

GESTÃO SOCIAL • RESPONSABILIDADE SOCIAL • VOLUNTARIADO • TERCEIRO SETOR

FILANTROPIA

#73



INSTITUTO
FILANTROPIA



INOVAÇÃO

INTERNET E REDES
SOCIAIS SÃO
FERRAMENTAS DE
MOBILIZAÇÃO PARA
O BEM SOCIAL, SE
BEM UTILIZADAS

LEI 13.019/2014

NOVO MARCO
REGULATÓRIO DAS
OSCS, PRORROGADO
PARA 2016, AFETARÁ
REALIDADE DAS ONGS

*NEGÓCIOS SOCIAIS
BUSCAM RETORNO
FINANCEIRO ALIADO
AO IMPACTO SOCIAL*

UM NOVO MODO DE PENSAR EMPRESAS

ENTREVISTA • Daiane dos Santos fala sobre seu projeto, Brasileirinhos, e sobre a importância do esporte para o desenvolvimento infantojuvenil





Fórum Interamericano de FILANTROPIA ESTRATÉGICA

5 a 8 de abril de 2016 • Fortaleza - CE

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. Sua terceira edição acontecerá em Fortaleza, de 5 a 8 de abril de 2016.

 Contabilidade

 Comunicação

 Legislação

 Captação de Recursos

 Voluntariado

 Assistência Social

 Tecnologia

 Sustentabilidade

+ de 100 ATIVIDADES

+ de 60 PALESTRANTES

atividades DE INTEGRAÇÃO

MINITREINAMENTOS especiais



O evento traz profissionais brasileiros e estrangeiros de diversas áreas de atuação para **compartilhar conhecimentos** com os participantes, que têm a oportunidade de trocar experiências e conhecer iniciativas de todo o país.

Realização



Apoio



Incentivador



Parceria Estratégica



MAIS INFORMAÇÕES
E INSCRIÇÕES:

www.fife.org.br

SER SUSTENTÁVEL



6

Anda brigando com quem está ao seu lado?

ENTREVISTA



8

Daiane dos Santos

CAPTAÇÃO - MOBILE



30

Sua ONG disponível a qualquer hora e em qualquer lugar

DATA FILANTROPIA



89

Consumo colaborativo: a tendência compartilhada

GESTÃO SOCIAL

Ponto de Vista

18 Profissionalização e direitos

Gestão

21 Que tal acendermos a luz no fim do túnel?

Captação de Recursos

24 Doador também capta

34 Diferentes formas de captação de recursos para ONGs

Inovação

28 Conectando o Bem: rede social com um propósito

Voluntariado

38 Voluntariado transformador: gente certa no lugar certo

42 Tendências do Voluntariado Empresarial

Administração

44 Para guiar as entidades

Cultura

48 Formação multicultural

Marketing

52 Como construir um fã que seja mais valioso que um consumidor?

Legislação

56 O Novo Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil e suas implicações para as instituições

12 RADAR SOCIAL

16 TOM SOCIAL

62 PAINEL DE CONTROLE

92 FIQUE LIGADO!

94 GERAÇÃO DE RENDA

96 REFLEXÃO

MULTIPLICANDO O SUAS

Opinião

66 Prática jornalística como prática social

SUAS Brasil Afora

68 Assistência Social na Região do Cariri

Comunicação

69 Comunicação: Uma importante ferramenta de gestão

Conselhos e Conselheiros

73 Os desafios da convivência na era moderna

Ficção

75 Diálogo entre um mendigo, um jovem e um pastor



78 CAPA

UM NOVO MODO DE PENSAR EMPRESAS



86 ESPECIAL

OS IMPACTOS DA CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS

26 TECNOLOGIA

TECNOLOGIA ELEVA PATAMAR GERENCIAL DE ENTIDADES





www.institutofilantropia.org.br

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

PRESIDENTE

Marcio Zeppelini

DIRETORA EXECUTIVA

Thaís Iannarelli

ATENDIMENTO

Amanda Manarim

Cinthia Mello

Leila Souza

DESENVOLVIMENTO

INSTITUCIONAL

Fernanda Tudela

Tamara Zeppelini

EVENTOS

Rogério Costa

PROJETOS

Mauricio Dias Lopes

CONSELHO CONSULTIVO

Aron Belinky

Cleber Almeida da Silva

Dal Marcondes

Fagna Freitas

Fernanda Lyra

Joris Van Wijk

José Chapina

Livio Giosa

Mara Gabrielli

Marcus Nakagawa

Marianne Pinotti

Michel Freller

René Steuer

Rilder Campos

Tomaz de Aquino

CONSELHO DIRETOR

Danilo Tiisel

Felipe Mello

Marcelo Estraviz

Ricardo Oliveira

Rogério Martir

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

INCENTIVADORES



PARCEIROS ESTRATÉGICOS



APOIO INSTITUCIONAL



REVISTA FILANTROPIA

ISSN 1677-1362

IDEALIZADORES



IMPRESSÃO



AUDITORIA DE TIRAGEM



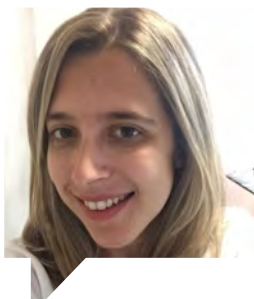
• TIRAGEM AUDITADA: 15.000 exemplares

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

REDAÇÃO: Fernanda Tudela | Paula Craveiro | Luciano Guimarães • **EDIÇÃO:** Alexandre José de Assis | Monize Muniz | Karina Watanabe • **IMAGENS ILUSTRATIVAS:** istock.com

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

GERANDO RELAÇÕES SUSTENTÁVEIS



THÁIS IANNARELLI
Diretora-executiva
do Instituto Filantropia

Atualmente, nada mais nada menos do que 7 bilhões de pessoas convivem no Planeta Terra – usufruindo (e explorando) seus recursos naturais, competindo por seus espaços e adaptando-se às mudanças culturais e ambientais. Para que nossa conexão com o planeta e com os outros seres humanos possa ter menos impacto negativo, não há outro caminho a não ser buscarmos relações sustentáveis em todas as esferas.

A desigualdade social e econômica que se vê no Brasil e em outras regiões do mundo é muito gritante – de acordo com o dito português, infelizmente faz parte da nossa realidade vermos ‘uns com tanto, e outros com tão pouco’; enquanto uns acumulam riquezas, outros lutam pela sobrevivência.

Por outro lado, é também neste cenário que temos visto iniciativas que procuram agregar o valor econômico da produção à tão buscada sustentabilidade das relações humanas: são os negócios sociais, ou empresas sociais, que não visam somente o lucro, mas procuram ampliar o impacto positivo da sua atuação ao atingir mais beneficiados, ao zelar pela cadeia produtiva e ao selecionar seus fornecedores, entre outras ações.

Este modelo relativamente novo de negócio nasceu com Muhammad Yunus, fundador do Grameen Bank e outras 50 empresas em Bangladesh. Em 1976, ele começou a fazer empréstimos pequenos a pessoas pobres, sem exigir as garantias de um banco tradicional – e o resultado percebido foi o empoderamento econômico.

Para ele, a ideia é a de que os seres humanos querem se sentir úteis, e as empresas podem beneficiar pessoas sem necessariamente fazer filantropia, mas maximizando o impacto social de sua atividade econômica. E, para nós, a ideia da sustentabilidade no Terceiro Setor se aproxima de iniciativas como esta: são relações benéficas para todos os envolvidos, cuja premissa deve ser a boa gestão e a transparência.

A tendência hoje, em qualquer setor da sociedade, é o trabalho em redes e a atuação colaborativa – unindo forças para atingir objetivos em prol de alguma causa em comum. É a união que faz a força, e os los construídos entre as instituições e pessoas são fortes aliados para a construção de uma sociedade mais fortalecida. Saiba mais sobre os negócios sociais nesta edição da **Revista Filantropia**.

Boa leitura!



MARCIO ZEPPELINI
Presidente
do Instituto Filantropia



◀ **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.

ANDA BRIGANDO COM QUEM ESTÁ AO SEU LADO?



MILHO PREMIADO

Esta é a história de um fazendeiro bem-sucedido. Ano após ano, ele ganhava o troféu “Melhor Milho” da feira da agricultura. Todo ano, entrava com seu milho na feira e saía com a faixa azul recobrendo seu peito. E o seu milho era cada vez melhor.

Numa dessas ocasiões, uma jornalista ficou intrigada com a informação dada pelo entrevistado sobre como costumava cultivar seu qualificado e valioso produto: o fazendeiro compartilhava a semente do seu milho gigante com todos os seus vizinhos.

- Como pode o senhor compartilhar sua melhor semente com seus vizinhos, quando eles também estão competindo? - indagou a repórter.

- Simples, minha jovem! O vento apanha o pólen do milho maduro e o leva através do vento de campo em campo. Se meus vizinhos cultivam milho inferior, a polinização vai degradar também a qualidade do meu milho. Então, se eu quiser cultivar milho bom, eu tenho que ajudar meus vizinhos a cultivarem milho bom - respondeu o velho fazendeiro.

DISTRIBUA BOAS SEMENTES!

Se você quer viver em paz, ajude que as pessoas a sua volta vivam em paz. Se você cultivar a ira, estará sempre no centro de um campo de guerra. Se você quer ser rico, cultive e distribua riquezas. Se quer ser feliz, distribua felicidade.

Perceba que em uma casa onde há sempre discórdia, brigas e desavenças, as pessoas não cultivam olhares e sorrisos, não cultivam “por favor” e “obrigado”, não cultivam “bom dia” ou “boa noite”. Preocupam-se em guardar essas “boas sementes” para elas, mas se esquecem que, com isso, suas sementes vão apodrecendo.

No trabalho, em casa, no clube, no trânsito, na igreja... não importa onde, distribua suas melhores sementes de amor e de gentileza. Sem mesquinha: distribua à vontade! A cada ano, a cada dia, seu “prêmio” será cada vez maior.

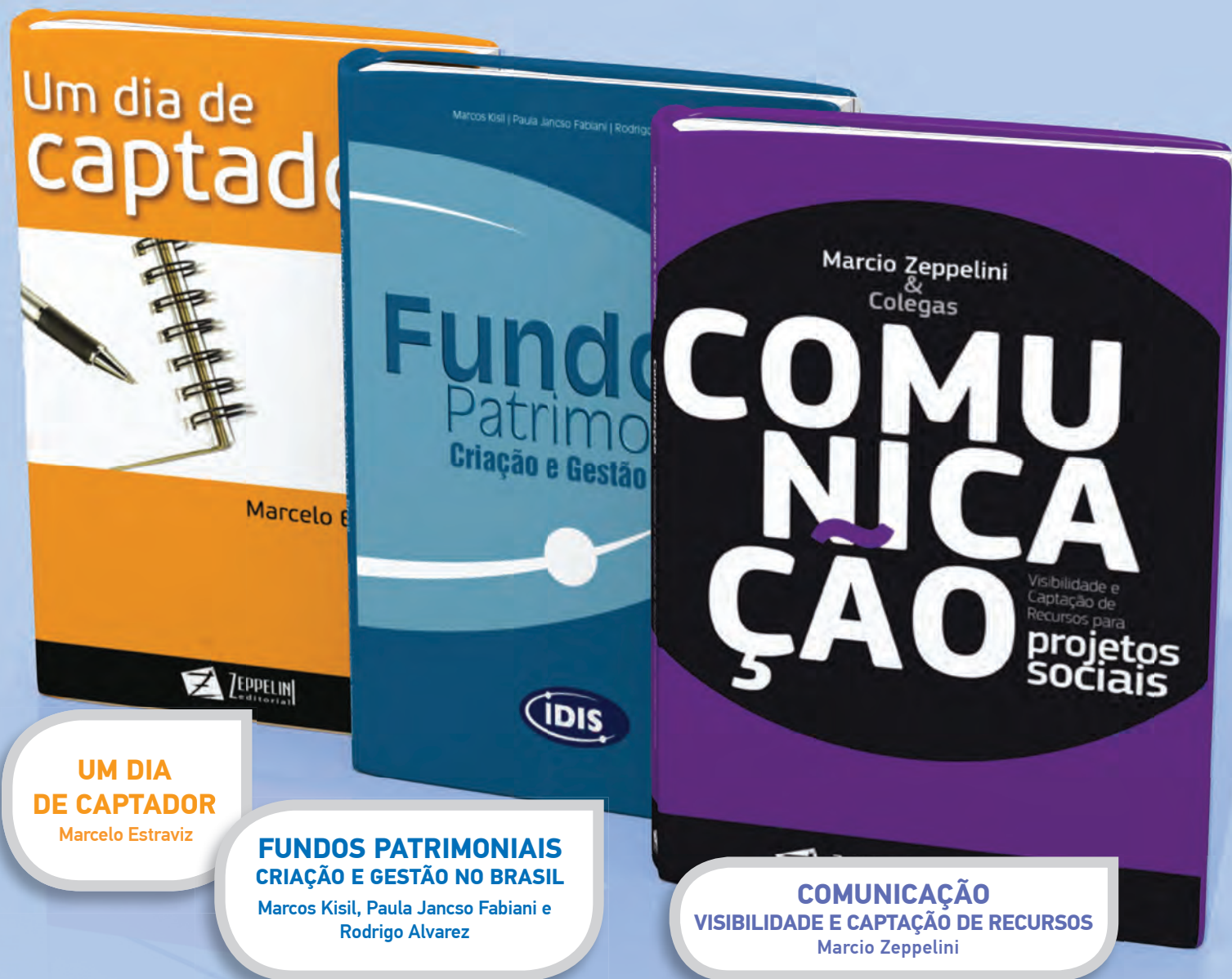
Ah, sim! Os nossos sentimentos e desejos, por mais que estejam escondidos, são também alimentados por sementes que distribuímos diariamente. Um dia, a “premiação” chega!

**SE VOCÊ QUER SER RICO,
DISTRIBUA SEMENTES DE RIQUEZA!**

..... COLEÇÃO

FILANTROPIA

Cumprindo a missão de democratizar informações para profissionalizar a área social, o Instituto Filantropia tem, entre seus canais de comunicação, três obras técnicas voltadas para captação de recursos, comunicação e fundos patrimoniais



**UM DIA
DE CAPTADOR**

Marcelo Estraviz

**FUNDOS PATRIMONIAIS
CRIAÇÃO E GESTÃO NO BRASIL**

Marcos Kísil, Paula Jancso Fabiani e
Rodrigo Alvarez

COMUNICAÇÃO
VISIBILIDADE E CAPTAÇÃO DE RECURSOS
Marcio Zeppelini





DAS MEDALHAS À AÇÃO SOCIAL

DAIANE DOS SANTOS LIDERA PROJETO SOCIAL VOLTADO À QUALIDADE DE VIDA E AO ESPORTE

Por Fernanda Tudela e Thais Iannarelli

Afamosa ginasta que defendeu o Brasil em campeonatos mundiais e Jogos Olímpicos, Daiane dos Santos, agora está também engajada na área social. Daiane foi a primeira ginasta brasileira a conquistar uma medalha de ouro em um campeonato mundial, e fez parte da primeira seleção brasileira completa a disputar uma edição olímpica, nos Jogos de Atenas. Depois, participou também das Olimpíadas de Pequim e de Londres. Por sua destreza, Daiane tem dois movimentos nomeados em sua homenagem: o duplo twist carpado, ou Dos Santos I, e o duplo twist esticado, o Dos Santos II.

Agora atuando como comentarista da Rede Globo, Daiane também encabeça o projeto social Brasileirinhos, que busca a inclusão de crianças e adolescentes da rede pública de ensino de Mesquita, cidade da baixada Fluminense, na sociedade. O projeto visa à qualidade de vida por meio do esporte, e seu nome, Brasileirinhos, foi inspirado na música que a atleta usava em suas apresentações. Em entrevista à **Revista Filantropia**, Daiane fala sobre sua atuação na área social.

Revista Filantropia: Como você avalia a atuação das organizações sociais no país?

Daiane dos Santos: Acho que o Terceiro Setor tem crescido bastante, assim como o esporte. Cada vez mais temos nos preocupado com a área social, que durante muitos anos foi deixada de lado. Além disso, as leis de incentivo, como ao esporte, têm ajudado, pois aí é possível unir o esporte com o lado social, e



Além disso, as leis de incentivo, como ao esporte, têm ajudado, pois aí é possível unir o esporte com o lado social, e é possível fazer projetos bacanas buscando não só resultados, títulos e medalhas, mas também um resultado qualitativo para as vidas das crianças e jovens

é possível fazer projetos bacanas buscando não só resultados, títulos e medalhas, mas também um resultado qualitativo para as vidas das crianças e jovens.

RF: Como o esporte pode ajudar o desenvolvimento de crianças e jovens?

DS: Com um projeto esportivo eles têm atenção diária, conseguem aprender regras e se sociabilizar mais. O esporte ajuda a canalizar a energia positiva do jovem e da criança em uma área benéfica para eles. A gente vive em um país que tem uma desigualdade social muito grande, e normalmente isso afeta a infância e a juventude. Por isso precisamos tentar, de alguma forma. Eu acredito que hoje o Terceiro Setor vem tentar sanar um pouco desta dívida que a gente tem porque tem muito projeto bacana, trazendo benefícios para a sociedade.

RF: A atuação social dos atletas é importante pra estimular a solidariedade das pessoas?

DS: Acho que a ação social dos atletas tem trazido um exemplo para a sociedade, porque a gente está mostrando que o esporte não se trata só de títulos e medalhas. O esporte pode trazer um benefício para a infância e a juventude, e algumas crianças e jovens realmente necessitam disso. Desta forma, conseguimos comover a sociedade e a sociedade também abraça isso como um dever não somente nosso, mas de todos. Todos nós podemos fazer a diferença e agir de forma diferente com o próximo.

RF: Fale um pouco sobre seus projetos, o Brasileirinhos.

DS: O Brasileirinhos gera uma transformação na vida deles como um todo – na casa deles, na sociedade. Parece que é um multiplicador. Quando eu falo do lado motricional, claro que vai atingir a pessoa que faz o esporte, porque atinge o corpo, mas a outra parte, a parte qualitativa, de qualidade de vida, atinge diretamente as famílias.

RF: Analisando no âmbito social, o esporte é a chave de mudança na vida dos jovens?

DS: A gente tem relatos de pais sobre as mudanças nos jovens. Ou eram introvertidos demais e não conseguiam se sociabilizar, ou tinham problemas para acordar cedo, ou para fazer algum tipo de atividade física. A gente sabe que antigamente existia a recreação, a brincadeira na rua... pega-pega, esconde-esconde, queimada. E hoje, com esta violência, cada vez menos as crianças brincam na rua. E isso vai interferir na vida futura, quando forem adultos. 📌



MONELLO CONTADORES

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.



**MONELLO
CONTADORES**

CONSULTORIA CONTÁBIL E FISCAL PARA O 3º SETOR

Escritório Contábil Dom Bosco

SÃO PAULO/SP:

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

Perdizes - CEP 01150-001

Fone/Fax: (11) 3868.6333

www.monellocontadores.com.br



Lixão da Estrutural, a 15 quilômetros da região central de Brasília, concentra o maior número de casos de exploração do trabalho de crianças e adolescentes

168 MILHÕES DE CRIANÇAS REALIZAM TRABALHO INFANTIL NO MUNDO

A Organização Internacional do Trabalho (OIT) afirmou que 168 milhões de crianças realizam trabalho infantil, das quais 120 milhões têm idades entre 5 e 14 anos e cerca de 5 milhões vivem em condições análogas à escravidão. Segundo a agência da ONU, cerca de 75 milhões de jovens entre 15 e 24 anos estão desempregados.

Além disso, entre 20% e 30% das crianças em países de baixa renda abandonam a escola e entram no mercado de trabalho até os 15 anos. O documento mostra que jovens que tenham sido sobrecarregados pelo trabalho quando eram crianças são mais propensos a se contentar com empregos familiares não remunerados e estar em

empregos com baixos salários. Aborda também o duplo desafio de eliminar o trabalho infantil e garantir emprego decente para jovens. Baseado em estudo feito em 12 países, o relatório examina futuras carreiras de ex-trabalhadores infantis e pessoas que deixaram a escola precocemente.

www.oitbrasil.org.br

EM ESTUDO DA SOS MATA ATLÂNTICA E INPE, PIAUÍ LIDERA RANKING DE DESMATAMENTO

A SOS Mata Atlântica e o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) divulgaram os dados do Atlas dos Remanescentes Florestais da Mata Atlântica, no período de 2013 a 2014. Alguns dados alarmantes foram: desmatamento de 18.267 hectares (ha) de remanescentes florestais nos 17 Estados da mata atlântica, que representa uma queda de 24% em relação ao período anterior (2012-2013); Piauí lidera o ranking com 5.626 ha, com a expansão do cultivo de grãos – responsável pela supressão da vegetação nativa em grandes áreas desse estado. O oeste da Bahia é outra região que merece atenção, porque é o segundo município com maior registro de desmatamento no período: Baianópolis com 1.522 ha. A causa desse aumento é semelhante ao de Piauí: fronteira agrícola e aumento de produção de grãos em áreas de transição de Mata Atlântica e Cerrado. Dessa forma, a Bahia foi o terceiro Estado que mais desmatou o bioma entre 2013 e 2014, com 4.672 ha.

www.sosma.org.br

BRASIL INTEGRA COMITÊ DA DIVERSIDADE CULTURAL DA UNESCO

O Brasil passou a integrar o Comitê Intergovernamental da Diversidade Cultural da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Os 12 novos membros do comitê, eleitos durante a quinta sessão ordinária da Conferência das Partes da Convenção de Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, em Paris, terão mandato até 2019. O comitê tem papel executivo e implementa as diretrizes estabelecidas pelos estados signatários da convenção.

www.cultura.gov.br



EMPLASA

A Baixada Santista é uma das quatro novas regiões metropolitanas do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil.

