benefícios? Por que as celebridades não podem contribuir para uma campanha e se promover? Aliás, muitas delas nem precisam de semelhante exposição.

Outras perguntas relevantes: A *ALS Association* ou qualquer outra organização conseguiria captar mais de US\$ 100 milhões sem o apoio de celebridades? A campanha é baseada no marketing viral, mas conseguiria essa abrangência?

E os resultados: imagine o benefício que esse recurso vai gerar e o número de pessoas que ficarão informadas sobre essa causa. E imagine quantas pessoas descobrirão que todos podem doar e que, com um pouco de cada um, podemos fazer muito!

Vale lembrar que essa é uma campanha americana criada no contexto americano. Agosto é alto verão, beisebol é um esporte tradicional, o banho de gelo faz parte da cultura, entre outras coisas. Como em qualquer campanha realizada fora do país, boas ideias inspiram, mas dificilmente uma campanha que utiliza componentes culturais pode simplesmente ser copiada. É preciso colocá-la no contexto local. Várias celebridades brasileiras aderiram ao desafio e também doaram (ou não) para a *ALS Association* ou outra organização brasileira. Mas essa não é uma campanha brasileira, criada para captar recursos aqui. Para isso, teríamos de considerar, por exemplo, a crise de água que estamos enfrentando, o combate ao desperdício, entre outros fatores culturais. Enfim, pensar em outro desafio para outra causa ou para a mesma, mas dentro da realidade brasileira, é o nosso desafio.

Campanhas criativas e que conectem as pessoas são essenciais para o sucesso na captação de recursos de pessoas físicas. Normalmente buscamos a conexão da pessoa com a causa. A *ALS Association* ousou, arriscou e continua colhendo os frutos financeiros. Em longo prazo será necessário fazer outra análise para saber se realmente a causa entrou na agenda de, pelo menos, uma parcela das pessoas que doaram neste momento. Mas também temos de analisar se o objetivo, neste caso, não era só o dinheiro e a visibilidade. Se era, já foi atingido. E com muito sucesso.

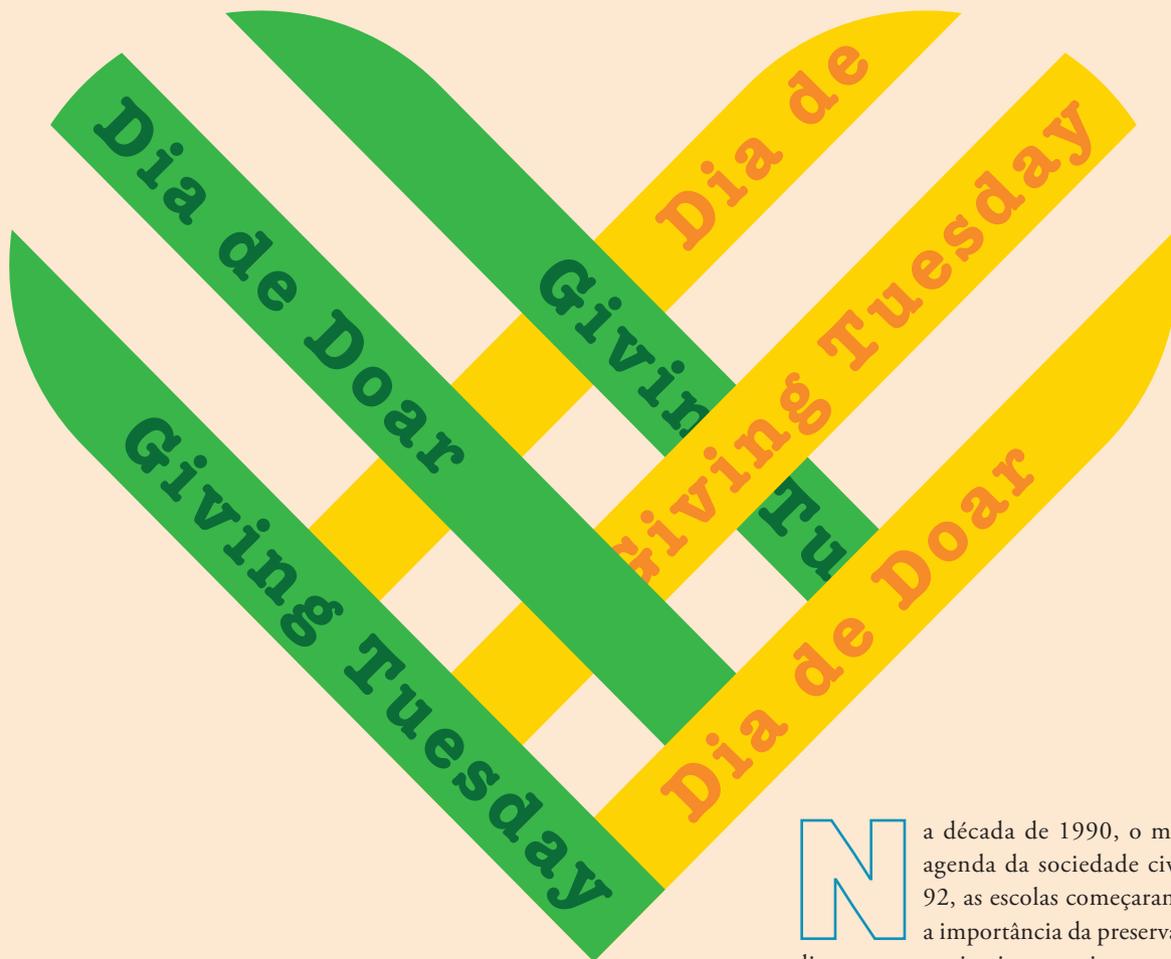
Quando desenvolvemos uma campanha, precisamos estabelecer objetivos claros para permitir uma avaliação correta. Às vezes, somos muito temerosos com o tipo de campanha que devemos desenvolver. Para crescermos, podemos nos inspirar nessa campanha, utilizando componentes que conectem pessoas a pessoas e a causas, que envolvam, engajem, e, principalmente, que no final elas decidam contribuir para um mundo melhor para todos, respeitando as escolhas de cada um, inclusive de doação, e descubram como é bacana fazer a diferença. Reforçando esse ciclo em que as organizações e as pessoas contribuem e convidam novas pessoas para apoiar uma causa, desenvolveremos um ciclo virtuoso em que todas as causas só têm a ganhar. 🏡



◀ JOÃO PAULO VERGUEIRO
é Presidente da ABCR



◀ MARCELO ESTRAVIZ RODRIGUES
é Presidente do Instituto Doar



CULTURA DE DOAÇÃO: MUDANDO UMA GERAÇÃO

Na década de 1990, o meio ambiente entrou na agenda da sociedade civil. Desde antes da Eco-92, as escolas começaram a falar aos alunos sobre a importância da preservação da natureza, as famílias passaram a instigar as crianças a fazer a separação do lixo e as prefeituras começaram programas de reciclagem de lixo com a população. Levou uma geração, mas hoje a preservação ambiental faz parte da cultura da sociedade.

O mesmo aconteceu com o cigarro. De aceito por todos, tornou-se um mal generalizado, sendo restringido pelo governo e cada vez mais rejeitado pelas pessoas. De socialmente aceito, não fumar passou a fazer parte da cultura brasileira.

Agora é a hora de fazer o mesmo com a doação. Já evoluímos muito nos últimos anos, principalmente com a doação de horas, o voluntariado. Mas ainda há muito a ser feito para que doar seja cultural, para que faça parte da vida das pessoas.

Queremos que as famílias conversem sobre doação durante suas refeições, escolham juntas as organizações que vão receber a sua doação. Queremos que as escolas ensinem às crianças a importância de contribuir de forma cidadã para o desenvolvimento da sociedade civil, engajando-se no apoio às organizações. Queremos que as empresas incentivem ações de voluntariado e estimulem seus funcionários a doar, inclusive aumentando o valor da doação com recursos da própria empresa. E queremos que a imprensa incorpore de vez a pauta da importância das organizações para o desenvolvimento da sociedade civil e promova a doação dos indivíduos.

O #diadedoar é uma campanha que promove a cultura de doação e aproxima organizações e doadores. Neste ano, no dia 2 de dezembro, o Brasil inteiro estará envolvido em ações de promoção de doação de dinheiro, tempo, livros, sangue... Para isso, é importante que você desde já se organize para a atividade que pretende fazer

Enfim, queremos mudar a cultura dos brasileiros e disseminar a importância da doação como algo normal para todos, da infância à aposentadoria. Para tanto, criamos no Brasil o #diadedoar. O #diadedoar é uma campanha que promove a cultura de doação e aproxima organizações e doadores. Neste ano, no dia 02 de dezembro, o Brasil inteiro estará envolvido em ações de promoção de doação de dinheiro, tempo, livros, sangue... Para isso, é importante que você desde já se organize para a atividade que pretende fazer.

No Brasil e em vários países, a primeira terça-feira de dezembro será um dia de celebração e participação das pessoas. Lá fora esse evento se chama #givingtuesday. Os países da América Latina o denominaram de #undiaparadar, e nós, aqui, de #diadedoar. Todos fazem parte de uma mesma família, cujo logotipo é um coração com fitas entrelaçadas. Nós, aqui no Brasil, inspirados nas fitas do Senhor do Bonfim, queremos celebrar as boas energias que o ato de doar traz.

Divulgue em sua escola ou universidade, sugerindo alguma ação que mobilize os alunos e os professores. Organize com outros funcionários de sua empresa algum mutirão que possa ocorrer no dia. Se você trabalha em uma organização, planeje alguma campanha específica para o dia 02 de dezembro. O fato é que milhares de iniciativas vão ocorrer no mesmo dia, o que estimulará ainda mais as pessoas a participarem de alguma ação.

Em 2013, o #diadedoar foi lançado de forma singela na Feira ONG Brasil. Sem muito barulho, diversas organizações não governamentais divulgaram campanhas específicas para conseguirem doações naquele dia. Da Fundação Abrinq à plataforma Juntos.com.vc, do Greenpeace ao sistema Doare, dezenas de pessoas se engajaram e estimularam outros dentro da feira, e isso acabou alastrando-se para fora dela. Em Curitiba, o Banco de Sangue realizou uma atividade durante todo o dia em que as pessoas tiravam fotos com os dizeres “Eu já Doe!”, “DDD – Dia de doar”, “Doe sangue”. Em Maceió, um

shopping estimulou todas as lojas e seus clientes a doarem para uma organização do bairro. Uma fotógrafa doou seus serviços a um casal que não poderia pagar pelas fotos do casamento. Uma organização doou rosas para cada doador naquele dia.

Agora, em 2014, esperamos que centenas de organizações participem com suas atividades especiais e que milhares de pessoas possam contribuir plantando uma semente para a cultura de doação. Sabemos que o efeito de doar em um dia é simbólico. Não se espera que isso altere as estatísticas de uma nação. Mas sabemos também que, para aqueles que experimentarão pela primeira vez o prazer de doar e a alegria de participar de uma ação solidária como essa, 2014 será o primeiro ano de uma revolução. Nós estamos nos transformando em um país cheio de doadores.

Você deve estar lendo este artigo e imaginando que somos muito otimistas. Pois vamos dar alguns números a você, para que falemos da realidade e assim passemos a lidar com o Brasil verdadeiro, um Brasil doador.

Segundo o World Giving Index, uma pesquisa mundial que faz levantamentos sobre os atos de doar de dezenas de países, somos 35 milhões de doadores (5 vezes mais do que a Espanha, por exemplo). Segundo outra pesquisa da ChildFund, doamos o equivalente a 5 bilhões de reais por ano (mais que o dobro do que os institutos e fundações empresariais investem no social).

Em geral, a imagem que passamos é a de que doamos pouco, ou que os indivíduos não alteram a realidade com suas esmolas e pequenas contribuições. Contudo, os números mostram o contrário. Qualquer pequeno estímulo ou campanha que trabalhe com os atuais doadores gera um efeito dominó capaz de dobrar o número de doações. Um pequeno gesto e alcançamos 10 bilhões de reais por ano (4 vezes mais do que as empresas). Qualquer campanha como a do dia de doar e dobramos o número de doadores: de 35 para 70 milhões. 70 milhões é muita gente! Faz uma revolução, não faz?

Ok, você quer mais números. Greenpeace tem 55 mil doadores mensais no Brasil. Médicos sem fronteiras tem 165 mil doadores mensais no Brasil, e estes doam para fora. O dinheiro vai para as equipes de médicos que estão na África. Sem nenhum juízo de valor, vale perceber que 165 mil pessoas estão dando dinheiro para uma organização que envia recursos para fora. Estamos exportando doações.

Há 30 anos éramos um país de terceiro mundo que recebia recursos de fora para atividades das mais variadas. Em uma geração passamos de necessitados a doadores. De importadores de doações, somos exportadores de doações.

E você ainda não acredita no que estamos falando? Pois bem, cadastre sua ideia (que ela seja criativa o suficiente): www.diadedoar.org.br. Surpreenda-nos! Ou você quer esperar mais uma geração? 📌



VOLUNTARIADO E ORGANIZAÇÕES FOCADAS EM PESSOAS COM DEFICIÊNCIA INTELECTUAL

Conheça a experiência da APAE de São Paulo

Embora suas ações já fossem praticadas antes mesmo que a organização existisse, foi em 1971 que o voluntariado da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de São Paulo (APAE de São Paulo) organizou-se de forma mais estruturada. A iniciativa nasceu por meio de D. Jô Clemente, conhecedora da importância do trabalho voluntário para ações que faziam a diferença no dia a dia da organização. Em 2014, o serviço de voluntariado completou 43 anos de existência. Destaca-se que os quatro casais que fundaram a organização, em 1961, já eram voluntários. Até hoje, todos os membros da Diretoria e do Conselho de Administração continuam trabalhando como voluntários.

O voluntariado foi, desde o início, estruturado em níveis hierárquicos, departamentos específicos e divisão de tarefas; a partir de 1990 foi incrementando e, em 2006, passou a ser gerido por uma diretoria colegiada constituída por oito voluntários experientes e bastante atuantes na organização. Após nova reflexão e acompanhando as tendências do trabalho voluntário no Brasil, concluiu-se que a gestão do Serviço de Voluntariado da organização deveria ser profissionalizada, com o desafio de alinhar e direcionar o trabalho desenvolvido pelos voluntários em sintonia com os valores, a visão e a missão da APAE de São Paulo.

A gestão profissionalizada do programa de voluntariado da APAE de São Paulo tem a responsabilidade de: acolher,



FOTO: APAE DE SÃO PAULO

Voluntários da APAE fazendo cadastramento na entidade

sensibilizar e motivar; possuir um ouvido atento; proporcionar atualização e desenvolvimento.

ACOLHER

O acolhimento é fundamental ao ser humano, uma vez que todos nós possuímos uma necessidade psicológica profunda de pertencer. Há alguns anos, o jornal *New York Times* publicou uma história de interesse humano sob o título “Ele gostaria de pertencer”. O artigo falava de um menino que viajava de ônibus na cidade. Ele estava ali sentado perto de uma senhora vestida de cinza. Naturalmente, todo mundo pensava que ele estava com ela. Não é de admirar então que ao esfregar os sapatos sujos em uma mulher sentada do outro lado dele, ela disse à senhora de cinza: ‘Desculpe, mas quer fazer seu filho tirar os pés do banco? Os sapatos dele estão sujando meu vestido’. A mulher de cinza ficou vermelha. Depois, deu um pequeno empurrão no menino e falou: ‘Ele não é meu filho. Nunca o vi antes’. O menino se encolheu todo. Era tão pequeno, com os pés balançando por não alcançarem o chão. Baixou os olhos e tentou desesperadamente conter um soluço. ‘Sinto muito ter sujado seu vestido’, disse ele à mulher, ‘eu não queria fazer isso’. ‘Ah, não faz mal’, respondeu ela meio embaraçada. Depois,

como os olhos dele ainda estavam pregados nela, acrescentou: ‘Você vai a algum lugar sozinho?’. ‘Sim’, ele acenou com a cabeça. ‘Sempre ando sozinho. Não tenho ninguém. Não tenho mãe nem pai. Os dois morreram. Eu vivo com a tia Clara, mas ela diz que a tia Odete devia tomar conta de mim parte do tempo. Quando ela fica cansada de mim e quer ir a algum lugar, ela me manda ficar com a tia Odete’. ‘Você então está indo para a casa da tia Odete agora?’, disse a mulher. ‘Sim’, replicou o garoto, ‘mas algumas vezes a tia Odete não está em casa. Espero que esteja hoje, porque parece que vai chover e eu não quero ficar na rua na chuva’. A mulher sentiu um nó na garganta enquanto dizia: ‘Você ainda é muito pequeno para ficar indo de cá para lá desse jeito’. ‘Oh, não me importo’, respondeu. ‘Nunca me perco. Mas às vezes fico triste. Quando eu vejo então alguém a quem gostaria de pertencer, eu sento bem perto da pessoa e faço de conta que pertencço de verdade a ela. Eu estava fazendo de conta que pertencia a esta outra senhora quando sujei seu vestido. Esqueci-me de meus pés’. Esse garoto, em suas palavras simples e infantis, expressou uma necessidade universal: não importa quem ele é nem qual a sua idade: todos querem pertencer. A sensação de pertencer é essencial para o ser humano.

SENSIBILIZAR E MOTIVAR

Partindo do princípio de que “todo mundo é nota dez em alguma coisa”, entendemos que “fazer o que se gosta” é fundamental para a realização do trabalho voluntário, desde que seja de forma coerente com a motivação. Cada pessoa tem valores próprios, construídos ao longo da vida, que podem representar uma motivação. Por outro lado, a APAE de São Paulo valoriza, estimula e reconhece o voluntário para que ele também se sinta motivado a continuar atuando. Sendo assim, questionamos: o que cada um gostaria de fazer? Quais seus valores pessoais? Que habilidades ou talentos deseja oferecer? Qual a disponibilidade de tempo? Para ser direcionado às atividades que irá exercer na organização, onde será acolhido e direcionado por um responsável do serviço no qual irá atuar, é necessário ter em mente tais perguntas.

POSSUIR UM OUVIDO ATENTO

Um dos ingredientes importantes é o cultivo de um ouvido atento. Quem ouve mal não é um bom comunicador. O que nós geralmente chamamos de ouvido é apenas o ouvido externo, aquela saliência de carne que temos no lado da cabeça e que vem em uma variedade de formas e tamanhos. A partir dela sai um canal de três centímetros que vai dar no tímpano, atrás do qual se encontra o ouvido médio, onde o som é amplificado 22 vezes, passando-o então para o ouvido interno, onde ocorre o verdadeiro ouvir. Seu principal componente é um tubo em forma de caracol, chamado cóclea. Ele contém milhares de células microscópicas, semelhantes a um fio de cabelo, sendo que cada uma delas é sintonizada com uma vibração específica. Então, as vibrações são convertidas em impulsos elétricos que transmitem o som até o cérebro para serem decodificados ao longo de 30.000 circuitos do nervo auditivo.

É fundamental que este órgão seja utilizado de maneira adequada, ou seja, para cada vez mais desenvolver a capacidade de ouvir, e ouvir atentamente. Somente quando falamos e ouvimos uns aos outros é que os nossos relacionamentos progridem e amadurecem. Abrir os ouvidos ao outro é um sinal de respeito. Ouvimos uma vez a seguinte frase “ele é um ótimo comunicador, ele ouve”. Logo, ouvir será uma competência importante para o bom desenvolvimento do seu trabalho, pois, ao ouvir, poderá entender de forma clara e contribuir com suas opiniões e sugestões.

PROMOVER A ATUALIZAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO

Capacitações e orientações contínuas fazem parte dos processos de monitoramento dos voluntários. Todos são convidados a participar de curso de atualização com temas relevantes sobre a deficiência intelectual, tais como: direitos da pessoa com deficiência, inclusão e educação nas APAEs, o teste do pezinho e suas atualidades, fluxo de atendimento nos ambulatórios de diagnóstico, o papel da avaliação

NÚMEROS DO SERVIÇO DE VOLUNTARIADO DA APAE DE SÃO PAULO (MAIO A AGOSTO DE 2014)



Número de voluntários
204



Horas doadas pelos voluntários
8.124

neuropsicológica no diagnóstico de deficiência intelectual, investigação genética na deficiência intelectual, violência e violação de direitos para as pessoas com deficiência, o envelhecimento e a deficiência, serviços de apoio ao envelhecimento oferecidos pela APAE. As atividades promovem um voluntariado sadio e bem informado; além das palestras, são oferecidas oficinas e espaço para trocas de experiências.

O número de voluntários que a APAE de São Paulo precisava no período de maio a agosto deste ano era de 38 pessoas. Por meio de divulgação e captação, acolhemos 20 novos voluntários, fechando o mês de agosto com 204 voluntários que dedicaram 8.124 horas. Destas 8.124 horas doadas, 568 horas foram em atividades pontuais e eventos.

As divulgações de vagas são contínuas e realizadas por meio de redes sociais, entre os próprios voluntários, em sites de vagas para voluntários, como do Centro de Voluntariado de São Paulo (CVSP).

O maior desafio é conseguir voluntários para os espaços que ficam mais distantes do centro da cidade, como o Núcleo de Habilitação e Estimulação de Parelheiros.

PREMISSAS PARA O VOLUNTARIADO NA APAE SP

- ser maior de 18 anos;
- ter disponibilidade mínima de 4 horas semanais em horário comercial (segunda a sexta-feira, das 8h às 12h ou das 13h às 17h);
- ter disposição, comprometimento e espírito de equipe;
- assistir à palestra do CVSP e apresentar o certificado;
- participar da visita institucional e assistir à palestra do Serviço de Voluntariado da APAE de São Paulo;
- participar da entrevista e ser aprovado pela supervisora do voluntariado da APAE de São Paulo
- ser encaminhado à atividade mais adequada ao perfil, quando houver.
- identificar-se com a missão da APAE de São Paulo — **missão:** promover a prevenção e a inclusão da pessoa com deficiência intelectual produzindo e difundindo conhecimento; **visão de futuro:** ser a referência na prevenção, inclusão social e na geração de difusão de conhecimento sobre deficiência intelectual. 📖



VOLUNTARIADO EMPRESARIAL: AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO

Em um processo de gerenciamento de um projeto ou de um programa, a avaliação é considerada a última etapa, mas é tão importante quanto as demais (diagnóstico, planejamento e implantação). Por meio da avaliação é possível levantar e analisar pontos que, às vezes, precisam de mais atenção por parte dos gestores e que podem ser remodelados para o ano ou para a ação seguinte.

Monitorar, medir, analisar e melhorar a efetividade e o impacto de um programa de voluntariado com os públicos beneficiados são ações fundamentais para seu êxito, e a avaliação é a ferramenta mais indicada, pois pode trazer

informações quantitativas e qualitativas de todas as etapas do programa.

Muitas empresas colhem e registram informações sobre suas ações de voluntariado (85,3%, em 2012, segundo a pesquisa feita pelo Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial — CBVE, o “Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil II”, de 2010).

Porém, fazer uma avaliação não é tarefa fácil, já que o êxito dos programas está diretamente ligado a quanto estes contribuíram, de fato, para transformar a sociedade.