QUATRO REGIÕES METROPOLITANAS ENTRAM PARA ANÁLISE DO PNUD

Foi lançada uma nova publicação da série 'Atlas do Desenvolvimento Humano nas Regiões Metropolitanas Brasileiras', desenvolvida pela Fundação João Pinheiro, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). O site do Atlas receberá, nesta nova fase, indicadores das Unidades de Desenvolvimento Humano (UDHs) de quatro regiões metropolitanas: Maceió (AL), Baixada Santista (SP), Campinas (SP) e Vale do Paraíba/Litoral Norte (SP). A publicação impressa e o site revelam o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) e seus três componentes: IDHM Longevidade, IDHM Educação e IDHM Renda – para as regiões metropolitanas e suas respectivas UDHs. As quatro novas regiões metropolitanas somam-se às 16 cujos indicadores foram divulgados em novembro de 2014.

www.pnud.org.br

ESCOLAS RECEBERÃO R\$ 180 MILHÕES DO MAIS EDUCAÇÃO

O Ministério da Educação vai liberar R\$ 180 milhões para escolas cadastradas no programa Mais Educação que tenham menos de R\$ 5 mil em conta. O Programa Mais Educação é uma estratégia do ministério para ampliar a jornada escolar e a organização curricular para a educação integral. As escolas das redes públicas de ensino estaduais, municipais e do Distrito Federal fazem a adesão ao programa e, de acordo com o projeto educativo em curso, optam por desenvolver atividades nos macrocampos de acompanhamento pedagógico, educação ambiental, esporte e lazer, direitos humanos em educação, cultura e artes, cultura digital, promoção da saúde, comunicação e uso de mídias, investigação no campo das ciências da natureza e educação econômica.

portal.mec.gov.br

AMÉRICA LATINA E CARIBE É PRIMEIRA REGIÃO A ALCANÇAR DUAS METAS DE REDUÇÃO DA FOME

A região da América Latina e Caribe deu um grande passo para a erradicação completa da fome ao reduzir tanto sua porcentagem como o número total de pessoas subalimentadas a menos da metade, assinala o relatório "O Estado da Insegurança Alimentar na América Latina e o Caribe", publicado pela FAO. De acordo com o relatório, em 1990-92 a América Latina e o Caribe começaram o desafio dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) com 14,7% de sua população afetada pela fome: para 2014-16, esta prevalência caiu a 5,5%, fazendo com que a região cumprisse a meta da fome dos ODM. Segundo o relatório, os avanços regionais se devem principalmente ao êxito que tem tido os países do Cone Sul, porém, o compromisso com a fome pode ser visto por toda a região: no total, 17 países alcançaram a meta da fome dos ODM (mais que qualquer outra região do planeta) e 11 alcançaram a meta da CMA.

www.fao.org.br



ACORDO CLIMÁTICO É FECHADO ENTRE BRASIL E ESTADOS UNIDOS

Com uma promessa de reestruturação e reflorestamento de 12 milhões de hectares de florestas até 2030, Brasil e Estados Unidos entraram em um acordo sobre meio ambiente visando à diminuição do impacto sobre a mudança climática. A utilização de 20% de suas matrizes energéticas por energia renovável também foi pauta da discussão, e o resultado do acordo é criar uma comunicação bilateral que acabe por influenciar outros países sobre a utilização correta dos recursos naturais. Não deixando de lado as questões de crescimento econômico, os presidentes se propuseram também a repensar a utilização das terras para agricultura e gado e como este recurso poderá ser mais bem aproveitado.

agenciabrasil.ebc.com.br



ROBERTO STOKERT FILHO/PR

O acordo prevê investimentos em fontes renováveis de energia



AGÊNCIA BRASIL

O ministro do Desenvolvimento Agrário (MDA), Patrus Ananias, destacou a ampliação dos recursos do Pronaf e a manutenção dos juros abaixo da inflação

RECURSOS DESTINADOS PARA AGRICULTURA FAMILIAR CRESCEM 20%

Os agricultores familiares terão R\$ 28,9 bilhões para financiar a safra 2015/2016. Além do volume recorde de crédito, o Plano também tratou da ampliação da cobertura do seguro agrícola, expansão dos mercados, regularização da agroindústria familiar, criação de um programa de apoio às cooperativas, entre outras medidas. O valor recorde de dinheiro para financiar a agricultura familiar terá taxas de juros abaixo da inflação, variando entre 0,5% e 5,5%, dependendo da região e do valor financiado. Os agricultores familiares do semiárido encontram créditos com juros ainda mais baixos, entre 0,5% e 4,5%.

www.mda.gov.br

CGU LANÇA ÍNDICE QUE MEDE TRANSPARÊNCIA DE ESTADOS E MUNICÍPIOS

Em comemoração aos três anos de vigência da Lei de Acesso à Informação, a Controladoria-Geral da União (CGU) lançou em Brasília um índice que mede a transparência pública em Estados e municípios brasileiros. É a Escala Brasil Transparente (EBT), metodologia criada pela Controladoria para avaliar o grau de cumprimento às normas da Lei de Acesso (Lei nº 12.527/2011). No total, foram analisados 492 municípios com até 50 mil habitantes, incluindo todas as capitais, além dos 26 Estados e do Distrito Federal. Todos os entes avaliados receberam uma nota de 0 a 10 pontos, calculada pela soma de dois critérios: regulamentação da Lei de Acesso (25%) e efetiva existência e atuação do Serviço de Informação ao Cidadão (75%). A ideia da metodologia é refletir sobre o cenário de transparência em todo o Brasil.

www.cgu.gov.br



FABIO RODRIGUES POZZEBOM/AGÊNCIA BRASIL

Escolas públicas precisam construir mais de 64,3 mil bibliotecas até 2020 para cumprir meta prevista em lei

BRASIL PRECISA CONSTRUIR 64 MIL BIBLIOTECAS ESCOLARES ATÉ 2020 PARA CUMPRIR META

O Brasil precisa construir mais de 64,3 mil bibliotecas em escolas públicas até 2020 para cumprir a meta de universalizar esses espaços, prevista na Lei 12.244. A legislação, sancionada em 24 de maio de 2010, obriga todos os gestores a providenciarem um acervo de, no mínimo, um livro para cada aluno matriculado, tanto na rede pública quanto na privada. A cinco anos do fim do prazo, 53% das 120,5 mil escolas públicas do país não têm biblioteca ou sala de leitura. O levantamento foi feito pelo portal Qedu, da Fundação Lemann, com base em dados do Censo Escolar 2014. Os dados mostram grande disparidade regional na oferta de bibliotecas escolares. Enquanto na Região Sul 77,6% das escolas públicas têm biblioteca, na Norte apenas 26,7% das escolas têm o equipamento, e na Nordeste, 30,4%. No Sudeste, esse índice é de 71,1%, e no Centro-Oeste, 63,6%.

www.qedu.org.br

PESQUISA ANALISA ENTRAVES TRIBUTÁRIOS DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL

O Centro de Pesquisa Jurídica Aplicada da Escola de Direito de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (CPJA/FGV DIREITO GV), realizou uma radiografia dos principais entraves tributários para o funcionamento das organizações da sociedade civil (OSC), sugerindo alterações legislativas e a adoção de algumas medidas imediatas para desafogar o segmento. A pesquisa “A tributação das organizações da sociedade civil: Condições de possibilidade para um Simples Social”, desenvolvida pelo Programa Estado e Sociedade Civil do CPJA/FGV DIREITO/SP, aponta basicamente dois problemas centrais que atingem as OSCs. Para superar esses problemas, o relatório sugere três medidas. A primeira é ampliar o rol de entidades imunes; a segunda medida é criar um regime simplificado para o pagamento de impostos e contribuições por parte das entidades que atuam em prol do interesse público, o que equivaleria a um “simples social”; e, por último, o documento publicado pelo CPJA propõe a criação de uma certificação única, que diminua a burocracia imposta às organizações da sociedade civil pelos órgãos certificadores e contribua para simplificar o acesso aos benefícios tributários.

participacao.mj.gov.br

MAPA DO ENCARCERAMENTO FAZ ESTUDO DA JUVENTUDE CARCERÁRIA NO PAÍS

O Mapa do Encarceramento – Os jovens do Brasil é uma publicação que faz parte do Plano Juventude Viva e traz diagnóstico sobre o perfil da população carcerária no país. Segundo dados do Sistema Integrado de Informação Penitenciária (InfoPen), os jovens representam 54,8% da população carcerária brasileira. Esse dado aponta para mais uma forma de vitimização da população jovem, como comprovado recentemente pelas publicações do “Mapa da Violência 2015 – Mortes Matadas por Arma de Fogo” e do “Índice de Vulnerabilidade Juvenil à Violência e Desigualdade Racial”.

www.pnud.org.br

PRORROGADA A ENTRADA EM VIGOR DO NOVO MARCO REGULATÓRIO DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL

A Lei nº 13.019/2014, mais conhecida como Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil, prevista para entrar em vigor em 27 de julho de 2015, sofreu adiamento para 23 de janeiro de 2016 através da Medida Provisória 684, de 21 de Julho de 2015. O Marco Regulatório tem como objetivo regulamentar de forma jurídica e aproximar o governo das peculiaridades de cada organização, atingindo as organizações de todos os seguimentos, a nova lei apresenta soluções para contratualizações, sustentabilidade econômica e certificações.

www.secretariageral.gov.br



PLAYING FOR CHANGE DAY SERÁ EM SETEMBRO

No dia 19 de setembro de 2015, músicos e amantes da música vão se reunir em palcos, ruas e escolas para um dia global de ação para trazer a música à vida de crianças e promover mudanças sociais positivas em todos os lugares. O dia foi criado em 2011 para unir a comunidade global através do poder da música para gerar mudanças sociais positivas. As comunidades irão se reunir com músicos e amantes da música de todo o mundo para tocar em palcos, esquinas, escolas, estúdios de ioga e cafés, todos com o objetivo de levar a música para a vida dos jovens.

📌 playingforchangeday.org

SÃO PAULO GANHA CINCO ESTÚDIOS DE GRAVAÇÃO PARA USO GRATUITO

A cidade de São Paulo ganhou estúdios de gravação para uso da população. Localizados na Brasilândia (Zona Norte), Capão Redondo (Zona Sul), Jaçanã (Zona Norte), Jardim São Luiz (Zona Sul) e na Vila Nova Cachoeirinha (Zona Norte), os espaços gratuitos estão abertos para qualquer pessoa que deseje gravar seu som. Os locais contam com dois técnicos de som cada e o agendamento tem que ser feito pessoalmente, na unidade de preferência. Com os novos estúdios será possível gravar músicas de todos os gêneros, além de outros tipos de apresentações sonoras. Cantores, bandas ou quem precisar preparar um trabalho para a escola ou faculdade, também poderão montar uma apresentação com áudio, entre outras ideias que poderão ser sugeridas pelos frequentadores.

📌 www.fabricasdecultura.org.br

AULAS DE MÚSICA GRATUITAS NA FREGUESIA DO Ó EM SÃO PAULO

Estão abertas na Casa de Cultura Salvador Ligabue as inscrições para os interessados em participar das aulas de música do Programa Vocacional, da Secretaria Municipal de Cultura, que serão ministradas pelo artista orientador Fabrício Gonçalves e acontecerão sempre às terças-feiras, das 14h às 17h, e às quintas-feiras, das 15h às 18h. O Programa Vocacional, composto por diversas linguagens, acolhe pessoas a partir de 14 anos, com a finalidade de promover a ação e a reflexão sobre a prática artística, a cidadania e a ocupação dos espaços públicos da cidade. As aulas são gratuitas e, para participar, basta comparecer ao local que fica no Largo da Matriz de Nossa Senhora do Ó, 215 – Freguesia do Ó.

📌 naquebrada.com.br

PROJETO SOCIAL OFERECE AULAS GRATUITAS DE MÚSICA

O Instituto de Música Dom da Paz, projeto social da Arquidiocese de Olinda e Recife, oferece aulas para crianças entre dois e três anos de idade. A iniciativa ajuda a tornar os pequenos mais sensíveis e receptivos ao mundo sonoro. As aulas oficiais começam em agosto, serão gratuitas e vão acontecer uma vez por semana.

📌 www.arquidiocesolindarecife.org

REDE SOCIAL DE MÚSICA AJUDA ARTISTAS A FAZER PARCERIAS E DIVULGAR TRABALHOS

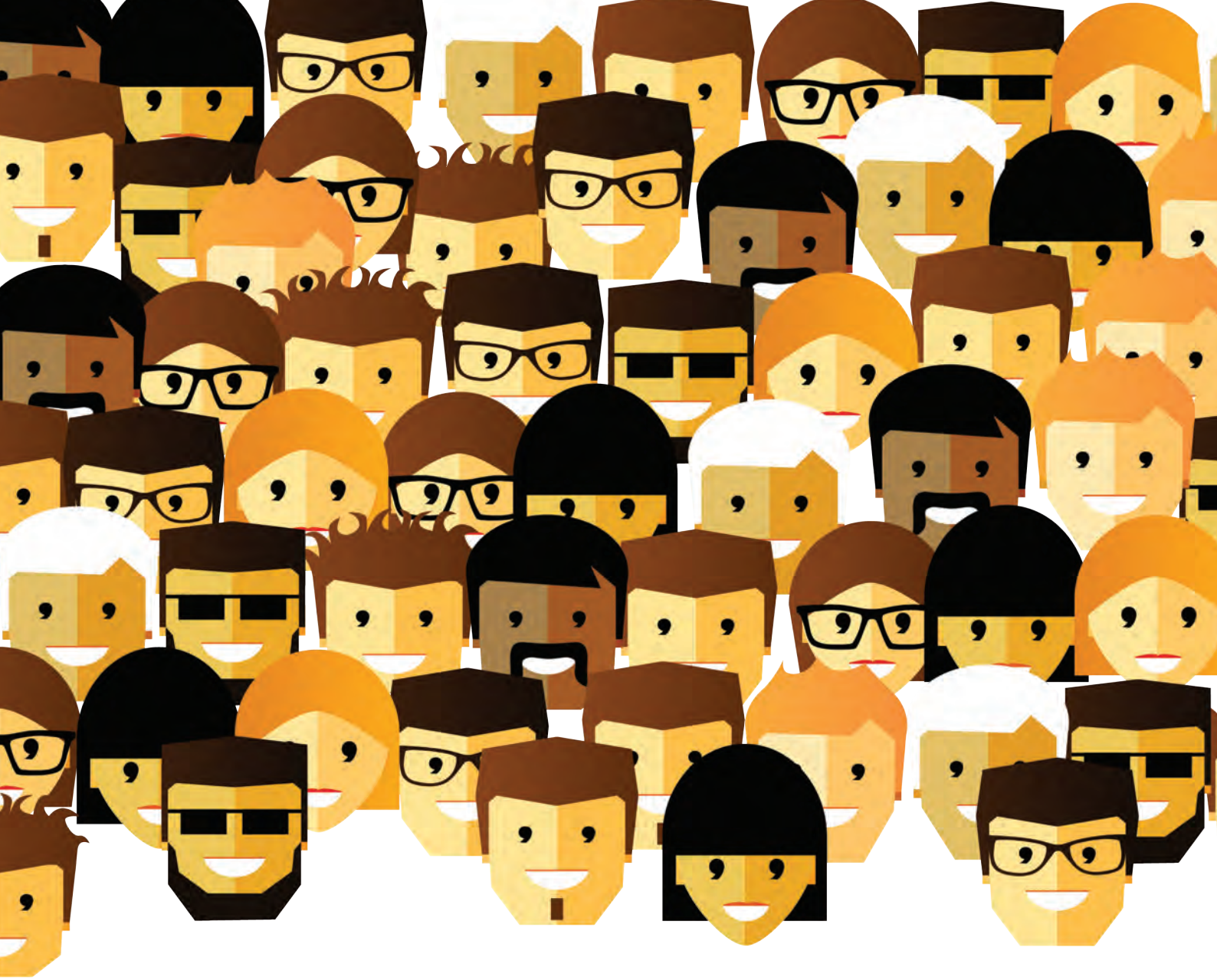
A vida de um músico pode ser muito difícil, seja ele iniciante ou profissional. Foi por isso que surgiu o fleeber, uma rede social que promete facilitar o dia a dia desses profissionais. Com ela, os artistas podem divulgar seu trabalho, trocar experiências e principalmente encontrar parceiros de banda. Desenvolvido no Brasil, o serviço é gratuito e está disponível na web e para celulares – iOS e Android.

📌 fleeber.com

IBERESCENA ESTÁ COM EDITAL ABERTO PARA PROJETOS MUSICAIS

Voltado para projetos de teatro, música, dança, circo e afins, o Iberescena – Fundo de Ajuda para as Artes Cênicas Ibero-americanas, está com inscrições abertas e recebe propostas de organizações da sociedade civil. O valor das premiações varia de 6 a 30 mil euros, em torno de 21 mil a 104 mil reais. Os países que podem participar são aqueles que integram o Iberescena e financiam o Programa, sendo um deles o Brasil.

📌 www.funarte.gov.br



**Eu sou voluntário, e você?
Faça parte! Seja Voluntário**

www.voluntariado.org.br



PROFISSIONALIZAÇÃO E DIREITOS

Nelson Wilians, fundador da NW & Advogados Associados, fala sobre os direitos constitucionais das organizações do Terceiro Setor

Por Thais Iannarelli

Atuando hoje com mais de 50 advogados sócios e quase 2.000 funcionários, a Nelson Wilians & Advogados Associados possui uma equipe de profissionais voltada exclusivamente ao Terceiro Setor em todo o território nacional. Porém, todo este trabalho começou com o trabalho de Nelson Wilians, que iniciou sua carreira sozinho e percorreu um longo caminho para alcançar a abrangência desejada.

Hoje, a empresa atua na prestação de assessoria em atos jurídicos para organizações do Terceiro Setor, desde sua constituição até sua extinção. Em entrevista à **Revista Filantropia**, Nelson Wilians fala sobre sua trajetória e sobre os direitos das organizações do Terceiro Setor em termos de isenções e imunidades.

Revista Filantropia: Fale um pouco sobre sua experiência profissional e sobre a atuação com o Terceiro Setor.

Nelson Wilians: O Terceiro Setor está na veia de todo brasileiro que se preocupa com o próximo, e, comigo e com a Nelson Wilians & Advogados Associados não é diferente. Recordo-me do início da minha vida profissional, quando ainda era estudante de Direito e trabalhei na Santa Casa de Misericórdia de Jahu, primeiro na área de Recursos Humanos e, depois, no Departamento Jurídico, vendo todas as dificuldades e a importância do setor para a sociedade. Nosso propósito é ser o melhor escritório de assessoria jurídica para as entidades do Terceiro Setor, em todo o território nacional. Para isso, contamos com uma equipe extremamente técnica e capacitada para atender a todas as entidades e em todos os Estados. Esta equipe atua sob direção dos sócios Dr. Guilherme Reis e Dra. Renata Lima. A entrada em vigor da Lei nº 13.019/2014, mais do que nunca, vai exigir uma capacitação e aprimoramento das entidades e de seus consultores.

RF: Quais são as diferenças entre os termos “imunidade” e “isenção”?

NW: É muito comum a confusão prática entre esses dois termos, pois o que a entidade mais necessita é não realizar o pagamento do

imposto e/ou contribuição. Como a isenção e a imunidade concedem este direito, as entidades se contentam com o direito à isenção dada pelos entes públicos. Este é um grande erro, pois a isenção não passa de um simples favor do ente público e, por ser favor, pode ser concedido a qualquer hora, assim como pode ser retirado, bastando apenas a vontade do representante do governo, seja nas esferas federal, estadual ou municipal. Já a imunidade é um direito constitucional, um direito maior, que impede a criação de imposto sobre renda, patrimônio e serviços das entidades sem fins lucrativos com atuação nas áreas de saúde, educação e assistência social. Também impede a cobrança das contribuições para a Seguridade Social, em especial do INSS patronal no percentual de 20% sobre a folha. A imunidade não pode ser retirada dessas entidades. Somente uma nova Constituição poderia suprimir ou reduzir este direito. Portanto, uma vez concedida a imunidade, a entidade será beneficiada enquanto cumprir os requisitos exigidos para o gozo da imunidade, e enquanto a entidade existir ela será imune de todos os impostos e contribuições previdenciárias.

RF: Que características as organizações devem ter para poder acessar essas imunidades e isenções?

NW: Como dito, o direito das entidades é a imunidade. A Constituição de 1988, em seu artigo 146, II, ensina que somente uma Lei Complementar pode regulamentar o gozo da imunidade. Por ser assim, uma entidade sem fins lucrativos, para usufruir seu direito à imunidade, deve aplicar no território nacional e nas suas finalidades toda a sua receita, não distribuir lucros, dividendos ou parcela de seu patrimônio e manter escrituração contábil regular. Esses são os requisitos apresentados pelo Código Tributário Nacional, reconhecidos pelo Poder Judiciário como única exigência cabível para o gozo da imunidade. Temos hoje inúmeras entidades, que já não realizam o pagamento de impostos sobre seu patrimônio, renda e serviço e das contribuições para a Seguridade Social em virtude de decisões judiciais em processos patrocinados pela Nelson Wilians e Advogados Associados.



RF: Quais são as principais dificuldades encontradas pelas organizações para ter acesso a esses benefícios?

NW: Temos hoje duas grandes dificuldades: a necessidade de arrecadar dos entes públicos e a falta de conhecimento por parte das entidades sobre seus direitos. Ainda não temos no Brasil o hábito de pleitearmos o nosso direito. Por isso, ainda encontramos inúmeras entidades pagando imposto e contribuição de forma indevida. Aliado ao desconhecimento está o abuso de poder por parte dos entes públicos, que criam exigências ilegais e dificultam o acesso das entidades ao seu direito. É urgente uma capacitação dos próprios gestores públicos para saber atender e conduzir questões peculiares das áreas administrativa, contábil e jurídica das entidades do Terceiro Setor.

RF: É verdade que pode-se ter imunidade do INSS sem ter o CEBAS?

NW: Sim, porém é necessário recorrer ao judiciário e obter a tutela, ou seja, autorização judicial. O judiciário tem afastado esta exigência ilegal e inconstitucional feita pela União, ou seja, não se faz necessário o CEBAS para o não pagamento das contribuições sociais. Na verdade, o direito à imunidade das entidades sem fins lucrativos de educação, assistência social e saúde afasta o pagamento de todas as contribuições para a seguridade social, ou

seja, do INSS patronal, do PIS incidente sobre a folha e do SAT (Seguro Acidente de Trabalho). Há poucos dias, um cliente obteve uma medida cautelar para o não pagamento da INSS patronal e demais contribuições. O magistrado, ao apreciar nosso pedido, reconheceu que a entidade, para deixar de pagar estas contribuições, necessita demonstrar o cumprimento das exigências do artigo 14 do Código Tributário Nacional. Esta decisão vai ao encontro do propósito da nossa Constituição, pois eximiu as entidades do pagamento de impostos e contribuições com o claro propósito de permitir a estas que aplicassem toda a sua receita em suas finalidades, ou seja, em ações sociais. A imunidade não foi um favor do Legislador Constituinte, mas sim um reconhecimento ao relevante papel das entidades no desenvolvimento da sociedade.

RF: Como o acesso às imunidades e isenções afeta a captação de recursos de uma entidade?

NW: Assim como no Primeiro e no Segundo setores, as entidades que compõem o Terceiro setor possuem competência única e exclusiva para a concretização de suas ações, ou seja, a elaboração de projetos para a captação de recursos. Ocorre que o que temos visto, com este trabalho que estamos desenvolvendo em nosso núcleo especializado, é que muitas organizações buscam uma possibilidade de ter um valor captado para se financiarem,



ou seja, uma forma de dar continuidade aos seus projetos, quando na realidade possuem uma forma interna de obter isso, que é exatamente o direito à imunidade. A partir do momento em que ela deixa de pagar um imposto indevido, automaticamente este valor estará sendo destinado para sua finalidade estatutária, agregando ao seu projeto melhorias estruturais e de atendimento. Com relação à questão específica da captação de recursos, o que podemos perceber é que as doações ficam mais direcionadas, ou seja, os recursos captados são destinados de forma direta para o beneficiado.

RF: Qual é a sua opinião sobre a legislação existente hoje referente às isenções e imunidades? Há algo a ser melhorado?

NW: No que diz respeito à legislação, existe a necessidade de evoluir e que os entes públicos entendam o que está disposto na Constituição. O que temos hoje é a União e os demais entes buscando inúmeras formas de impedir o acesso da entidade ao seu direito constitucional da imunidade – tanto é que existem inúmeras ações discutindo a inconstitucionalidade de leis em que a União trata a imunidade como se fosse isenção. Com relação à imunidade, sem dúvida é o caminho mais seguro, uma vez

É urgente uma capacitação dos próprios gestores públicos para saber atender e conduzir questões peculiares das áreas administrativa, contábil e jurídica das entidades do Terceiro Setor.

que as entidades precisam cumprir apenas os três requisitos previstos no art. 14 do CTN. A grande melhora seria termos uma administração pública que reconhecesse e valorizasse as ações praticadas pelas mais de 300.000 entidades sem fins lucrativos que temos em nosso país. Se isso acontecer, sem dúvida teremos um país melhor e mais igualitário. Por fim, cabe destacar que há um movimento de profissionalização das entidades do Terceiro Setor. Enxergamos este movimento como algo muito salutar, pois o nível de exigências legais para a atuação das entidades hoje em dia exigirá cada dia mais uma gestão profissional. Como sinal disso temos a recente alteração legal, por meio da Lei nº 13.151/2015, que permitiu a remuneração de dirigentes das entidades que possuem o título de utilidade pública federal. É necessário agora que os Estados e municípios caminhem no mesmo sentido. 📌



QUE TAL ACENDERMOS A LUZ NO FIM DO TÚNEL?

Operação Lava Jato, Máfia dos fiscais, Mensalão... Nos últimos meses – ou anos –, os brasileiros se acostumaram a conviver com uma nomenclatura toda especial, que surge no noticiário com frequência. O que todas as expressões têm em comum é que se referem a ações nas quais os bens públicos foram desviados para interesses absolutamente privados, reduzindo o volume de recursos que seriam aplicados para o desenvolvimento do país e à melhora da condição de vida das camadas mais vulneráveis da população.