Os tipos mais comuns de avaliação para um programa de voluntariado são:

AVALIAÇÃO INICIAL OU MARCO ZERO

Consiste em analisar a comunidade, a empresa ou outros pontos considerados importantes, antes de o programa de voluntariado iniciar.

É importante também definir bem os objetivos e as metas a serem alcançados. Segundo as autoras do livro “Voluntariado Empresarial — Estratégias para a implantação de programas eficientes”, é fundamental que os objetivos sejam descritos de forma clara, atraente e mobilizadora, podendo ser: específicos (detalhados com clareza para o bom entendimento de todos os envolvidos), mensuráveis (possibilitando a comparação entre o marco zero e os resultados finais), alcançáveis (coerentes com as possibilidades do grupo de voluntários), relevantes (pessoas entusiasmadas, confiantes e que acreditam que sua ação pode ser transformadora) e temporais (com prazo final).

Com objetivos e metas bem definidos, as instituições atendidas também poderão criar indicadores que ajudarão a melhorar o desempenho dos programas de voluntariado e a justificar seus investimentos.

Os dados coletados na avaliação inicial servirão de base para comparações futuras. É recomendado que a cada ano ou ciclo de um programa a avaliação inicial seja refeita, a fim de gerar uma linha do tempo com sua evolução.

AVALIAÇÃO DE PERCURSO

Ajuda a analisar todas as etapas do programa de voluntariado (como planejamento, gestão etc.), mostrando possíveis problemas. Funciona ainda como uma via de interlocução entre todos os participantes e beneficiários do programa.

As ferramentas da avaliação de percurso (entrevistas, reuniões, questionários, pesquisas etc.) podem ser aplicadas durante o monitoramento das ações.

AVALIAÇÃO FINAL

Consiste em verificar se os objetivos e metas do programa foram, de fato, alcançados. Com os dados quantitativos e qualitativos colhidos nesta avaliação é possível comparar o marco zero com os resultados finais.

Exemplo de dados quantitativos:

- número de voluntários (importante considerar os voluntários atuantes, e não o total de inscritos ou dos que participaram apenas pontualmente do programa);
- número de pessoas beneficiadas: voluntários, membros da comunidade, pais, crianças e jovens, professores, gestores e instituições atendidas;
- número de instituições beneficiadas: organizações não governamentais (ONGs), escolas, institutos, centros comunitários, associações de bairro etc.;
- número de treinamentos/capacitações de voluntários ou de pessoas da comunidade e das instituições beneficiadas;



Monitorar, medir, analisar e melhorar a efetividade e o impacto de um programa de voluntariado com os públicos beneficiados são ações fundamentais para seu êxito

- quantidade de horas de treinamentos/capacitações de voluntários ou de pessoas da comunidade e das instituições beneficiadas;
- número de encontros de voluntários para planejamento e avaliação das ações;
- quantidade de horas de encontros de voluntários para planejamento e avaliação das ações;
- quantidade de horas dedicadas pelos funcionários para execução das ações voluntárias. Já os dados qualitativos costumam ser um compilado das informações colhidas ao longo do programa por meio do monitoramento das ações.

AVALIAÇÃO DE IMPACTO

Consiste em avaliar mudanças reais na comunidade e na empresa que possam ter sido promovidas pelo programa de voluntariado após a sua finalização.

Para isso, antes de iniciar o programa é importante criar alguns indicadores que possam medir o alcance dos objetivos e metas estabelecidos, ou seja, a efetividade do programa e, com isso, a transformação social.

Os indicadores devem ser confiáveis (que tenham possibilidades de verificação), relevantes (de acordo com os objetivos do programa) e aceitáveis (tanto por quem está sendo avaliado como por quem está coletando os dados).

Segundo o “Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III”, de 2012, 40,98% das empresas realizam algum tipo de

processo de avaliação das ações de voluntariado e possuem indicadores de avaliação. A quantidade de funcionários participantes das ações (83,6%) e o retorno positivo destes (81,97%) são os principais indicadores de sucesso das ações voluntárias. Outras informações, como o *feedback* da empresa (72,1%) e do público beneficiado, assim como a quantidade de projetos voluntários desenvolvidos ou de instituições beneficiadas (70,5%), também servem de base para determinar o êxito dos programas.

É fundamental que as empresas entendam a importância disso, já que a sociedade vem cobrando cada vez mais os resultados dos impactos causados pelas ações sociais das organizações.

MONITORAMENTO

Esta importante ferramenta de gestão tem diversas funções e pode ser aplicada a qualquer momento durante as etapas do programa de voluntariado.

Algumas funções são: conferir se os resultados estão sendo obtidos, a fim de alcançar objetivos e metas propostos; levantar questões e trazer possibilidades de ajustes e melhorias ao longo do programa; trazer novas ideias para o envolvimento dos voluntários e da comunidade; mostrar novas possibilidades de aplicação de recursos etc.

Atualmente, o voluntário tem papel fundamental no monitoramento dos programas de voluntariado, pois, muitas vezes, são as conversas informais que trazem informações sobre o andamento das ações (60,7%, de acordo com a pesquisa, de 2012, do CBVE). Reuniões (49,2%) e questionários de avaliação (44,3%) também são apontados como métodos de coleta de informação. Quanto à utilização dessas informações, 71,4% afirmaram aproveitá-las para a elaboração de relatórios.

As informações normalmente colhidas por meio do monitoramento são:

- como os voluntários percebem a importância dos encontros e/ou capacitações/treinamentos;
- como os voluntários percebem o investimento feito pela empresa no programa;
- como os voluntários avaliam o gerenciamento do programa;
- como as instituições parceiras avaliam as atuações dos voluntários com o público beneficiado;
- como os voluntários enxergam o apoio de seus gestores e líderes para seu trabalho voluntário;
- como as ferramentas de gestão estão sendo eficazes no gerenciamento do programa;
- como e se a causa e o(s) tema(s) para abordá-la estão sendo bem trabalhados;
- como a empresa enxerga o nível de comprometimento dos funcionários que são voluntários;
- como a comunidade enxerga as ações sociais da empresa.

Pode-se concluir que a consolidação dos programas de voluntariado só será validada se as empresas entenderem a importância de avaliar e monitorar as ações voluntárias de seus funcionários, mesmo sabendo que não existe uma fórmula para avaliar e monitorar os programas, já que cada um possui a sua própria realidade.

Felizmente, as empresas estão cada vez mais atentas à qualidade de seus programas de voluntariado e às ações destes. Ter claro aonde se quer chegar e saber refletir sobre os resultados de qualquer avaliação traz efetividade para os programas de voluntariado e aumenta o potencial de transformação social. 📌

ECONÔMICA Desenvolvimento Empresarial

- Congressos
- Seminários
- Cursos (inclusive *In Company*)
- Consultoria em responsabilidade social





MARKETING DE RELACIONAMENTO TAMBÉM FAZ PARTE DO TERCEIRO SETOR

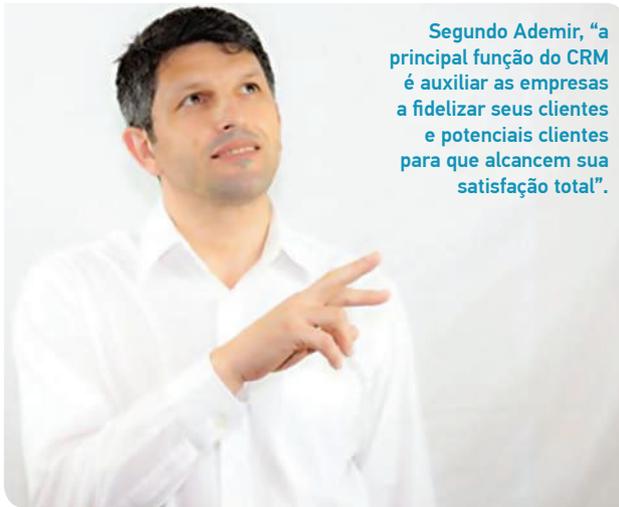
**Como uma ferramenta voltada
às vendas pode auxiliar no
dia a dia de organizações sociais**

Por Paula Craveiro

Customer Relationship Management (CRM – em português, Gerenciamento da Relação com o Cliente) é um sistema integrado de gestão com foco no cliente. Essa ferramenta trabalha com a gestão do relacionamento por meio do conhecimento de hábitos, preferências, necessidades de consumo e, também, expectativas. A partir dessas informações é possível determinar o tipo de cliente com quem se está lidando e, sabendo quem é o seu público, fica mais fácil atrair, reter e explorar esse grupo.

A ferramenta visa melhorar o nível de relacionamento, estreitar o contato a partir do conhecimento mais aprofundado sobre seu público-alvo, melhorar o tempo de resposta e, acima de tudo, estimular uma cultura empresarial mais proativa.

“A principal função do CRM é auxiliar as empresas a fidelizar seus clientes e potenciais clientes para que alcancem sua satisfação total. A adoção dessa ferramenta permite que todos os departamentos de uma empresa interajam melhor e de modo personalizado com os clientes”, explica Ademir Marcon, especialista em Negócios e Inovação.



Elementos fundamentais do CRM



Tipos de CRM

A capacidade de trabalhar com esses elementos de forma sistêmica possibilita o fechamento do processo com a personalização e contribui para o aumento da rentabilidade das empresas por meio do fortalecimento da relação com o cliente. Porém, é muito importante manter a lealdade do relacionamento que se estabeleceu a fim de alcançar cada vez mais os objetivos da empresa.

“Com o CRM, a empresa possui dados suficientes para surpreender seus clientes e esse é o segredo para o sucesso de muitos negócios. O CRM é uma abordagem que coloca o cliente no centro dos processos do negócio, sendo desenhado para perceber e antecipar suas necessidades, de modo a procurar supri-las da melhor forma possível”, afirma Marcon.

MODALIDADES

Essa importante ferramenta pode ser dividida em três partes ou tipos: operacional, analítica e colaborativa.

A parte operacional visa aos canais de relacionamento. Já a parte analítica é focada na análise dos dados e informações, de maneira que os dados gerem conhecimento voltado a negócios e novas oportunidades, ou seja, é a parte de inteligência do processo. Seu objetivo é identificar as necessidades dos clientes por meio do acompanhamento de seus hábitos. A última parte é a colaborativa, que tem como foco a obtenção do valor do cliente, fundamentada em conhecimento e interação.

“Ao adotar a estratégia de CRM, a empresa interage com todos os clientes, conhece os seus hábitos; cria eventos, promoções e campanhas direcionadas; torna o atendimento mais personalizado; e consegue a fidelização do cliente”, esclarece Dailton Felipini, especialista em e-commerce e mestre em Administração.

Para implantar um sistema CRM – em qualquer organização – é preciso avaliar os processos de negócios, identificar as tecnologias, determinar os riscos, examinar as mudanças culturais que ocorrerão, treinar os profissionais para inclusão da nova tecnologia, escolher o fornecedor e pacotes adequados. “O custo da implantação representa aproximadamente 24% do custo da implementação. Porém, a escolha de um pacote errado pode colocar todo o projeto a perder, por mais cuidadoso que tenha sido o planejamento”, adverte Felipini.

CRM NO SETOR SOCIAL

A essa altura do texto, você deve estar pensando: tudo bem que CRM é importante, mas por que falar sobre uma ferramenta voltada a vendas em uma publicação especializada em Terceiro Setor? É aí que vem o “pulo do gato”!

Ao mesmo tempo em que o CRM traz o conceito de marketing de relacionamento em seu DNA – o que faz com que muitos o julguem como sendo válido apenas aos primeiros setores da economia (indústria e comércio de produtos e serviços) –, essa mesma ferramenta pode, sim, ser aplicada em uma organização social, uma vez que seus benefícios não se limitam ao crescimento financeiro.



Segundo Dailton, “ao adotar a estratégia de CRM, a empresa interage com todos os clientes, conhece seus hábitos e torna o atendimento mais personalizado”

Vantagens da ferramenta

De acordo com Dailton Felipini, especialista em e-commerce, o CRM traz benefícios:

- Aumento nos lucros da empresa – margem por cliente.
- Aumento na taxa de fidelização da clientela – que custa cinco vezes menos do que conquistar novos.
- Economia de tempo por conta da automatização de determinadas tarefas – aumento da produtividade.
- Otimização da colaboração entre os diversos serviços da empresa – comercial, marketing, serviço pós-venda.
- Melhoria da reatividade em razão de um problema específico – exemplo: diminuição dos volumes de venda.
- Contribui para vantagem competitiva da empresa.

“Quando uma empresa cresce, obviamente suas receitas aumentam. E, independentemente do tipo de empresa que você representa ou trabalha, aumento de receitas sempre é algo vantajoso. Agora, pensemos em uma ONG”, propõe Gustavo Paulillo, especialista em CRM. “Uma ONG depende de doadores, patrocinadores e outros benfeitores para levar sua missão adiante. Não importa qual seja a sua causa, você precisa de apoio e de pessoas para fazer com que sua missão atinja seus objetivos. Isso significa que, quanto mais pessoas conhecerem sua missão, ONG e mensagem, mais chances você terá de que elas compartilhem e o ajudem”, afirma.

Assim, com base nas palavras de Paulillo, engana-se quem pensa que uma ONG não tem as mesmas necessidades de uma empresa de varejo, serviços ou uma indústria. Essas organizações também precisam conquistar e reter “clientes”, ou seja, pessoas interessadas em ajudar e apoiar a causa defendida. É com o suporte dessas pessoas que será possível cumprir seu propósito e ajudar seu público-fim.

COMO UTILIZAR A FERRAMENTA NO DIA A DIA

O CRM fará sua entidade se comunicar com o mercado de patrocinadores e a auxiliará a criar uma relação duradoura com atuais e potenciais investidores. “Ao criar uma cultura voltada para o relacionamento e implantar uma ferramenta de CRM em sua ONG, você pode melhorar de maneira significativa sua captação de recursos e, com isso, ampliar o alcance de sua causa”, observa Felipini.

De acordo com os especialistas consultados, as entidades sociais podem seguir algumas dicas que podem ajudar a captar mais recursos – humanos, materiais e financeiros. O primeiro, como já foi comentado no início desta matéria, é conhecer bem o seu público.





MELHORIA DO RELACIONAMENTO

É fato que você e seus patrocinadores (pessoas físicas ou empresas) precisam ter uma boa relação. “Você conversa com eles sempre sobre os projetos da organização? Presta contas do que é feito com o dinheiro?”, questiona Paulillo. “Muitas ONGs somente se lembram de se relacionar com esses *stakeholders* na hora em que precisam prospectar apoio para os projetos. Depois disso, praticamente se esquecem de sua existência.”

Essa atitude, segundo o especialista, pode ser um fator importante de distanciamento entre as duas partes. Afinal, a falta de contato e, principalmente, de informações sobre como o dinheiro investido foi utilizado podem gerar dúvidas quanto à idoneidade do projeto e, conseqüentemente, fazem com que se perca o interesse por ele.

“Quando não existe um bom relacionamento, é possível que o patrocínio não se repita e, você, mesmo que esteja fazendo um bom trabalho, perca apoio apenas por problemas de comunicação e relacionamento”, ele adverte.

RETOME CONTATOS

Se a organização social está pecando pela falta de contato, é bem possível que muitos outros já tenham disso deixados de lado. É preciso retomar o relacionamento com esse público, uma vez que eles já demonstraram interesse por sua causa.

“Muitas vezes um patrocinador pode ter potencial para patrocinar seus projetos mais de uma vez. Por isso, reativá-los pode ser uma excelente oportunidade de alavancar e aumentar as verbas de sua ONG”, lembra Marcon.

O emprego da ferramenta CRM pode auxiliar a entidade social a pesquisar seus antigos apoiadores e orientá-lo sobre como abordá-los, com vistas a restaurar o relacionamento para que, futuramente ele volte a investir.

RECUPERE OPORTUNIDADES PERDIDAS

É preciso estar sempre atento para reconhecer quando surge uma oportunidade. No entanto, muitas vezes por descuido no relacionamento, corre-se o risco de perder a chance de se fazer um bom negócio. Uma ligação não retornada, um e-mail não respondido, um cartão de visitas perdido podem dar a impressão de que o possível doador foi esquecido.

“Toda empresa sofre com isso. Com as ONGs não é diferente. Quando você tem suas oportunidades de patrocínio





cadastradas em seu CRM e uma agenda de lembretes para acompanhar as oportunidades até o fechamento do patrocínio ou à recusa, terá mais chances de efetivar seus negócios. Dessa maneira, certamente sua ONG tirará maior proveito de todas as oportunidades de patrocínio”, garante Felipini.

INDICAÇÕES DE CONTATOS E ACOMPANHAMENTO

Segundo os especialistas, o CRM pode auxiliar ajudar as organizações sociais a mapearem seus patrocinadores em busca de indicações. “Assim, você só precisa ir até seus patrocinadores ativos e pedir indicações de potenciais empresas ou pessoas físicas que possam investir em sua ONG”, explica Paulillo.

Com essas informações em mãos, é preciso cadastrar as oportunidades no CRM e, em seguida, dar início à prospecção, apresentando ideias e mantendo o contato sempre ativo.

APLICAÇÃO PRÁTICA

O Terceiro Setor é hoje uma das áreas que mais obtém incentivos governamentais para operacionalizar projetos culturais com foco na inserção de jovens em vulnerabilidade social. Porém, para receber essa verba, é preciso que os processos estejam todos organizados.

Na Liga Solidária, organização social sem fins lucrativos que atende diretamente crianças, jovens, adultos e idosos, a parte de gestão de projetos culturais é realizada com a ajuda de ferramenta CRM. Com a implantação da solução, a ONG conseguiu mapear e gerenciar todo o processo de captação de recursos. Anteriormente, a captação de recursos era realizada de forma aleatória.

Os resultados começaram a aparecer após dois meses da implementação. A ONG conseguiu registrar a otimização no processo de captação de recursos de forma equânime. “Um exemplo aconteceu com as instituições, que sempre realizaram ações no segundo trimestre. Conseguimos monitorar o recebimento de doações oriundas de nosso ecossistema. Este mapeamento de fluxo de recebíveis permitiu que fosse estabelecido um cronograma anual, integrado com o telemarketing ativo da empresa. Isso significa que a Liga Solidária melhorou seu relacionamento com os investidores, estabelecendo transparência no processo anual de atividades e, também, melhorando a distribuição da verba para suas atividades sociais focadas em ações de incentivo à educação e cidadania de jovens e crianças em vulnerabilidade social”, conta Alvino de Souza, superintendente da Liga Solidária. 📌



◀ **SERGIO ROBERTO MONELLO** é advogado, contabilista e professor salesiano cooperador. É diretor da Advocacia Sergio Monello e da Empresa Monello Contadores (Escritório Contábil Dom Bosco); é Conselheiro Nacional dos(as) Ex-Alunos(as) de Dom Bosco, da Associação dos Salesianos Cooperadores de São Paulo e do Sindicato dos Contabilistas de São Paulo; é membro do Conselho de Assuntos Econômicos da Região Episcopal Sé – Arquidiocese de São Paulo.



ASPECTOS JURÍDICOS E ADMINISTRATIVOS QUE SE APLICAM ÀS ORGANIZAÇÕES RELIGIOSAS

As Organizações Religiosas, Associações e Fundações comprovam sua gestão e administração por meio dos fatos administrativos, das demonstrações contábeis, dos órgãos volitivos, deliberativos e executivos constantes de seu estatuto associativo, congregacional e fundacional.

De plano deixa-se claro e evidente que o fato de ser uma Organização Religiosa, como Igreja, Instituto de Vida Consagrada e outras, faz com que a mesma seja vista, analisada e fiscalizada como se fosse uma pessoa jurídica empresarial.

Na realidade, qualquer entidade, seja Organização Religiosa, associação ou fundação, deve ser gerida e administrada como se fosse uma empresa.

A comprovação de sua gestão se faz pelos seus resultados econômicos, financeiros, patrimoniais, pelas suas demonstrações contábeis, por seus relatórios e tudo o que pode ser aferido, verificado e comprovado por seus documentos contábeis, enfim, pelos atos administrativos que devem estar consignados em ata.

A Organização Religiosa com maior rigor deve ser administrada de forma exemplar, com toda a transparência em seus atos, tendo em vista os fundamentos religiosos e morais que norteiam sua existência.

Para que a Organização Religiosa possa efetivamente comprovar idoneidade e transparência em sua gestão, é importantíssimo que a mesma realize auditoria em sua contabilidade com a certificação por empresa de auditoria independente.

O que entender por auditoria? Silvio Aparecido Crepaldi, em seu livro *Auditoria Contábil*, (2ª edição, Editora Atlas, 2002) apresenta o seguinte conceito de auditoria: “De forma bastante simples, pode-se definir auditoria como o levantamento, estudo e avaliação sistemática das transações, procedimentos, operações, rotinas e das demonstrações financeiras de uma entidade. A auditoria compreende o exame de documentos, livros e registros, inspeções e obtenção de informações e confirmações, internas e externas, relacionados com o controle do patrimônio, objetivando mensurar a exatidão desses registros e das demonstrações contábeis deles decorrente. Consiste em controlar as áreas-chave nas empresas a fim de evitar situações que propiciem fraudes, desfalques e subornos, por meio de testes regulares nos controles internos específicos de cada organização”.

Constata-se que a auditoria é um mecanismo de permanente avaliação dos controles internos, da qualidade da informação contábil e do aprimoramento da gestão.

Entende-se que os órgãos da Organização Religiosa devem efetivamente acompanhar e fiscalizar sua gestão, pois se trata de entidade criada e fundamentada em princípios religiosos que sempre objetivam um ideário de vida, de promoção do ser humano e de sua transcendência numa visão de Deus ou de um ser Superior.

Os membros de uma Organização Religiosa devem ter sempre um cuidado especial com a administração de bens, direitos e obrigações da instituição.

O patrimônio, os recursos e os desembolsos financeiros das organizações religiosas são de propriedade do povo. O povo ajuda a Organização Religiosa com suas contribuições e doações ao atendimento de sua missão. Em vista da responsabilidade eclesial e social, os recursos precisam ser bem administrados e contabilizados. Os recursos da Organização Religiosa, bem como todos os fatos contábeis decorrentes, devem ser registrados contabilmente de forma clara e segregada.

DO LIVRO DE CONTABILIDADE

Nos livros de contabilidade são registrados os fatos contábeis, que são descritos por meio de lançamentos técnicos pelos quais é possível acompanhar a vida econômica, financeira e patrimonial da entidade. Os livros de contabilidade devem ser escriturados por profissionais da contabilidade devidamente registrados no Conselho Regional de Contabilidade (CRC). Os livros contábeis devem ser encadernados, com a numeração tipográfica de suas páginas, e devidamente assinados por esses profissionais.

Nesses livros a escrituração deve obedecer às normas emanadas do Conselho Federal de Contabilidade (CFC). O livro mais importante de contabilidade é o “Livro Diário”. O livro mais exigido pela fiscalização, e não menos importante, é o “Livro Razão”. Esses livros devem ser registrados anualmente após o encerramento do exercício fiscal.

DAS ATAS E DO LIVRO DE ATAS

As atas se constituem num conjunto de documentos narradores de acontecimentos ocorridos em uma entidade. É sem dúvida alguma um instrumento jurídico que comprova a gestão jurídica de uma organização. Qualquer ato que modifique, aumente ou reduza o patrimônio de uma entidade deve ter seu suporte jurídico por meio de ata.

Por princípio, toda e qualquer ata de uma entidade beneficente deve ser registrada no mesmo Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas onde a entidade tem seu estatuto social registrado. Entretanto, na vida prática, as entidades procedem ao registro de apenas algumas atas, em especial daquelas que tratam e registram as mutações patrimoniais, os valores econômicos ou de ônus patrimoniais expressivos, ou quando há valores que podem comprometer o seu patrimônio ou, ainda, a compra e a venda de bens imóveis.

Enfim, na realidade, as entidades avaliam se a ata está consignando em seu corpo e histórico mutações patrimoniais, econômicas, financeiras e jurídicas, levando-as para registro em conformidade com sua importância.

Deve ficar esclarecido que tantos quantos forem os órgãos da entidade, tantos serão os Livros de Atas. A entidade deve possuir, separadamente, um livro de ata para cada órgão: Livro de Atas das Assembleias Gerais; Livro de Atas das Reuniões da Diretoria; Livro de Atas do Conselho p/Assuntos Econômicos e Fiscais (CAEF), etc.

As atas podem ser processadas por sistema eletrônico, devendo a instituição mantê-las em ordem, de forma cronológica (dia, mês e ano), e em conformidade com o órgão a que se refira.

As atas feitas por processamento de dados podem ser encadernadas por período e se constituir em “Livro de Atas” daquele órgão e daquele período.

LIVRO OU FICHAS DE REGISTRO DE MEMBROS

É importante destacar que em Organização Religiosa não existe associado, mas sim “membro”.

Toda Organização Religiosa deve possuir o “Livro ou Fichas de Registro de Membros”. Este livro deve ser previamente registrado e rubricado pelo Registro Civil de Pessoas Jurídicas.

O procedimento de inscrição de membros no livro em questão deve ser realizado em conformidade com as disposições contidas no estatuto organizacional.

Portanto, a inscrição ou a baixa de membro em tal livro se dá após a lavratura de ata de admissão, demissão ou exclusão. 📄

SETECO: há 45 anos agregando valor na gestão de negócios

A competência de uma organização pode ser medida pela **QUALIDADE** e pelo grau de **EXIGÊNCIA**, quanto à **COERÊNCIA** e **PRECISÃO** de um trabalho contábil. Dedique-se ao seu negócio e terceirize com a SETECO, especializada nos segmentos:



Indústria



Comércio



Serviços



Terceiro Setor

Outsourcing: Terceirização contábil, fiscal e trabalhista
Compliance: Prevenção e mitigação de gastos
BPO: Automação, integração e administração de controles internos
Tax: Sistema Integrado de Gestão
Imposto de renda de pessoa física
Abertura de empresa e alterações contratuais





◀ **MARCOS BIASIOLI** é advogado em São Paulo, consultor jurídico do Terceiro Setor, titular da M.Biasioli Advogados, idealizador e membro do Conselho Editorial da Revista Filantropia.



◀ **RODRIGO PINHEIRO NAKO** é advogado integrante da M.Biasioli Advogados e colunista da Revista Filantropia.

O CAPITALISMO E O FIM DA ESCOLA RELIGIOSA

Diz a história que o padre espanhol jesuíta José de Anchieta, ao chegar ao Brasil, nos idos do século 16, teve como primeira missão a catequização indígena, a partir da uniformização dos dialetos dos índios tupis e guaranis, vindo a fundar, por ordem do também jesuíta Padre Manuel da Nóbrega, o Colégio São Paulo de Piratininga (1554), que possuía com maior objetivo levar aos índios os princípios do Cristianismo.

No mesmo diapasão de tal doutrina, muitos foram os representantes de organizações religiosas que desembarcaram no Brasil para imprimir iguais caminhos aos brasileiros, ou seja, a evangelização e a promoção humana por meio da educação. Citamos, entre eles, os franciscanos. Aliás, a história também indica que eles chegaram antes do Padre Anchieta, e com Pedro Álvares Cabral (1500), quando descobriu o Brasil; os beneditinos (1584); os capuchinhos (1612); os agostinianos (1693); os salesianos (1883) com as Filhas de Maria Auxiliadora e tantos outros que há séculos têm os mesmos propósitos.

Não obstante a forte contribuição das religiosas, que protagonizaram a educação no mundo e, em especial, no Brasil, a alfabetização, se comparada com a da Europa Ocidental e do Japão, países que no início do século 20 já possuíam a maioria de sua população alfabetizada, está muito aquém de qualquer modelo, pois temos algo próximo de 15 milhões de brasileiros analfabetos, ou seja, cerca de 8,7% da população, segundo a última pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Tal dado coloca o Brasil na oitava posição do ranking mundial dos países que mais possuem analfabetos no mundo, segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Ocorre que dentro desse cenário o mais preocupante é que a escola fundada e dirigida por religiosos, independentemente da eleição de seu carisma (cristianismo, protestantismo, judaísmo, islamismo e outros), está infelizmente se dissuadindo, mesmo diante do fato de sempre ter agregado um diferencial na formação humana, ou seja, o sentido de que a vida não está jungida apenas à matéria, formada por bens e ambições efêmeras, mas também ao espírito unigênito, que é eterno.

Os motivos, então, que estão levando à derrocada de muitas escolas derivadas das congregações religiosas não são poucos, porém nos arriscamos a elencar alguns que temos testemunhado.



TRADIÇÃO

Estudar em escolas religiosas, num passado não muito longínquo, era sinônimo de qualidade e, a partir disso, de *status*, pois dali saíam os alunos mais aptos a enfrentar os desafios da vida, em face da sólida base da educação e da sua formação humana.

O método primário empregado, via de regra, pelas escolas religiosas era, e muito provavelmente, para muitas, ainda é, o culto do amor ao próximo, às suas origens, ao seu país e a tudo que lhe fora concebido. Em meio à grade educacional obrigatória, era rotina se deparar com disciplinas inusitadas, tais como: o ensino religioso, a moral e cívica, a música gregoriana, entre outras.

Era flagrante o emprego de uma rotina acadêmica visando doutrinar o respeito. Destacamos algumas delas: (i) levantar-se quando o “mestre” entrava; (ii) ficar em silêncio quando o mestre escrevia no quadro-negro; (iii) cantar o hino nacional ao ver o hastear da bandeira; (iv) agradecer a Deus pela merenda; (v) rezar diariamente; (v) acatar sem contestar as correções; e tantas outras.

Enfim, a escola religiosa primava, e seguramente prima até hoje, por condutas de valores diferentes de muitas escolas laicas, mas nem todos os jovens e pais enxergam tal método como importante na formação, e acabam por buscar uma proposta menos ortodoxa e mais “moderna”, menos “careta”.

Muita embora haja escolas laicas que são referência e modelos de formação acadêmica e humana, é necessário assinalar algo que não é novidade: muitas escolas por aí enxergam na

formação algo secundário, pois o produto é o aluno. Por lá, o mestre virou tia; o pai, a maior autoridade; a disciplina é apenas um detalhe; a solidariedade virou competição; a reunião da associação de pais e mestres (APM) agora é associação de tias e babás (ATB). O giz deu lugar à tecnologia, que trouxe consigo os jovens da geração “i” — iPad, iPhone, iTunes, iCloud e outros. Quem não entra nela também fica na geração “i”, mas de “(i)gnorante”.

Enfim, a religiosa, ainda que aprimorada, continuou apostando muito mais na sua tradição e, por consequência, em alguns dos seus valorosos, porém veteranos métodos; hoje, amargam a evasão do aluno, ora endossada pelos pais, que vislumbram a escola liberal como “mais transada”, “sacudida” e “inovadora”. Esta, por sua vez, ataca no marketing, assedia o docente com melhor oferta de salários, é mais célere no planejamento estratégico, investe mais no entretenimento do parque educacional, promove intercâmbio, eventos esportivos de alta exposição e muitas outras técnicas de maior sedução.

Assim, enquanto a escola religiosa apara as arestas para se manter em pé, a laica protraí a atenção de investidores e de fundos econômicos que identificam no aluno um produto interminável, muito diferente da tradicional menina dos olhos dos capitalistas: as *commodities*, que são finitas. Tanto é verdade que no país de 15 milhões de analfabetos existe a maior empresa de educação do mundo, com 1,5 milhão de alunos.

Enfim, sem adentrar ao mérito acerca de qual escola agregará maior valor ao jovem de hoje, que será o adulto do amanhã, é certo que a religiosa está sendo nocauteada pela escola laica no quesito “fidelização do alunado”, e que a tradição virou traição.

BOLSA DE ESTUDO

A filosofia e o carisma da escola religiosa, entre outros, têm por base pregar o evangelho educando e transformando pessoas, visando arraigar o legado de Jesus, de “amar ao próximo como a ti mesmo”. Nesse ponto, a concessão da bolsa de estudo a quem dela necessita passou a fazer parte do seu DNA, pois do contrário seria mero proselitismo.

No entanto, como a necessidade é prima da oportunidade, muitos se aproveitam do coração alado das religiosas para estudar às custas da escola, sob o discurso do orçamento raquítico familiar.

Relevando que a escola religiosa integra, na sua grande maioria, o rol das entidades beneficentes que possuem o véu da imunidade tributária, cuja contrapartida é a entrega de bolsas de estudos (uma para cada cinco pagantes — vide Lei nº 12.101/09), uniu-se o útil com o agradável, então, “fazer o bem com a ajuda do Estado, que mal tem?”.

Em princípio, tudo parece ideal, a missão e a obrigação, lado a lado, porém o custo da bolsa muitas vezes acaba invariavelmente criando uma verdadeira vala nos cofres da instituição, e aquela aparente comunhão de valores e interesses se transforma numa irmã siamesa, cuja separação é quase que impossível.

O que denigre o orçamento da religiosa não é a bolsa de estudo, mas sim o critério incontido dos religiosos, que pela sua bondade infinita fazem a partilha a muitos pedintes transvestidos de pessoas carentes, ou aos seus caronistas. Isso custa caro e corrói, no decorrer dos tempos, as reservas da escola. Assim, haja oração para suprir tamanha obrigação!

É medida de rigor, então, equilibrar a emoção, evitando que a religião fique isolada da razão, e ceifar os aspirantes a pobre quando o assunto é educação.

CAPACIDADE OCIOSA

São crescentes as diversas classes profissionais: engenheiros, advogados, médicos, marceneiros, pedreiros e tantas outras. No entanto, tal fenômeno visita a via transversa quando o assunto são os apostolados à vida consagrada, pois a vida liberal é mais sedutora e a disciplina é flexível.

A par de tal fato, a população que vive a serviço do carisma religioso está minorando, pois os escolhidos estão envelhecendo e a renovação não está em velocidade compatível, de modo que os leigos estão sendo contratados para contribuir para a missão da Igreja, dirigindo escolas e coordenando projetos. Exceção feita àqueles que lucram com a palavra da fé, cuja ascendência é notória.

Ocorre que com esse fenômeno os religiosos estão desencorajados de multiplicar as suas obras, dada a necessidade até mesmo de mantê-las ante a falta de mão de obra que comungue



com os mesmos propósitos da missão. Assim, não é exagero nos depararmos com agigantadas construções seculares (com baixa ocupação educacional e até mesmo com determinados sinais de abandono) que estão sob o seu domínio.

Contudo, a tradição das escolas religiosas vira empecilho para novos horizontes, tais como a fusão e/ou incorporação com outra instituição, ainda que seja do mesmo carisma.

Até mesmo a locação dos espaços ociosos é obstada ante o temor da contaminação da idoneidade e do carisma da escola. Todavia, o custo se eleva e quem banca sozinha é a organização religiosa, que já sofre com a evasão e com a política de bolsa de estudos.

Abrir um curso universitário, diversificar a fonte de renda e focar o superávit para manter viva a chama da educação de valores, porém de forma competitiva, também são arestas difíceis de digerir, dada a ausência de religiosos para abraçarem o múnus de servir desinteressadamente.

Enfim, é chegada a hora de repensar os caminhos e o melhor aproveitamento dos bens a serviço do bem, para se obterem uma nova realidade na escola religiosa sem deixar de lado a tradição, mas apimentando a exposição, pois “quem não aparece, apodrece”, e, obviamente, modernizando sem macular a valorização. Do contrário, o capitalismo vai matar a escola religiosa; como dizia Camões: “o fraco rei faz fraca a forte gente”.



PLACAS DE ACESSIBILIDADE

Aproximadamente 250 mil pessoas ostomizadas – pacientes que foram submetidos à cirurgia no abdome para a colocação de bolsa coletora de fezes e urina – acabam de ser beneficiadas com a sanção da Lei nº 13.031/2014, que obriga a divulgação de placas de acessibilidade voltadas a esse público. De acordo com a legislação, todos os locais que possibilitem acesso, circulação e utilização dessas pessoas deverão exibir, de forma visível, o Símbolo Nacional de Pessoa Ostomizada. A lei surgiu do Projeto de Lei nº 5.384/2005, relatado pelo deputado João Campos (PSDB-GO). Segundo a presidente da Associação Brasileira de Ostomizados (Abraso), Cândida Castanheira, a nova lei surge como um passo a frente no histórico de conquistas desses pacientes. “Antigamente, a pessoa operada ficava totalmente isolada, em um quarto fechado. Não existiam bolsas coletoras no país, e precisávamos importá-las. Além disso, não existiam profissionais, na saúde, que entendessem como cuidar de uma colostomia, ileostomia, urostomia, nem uma política pública”, ressaltou.

www.camara.gov.br

SPED NO TERCEIRO SETOR

A partir de 2015, as entidades do Terceiro Setor terão de entregar o Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), como se fossem empresas enquadradas no Lucro Presumido ou no Lucro Real. Mesmo com o prazo se esgotando, a grande maioria das organizações sociais ainda não está preparada para atender às mudanças exigidas. O alerta é do auditor Marco Antonio Papini, sócio-diretor da Map Auditores Independentes e vice-presidente da CPAAI Latin America. Segundo ele, ao menos três providências podem ser tomadas inicialmente para reverter esse quadro preocupante. Em primeiro lugar, as entidades devem profissionalizar seu conselho fiscal e os departamentos contábil e jurídico. Em seguida, os gestores precisam entrar em sintonia com as normas contábeis, notadamente a “ITG 2002 – Entidade sem Finalidade de Lucros”, que se encontra disponível na seção “Legislação” do site do Conselho Federal de Contabilidade (CFC). “Por último, as instituições devem contratar empresas especializadas em contabilidade e auditoria, com o objetivo de reduzir ao máximo a possibilidade de ocorrência de erros na geração e envio das informações fiscais às autoridades tributárias”, explica o especialista.

www.mapaudit.com.br

SUPLEMENTAÇÃO DE RENDA

O Projeto de Lei nº 7.049/2014 que tramita no Congresso poderá beneficiar as pessoas com deficiência por meio de uma suplementação de renda enquanto estiverem empregadas ou exercerem atividade empreendedora ou autônoma. O texto prevê que esse auxílio será de, pelo menos, meio salário mínimo. Caso o beneficiário necessite do auxílio de terceiros, o valor será pago em dobro. De autoria da deputada Rosinha da Adefal (PTdoB-AL), a medida visa incentivar o ingresso e a permanência da pessoa com deficiência no mercado de trabalho. Segundo o projeto, um regulamento posterior definirá os órgãos responsáveis pela gestão e pelo pagamento do benefício. A proposta foi encaminhada para análise conclusiva das comissões de Seguridade Social e Família; de Finanças e Tributação; e de Constituição e Justiça e de Cidadania.

www.camara.gov.br

LIBRAS NO PODER PÚBLICO

Em breve, a administração pública poderá ser obrigada a contratar e integrar em seus quadros de pessoal número suficiente de tradutores e de intérpretes da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). Esse é o teor do Projeto de Lei nº 7.076/2014, do deputado Major Fábio (Pros-PB), segundo o qual os órgãos e entidades públicas deverão criar programas de formação continuada de profissionais intérpretes em LIBRAS, em braile, e de guias-intérpretes para facilitar a comunicação dirigida a pessoas com deficiência. A Lei da Acessibilidade (Lei nº 10.098/2000) apenas orienta o poder público com relação à acessibilidade, mas não exige a contratação de profissionais, nem aborda sua formação continuada. O projeto, que tramita em regime de prioridade, está apensado ao Estatuto da Pessoa com Deficiência (Projeto de Lei nº 7.699/2006) com outras 299 propostas e aguarda votação pelo Plenário.

www.camara.gov.br



ACESSO A BIBLIOTECAS PÚBLICAS

Pessoas com deficiência visual poderão ter o acesso facilitado aos computadores nas bibliotecas públicas de todas as cidades com mais de 50 mil habitantes. Esse é objetivo do Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 138/2014, do senador Ciro Nogueira (PP-PI), em análise na Comissão de Educação, Cultura e Esporte. A ideia é implantar programas de *software* com a finalidade de facilitar o acesso aos terminais. O projeto prevê que as bibliotecas reservem espaços exclusivos, com mesas, cadeiras e teclados específicos para uso das pessoas com deficiência visual. A matéria ainda passará pela Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), em decisão terminativa. Caso não haja recurso para a votação em plenário, o projeto poderá seguir para a Câmara dos Deputados.

www.senado.gov.br

ASSALARIADOS VERSUS PJs

Trabalhadores assalariados que prestam serviços como pessoas jurídicas correm o risco de serem excluídos do regime tributário do Supersimples. O veto está na regulamentação da lei, publicada no início de setembro, que universalizou essa sistemática para todos os setores da economia. Segundo o texto, está excluída do regime simplificado a empresa que guardar com o contratante do serviço relação de "pessoalidade, subordinação e habitualidade". A contratante está sujeita à multa e pagamento da contribuição previdenciária em atraso. As informações são do jornal *Folha de S.Paulo*. De acordo com o veículo, com o uso crescente de pessoas jurídicas como disfarce para situação de emprego, o governo considerou oportuno explicitar a proibição. Em 2012 e 2013, a Receita Federal identificou que empresas sonegaram, por meio dessa manobra, quase R\$ 30 bilhões em contribuições à Previdência Social, praticamente 10% do total arrecadado por esse ente federal em 2013.

www.conjur.com.br

CTPS ELETRÔNICA

A emissão da Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS) por meio eletrônico poderá se tornar realidade em breve, caso o Projeto de Lei nº 7.705/2014, do Senado Federal, seja aprovado. Atualmente sob análise da Câmara dos Deputados, a proposta acrescenta artigo à Consolidação das Leis do Trabalho (CLT, Decreto-Lei nº 5.452/43). Pelo texto, o titular da carteira de trabalho expedida em meio físico poderá optar pela sua emissão em meio eletrônico, na forma do regulamento, que disciplinará a transferência das informações contidas no documento físico para o meio eletrônico. Para isso, o trabalhador precisará fazer um requerimento por escrito. Caso seja transformada em lei, a medida entrará em vigor 180 dias após a sua publicação. A proposta será analisada pelas comissões de Trabalho, de Administração e Serviço Público; e de Constituição e Justiça e de Cidadania.

www.camara.gov.br

RESCISÃO ANTECIPADA

Boa notícia para as organizações sociais estabelecidas em imóveis alugados. A Câmara dos Deputados analisa o Projeto de Lei nº 7.074/2014, que reduz o valor da multa a ser paga por locatário de imóvel urbano em caso de rescisão antecipada do contrato. De autoria do deputado Márcio França (PSB-SP), a proposta determina que a multa não ultrapasse o valor correspondente a um mês de aluguel. Atualmente, de acordo com a Lei nº 8.245/1991, no caso de rescisão unilateral antecipada, pedida pelo inquilino, ele é obrigado a pagar multa proporcional ao período restante do contrato. A proposta, que tramita em caráter conclusivo, será analisada pelas comissões de Constituição e Justiça, e de Cidadania.

www.camara.gov.br



NOVA DATA PARA DEPÓSITO

Antiga demanda das empresas e das organizações contábeis, a data de depósito dos valores relativos (8% da remuneração do mês anterior) ao FGTS do trabalhador poderá ser alterada do dia 7 para o dia 15. Esse é o teor do Projeto de Lei nº 7.324/2014, do deputado Toninho Pinheiro (PP-MG), que modifica a Lei nº 8.036/1990 (FGTS). Segundo ele, o prazo é muito exíguo para os empregadores, que, nessa época do mês, são obrigados também a efetuar o pagamento de salários, o qual deve ser feito, o mais tardar, até o 5º dia útil do mês subsequente ao vencido. A proposta será analisada pelas comissões de Trabalho, de Administração e Serviço Público; de Finanças e Tributação; e de Constituição e Justiça e de Cidadania.

www.camara.gov.br

SEGURO DE VIDA

Proposta em tramitação na Câmara dos Deputados poderá alterar as regras de seguro de vida com cobertura por sobrevivência. O objetivo do Projeto de Lei nº 7.052/2014 é estimular empregadores a participarem do custeio desses planos de seguros em favor de empregados e dirigentes. Nesse tipo de seguro é garantida a renda de aposentadoria ao participante após o período de acumulação ou contribuição. Pelo texto, a participação do empregador no custeio do seguro terá os mesmos estímulos assegurados às contribuições de pessoas jurídicas aos programas de previdência privada, como determina o Decreto-Lei nº 2.296/1986. De autoria do deputado Armando Vergílio (SSD-GO), a proposta estabelece que a cota do empregador para os seguros de vida com cobertura por sobrevivência não será considerada remuneração para efeitos trabalhistas, previdenciários e de contribuição sindical, nem integrará a base de cálculo para as contribuições do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), como já ocorre com as contribuições para programas de previdência suplementar.

www.camara.gov.br

DPVAT PARA HOSPITAIS FILANTRÓPICOS

Os hospitais filantrópicos situados em locais de interesse turístico do município poderão se beneficiar das ações bancadas com parte dos recursos oriundos do Seguro Obrigatório de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres (DPVAT), arrecadados anualmente e compulsoriamente repassados ao Sistema Único de Saúde (SUS). De acordo com o Projeto de Lei nº 7.153/2014, do deputado Edinho Bez (PMDB-SC), dos 45% do dinheiro do DPVAT hoje repassado ao SUS, 2% seriam utilizados exclusivamente em ações de interesse e necessidade dessas instituições médicas. O texto determina ainda que a distribuição dos recursos se dê proporcionalmente, de acordo com o fluxo turístico da localidade. O Tesouro Nacional será o encarregado de repassar as verbas aos respectivos tesouros estaduais, no prazo de 15 dias. Em 2013, esses 45% corresponderam a R\$ 3,614 bilhões.

www.camara.gov.br

RECOLHIMENTO DO FGTS

A ausência de recolhimento do FGTS na conta vinculada dos trabalhadores configura a rescisão indireta do contrato de trabalho, de acordo com decisão da Segunda Turma do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região (TRT-10). A desembargadora Elke Doris Just se manifestou pelo reconhecimento da rescisão indireta por causa do cometimento de falta grave pelo empregador, de modo a tornar inviável a continuidade da prestação dos serviços, observadas as situações descritas no artigo 483 da CLT. Muito embora seja dever do empregado comprovar a inexistência de depósitos de FGTS, o fato de a própria empresa ter confirmado em sua defesa que está tentando regularizar o pagamento já é suficiente para comprovar a irregularidade no recolhimento da parcela. A decisão beneficiou a trabalhadora que interpôs a ação, com o recebimento de aviso prévio, saldo de salário, 13º proporcional, férias devidas acrescidas de um terço e FGTS com a respectiva multa de 40%, tendo como data final do pacto laboral a data da publicação do acórdão do recurso.

www.trt10.jus.br

1) Uma entidade beneficente de assistência social da área da saúde possui algum privilégio para celebrar contratos ou convênios com a administração pública?