Diante desse quadro, duas consequências nocivas podem se dar na consciência da sociedade. A primeira seria o que a filósofa Hannah Arendt chamou de ‘banalização do mal’. É a perda gradual da capacidade de se indignar diante de situações indignantes. De tanto presenciar crimes, as pessoas param de se sensibilizar e se revoltar, como uma forma de defesa contra o sofrimento constante. A segunda seria a desesperança que pode se estabelecer quando se conclui que não existem

políticos honestos, não existem gestores públicos bons, portanto, não vale a pena lutar para modificar a realidade.

Qualquer uma das reações é profundamente nociva, e a combinação delas, pior ainda. Talvez caiba à comunidade de filantropos, que decidiu agir no sentido oposto ao que presenciemos no cenário político brasileiro, ou seja, optou por aplicar recursos privados em favor do bem público, o papel de acender uma luz e mostrar que esta realidade não é inevitável, e que não podemos, nem devemos, acostumarmo-nos a ela.

Com essa reflexão em mente é que o Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) escolheu como tema transversal do IV Fórum Brasileiros de Filantropos e Investidores Sociais ‘A Filantropia em tempos de crise’. Não apenas de crise econômica, mas também em tempos de crise moral e ética. Queremos reunir filantropos e investidores sociais para discutir o que fazer quando a economia fica cada vez mais desfavorável e cresce a descrença no papel das lideranças e das instituições.



Alguns exemplos inspiradores podem ser encontrados fora do país. Um deles é a Fundação Ford, que, na crise de 2008, perdeu US\$ 4 bilhões de seu fundo patrimonial – o que representava cerca de 30% do patrimônio. Entretanto, em vez de reduzir o investimento social, a entidade reorganizou sua estrutura para diminuir os custos e manteve os níveis doação. Os gestores entenderam que é no momento mais difícil para o país e para a população que uma organização filantrópica precisa estar presente e representar um ponto de apoio para os mais prejudicados.

No Senegal é possível encontrar a Fundação Mo Ibrahim, que trabalha para melhorar a qualidade governamental na África. Fundada por um empresário sudanês, a entidade criou o Índice Ibrahim de Governança na África, que elabora, todos os anos, um anuário estatístico apontando a qualidade da governança em cada país africano, a partir dos seguintes parâmetros: segurança e respeito às leis, participação popular e respeito aos direitos humanos, oportunidades sustentáveis de progresso econômico e desenvolvimento humano. Esta foi a forma encontrada por esse empresário para chamar a atenção para os problemas gerados pela má gestão pública no continente africano, e também de reconhecer os políticos que se esforçam para mudar o rumo dessa história.

Bem mais perto do Brasil, na Guatemala, existe uma iniciativa que busca fortalecer as instituições jurídicas do país. O trabalho é desenvolvido pelo casal Lorraine e Alfonso Carrillo, cuja família é sócia e fundadora de um dos mais tradicionais escritórios de advocacia na Guatemala.

A proposta do IV Fórum é apresentar casos como os citados anteriormente e discutir como os filantropos do Brasil podem contribuir com o país em um momento político e econômico delicado. Pesquisas indicam que os investidores sociais brasileiros têm privilegiado maciçamente os temas focados na criança e na Educação. Uma pesquisa do IDIS e IPSOS realizada em 2013 mostrou que 42% dos doadores brasileiros sentem-se mais propensos a endereçar seu dinheiro para ações ligadas à educação/criança, enquanto apenas 2% se sensibilizam com as causas dos direitos humanos ou da geração de renda. A última edição divulgada do Censo GIFE, realizado a cada dois anos pela organização de mesmo nome, mostrou que 86% dos associados desenvolvem ou apoiam alguma atividade relacionada à educação, enquanto quase a metade deles, 48%, envolve-se com geração de renda e 41% com defesa de direitos.

O que se percebe é um Terceiro Setor profundamente consciente de seu papel de educador e cuidador das novas gerações – o que é muito bom –, mas não tão focado nas necessidades mais prementes do momento presente. E a verdade é que precisamos abraçar o futuro e o presente. Precisamos mostrar agilidade, flexibilidade e disposição para atender as demandas na medida em que elas surgem, e a realidade político-financeira do país sofreu uma violenta deterioração a partir de 2013, acentuando-se no segundo mandato da presidente Dilma Rousseff.

Uma pesquisa do IDIS e IPSOS realizada em 2013 mostrou que 42% dos doadores brasileiros sentem-se mais propensos a endereçar seu dinheiro para ações ligadas à educação/criança, enquanto apenas 2% se sensibilizam com as causas dos direitos humanos ou da geração de renda

Mais do que lamentar o que vem acontecendo, o IDIS quer convocar os investidores sociais para a discussão de seu papel e para a construção de uma agenda positiva que possa agir concretamente sobre os principais efeitos maléficos da crise, e também servir para levantar uma bandeira em defesa dos valores que julgamos mais apropriados para o funcionamento de uma sociedade mais promissora e justa.

O estudo 'A Eficácia dos Investimentos Sociais no Brasil', desenvolvido pela McKinsey&Company, confirma a necessidade de iniciativas que promovam a atividade filantrópica no país, especialmente após a queda das doações de capital estrangeiro ao Brasil. Entre 2002 e 2006, as doações dos Estados Unidos ao Brasil sofreram redução de cerca de 70%. O mesmo estudo mostra que os principais filantropos brasileiros doam, aproximadamente, 0,5% de sua riqueza, por ano, as suas próprias fundações, enquanto nos EUA a média de doação dos grandes filantropos é de 3%.

Além disso, muitos investidores sociais atuam de forma isolada, sem troca de conhecimentos e experiências, impossibilitando oportunidades de parcerias. Torna-se cada vez mais imprescindível que o investimento social seja utilizado de forma estratégica, otimizando, assim, os recursos para uma verdadeira transformação social. Com este propósito, as trocas de informações e experiências se mostram vitais para o crescimento e amadurecimento da filantropia brasileira.

Fundado em 1999 por empreendedores sociais brasileiros engajados na promoção e estruturação do investimento social privado no país, o IDIS é uma organização da sociedade civil pioneira no apoio ao investidor social no Brasil e na América Latina. Tem como meta facilitar o envolvimento de pessoas, famílias, empresas e comunidades em ações sociais estratégicas transformadoras da realidade, contribuindo para a redução das desigualdades sociais no País. O Fórum faz parte das iniciativas do IDIS e busca promover um maior engajamento efetivo de famílias de alto poder aquisitivo e grupos empresariais em programas de investimento social, criando uma cultura de doações no país capaz de apoiar o desenvolvimento de caminhos efetivos para um Brasil mais justo e sustentável. 🏡

Agregar valor na Gestão das Entidades do Terceiro Setor é o nosso compromisso há mais de 45 anos.

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




seteco
ASSESSORIA CONTÁBIL

www.seteco.com.br

(11) 3500-3500


asplan

Soluções Inteligentes

www.asplan.com.br

(11) 3500-5300





◀ **RENÉ STEUER** é Bachelor of Arts pela Amherst College (EUA), com especialização em Psicologia. Foi fundador da ABCR e, atualmente, atua como presidente. É consultor e palestrante em Gestão e Captação de Recursos atuando na América Latina e Europa.



DOADOR TAMBÉM CAPTA

É comum pensarmos que os captadores são os únicos que desejam recursos porém, devemos ter consciência de que os doadores também querem e precisam de recursos.

Lembremos que a captação de recursos é um processo de TROCAS. Por conseguinte, é sumamente importante saber o quê o potencial doador deseja em troca de sua doação. Quando você desenhar seu plano de captação, e definir os possíveis doadores, estabeleça o que cada um quer (ou poderia querer) em troca. Este conhecimento aumentará muito sua probabilidade de êxito. Lembremo-nos da oração de São Francisco, que nos ensina que “É dando que se recebe”.

Henry A. Rosso, em seu livro clássico *Achieving Excellence in Fundraising*, diz que a captação de recursos é a “gentil arte de ensinar às pessoas a alegria de doar”. Ele também diz que “a captação de Recursos é justificada quando usada como um convite responsável, guiando doadores a fazerem o tipo de doação que satisfaz suas próprias necessidades e proporciona significado às suas vidas”.

Timothy Burgess, conhecido especialista por estudar doadores, aponta razões que levam pessoas a doar. Selecionei da lista apresentada por Burgess as que me parecem as quatro principais:

1) MEDO: é um forte motivador, principalmente quando a intenção é comunicar as consequências da não-ação, ou seja, o que poderá ocorrer se não se nada for feito para resolver o problema: por exemplo, crianças vulneráveis de se tornarem vítimas de traficantes de drogas; doentes de uma determinada enfermidade, se não socorridos a tempo; potencial morte de crianças que sofrem de desnutrição. O medo provoca uma resposta quando o doador é levado a entender como sua doação ajudará a resolver o que está causando o medo, ou como a sua negativa de ação aumentará o medo.

2) GRATIFICAÇÃO: as pessoas gostam de se sentir bem. Querem saber que podem “fazer a diferença”. O captador de recursos deve explicar como a doação modifica situações. O doador deve ser informado periodicamente sobre o desenvolvimento do item para o qual fez uma doação. Campanhas do tipo “Adote uma criança” permitem ao doador apadrinhar um jovem e financiar seus estudos. O Fundo Cristão Para Crianças, situado em Belo Horizonte, promove a ligação do padrinho com a criança, que periodicamente lhe escreve uma carta e envia uma foto. O padrinho também recebe da instituição informações sobre seu desenvolvimento, e se sente agradecido e feliz.

3) RAIVA: pessoas são levadas a agir quando têm raiva ou sentem indignação por situações ou eventos errados ou injustos. Há poucos anos, nos Estados Unidos, muitas pessoas ficaram com raiva do presidente Bush pela guerra no Iraque devido à forte crise econômica. O Partido Democrata, na oposição, usou esta raiva muito bem, ao comunicar que as pessoas poderiam demonstrar este sentimento apoiando o candidato da oposição, Barack Obama. As captações de fundos para o partido Democrata atingiram altíssimos índices, que ajudaram fortemente Obama a ganhar as eleições.

4) GANÂNCIA: todos gostam de fazer um bom negócio. Queremos descontos, vangloriamos-nos do que ganhamos. Doadores apreciam campanhas em que sua contribuição se multiplica. Isso é bem utilizado por instituições como as universidades do exterior, que anunciam que contribuirão para uma causa “dobrando” a doação de indivíduos, ou seja: “para cada dólar que você doar, nós doaremos dois”!

Outro forte motivo para as doações, e que cresce no mundo atual, é a espiritualidade. Segundo a Association of Fundraising Professionals (AFP), associação dos captadores dos Estados Unidos, as doações totais nos últimos anos ultrapassaram os U\$ 300 bilhões. Interessantemente, cerca de um terço foi direcionado a entidades religiosas. Estas receberam mais de U\$ 100 bilhões, ficando em segundo lugar a educação, com aproximadamente U\$ 45 bilhões. As igrejas não param de aprimorar seus conhecimentos sobre captação de recursos. Há poucos anos estive na Costa Rica participando de um Seminário de Captação de Recursos patrocinado por uma fundação holandesa que busca ajudar a igreja e entidades católicas na América Latina a aumentarem suas captações.

As organizações brasileiras precisam se conscientizar de que os potenciais doadores também querem captar. As entidades sabem bem o que desejam “vender”, mas sabem também o que os doadores desejam “comprar”? Estudem seus possíveis

A captação de recursos é justificada quando usada como um convite responsável, guiando doadores a fazerem o tipo de doação que satisfaz suas próprias necessidades e proporciona significado às suas vidas

doadores e formulem suas estratégias de captação de acordo com esta análise. Concentrem-se mais no que seus clientes querem “comprar” do que no que vocês querem “vender”. Tenham em seus bancos de dados um registro das doações/promoções/eventos feitos por fontes diversas. Isso poderá revelar a vocês como se aproximar de doadores específicos para concretizar a desejada TROCA. 📌

TECNOLOGIA ELEVA PATAMAR GERENCIAL DE ENTIDADES

Por Luciano Guimarães

Automatização de processos financeiros ajuda organizações sociais a economizar dinheiro e a tornar mais eficiente e seguro o monitoramento de entrada e saída de recursos

Em 2011, já no início do auge das mudanças introduzidas pelo sistema financeiro nacional, a unidade brasileira da Médicos Sem Fronteiras passou a adotar métodos automatizados de recebimento e cobrança, e o resultado tem sido bastante positivo para a entidade.

“Houve redução de custos e registramos mais agilidade no atendimento às demandas de fornecedores e das pessoas que fazem doações, tudo com mais segurança”, explica a diretora de administração e finanças de MSF-Brasil, Tatiana Zanotti.

A organização decidiu ter uma equipe interna, atualmente composta por dois profissionais no departamento financeiro, focados no contas a pagar, e outros dois lotados no departamento de captação de recursos, atuando em atividades de cobrança.

“Nossas cobranças são automatizadas e realizadas via boleto, cartão de crédito ou débito automático”, comenta Tatiana. Segundo ela, o boleto tem um tratamento especial. Embora apenas o primeiro boleto seja emitido de forma on-line, os demais são enviados impressos ao doador.

Da mesma forma, a Casa Hope, que apoia crianças com câncer e dispõe de 192 leitos, sempre um paciente e um acompanhante, também optou pelo uso de ferramentas tecnológicas a fim de economizar recursos, o que faz uma enorme diferença em tempos de crise. A implantação de cada tecnologia foi feita gradualmente, e o departamento financeiro, gerenciado internamente.

“Os processos bancários, em sua imensa maioria, são realizados pela Internet. Nossas rotinas financeiras são todas automatizadas. Utilizamos, por exemplo, Débito Direto Autorizado (DDA), boletos on-line e um sistema de ERP para o controle gerencial financeiro”, afirma a coordenadora administrativa e financeira da entidade, Maysa Hatner.

Segundo a supervisora de marketing da Casa Hope, Adriana Borges, embora a implantação de ferramentas bancárias on-line

tenha algum reflexo nos gastos da instituição, ainda é difícil mensurar reduções significativas neste momento.

“Como se vê, muitas organizações sociais já têm a parte básica, e continuam buscando um modelo de automação que atenda às suas necessidades gerenciais, pois como prestam contas, precisam ter bons controles internos”, argumenta o diretor técnico da Asplan Sistemas e da Seteco Consultoria Contábil, Antonio Francisco Peroni.

Responsável por atender entidades como Abrinq, Instituto Avon, Fundação de Apoio à Universidade Federal de São Paulo, Associação Alberto Santos Dumont de Apoio à Pesquisa e Associação Maria Cecília Souto Vidigal, a Asplan Sistemas tem sido responsável por implantar ferramentas que ajudam essas instituições a gerir melhor a área financeira-contábil.

O executivo ressalta que a automação dos departamentos financeiros das organizações sociais é uma tendência irreversível que vem ajudando os gestores a direcionar seu tempo para se dedicar mais à atividade-fim da entidade. “Em até três anos, em torno de 80% das médias e das grandes instituições do Terceiro Setor já devem ter seus sistemas de cobrança e pagamento automatizados. No caso das pequenas entidades, esse processo deve demorar mais”, avalia Peroni.

Hoje, o mercado dispõe de ferramentas que podem reduzir os gastos e proporcionar mais agilidade e segurança às operações financeiras. Veja a seguir.

1. DDA

Sistema integrado entre os bancos brasileiros, o Débito Direto Autorizado (DDA) é uma ferramenta que permite a apresentação eletrônica dos boletos de cobrança registrada, modalidade responsável pela maior parte dos boletos de cobrança emitidos, por intermédio da qual as empresas terceirizam aos bancos a impressão e a postagem dos títulos por elas emitidos. Assim, não haverá mais o envio dos papéis desses títulos ao cliente.



Entender o DDA é muito fácil. A organização, enquanto pessoa jurídica, cadastre-se nesse sistema, que está disponível nos canais de relacionamento do banco. Após a adesão, o cliente passa a visualizar os boletos diretamente no *Internet Banking* ou nos caixas eletrônicos da instituição financeira, onde faz o pagamento do título.

Em funcionamento desde 10 de outubro de 2009, o DDA traz diversas vantagens. A primeira delas é a segurança, pois se elimina a possibilidade de perda ou extravio de documentos, evitando fraudes. A confidencialidade também é mantida, já que não há manuseio do boleto por terceiros, além dos bancos.

Paralelamente, aumenta-se o controle financeiro. O gestor que cuida dessa área pode visualizar, nos bancos em que se cadastrar como “sacado eletrônico”, todos os boletos da carteira de cobrança registrada em que figure como sacado/pagador, independentemente da instituição financeira emissora da cobrança.

Como tempo é dinheiro, a agilidade é outra característica do DDA, porque as cobranças chegam para o sacado eletrônico em um dia útil, contra os atuais seis dias úteis após o registro. O cliente autoriza e agenda os pagamentos diretamente nos canais de relacionamento do banco, a qualquer hora e lugar.

Além disso, uma das grandes dores de cabeça deixa de existir com o DDA – a impossibilidade do pagamento de títulos vencidos, a não ser que o cliente fosse ao banco pessoalmente ou fizesse a solicitação de uma segunda via atualizada, por telefone.

Com o Débito Direto Autorizado, não é mais preciso digitar os dados da cobrança – a linha com 47 algarismos. Basta apenas pagar. Assim, são reduzidas as chances de pagamento de uma cobrança indevida ou de um boleto adulterado.

Ambientalmente, o DDA contribui para diminuir o corte de árvores. Quando atingir seu potencial máximo de utilização, ou seja, a substituição de dois bilhões de boletos de cobrança em papel, o país economizará anualmente o equivalente a 374 mil árvores, um bilhão de litros de água e milhões de quilogramas de dióxido de carbono.

2. BOLETOS ON-LINE

As organizações que ainda não optaram pelo DDA, mas emitem boletos em papel, continuam gastando com a emissão do documento por meio de software e com postagens via Correios. Além de poupar dinheiro com envio, a geração de boleto on-line traz agilidade, pois o doador pode recebê-lo em poucos minutos.

O primeiro passo para utilizar esse recurso é o cadastramento do usuário responsável pela administração dos recebimentos. Em seguida, devem-se cadastrar as contas que serão usadas para a cobrança, por meio de um convênio firmado com um banco.

3. SISTEMA ERP

A automação nas organizações do Terceiro Setor está chegando a patamares mais elevados. Algumas já adotaram o ERP – *Enterprise Resource Planning* (planejamento de recurso corporativo), que integra todos os dados em um único sistema.

Duas são as maneiras de analisar a consistência dessa poderosa ferramenta. A primeira, sob a perspectiva funcional, a partir de sistemas de finanças, contabilidade, recursos humanos, fabricação, marketing, vendas, compras, entre outros; e a segunda, sob o aspecto sistêmico – processamento de transações e de informações gerenciais e apoio à decisão. 📊



CONECTANDO O BEM: REDE SOCIAL COM UM PROPÓSITO

Por Yonathan Parienti, fundador e CEO da Horyou

Mais de 3 bilhões de pessoas de todos os cantos do globo usam a internet, e este número ainda vai aumentar. Conteúdo sem limites, fronteiras dissolvidas, um único fuso horário e espaço para todos são aspectos típicos desta nova era interconectada. Mas qual é a razão principal para isso?

A rede social é a resposta mais óbvia. A internet que promove mais compartilhamentos, e que inclui todas as gerações, é, no entanto, tida como sendo egocêntrica, na medida em que mostra pouca preocupação com “aquele que não sou eu”. Ela expandiu o

uso da palavra “compartilhar” para dimensões sem precedentes, mas geralmente anuncia: “vejam onde e como eu estou” mais do que “fale-me de você” ou “vamos compartilhar experiências, compreender o mundo e ver como podemos agir juntos para ajudar a transformá-lo em um lugar melhor”.

Há sinais, no entanto, que mostram que esta é apenas uma percepção, e não a realidade.

Há uma nova filosofia on-line, especialmente entre as gerações mais jovens de cidadãos globais! Ela se baseia na premissa de que a humanidade tem uma necessidade crítica de positividade, de partilha

A filosofia do bem social on-line trata de abraçar os desafios com positividade, compartilhar ideias, experiências e estratégias e de propor soluções concretas onde quer que elas sejam necessárias

de conhecimento, de criatividade e solidariedade. Essa filosofia exige uma internet com um propósito, e promove o uso desta tecnologia incomparável para conectar o bem. É uma rede social com um novo formato, na qual os jovens estão transformando ideias virtuais em ações concretas, para avançar com o progresso e com o bem social.

A internet é uma comunidade global para toda a humanidade, e a jovem geração on-line tem a capacidade de usá-la para causar uma grande mudança nas boas causas sociais. Obviamente que esta evolução da juventude ativamente envolvida, conectando o bem social, não termina aqui. Ela está abraçando todas as gerações e está se espalhando.

Da teoria à prática: esta é uma filosofia de ação. Este é um conceito realmente proativo que nos diz que, em muitos cantos do mundo, por trás da teoria, o bem social está sendo praticado. Vimos projetos destes na plataforma Horyou, a rede do bem social, e conhecemos inúmeras pessoas maravilhosas nos bastidores, os chamados “heróis anônimos” que, em todas as áreas, tentam ajudar a melhorar as condições de vida e tentam endereçar, à sua própria, os desafios do mundo de hoje.

Em Iaundê, o cirurgião Georges Bwelle é um deles. Nos últimos dez anos, ele tem dedicado todo o seu tempo livre para levar assistência médica à população de áreas remotas e vilas carentes dos Camarões, levando sorrisos aos rostos dos angustiados e compartilhando esperança com aqueles que já não tinham motivo para acreditar. No Afeganistão, no Brasil e na Índia, a Fundação Womanity, com sede na Suíça, desenvolve escolas para projetar a educação de meninas e impulsionar carreiras femininas através de bolsas, e assim ajudar a dar uma voz mais forte às mulheres no seu país e região. Já em Nova York, Stephen Ritz, da Green Bronx Machine, apoiado por uma enorme dedicação dos jovens estudantes, está retomando terrenos baldios na cidade e transformando-os em um oásis de agricultura urbana.

E esta é apenas uma pequena gota no oceano do bem social que estamos contemplando.

O que esses indivíduos e organizações têm em comum? Todos eles contam com a internet para se conectar com uma rede de pessoas que optam por apoiá-los, tanto on-line como off-line; para ajudá-los a manter o seu esforço e a alcançar seus objetivos. A internet os ajuda a se conectar e a estar em ressonância com as pessoas que lhes dão apoio on-line, e ajudando-os a alcançar seus objetivos no mundo real, marcando a transição do virtual para a realidade.

Esta é precisamente a nova direção da Internet: através das conexões reais pelo bem mais fortes que ela permite, ela está ajudando a transição bem sucedida do mundo virtual para o real, o tipo de movimento que pode, finalmente, fazer as sociedades globais avançarem.


A filosofia do bem social on-line trata de abraçar os desafios com positividade, compartilhar ideias, experiências e estratégias e de propor soluções concretas onde quer que elas sejam necessárias. Ao fazê-lo, a Internet destaca o melhor e mais brilhante da humanidade. Independentemente dos desafios que enfrentamos, este é o caminho para fazer realmente a diferença, visto que criamos uma sociedade mais interligada quando somos capazes de dar visibilidade às ações positivas no mundo inteiro.

Fazer o bem pode não ser novidade. Mas a relação entre tecnologia, positividade e conectividade é nova. Na sua essência, é a velocidade com a qual o bem social pode ser realizado através da Internet e a sua ampla disponibilidade. Pessoas de todas as nacionalidades são capazes de decretar o progresso social.

Tecnologia implica liberdade, a qual, por sua vez, implica propósito. Ela também marca o nascimento do cidadão global, que pode instantaneamente informar e ser informado, inspirar e ser inspirado, planejar e agir, compartilhar e se conectar. Com ela, todo mundo pode ser uma parte interessada genuína e, finalmente, ser um agente de mudança positiva. A filosofia do bem social on-line não é uma tendência ou um mero movimento circunstancial. É uma prática conduzida por jovens para melhorar a condição humana. Todos nós temos um propósito e uma razão, e a tecnologia é o caminho no qual podemos conectar o bem. É exatamente disso que se trata a inovação social.

Com a inovação social chega um fator econômico e uma oportunidade muito importantes. Ela também apela à necessidade de um investimento financeiro. Com e para ela, empreendedores estão emergindo de áreas inesperadas e criando tendências globais diferentes. Ela reproduz uma nova economia mundial caracterizada por um processo no qual o alcance global se pode implementar e ser rentável. Em suma, a solidariedade é representada por ações, mas também se beneficia de meios financeiros.