R: Desde que regularmente certificada como uma Entidade Beneficente de Assistência Social, nos termos do § 4º do art. 18 da Lei nº 12.101/09, a entidade terá prioridade na celebração de convênios, contratos ou instrumentos congêneres com o poder público para a execução de programas, projetos e ações de assistência social.

2) Diante da revogação do Decreto nº 7.237/2010, como fica a questão das parcerias celebradas entre entidades beneficentes, haja vista que o Decreto nº 8.242/2014 não disciplina tal matéria?

R: Primeiramente, pelo Princípio da Legalidade, aos particulares é permitido fazer tudo aquilo que a lei não proíbe, assim, inexistindo qualquer vedação para celebração de parcerias entre entidades beneficentes, é imperioso concluir pela possibilidade de sua formalização. Contudo, algumas considerações devem ser explanadas para aclarar essa questão. É sabido que a Lei nº 12.101/2009 disciplina que as entidades beneficentes que atuam na área de assistência social podem ser de atendimento, defesa e garantia de direitos e assessoramento. Tais atividades estão devidamente regulamentadas na Resolução CNAS nº 27/2011. Assim, não obstante a revogação do Decreto nº 7.237/2010, para as atividades de assistência social a matéria está devidamente disciplinada na mencionada resolução. A expectativa é que o Ministério da Saúde e o Ministério da Educação também regulem as parcerias celebradas entre entidades beneficentes.

3) Com a publicação da Lei nº 13.019/2014, cujo teor disciplinou o regime jurídico das parcerias voluntárias, envolvendo ou não transferências de recursos financeiros, entre a administração pública e as organizações da sociedade civil, como se dará a seleção das entidades interessadas?

R: Na forma do artigo 24 do mencionado diploma legal, para realização das parcerias previstas no mencionado diploma legal, a administração pública deverá realizar Chamamento Público visando selecionar a organização da sociedade civil que torne mais eficaz a execução do projeto.

4) Pretendo criar uma associação e gostaria de saber se é imprescindível a previsão de um Conselho Fiscal? Existe alguma previsão mínima de integrantes do Conselho Fiscal?

R: O artigo 54 do Código Civil não considera imprescindível que as associações criem um Conselho Fiscal. Como existe previsão de aplicação subsidiária das regras atinentes as pessoas jurídicas personificadas às associações, o disposto no artigo 1.066 do Código Civil estabelece que o conselho fiscal será composto de, no mínimo, três ou mais membros e respectivos suplentes.

5) No que se refere à Certificação de Entidade Beneficente de Assistência Social na Área da Educação (CEBAS), qual a diferença entre concessão originária, renovação tempestiva e renovação intempestiva?

R: A concessão originária ocorre quando a entidade requer o pedido de certificação perante o seu respectivo Ministério pela primeira vez, ou seja, não possui certificado. Assim, somente poderá usufruir a isenção quando o pedido for deferido e publicado no Diário Oficial da União. Como se sabe, é necessário que entidade possuidora da CEBAS requeira sua renovação no decorrer dos 360 dias que antecedem o vencimento do último certificado; sendo assim, aquela entidade que protocolar o pedido de renovação dentro desse prazo terá sua renovação considerada tempestiva. Por outro lado, caso a entidade que possua a CEBAS protocole o pedido de renovação após o prazo de 360 dias para o vencimento de seu certificado, terá a renovação intempestiva. É válido ressaltar que todas as afirmativas acima relacionadas encontram seu fundamento legal na Lei nº 12.101/2009, alterada pelo Decreto nº 7.237/2010.

6) Minha entidade possui mais de uma área de atuação assistencial, como devo proceder com o pedido de concessão originária da CEBAS?

R: De acordo com o artigo 10º do Decreto nº 8.242, de 2014, a entidade que atuar em mais de uma área assistencial deverá protocolar o pedido de concessão no Ministério que corresponde a sua área de atuação predominante; contudo, deverá comprovar ao Ministério que corresponde a sua outra área de atuação que preenche os requisitos necessários para a certificação.



Treinamentos em Gestão Social



São Paulo-SP
10 de novembro

Estagiário, aprendiz e deficiência física - questões jurídicas

Paula Borsato, Domênico Monello, Daniela Chiarato e Vivian Ricchione

São Paulo-SP
10 de novembro

Oficina em Siconv - Intensivo de 40 horas

Rosana Pereira e Fernanda Lyra

São Paulo-SP
11 de novembro

Legislação e tributação dos recursos captados

Danilo Tiisel

São Paulo-SP
15 de novembro

Planejamento + Atitude = Realização

Marcio Zeppelini

São Paulo-SP
17 de novembro

Ecogastronomia: Pitadas de Sustentabilidade

Patrícia Coutinho

São Paulo-SP
18 de novembro

Elaboração de planejamento estratégico e ferramentas de implantação

Michel Freller e Danilo Tiisel

São Paulo-SP
18 de novembro

Advocacy e Políticas Públicas

Monica Andreis, Adriana Carvalho e Daniela Guedes

São Paulo-SP
19 de novembro

Líderes em Sustentabilidade

Lívio Giosa

São Paulo-SP
24 de novembro

PMD: Certificação Internacional em Gestão de Projetos Sociais

Liziane Dranka, Bárbara Basso e Edson Marinho

São Paulo-SP
24 de novembro

Novo Marco Regulatório do Terceiro Setor – Lei 13.019/14

Ana Carolina Carrenho

São Paulo-SP
24 de novembro

+ Atitude!

Marcio Zeppelini



Venha conhecer a estrutura da Diálogo Social!

Apoio:



Inscrições e informações

www.dialogosocial.com.br

(11) 2626-4019

dialogo@dialogosocial.com.br

diálogo
social



Acesse o site pelo seu smartphone

MULTIPLICANDO O SUAS



CEM ANOS DE PAULUS, CEM ANOS DE CUIDADOS

O ASSESSORAMENTO COMO ATO QUE
COMUNICA PARA A TRANSFORMAÇÃO

A Europa se contorcia em seus valores, suas dores e suas fronteiras na metade da segunda década do século 20. Além da Grande Guerra, das pragas letais e dos efeitos diretos da Revolução Industrial na organização da sociedade, o ciclo do fim do mundo parecia rondar a humanidade a partir do Velho Continente.

A despeito do surgimento de diversos inventos e processos de produção em escala, assim como da consolidação da Física como disciplina teórico-prática a alterar o dia a dia das pessoas, apontando para uma alteração nos hábitos e costumes dos habitantes do planeta, o cenário ainda era de desesperança e incertezas.

Nesse contexto, em 1914, da pequena cidade de Alba, no norte da Itália, na região de Piemonte, surge uma boa-nova: a chegada



da Congregação dos Paulinos, que viria a espalhar-se pelo globo para cumprir as promessas que trouxe ao nascer. A congregação existe hoje em 42 países, sendo o Brasil um dos principais locais de atuação dessa comunidade de serviços de direitos humanitários.

Entre as atividades de raiz, manutenção e sustentabilidade da congregação aqui, são mais de oito centenas de pessoas envolvidas, com destaque, neste texto, para a atuação carismática da instituição, demarcada pelo seu Departamento de Assistência Social.

Por decisão da direção central e por arejamento programático, a instituição inicia um reordenamento em sua área de atuação social a partir de 2006, reorientando objetivos, foco no público destinatário, visão em longo prazo para aferir resultados e enquadramento de seus alcances em um posicionamento de rede de relacionamentos.

De outra forma, dita uma pequena revolução na doutrina, na metodologia e na gestão da área social da instituição, desta vez também com os acertos de passo com as mudanças da legislação e demais deslocamentos conceituais da área.

Nessa retomada de trajetória, podemos afirmar que nos inserimos em um Brasil profundo ao desenvolver práticas e atividades em 20 unidades da Federação, em diálogo com centenas de milhares de pessoas ligadas inicialmente ao sistema de educação pública entre 2007 e 2008. Daí em diante direcionou os investimentos na consolidação de uma política pública de assistência social no país.

Esse percurso preponderantemente na assistência permite que nos agreguemos hoje à grande história de cuidados e preocupações societárias do inventor e disseminador da Paulus no mundo, o Bem-Aventurado Alberione.

Tracionamos suas ideias na contemporaneidade necessária para comemorar realizações e sempre rever processos para melhoramentos. Conversar com aliados e anunciar pelos quatro cantos do país as novas bases do trabalho social, da necessidade urgente de criarmos, entre sociedade civil e poder público, uma teia de proteção que responda ao cidadão comum, informando como ele pode preservar sua cidadania, a despeito do momento difícil que a vida o impingir.

Estamos construindo, com milhares de mãos, uma experiência inédita na assistência social exercitando um paradigma do direito, da participação cidadã, um fazer constantemente interativo com parceiros de diversos portes, preservando sempre o princípio da equidade na definição de roteiros e objetivos.

Em nossas atividades práticas, o lastro do centenário da Paulus permite o equilíbrio e a credibilidade para articularmos com parceiros e estendermos nossa oferta de participação. Desta forma, veremos em breve um país cuidadoso com seus habitantes, sobretudo aqueles com dificuldade de acesso aos bens sociais e produtos públicos de seguridade e amparo civil.

Encontramos, no Assessoramento e na Garantia de Direitos, o *status* e a caracterização de atuação legalmente reconhecida, o portal do direito que coincide com nossa especialidade de contribuir para o parceiro sem anular sua vivência, sem torná-lo submisso ou dependente.

Estamos construindo, com milhares de mãos, uma experiência inédita na assistência social exercitando um paradigma do direito, da participação cidadã, um fazer constantemente interativo com parceiros de diversos portes, preservando sempre o princípio da equidade na definição de roteiros e objetivos

Somos um suporte temporário na ignição de uma ideia, no aperfeiçoamento de uma iniciativa no âmbito da política que aquele parceiro propõe ou demanda.

Identificamos no assessoramento uma oportunidade de cuidar dos processos multiplicadores das entidades parceiras e seus efeitos locais pela dose demandada e qualificada de conteúdos, de respostas compostas, complexas e específicas de cada região, comunidade, de uma matriz de conhecimento encharcada de territorialidade, de cheiro de dia a dia.

Nesses cem anos de Paulus, apresentamo-nos como uma entidade que aprende e ajuda a ensinar pelas suas próprias descobertas e vivências diárias. Completamo-nos pelo sotaque mavioso e independente das regiões do país. Enxergamo-nos como nunca antes nos costumes, comidas, vestuário e crenças de cada parte da nação.

Somamos à nossa fisionomia a marca geracional e os traços étnicos da família brasileira, com seus sortilégios, vocabulários e soluções. Engendramos, com a permissão do aliado, um sopro de intercâmbio entre a subjetividade e a realidade externa dele e de sua vida institucional.

Vemos no assessoramento uma oportunidade de entender o Brasil pelas suas causas e diferenças, chegando com nosso molho de acúmulos diversos para ajudar a ascender o usuário do parceiro em gente que brilha e que tempera nossa próxima inserção regional.

Nesse incipiente prolegômeno sociocultural nos inscrevemos como discípulos do Mestre Alberione. Habilitamo-nos a comunicar país afora a forma de uma lógica de salvamento, um procedimento de garantia de vida em comum, com as providências humanas, demasiado humanas, da convivência e do fortalecimento de vínculos, com a força da sociedade e sua energia subjacente.

Enfim, comemoramos cem anos de Paulus como cem anos de cuidados, aqui atualizados pelo que nós mais valorizamos nesta soleira do século 21: a atenção ao próximo pelo direito que ele tem. E principalmente pela certeza de que, no nosso caso e em nossa tradição institucional, assessoramento é outro nome de comunicação, apoio e compartilhamento de informação, o que a Paulus faz há cem anos. 🍷

A FAMÍLIA E SUAS INTERFACES

*Por Lucivalda dos Santos Gonçalves**

Entende-se por família natural, de origem, biológica ou consanguínea a comunidade formada pelos pais, ou apenas por um deles, com seus ascendentes, descendentes e colaterais, regra geral até 3º grau (Artigo 1.521 do Código Civil); e, por família substituta, aquela em que é colocada a criança ou o adolescente por meio de guarda, tutela ou doação. A reflexão acerca do novo cenário da família atual se

faz necessária para trazer à tona a necessidade de se ter um entendimento interdisciplinar sobre a temática, observando a mudança de comportamentos dos membros familiares ao longo dos tempos e também fazendo uma análise que aborde o contexto da sexualidade humana na atualidade, pois se mostra imprescindível o conagraçamento das Ciências para que sejam rompidos os obstáculos para o reconhecimento dos direitos a esses novos arranjos familiares. ▶

*Pós-graduada em Saúde Pública e da Família, capacitada em Gênero e Raça com experiência em CRAS e ONGs.



A pluralidade de relações interpessoais e as diversidades culturais da família devem ser reconhecidas e respeitadas na rede de vínculos comunitários no meio social em que está inserida. Hoje há diversas formas de estrutura familiar, sendo ela a base na qual o sentimento de pertencimento e identidade social é desenvolvido e mantido, núcleo social que recebe e transmite valores e influencia de forma preponderante a adoção de condutas pessoais.

A formação familiar vem, com o passar dos anos, perdendo significativamente no que se refere a valores e representações simbólicas, em decorrência do aumento da tolerância da sociedade com as uniões informais. Novos valores na criação dos filhos, a consciência da identidade específica das crianças e a flexibilização do patriarca contribuíram para que fossem desenvolvidas novas referências para a institucionalização das relações familiares, face à desagregação da estrutura familiar tradicional. Em virtude das enormes mudanças das estruturas políticas, econômicas e sociais, despontam novas formas de convívio, acarretando, assim, uma completa reformulação do conceito de família nessa realidade mundial globalizada. À medida que o tempo passa, a família está se transformando, sendo reduzida a um número pequeno de componentes, a qual, em muitos casos, não mais aceita ser governada por um patriarca, estando a comunidade familiar submetida às normas de ordem pública e aos novos princípios e valores estabelecidos na sociedade.

Portanto, verifica-se a situação de vulnerabilidade em que as famílias estão inseridas, sobre diversos aspectos que afetam a convivência familiar e, conseqüentemente, sua atuação no contexto social. Por isso, é necessário que os gestores dos serviços públicos analisem a situação em tela, sem apontar ou atribuir

deficiências às pessoas, mas, ao contrário, que adotem as medidas de contingência decorrentes do modo de produção capitalista que sobrecarrega a família e suas atribuições.

Ficam evidentes as impossibilidades e fragilidades na contextualização socioeconômica e cultural inerente aos conflitos acerca da família. Para tanto, faz-se necessária a operacionalização dos direitos fundamentais por parte dos profissionais da assistência social que visem a levar a soluções de melhoria do cotidiano dessas famílias diante das questões sociais. Diante de tantas transformações internas e do contexto de vulnerabilidade, a família ficou excluída de garantias existentes; contudo, percebe-se que algumas são de natureza religiosa, as quais lhe proporcionavam um convívio saudável com os fatores intrínsecos ou extrínsecos da vida social, que contribuam para o fortalecimento de vínculos e o desempenho de funções básicas, como também do favorecimento à inserção social.

A Constituição Federal Brasileira de 1988 reconhece a importância da família no Artigo 226, no qual declara que a “família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado”. Já a Declaração dos Direitos Humanos revela que a família é o núcleo natural e fundamental da sociedade e tem direito à proteção da sociedade e do Estado. Também é reafirmada a importância da família no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), na Lei Orgânica de Assistência Social (LOAS) e no Estatuto do Idoso, o que leva a concluir que a Constituição de 1988 consagrou a família como base da sociedade, promovendo para o Estado o eixo fortalecedor dessa instituição social, que é o reconhecimento da família, que se coloca como centro na política de assistência social, tornando-se prioridade.

Sob tais pressupostos, a matricialidade sociofamiliar adquire papel de destaque no âmbito da política nacional de assistência social. A centralidade da família repousa no pressuposto de que, para prevenir, proteger, promover e incluir seus membros, é necessário, em primeiro lugar, que a política assistencial garanta-lhe condições de sustentabilidade, tendo como referência categorial as suas necessidades básicas. A proteção social básica tem caráter preventivo, buscando sua inclusão social com o objetivo de assegurar direitos e propiciar-lhe a autonomia de convivência.

Os desafios familiares atualmente são um assunto relevante, pois a desestrutura é a fonte da carência emocional e afetiva, uma vez que seus valores tornaram-se contraditórios, gerando frustrações familiares e conflitos entre eles, englobando a violência, além de deter fortemente a crise econômica. Analisando as expressões da questão social, que tem atingido a sociedade brasileira, e a preocupação dentro do entorno familiar, que vem afetando sua estrutura, verifica-se que é no seio da família que aprendemos os principais valores, e, para fundamentar acerca das questões familiares, relato sobre a Política Nacional de Assistência Social, as inovações e conquistas obtidas com sua aprovação entre o Sistema Único de Assistência Social (SUAS) acompanhada de uma explanação do Terceiro Setor nessa conjuntura das políticas

As famílias com maiores carências e necessidades materiais da comunidade dispõem dos serviços prestados pelo Centro de Referência da Assistência Social (CRAS) e por organizações não governamentais (ONGs) que atuam no serviço de assistência social, garantindo acesso dos usuários às informações acerca dos bens, dos serviços e dos direitos socioassistenciais

públicas, suas funções de matricialidade sociofamiliar e da territorialização desenvolvendo neste dois eixos em que a “matricialidade sociofamiliar se refere à centralidade da família como núcleo social fundamental para a efetividade de toda as ações e serviços da política de assistência social” (MDS, 2009, p. 12). Portanto, todos os serviços ofertados devem ter como foco o atendimento às famílias do seu território, considerando que o contexto familiar é um espaço de formação dos sujeitos e de transmissão de valores. Quanto à territorialização, refere-se à centralidade do território como fator determinante para a compreensão das situações de vulnerabilidade e riscos sociais; expressa, ainda, as determinantes sociais que incidem sobre a sociedade, as expressões da questão social que afetam as famílias e as potencialidades dos sujeitos no enfrentamento das adversidades e dos conflitos que surgem.

Trabalhar com famílias na área de vulnerabilidade social, em que existe uma concentração de conflitos culturais e socioeconômicos, leva a desenvolver um trabalho de rede que possibilite às famílias um resgate da autoestima e a apropriação de recursos e saberes para o enfrentamento de suas dificuldades. Diante desse cenário se busca favorecer contextos nos quais essas famílias se reúnam em uma roda de conversa para serem ouvidas, ajudando a ampliar suas relações intergeracionais e comunitárias, fortalecendo e otimizando seus recursos e competências, e possibilitando o acesso à rede social (e com ela interagindo).

Nessa perspectiva, objetivando garantir os Serviços da Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV), a assistente social realiza o cadastro das famílias e de seus dependentes, trabalhando o atendimento individualizado, desenvolvendo o universo cultural das famílias e aumentando a participação destas,

realizando reuniões, palestras, projeção de filmes, tardes de lazer, dentre outros, somado à necessidade de geração de renda, impactando em ideias de oficinas, o que desencadeia as potencialidades de cada família, e ainda interagindo com a comunidade. Nessa conjuntura, o atendimento do assistente social em um espaço de convivência perpassa por trocas de informações e esclarecimentos, aquisições de saberes e práticas, de fortalecimento de laços familiares e comunitários, possibilitando a construção de uma política emancipatória que promova o protagonismo das famílias atendidas e o enfrentamento das violações sofridas.

Assim, as famílias com maiores carências e necessidades materiais da comunidade dispõem dos serviços prestados pelo Centro de Referência da Assistência Social (CRAS) e por organizações não governamentais (ONGs) que atuam no serviço de assistência social, garantindo acesso dos usuários às informações acerca dos bens, dos serviços e dos direitos socioassistenciais, e às demais políticas setoriais e de defesa de direitos, tornando-se mais visíveis diante das obrigações do poder público e, sobretudo, fazendo um contraponto à naturalização da pobreza e das desigualdades em suas múltiplas dimensões, a saber: social, econômica, política e cultural.

Um fenômeno muito comum em comunidade de reduzidos recursos econômicos que se manifesta de forma acentuada nos bairros de periferia é o fato de que a geração atual dos jovens entre 15 a 30 anos não conquistou de forma plena a emancipação, não se desvinculando de seus pais. Temos assistido a uma dependência, especialmente econômica, que se estende para além da maioridade. Esses jovens conquistam emancipação afetiva e relacional, chegando a constituir famílias, casando-se, gerando filhos. Porém, continuam morando na casa de seus pais,



O tempo, a distância e as condições econômicas são fatores que influenciam a desistência e a evasão escolar, que é estimulada pelo elevado índice de reprovação anual. Estes, porém, são fatores objetivos que circundam a trajetória escolar, mas não são os únicos

ou constroem extensão no “oitão” ou nos fundos da casa deles, muitas das vezes, inclusive, sendo essa nova família mantida com os recursos do trabalho ou da aposentadoria dos progenitores. Assim, esses quintais apresentam, na frente, a casa dos “patriarcas ou matriarcas” e, nos fundos, encontramos uma verdadeira comunidade, formada por unidades habitacionais dos filhos que se casaram e construíram sua habitação, quase sempre em condições mínimas de habitabilidade. Tal categorização se manifesta na periferia, de maneira que a população encontra limitações para a produção de sua existência, pois a totalidade dos moradores é composta por trabalhadores assalariados de baixa remuneração que têm sofrido de forma direta os efeitos da reconfiguração do mundo do trabalho, que impacta de forma mais acentuada os trabalhadores de reduzida qualificação profissional e de curta trajetória escolar, levando-os à busca de variadas alternativas na informalidade e na prestação de serviços autônomos para elevar a renda mensal. O tempo, a distância e as condições econômicas são fatores que influenciam a desistência e a evasão escolar, que é estimulada pelo elevado índice de reprovação anual. Estes, porém, são fatores objetivos que circundam a trajetória escolar, mas não são os únicos. A prática educativa vivenciada na comunidade escolar e extraescolar sedimenta estruturas subjetivas intervenientes e determinantes do êxito ou do insucesso dos jovens. É grande o contingente de mulheres de idades variadas, especialmente casadas, que prestam serviços domésticos, inclusive como diaristas, para as famílias de maior capacidade de consumo, para ajudar o marido no provimento do sustento familiar.

Mas o que vem se destacando mesmo é a grande quantidade de pessoas desempregadas, ou inseridas no mercado de trabalho desregulamentado, que tem sido uma marca da contemporaneidade,

particularmente nas regiões de economia periférica. Obviamente que nos marcos desse sistema político e econômico em que o trabalhador somente tem como instrumento de troca e negociação a sua força de trabalho, quando esta não se apresenta como condição imprescindível para a produção de riquezas, limitam-se as possibilidades de consumo dos sujeitos que vivem por um período curto ou longo, ou mesmo por toda sua existência, uma subcidadania ou cidadania diminuta, muitas vezes perpetuada em gerações seguidas no mesmo núcleo familiar.

Dessa forma, o assistente social enseja ampliar sua atuação com a comunidade, ultrapassando o olhar da observação e estabelecendo uma relação de maior cumplicidade com a circunvizinhança, contribuindo para construção de alternativas ao fenômeno do desemprego em que se encontra grande parte da população jovem, que, na maioria das vezes, não teve sua primeira experiência no mercado de trabalho como consequência do desemprego estrutural e da reconfiguração do mercado de trabalho atual que tem exigido novas competências. As ferramentas para acessá-las não chegaram para o conjunto da população economicamente ativa, particularmente para a juventude negra, em bairro de periferia, que, dentre tantas outras barreiras, vivencia o dilema de não conseguir emprego porque não tem experiência, e não tem experiência porque não teve o seu primeiro emprego.

Atenta às demandas reprimidas apresentadas pela comunidade, cuja característica é de grande vulnerabilidade e risco social, acredito que, para as famílias terem condições de inserir-se no mercado de trabalho de forma mais competitiva, é necessário que sejam feitas parcerias com instituições que promovam cursos profissionalizantes e proporcionem novos espaços no mercado de trabalho para a geração de renda, contribuindo para que todos tenham oportunidades iguais. É, contudo, de grande relevância a presença do poder público nos bairros no que tange à oferta de serviços das políticas sociais básicas, como saúde, educação, assistência social, transporte público.

Assim, os projetos e programas sociais desenvolvidos com famílias devem visar à concretização de um trabalho de emancipação, em que as famílias percebam sua importância no processo histórico da sociedade, de seu fortalecimento enquanto unidade, independentemente de sua organização, que é um espaço inicial que se tem para exercer a cidadania. ■

■ Referências Bibliográficas:

Simões, Carlos. Curso de direito do serviço social. 2ª ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez; 2008.

Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/direito/artigos/46909/matricialidade-sociofamiliar>

Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/uma-analise-dos-diversos-arranjos-familiares-da-atualidade/40312/>



Empregabilidade é um dos
maiores desafios do país

GESTÃO DA INFORMAÇÃO SOCIAL PARA UM BRASIL MELHOR

Por Décio Ferreira Forni

Os dados de empregabilidade no Brasil vêm piorando. Se após alguns anos de “bolha” tivemos um fortalecimento saudável da economia, da entrada de mais pessoas no mercado produtivo e de consumo — com ganhos excelentes para autoestima e até de reconhecimento global —, agora começamos a sofrer pelo não incremento real com evolução tecnológica e capacidade produtiva (não só de *commodities*, mas também de valor agregado), e que no dia a dia nos retorna na pobreza constante que assistimos.

As críticas recaem sobre a baixa de consumo, os índices de inflação, a possível natureza não produtiva do brasileiro, entre outras que, de certa forma, não exigem revisão estratégica. Porém, algo intrigante também se observa: há regiões e áreas produtivas plenas de empregos, mas que não conseguem obter mão de obra suficiente para manter seus negócios, uma matemática que traz prejuízos até para os trabalhadores. Da indústria nova da reciclagem, mas que ainda está em crescimento, passando por agricultura, construção civil, comércio e varejo, o país clama por trabalhadores.

Poderíamos tratar o assunto só sob o ângulo das ocupações mais qualificadas, retomando os temas que tocam no assunto da melhor educação e necessidades cada vez mais avançadas. Sem dúvida, uma preocupação para a qual de certa forma até o governo tem estado atento, via Ministério da Educação e o ensino superior. Por outro lado, no contexto maior, de uma massa de trabalhadores *versus* necessidades em curto prazo, abordaremos as profissões técnicas, muitas vezes o passo inicial para degraus mais altos.

A respeito da massa de pessoas que vemos nas grandes capitais, bem como de notícias por meio da mídia (além de lecionando e pesquisando no ensino superior), percebe-se um desperdício de mãos, cérebros e almas humanas vagando pelas ruas, ou então procurando se ocupar com os restos da sociedade. Certamente, no nosso meio, também merecem atenção especial todos que estão estudando, esforçando-se e, ainda assim, não têm trabalho (mas de certa forma têm os meios para isso); entretanto, casos como o dos presidiários e o dos pedintes chamam muito a atenção, como um exército de braços desocupados, que só aumenta e com perdas altíssimas, em especial decorrentes da violência.

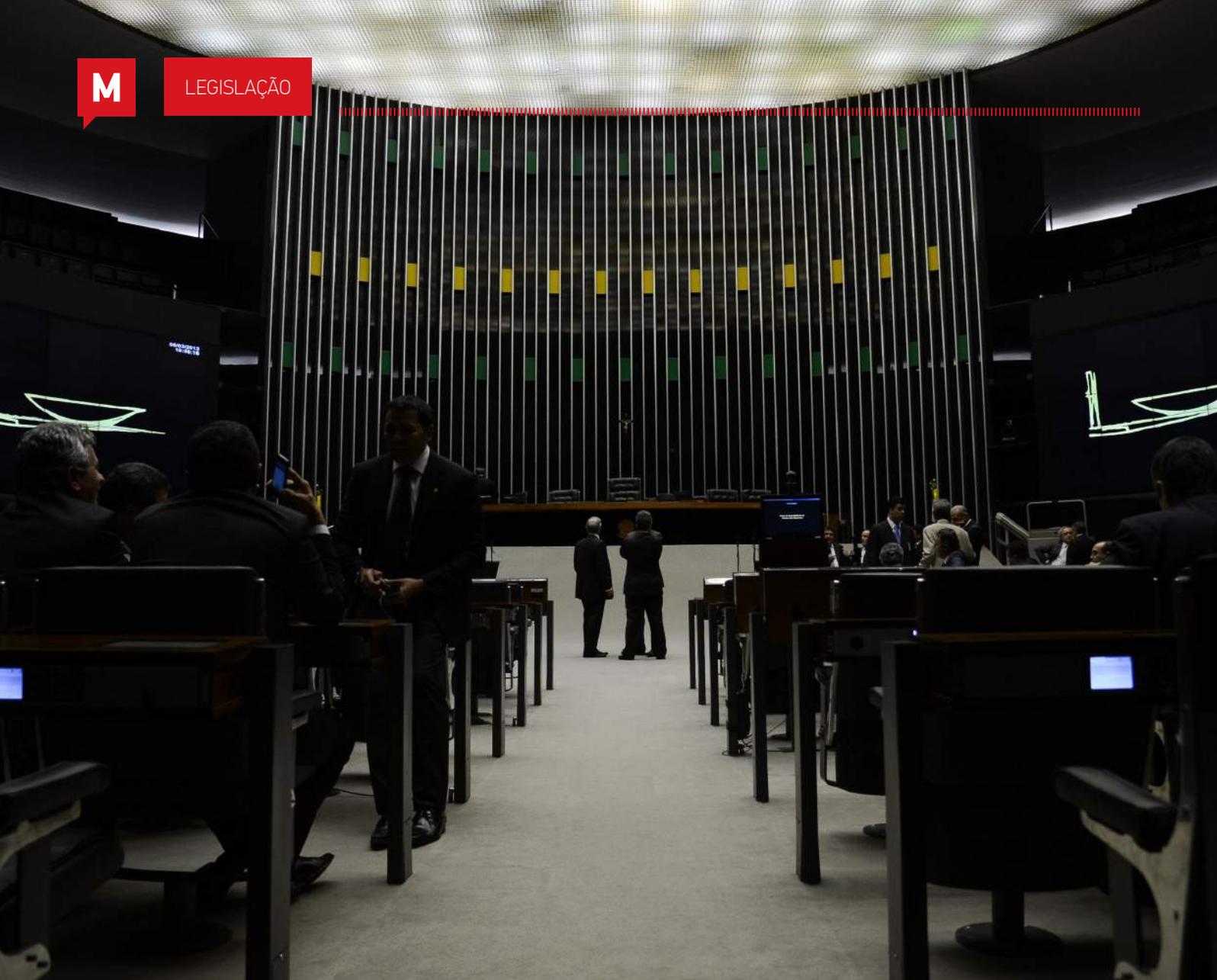
Uma solução, sem simplificações mas levando a reflexões maiores, está na disponibilização e gestão de duas importantes informações — das vagas de empregos ou ocupações e dos desempregados. Logicamente, talvez com um pouco de qualificação, recurso que muitas organizações conseguem alocar, seriam resolvidos diversos casos de falta de trabalho, cliente não atendido e reinserção social de muitos. Um exemplo simplificado tem sido mantido por parte de sindicatos e governos locais: os chamados Centros de Apoio ao Trabalho

Há regiões e áreas produtivas plenas de empregos, mas que não conseguem obter mão de obra suficiente para manter seus negócios, uma matemática que traz prejuízos até para os trabalhadores. Da indústria nova da reciclagem, mas que ainda está em crescimento, passando por agricultura, construção civil, comércio e varejo, o país clama por trabalhadores

(CATs) são locais que disponibilizam as vagas abertas e, por meio da gestão da informação e da divulgação, geram muitas ocupações.

Ampliando essa visão para um acesso mais nacional, em termos dos dados no Brasil todo e com ações para que do outro lado tenham-se os dados dos desocupados, sem dúvida teríamos boas chances de diminuir muitas mazelas que vemos. Cabe, por outro lado, ressaltar que uma mudança de mentalidade deveria ser implementada — a de que qualquer emprego é melhor do que a desumanização, ou seja, deve haver a valorização do trabalho, seja ele qual for. Outra questão vital também é a de que não são só nas grandes cidades estão os empregos, eles estão em diversos Estados, cidades afastadas, o que necessita visão (e talvez um pequeno apoio) para mudança de local pelo futuro trabalhador, saindo da chamada zona de conforto. Isso é muito comum em outros países, mas difícil no Brasil.

A sugestão de uma ampla política de acesso à informação que disponibilize vagas no território nacional *versus* um esforço de gestão de dados que organizem o das pessoas no país e faça os dois se “encontrarem” tem neste artigo o objetivo de reflexão sobre as possibilidades que a tecnologia hoje já traz, mas que esforços superiores também são necessários para trazerem melhorias nos índices de qualidade de vida. A colocação fica para os gestores de modo geral: uma visão de filantropia no sentido de organização das informações que chegam até o lado humano, e não somente de ações táticas de ministérios que controlam estatísticas, mas que não integram os dois polos citados. 📌



AGÊNCIA BRASIL

REMUNERAÇÃO DE DIRIGENTES

Mais um passo para a profissionalização do Terceiro Setor

*Por José Alberto Tozzi**

Muitas são as novidades na gestão das entidades do Terceiro Setor — sustentabilidade, governança, visão sistêmica, planejamento, metodologia etc., mas, sem dúvidas, o que é “cantado em verso e prosa”, já há algum tempo, é a famosa profissionalização. Entende-se que a produção de conhecimento adequadamente utilizada na gestão

das entidades proporcionará uma rápida evolução no sistema de gestão do Terceiro Setor. Por outro lado, considera-se que apenas com trabalho voluntário não se consegue essa tão almejada evolução. Aparece, portanto, a figura da remuneração de dirigentes, que seria a forma de cobrar resultados dos gestores, uma vez que estão atuando em tempo integral como profissionais remunerados.

*Contador e auditor licenciado pela CVM; sócio da Tozzi Associados, empresa especializada na prestação de serviços para entidades do Terceiro Setor.

LEI DA OSCIP

Em 1999, houve um primeiro passo, com a publicação da Lei da Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). A Lei nº 9.790, de 25 de março de 1999, provocou uma revolução no Terceiro Setor, na medida em que no inciso VI do artigo 4º prevê “a possibilidade de se instituir remuneração para os dirigentes da entidade que atuem efetivamente na gestão executiva e para aqueles que a ela prestam serviços específicos, respeitados, em ambos os casos, os valores praticados pelo mercado, na região correspondente a sua área de atuação”.

Na prática, após 14 anos de vigência da lei, observa-se que essa grande expectativa gerada sobre a remuneração de dirigentes não se configurou ou decolou. Atualmente, segundo o estudo Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil (FASFIL) – 2010 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística — IBGE/ Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada — IPEA), o Brasil tem aproximadamente 290 mil entidades de interesse social (aquelas cuja missão está focada no interesse da sociedade como um todo). Destas, apenas aproximadamente 7 mil têm a qualificação como OSCIP, e pouquíssimas remuneram dirigentes.

LEI DA FILANTROPIA

Recentemente, com a aprovação da Lei nº 12.868, de 15 de outubro de 2013, proporciona-se uma nova investida na questão da remuneração de dirigentes e, conseqüentemente, na oportunidade

de profissionalização das entidades do Terceiro Setor. A referida lei altera a Lei nº 12.101/09, que dispõe sobre a certificação de entidades beneficentes de assistência social, a chamada Lei da Filantropia, a Lei nº 12.868/13 estabelece:

Art. 18. A Lei no 9.532, de 10 de dezembro de 1997, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 12.

§ 4º A exigência a que se refere a alínea “a” do § 2º não impede:

“Art. 29.

I – não percebam, seus dirigentes estatutários, conselheiros, sócios, instituidores ou benfeitores, remuneração, vantagens ou benefícios, direta ou indiretamente, por qualquer forma ou título, em razão das competências, funções ou atividades que lhes sejam atribuídas pelos respectivos atos constitutivos;

§ 1º A exigência a que se refere o inciso I do caput não impede:

I – a remuneração aos diretores não estatutários que tenham vínculo empregatício;

II – a remuneração aos dirigentes estatutários, desde que recebam remuneração inferior, em seu valor bruto, a 70% (setenta por cento) do limite estabelecido para a remuneração de servidores do Poder Executivo federal.

§ 2º A remuneração dos dirigentes estatutários referidos no inciso II do § 1º deverá obedecer às seguintes condições:

I – nenhum dirigente remunerado poderá ser cônjuge ou parente até 3º (terceiro) grau, inclusive afim, de instituidores, sócios, diretores, conselheiros, benfeitores ou equivalentes da instituição de que trata o caput deste artigo; e

II – o total pago a título de remuneração para dirigentes, pelo exercício das atribuições estatutárias, deve ser inferior a 5 (cinco) vezes o valor correspondente ao limite individual estabelecido neste parágrafo.

§ 3º O disposto nos §§ 1º e 2º não impede a remuneração da pessoa do dirigente estatutário ou diretor que, cumulativamente, tenha vínculo estatutário e empregatício, exceto se houver incompatibilidade de jornadas de trabalho”. (NR)

CONSIDERAÇÕES

A atenta leitura da legislação, combinada com a experiência prática com a lei da OSCIP, permite as seguintes principais considerações:



AGÊNCIA BRASIL

- Artigo 18 da Lei nº 12.868/13 altera a Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997, que trata da isenção dos tributos federais, principalmente o imposto de renda e a contribuição social do lucro líquido. Portanto, as entidades portadoras da Certificação de Entidades Beneficentes de Assistência Social na Área de Educação (CEBAS) que remunerarem dirigentes não perderão essas isenções no caso de remunerá-los.
- A remuneração pode ser ao diretor estatutário e ao contratado que tenha vínculo empregatício, portanto, no regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Além disso, permite que o dirigente seja remunerado, cumulativamente, como estatutário e contratado, desde que não haja superposição de jornada de trabalho. Para os dirigentes estatutários, existem regras e limites a serem obedecidos.
- As entidades, para remunerarem o dirigente contratado, sem correr grandes riscos, têm feito o registro como empregado CLT, incorrendo em pesados encargos sociais, inclusive a quota patronal do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). No caso daquelas portadoras de CEBAS, seriam isentas da referida quota.

Na Lei nº 12.868/13 há uma clara distinção entre o dirigente contratado (CLT) e o dirigente estatutário. Resta saber como seria a remuneração do estatutário, uma vez que, não sendo CLT, receberia um “*pro labore*” fixado nos estatutos ou em ata de assembleia.

- A entidade que capta apenas recursos vinculados a projetos não consegue recursos para remunerar o dirigente, porque nem sempre este custo está previsto no orçamento do projeto. Além disso, os recursos dos projetos são finitos e a remuneração do dirigente seria por tempo indeterminado (ao encerrar o projeto, a entidade não teria recursos para pagar os dirigentes).
- As entidades de saúde e educação que têm uma geração de renda própria teriam recursos para remunerar, mas não podem se qualificar como OSCIP, uma vez que a lei não permite a cobrança dos serviços. Podem, sim, remunerar com base na Lei nº 12.868/13, desde que atendam aos requisitos para obter e manter o CEBAS.
- As entidades que optaram pela remuneração dos dirigentes podem parar no tempo, ou seja, os demais títulos e registros que poderiam obter são bloqueados, uma vez que a regulamentação destes proíbe a remuneração de dirigentes. Por exemplo, uma entidade que remunera dirigentes e tem sua missão voltada para crianças e adolescentes não pode obter o registro no Conselho Municipal dos Direitos das Crianças e Adolescentes (CMCDA); portanto, não é permitido captar incentivos fiscais do imposto de renda por meio da Fundação de Apoio a Criança e ao Adolescente (FUNCAD), porque essa legislação específica não permite a remuneração de dirigentes.
- As isenções de outros tributos podem ficar comprometidas, porque a regulamentação específica de cada um, normalmente, estabelece que a entidade não deve remunerar dirigentes.

Por outro lado, considera-se que apenas com trabalho voluntário não se consegue essa tão almejada evolução. Aparece, portanto, a figura da remuneração de dirigentes, que seria a forma de cobrar resultados dos gestores, uma vez que estão atuando em tempo integral como profissionais remunerados

RECOMENDAÇÕES

Consideramos que a regulação de todos os títulos e registros disponíveis às instituições do Terceiro Setor seja revista, permitindo uma remuneração de dirigentes que acompanhe a nova tendência da regulação federal.

Da mesma forma, os órgãos tributários e a legislação pertinente devem ser modificados, permitindo a isenção de tributos mesmo que a entidade remunere seus dirigentes.

As entidades devem acompanhar a evolução da legislação e avaliar detalhadamente qual é o impacto da remuneração dos dirigentes na manutenção de todos os seus títulos e registros. Ainda nessa linha, é necessário avaliar o impacto das isenções tributárias atuais com relação à legislação pertinente enquanto isenta dos tributos.

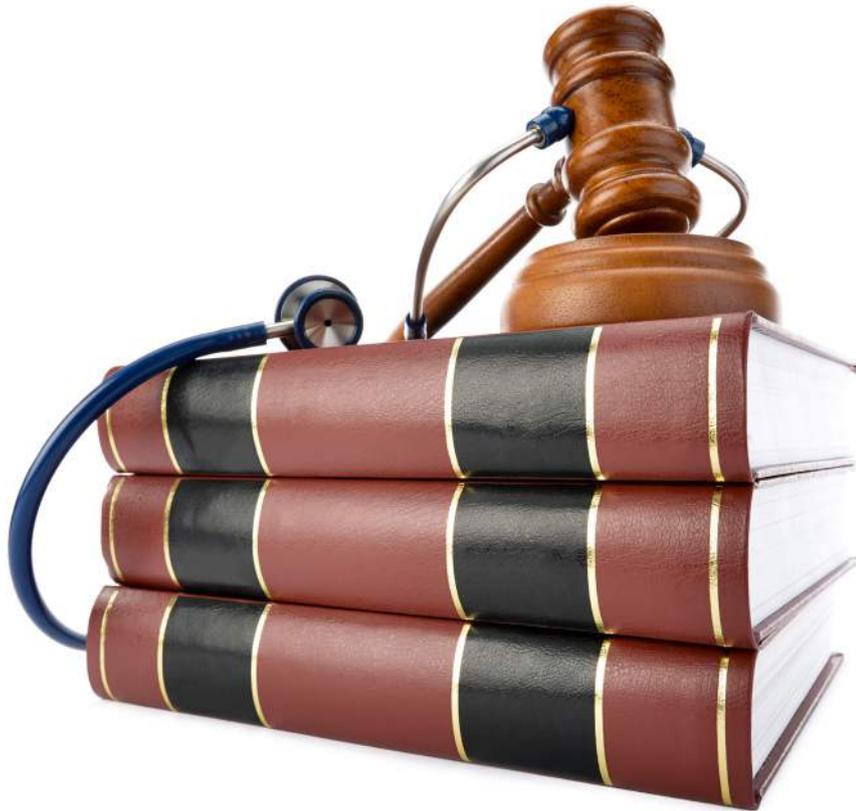
Cabe também à organização avaliar suas políticas de captação de recursos e geração de renda, para possibilitar a existência de recursos, perenes, não vinculados a projetos que possam ser destinados à remuneração de seus dirigentes.

CONCLUSÕES

A nova legislação dá um passo significativo na profissionalização do Terceiro Setor, uma vez que permite a remuneração, fazendo com que os gestores possam atuar em tempo integral e serem cobrados em termos de desempenho.

Para que a intenção do legislador não caia no vazio, devemos cobrar que toda a regulação do Terceiro Setor acompanhe essa nova tendência, evitando o mesmo que aconteceu com as OSCIPs que permitiram a remuneração há 15 anos e até hoje não tiveram um resultado prático no Terceiro Setor.

As organizações interessadas devem acompanhar a evolução da legislação analisando e planejando a remuneração de dirigentes no contexto da natureza dos seus recursos e da regulação atual, sem precipitações e decisões que possam comprometer a segurança jurídica e financeira da entidade. 



O PAPEL DAS FEDERAÇÕES NO COTIDIANO DAS ENTIDADES DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

*Por Antonio Marcos de Lima**

Nos dias atuais, a discussão referente aos trabalhos realizados pelas entidades de assistência social, em relação à parceria com o Sistema Único de Assistência Social (SUAS), tem sido uma constante. Há pensamentos diversos: uns abordam o excesso de controle governamental, outros defendem a necessidade da instituição da lei do marco regulatório, e tantos outros apenas as condenam sem ao menos verificar a capacidade e a competência na execução de suas funções, os impactos sociais promovidos por elas, se são ficha limpa ou não. É necessário frisar que existem, sim, entidades

que se desvirtuaram do caminho, foram por caminhos mais fáceis. No entanto, não podemos condenar quase 300.000 organizações sociais formalizadas no país por causa de uma minoria; triste é a nossa realidade, em que as entidades passam a ser reféns de tudo e de todos.

Ao fazermos uma reflexão sobre a importância das entidades no cenário nacional, voltamos à época em que tudo começou com as obras assistencialistas desenvolvidas por grupos filantrópicos, por meio da Igreja Católica e pelas damas de caridade, conhecidas na ocasião por executarem ações voltadas para o apoio aos pobres;

*Gerente Administrativo da Federação das Entidades Assistenciais Guaçuanas – FEAG.

a partir desse caminho aberto, foram criadas muitas organizações da sociedade civil, sendo necessário, no decorrer do tempo, criar novas formas para regulamentar o funcionamento da assistência social no país. Conquista maior foi o texto incluído na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 203, que estabeleceu: “a assistência social será prestada a quem dela necessitar, independentemente de contribuição à seguridade social...”; dessa forma, foi necessário reconstruir a assistência social no país, passando do modelo assistencialista para o de garantia de direitos. A mudança ocorrida até os dias atuais ainda não foi compreendida por muitas entidades, que tiveram de se adequar à Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS), ao SUAS, à Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais, à Norma Operacional Básica de Recursos Humanos do Sistema Único da Assistência Social (NOB-RH/SUAS) e a tantas outras regulamentações; algumas entidades, sem compreender ou não querendo se adequar, encerraram suas atividades na área da assistência social. As “sobreviventes” tiveram ainda de ter o olhar voltado para a gestão estratégica, para a contratação de funcionários, deixando muitas vezes de utilizar aqueles profissionais que trabalhavam voluntariamente, e se embrenharam no mundo do trabalho do capitalismo, mundo este em que seus diretores tiveram de usar de estratégias que até então desconheciam ou eram desnecessárias para captar recursos e manter os ideais de sua criação.