Todos esses são motivos pelos quais a Horyou está promovendo o segundo Fórum Global de Ética e Inovação Social anual, o SIGEF 2015, em Genebra, em outubro. O evento vai reunir organizações sem fins lucrativos, palestrantes de renome, empreendedores sociais e o público em geral, em três dias de diálogo e interação. Um de seus temas-chave explora o empreendedorismo social e como ele está moldando o futuro ao promover uma nova economia global. Ele destina-se a testemunhar que as estratégias empreendedoras sociais não estão apenas ajudando empreendimentos locais, mas estão direcionando a economia global para novas direções e, finalmente, mudando a própria definição de empreendedorismo.

A Horyou e seu evento colaborativo, o SIGEF, advogam esta nova filosofia da Internet sendo uma rede social com um propósito. Eles são o palco onde o virtual encontra o real, onde ideias positivas e realizações inspiram e desencadeiam ações pelo bem. 

SUA ONG DISPONÍVEL A QUALQUER HORA E EM QUALQUER LUGAR

Criação de aplicativos para dispositivos móveis visa atrair novos doadores e melhorar a divulgação de informações de instituições do Terceiro Setor

Por Paula Craveiro



O Terceiro Setor desempenha papel essencial para a sociedade, e muitas vezes acaba suprindo demandas que nem mesmo o Poder Público é capaz de atender. Para cumprir sua missão, essas instituições demandam recursos humanos e financeiros para funcionarem com eficiência; por isso, a etapa de captação acaba se tornando um desafio constante.

Nos últimos anos, a tecnologia tem dado uma “mãozinha” nessa tarefa, permitindo que as entidades adotem estratégias diferenciadas para captar e gerenciar recursos e doadores. Redes sociais, blogs e sites têm contribuído para aumentar a transparência, aperfeiçoar a comunicação das entidades com seus *stakeholders* e estabelecer relacionamentos mais próximos com doadores e voluntários.

Usar as novas mídias para captação de recursos pode parecer difícil, mas as instituições devem procurar parceiros e voluntários que dominem as ferramentas para elaborar planos de comunicação, produção e divulgação de conteúdo digital, estruturação de sites modernos e responsivos e o uso de aplicativos mobile.

“Para que as entidades tenham sucesso no processo de captação de recursos, é preciso que elas busquem a utilização dos diversos canais disponíveis, sejam comunicações impressas, sites, mídias sociais, dispositivos móveis, entre outros, como forma de alcançar doadores de todos os perfis socioeconômicos”, explica o CEO e fundador da bhbit – Soluções para o Terceiro Setor, Shidarth Rosa.

FERRAMENTAS MOBILE

Ao longo dos anos, a captação de recursos evoluiu bastante. Inicialmente, as solicitações de doações, que antes eram

realizadas ‘cara a cara’, passaram a ser feitas por correspondência. Na década de 1980, esse contato começou a ser realizado por meio do telemarketing e, já nos anos 1990, passou a contar com o auxílio da internet. Foi somente a partir de 2007 que teve início o uso de celulares para a captação de recursos.

“Com o volume total de celulares vendidos sendo superior ao número de computadores pessoais, esses dispositivos passaram a ser um canal de comunicação importantíssimo para que as entidades alcançassem audiências cada vez maiores. Hoje, felizmente, o acesso *mobile* não é mais uma tendência; é um fato mais do que consolidado”, afirma Shidarta Rosa.

A mobilização de recursos por meio de dispositivos móveis coloca nas mãos do doador uma ferramenta rápida e fácil para concretizar a doação, não importa onde ele esteja – basta apenas ter o desejo de ajudar e uma conexão de internet disponível. “Esses dispositivos podem ser utilizados tanto para otimizar o processo de doação, ao criar novos canais e facilitar a doação por meio de ferramentas que estão sempre à mão do doador, quanto para fomentar a cultura de doação, ao pedir e estimular doações, e disponibilizar informações que aumentem a credibilidade das organizações sociais perante seus potenciais colaboradores”, destaca Marco Cacuro, diretor de Marketing da Fábrica de Aplicativos. Ele prossegue: “Sabe-se que os smartphones e os tablets estão cada dia mais acessíveis, assim como também é sabido que, no Brasil, o número de acessos à internet a partir desses equipamentos já supera o acesso por dispositivos tradicionais (computadores e laptops). Então, por que não utilizar esse novo canal, capaz de atingir um grande número de pessoas? A aplicação dessa modalidade de captação se faz hoje para todos os tipos de doação – de doação de sangue à doação de notas fiscais e de dinheiro”.

DEMANDA DE MERCADO

Até o momento, o uso de aplicativos móveis para captação de recursos por parte dos doadores não foi amplamente adotado no Brasil. “Observou-se nos últimos anos que os aplicativos desenvolvidos exclusivamente para entidades isoladas do Terceiro Setor, com funcionalidade de captação de recursos, em sua maioria, não possuíam design moderno ou até mesmo outras funcionalidades que contribuíssem para que os usuários continuassem seu uso”, ressalta Rosa.

Essas tentativas, explica o CEO da bhbit, falharam por não proporcionar uma experiência atraente o bastante para desviar doadores de outras plataformas já consolidadas, como as doações on-line e as *newsletters* (mala direta). “Além disso, a captação de recursos por meio de apps se mostra um desafio ainda maior se observarmos que aproximadamente apenas 16% dessas aplicações são abertas por mais de uma vez após serem baixadas”, ele pontua.

No entanto, os especialistas consultados pela Revista Filantropia acreditam que haja grande potencial para expansão desse mercado. “Nota-se que a demanda vem crescendo a cada dia. As ONGs estão cada vez mais conscientes a respeito da necessidade de utilização da tecnologia em seu favor, tanto para incrementar a captação de recursos, quanto para se aproximar de sua comunidade. Quando iniciamos nosso trabalho, há dois anos, pouco mais de uma organização social nos procurava por mês para utilizar os apps. Atualmente, recebemos o contato de uma a três ONGs por semana”, garante Cacuro, da Fábrica de Aplicativos.

“Acredito que haja, sim, um enorme potencial no uso de apps, mas não de forma individualizada, ou seja, cada entidade desenvolvendo seu próprio aplicativo. Hoje já existem



SITES INCOMPATÍVEIS COM TECNOLOGIA MOBILE

O mercado norte-americano é, sem dúvida, o pioneiro na utilização dessas tecnologias. Lá, é possível observar o Terceiro Setor muito mais mobilizado e atento quanto ao emprego da tecnologia. Já no Brasil, são diversos os casos de entidades com sites incompatíveis com dispositivos mobile e com processos de doação extremamente morosos e com muitas etapas, o que diminui muito o percentual de visitantes que se convertem a doadores. Ainda temos, por exemplo, inúmeros sites nacionais nos quais é possível encontrar informações de contas bancárias para depósitos, por exemplo.

“É importante compreender que a maioria das doações ocorre por impulso, e quanto maior ou mais complicado for o processo para a doação, menor serão os resultados obtidos”, adverte Shidarta Rosa, da bhbit. Para as entidades que buscam se diferenciar, o CEO sugere que optem por um caminho independente na captação de recursos por meio de dispositivos *mobile*. “Elas devem priorizar o desenvolvimento de um site responsivo com suporte a doações. Dessa forma, estarão preparadas para oferecer uma experiência agradável durante o ato da doação, independentemente do dispositivo utilizado pelo potencial doador”.

A mobilização de recursos por meio de dispositivos móveis coloca nas mãos do doador uma ferramenta rápida e fácil para concretizar a doação, não importa onde ele esteja – basta apenas ter o desejo de ajudar e uma conexão de internet disponível

algumas plataformas, disponíveis principalmente no mercado norte-americano, nos quais as entidades podem, de maneira mais atrativa, exporem suas causas e angariarem recursos”, comenta Rosa.

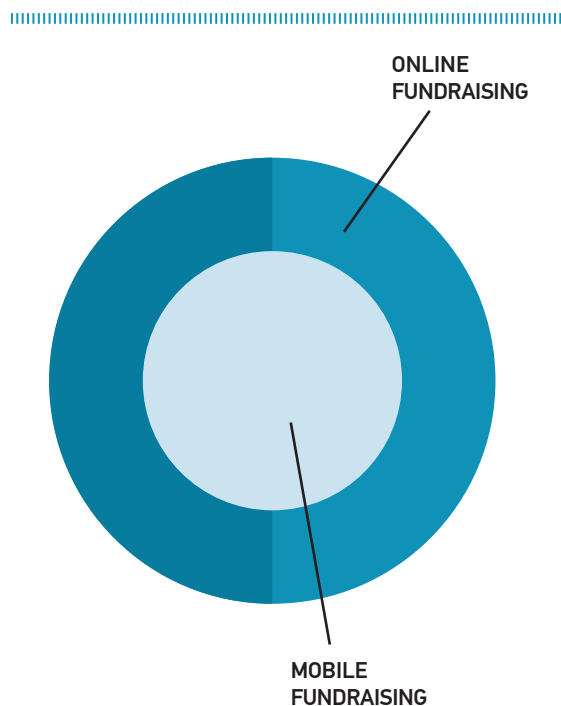
Um exemplo seria o OneToday, da Google, que permite que usuários de dispositivos *mobile* com o sistema operacional Android doem US\$ 1,00 para entidades que criem seu perfil na plataforma. Diariamente, o aplicativo indica três projetos sociais de entidades cadastradas, de maneira aleatória, para que o usuário possa fazer a sua doação. O valor é debitado pelo aplicativo Google Wallet e, posteriormente, repassado às entidades.

VANTAGENS E PONTOS DE ATENÇÃO

A tecnologia móvel traz diversos benefícios para as entidades sociais. Entre as principais estão a facilidade para se realizar uma doação ou para obter informações sobre alguma ONG. “As vantagens operacionais, por sua vez, dependem dos sistemas utilizados pela organização. Por exemplo, o tempo de retorno vai variar de acordo com a espécie de doação realizada. Se for uma doação de Nota Fiscal Paulista, os ciclos se encerram em abril e em novembro. Por outro lado, transações financeiras a partir de sistemas como o Paypal trazem retorno mais imediato”, orienta Marco Cacuro, da Fábrica de Aplicativos.

Além dessas vantagens, destacam-se: alcance de potenciais doadores de diversos perfis, a qualquer momento e em qualquer lugar; disponibilização de método conveniente e rápido para que os doadores realizem suas doações; reforço da comunicação e da visibilidade da causa da entidade, juntamente com os outros canais de comunicação; e página de doação com design limpo e com facilidade de visualização em qualquer tamanho de tela.

Ao mesmo tempo em que há uma série de pontos positivos para as organizações, também existem vários pontos que devem ser observados. Em primeiro lugar, a entidade social deve ter muito claro o motivo pelo qual ela está buscando o desenvolvimento de um aplicativo. “Essa deve ser a primeira preocupação, uma vez que dela decorrem os demais pontos, como custo, tecnologia disponível e tempo de implantação”, alerta Cacuro. “O que temos sugerido é o desenvolvimento



MOBILE FUNDRAISING OU ONLINE FUNDRAISING?

Embora muitas vezes as duas expressões sejam utilizadas como sinônimos, é importante compreender suas diferenças. “A captação on-line (*online fundraising*) é um gênero da qual a captação mobile (*mobile fundraising*) é espécie. Simplificando, a *mobile fundraising* é um modo de utilizar o online fundraising”, explica Marco Cacuro, da Fábrica de Aplicativos.

de um protótipo com algumas funcionalidades pontuais e com custo enxuto, para ter a certeza da viabilidade do que se pretende, para ter a garantia de que o projeto realmente faz sentido. Só então, depois de validada a ideia do aplicativo, sugerimos o investimento mais robusto em desenvolvimento”, ele completa.

Shidhartha Rosa, da bhbit, elenca alguns pontos que devem ser levados em consideração:

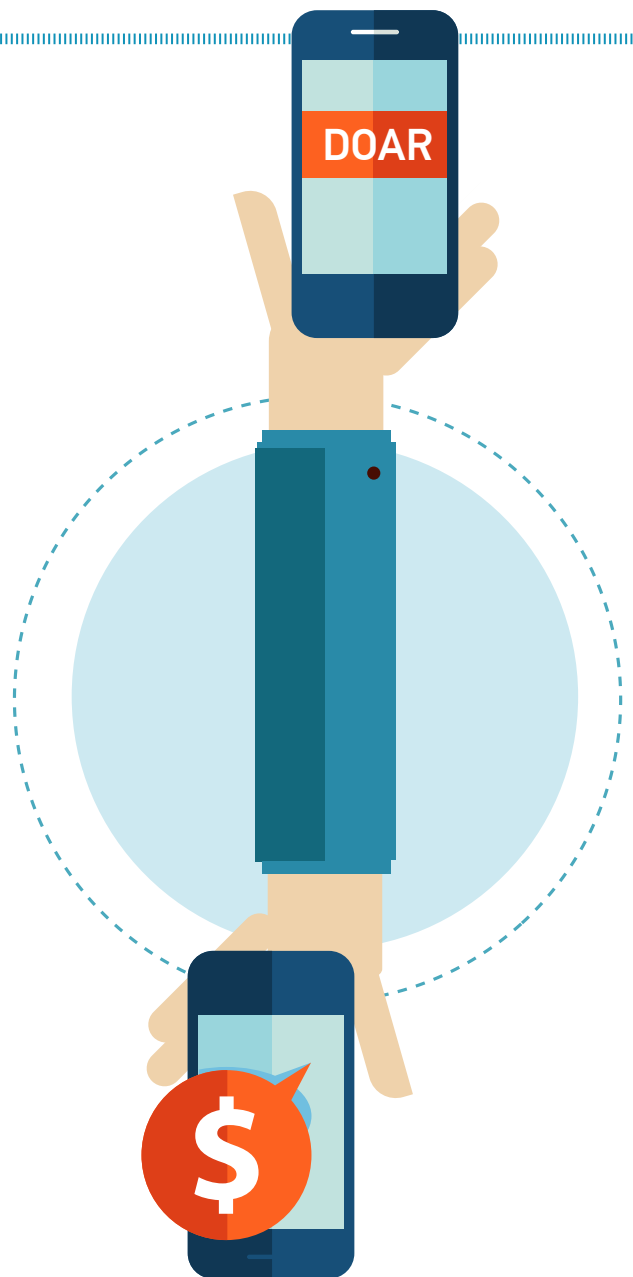
A captação on-line (online fundraising) é um gênero da qual a captação mobile (mobile fundraising) é espécie. Simplificando, a mobile fundraising é um modo de utilizar o online fundraising

- **Acesso via dispositivos mobile:** o monitoramento do percentual de acesso ao site da entidade originado a partir de dispositivos móveis pode ser feito com o auxílio de ferramentas como o Google Analytics.
- **Desenvolvimento de site responsivo:** essa medida deve ser tomada antes de se começar a investir em aplicativos. Sem um bom site, com facilidade de acesso e com informações completas e sempre atualizadas, a chance de um aplicativo obter bom desempenho e gerar o retorno necessário à instituição torna-se baixa. Para saber se o site da entidade é compatível com os dispositivos mobile, é possível realizar um teste no link Mobile Friendly, do Google (<http://j.mp/GoogleMobFriendly>).
- **Design limpo:** sempre dê preferência a um design limpo na página de doações, com botões “Doar” facilmente acessíveis, se possível no topo e no final da página, e com integração com gateways de pagamentos.
- **E-mails compatíveis:** todos os e-mails enviados (sejam newsletters, informativos, pedidos de doação) devem ser testados em dispositivos mobile.
- **Blog ativo:** é muito importante que a organização mantenha um blog ativo. Quanto maior for a frequência de publicações de conteúdos de qualidade, maior serão as chances de o site ser encontrado pelas ferramentas de busca.
- **Redes sociais:** dê preferência às notícias positivas. O índice de “curtidas” e compartilhamentos tende ser sempre muito maior para esse tipo de informação.

QUEM JÁ ADERIU

O número de entidades sociais interessadas em aderir aos aplicativos vem aumentando continuamente, conforme comentaram os especialistas. Bons exemplos de ONGs que já utilizam essa ferramenta são: Associação de Apoio à Criança Deficiente (AACD), Abrigo Reviver, Instituto Ayrton Senna e Casa de Zezinho.

Os aplicativos contam com funcionalidades como doação de nota fiscal ou por cartão de crédito, campo para parceria e detalhes sobre os projetos.



Outro exemplo interessante de uso dessa ferramenta foi posto em prática pelo Instituto Filantropia no primeiro semestre de 2015. Anualmente, o Instituto promove o Fórum Interamericano de Filantropia Estratégica (FIFE). Para a edição deste ano, o IF inovou e desenvolveu um aplicativo para os participantes, no qual era possível conferir a agenda de palestras, receber avisos importantes (como programação cultural e noturna), visualizar o mapa do evento, ver as fotos postadas no Instagram com a hashtag do evento e enviar mensagens à secretaria. “O aplicativo foi uma inovação interessante para o FIFE, pois gerou mais interatividade entre os participantes e a equipe de organização. Além disso, foi importante para que as pessoas pudessem se localizar no evento”, diz Thaís Iannarelli, diretora-executiva do IF. 📱



◀ **TAHIANA D'EGMONT** é CEO da Kickante. Empreendedora digital de longa data, é especialista em Marketing Digital e Community Building. Na Kickante, tem a missão de viralizar as campanhas de arrecadação digital na plataforma, liderando um time apaixonados por crowdfunding e arrecadação digital.



DIFERENTES FORMAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA ONGs

Para não prejudicar e, talvez, até paralisar seus projetos sociais, muitas ONGs estão diversificando a forma como captam doações – já que os recursos vindos de empresas ou governo estão cada dia mais escassos. Devido a este novo cenário, as ONGs passaram a não mais esperar por doações, mas irem atrás do doador para pedir doações.

Antes, as organizações dependiam quase que exclusivamente de um grande doador (geralmente, uma empresa), que, muitas vezes, sustentava todos os seus projetos sociais. Mas, devido à queda no valor doado, a partir de 2007, as ONGs decidiram focar na captação de recursos de pessoas físicas – à época, impulsionadas pelo aumento da renda média da população brasileira.

Essa transição na forma com que as ONGs se portam fez com que muitas profissionalizassem a captação de recursos e criassem equipes de Marketing e de Captação dedicadas a este fim



É sabido que o povo brasileiro é bastante solidário e gosta de contribuir com causas com as quais se identificam. Mas, ele precisa ser procurado pelas ONGs; precisa conhecer e entender sobre o projeto social que ela realiza e, assim, doar. Resumindo, as ONGs não devem mais esperar por doações, mas ir atrás do doador e pedir doações. E essa transição na forma com que as ONGs se portam fez com que muitas profissionalizassem a captação de recursos e criassem equipes de Marketing e de Captação dedicadas a este fim.

COMO É A CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Captação de recursos não se limita apenas a pedir dinheiro. Os recursos podemos ser físicos (dinheiro, doações de roupas, móveis e produtos) e humanos (voluntários). Até por isso o termo “captação de recursos” vem sendo substituído por “mobilização de recursos”.

Por isso, antes de iniciar o seu projeto de captação, tenha em mente as necessidades da organização e qual a melhor forma de adquirir estes recursos. A captação de recursos, além de financiar o projeto social, promove a ONG. Por isso, planejar o antes, o durante e o depois do processo de captação é a chave do sucesso de qualquer trabalho. É preciso, por exemplo, manter um banco de dados com todos os doadores, saber se eles preferem ser voluntários ou realmente doar dinheiro, histórico de doações, de quais projetos eles já participaram como voluntários, entre outras informações.

E mais, é preciso interagir com a base de *stakeholders* da sua ONG. Se as pessoas passaram a participar, isso significa que se interessaram pela causa que sua instituição defende. E, ao realizar alguma ação, é importante prestar contas e mostrar para seus membros o que foi feito com o dinheiro. Fazer com que os membros participem da sua ONG, dos seus projetos, gera melhores resultados.

FORMAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Pessoas

As pessoas precisam ser motivadas a doar. Para que esta ação seja frequente, é necessário que as organizações criem um vínculo com o doador de forma gradativa: apresentando o trabalho, as transformações realizadas na vida das pessoas ou animais assistidos e projetos futuros. Convide o doador a fazer parte da instituição.

Instituição

Os colaboradores da instituição devem ser as pessoas mais engajadas em seu projeto de captação. Eles conhecem com propriedade a ONG e são os mais capacitados para “vender” o projeto social e captar ainda mais doadores. Peça que eles falem sobre o projeto de captação para seus familiares, amigos e contatos; compartilhem sobre a instituição nas redes sociais; e disseminem para o maior número de pessoas os projetos e necessidades da ONG.

Venda de produtos ou serviços

Esta é uma das formas de captação mais utilizadas pelas organizações, já que os produtos podem ser confeccionados pela própria instituição, através de Oficinas de Arte e projetos para a comunidade. Com isso, muitos talentos podem ser descobertos e aproveitados em prol da própria ONG, já que, em alguns casos, o produto confeccionado, além de ser vendido, também pode ser utilizado internamente, minimizando os custos internos da instituição.

Eventos

O evento é uma ótima forma de promover o trabalho da instituição, arrecadar recursos e integrar a comunidade. É preciso que os colaboradores e voluntários do evento estejam motivados,

entusiasmados e comprometidos para que a ocasião seja um sucesso. Todos devem estar envolvidos, desde os líderes até os voluntários.

Os eventos podem ser realizados em datas comemorativas ou criados de acordo com a necessidade da ONG e da comunidade. Mas, seu planejamento deve ser feito com meses de antecedência, a fim de que haja tempo suficiente para organizar todos os detalhes, divulgar e entrar em contato com o maior número de doadores possível.

Mala Direta / Telemarketing

Esta é uma das formas de captação mais antigas utilizadas pelas organizações. Mas, é preciso analisar detalhadamente o tipo de abordagem e como será o contato com os doadores. Para cada projeto social é necessário utilizar uma abordagem diferente. No primeiro contato, pode-se utilizar a mala direta, pois é uma forma menos invasiva: é possível apresentar rapidamente a missão da ONG. Já o telefone é mais indicado quando o doador possui conhecimento prévio sobre a ONG, ficando, então, mais fácil conseguir captar.

E-mail marketing

Esta é a forma mais rápida de impactar um número grande de doadores, e também o que geralmente possui o resultado em captação quase imediato. Porém, é necessário criar um vínculo com o doador. Envie e-mails periódicos informando sobre os projetos sociais da sua organização, o impacto e a transformação na vida dos assistidos e, claro, também peça doações. Não tenha receio de pedir, mas analise bem qual abordagem será utilizado. Como dito, os brasileiros são solidários, mas precisam ter confiança na causa.

Financiamento coletivo ou crowdfunding

Esta forma de captação se tornou tendência para diversas instituições do Brasil e do mundo. A organização cria uma campanha de captação em uma plataforma de crowdfunding e conta com a doação de centenas, ou até milhares, de doadores que se identificam com a causa. E o melhor desta ferramenta é que pode ser utilizada por ONGs com menos de dois anos de existência – tempo de maturação exigido pelo governo para solicitar recursos.

O crowdfunding é uma forma rápida e desburocratizada de arrecadar, e tem sido utilizado por ONGs grandes, conhecidas nacionalmente, mas também por instituições de menor porte. Recentemente, pela plataforma de crowdfunding Kickante, foi batido o recorde de captação para o Terceiro Setor no Brasil com R\$ 436 mil captados pela campanha “Santuário Animal” através de mais de 6.500 doadores. A Kickante é detentora de outros três recordes do Terceiro Setor e a plataforma mais utilizada pelas instituições do Brasil.

Arrecadação face-to-face

Esta forma de arrecadação tem nome e origem no Terceiro Setor: é a arrecadação “face-to-face” (cara a cara, traduzido do inglês). Tem sido

cada vez mais comum encontrar esta iniciativa nas ruas das grandes cidades do Brasil. São abordagens feitas por voluntários cujo objetivo é explicar à pessoa abordada a importância da causa defendida pela ONG, e perguntar se ela gostaria de se tornar um doador.

No Brasil, UNICEF, Médicos Sem Fronteiras, Fundação Abrinq e Aldeias Infantis realizam esse tipo de arrecadação, principalmente em São Paulo, mas aos poucos estão se espalhando pelo território nacional. “Antes do face-to-face, em 2009, contávamos com 3 mil doadores no Brasil; hoje são 40 mil”, exemplifica Victor Graça, gerente executivo de desenvolvimento institucional da Fundação Abrinq.

Porém, é preciso vencer a barreira da desconfiança, já que este tipo de doação deve ser feita via cartão de crédito do doador e, geralmente, o valor mínimo é de R\$ 25,00. 📄

Ao realizar alguma ação, é importante prestar contas e mostrar para seus membros o que foi feito com o dinheiro. Fazer com que os membros participem da sua ONG, dos seus projetos, gera melhores resultados



XVI Congresso Brasileiro do 3º Setor

Direito | Auditoria | Contabilidade | Captação de Recursos

18/09/2015

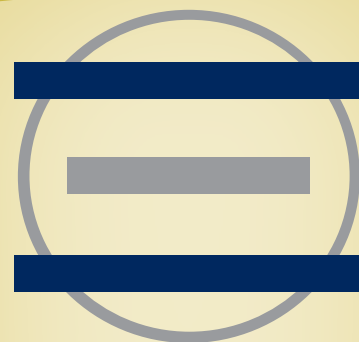
Hotel Tívoli Mofarrej – Alameda Santos, 1437



Marcos Biasoli

Coordenador Geral do evento

Informações: www.economica.com.br | (11) 5102-4654



ECONÔMICA
Desenvolvimento Social



VOLUNTARIADO TRANSFORMADOR: GENTE CERTA NO LUGAR CERTO

Conectar-se com uma causa com a qual exista uma identificação nem sempre é tão simples assim! A internet está desempenhando um papel importante nesse encontro, evidenciando e fazendo a ponte entre potenciais voluntários e as organizações ou causas que mais precisam de ajuda. Mas, será que essas pessoas vão além do impulso e buscam as atividades voluntárias? E mais: será que permanecem engajadas e envolvidas na causa escolhida?

Cada um de nós sabe e reconhece suas habilidades mais relevantes e de destaque. Mas, por alguma razão, quando se trata de escolher quais compartilhar, todos esses talentos são esquecidos.

Antes de considerar todas as opções para escolher uma atividade voluntária, vale refletir sobre onde você está hoje: qual é o seu momento atual? Como se sente em relação a ter

mais um compromisso em sua vida? São questionamentos importantes: está assumindo um novo emprego; acabou de sair de um relacionamento; está envolvido em muitas ações no seu dia a dia com estudo, trabalho e família; está inseguro sobre questões econômicas e pessoais? É preciso encontrar um equilíbrio entre ter a vontade de participar e ter, de fato, espaço no dia a dia para o voluntariado. É fundamental ter a consciência de que realizar um trabalho voluntário é assumir responsabilidades e deveres. Ou seja, é incluir um novo compromisso no seu dia a dia.

Um projeto de voluntariado está na sua “lista de desejos”? Uma ótima maneira de lembrar-se é listar o que já realizou e seus sonhos e vontades, analisando suas principais realizações ao longo da vida, tais como obtenção de um grau, trabalho voluntário,



viagem para diferentes países, reforma da casa, filhos, superação de doenças ou cuidar de um parente.

Tudo deve estar em harmonia e alinhado: valores, saúde, família, interesse por novas experiências, bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal e, ainda, os aspectos espirituais e políticos.

Praticar o voluntariado e fazer a diferença, apoiando e adotando práticas sociais, pode ser tão importante para você quanto fazer dinheiro, conseguir uma promoção ou desfrutar um novo desafio. Mas igualmente exige dedicação, tempo e energia. Você pode ver no voluntariado uma oportunidade de desenvolvimento de talentos, tais como relações interpessoais, liderança, comunicação e criatividade. Pode ser fascinante e, com certeza, as recompensas e grau de satisfação vão muito além do que pode ser medido e calculado.

Conhecer a si mesmo é importante na busca de um novo desafio, mas é fundamental sentir-se confortável em um espaço e uma atividade em que seja capaz de ser você mesmo. Então, pergunte-se: você é mais do silêncio ou da agitação? Mais do trabalho em grupo ou do seu 'canto'? Você é uma pessoa mais discreta e calada, ou expansiva e comunicativa?

Ao fazer uma escolha pelo voluntariado, você pode querer desenvolver suas habilidades ou pode querer transferir seus talentos, conhecimentos e pontos fortes. É fundamental definir o que você tem para oferecer ou o que gostaria de acrescentar.

Conhecer a si mesmo é importante na busca de um novo desafio, mas é fundamental sentir-se confortável em um espaço e uma atividade em que seja capaz de ser você mesmo

O trabalho voluntário tem que dar um sentido à vida, trazer muita alegria. Depois de ter uma imagem clara do que é importante, no momento de colocar a ação no dia a dia, aí sim, cada um pode pensar de maneira prática como e onde encontrar e começar a sua ação social, seu voluntariado.

ESTEJA PRONTO PARA TENTAR NOVAMENTE!

A maioria de nós se sente inspirado e confiante no momento de trazer mudanças e desafios para a vida no nosso dia a dia, mas nem sempre o que nos atrai é a oportunidade que estamos realmente preparados para nos comprometer e dedicar. Iniciar um trabalho voluntário requer planejamento.

Gente certa no lugar certo, transformando realidades por meio do voluntariado, começa com a escolha e a decisão de ser voluntário! Se você se sentir confiante de que seu interior vai irradiar e vibrar com essa decisão, vá em frente! Use suas qualidades, aquelas que o ajudaram a ser quem você é, para realizar: com força, atitude positiva, bom senso, bom humor, determinação e paixão. 🚀

SE VOCÊ

muda o mundo.

© MUNDO©

precisa saber disso.

Envolva o seu público com a sua causa utilizando estratégias de **marketing de conteúdo** e **inbound marketing**.

Gere os melhores resultados:

- identifique o seu público-alvo;
- aumente o envolvimento da sua comunidade;
- construa uma base de fãs que acreditam na sua organização;
- encontre novos investidores;
- diversifique sua fonte de captação de recursos;
- ganhe mais exposição para a sua organização.

AFILIADOS AO INSTITUTO FILANTROPIA TÊM 10% DE DESCONTO EM QUALQUER ORÇAMENTO. SOLICITE O SEU.

**NOSSA
CAUSA**

AGÊNCIA DE
TRANSFORMAÇÃO
SOCIAL

(41) 3040-8316

contato@nossacausa.com

<http://agencia.nossacausa.com>

R. Padre Anchieta, 1923, Cj. 1503
Bigorriho · Curitiba · Paraná



TENDÊNCIAS DO VOLUNTARIADO EMPRESARIAL

O voluntariado é um movimento antigo em nossa sociedade, e vem sendo constantemente transformado: atualmente é mais consciente, consistente e alinhado com as agendas global e local.

No âmbito empresarial, o voluntariado segue a mesma linha de aprimoramento contínuo. As empresas evoluíram bastante e hoje encaram o voluntariado como uma das estratégias para seu investimento social, para a boa relação com a comunidade, como forma de motivar e formar seu público interno, entre outras possibilidades e tendências.

E o que é uma tendência? Não é uma simples previsão. É todo movimento social, espontâneo ou induzido que agrupa um grupo significativo de pessoas em torno de comportamento ou características semelhantes, identificáveis em uma série de tempo determinada.

Quando as mudanças observadas no comportamento das pessoas são incorporadas ao dia a dia da sociedade ou de uma comunidade, são consideradas comuns e deixam de ser tendências.

O voluntariado empresarial tem algumas tendências interessantes:



SER ESTRATÉGICO – RELEVANTE DENTRO E PARA A EMPRESA

O voluntariado pode ir além de relacionar-se com a comunidade; pode fazer a empresa considerar-se parte dela e integrar o programa em sua estratégia de negócios.

Uma maneira interessante e desafiadora é estimular os funcionários a trabalharem voluntariamente nas comunidades observando as necessidades e potencialidades para o desenvolvimento de algum produto ou serviço que possa melhorar a qualidade de vida das pessoas. Essa ação, se bem orientada e planejada, pode ser a porta de entrada para a empresa inovar no negócio a partir das reais necessidades e interesses das pessoas.



SEGUIR A AGENDA GLOBAL E LOCAL

Relacionar-se de forma legítima com a comunidade é o maior objetivo da empresa. Sendo assim, o voluntariado deve ser direcionado para buscar e afirmar os direitos e conquistas da sociedade.

Isso pode parecer lógico, mas nem sempre é o que acontece. Ações desconectadas de grandes movimentos e legislações não são raras.

Uma novidade em 2015 será o lançamento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): esses objetivos substituirão os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), da ONU.

A palavra 'voluntário' será incluída nos ODS, o que trará um grande ganho para o movimento e para a redução dos desafios. Embora os voluntários sempre tenham estado envolvidos no alcance dos objetivos, esse reconhecimento da sua importância é essencial e legítimo.



USAR A INOVAÇÃO E TECNOLOGIA PARA A MOBILIZAÇÃO DE PESSOAS: VOLUNTARIADO ON-LINE, APLICATIVOS E GAMES

O voluntariado on-line é a prática da atuação de voluntários em atividades diversas em qualquer horário, de qualquer lugar. Com a tecnologia, podem enviar os serviços prestados ou mesmo estar presentes virtualmente. Apesar de já ser praticado por algumas instituições e voluntários, ainda não faz parte da rotina da maioria. Por isso, ainda é uma tendência.

No caso de aplicativos e games, já sabemos que empresas os desenvolvem para incentivar seus voluntários a realizarem diversas atividades sozinhos, em grupo ou competindo entre si. É muito bacana se for bem planejada!

Porém, nem todo clique ou ação pode ser considerado como trabalho voluntário. Uma coisa é ser avista de sofá, e outra muito diferente é ser voluntário.

Um exemplo de aplicativo fantástico é o *Be My Eyes*, que conecta pessoas com deficiência visual e voluntários para a execução de tarefas do cotidiano, como ler uma bula de remédio ou verificar uma cor de peça de roupa. O aplicativo funciona como uma espécie de Skype acessível.



VOLUNTARIADO BASEADO EM HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

Sempre existiu a ideia de que o trabalho voluntário apoia a formação pessoal e profissional dos indivíduos. No entanto, atualmente, as empresas descobriram como o vínculo da prática com o desenvolvimento de seus recursos humanos pode ser transformador.

Para que um programa como este seja legítimo e relevante, a empresa deve se preocupar com sua gestão e com a preparação adequada dos voluntários.



VOLUNTARIADO INTERNACIONAL

Algumas empresas têm investido nesta modalidade, ou seja, estruturando programas para que seus funcionários realizem atividades voluntárias em outros países.

É uma maneira de reforçar os negócios, construir relações em outros mercados, desenvolver lideranças internas e reter funcionários. Mas necessita de investimento alto e não possibilita a participação de um número grande de pessoas.

Um exemplo interessante é a Ernst & Young, que oferece aos funcionários a oportunidade de participar de um programa de intercâmbio de três meses em países da América Central e da América do Sul. Os participantes realizam o mesmo trabalho que estariam fazendo em *home office*, mas em empresas locais menores, com problemas de gestão e que não teriam condições de pagar por uma consultoria. Essas são tendências que, se incorporadas de forma responsável e organizada, podem contribuir para a melhoria dos resultados dos programas de voluntariado empresariais tornando-os, assim, mais estratégicos.



PARA GUIAR AS ENTIDADES

Obrigatórios ou facultativos, os conselhos diretor, administrativo, fiscal, deliberativo e consultivo têm grande impacto no funcionamento das organizações sociais

Por Luciano Guimarães

Responsável por estabelecer a estrutura organizacional e o conjunto de regras para o andamento de todas as funções de uma instituição sem fins lucrativos e não governamental, o estatuto social é a certidão de nascimento da entidade e norteia a vida da organização.

O estatuto deve prever, entre uma gama de aspectos, o número mínimo ou máximo de associados ou filiados que poderão integrar cada conselho e quanto tempo cada um ficará no cargo. A formação precisa comportar um número ímpar de pessoas para evitar a ocorrência de empates em deliberações.

CONSELHO DIRETOR

Responsável pela administração social da organização social, a diretoria deve ser formada por membros que estejam presentes no dia a dia, praticando os atos específicos que estiverem determinados no estatuto. A lei dá liberdade para a escolha das formas de gestão administrativa, que pode ser determinada segundo o entendimento dos associados.

Embora a administração da entidade possa ser feita por uma só pessoa, como um diretor-executivo, os especialistas em gestão do Terceiro Setor recomendam que pelo menos duas pessoas fiquem



encarregadas desta função. A ideia é dar maior legitimidade e transparência às ações praticadas. Por isso, o mandato de cada um deve ser especificado no estatuto, indicando a possibilidade ou não de reeleição.

Outra função, não menos importante, é a de representar a instituição perante terceiros ou em juízo, tarefa geralmente exercida especificamente pelo diretor-presidente ou diretor-executivo. Os membros da diretoria (administradores) são os únicos que podem ser remunerados, desde que previsto no estatuto.

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Órgão colegiado composto por presidente, vice-presidente e conselheiros, o conselho de administração é responsável por uma série de tarefas: fixar a orientação geral da associação; examinar, a qualquer tempo, os livros da associação, solicitar informações sobre contratos celebrados ou em via de celebração, e quaisquer outros atos; convocar a assembleia

geral quando julgar conveniente, além de manifestar-se previamente sobre atos ou contratos, quando o estatuto assim o exigir; autorizar, se o estatuto não dispuser o contrário, a alienação de bens, a constituição de ônus reais e a prestação de garantias a obrigações de terceiros.

Paralelamente, o conselho administrativo deve também zelar pelo fiel cumprimento do presente estatuto e das deliberações da assembleia geral, propondo inclusive as modificações no estatuto, quando necessárias. Além disso, tem a obrigação de aprovar e submeter à assembleia geral o plano de ação e o orçamento anuais da organização, acompanhando sua execução.

Periodicamente, o conselho pode convocar assembleia geral ordinária, a fim de deliberar sobre custos, despesas e encargos significativos não previstos no orçamento anual. E tal convocação pode ser feita, a qualquer tempo, quando julgar necessário.

Eleitos por meio de votação em assembleia geral, os membros deste conselho têm definidos pelo estatuto o tempo

O estatuto deve prever, entre uma gama de aspectos, o número mínimo ou máximo de associados ou filiados que poderão integrar cada conselho e quanto tempo cada um ficará no cargo.

A formação precisa comportar um número ímpar de pessoas para evitar a ocorrência de empates em deliberações

de mandato e as atribuições e o alcance de suas funções na organização. Este tipo de escolha é realizado conforme definição de quórum de instalação e deliberação especiais para este fim.

Dependendo do estatuto, é possível optar pela possibilidade de nomeação de qualquer filiado ou associado, diretamente pelo conselho de administração, para assumir as funções de um ou mais membros que se demitiram ou foram excluídos, até o término do mandato.

Caso haja a ausência de um número representativo de membros no conselho, os demais componentes podem, de acordo com cláusula prevista no estatuto, convocar assembleia geral para a realização imediata de novas eleições.

CONSELHO FISCAL

Órgão fiscalizador da administração contábil e financeira da organização social, o conselho fiscal poderá ser composto de tantos membros quanto o estatuto prever, embora se recomende a composição com cinco pessoas de idoneidade reconhecida.

Eleitos por meio de assembleia geral, seus membros têm o poder e a competência para opinar e emitir pareceres sobre os relatórios de desempenho financeiro e contábil e sobre as operações patrimoniais – conforme o artigo 4º, inciso III, da Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999. Os conselheiros podem ser profissionais contratados, portanto não precisam ser filiados ou associados à entidade, e devem ter seu mandato fixado no estatuto, podendo haver a previsão de reeleição.

Entre suas funções estão: dar parecer formal sobre os relatórios e demonstrações contábil-financeiras, opinando inclusive sobre as operações patrimoniais e emitindo as ressalvas que julgue necessárias; comparecer, quando convocado pelo diretor-presidente, às assembleias gerais, com o objetivo de

esclarecer seus pareceres; opinar sobre a dissolução e liquidação da entidade. Eleito por maioria simples, o presidente deste conselho é quem coordena os trabalhos.

“O conselho fiscal precisa ser um órgão autônomo, independente e imparcial para analisar, julgar, aprovar ou não as contas da ONG e por isto não deve ter relação de parentesco e nenhuma subordinação à administração da entidade que irá fiscalizar, por questões óbvias e éticas”, explica consultora Ana Cláudia Pereira Simões Lima, especialista em políticas públicas e desenvolvimento local e autora do livro “Social em Foco - Orientações Legais e Práticas”.

Segundo ela, “outro ponto importante, diante da responsabilidade civil e penal que têm este conselho, em relação aos pareceres que emite para serem lidos durante a assembleia geral ordinária, é que conselheiros fiscais precisam ter conhecimento e noção básica sobre finanças, contabilidade e projetos, pois são exatamente estas atividades e relatórios que serão analisados pelos conselheiros.”

A existência somente é necessária se a entidade quiser obter a qualificação de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) no Ministério da Justiça.

CONSELHO DELIBERATIVO

De existência facultativa, o conselho deliberativo é formado por pessoas com grande conhecimento e experiência na área de atuação da organização social. São escolhidos entre filiados ou associados, em dia com as obrigações estatutárias, exercendo mandatos conforme os períodos previstos em estatuto.

Promovidas com a finalidade de homologar planejamentos, prestar e aprovar contas, as reuniões deste conselho são públicas, convocando-se todos os filiados, associados e os representantes da comunidade ou de *stakeholders* interessados direta ou indiretamente nas ações da entidade.

CONSELHO CONSULTIVO

Não obrigatório para as entidades sem fins lucrativos, o conselho consultivo tem o objetivo de assessorar os membros e funcionários da instituição, além de trabalhar na elaboração, condução e implementação de suas ações, campanhas e projetos.

Cabe aos componentes da diretoria-executiva indicar pessoas de reconhecimento saber e idoneidade, nos campos de conhecimento afins com suas atividades, para compor o conselho consultivo. Seus membros poderão participar das reuniões da diretoria sempre que convocados.

Por fim, o conselho consultivo auxilia a entidade a permanecer fiel aos seus propósitos, evitando que ela perca o foco. Os pareceres não geram obrigações, portanto ficam exclusivamente no âmbito do aconselhamento. 📌

Treinamentos em Gestão Social



São Paulo-SP
26 de setembro

Planejamento + Atitude = Realização

Marcio Zeppelini

São Paulo-SP
28 de setembro

Constelações sistêmicas e familiares - teoria e vivência

Zaquie Meredith

São Paulo-SP
29 de setembro

Incentivos Fiscais para Captação de Recursos

Danilo Tiisel, Michel Freller

São Paulo-SP
30 de setembro

Gerenciamento e controle da execução de projetos sociais

Liziane Dranka, Morgana Krieger

São Paulo-SP
1 de outubro

Voluntariado: como atrair, fidelizar e organizar

Silvia Naccache

São Paulo-SP
1 de outubro

Financiamento de projetos sociais por meio da venda de produtos e serviços

Michel Freller, Danilo Tiisel

São Paulo-SP
5 de outubro

SPED - Sistema Público de Escrituração Digital: a prática no Terceiro Setor

Carlos Silva, Alexandre Chiaratti, Rodrigo Napolitano

São Paulo-SP
5 de outubro

Monitoramento de Indicadores e Avaliação de Impacto Social

Carol Zanoti

São Paulo-SP
6 de outubro

Comunicação e Marketing para o Terceiro Setor

Fabiana Dias

São Paulo-SP
7 de outubro

Captação de Recursos via Internet

Marcelo Estraviz



Venha conhecer a estrutura da Diálogo Social!

Apoio:

REVISTA
FILANTROPIA

Inscrições e informações

www.dialogosocial.com.br

(11) 2978-6686

dialogo@dialogosocial.com.br

diálogo
SOCIAL



FORMAÇÃO MULTICULTURAL

Em busca de novos conhecimentos, muitos brasileiros têm encontrado nos cursos de graduação e pós-graduação no exterior a possibilidade de incrementar seus currículos, destacando-se no concorrido mercado de trabalho, e de viver novas experiências. Para os profissionais do Terceiro Setor, estudar fora pode ser uma vivência ainda mais interessante

Por Paula Craveiro

Nos últimos anos, tem crescido o número de pessoas interessadas em estudar no exterior. Segundo dados da pesquisa “Mercado de Educação Internacional e Intercâmbio do Brasil”, realizada em 2013 pela

Brazilian Educational & Language Travel Association (Belta), a procura por intercâmbios e cursos de graduação e pós-graduação fora do Brasil cresceu aproximadamente 600% na última década.



A exigência do mercado de trabalho por um diferencial no currículo, as facilidades em se financiar uma viagem internacional e as variedades de programas de estudos são alguns dos motivos que têm deixado o setor aquecido

Carlos Robles

Presidente da Brazilian Educational & Language Travel Association (Belta)

“A exigência do mercado de trabalho por um diferencial no currículo, as facilidades em se financiar uma viagem internacional e as variedades de programas de estudos são alguns dos motivos que têm deixado o setor aquecido”, diz o presidente da Belta, Carlos Robles.

A internacionalização também tem sido uma das peças-chave do mundo educacional, profissional e empresarial de hoje. Em um mundo cada vez mais unificado e globalizado, ter uma experiência internacional no currículo acadêmico e profissional definitivamente colocará a pessoa em destaque, em um mercado de trabalho extremamente competitivo.

“Estudar no exterior amplia perspectivas profissionais, bem como permite que se veja a própria realidade de outra maneira, aumenta as possibilidades de conexões com pessoas e a aquisição de novos conhecimentos”, explica Paula Chies Schommer, representante no Brasil da International Society for Third-Sector Research (ISTR).

FOCO NO TERCEIRO SETOR

Para um profissional atuante no Terceiro Setor, passar um tempo no exterior pode ser uma experiência ainda mais interessante, afinal, existe uma série de grandes oportunidades à sua espera.

“Estar em outro país permite entrar em contato com diferentes valores, culturas e ideias, e conhecer variadas formas de mobilização e organização comunitária, assim como também dá a oportunidade de compreender um pouco melhor a relação entre Estado e sociedade. Outro ponto positivo é a chance de conhecer alternativas de gestão, como modos e instrumentos de comunicação, mobilização de recursos, envolvimento de voluntários e conselheiros, entre outras”, afirma Paula Chies, do ISTR.

Fazer uma graduação ou uma especialização no exterior também pode ser uma excelente oportunidade para divulgar para as pessoas de outras localidades as experiências brasileiras no Terceiro Setor e para valorizar o que se faz de bom aqui. “Há um elevado grau de interesse internacional sobre as práticas brasileiras de participação, envolvimento comunitário, organizações do Terceiro Setor e relações entre o Estado e os cidadãos”, ela comenta.

Além disso, ao estar no exterior permite engajar-se em redes internacionais que trabalham em causas similares às de sua organização no Brasil. “Isso amplia as oportunidades de aprendizagem compartilhadas e de efeitos sobre as políticas e as práticas sobre as quais se procurar incidir. Ao retornar ao seu trabalho, você se sente mais fortalecido política e tecnicamente, usualmente cheio de ideias e de energia para prosseguir”, conclui Paula.

PREPARAÇÃO E PESQUISA SÃO ESSENCIAIS

Ao decidir estudar fora do país, é fundamental que o futuro estudante faça um levantamento minucioso sobre o destino, o tipo de curso desejado, programa de estudos escolhidos, entre outros aspectos.

Segundo Ana Paula Castro, consultora da Skope Intercâmbio, a primeira preocupação necessária diz respeito à empresa pela qual o estudante viajará. “É preciso verificar a tradição da empresa, há quanto tempo foi fundada, sua origem. Outro ponto é verificar qual será o suporte oferecido durante o período em que o aluno estiver fora e de que forma será feito”, salienta a especialista, que também ressalta a necessidade de se checar se as escolas selecionadas são reconhecidas pelos órgãos competentes do país e qual é a validade do certificado fornecido após a conclusão do curso.