Com tantas mudanças no cenário nacional, foi necessário ainda estabelecer o campo de atuação das entidades de assistência social: se era de atendimento, defesa e garantia de direitos ou assessoramento. Organizações tiveram de realizar adequações em seus estatutos, CNPJ e outros, e muitas vezes foram barradas pela falta de conhecimento das próprias entidades e daqueles que ali estavam para assessorar.

Mais de quatro décadas antes dessas mudanças já surgia no cenário nacional, principalmente no Estado de São Paulo, a união de entidades de assistência social com o intuito de criar um órgão representativo e de discussão sobre questões comuns, que buscasse formas de equacionamento dos problemas dessas organizações, além de representá-las em esferas públicas e privadas, hoje conhecidas como Federações das Entidades Assistenciais (FEA), que atuam em alguns municípios do Estado de São Paulo, caso de Campinas (FEAC), Santo André (FEASA), Mogi Guaçu (FEAG), Indaiatuba (FEAI), Sorocaba (União de Organizações Não Governamentais — UNIONG), Vinhedo (FEAVI), entre outros.

O papel dessas federações tornou-se cada vez mais imprescindível na atuação das entidades de assistência social, exigindo que estivessem sempre um passo a frente da realidade, para

Também cabe às federações assessorar as entidades de assistência social na realização do planejamento de suas ações para que façam uma gestão administrativa, financeira e operacional de forma eficaz, que estejam aptas a captar recursos, que saibam monitorar e avaliar seus programas e projetos

que assim pudessem dar condições de sobrevivência às mesmas no cumprimento de seu papel fundamental, que é prestar assessoramento e trabalhar na defesa e garantia de direitos de suas associadas. Da mesma forma que as entidades de assistência social tiveram de se adequar às novas legislações, foi exigido que as Federações se adequassem aos novos parâmetros da Política Nacional de Assistência Social, principalmente no contido na Resolução CNAS nº 27, de 2011, reforçando, dessa forma, o seu campo de atuação e seus objetivos quanto aos serviços prestados por meio do fortalecimento e da qualificação das

entidades de assistência social no sentido de defender e garantir seus direitos.

Também cabe às federações assessorar as entidades de assistência social na realização do planejamento de suas ações para que façam uma gestão administrativa, financeira e operacional de forma eficaz, que estejam aptas a captar recursos, que saibam monitorar e avaliar seus programas e projetos, principalmente realizando capacitações em benefício de suas associadas, fortalecendo e empoderando-as para que atuem na discussão, formulação e avaliação da política de assistência social. Vale ressaltar que as atividades desenvolvidas pelas federações devem ser revisadas e atualizadas constantemente, e que devem ter por princípio o respeito à autonomia das entidades, das suas identidades, das suas missões, bem como ser um espaço aberto para a democracia participativa.

Sabemos hoje que a atuação das entidades de assistência social é fundamental em nosso país para garantir a proteção social instituída pela nossa Constituição Federal; para isso, faz-se necessária a fomentação de novas federações nos municípios e Estados brasileiros, para que possam continuar a assessorar, defender e garantir os direitos dessas entidades que muito têm feito pelo povo e pelo Estado brasileiro. 

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Brasil, Constituição Federal – 1988;
- Federação das Entidades Assistenciais de Campinas – FEAC – www.feac.org.br;
- Federação das Entidades Assistenciais de Mogi Guaçu – FEAG – www.feag.org.br;
- Federação das Entidades Assistenciais de Santo André – FEASA – www.feasa.org.br;
- Revista Filantropia – Edições nº 64, 65 e 67;
- LOAS – Lei Orgânica de Assistência Social – Lei 8.742, de 07/12/1993, e 12.435, de 06/07/2011;
- Mestriner, Maria Luiza. O Estado entre a filantropia e assistência social. 3ª ed. São Paulo: Cortez; 2008.
- NOB-RH SUAS – Resolução nº 269, de 13/12/2006;
- Resolução CNAS nº 27, de 19/09/2011;
- Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais – Resolução nº 109, de 11/11/2009.

DONA IVETE

Por *Elisandra Oliveira*

Sobe, desce, contorna, escada, outra escada, ruas desertas...

Eram cinco da manhã e Dona Ivete já estava pronta para o dia que ainda nem havia amanhecido.

Trabalhava de sol a sol para cuidar dos filhos e das filhas que o destino tornou seus, eram oito.

Os mais velhos, que não eram assim tão velhos, ajudavam no cuidado com os pequenos, não por obrigação, mas porque aprenderam com a Dona Ivete, logo que as mães se foram, que o importante na vida é amar o outro sem esperar nada em troca.

A missão de educar oito criaturinhas não era simples, mas a avó carregava todos os dias na bolsa que seguia pendurada no ombro, além do comer, um caminhão de sonhos e uma tal esperança que muitas vezes tentou se perder por caminhos que Dona Ivete nunca deixou.

Na casa simples de paredes amarelas era um burburinho sem fim. Tinha sempre uma boneca ou um carrinho sem rodas na passagem das pessoas. Eram incontáveis pares de meias e camisas do uniforme da escola que, pendurados no varal, mais pareciam bandeirolas da festa de São João. Um *zum zum zum* o dia inteirinho que só cessava à noite, quando a avó ralhava com eles, porque já passava da hora de dormir.

No dia das mães sempre tinha uma festa. Apesar de as filhas fazerem uma falta danada, a barulheira da molecada para entregar os presentes decorados na aula de educação artística supria qualquer ausência.

Quando um dos pequenos, por curiosidade, perguntava pela mãe, Dona Ivete mirabolava uma história feliz na qual, no fundo, ela mesma gostaria de acreditar.

No fim de semana, sempre que era possível, colocava uma roupa bonita nas crianças e saíam para dar uma volta, fugindo um pouco da rotina da comunidade.

Certa vez, num domingo, resolveu abrir mão das economias do mês e levar a criançada para uma rodada de sorvete no shopping center, que não ficava muito longe dali.

A alegria foi geral! O ambiente era tão atrativo que parecia impossível controlar o frenesi dos pequenos, que se encantavam com os brinquedos das lojas, com os balões coloridos e o cheiro da pipoca doce do cinema.

Foi um corre-corre quando, no último degrau da escadaria que dava para o segundo andar, percebeu que faltava um. Julião, que havia se distraído com o malabarista em frente a uma tenda de brinquedos, tinha ficado para trás. Por um segundo, achou que tinha perdido o garoto, que susto!

O dia foi longo. Depois do sorvete e de muito andarem pelos corredores do estabelecimento, quando não lhe restava mais nenhuma energia, Dona Ivete decidiu juntar todos para voltar pra casa.



As crianças pareciam satisfeitas, falavam em voz alta e gesticulavam para todos os lados, estavam felizes.

Quando faltava pouco para cruzarem a porta de saída, mesmo sem tirar os olhos da molecada, a avó percebeu que alguém os seguia. Primeiro, achou que era impressão sua. Depois viu que não.

Notou que era um sujeito alto de cabelos bem-assentados, vestia branco.

Ficou meio assustada e tentou aproximar os netos, supôs que talvez um deles tivesse aprontado alguma peraltice, provavelmente seria questionada. Tratou logo de apressar a criançada.

O rapaz continuou a persegui-los, apertou o passo, correu um pouquinho mais e conseguiu, enfim, tocar o braço dela. Parecia emocionado.

Dona Ivete, muito confusa e desconcertada, tentou fugir, muitas coisas passaram pela sua cabeça. Achou que o moço estava enganado, que certamente a confundira com outra pessoa. Só que ele não estava...

O fato é que ela não se lembrava mais do menino franzino de cabelos encaracolados que, quando pequeno, encheu de mimos e cuidados. Tinha sido sua babá e até sua mãe, em momentos que a de sangue não podia ser.

Dona Ivete fazia parte da história daquele rapaz. Em suas recordações de infância, ela sempre estava presente.

Por muito tempo ele a procurou. Seu pai, que agora sofria com doenças da velhice, precisava dos cuidados daquela senhora e não havia ninguém mais neste mundão de Deus que pudesse substituí-la. E disso o homem de branco tinha certeza.

E foi assim que a história da Dona Ivete seguiu por outros caminhos.

Depois disso, ela não precisou mais acordar às quatro da manhã. Sentia-se importante. Recebia agora uma boa quantia para fazer aquilo que a vida lhe ensinou bem.

Dona Ivete estava feliz. Do futuro ela desejava, acima de qualquer coisa, continuar com seus netos em sua incansável missão de ser mãe. O destino se encarregaria de acertar todas as outras coisas, como sempre tinha feito. 



I N S T I T U T O
FILANTROPIA

FAÇA PARTE DA
MAIOR REDE DE
CONHECIMENTO
TÉCNICO E DE GESTÃO
DE ORGANIZAÇÕES
SOCIAIS!

AFILIE-SE:

www.institutofilantropia.org.br

NOVO MARÇO REGULATÓRIO DO TERCEIRO SETOR

FORMADO POR DIVERSAS LEIS, DECRETOS E PORTARIAS, O CHAMADO MARCO REGULATÓRIO DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL É O CAMINHO PARA TORNAR O TERCEIRO SETOR FORTE E COESO E MAIS BLINDADO CONTRA A POSSIBILIDADE DE FRAUDES

Por Luciano Guimarães



Divisora de águas para milhões de pessoas, organizações sociais e órgãos governamentais de todo o Brasil, a Lei nº 13.019/2014, de 31 de julho, é, ao contrário do que muitos pensam, parte integrante — e não o todo — de um marco regulatório que vem sendo instituído gradualmente nos últimos anos. A recente legislação situa-se no âmbito da contratualização entre o poder público e as organizações da sociedade civil.

Diversos outros mecanismos têm surgido para ajustar o Terceiro Setor à realidade brasileira, como a Lei nº 12.868, de 16 de outubro de 2013, e o Decreto nº 6.170/2007, que instituiu o Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse (SICONV), cujas regras foram posteriormente detalhadas pela Portaria Interministerial nº 127, de 29 de maio de 2008.

Enquanto a primeira alterou dispositivos do processo de concessão e manutenção da Certificação de Entidades Beneficentes de Assistência Social na Área de Educação (CEBAS), o segundo, criado pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, tem como uma das finalidades facilitar as apresentações de projetos aos programas ofertados pelo Governo Federal. Ambos já foram aperfeiçoados pelos Decretos nº 6.329/2007, nº 6.428/2008, nº 6.497/2008 e nº 6.619/2008, e pelas Portarias nº 165/2008 e nº 342/2008.

“A inconstância peculiar do Terceiro Setor sempre se deveu ao equivocado modelo adotado pelo país, no qual uma parte das normas é utilizada por analogia, enquanto a outra é adaptada às necessidades das instituições. Por vezes, essa relação não permite que a sociedade conheça o verdadeiro perfil da atuação das entidades, também devido à absurda quantidade de normas esparsas”, argumenta a advogada Ana Carolina Carrenho, coordenadora da Comissão de Terceiro Setor da 102ª Subseção da OAB-SP e conselheira estadual de assistência social.

Segundo ela, as mudanças têm se apresentado de acordo com os interesses das políticas de governo existentes num dado momento, e não conforme as demandas da própria sociedade em especial nas três áreas fundamentais — educação, saúde e assistência social.

Em vigor a partir de 1º de novembro, a Lei nº 13.019/2014 trará maior estabilidade ao Terceiro Setor, pois criará uma nova sistemática em substituição aos convênios e termos de parceria utilizados até então. As relações entre governos e organizações não governamentais (ONGs) serão reforçadas, diminuindo a possibilidade de desvios de verbas ou aplicação de recursos públicos sem a devida justificativa. Com a nova legislação, as entidades só poderão participar de processos seletivos, isto é, chamadas públicas, para a inscrição de projetos para seleção, desde que cumpram todas as regras determinadas.

A assessora especial da Secretaria-Geral da Presidência da República, Laís de Figueirêdo Lopes, afirma que um dos desafios da regulamentação é definir processos de prestação de contas simplificados para parcerias que envolvam menores volumes de recursos públicos. Isso porque, atualmente, apenas uma minoria

das cerca de 300 mil organizações sociais brasileiras possui convênios ou termos de parceria para financiamento de suas atividades. A grande maioria recebe recursos de empresas e de pessoas físicas por meio das mais diversas ferramentas.

“Parcerias com maior volume de recursos têm que ser olhadas de maneira mais rígida, pois os contratos com valores abaixo de R\$ 600 mil representam 80% das parcerias, mas apenas 20% do dinheiro disponível para parcerias com organizações da sociedade civil”, ressalta.

LEI Nº 12.101/2009

No caso específico da nova Lei da Filantropia, que tem sido alterada e regulamentada desde a sua promulgação, em 2009, em torno de 8 mil organizações beneficentes nas áreas de educação (Ministério da Educação — MEC), saúde (Ministério da Saúde — MS) e assistência social (Ministério de Desenvolvimento Social e Combate à Fome — MDS) vêm sofrendo com grandes dificuldades para lidar com as mudanças trazidas pela legislação.

“Enquanto a Lei nº 12.101/2009 foi alterada pela Lei nº 12.868/2013, o Decreto nº 7.237/2010 foi revogado pelo Decreto nº 8.242/2014. Neste ínterim os processos de certificação das entidades de saúde, educação e assistência social caminharam com a mesma morosidade e burocracia de antes de 2009”, lamenta a advogada Ana Carolina Carrenho.

Segundo ela, não se deve negar a previsão legal de processamento virtual para certificação, ou até, no futuro, envio de documentos por via digital. “O fato de os sistemas não funcionarem plenamente, deixa de se relacionar entre os três ministérios. Além disso, o acompanhamento dos processos é feito por meio de informações insuficientes disponibilizadas pelos sites das pastas ministeriais, não evitando os deslocamentos a Brasília, como se pensava inicialmente para exame dos processos”, argumenta.

LEI Nº 12.868/2013

Em relação a essa legislação, houve significativas alterações no que diz respeito a eventuais débitos tributários em função de indeferimentos ou deferimentos intempestivos de processos antes da entrada em vigor da Lei nº 12.101/2009, com a validade de protocolos dos processos no ínterim de novembro de 2009 a novembro de 2011. Para a advogada, uma grande alteração é a previsão legal da possibilidade de remuneração de dirigentes sem que recaia em perda de benefícios fiscais.

“Neste ponto, a lei contemplou medida já introduzida no nosso ordenamento jurídico através da Lei nº 9.790/1999, e promoveu uma alteração na Lei nº 9.532/1997, inviabilizando o trabalho das entidades certificadas com o sistema CEBAS o caminho de profissionalização e competitividade para manter talentos em seus quadros”, entende Ana Carolina.

Fóruns do Planalto

agenda de governo, políticas públicas e gestão

Inscrições:

www.planalto.gov.br/secretariageral/forums

Telefone: (61) 3411.2069 | Fax: (61)3411.4309

Secretaria-Geral



MARCELO CAMARGO/AGÊNCIA BRASIL



Acima, Marco Regulatório para as organizações da sociedade civil é tema do 32º Fórum do Planalto, promovido pela Secretaria-Geral da Presidência da República. Ao lado, Marco regulatório da ONGs é debatido no Planalto.

COM A NOVA LEGISLAÇÃO, AS ENTIDADES SÓ PODERÃO PARTICIPAR DE PROCESSOS SELETIVOS, ISTO É, CHAMADAS PÚBLICAS, PARA A INSCRIÇÃO DE PROJETOS PARA SELEÇÃO, DESDE QUE CUMPRAM TODAS AS REGRAS DETERMINADAS

Segundo análise realizada pela consultoria tributária Barbosa, Müssnich & Aragão (BM&A), “com as alterações, as instituições de educação e assistência social têm a faculdade de remunerar seus dirigentes estatutários ou diretores não estatutários com vínculo empregatício, observadas certas limitações. Para os diretores não estatutários que tenham vínculo empregatício com a instituição, não há limitação individual quanto ao valor da remuneração a ser paga. No caso dos dirigentes estatutários, no entanto, há um limite individual, que é o equivalente a 70% do valor máximo da remuneração de servidores do Poder Executivo Federal. Além disso, a soma das remunerações de todos os dirigentes estatutários deve corresponder no máximo a cinco vezes o limite individual”.

Ainda de acordo com a consultoria, “a Lei nº 12.868/2013 estabelece, ainda, que o dirigente estatutário ou diretor não estatutário poderá ser remunerado em virtude de outras atividades desenvolvidas em prol da instituição, desde que os cargos não sejam incompatíveis em virtude da jornada de trabalho. Há vedação à remuneração de dirigentes que tenham parentesco até o terceiro grau, inclusive a fim, com instituidores, sócios, diretores, conselheiros, benfeitores ou equivalentes da instituição. Além disso, a Lei nº 12.868 alterou a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que dispõe sobre a certificação das entidades beneficentes de assistência social e que regula os procedimentos de isenção de contribuições para a seguridade social”.

Outro ponto importante na Lei nº 12.868/2013, de acordo com a advogada, é que ficou mais clara a caracterização das entidades que atuam com habilitação e reabilitação de pessoas com deficiência; das que realizam programas de socioaprendizagem;

e daquelas que promovem serviço de acolhimento institucional de pacientes em tratamento de doenças graves em outras localidades, bem como de seus acompanhantes.

No que tange à certificação no âmbito da assistência social, as organizações devem observar, além desse regramento, as resoluções do conselho nacional e dos conselhos municipais, atinentes a tal política. Também existem medidas paliativas para o cumprimento das metas no âmbito da educação, por meio do Termo de Ajuste de Gratuidade, alteração nas regras de concessão de uma bolsa integral para cada cinco alunos pagantes, a inclusão de cursos de pós-graduação e outros critérios não menos importantes, mas ainda mais específicos no âmbito da educação. No âmbito da saúde há a inclusão clara das entidades que atuam na promoção e atenção à saúde e metas vinculadas somente ao termo firmado com o gestor do Sistema Único de Saúde (SUS), e não mais como meta para a certificação.

“Para tanto, foi necessário revogar o Decreto nº 7.237/2010, que regulamentava a Lei nº 12.101/2009, passando a vigorar neste ano o Decreto nº 8.242 com a implementação de mais documentos para pedido de certificação além daqueles anteriormente previstos, a validade dos certificados de três anos e, em alguns casos específicos, a validade será de cinco anos”, argumenta a coordenadora da Comissão de Terceiro Setor da 102ª Subseção da OAB-SP.

De acordo com ela, no Decreto há taxativamente o fim da possibilidade de as organizações sociais firmarem parcerias com outras entidades privadas para a realização de ações necessárias à concessão da certificação, o que contraria o fortalecimento da atuação em rede existente entre as organizações.

O objetivo das novas regras é reduzir o volume de desvios de recursos públicos na relação entre o governo e as organizações da sociedade civil. Atualmente, em torno de 3% dos contratos apresentam problemas, percentual considerado “normal”, mas as exceções acabam generalizando a má impressão sobre as parcerias e os repasses.

A advogada complementa o raciocínio ao argumentar que a “Lei nº 13.019/2014 é parte de uma primeira etapa de regulamentação das organizações do Terceiro Setor, possuindo um aspecto mais geral do que as demais normativas até então existentes, desobrigando, pelo menos por ora, qualquer título ou certificação prévio para firmar o Termo de Fomento ou Colaboração”.

DECRETO Nº 8.242/2014

Esta legislação, publicada em 23 de maio, estabelece algumas inovações, mas não institui alterações substanciais na dinâmica de certificação das entidades, repetindo muitas das disposições presentes nas Leis nº 12.101/2009 e nº 12.868/2013.

Segundo memorando produzido pelo escritório Mattos Filho, Veiga Filho, Marrey Jr e Quiroga Advogados, diversas foram as modificações relacionadas ao processo de certificação das organizações sociais.



WILSON DIAS/AGÊNCIA BRASIL

Ao lado, Dilma sanciona lei que cria regras para convênios com ONGs. Abaixo, a presidente da Abong, Vera Masagão, participa da cerimônia de sanção do Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil.



WILSON DIAS/AGÊNCIA BRASIL

O RECONHECIMENTO DAS ENTIDADES CIVIS SEM FINS LUCRATIVOS COMO PARCEIRAS LEGÍTIMAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PAÍS AFORA É ASPECTO CENTRAL DESSA LEGISLAÇÃO

“No requerimento de concessão ou de renovação do certificado será necessário apresentar novos documentos, além daqueles previstos no antigo Decreto nº 7.237/2010. Agora, as entidades deverão juntar ao pedido as seguintes demonstrações contábeis e financeiras: (i) balanço patrimonial, (ii) demonstrações das mutações o patrimônio líquido, (iii) demonstrações dos fluxos de caixa, (iv) demonstrações do resultado do exercício e notas explicativas, com receitas e despesas segregadas por área de atuação da entidade”.

“As entidades cuja receita bruta anual for superior a R\$ 3,6 milhões deverão ainda submeter sua escrituração contábil e financeira à auditoria independente. Na antiga regulamentação, apenas entidades que atuavam em mais de uma área deveriam atender a esta exigência”.

“Vale dizer que as entidades que atuam exclusivamente na área de assistência social e aquelas que prestam serviços socioassistenciais, sem exigência de contraprestação dos usuários, com o objetivo de habilitação e reabilitação da pessoa com deficiência e de promoção da sua inclusão à vida comunitária, estão dispensadas da apresentação dos documentos citados”.

“Ademais, de acordo com o Decreto nº 8.242/2014, os requerimentos de renovação ou concessão deverão ser realizados por meio da Internet. No entanto, até que os ministérios implementem os seus sistemas, permanecem sendo aceitos os protocolos encaminhados via postal”.

“Como já previsto pelo Decreto anterior, os ministérios podem solicitar a complementação da documentação, a qual deve ser apresentada pela entidade no prazo de 30 dias. Nesta situação,

o Decreto nº 8.242/2014 estabeleceu que é possível a prorrogação do prazo para apresentação da documentação por uma única vez, tendo a entidade outros 30 dias para atender a solicitação”.

“No tocante à validade das certificações, o Decreto manteve a validade de 3 anos para as certificações concedidas a partir da publicação da Lei nº 12.868/2013 e estabeleceu prazo diferenciado de 5 anos para as certificações das entidades cuja receita bruta anual (incluindo as doações e contribuições) seja igual ou inferior a R\$ 1 milhão”.

“O Decreto nº 8.242/2014 também reafirmou a validade de 5 anos para as certificações referentes aos pedidos de renovação protocolados entre 30 de novembro de 2009 e 31 de dezembro de 2011, segundo já havia determinado a Lei nº 12.868/2013. As entidades que se beneficiarem dessa previsão devem realizar o protocolo nos 360 dias que antecedem o termo final de validade do certificado. Caso façam a solicitação antes desse período, receberão comunicações dos ministérios certificadores para apresentarem um novo requerimento instruído com documentos atualizados”.