A oportunidade surgiu quando comecei a pesquisar cursos de pós-graduação e de mestrado com temática voltada para Empreendedorismo e Inovação Social. A princípio, não estava buscando necessariamente em programas no exterior, mas a ideia de estudar fora, principalmente em um país diferente dos que já estudei, era bastante atraente

Alanna Sousa

Além disso, o candidato a estudar no exterior deve estar atento ao planejamento dos estudos. Isso significa que ele deve procurar saber o número de horas-aula, a localização da escola, a acomodação, qual é o público que frequenta as aulas, como é a segurança no local, se precisa de visto, vacinas, informações sobre voo e custo de vida local.

CURSOS E INSTITUIÇÕES

O leque de opções de cursos relacionados ao Terceiro Setor é muito grande, afirma Paula Chies. Porém é importante notar que eles muitas vezes não têm títulos claros e objetivos, o que pode levar ao erro no momento de sua escolha. “Nem sempre os cursos contêm termos óbvios em seus nomes, como *Third-Sector* (Terceiro Setor). Por vezes, os nomes dos cursos correspondem aos temas associados à discussão sobre Terceiro Setor, como *nonprofit organizations* (organizações sem fins lucrativos), *philanthropy* (filantropia), *civil society* (sociedade civil), *social innovation* (inovação social), entre outros. Esses termos variam de um país para outro, portanto, é preciso estar bem atento a essas variações”, ela adverte.

EXPERIÊNCIAS

No início de 2015, a catarinense Alanna Sousa embarcou para Nairóbi, no Quênia, para cursar pós-graduação em Gestão da Inovação Social pelo Instituto Amani. “A oportunidade surgiu quando comecei a pesquisar cursos de pós-graduação e de mestrado com temática voltada para Empreendedorismo e Inovação Social. A princípio, não estava buscando necessariamente em programas no exterior, mas a ideia de estudar fora, principalmente em um país diferente dos que já estudei, era bastante atraente e poderia ser um fator diferencial na hora de escolher qual programa seguir”, lembra Alanna.

CENTROS ACADÊMICOS AFILIADOS AO ISTR

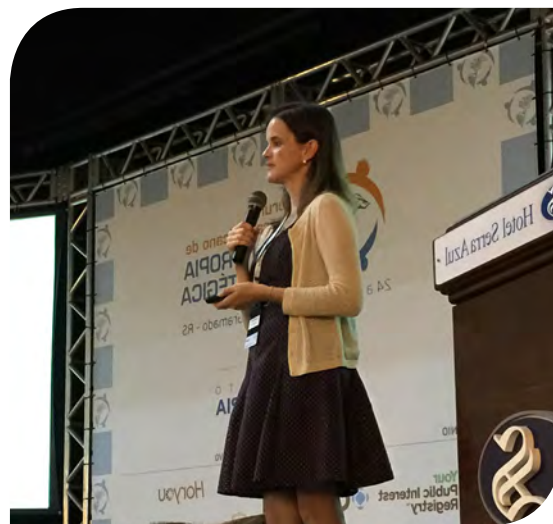
Fundada em 1992 e sediada em Baltimore, nos Estados Unidos, a International Society for Third-Sector Research (ISTR) é considerada a maior associação internacional de promoção à pesquisa e à educação nas áreas de sociedade civil, filantropia e Terceiro Setor. A ISTR tem a missão de promover pesquisas de alta qualidade focadas em questões do Terceiro Setor, incluindo teorias e políticas. Para isso, conta com uma ampla rede de centros acadêmicos afiliados nos cinco continentes. Entre as principais instituições de ensino estão:

- CEDES – Centro de Estudios de Estado y Sociedad (Argentina)
- Center for Nonprofit Strategy and Management, da Baruch College (Estados Unidos)
- Center for Social Impact, da Universidade de New South Wales (Austrália)
- Centre d’Economie Sociale, da Universidade de Liège (Bélgica)
- Centre for Public Services Research (CPSR), da Universidade de Edimburgo (Reino Unido)
- Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor (CEATS), da Fundação Instituto de Administração (FIA) (Brasil)
- Centro de Estudos em Administração Pública e Governo, da Fundação Getúlio Vargas (Brasil)
- Civil Society Center, da Universidade Zeppelin (Alemanha)
- Haas Center for Public Service, da Universidade de Stanford (Estados Unidos)
- Mendoza College of Business, da Universidade de Notre Dame (Estados Unidos)
- Center for Civil Society, da Universidade Johns Hopkins (Estados Unidos)
- Observatorio Social, da Universidade Alberto Hurtado (Chile)
- OSIPP Center for Nonprofit Research & Information, da Osaka University (Japão)
- Program on Nonprofit Organizations, da Universidade de Yale (Estados Unidos)
- Third Sector Research Centre, da Universidade de Birmingham (Reino Unido)

A relação completa de centros acadêmicos está disponível em: <https://istr.site-ym.com/?Academic>.

Estudar no exterior amplia perspectivas profissionais, bem como permite que se veja a própria realidade de outra maneira, aumenta as possibilidades de conexões com pessoas e a aquisição de novos conhecimentos

Paula Chies Schommer
Representante no Brasil da
International Society for Third-Sector Research (ISTR)



Com duração de cinco meses, o curso intensivo combinou teoria (duas ou três aulas por semana no Instituto, em período integral), e prática, e contou com o desenvolvimento de projetos de inovação social e trabalho em uma das organizações parceiras do Instituto (no caso de Alanna, o trabalho foi realizado na Ashoka East Africa, a maior rede de *networking* de empreendedores sociais, com sede em Washington D.C., nos Estados Unidos), além de três viagens exploratórias pelo Quênia, em que os alunos tinham os cursos de Bioempatia e Sistemas de Mudança.

“Do ponto de vista profissional, acredito que esse tipo de experiência representa um importante diferencial no currículo. O fato de estudar fora, ainda mais em uma das maiores potências em desenvolvimento do continente africano, com certeza é um fator que não passa despercebido”, ela ressalta. “Pessoalmente, essa experiência representa grande crescimento e amadurecimento pessoal. Morar em Nairóbi abriu minha mente para várias coisas que antes não me pareciam tão claras ou que eu desconhecia. Somente quando se sai da zona de conforto de nossa casa é que se torna possível conhecer e compreender efetivamente o mundo”.

A professora da Universidade de São Paulo (USP) e estudiosa do Terceiro Setor, Patrícia Mendonça, também optou por um curso no exterior. A intenção de estudar fora surgiu em 2002, quando ela começou a pesquisar cursos de pós-graduação. “Na ocasião, escolhi London School of Economics, em Londres, na Inglaterra, considerada uma das instituições de maior prestígio na área de Ciências Sociais. A instituição possui muitos cursos e atividades focados em temas relacionados a políticas sociais, gestão de OSCs e desenvolvimento, que eram os temas que me interessavam na época. Acabei optando pelo curso de Planejamento de

Políticas Sociais, e fazendo matérias no curso de Gestão de ONGs”, conta Patrícia.

“Estudar no exterior, independente do local e do curso escolhido, é uma experiência única, pela possibilidade de se aprofundar nos temas e nos assuntos de interesse, de poder acompanhar experiências de outros países e pelo convívio com colegas de diferentes países e culturas”, ressalta a professora.

Alanna Sousa concorda com a afirmação e complementa a opinião, com base em sua vivência: “A experiência como um todo – curso e morada em Nairóbi – foi um grande aprendizado para levarei para a vida toda. Um dos grandes diferenciais da Amani, e foi por isso a escolhi, é o fato de o curso ser multicultural; minha turma era formada por 17 alunos, vindos de nove países e dos cinco continentes, além de termos professores e palestrantes também de outros países, que viajavam até nós para compartilhar suas experiências profissionais e de vida. Poder discutir inovação social com pessoas de *backgrounds* completamente distintos é extremamente enriquecedor. Isso sim é pensar e viver ‘fora da caixa’. Outro fator marcante foi aprender a lidar com as complexidades e os desafios da realidade local. Nairóbi é uma metrópole que está crescendo muito rápido, mas não de forma planejada. Convivemos com constantes problemas de abastecimento de água e de energia, com falta de calçadas e desrespeito aos pedestres, o que torna extremamente difícil caminhar nas ruas, bem como o alto nível de poluição, o transporte público precário e a violência, que incluem, além dos assaltos, as ameaças e eventuais ações terroristas. Mas, por incrível que pareça, existe um lado bom nisso tudo: não faria sentido estudar inovação social em um país que fosse perfeito. Viver em uma cidade como Nairóbi nos lembra diariamente o porquê de termos escolhido estudar e trabalhar na área social”, conclui. 🇧🇷



COMO CONSTRUIR UM FÃ QUE SEJA MAIS VALIOSO QUE UM CONSUMIDOR?

Antes de responder, precisamos entender um pouco a história das gerações. Tudo começou com as pessoas que nasceram nas décadas de 1980 e 1990, a chamada Geração Y. Nessa época, com a propagação da Internet, elas começaram a se conectar com o mundo através da tecnologia, apreciando novas fontes de informação que iam além do rádio, TV e jornal.

Já entre os anos 1990 e 2010 veio a Geração Z. Essas pessoas estão mais conectadas à Internet e não entendem a vida sem ela e outras tecnologias. A inovação para elas é algo natural. Também são mais ativas e buscam informações em blogs, fóruns e redes sociais.

E por último, a partir de 2010, temos a Geração Alpha. Estas pessoas têm excesso de informação e, por causa disso, a busca por interesses específicos se tornaram comuns e mais fáceis de encontrar.

*A comunicação faz parte da vida das pessoas.
Estamos conectados diariamente através de computadores e
smartphones às redes sociais e sites de notícias, sejam elas de política,
economia, esporte ou até mesmo relacionadas a marcas e empresas*

A velocidade de acesso à informação dessa última geração é mais rápida que qualquer outro veículo, como a TV, pois estão conectadas umas às outras através da Internet e, em questão de segundos, a quilômetros de distância, podem obter qualquer tipo de informação.

Esse comportamento é o que conhecemos por efeito viral, que é a ação de passar adiante uma informação que tem significado para ele e pode ter para sua rede de amigos.

Mas o que isso tem a ver com a construção de um fã?

Tudo. Vou explicar.

A comunicação faz parte da vida das pessoas. Estamos conectados diariamente através de computadores e smartphones às redes sociais e sites de notícias, sejam elas de política, economia, esporte ou até mesmo relacionadas a marcas e empresas.

A questão é que sempre estamos em busca de formação pessoal e informação para compartilhar com a nossa rede. E esse é o segredo para construir um fã.

Você deve se perguntar: por que eu devo ter um fã, e não apenas um consumidor?

A grande diferença entre um fã e um consumidor é que o consumidor apenas consome. Ele pode ser impactado hoje pela comunicação da sua empresa e amanhã estar consumindo de outra similar.

Já com um fã, você está construindo um laço de confiança através de interesses em comum, seja pelo atendimento diferenciado, pelos informativos semanais que você manda por e-mail, pela qualidade de serviço ou do produto, ou até mesmo pelo propósito social que a sua empresa levanta como bandeira que seja a mesma que a dele.

Agora que você entendeu a diferença entre fã e consumidor, deve se perguntar por onde começar, certo?

Então, tudo começa com uma estratégia chamada **marketing de conteúdo**. O marketing de conteúdo é uma maneira de envolver e engajar o seu público-alvo com a criação de conteúdo relevante e valioso para gerar potenciais *leads* (pessoas qualificadas para virar clientes) para a sua empresa.

A primeira coisa que devemos fazer é criar um discurso forte do seu negócio. E criar um discurso não é fácil. Existem várias técnicas, mas eu gosto de uma em particular que é chamada de

Golden Circle. Essa é uma técnica de construção reversa do discurso do seu negócio, que tem três perguntas sequenciais:

1. **Por que:** Refere-se ao propósito do seu negócio, causa ou crença. *Por que uma pessoa se interessaria por sua empresa?*
2. **Como:** Refere-se a forma de agir para atingir o propósito. *Como sua empresa trabalha para atingir este propósito?*
3. **O que:** Refere-se aos temas tratados pelo seu negócio. *O que sua empresa faz para ter esse propósito?*

Construa isso sequencialmente e apresente de trás para frente (começando com “o que”). Essa técnica te ajuda a trazer a essência do seu negócio aos ouvidos de quem você apresentar e encantar ainda mais.

A segunda coisa é direcionar esse discurso para cada público, conforme os meios de comunicação. Imagine que você esteja num elevador, aí entra o Eduardo Saverin (co-fundador do Facebook e investidor). Uma grande oportunidade dele conhecer a sua empresa, não é? Você saberia apresentar o seu negócio - ao ponto dele ficar interessado - entre 30 segundos e 2 minutos?

Ou outra situação: você tem um website institucional e também está nas redes sociais (Facebook, Twitter e LinkedIn). Você saberia como se apresentar em cada um desses canais?

E mais: imagine que o seu público-alvo é formado por advogados, engenheiros e economistas. Você apresentaria o seu negócio da mesma maneira para os três?

Hum. Não.

O segredo é você desdobrar formatos de discursos para passar a mensagem ideal conforme os públicos e os meios de comunicação. Um advogado pensa totalmente diferente de um engenheiro, mas se você pode atender os dois, direcione a sua comunicação para cada um que suas chances de vendas serão maiores.

A mesma coisa para as redes sociais. Facebook é dinâmico, tem vida pessoal e profissional. A comunicação lá é mais informal e entretida. Já o LinkedIn é formação, a pessoa quer crescer profissionalmente, então você deve publicar conteúdo qualificado (artigos). E no Twitter são notícias e pequenas notas.

Então, cada público e meio de comunicação tem uma forma de se comunicar. Fique atento a isso pesquisando e mapeando o seu público e meios de comunicação.



Estes são os primeiros passos que você deve fazer para começar a atrair novos clientes, mas podemos potencializar ainda mais com uma estratégia chamada de **marketing de atração** (ou no inglês, *inbound marketing*).

Inbound marketing é uma estratégia de atrair *leads*, através da produção de conteúdo qualificado, como vídeos, artigos, e-books, promoções direcionadas etc.

Para criar uma ação eficaz é necessário trabalhar 6 fases:

1. Planejamento: Antes de atrair o *lead*, você deve ter um conteúdo qualificado sobre o seu negócio. Prepare este material numa landing page (um website simples e específico de uma ação para atrair o *lead* e convertê-lo em cliente), que, para ele obter o acesso, deverá informar alguns dados pessoais.

Dica: aproveite para pegar outras informações além do nome, e-mail e telefone. Procure pegar dados profissionais ou até mesmo realizar pesquisas que possam gerar novos negócios. Faça perguntas que estejam relacionadas aos seus produtos e serviços para analisar no futuro e propor novos negócios.

2. Atrair o *lead*: Divulgue esta ação através dos seus meios de comunicação, como websites e redes sociais. Publique pequenas notas desta ação para atrair potenciais clientes.

Importante: faça uma programação desta divulgação, crie abordagens diferentes e publique-a com intervalos de dias iguais, assim o seu potencial cliente será atingido mais de uma vez até ser convertido.

3. Converter o *lead* em potencial cliente: Se o conteúdo é qualificado para ele, certamente preencherá o formulário para adquirir o material da landing page. Pronto! Agora você precisa alimentar este *lead* em potencial com mais informações.

4. Converter o *lead* em vendas: Utilize e-mail marketing para divulgar mais informações e turbinar a utilização do material que ele adquiriu na landing page. Isso fará com que você construa um laço de confiança, pois ele irá se encantar e perceber a atenção que você está dando ao negócio dele. A venda será consequência de um ótimo relacionamento.

5. Relacionar: Vendeu? Ótimo! Mantenha o relacionamento com essas pessoas, continue enviando informativos e sempre tente encaixar novos negócios quando houver a oportunidade.

6. Analisar: Fique de olho no comportamento dos seus clientes através de relatórios das ferramentas que você utilizará para fazer suas ações, como número de visualizações de e-mail, conversão de *lead* para cliente, respostas de pesquisas etc.

Essas duas estratégias de **marketing digital** dependem muito de uma boa gestão, ferramentas e muito conhecimento que vai do seu negócio ao do seu cliente. Tenha um discurso bem alinhado, esteja atento às novidades do seu negócio e fique ligado com a tecnologia. Certamente você terá bons resultados. 📈



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



O NOVO MARCO REGULATÓRIO DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL E SUAS IMPLICAÇÕES PARA AS INSTITUIÇÕES

PRORROGADA PARA 23 DE JANEIRO DE 2016, LEI Nº 13.019
AFETARÁ RELAÇÕES ENTRE GOVERNO E SOCIEDADE CIVIL



Lei n.º 13.019/14, conhecida como Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil, estabelece o regime jurídico aplicável às parcerias entre a Administração Pública – nas esferas municipais, estaduais e federal – e o Terceiro Setor. A nova Lei reconhece a importância da participação social e altera substancialmente o regime jurídico para a consecução de finalidades de interesse público em regime de mútua cooperação – Governo e ONGs.

Nesta seção, confira a colocação de nossos colunistas, Dr. Marcos Biasioli e Rodrigo Nako, da M. Biasioli Advogados Associados, assim como do Dr. Sergio Monello e Dra. Maria Esther Piovesan Moretti Reis, da Advocacia Sergio Monello.



REFLEXÃO: POLÊMICAS DA (IN)SEGURANÇA JURÍDICA DA LEI Nº 13.019/14

Em meados do mês de abril de 2015 foi publicada a Lei nº 13.116/2015, cujo teor estimou a Receita da União para o exercício financeiro de 2015 no montante de R\$ 2.982.546.565.652,00. Deste total, aproximadamente 43% refere-se ao Orçamento Fiscal, 23% é relativo ao Orçamento da Seguridade Social, e o restante, ao refinanciamento da Dívida Pública. Dentro dessa estimativa, cabe ao Ministério do Planejamento definir os valores que serão direcionados às diversas atividades desenvolvidas pelo Poder Público. Sem entrar no detalhamento desta distribuição, é importante ressaltar que para a Saúde, o valor inicialmente previsto foi de, aproximadamente, R\$113,27 bilhões; para a Educação, R\$48,81 bilhões; e para a Assistência Social, R\$ 33,16 bilhões.

Sabe-se que, deste total, ao menos 15% escoam pelos ralos da corrupção. Não obstante tais perdas já estarem contabilizadas, no mês de maio de 2015 o Ministério do Planejamento alterou os valores a serem repassados e promoveu um corte de R\$ 70 bilhões nos recursos, fato que ocasionou uma diminuição no orçamento da Saúde, de 11,3%; da educação, de 19,3%; e da assistência social, de 4,2%. Na contramão desses cortes, nossos deputados e senadores aprovaram um aumento de 300% no Fundo Partidário, passando de 289,5 milhões para 867,5 milhões de reais, sendo que 5% desse total será distribuído a todos os partidos com estatutos registrados no Tribunal Superior Eleitoral; e os outros 95% serão distribuídos aos partidos na proporção dos votos obtidos na última eleição geral para a Câmara dos Deputados. Com isso, há partidos sem representatividade nenhuma que podem embolsar uma cifra expressiva, bem como há outros com baixa representatividade que recebem cerca de 1,5 milhão de reais ao ano.

Mesmo diante desse despautério econômico entre o financiamento da política e as garantias primárias do cidadão brasileiro, nasceu uma nova regulação que entrará em vigor no final do mês de janeiro de 2016: a Lei nº 13.019/2014, a qual estabelece um novo marco legal para as parcerias voluntárias, aumentando o rigor quanto ao repasse das verbas públicas e, com isso, dificultando ainda mais a atuação das entidades que dependem destes recursos, ora escassos, para manter o múnus que não é seu, mas do Estado.

Guardada a ideia de maior controle do orçamento público, que merece apoio de cidadania, não há como se esquecer que a vontade do rigor esmorece o entusiasmo de corroborar com o Estado, ainda mais quando se tenta regular um sistema que já funciona, impondo regras que já nascem sob os holofotes de uma (in)segurança jurídica. Se a Lei é federal e possui o status de norma geral, caberia a sua regulação dentro da mesma orbe federal, visando à uniformização do tratamento das parcerias. Porém, mesmo sem uma delegação objetiva, ela remete aos 5.570 Municípios e aos 27 Estados regular a sua aplicação de forma concentrada, o que poderá trazer uma enxurrada de interpretações disformes com a lei primária. Para contribuir com aqueles entes federados que ainda não legislaram sobre tal matéria e para encorajar os entes sociais a focar em um esforço conjunto na construção da regulação regional, abordamos um pensamento que poderá contribuir com a reflexão.

I - DO CONFLITO DA COMPETÊNCIA LEGISLATIVA

A competência legislativa regulada pela Constituição Federal nos remete ao exame do artigo 22, que define como competência privativa da União legislar sobre “*normas gerais de licitação e contratação, em todas as modalidades, para as administrações públicas diretas, autárquicas e fundacionais da União, Estados, Distrito Federal e Municípios*”. Contudo, em seu artigo 30 há dispositivo afirmando que cabe aos Municípios “*legislar sobre assuntos de interesse local*”. Já o Art. 204, inciso I, que trata das ações governamentais na área da assistência social, impõe que as diretrizes da descentralização político-administrativa são atributos das normas gerais de caráter federal. Porém, a coordenação e a execução dos respectivos programas nela previstos caberão às esferas estadual e municipal, bem como às entidades beneficentes e de assistência social.

Traduzindo, então, a regulamentação constitucional – é nítido que cabe à União legislar sobre a contratação pública, em todas as modalidades, incluindo as parcerias que envolvam transferências voluntárias de bens do erário, de modo que seria mais seguro e objetivo se a própria presidente regulasse a referida Lei nº 13.019/14, para que todos os entes federados de forma homogênea pudessem colocá-la em prática, pois o artigo 84, inciso IV, da mesma Constituição, assim lhe autorizaria. No entanto, permitiu que os entes federados o fizessem, talvez para o fim de respeitar a competência legislativa, que, no nosso entender, não estaria sendo usurpada; muito pelo contrário: sua omissão permitirá que possa resultar em leniência, transvestidas de decreto regulamentador, por parte de alguns entes federados, vindo a vulnerar o espírito da lei.

Para que os Decretos emanados pelos entes federados possam gozar de respeito das entidades sociais, eles terão que atender ao exato comando da lei primária, se exacerbarem, pois o Supremo Federal já delimitou o alcance da norma regulamentadora, assim julgando: “O eventual extravasamento, pelo ato regulamentar, dos limites a que se acha materialmente vinculado poderá configurar insubordinação administrativa aos comandos da lei. Mesmo que desse vínculo jurídico resulte, num desdobramento ulterior, uma potencial violação da Carta Magna, ainda assim estar-se-á em face de uma situação e inconstitucionalidade meramente reflexa ou oblíqua, cuja apreciação não se revela possível em sede jurisdicional concentrada.” (STF, Pleno, ADIMC 1347/DF, Rel. Min. Celso de Mello, p.41685). É sabido, então, que não pode o Município invadir competência da União e vice-versa, pois também assim já se pronunciou o STF: “*A competência constitucional dos Municípios de legislar sobre interesse local não tem o alcance de estabelecer normas que a própria Constituição, na repartição das competências, atribui à União ou aos Estados*”. (RE 313.060, rel. min. Ellen Gracie, julgamento em 29-11-2005, Segunda Turma, DJ de 24-2-2006)”.

A rigor, então, o ente federado não pode exorbitar na regulação da Lei nº 13.019/14, sob pena de esmorecer a sua eficácia, ante a invasão da competência federal. Assim, na prática, a entidade social se subsume à lei primária e ao decreto regulamentador do poder que partir a transferência econômica, desde que ele não derogue a norma genuína. Do contrário, o judiciário pode e deve ser provocado para ceifar a eventual infração ao princípio da competência legislativa constitucional.

II - DA QUEBRA DA ISONOMIA

Os incisos VII e VIII do artigo 2º da Lei nº 13.019/2014 definem que as organizações podem instrumentalizar as parcerias voluntárias mediante a celebração dos Termos de Colaboração e Fomento. Importante ressaltar que tal instrumentalização somente será possível após a escolha, por meio de um chamamento público, das organizações que possuam as melhores condições de executar os serviços expressos no edital. Essa medida busca atender o artigo 37 da Constituição Federal, ou seja, que os princípios da isonomia, da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, entre outros, sejam observados, evitando-se eventuais prejuízos ao erário.