Essa legislação trouxe ainda, em seu bojo, outras importantes alterações. De acordo com o documento divulgado pelo escritório Mattos Filho, Veiga Filho, Marrey Jr e Quiroga Advogados, a legislação impõe “o fim da possibilidade das entidades firmarem parcerias entre entidades privadas, sem fins lucrativos, para realização de atividades necessárias à concessão da certificação”.

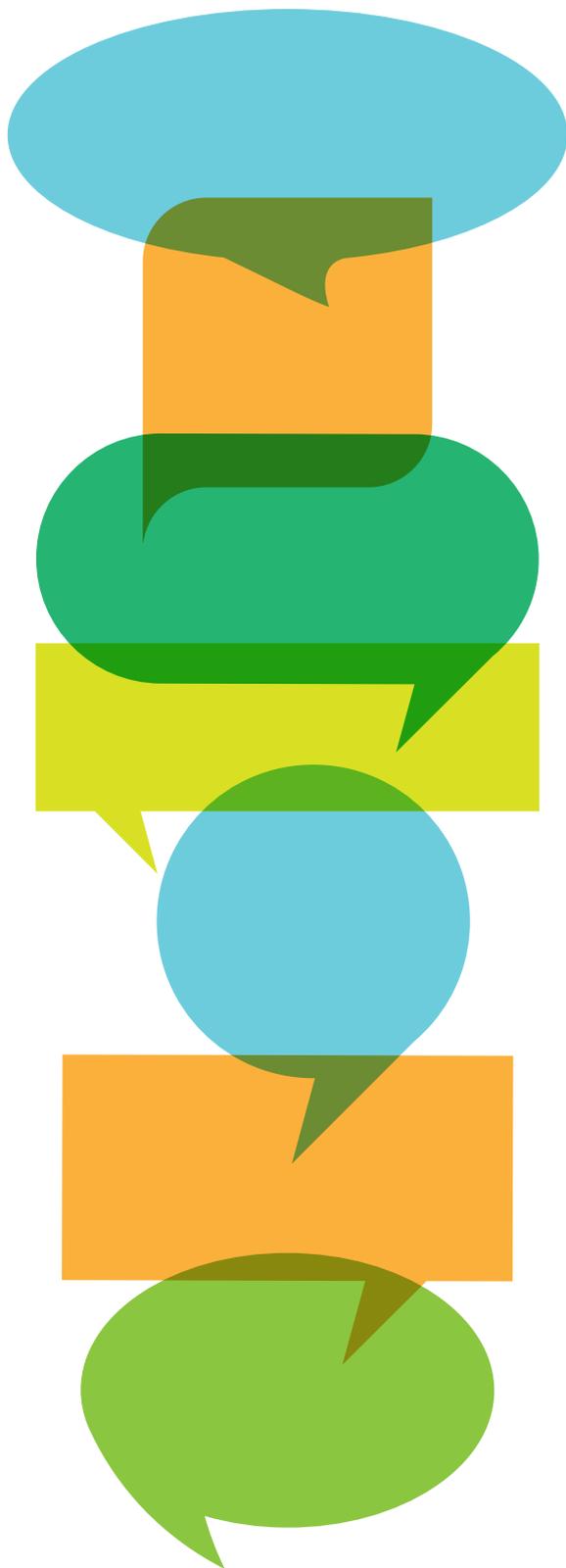
“Além disso, para as entidades que atuam em mais de uma área, a análise do critério de preponderância ficou mais clara. A partir do decreto, para fins de determinação da área preponderante, deve-se considerar a área na qual a entidade realiza a maior parte de suas despesas. A atividade econômica principal presente no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) precisa refletir essa realidade e corresponder ao principal objeto de atuação da entidade”.

“A nova regulamentação instituiu a Câmara Intersetorial de Coordenação Administrativa da Certificação. Este órgão será formado por representantes dos Ministérios da Saúde, da Educação e do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. A Câmara tem como competências deliberar sobre entendimentos técnicos e encaminhamentos administrativos; forma de divulgação de informações sobre a certificação e padronização de procedimentos”.

ADVOCACIA PÚBLICA

A Lei nº 13.019/2014 abre ainda espaço para o incremento das ações provenientes da chamada advocacia pública. Em artigo publicado na revista eletrônica Consultor Jurídico, a procuradora do Estado de São Paulo Márcia Maria Barreta Fernandes Semer analisa o tema.

Mestre em Direito do Estado pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (FADUSP), presidente do Conselho



Consultivo da Associação Nacional dos Procuradores e integrante da Comissão de Controle Social dos Gastos Públicos da OAB-SP, a especialista reforça que “a Lei nº 13.019/2014 constitui-se em mais um dos importantes diplomas legais editados nos últimos anos para combate à corrupção que se opera dentro e no entorno do Estado; os outros dois são a Lei de Acesso à Informação Pública (2011) e a Lei Anticorrupção (2013)”.

Escreve ainda que “Ao (i) limitar a figura dos convênios às relações entre entes federados, (ii) instituir os novos Termo de Colaboração (para as parcerias propostas pela Administração) e Termo de Fomento (para as parcerias de iniciativa das entidades da sociedade civil) como instrumentos de formalização das parcerias, (iii) impor o Chamamento Público prévio para escolha da entidade parceira, (iv) exigir experiência, capacidade técnica, operacional e tempo de existência da entidade que postula a parceria, (v) dispensar a contrapartida financeira como requisito para celebração de parceria, (vi) além de determinar a publicação anual dos valores orçamentários destinados às parcerias entre Estado e entidades da sociedade civil sem fins lucrativos, a legislação em comento inaugura um capítulo promissor, porquanto mais transparente e democrático, na história, tão comprometida, das parcerias no Brasil”.

“O reconhecimento das entidades civis sem fins lucrativos como parceiras legítimas para o desenvolvimento de políticas públicas país afora é aspecto central dessa legislação. O resgate da credibilidade da sociedade na importância ou seriedade desse tipo de parceria é fruto que dela tende a advir, mercê exatamente (i) da fixação de requisitos objetivos para a celebração das parcerias e (ii) da introdução de outras disposições nitidamente moralizadoras, como a que confere atribuições materialmente saneadoras à advocacia pública”.

Para Maria Barreta Fernandes Semer, “o Marco Regulatório da Sociedade Civil, em seu artigo 35, impõe como requisito indispensável para a celebração e formalização do Termo de Colaboração ou do Termo de Fomento, a emissão de parecer jurídico do órgão de assessoria ou consultoria jurídica da administração pública acerca da possibilidade de celebração da parceria, com observância desta lei e da legislação específica (inciso VI)”.

A educadora Vera Masagão, diretora-executiva da Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG), que participou ativamente pela aprovação do marco, espera que o governo esteja se equipando para atender às novas medidas. “De nada vai adiantar as ONGs fazerem tudo segundo as normas, e, quando os projetos a serem financiados chegarem até o governo, não ter gente suficiente e capacitada para receber e avaliar”, arremata. 📌

POPULAÇÕES DE ANIMAIS FORAM REDUZIDAS À METADE NOS ÚLTIMOS 40 ANOS

Por Michèlle Canes, da Agência Brasil*



“Estamos gastando 50% a mais do que a natureza é capaz de repor por ano, e a tendência é crescer, porque a classe média, principalmente na Ásia, vai crescer muito, e as demandas vão aumentando”

O Relatório Planeta Vivo 2014, divulgado pelo Fundo Mundial para a Natureza (WWF), mostra que as populações de mamíferos, aves, répteis, anfíbios e peixes foram reduzidas à metade, em média, nos últimos 40 anos. O estudo avaliou mais de 10 mil populações de mais de 3 mil dessas classes entre 1970 e 2010.

“Esses animais mostram a saúde do ecossistema do planeta”, explica o superintendente de Políticas Públicas do WWF-Brasil, Jean-François Timmers.

Esta é a décima edição do material que é divulgado a cada dois anos pela WWF e mostra as mudanças na biodiversidade, nos ecossistemas e na demanda por recursos naturais.

Em todo o mundo, as espécies terrestres diminuíram 39%, e a principal causa é a perda de habitat desses animais em decorrência de atividades como agricultura e caça, por exemplo. Já as espécies de água doce tiveram queda de 76% e as marinhas, 39%. De acordo com o estudo, a maior queda registrada foi na América Latina: 83%. Jean explica que, em algumas regiões do mundo, como a África, a questão da caça é preocupante, mas na América Latina a diminuição dos animais tem outras causas, como o desmatamento, a destruição de ecossistemas aquáticos e a pesca no litoral.

Outro dado importante relatado pela WWF é a chamada Pegada Ecológica, que mede a demanda da humanidade por recursos naturais. “É um índice que vai agregando o consumo de carbono, de água e de algumas *commodities* (produtos básicos com cotação internacional). É uma estimativa comparativa, mas ele (índice) é relacionado ao consumo de bens naturais e emissão de carbono”, explica Timmers.

UMA TERRA E MEIA

O documento mostra que a demanda global é maior que a capacidade de reposição do planeta. Atualmente, seria necessária uma Terra e meia para atender as necessidades atuais. “Estamos gastando 50% a mais do que a natureza é capaz de repor por ano, e a tendência é crescer, porque a classe média, principalmente na Ásia, vai crescer muito, e as demandas vão aumentando”.

Mas apesar dos índices, a WWF destaca que existem ações para reverter a perda de biodiversidade. “Existem pacotes de medidas para agricultura de baixo carbono, uma série de alternativas tecnológicas para geração de energia limpa. Há uma série de potenciais”.

Com relação à América Latina, Jean-François lembra ainda que as recentes catástrofes ambientais e crises como a de água, na região da Cantareira, em São Paulo, por exemplo, ajudam a chamar a atenção para o tema ambiental. “Existe um nível de consciência crescente na região como um todo, dos governantes em geral, das autoridades acadêmicas e da população com relação a questões ambientais. Isso faz com que a agenda ambiental se torne uma agenda importante”, acrescenta.

NOVA METODOLOGIA

Os números globais, e principalmente os da América Latina, segundo Jean, “são um alerta”. Agora, a WWF fará análise mais específica dos dados da região. “Vamos desagregar esses índices para saber a que se deve, de forma precisa, esse aumento crescente da degradação ambiental na América Latina e provocar discussões de nível nacional e regional”, explica.

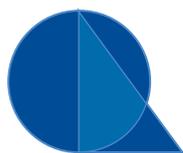
Essa edição trouxe uma nova metodologia. O superintendente da WWF explica que o peso de alguns grupos de animais, como peixes e anfíbios, aumentou para mostrar a importância dos ecossistemas marinhos e de água doce. “Isso é um dado interessante. Isso estava sendo subavaliado nas medições anteriores”.

O Relatório Planeta Vivo 2014 faz uso do banco de dados da Sociedade Zoológica de Londres, uma fundação científica sem fins lucrativos, que tem projetos de conservação em mais de 50 países. Os dados relacionados ao índice de Pegada Ecológica são da Global Footprint Network, uma organização internacional que trabalha com o debate dos limites ecológicos e é parceira da WWF. 🌿

* Publicado originalmente no site Agência Brasil.

Contribuir para a construção de um mundo mais justo e sustentável é responsabilidade de todos.

Prestar serviços com especialização, atualização e competência é **nosso compromisso.**



Quality
Associados

Consultoria e assessoria contábil, fiscal e trabalhista para o **Terceiro Setor**

visite nosso site www.qualityassociados.com.br ou ligue para (11) 3837-0000



◀ **MARCUS NAKAGAWA** é sócio-diretor da iSetor, professor da ESPM, idealizador e presidente do conselho deliberativo da Abraps e palestrante sobre sustentabilidade e estilo de vida.



EMPREENDEDOR DE NEGÓCIOS COM IMPACTO SOCIAL

Reunindo ideias de negócios e desenvolvimento da sociedade

Atualmente, as questões sociais estão tendo relevância cada vez maior no Brasil. As manifestações em 2013, em prol da saúde, educação, transporte e mobilidade, moradia, entre outros, acabaram se chocando com a realidade do padrão FIFA de qualidade da Copa do Mundo de 2014. Muitos achavam que não era possível realizar um evento deste porte envolvendo tantos recursos e cidades do país. A ideia aqui não é discutir este confronto, mas sim a grande mobilização e a visibilidade dos temas sociais do nosso país, seja de forma pejorativa ou construtiva.

A resolução desses temas está criando novas oportunidades de negócios e carreiras para aqueles empreendedores que querem realizar algo inovador, algo que tenha a ver com os seus valores pessoais. Um desses caminhos é desenvolver empresas ou organizações que façam negócios com impacto social.

Este tipo de negócio, somado com o tema das finanças sociais, foi debatido durante o primeiro Fórum Brasileiro de Finanças Sociais e Negócios de Impacto, realizado na cidade de São Paulo. Com o principal objetivo de fortalecer o ecossistema dessas atividades no Brasil, o evento trouxe muitos exemplos, casos de sucesso e pensadores sobre o tema.

É um movimento que está em constante crescimento, e já existem muitos empreendedores atuando neste estilo de vida, uma mescla de técnicas de negócios com melhorias sociais e valores pessoais.

Segundo Janelle Kerlin, professora da Universidade do Estado da Geórgia, o conceito de negócio com impacto social inclui qualquer atividade empresarial que tenha impacto social dentro de sua ação de negócios. Eles podem assumir diferentes formas jurídicas: corporações, empresas limitadas e organizações sem fins lucrativos.

A ideia é diferente do conceito de negócios sociais do Nobel da Paz Muhammad Yunus, que considera que existem dois tipos de empresas sociais:

- Empresas cujo foco é proporcionar um benefício social, em vez da maximização dos lucros para os proprietários;
- Aquelas que visam à maximização dos lucros e pertencem a pessoas pobres ou desprovidas de recursos. Nos dois casos, são empresas necessariamente com fins de lucro.

Mais do que conceitos e terminologias, esta nova forma de lidar com a gestão e o empreendedorismo pensando em resolver problemas do mundo é a grande mudança e o que gera nos líderes, gestores e empreendedores a oportunidade

É um movimento que está em constante crescimento, e já existem muitos empreendedores atuando neste estilo de vida, uma mescla de técnicas de negócios com melhorias sociais e valores pessoais

de realizar algo com as competências técnicas aprendidas na Academia, juntamente com a sua crença e valores pessoais.

Um ótimo exemplo é a marca de tênis Vert que, além de bonitos e confortáveis, são desenvolvidos em Paris e fabricados no Brasil, como diz na própria etiqueta. A sua preocupação com o meio ambiente em termos de fabricação, material, ponto de venda e a aposta no comércio justo já renderam um faturamento de mais de R\$ 18 milhões por ano. A empresa criada por dois franceses, e lançada na Europa em 2004, possui uma fábrica em Novo Hamburgo (RS). Apesar de vários anos no mercado, só passou a ser vendido no Brasil em outubro de 2013. Os tênis têm como base o algodão orgânico do semiárido nordestino e a borracha da região amazônica do Acre. A compra é feita diretamente com os produtores, fazendo com que estes recebam até 65% acima do valor de mercado por não ter intermediários. Este é um dos exemplos dos processos sustentáveis na empresa e que ajudam os problemas sociais ao realizar o desenvolvimento territorial real, diretamente com a sua população. Atualmente, a empresa já possui um portfólio de 42 calçados e a produção anual em 100 mil pares no ano de 2013. Isso é aliar negócios com questões sociais e ambientais.

Para reforçar ainda mais esta tendência, temos ações de grandes empresas, como a Unilever, que fez recentemente uma chamada para o Prêmio Unilever de Sustentabilidade, voltado para Jovens Empreendedores, para incentivar jovens a buscar soluções inovadoras por meio de produtos, serviços ou aplicações sustentáveis e com potencial para ganhar escala, que tenham o objetivo de reduzir impactos ambientais, melhorar a saúde e o bem-estar das pessoas ou melhorar suas condições de vida e trabalho, considerando a de mudanças em seus hábitos ou práticas.

É isso aí, vamos reunir cada vez mais empreendedorismo, negócios e impacto social. E você, qual problema do mundo vai ajudar a resolver? 🌱

DESDE 2005, OFICINAS ABERTAS NO
CANTO CIDADÃO.

**ABRA A
PORTA E
DEIXE O SEU
PALHAÇO
SAIR.**

PROGRAMAÇÃO E DESCONTOS ESPECIAIS PELO:
INFO@CANTOCIDADA0.ORG.BR

CANTO CIDADÃO

WWW.CANTOCIDADA0.ORG.BR

• (11) 3667 0167



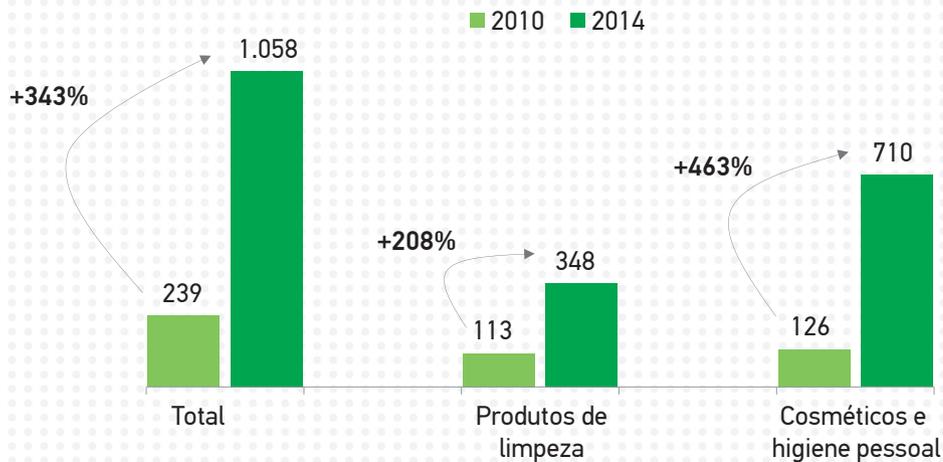
GREENWASHING NO BRASIL: O CONSUMO CONSCIENTE

Não é novidade que os consumidores estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente. Há algum tempo tem sido possível perceber a crescente conscientização sobre o consumo ecologicamente positivo e o aumento da procura por produtos responsáveis. Como consequência, o universo corporativo responde a tais anseios adaptando sua oferta e comunicação para entregar produtos que habilitem o consumidor a fazer escolhas de menor impacto ambiental. No entanto, o alcance dessa adaptação das

empresas nem sempre chega aos processos de extração de matéria-prima, produção e distribuição. Muitas vezes, as declarações e os rótulos ambientais das embalagens dos produtos apresentam informações duvidosas e de difícil comprovação, confundindo o consumidor e transformando os apelos verdes em puro *greenwashing*.

Prateleiras das mais diversas lojas e supermercados tornaram-se palco para declarações positivas sobre a preocupação ambiental, manifestações que crescem em número e

NÚMERO DE PRODUTOS COM APELOS AMBIENTAIS IDENTIFICADOS



diversificação e que atingem uma gama cada vez maior de produtos. Porém, o crescimento no volume desse tipo de comunicação incita dúvidas sobre a veracidade e a consistência de todos esses apelos. Estará o universo corporativo mitigando seus impactos ambientais na mesma proporção em que comunica tal atuação? A miríade de produtos ecológicos, sustentáveis e amigos do meio ambiente nos deixa, então, mais próximos do tão esperado “consumo sustentável”?

Organizações reguladoras e de defesa do consumidor já deram início ao escrutínio das práticas de rotulagem ambiental. Instituições como a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) e a PROTESTE já se manifestaram por meio de denúncias, normas e regulamentos para ajudar a proteger o consumidor do oportunismo de algumas empresas que adicionam de forma duvidosa apelos ambientais em produtos ou serviços. Mesmo assim, no local onde boa parte das decisões de compra acontece, o varejo, o consumidor ainda tem poucos aliados no policiamento da maquiagem verde.

Inspirada na pesquisa original “Os Pecados do *Greenwashing*”, feita pela consultoria canadense Terrachoice, o instituto de pesquisa Market Analysis apresenta os resultados da versão brasileira do estudo, realizado pela segunda vez este ano. Entre os meses de fevereiro e maio de 2014 os corredores de cosméticos, higiene pessoal e produtos de limpeza de cinco lojas pertencentes a redes varejistas nacionais foram visitados, e todos os produtos que possuíam quaisquer apelos ambientais foram catalogados. Os dados comparativos entre a primeira (2010) e a segunda onda (2014) possibilitam o mapeamento das estratégias de maquiagem verde recorrentes no varejo brasileiro.

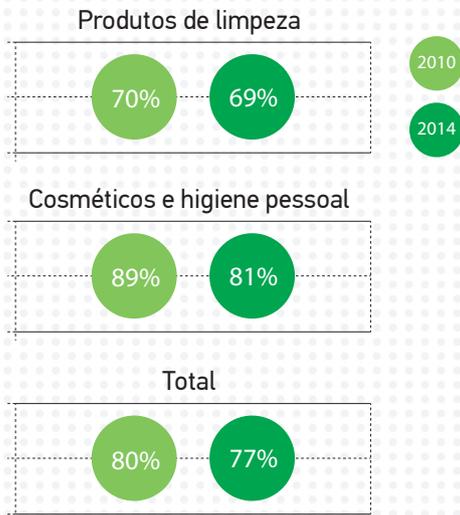
A pesquisa mostra um distanciamento bastante acentuado entre as declarações e o cenário real no mercado. Dentre todos os produtos consultados nas categorias de produtos de limpeza e cosméticos e higiene pessoal, 77% estão cometendo greenwashing. Ou seja, mais de 800 produtos disponíveis no mercado apresentam algum tipo de maquiagem ambiental.

OS RÓTULOS VERDES

A pesquisa, ainda em fase de análise para algumas categorias, traz um panorama concreto sobre a rotulagem ambiental nos setores de cosméticos, higiene pessoal e produtos de limpeza. Entre 2010 e 2014, o número de produtos verdes nas mesmas prateleiras é quatro vezes maior: a quantidade de produtos com apelos ambientais subiu 343%. Cosméticos e produtos de higiene pessoal foram os que mais receberam rótulos ambientais nesse período, totalizando o aumento de 463%; produtos de limpeza cresceram 208%.

Esses números indicam um mercado muito mais prolixo no que se refere à comunicação de estratégias de sustentabilidade das empresas. Há muito mais produtos verdes à disposição do consumidor. Inicialmente, o espectro é bastante positivo: com o aumento de promessas ecologicamente responsáveis, assume-se, naturalmente, uma melhoria nos sistemas de produção e fornecimento de produtos com menor impacto ambiental. No entanto, a pesquisa mostra um distanciamento bastante acentuado entre as declarações e o

PERCENTUAL DE PRODUTOS COMETENDO ALGUM DOS PECADOS DO *GREENWASHING*



cenário real no mercado. Dentre todos os produtos consultados nas categorias de produtos de limpeza e cosméticos e higiene pessoal, 77% estão cometendo *greenwashing*. Ou seja, mais de 800 produtos disponíveis no mercado apresentam algum tipo de maquiagem ambiental.