Na contramão dessa medida, o inciso III do artigo 3º afirmou que aos contratos de gestão e às transferências voluntárias não serão aplicadas as exigências dispostas na Lei nº 13.019/2014, sendo, portanto, permitido o repasse de recursos públicos às organizações sem a necessidade de realização de procedimento de chamamento público prévio, fato esse que poderá resultar na inobservância dos referidos princípios constitucionais, em especial aquele que trata da isonomia.

A necessidade de igualdade de condições para todos os concorrentes também encontra-se especificada no inciso XXI do artigo 37 da Constituição Federal e em julgados exarados pelo Supremo Tribunal Federal, como pode ser observado, a saber: *“Por não se tratar de contratos administrativos, não cabe falar em incidência do dever constitucional de licitar, restrito ao âmbito das contratações (CF, art. 37, XXI). Nem por isso, porém, a celebração de contratos de gestão pode ficar imunizada à incidência dos princípios constitucionais. Da mesma forma como se ressaltou acima, a Administração deve observar, sempre, os princípios estabelecidos no caput do art. 37 da CF. Dentre eles, têm destaque os princípios da impessoalidade, expressão da isonomia (art. 5º, caput), e da publicidade, decorrência da ideia de transparência e do princípio republicano (CF, art. 1º, caput). (Informativo nº 628 STF – maio/2011).*

III - POLÊMICA SOBRE O PAGAMENTO DE SALÁRIO AOS DIRIGENTES DA ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL

A polêmica em volta da remuneração do dirigente dos entes sociais não é atual, pois perpassa pelo seu regime tributário. O Código Tributário que derivou de Lei Complementar regula (artigo 9 combinado com 14) que um dos requisitos ao gozo da imunidade tributária é a comprovação de que não haja distribuição a qualquer título para os dirigentes¹. Entende-se, então, que esta regulação abarcou também a dita remuneração.

Já a lei que regula a qualificação da entidade social como beneficente prevê, no §1º do artigo 29 da Lei 12.101/2009, que não há óbice para a certificação à remuneração dos diretores não estatutários que tenham vínculo empregatício e a remuneração aos dirigentes estatutários.

De outro lado, a Lei nº 13.019 não enfatiza a distribuição a qualquer título nem aprova a remuneração do dirigente, mas veda a distribuição entre os seus sócios ou associados, conselheiros,





diretores, empregados ou doadores, eventuais resultados, sobras, excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio. Contudo, ela possibilita a remuneração da equipe de trabalho concentrada no objeto da parceria, de modo que o dirigente pode fazer parte da equipe, não como dirigente, mas como técnico do projeto.

Flagra-se, então, um sínodo entre todas as normativas quanto à remuneração para dirigentes, porém uma bifurcação perigosa, ora implicitamente prevista na Lei 13.019/14, quando não restringe que dirigente possa fazer parte da equipe, o que pode representar uma solução na profissionalização da instituição e na otimização do projeto, quedando-se a hipocrisia, de que apenas o voluntariado é que representa a válvula propulsora da obra do bem. No entanto, se a parceira do ente federado, quiser se valer do reconhecimento da isenção de impostos, assomada com a das contribuições, recomenda-se cautela e aposta na avaliação, se é oportuna ou não, a inclusão de forma remunerada do dirigente, na equipe de trabalho, pois apesar de advogarmos na tese de que a isonomia funcional é constitucional até mesmo nesse orbe social, não vem sendo este o entendimento das auditorias fiscais.

V - REFLEXÕES FINAIS

Como pode ser observado, não obstante as discussões e reflexões existentes acerca dos problemas existentes na Lei nº 13.019/2014, certo é que muitas organizações que atuam em prol da população mais carente não tem condições e, além disso, desconhecem a íntegra e a existência do referido diploma legal. Ademais, a própria Administração Pública também não tem estrutura e expertise de colocar em prática tal normativo, haja vista que ainda existem muitos municípios que sequer possuem Secretarias ou Conselhos Municipais de Assistência Social. Assim, certas burocracias poderão prejudicar o atendimento ao principal objetivo da Lei nº 13.019/2014, qual seja, o fim social a que ela se propõe, na medida em que os principais atores não estão devidamente aparelhados e capacitados para concretização de seus procedimentos.

¹TRIBUTÁRIO E CONSTITUCIONAL. IMUNIDADE. ENTIDADE BENEFICENTE DE ASSISTÊNCIA SOCIAL. ART. 195, § 7º, DA CRFB/1988. CONTRIBUIÇÃO PARA O PIS. ATENDIMENTO A REQUISITOS LEGAIS. ART. 55 DA LEI 8.212/1991. ART. 14, I, DO CTN. REMUNERAÇÃO DE DIRETORES, SÓCIOS E INSTITUIDORES. CONJUNTO PROBATÓRIO. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. (...) Necessidade de atendimento cumulativo a requisitos legais para o reconhecimento da condição de entidade beneficente de assistência social e fruição da imunidade almejada. Vedação ao recebimento por diretores, conselheiros, sócios, instituidores ou benfeitores de remuneração ou usufruto de vantagens ou benefícios, a qualquer título (art. 55, IV, da referida lei, e art. 14, I, do CTN). 6. Anexos concernentes à perícia. Laudo pericial e outros elementos. Exame. 7. Conjunto probatório. Elementos acostados apontam remuneração dos diretores da mantenedora, em prestação de serviços à entidade mantida. Requisito elencado no art. 55, IV, da Lei 8.212/1991, não comprovado. Aplicação da regra contida no art. 14, § 1º, do CTN. 8. Condenação em honorários. Inversão do ônus da sucumbência. Mantido o valor fixado pelo Juízo a quo. 9. Apelação e Remessa Necessária providas, revogando-se a tutela antecipada anteriormente concedida. (TRF-2 - REEX: 200551010138210, Relator: Desembargador Federal RICARDO PERLINGEIRO, Data de Julgamento: 17/12/2013, TERCEIRA TURMA ESPECIALIZADA, Data de Publicação: 26/12/2013)



◀ **DRA. MARIA ESTHER PIOVESAN MORETTI REIS** é advogada membro da Advocacia Sergio Monello, pós-graduada pela Faculdade de Saúde Pública da USP. É pós-graduada pela PUC-SP e membro do NEATS (Núcleo de Estudos Avançados em Terceiro Setor), da PUC.



◀ **SERGIO ROBERTO MONELLO** é salesiano cooperador, advogado, contabilista, professor, sócio da Advocacia Sergio Monello e sócio diretor da Monello Contadores (Escritório Contábil Dom Bosco).

ANÁLISES DA LEI Nº 13.019/2014

O chamado Terceiro Setor no Brasil vem, nos últimos anos, sofrendo de forma sucessiva e intermitente com intervenções legislativas em seus vários campos de ação e de atividades sem, contudo, firmar uma definição legal que realmente lhe confira uma identidade. Entre as várias legislações surgidas está a Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014. Esta lei está com a sua exigibilidade suspensa, estando prevista a sua entrada em vigor para o dia 23 de janeiro de 2016, havendo muitos questionamentos da sociedade civil organizada sobre a sua funcionalidade, aplicabilidade e inconstitucionalidade de alguns de seus artigos.

Apesar disso, é nítida a intenção da Administração Pública em fazer valer as novas regras impostas por essa Lei que, de fato não define o que é o Terceiro Setor e muito menos traz regras capazes de regulamentá-lo. Então, se o Marco Regulatório do Terceiro Setor não traz normas e regulação para esse segmento, sobre o que essa Lei 13.019/14 trata? Conforme consta expressamente da ementa da Lei 13.019/14, ela: “Estabelece o REGIME JURÍDICO das parcerias voluntárias, envolvendo ou não transferências de recursos financeiros, entre a administração pública e as organizações da sociedade civil, em regime de mútua cooperação, para a consecução de finalidades de interesse público; DEFINE DIRETRIZES PARA A POLÍTICA DE FOMENTO E DE COLABORAÇÃO com organizações da sociedade civil; institui o termo de colaboração e o termo de fomento; e altera as Leis nos 8.429, de 2 de junho de 1992, e 9.790, de 23 de março de 1999”. E o que é regime jurídico? - De forma bem simples afirmamos que é um novo ambiente, um novo sistema de normas, regras e imposições que devem obrigatoriamente ser seguidas, para que a relação jurídica de contratualização com as entidades sem fins lucrativos, definidas como ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL e a Administração Pública possa se concretizar.

Somente aquelas entidades sem fins lucrativos que se enquadrem no conceito legal de Organização da Sociedade Civil e nas regras e diretrizes da POLÍTICA DE FOMENTO E DE COLABORAÇÃO imposta pela Lei 13.019/14 estarão aptas e em conformidade com o espírito dessa lei, é que poderão participar e receber verbas públicas destinadas à realização do interesse público.

A Seção IX da Lei 13.019/14 determina quais são os “REQUISITOS” que as “Organizações da Sociedade Civil” devem cumprir para firmar TERMO DE COLABORAÇÃO E TERMO DE FOMENTO. O artigo 33 da Lei exige que conste de forma expressa, ou seja, interpretando literalmente a norma, deve estar escrito no corpo do Estatuto Social da ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL que a mesma tem: I - objetivos voltados à promoção de atividades e finalidades de relevância pública e social; II - Conselho Fiscal

É nítida a intenção da Administração Pública em fazer valer as novas regras impostas por essa Lei que, de fato não define o que é o Terceiro Setor e muito menos traz regras capazes de regulamentá-lo

ou órgão fiscalizador equivalente, dotado de atribuição para opinar sobre os relatórios de desempenho financeiro e contábil e sobre as operações patrimoniais realizadas; III - Em caso de dissolução da entidade, o respectivo patrimônio líquido seja transferido à outra pessoa jurídica de igual natureza que preencha os requisitos desta Lei e cujo objeto social seja, preferencialmente, o mesmo da entidade extinta; IV - normas de ‘prestação de contas sociais’ que devem ser seguidas pela entidade e de devem determinar, no mínimo: Que a entidade observa dos princípios fundamentais de contabilidade e das Normas Brasileiras de Contabilidade; Que a entidade dá publicidade, por qualquer meio eficaz, no encerramento do exercício fiscal, ao relatório de atividades e demonstrações financeiras da entidade, incluídas as certidões negativas de débitos com a Previdência Social e com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, colocando-os à disposição para exame de qualquer cidadão.

Em conclusão: A partir do momento em que a Lei 13.019/14 entrar em vigor, todas as entidades que de alguma forma quiserem participar da POLÍTICA DE FOMENTO E DE COLABORAÇÃO e, quiserem firmar TERMO DE PARCEIRA E/OU DE COLABORAÇÃO deverão reformar seu Estatuto para nele fazer inserir o conteúdo do artigo 33 da Lei 13.019/14. Este Estatuto deverá ser adequado ao conteúdo legal da Lei nº 13.019/14, em conformidade com toda a legislação do Terceiro Setor. Sugere-se que o Estatuto deva ser laborado por advogado de confiança da entidade que possua conhecimentos sobre a legislação das áreas de atividades da instituição. Igualmente, pelas exigências legais contidas nessa Lei e em outras, se constata e se verifica a importância e o dever dessas instituições em possuírem e manterem escrituração contábil, muito bem organizada e bem estruturada, em plena sintonia com as suas atividades preponderantes e secundárias e, no estrito cumprimento das Normas de Contabilidade expedidas pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC). 📌



EMPREGADOS DOMÉSTICOS

A contribuição feita pelos patrões de empregados domésticos ao INSS sofrerá redução, de acordo com lei complementar publicada no dia 2 de junho no Diário Oficial da União. A alíquota passará de 12% para 8%, mas somente entrará em vigor em 120 dias, com a regulamentação da mudança. A nova lei também vai unificar o pagamento de tributos, contribuições e demais encargos para facilitar o recolhimento sobre os salários da categoria. Será o Simples Doméstico. A sanção desta lei resgata uma condição de cidadania que até então era negada para esse conjunto de trabalhadores. “Trata-se de um resgate de uma dívida que o Estado brasileiro tinha com os trabalhadores domésticos e foi agora paga, igualando os direitos dos trabalhadores domésticos aos demais trabalhadores do país”, comemorou o ministro da Previdência Social, Carlos Eduardo Gabas.

www.mpas.gov.br

ATENÇÃO AO RÓTULO

Portaria nº 704, publicada no dia 29 de maio pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), padronizou os procedimentos de controle e rotulagem de produtos químicos usados nos locais de trabalho. A Norma Regulamentadora nº 26 (NR26) determina que esses agentes devem ser classificados quanto aos perigos para a segurança e a saúde dos trabalhadores de acordo com os critérios estabelecidos pelo Sistema Globalmente Harmonizado de Classificação e Rotulagem de Produtos Químicos (GHS), da ONU. Este sistema é um padrão técnico desenvolvido para definir os perigos específicos de cada produto químico e os critérios de classificação a partir dos dados disponíveis sobre os agentes químicos e seus perigos já definidos, além de organizar e facilitar a comunicação feita por meio dos rótulos. A portaria também permitiu que, no caso da rotulagem dos saneantes – detergentes, desinfetantes e outros produtos de limpeza usados em residências ou locais de trabalho, sejam aplicadas as normas da Anvisa.

www.mte.gov.br



FOTO: umstr / istock.com

ATIVIDADES INSALUBRES

O Ministério do Trabalho e Emprego publicou, no final de maio, os pré-requisitos necessários para ampliar a jornada de trabalho em atividades insalubres, e define quais informações devem constar das solicitações. Por meio da Portaria nº 702, esta análise vai considerar os possíveis impactos na saúde dos trabalhadores e a quantidade de acidentes ou doenças de trabalho das empresas envolvidas. Empregadores com números elevados terão seus pedidos indeferidos. Os pedidos deverão apresentar a identificação do empregador e do estabelecimento, incluindo a razão social, CNPJ, endereço, CNAE e número de empregados. Também será preciso indicar as funções, setores e turnos que necessitam de prorrogação e o número de empregados alcançados pela medida, além de descrever a jornada de trabalho ordinária.



CONTRATAÇÃO DE IMIGRANTES

A partir de 31 de agosto, o pedido de autorização de trabalho para estrangeiros deverá ser feito obrigatoriamente pelo MigranteWeb Digital, sistema totalmente digital que deve gerar aos cofres públicos uma economia de mais de R\$ 100 mil ao ano, segundo a Coordenação-Geral de Imigração do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). A mudança está prevista na Portaria nº 708, publicada no dia 1º de junho. De acordo com o coordenador-geral de Imigração, Aldo Cândido, o encaminhamento de documentos por via eletrônica possibilita ao Ministério diminuir seus gastos com a compra de resmas de papel, materiais de escritório em geral e com a locação de espaço para a armazenagem dos processos. O projeto foi implantado em dezembro de 2013 e já conta com mais de 90% dos pedidos realizados pela Internet.

www.mte.gov.br

REGISTRO SINDICAL

Publicada no dia 21 de maio, no Diário Oficial da União, a Portaria nº 671, do Ministério do Trabalho e Emprego, dispõe sobre os pedidos de registro das entidades sindicais de primeiro grau do MTE. O documento entra em vigor na data da publicação. O objetivo é descentralizar os processos. Entre as mudanças, as análises dos pedidos de registros agora ocorrem nas Superintendências Regionais do Trabalho e Emprego (SRTE), que verificarão a documentação exigida e a enviarão para a Secretaria de Relações do Trabalho (SRT) em até 90 dias. Caso seja verificada irregularidade ou insuficiência, a SRTE notificará as entidades no prazo máximo de 20 dias. Somente após a verificação, uma espécie de check-list de documentos, é que o processo será enviado à SRT. Antes desta alteração no trâmite, toda análise e notificação eram realizadas pela SRT. Outra novidade é a exigência de assembleias para que os trabalhadores decidam se querem criar um novo sindicato ou preferem permanecer no antigo. O prazo para ratificar ou não o pedido aumentou para 120 dias.

www.ebc.com.br

DEVOLUÇÃO DA CTPS

Reter a carteira de trabalho sem justificativa razoável gera dano moral, segundo decisão da 3ª Turma do Tribunal Superior do Trabalho (TST) ao analisar uma ação movida por um ex-funcionário contra uma empresa que descumpriu o prazo legal de 48 horas para devolver o documento, sendo condenada a pagar R\$ 2 mil de indenização. Após ser demitido, o profissional ficou mais de um mês tentando recuperar o documento, período que diz ter perdido duas oportunidades de emprego por não poder apresentar a carteira de trabalho, que comprovaria ao empregador a sua experiência profissional. Para o ministro Maurício Godinho Delgado, que relatou o caso, a retenção da CTPS por prazo superior a 48 horas previsto em lei gerou ofensa ao patrimônio moral do trabalhador, pelo "injustificado estresse produzido". Não cabe mais recurso.

www.tst.gov.br

EQUIPARAÇÃO A OSCIPS

As fundações também serão equiparadas legalmente a organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPS), uma vez que essas entidades já podem remunerar dirigentes. Relatado pelo deputado federal Esperidião Amin (PP-SC), que apresentou parecer pela aprovação da proposta, o Projeto de Lei nº 1.336/11, do Senado, transfere para o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios a responsabilidade de fiscalizar as fundações em funcionamento no Distrito Federal ou em território federal. A tarefa hoje é exercida pelo Ministério Público Federal. A proposta estabelece ainda 45 dias para que órgão do MP aprove alterações no estatuto da fundação, pois atualmente não há prazo estabelecido. Após esse prazo, se o Ministério Público não tiver aprovado a mudança, um juiz poderá fazê-lo, a pedido do interessado.

www.camara.gov.br



CARNÊ-LEÃO

A Receita Federal aprovou a nova versão do aplicativo para smartphones e tablets do Carnê-Leão, e os dados apurados pelo programa podem ser armazenados e transferidos para a Declaração de Ajuste Anual do Imposto sobre a Renda da Pessoa Física do exercício 2016, ano-calendário 2015. O aplicativo vai auxiliar também profissionais liberais a identificar, por meio do número no CPF, cada usuário de seus serviços. A ferramenta poderá ser usada também pela pessoa física residente no Brasil, que tenha recebido rendimentos de outra pessoa física ou de fonte situada no exterior. O programa ficará disponível na loja de aplicativo Google Play para tablets e smartphones, com sistema operacional Android e AppStore para equipamentos que usem o sistema operacional iOS da Apple.

www.ebc.com.br



MENOR APRENDIZ

A concessão de seguro contra acidentes pessoais ao menor aprendiz poderá ser obrigatória, caso o Projeto de Lei nº 93/15, do deputado Adail Carneiro (PHS-CE), seja aprovado na Câmara e no Senado, para depois ir à sanção presidencial. De acordo com o autor da proposta, a medida deve ser estendida ao menor aprendiz, uma vez que, na regulamentação do estágio para estudantes e do estágio probatório de recém-empregados, já consta o seguro de vida. Segundo o parlamentar, o seguro de vida concedido pelo empregador aos aprendizes é, antes de tudo, uma proteção social e também um mecanismo que exime as empresas de eventuais riscos decorrentes, aqui sim, da relação de emprego. A proposta tramita em caráter conclusivo e será analisada pelas comissões de Trabalho, de Administração e Serviço Público; e de Constituição e Justiça e de Cidadania.

www.camara.gov.br

REMUNERAÇÃO PARA DIRIGENTES

Antiga demanda de boa parte do Terceiro Setor, a autorização para que os dirigentes de associações assistenciais e fundações sem fins lucrativos possam ser remunerados, sem perder a imunidade tributária, pode em breve sair do papel. É que o Projeto de Lei nº 1.336/11, do Senado, foi aprovado no dia 10 de junho pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania. O caminho a percorrer passa pelo Senado, exceto se houver recurso para que seja examinado antes pelo Plenário da Câmara. A proposta também amplia as áreas de atuação das fundações, hoje limitadas pelo Código Civil (Lei nº 10.406/02) a fins religiosos, culturais ou de assistência. Segundo o texto, a fundação poderá constituir-se, por exemplo, para fins de assistência social, cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico, educação, saúde e promoção do desenvolvimento sustentável, além de pesquisa científica, promoção da ética, da cidadania, da democracia e dos direitos humanos e de atividades religiosas.

www.camara.gov.br

1) A quem se aplica a nova Lei nº 13.019/14, chamada de Novo Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil?

A partir de janeiro de 2016, com a sua entrada em vigor, a referida lei aplicar-se-á obrigatoriamente às parcerias voluntárias, envolvendo ou não transferências de recursos financeiros, estabelecidas pela União, Estados, Distrito Federal, Municípios e respectivas autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista prestadoras de serviço público, e suas subsidiárias, com organizações da sociedade civil, em regime de mútua cooperação, para a consecução de finalidades de interesse público.

2) Quais são as modalidades de parcerias previstas na Lei nº 13.019/14?

O termo de Colaboração e o Termo de Fomento. O de colaboração é instrumento pelo qual são formalizadas as parcerias estabelecidas pela administração pública com organizações da sociedade civil, selecionadas por meio de chamamento público, para a consecução de finalidades de interesse público propostas pela administração pública. Por sua vez, o termo de fomento é instrumento pelo qual são formalizadas as parcerias estabelecidas pela administração pública com organizações da sociedade civil, selecionadas por meio de chamamento público, para a consecução de finalidades de interesse público propostas pelas organizações da sociedade civil. Nota-se que, a princípio, a diferença jurídica entre estes dois institutos dá-se pela iniciativa da parceria.

3) O que será exigido das organizações da sociedade civil para celebrar as parcerias previstas na Lei nº 13.019/14?

Nos termos do §1º, inciso VII do art. 24 da Lei nº 13.019/14, a organização da sociedade civil deverá existir há pelo menos três anos, com cadastro ativo, comprovados por meio de documentação emitida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil, com base no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ); ter experiência prévia na realização, com efetividade, do objeto da parceria ou de natureza semelhante; e capacidade técnica e operacional para

o desenvolvimento das atividades previstas e o cumprimento das metas estabelecidas.

4) Minha entidade corre o risco de não obter o CEBAS no caso de remunerar um dirigente estatutário?

A Lei nº 12.101/09 não impede a remuneração de dirigentes estatutários, desde que recebam remuneração inferior, em seu valor bruto, a 70% do limite estabelecido para a remuneração dos servidores do Poder Executivo Federal, qual seja, R\$30.900,00, sendo que 30% corresponde a cerca de R\$21.630,00.

5) Sou dirigente de uma entidade beneficente que é imune ao IRPJ. Gostaria de saber de sou obrigado a apresentar o EFD – Contribuições, e a partir de quando?

Sim, no dia 1º de julho de 2015 foi publicada uma Solução de Consulta que obriga as pessoas jurídicas imunes/isentas do IRPJ a cumprir a obrigação acessória e a apresentar a Escrituração Fiscal Digital – Contribuições. Além disso, definiu que tal obrigação deve ser apresentada a partir do mês em que a soma dos valores mensais da Contribuição para o PIS/Pasep (incluindo-se o valor da contribuição incidente sobre a folha de salários), da Cofins e da Contribuição Previdenciária incidente sobre a Receita de que tratam os arts. 7º a 9º da Lei nº 12.546, de 2011, seja superior a R\$ 10.000,00 (dez mil reais), permanecendo sujeitas a essa obrigação em relação ao restante dos meses do ano-calendário em curso.

6) Não estou conseguindo acessar o SisCEBAS. Como faço para apresentar de forma tempestiva o meu pedido de renovação?

No dia 19 de maio de 2015, o Ministério da Educação publicou no Diário Oficial o Despacho nº 41, cujo teor prorrogou o período de manutenção do Sistema de Certificação das Entidades Beneficentes até o dia 31 de julho de 2015. Assim, durante este período, as entidades poderão apresentar seus pedidos de renovação em meio físico, sendo, portanto, dispensado o protocolo do requerimento via SisCEBAS.



PRÁTICA JORNALÍSTICA COMO PRÁTICA SOCIAL



Com a crescente facilidade em comunicar-se através da internet e contribuir com a produção de conteúdo que acaba abastecendo ou alimentando os meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, jornal e revista, na atualidade, “a ideia da imprensa como um guardião – decidindo que tipo de informação o público deve saber e qual não – não mais define bem o papel do jornalismo”, segundo Kovack e Rosenstiel.