REDUÇÃO? NEM TANTO

Entre 2010 e 2014 é possível observar uma ligeira redução no percentual de *greenwashing* nos segmentos estudados. A proporção de cosméticos e produtos de higiene pessoal cometendo *greenwashing* em 2014 apresenta uma queda de 8 pontos percentuais. Esse resultado poderia ser visto, com grande contentamento, como um sinalizador de mudanças positivas no cenário da rotulagem ambiental. Porém, a redução da proporção de *greenwashing* não ofusca o aumento massivo na quantidade de produtos verdes encontrados nas prateleiras. No contexto geral, ainda há muita maquiagem ambiental atrapalhando uma escolha consciente na prateleira.

Afinal, como acontece mesmo o *greenwashing*? Quais são as estratégias de maquiagem verde mais praticadas? A pesquisa da consultoria canadense identifica sete pecados, que são os mesmos reproduzidos na versão da Market Analysis.

OS SETE PECADOS

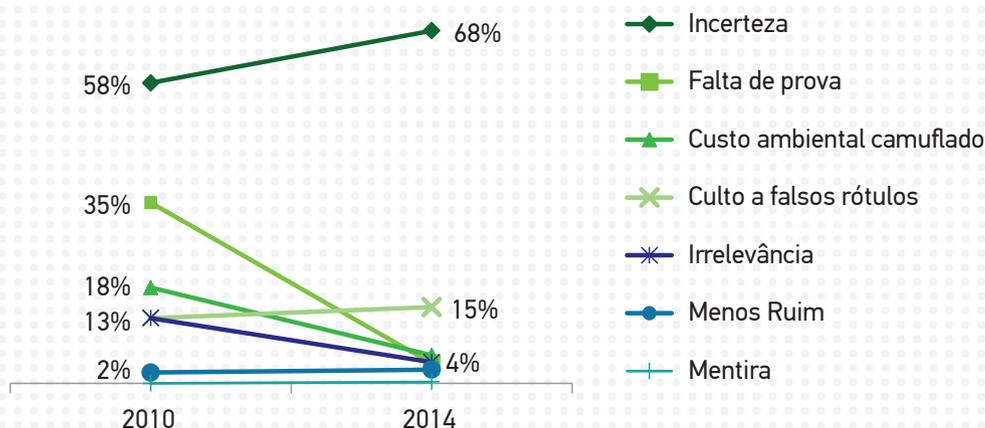
- Falta de prova: declaração de que o produto é ambientalmente preferível sem indicações acessíveis para comprovar tal afirmação. Exemplo: afirmação de que o produto é biodegradável ou “não testado em animais” em embalagens que não

O culto aos falsos rótulos passa a ser o segundo pecado mais praticado, mas essa mudança é fruto, na verdade, da queda expressiva da proporção de produtos cometendo os pecados da falta de prova e do custo ambiental camuflado. Aqui é válido questionar: as empresas estão efetivamente reduzindo a quantidade de declarações ambientais oportunistas? Ou estão sofisticando as práticas de greenwashing e adaptando a comunicação para um mercado mais informado?

informam website ou número de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) válido para confirmação da informação.

- Incerteza: declaração vaga ou abrangente (incluindo gráficos e símbolos) que não possibilita a compreensão objetiva do benefício ambiental declarado. Exemplo: afirmações de que o produto é “amigo do meio ambiente”, “eco”, “sustentável”, “protege a natureza” etc., sem explicações específicas sobre como isso é feito.
- Custo ambiental camuflado: apelo a uma característica ambientalmente preferível pontual em um produto ou serviço sem relevar outros critérios de alto impacto na cadeia de produção. Exemplo: produtos de limpeza “verdes” por características específicas (menos embalagem, produto concentrado, embalagem reciclável etc.) que não esclarecem questões como consumo de água e energia na fabricação e no uso do produto.
- Culto a falsos rótulos: uso de gráficos e expressões emulando selos ou certificações que, na verdade, não existem. Exemplo: desenho de um planeta Terra entre duas mãos dentro de um retângulo com a frase “cuidando do meio ambiente”, encontrado em diversos desodorantes.
- Irrelevância: destaque de características ambientalmente corretas do produto que são, na verdade, obrigações dos fabricantes. Exemplo: a expressão “Não contém CFC [clorofluorcarbono]”, encontrada em embalagens aerossol. O CFC foi banido das embalagens por legislação há décadas.
- “Menos ruim”: apelos ambientais presentes em produtos ou serviços cujo consumo, por si só, causa prejuízo maior ao indivíduo e ao meio ambiente. Exemplo: cigarros orgânicos, etanol — o combustível verde, inseticidas e pesticidas “ecológicos”.
- Mentira: menções a certificações ou endosso de terceira parte que são falsas ou cujo registro em órgão certificador está vencido. Exemplo: produto com selo *Forest Stewardship Council*® (FSC) cujo registro não constava no site da organização.

PERCENTUAL DE PRODUTOS POR PECADO COMETIDO —
TOTAL PARA COSMÉTICOS, HIGIENE PESSOAL E PRODUTOS DE LIMPEZA



EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS DE GREENWASHING

Considerando o amadurecimento do mercado e do consumidor perante o consumo consciente desde a primeira coleta dos dados, em 2010, estariam as empresas adequando suas estratégias de comunicação verde e acompanhando esses fenômenos? A comparativa dentro desse período revela um aumento substancial do pecado da incerteza. Ou seja, há muito mais declarações comunicando alguma ação responsável sem que esta possa ser comprovada, ou que esteja desacompanhada de explicações claras.

O culto aos falsos rótulos passa a ser o segundo pecado mais praticado, mas essa mudança é fruto, na verdade, da queda expressiva da proporção de produtos cometendo os pecados da falta de prova e do custo ambiental camuflado. Aqui é válido questionar: as empresas estão efetivamente reduzindo a quantidade de declarações ambientais oportunistas? Ou estão sofisticando as práticas de *greenwashing* e adaptando a comunicação para um mercado mais informado?

Seja na sofisticação das práticas de *greenwashing* ou na efetiva adoção de práticas sustentáveis, empresas estão definitivamente dando mais atenção aos assuntos “verdes”. Exemplo do amadurecimento e da busca por novas práticas sustentáveis é a parceria que marcas estão desenvolvendo com a Terra Cycle, organização focada na coleta de lixo e fabricação de produtos verdes a partir de vários tipos de materiais de difícil reciclabilidade. Empresas estão se unindo à Terra Cycle a fim de ativar a logística reversa e se responsabilizar pela reciclagem de seus próprios produtos. Tais ações sugerem uma valorização da agenda verde no contexto corporativo e indicam sinais positivos para o futuro.

O FUTURO

E por falar em futuro, quais são as consequências que as práticas de *greenwashing* trazem em longo prazo?

A sustentabilidade, como atributo de venda, parece ter virado *commodity*. Do ponto de vista do consumidor, as práticas ambientalmente responsáveis cada vez mais fazem parte dos critérios básicos de julgamento e escolha de marcas, dividindo o peso com atributos clássicos como preço, qualidade, disponibilidade etc. No entanto, a cadeia produtiva ainda enfrenta desafios importantes de diminuição de impacto e implementação de práticas sustentáveis. Essa brecha entre a percepção do consumidor sobre a abundância dos produtos verdes e a quantidade real de opções ambientalmente preferíveis que as empresas conseguem oferecer se alimenta justamente das práticas desonestas de rotulagem ambiental. No anseio por resultados financeiros imediatos, empresas parecem não perceber que os falsos rótulos impactam diretamente a percepção de credibilidade por parte do consumidor. Nessa história, além do consumidor, saem perdendo aquelas empresas que implementam ações genuínas e pagam o preço — mais caro — da responsabilidade ambiental.

O estudo sobre o *greenwashing* no Brasil serve como um alerta e tem como objetivo alimentar debates para a evolução positiva e verdadeira na relação entre empresas, consumidores e meio ambiente. Fica evidente a necessidade de compreensão a respeito da rotulagem ambiental por todas as partes. A fim de aproximar a realidade do que se espera de uma sociedade sustentável, a conscientização e a educação sobre os produtos e serviços verdes ainda têm um longo caminho a ser percorrido. 🌱



2ª EDIÇÃO DO PRÊMIO JOVEM CIENTISTA RECONHECE INOVAÇÕES DE PESQUISADORES SOBRE SEGURANÇA ALIMENTAR

Estão abertas as inscrições para o Prêmio Jovem Cientista, com temática voltada para a segurança alimentar e nutricional. Os interessados em participar da premiação podem fazer a inscrição até o dia 19 de dezembro. A ideia da iniciativa é revelar talentos, impulsionar a pesquisa no país e investir em estudantes e jovens pesquisadores que procuram inovar na solução dos desafios da sociedade. Podem participar mestres, doutores e estudantes dos ensinos médio e superior.

📄 <http://www.jovemcientista.cnpq.br>



FUNDAÇÃO ARYMAX MANTÉM EDITAL ABERTO PARA RECEBIMENTO DE PROJETOS PARA FINANCIAMENTO

A Fundação ARYMAX, entidade filantrópica de origem familiar, mantém um edital aberto para financiamento de projetos de organizações da sociedade civil na área de educação, juventude, promoção social, cultura, comunicação, mídia, formação de liderança e saúde, dentre outras áreas. Não há um valor máximo definido para o apoio oferecido pela fundação. São aceitas solicitações para patrocínios culturais, construções, reformas, aquisições, execução de projetos, entre outras. Não há um prazo determinado para envio de projetos. O edital é aberto durante o ano todo e os pedidos recebidos são analisados pela Fundação ARYMAX em três reuniões realizadas durante o ano.

📄 <http://www.arymax.org.br>



PROGRAMA BRITÂNICO DE BOLSAS DE ESTUDO ABRE INSCRIÇÕES NO BRASIL

O programa global de bolsas de estudo do governo britânico, financiado pelo Ministério das Relações Exteriores do Reino Unido e por organizações parceiras, está com inscrições abertas até o dia 15 de novembro. As bolsas de Estudo Chevening 2015/16 cobrem desde passagens aéreas até as taxas das universidades, oferecem a oportunidade de fazer um curso de mestrado de um ano em qualquer das principais universidades do Reino Unido, e são concedidas a pessoas com perfis de líderes estabelecidos ou emergentes em posição de destaque em uma variedade de áreas, incluindo: política, governo, negócios, mídia, meio ambiente, sociedade civil e a academia.

📄 <http://www.chevening.org>

ESTÃO ABERTAS AS INSCRIÇÕES PARA JOVENS COM INICIATIVAS DE CULTURA

Jovens brasileiros ou estrangeiros residentes no país há mais de três anos, com idades entre 15 e 29 anos, podem se inscrever gratuitamente para participar do Programa Comunica Diversidade 2014: Edição Juventude, promovido pelo Ministério da Cultura, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e pela Fundação Universitária José Bonifácio. As inscrições podem ser feitas pelo site até o dia 07 de novembro. Ao todo serão selecionadas 60 propostas que tenham por objetivo valorizar a diversidade cultural do Brasil. Os eixos das ações devem ser voltados para: educar e comunicar, produção de conteúdos culturais, distribuição de conteúdos culturais, meios/ infraestrutura para a comunicação, comunicação e protagonismo social e comunicação e renda.

📄 <http://www.sistemas.cultura.gov.br/propostaweb>



PASSAPORTE VERDE LANÇA GUIA DE ECOEFICIÊNCIA PARA EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS

Para incentivar a adoção de medidas de ecoeficiência com benefícios visíveis e aumento da rentabilidade do negócio, a campanha Passaporte Verde lançou o guia “Ecoeficiência em Empreendimentos Turísticos: Orientações Práticas”. A primeira parte do guia aborda estratégias a serem adotadas no negócio em cinco itens: eficiência energética, uso racional da água, redução no desperdício de alimentos, gestão eficiente de resíduos e responsabilidade social. A segunda parte da publicação trata do planejamento financeiro, com dicas para elaboração de orçamento, cronograma e possibilidades para investir em ações.

📄 <http://bit.ly/GuiaPassaporteVerde>



FUNDAÇÃO AIDS ELIZABETH TAYLOR RECEBE PROPOSTAS

A Fundação AIDS Elizabeth Taylor está recebendo propostas de organizações da sociedade civil que atuem na área de HIV/AIDS. Segundo os critérios do apoio, serão financiadas organizações que proporcionem serviços a pessoas que tenham HIV/AIDS ou entidades que ofereçam educação às pessoas sobre o vírus e a prevenção contra a AIDS. Pedidos de recursos podem ser enviados em inglês, e por carta, para a Califórnia, Estados Unidos. Não há prazo definido no site de até quando pode ser enviado o pedido.

📄 <http://elizabethtayloraidsfoundation.org>



TROCA DE EXPERIÊNCIAS ENTRE FUNDAÇÕES DE APOIO DE TODO O BRASIL

“Olá, muito prazer!” é o nome do portal criado para dar visibilidades às boas práticas organizacionais das fundações de apoio e fortalecimento à gestão por meio da parceria e da colaboração. A ideia é tornar o espaço um meio permanente de compartilhamento de informações, comunicação e desenvolvimento das instituições participantes. Além de notícias institucionais, agenda de eventos e dicas de cursos, o site disponibiliza outras funcionalidades que podem ser acessadas e utilizadas por todos os cadastrados.

📄 <http://www.projetoalamuitoprazer.com.br/cadastro>



1º PRÊMIO AGRICULTURA FAMILIAR DE JORNALISMO

REGIÃO SUL DO BRASIL

FAO LANÇA 1º PRÊMIO AGRICULTURA FAMILIAR DE JORNALISMO

A Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) lançou o 1º Prêmio Agricultura Familiar de Jornalismo — Região Sul do Brasil. Podem participar os jornalistas diplomados dos três Estados da Região Sul, com matérias e reportagens publicadas em veículos de circulação e veiculação periódica no período de janeiro de 2013 a dezembro de 2014. É possível se inscrever até o dia 31 de dezembro de 2014.

📄 <http://www.premioagricultorafamiliar.jor.br>



GERAÇÃO DE RENDA

TEM QUEM QUEIRA

A **Tem Quem Queira** é uma empresa social que promove a capacitação e a geração de renda a partir da produção de peças com design arrojado, feitas a partir do reaproveitamento de lonas vinílicas de publicidade e de ações promocionais. Sua primeira oficina foi inaugurada em 2008, na Penitenciária Vieira Ferreira Neto, em Niterói (RJ), e trabalhava com detentos em regime fechado. Três anos depois, sob patrocínio da Embratel e com incentivos da Lei do ICMS, foi inaugurada outra unidade produtiva, no centro do Rio de Janeiro, que beneficiava detentos com a progressão de pena. A terceira unidade, aberta em 2011 sob patrocínio da Bradesco Seguros, está sediada no Morro do Turano, no Rio Comprido. As oficinas produzem juntas, em média, três mil peças por mês, retiram de circulação mais de 4.000 m² de lonas mensais e empregam cerca de 40 pessoas.

📍 <http://temquemqueira.org.br/>



Necessaire
Valor: R\$ 31,00



Maxi bag
Isabela Capeto
Valor: R\$ 73,00



Pasta executiva
Valor: R\$ 35,00



Almofada Ponto Corrente
Valor: R\$ 62,00



Chaveiro Bouquet
Valor: R\$ 17,00



Pegador de Panela Quadrado
Valor: R\$ 12,00

INSTITUTO REFAZER

Desde 1995, o **Instituto Refazer** vem auxiliando e evitando a reinternação e/ou o agravamento da doença de crianças e adolescentes de baixa renda encaminhados pelo Instituto Fernandes Figueira, hospital referência em tratamento materno-infantil no Rio de Janeiro. Sediado em Botafogo, o Instituto disponibiliza meios que promovem a melhoria da qualidade de vida dos pacientes, bem como a de suas famílias. São oferecidos material hospitalar, remédios, alimentos e capacitação profissional. Desde 2006, a entidade conta com a Grife Refazer, um programa de capacitação e geração de renda criado para as mães assistidas pelo projeto, que as ensina a bordar, costurar e montar bijuterias.

📍 <http://refazer.org.br/>

📍 <http://griferrefazer.tanlup.com/>

Bolsa Carteiro Bordada Margarita Preta
Valor: R\$ 169,90



Bolsa Bordada Margarita
Valor: R\$ 169,90



BORDANDO O FUTURO

Criado em 2004, o grupo **Bordando o Futuro** conta com 85 mulheres que fazem do bordado manual sua geração de renda. Localizado em Itaperuna, região noroeste do Rio de Janeiro, as bordadeiras utilizam resíduos das confecções locais como insumo para criação dos seus produtos. Assim, fortalecem o artesanato local e resgatam a arte do bordado manual quase extinto na região. Atualmente, o grupo atende a mais de 200 profissionais, contribuindo não apenas para o seu sustento, mas também para a melhoria de sua autoestima e para a valorização e divulgação de seu trabalho.

www.facebook.com/bordando.futuro

Necessaire Sorvetão
Valor: R\$ 29,90



Pasta Alpina
Valor: R\$ 69,90



Porta Celular
Valor: R\$ 19,90



MIMO DE MULHER

Composto por artesãs da cidade de Paulista, em Pernambuco, o grupo produtivo **Mimo de Mulher** cria delicadas peças com costura, serigrafia e aplique manual com bordado. Nascido da parceria entre o Sebrae e o Instituto Camargo Correa, visa à capacitação profissional e tecnológica, ao trabalho em equipe e à geração de renda. O grupo é responsável pela criação de duas coleções inspiradas na natureza: Flora Nativa, inspirada nas flores tropicais cultivadas em Paulista, e Aves Pernambucanas, que traz como tema central as aves típicas da região e que estão sob risco de extinção. As peças são elaboradas em tecido 100% algodão. Tudo é feito à mão com muito capricho e cuidado com o meio ambiente.

www.mimodemulher.com



FALTA DE BERÇO

Em um país que experimentou por grande parte de sua trajetória e, bem recentemente, por mais de duas décadas, a feiura da falta de democracia, os momentos que antecedem o voto deveriam ser sagrados. A campanha eleitoral deveria ser um ritual de celebração de uma conquista inesquecível e preciosa (infinitamente mais importante do que os interesses mesquinhos de boçais bem-assessorados). Deveria ser como uma romaria de propostas e ideias circulando pelas comunidades, com postulantes contando e cantando como, quando e onde fariam jus às conquistas já feitas pela sociedade, ao mesmo tempo em que mostrariam novos caminhos para avanços ainda necessários. Só que não. Não é assim. Nem perto disso.

As campanhas que invadem as ruas, a internet, a TV etc., em sua imensa maioria, exalam um cheiro de coisa velha, podre, ácida. Dá até ânsia de criticar, assim, diretamente. Talvez uma analogia convença o estômago embrulhado a suportar o tema.

Existe uma expressão popular que tenta qualificar a natureza de uma pessoa. Não sei a sua origem, mas já a ouvi em diversos cantos, ricos e pobres, urbanos e rurais: “fulano (ou fulana) tem berço”. Pelo menos em minha experiência como ouvinte da expressão, a recebi muito mais como uma adjetivação ética do que material. Gente com berço sendo sinônimo de gente praticante de valores nutritivos. Dá até para engatar a expressão com a etimologia da palavra “ética”, derivada do grego “*ethos*”, que em sua origem

significava também “casa, morada”. Gente que tem casa, gente que tem berço. Ou não.

ENFIM, A ANALOGIA

Na sala de aula de uma escola qualquer em qualquer lugar, a professora do segundo ano do Ensino Fundamental reuniu seus alunos para uma atividade importante: a escolha do líder da turma. O próprio grupo teria uma tarde toda para escolher entre aqueles que se candidatassem. O eleito teria algumas atribuições, nada de mais, pois o objetivo era estimular pequenas responsabilidades, cooperação e respeito à diversidade de ideias, sempre em busca das melhores propostas para a coletividade.

Depois de certo alvoroço, alguns meninos e meninas declararam-se candidatos. A professora, satisfeita, anunciou a próxima etapa: cada um poderia se apresentar e explicar por que deveria ser escolhido pelo grupo. Mais alvoroço. Enfim, uma ordem foi definida. Ato contínuo, três deles subiram em suas cadeiras e começaram a monopolizar as atenções, desequilibrando a proposta de igualdade no processo de escolha.

Balbúrdia. Caos. Gritos histéricos das crianças. Um grito ainda mais histérico da professora. Susto coletivo. Alguns instantes de silêncio. Era oficial: quem não respeitasse a sua vez de falar sofreria sanções.

A atmosfera ordeira durou pouco, mais precisamente até o momento em que aqueles mesmos três iniciaram uma troca de farpas infantis entre si. Mães foram xingadas, segredos revelados, sentimentos aviltados.

Curiosamente, duas dessas três crianças eram amigas até pouco tempo antes desse episódio. Abraçavam-se e defendiam-se. Trabalhavam juntas em projetos. Toda essa história de amizade foi para o espaço quando a disputa se acirrou, em questão de segundos. A ponto de uma revelar a todos, em tom de escárnio, que a outra fazia xixi na cama. Como resposta, a vítima, aos prantos, devolveu dizendo que a fofqueira comia meleca do nariz o dia inteiro. E tinha um chulé horrível.

A caixa de pandora estava aberta. Qualquer chance de uma tarde cívica havia perdido a chance de existir. Os três falastrões continuaram brigando entre si, claramente indiferentes em relação a qualquer coisa distante de seus umbigos antidemocráticos.

A professora tentou apaziguar. Sem sucesso. Desistiu no exato momento em que as crianças da plateia daquele circo de horror, uma a uma, perderam o interesse naquilo que os candidatos a candidatos estavam fazendo. Cabisbaixas, preferiram ir mais cedo ao recreio, resmungando que não queriam perder tempo com aquele tipo de comportamento infantilóide, destrambelhado e egoísta. Uma deixou escapar uma confissão:

— Já tenho de aguentar meus pais fazendo isso todos os dias. Aqui eu não estou a fim de papo chato de adulto!

Queriam adiar tanto quanto possível a proximidade com aquele mundo feio, que nada acrescentava a quem estava com vontade de viver em paz. Se era para se comportar como criança, que fosse pelo bem, no pátio, brincando, em grupo, com o mínimo de respeito às regras do jogo e ao jogo em si. 🙄

••• **SIM!** •••

**O RÁDIO ESTÁ
NA INTERNET**



A Rádio Tom Social é a primeira emissora online do Brasil com seguimento para área social com objetivo de democratizar a informação do terceiro setor.

**Transmissão 100%
na internet**

**com o melhor da MPB, Rock Nacional
além de informações sobre
o Terceiro Setor.**

Um canal do



Produtora



**RÁDIO
TOM SOCIAL**

www.

**radiotomsocial
.org.br**

Mais de
550.000
Usuários atendidos
direta e indiretamente



20
Estados
+ DF

Mais de
100
Formações
realizadas

Mais de
1.500
Entidades
Socioassistenciais
Assessoradas

Mais de
4.300
Profissionais da
Política de Assistência
Social capacitados

**A PAULUS participa da
implantação do Sistema Único
de Assistência Social - SUAS,
por meio do Assessoramento
técnico às entidades
socioassistenciais de todo o
Brasil.**

Núcleo
PAULUS DE FORMAÇÃO,
PESQUISA E DISSEMINAÇÃO SOCIAL