O papel do jornalismo e, conseqüentemente, do jornalista na sociedade também engloba esta visão de guardião, algo como sendo vigilante das formas de poder. Porém, também tem a ver principalmente com a “prestação de informações relevantes para o público, segundo os direitos e necessidades do público (e não

do governo)”, segundo Bucci, ou de qualquer forma de poder instituído formalmente ou informalmente.

A partir deste recorte, o informar o cidadão deve ser sempre o foco principal da atividade jornalística: “O jornalista não age para obter resultados que não sejam o de bem informar o público; ele não tem autorização ética de perseguir outros fins que não este”. O jornalista mantém um compromisso subentendido com o leitor, cujo propósito é o “fazer crer”; e recorrer ao discurso do outro é uma forma para tal, que busca a fundamentação na credibilidade de quem comunica e na confiança do leitor. Isso porque o jornalista contribui com o público para colocar ordem nas informações a que ele tem acesso: “Numa era em que qualquer



peessoa pode virar repórter ou comentarista na internet, “temos um jornalismo de duas mãos”, diz Seeley Brown. O jornalista se converte numa espécie de moderador de discussões, e não em um simples professor ou conferencista. O público se converte não em consumidores, mas em “promidores”, um híbrido de produtor e consumidor”, segundo Kovack e Rosenstiel.

Para ajudar nesta reflexão, os conceitos de Beltrão de que jornalismo é, “antes de tudo, informação”, e de Mouillaud, de que informação “não é o transporte de um fato, é um ciclo ininterrupto de transformações”, ajudam a defender que a tarefa do jornalismo é produzir (ou pinçar, enxergar, especialmente com a popularização da comunicação mediada por computador e, mais recentemente, pelos celulares e tablets) uma informação, visando um público-alvo, que implica na transformação de dados que estão em estado difuso, em unidades homogêneas. Um processo encarado não como sendo propriedade da mídia, pois esta representa o final de um trabalho social.

Além da função primordial de informar, o jornalismo tem a ver com examinar os fatos, estabelecer e apontar até soluções diante deles, que devem ser interpretados, já que “informação, orientação e direção são atributos essenciais do periodismo”, diz Beltrão.

A evolução de teorias/paradigmas na área da comunicação, especialmente no jornalismo, contribui para a discussão da atual situação do jornalismo: a atividade transformou-se em mais uma “indústria em que um novo produto – as notícias como informação – é vendido com o objetivo de conseguir lucros”, segundo Traquina. Desde o século 19, com o desenvolvimento tecnológico na área de impressão, transmissão e fotografia, com a urbanização e escolarização da população em geral, com a não dependência dos jornais em relação às verbas públicas (de governos, partidos políticos), com a consolidação da publicidade (anúncios de empresas privadas) no mercado jornalístico, com a profissionalização dos jornalistas, com o avanço em conquistas sociais em relação à liberdade, especialmente a de imprensa (criação de leis, regulamentação), e com a consolidação da democracia como forma de governo (*versus* Poder Absoluto, da Igreja etc.), a atividade jornalística evoluiu e os estudos sobre os processos produtivos confirmam a profissionalização e a criação da identidade de uma comunidade, como reflexo das necessidades econômicas das empresas detentoras dos meios de comunicação: “A velocidade da mundialização (da economia) é tanto mais rápida na medida em que os fluxos são cada vez menos materiais e, em número cada vez maior, dizem respeito a serviços, dados informáticos, telecomunicações, mensagens audiovisuais, correio eletrônico, consultas à Internet, etc.”, segundo Ramonet.

Diante disso, vale destacar que os meios de comunicação acabam funcionando como um fórum, onde se dá espaço para todas as vozes públicas, ao mesmo tempo em que estes meios também têm sua própria voz. Segundo Mouillaud, esta característica



dual está na origem das estratégias pelas quais o jornal manipula o discurso de outro, com a finalidade de identificar-se com ele e distanciar-se do mesmo.

Ponto de vista partilhado, já que leva em consideração a visão social dos meios de comunicação – que influenciam e servem de referência para o público, que é ativo (e que também pode influenciar os meios/jornalistas), e não apenas consumidores passivos, incapazes de reação e poder de escolha.

Bucci (2000) ressalta que “a comunicação social é lugar de conflito.”, já que, ao exercer seu trabalho, o jornalista se depara com os valores pessoais, da própria profissão, da empresa e do público a que se refere.

Ao concordar com a necessidade de uma visão do papel social das notícias, partilha-se também do ponto de vista de Thompson (1995), que defende a compreensão da sociedade e sua construção social tomando como referência a mídia – já que, para ele, a mídia se envolve ativamente na construção do mundo social –, e entende a comunicação sempre inserida numa sociedade, portanto, em um contexto social. Visão esta que reforça a necessidade dos estudos das práticas jornalísticas inseridas socialmente com o objetivo de compreender melhor os fenômenos comunicacionais, especialmente na atual era digital. Com esta perspectiva, os meios teriam um papel ativo na socialização das relações, passando a constituir um elemento imprescindível na compreensão da modernidade. 📰

■ ■ Reflexões a partir da Dissertação de Mestrado “O REAPROVEITAMENTO DE NOTÍCIAS NO JORNALISMO IMPRESSO CONTEMPORÂNEO: O CASO DO CADERNO DIPLÔ, DO LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL” http://www4.faac.unesp.br/posgraduacao/comunicacao/disserta.php#fernanda_iarossi.



FOTO: AUGUSTO PESSOA

Vista da Chapada do Araripe a partir do seu sopé no Crato, no Ceará

ASSISTÊNCIA SOCIAL NA REGIÃO DO CARIRI

*Por Thércia Lucena Grangeiro Maranhão**

iniciei este artigo com a responsabilidade de tecer considerações sobre a Assistência na região do Cariri. Mas, de que região estamos falando? Como falar sobre tal intento sem destacar que esta é a terra do “padrinho” Padre Cícero do Juazeiro, dos Romeiros, de Galvão dos Oito Baixos, região da Chapada Nacional do Araripe, dos Caretas de Jardim, do poeta Patativa do Assaré, do artista Espedito Seleiro, da exposição do Crato, das “fotopinturas” de Telma Saraiva, o Crato que acolheu Bárbara de Alencar?

O Cariri Cearense situa-se na região sul do Estado e faz divisa com os Estados de Pernambuco, Piauí e Paraíba. Em sua macro-extensão, é formado por 29 municípios, e devido a sua localização privilegiada, é berço da cultura, expressões artísticas e religiosas que fazem parte da história e imaginário próprio desta população. Por causa de inúmeros fatores climáticos, turísticos e religiosos, a Região Metropolitana do Cariri, formada de municípios centrais como Juazeiro do Norte, Barbalha e Crato, dentre outros mais próximos, cresce em população, economia, investimento público e privado, mas também nas desigualdades econômicas e sociais.


O cenário da Assistência Social no contexto retrata a busca do afastamento de suas bases históricas e conceituais iniciais, como

também a necessidade urgente de diferenciar, na prática cotidiana das instituições, a assistência do assistencialismo. A assistência implementa direitos e resgata a cidadania, enquanto o assistencialismo mantém a dependência e promove a pobreza.

A rede de proteção social articulada pelo Sistema Único de Assistência Social (SUAS), que regula as ações socioassistenciais com seus eixos e diretrizes, tenta fortalecer seus fios para que a malha esteja forte, sendo capaz de comportar tarefa tão pesada que perpassa pelo poder público, privado e a sociedade civil organizada. Todos os atores sociais estão comprometidos em seus papéis, a fim de promover a integração das ações e a qualificação do fazer multiprofissional, garantindo, assim, intervenções legítimas e contínuas.

Compreende-se que os equipamentos sociais e públicos ainda estão aprendendo a executar uma prática que supere problemas históricos, refletindo sobre indicadores e parâmetros que contemplem a singularidade de cada região, e tentando, ainda, pactuar a efetiva participação popular, fortalecer os conselhos e o controle social, como direito e dever de todo cidadão. O que falar, então, sobre as entidades de Assistência Social? Aquelas que desenvolvem e executam atividades de atendimento, assessoramento, defesa e garantias sociais?

Começamos, pois, esclarecendo a necessidade preeminente de apoio a estas entidades, para que, cientes de seu papel e responsabilidade, diante dessa rede, possam construir uma identidade pautada em fortes convicções, práticas humanas, aprendizagens que se complementem, favorecendo o protagonismo social com ações estruturantes dos saberes populares, em prol de uma gestão social sustentável e participativa.

Hoje, algumas instituições seguem lutando contra as dificuldades. Insistem em tentar promover ações significativas fortalecendo os vínculos familiares, através de intervenções contínuas e ações integradas. Dentre elas aponto a Casa Grande – Memorial Homem do Cariri, O Semeador, Nosso Lar, dentre tantas outras que reconhecem, em um espaço de construção comum, a melhor maneira de transpor o mal causado pela desigualdade e pela exclusão. 

*Psicóloga, especialista em Gestão do Trabalho na Saúde e Gestão de Pessoas. Professora da Faculdade Leão Sampaio, Juazeiro do Norte/CE.



COMUNICAÇÃO: UMA IMPORTANTE FERRAMENTA DE GESTÃO

*Por Analine Silva Cruz, Aparecida Maria Neves, Monique Paula da Costa Diana e Talita Luzia Alves Tecedor**

Quando a comunicação é realizada de forma eficaz, tem a possibilidade de construir uma imagem institucional para a organização, agregar valor junto a seus fornecedores e clientes, construir relacionamentos, motivar equipes e, desta forma, tornar-se fator decisivo na busca pela sustentabilidade.

As estratégias devem ser determinadas de acordo com as necessidades e objetivos da entidade, podendo ser realizadas ações mais ou menos ostensivas. Porém, em um ambiente mercadológico, a comunicação quase sempre tem a intenção de

persuadir e sensibilizar o receptor a tomar atitudes que beneficiem a organização de alguma forma.

O Terceiro Setor passa, atualmente, por uma importante fase de crescimento, e a dúvida é se as entidades estão se comunicando na mesma proporção deste crescimento. Sabemos que a procura por profissionalização para o Terceiro Setor tem aumentado consideravelmente, o que nos leva a gestões mais estratégicas e consistentes. Mas há ainda uma grande parcela de organizações que não possuem um departamento de comunicação, ou, muitas vezes, nem mesmo um profissional especializado na área.

Texto compilado do artigo "A comunicação como ferramenta decisiva no enfrentamento do desafio da sustentabilidade e da busca por relevância social". Apresentado como conclusão de Curso de extensão Relevância Social e Sustentabilidade de Movimentos e Entidades Socioassistenciais da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). *Analine Silva Cruz é Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo; Aparecida Maria Neves é pedagoga formada pela UNISA; Monique Paula da Costa Diana é pedagoga com ênfase em Necessidades Especiais, pela PUC-MG; e Talita Luzia Alves Tecedor é graduada em Serviço Social pela PUC-SP.

Segundo Dreyer e Johannpeter, as instituições do Terceiro Setor, em sua maioria, apesar de avançarem no quesito comunicação e na abordagem de temas como responsabilidade social e ambiental, nem sempre são corretamente percebidas pela população quanto a sua relevância social, e alguns dos motivos para isso é a falta de comunicação entre estas entidades e a sociedade em geral e a falta de espaço para o assunto na mídia.

A palavra sustentabilidade tem sido utilizada no ambiente empresarial e na própria imprensa com muita frequência, mas, muitas vezes, seu conceito fica limitado a uma ideia financeira ou econômica. A comunicação pode ser colocada em segundo plano diante de tantas prioridades presentes no cotidiano das organizações, mas com a possibilidade de acesso à informação cada vez maior as pessoas são impactadas por um número de dados muito grande. Neste caso, a presença e o fazer-se notar neste ambiente pode ser fator decisivo na sustentabilidade de uma causa.

No tocante à sustentabilidade, há de se considerar como um dos elementos fundamentais a interlocução entre setores estratégicos internos e externos à organização e seus parâmetros, por exemplo: “até onde os valores organizacionais vão interferir na captação de recursos?”, ou “É possível ser sustentável nesta sociedade?”. Vários desses questionamentos perpassam o cotidiano dos trabalhos sociais e de seus atores. Portanto, tematizar a questão da sustentabilidade é, sim, debater as políticas públicas, as questões da sociedade em que vivemos, seus princípios éticos, sociais, culturais, políticos, bem como os interesses que estão em movimento na sociedade a ponto de tornar a causa organizacional relevante.

São diversos os desafios, como a geração e a captação de recursos, a diversificação das fontes de apoio, o grau de independência e autonomia, a geração de fundo flexível organizacional, as condições políticas e técnicas gerenciais e a relevância social. Ferrari² nos alerta para as três principais dimensões da sustentabilidade. A primeira trata da questão sociopolítica, de forma que vem se constituindo paulatinamente nas ONGs a percepção da importância de uma estrutura organizativa que construa ferramentas e procedimentos organizativos com vistas à ampliação de processos transparentes e horizontais no interior da organização no que tange sua missão, planejamento-monitoramento-avaliação; a segunda trata da dimensão técnico-gerencial, com os devidos cuidados de não se ampliar o mito de que somente o ímpeto da equipe envolvida no projeto organizacional pode superar as demais contradições postas. Esta dimensão reflete a qualidade organizativa do sistema de gestão organizacional e a qualidade do trabalho desenvolvido; e a terceira que, por fim, corresponde aos anseios mais gerais, tratando da dimensão financeira, da dinamização dos recursos de forma a permanentemente se fortalecerem as estratégias institucionais da entidade, rompendo com o viés puramente econômico. Assim, trazendo à tona um novo paradigma pela busca de relevância social,

²Prof. Ms. Carlos Ferrari, e-mail: carlos.ferrari@icloud.com, curso “Relevância Social e Sustentabilidade de movimentos e entidades sócio-assistenciais”, aula de 27 de março de 2015.





A disputa pela atenção das pessoas é o maior desafio da comunicação na atualidade. Com a globalização da informação, os processos de comunicação e as possibilidades de acesso a ela se multiplicaram como nunca antes e continuam em movimento

por meio de uma estrutura ampla que coloque em movimento diversas dimensões de sustentabilidade, tornando o centro da questão a relevância social da instituição com uma diretriz estratégica.

A disputa pela atenção das pessoas é o maior desafio da comunicação na atualidade. Com a globalização da informação, os processos de comunicação e as possibilidades de acesso a ela se multiplicaram como nunca antes e continuam em movimento, o que obriga as instituições a repensarem suas ações nesta área.

Em meio a tantas fontes de informação, o Terceiro Setor levanta questões relevantes à vida. Muitas causas são defendidas através da publicidade, mas nem sempre sua relevância é abordada. Poucas pessoas sabem o que representa o Terceiro Setor hoje para a economia e o seu impacto na sociedade.

A cada dia vem crescendo nas organizações (principalmente nas de menor porte) a consciência da necessidade de se investir em comunicação, para auxiliar na busca de relevância e sustentabilidade não só no contexto em que estão inseridas, mas para a sociedade e o poder público em geral, para maior fortalecimento de suas ações. O reconhecimento da comunicação como importante ferramenta de contato com a sociedade em geral ainda é pouco difundido entre as instituições.

Segundo Silveira, mais que compreender que a comunicação é vital para o fortalecimento da imagem da entidade, para captação de recursos, para disseminação da causa, entre outros fatores, vale considerar que é de igual modo vital, e cada vez mais necessária, uma comunicação para fora, ou seja, para com os que se relacionam e são alvo do trabalho da instituição, para quem os serviços devem ser prestados. Meneghetti corrobora quando diz que, sem comunicação, uma organização do Terceiro Setor não sensibiliza apoiadores para sua causa, não conquista voluntários, não capta recursos e nem ganha visibilidade na mídia.

A comunicação também deve ser pensada no sentido da busca por relevância social, ou seja, no reconhecimento da importância de seu trabalho para a sociedade, para os colaboradores remunerados e voluntários da própria entidade e para seu público atendido. Esta relevância é refletida como credibilidade, o que pode abrir inúmeras portas para novas parcerias, mas também para a possibilidade de mobilização social da comunidade. Neste sentido, mais do que a sustentabilidade financeira da instituição como entidade há a perpetuação da causa, e o incentivo à autonomia da população. 📌



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





OS DESAFIOS DA CONVIVÊNCIA NA ERA MODERNA

*Por Lucimar Reginato Zardo**

Há dez anos criou-se o Sistema Único de Assistência Social (SUAS), um sistema que veio, positivamente, corrigir as formas errôneas de definir Assistência Social.

Sou trabalhadora do SUAS e, como tal, sinto-me privilegiada em fazer parte desse sistema. Entretanto, há pouco tempo, como muitos outros trabalhadores, estamos nos inteirando sobre o sistema e buscando concretizar as adequações necessárias. Apesar de estarmos atrasados no conhecimento, infelizmente outros trabalhadores sequer sabem o que significa SUAS e ainda acreditam que seja apenas um pronome.

Para possibilitar a realização de um trabalho com qualidade é fundamental ter informação. E, mais do que isso, é preciso querer informar-se. Não basta ter um cargo ou uma função e acreditar que isso seja suficiente. Em tempos de modernidade, o comodismo pode representar um grande atraso na vida das pessoas. Aliás, talvez seja a modernidade o grande desafio de uma das principais proteções da Assistência Social: a proteção básica.

Os Serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV) fazem parte dessa proteção, que tem como um dos objetivos principais promover a convivência familiar e comunitária.

*Coordenadora do SCFV Laços da Amizade – FAS – Caxias do Sul / RS

Coordeno um dos SCFV da Assistência Social de Caxias do Sul (RS), onde atendemos crianças e adolescentes dos 6 aos 15 anos. O trabalho da proteção básica é preventivo e de baixa complexidade, pois os direitos ainda não foram violados. E, para que se atinja esse objetivo, precisa-se investir na convivência, fortalecendo os vínculos entre os membros, garantindo a não violação de direitos. Acredito muito na eficácia do trabalho preventivo para um futuro de pessoas fortalecidas, com autonomia, e cidadãos conscientes de seus direitos e deveres. O grande desafio da humanidade está em saber conviver, e a modernidade apresenta-se como um grande vilão para quem almeja promover a convivência entre as pessoas.

Sabe-se que um convívio familiar saudável e adequado é o alicerce para uma proteção básica bem-sucedida. Entretanto, o pouco tempo que a família tem para estar reunida fica comprometido na medida em que o computador, o celular e o tablet dividem o espaço da casa. A dependência dessa tecnologia isola as pessoas, e cada um acaba criando um mundinho seu, particular e sem acessibilidade. Outro fator negativo é o medo da violência, em que muros criam barreiras intransponíveis na convivência comunitária. Poucas famílias desenvolvem sentimentos de pertença, pois, além do isolamento por muros e grades, ainda existe o fato de a grande maioria das famílias ser migrante, e isso gera pouco ou nenhum envolvimento com a comunidade. Além disso, o pouco investimento ou a falta de manutenção dos espaços públicos acaba forçando as pessoas a ficarem cada vez mais enclausuradas dentro do próprio lar.

Nós, trabalhadores do SUAS, além das atribuições que nos cabem, teremos que tomar doses extras de criatividade para planejar ações suficientemente cativantes que consigam driblar as adversidades da era moderna. Talvez a grande sacada seja promover momentos simples, aos olhos da modernidade, mas com um grande poder de resgatar a convivência. Exemplos de como é possível cativar nosso público são atividades que consigam resgatar valores esquecidos e que, na correria do dia a dia, passam despercebidas. A maioria das pessoas está acostumada a fazer o que todos fazem ou o que está em voga. Dificilmente usam experiências do passado para surpreender, e isso pode ser um erro.

Uma atividade que desenvolvemos recentemente na organização surpreendeu pelo resultado e pela eficácia no alcance dos objetivos. Para trabalhar o sentimento de pertença e de reconhecimento do território, além de promover uma melhor convivência entre os grupos, realizamos, após uma caminhada pelo bairro, a brincadeira do amigo secreto, na qual o presente seria enviar uma correspondência para a residência do amigo. Com isso, tínhamos o objetivo de avaliar como era realizado o trabalho do carteiro, de como a correspondência chegava até a residência de cada um, como as ruas eram organizadas,

Acredito muito na eficácia do trabalho preventivo para um futuro de pessoas fortalecidas, com autonomia, e cidadãos conscientes de seus direitos e deveres. O grande desafio da humanidade está em saber conviver

entre outros. Mas o que pretendíamos principalmente era despertar sentimentos novos em cada um e fazê-los perceber que existem muitas formas de comunicação entre as pessoas, e que não precisamos exclusivamente da tecnologia para isso. Depois de receber a correspondência, os participantes deveriam trazê-la ao Serviço e compartilhar a experiência. Os relatos foram surpreendentes! Nunca tinham recebido uma correspondência em seu nome, e isso despertou emoções e sentimentos novos. Alguns exemplos dos depoimentos das crianças e dos adolescentes foram: “Me senti importante!”, “Senti que era gente grande”, “Pulei e gritei de alegria e perguntei ao carteiro se era para mim mesmo”. Houve o envolvimento da família que, curiosa, buscou informações de como havia sido desenvolvida a atividade. Isso mostra que uma prática antiga e fora de moda foi capaz de despertar emoções saudáveis, estreitando laços afetivos entre os participantes e promovendo novas descobertas.

Resalto a importância de resgatar costumes antigos pelo simples fato de que, com a chegada da modernidade e da evolução, acabamos atropelando o que existia de mais saudável entre as pessoas: A convivência! Percebe-se que estamos à beira do abismo, e a humanidade não tem mais para onde avançar. Retroceder, para resgatar certos valores, talvez seja a solução. Acredito também que, em um futuro próximo, o papel de promover a convivência não será apenas da Assistência Social. O poder público terá que usar de muita criatividade também. Faz-se necessário criar espaços que estimulem a convivência entre as pessoas e que possam promover a igualdade. Isso porque a realidade nos mostra a maioria das cidades com poucos espaços de lazer, sendo que os que existem são seletos e, por si só, excludentes.

Temos um grande desafio pela frente. Se quisermos, realmente, desenvolver um trabalho com resultados positivos, será necessário equipar-se com ferramentas avançadas de criatividade. No entanto, sabemos o quão gratificante é o resultado, pois a parte mais emocionante de todo e qualquer desafio está na aventura de enfrentá-lo e na satisfação de superá-lo. 📌



DIÁLOGO ENTRE UM MENDIGO, UM JOVEM E UM PASTOR

*Por Gerson Fernandes Dantas**

Certo dia, em uma pacata cidade do interior do país, um mendigo conversava com um pastor e um jovem que estava morando na rodoviária, que era próxima dali.

O diálogo acontecia em uma praça vizinha, à sombra de um lindo ipê roxo, comum naquela região, que por sinal estava repleto de flores. Quando viu aqueles homens conversando, logo chamou a atenção do jovem a Bíblia que estava na mão de um deles. Chegou meio sem graça e logo começou a participar da conversa.

O jovem começa o desabafo:

– Pois é, tenho passado dias de muita luta e sofrimento, e a rua tem me ensinado a valorizar as pequenas coisas. O código de conduta aqui é diferente. Uma das coisas que mais tem me chamado a atenção é que aqueles que têm pouco dividem o pouco com quem não tem nada. Vejo que este homem que está de terno é um pastor. Estou morando hoje na rua, mas há alguns anos era um jovem bem-sucedido. Tinha meu emprego, meu lar e congregava em uma igreja evangélica.

Eu era um jovem comprometido com a igreja e com Jesus. Até que chegou um dia em que meus limites e fraquezas

*Pastor da Comunidade Cristã Semear – Natal / RN

me dominaram. Fui vencido por tentações que o mundo está sempre pronto a nos oferecer. São prazeres passageiros, que tornam a nossa mente passiva de tais desejos. Chegam sem pedir licença e logo tomam conta da nossa mente.

Essas tentações tinham como principal finalidade me afastar dos caminhos do Senhor. Esse caminho não é feito por estradas fáceis de percorrer, nem sempre é como imaginamos. Hoje reconheço que um dos meus erros nesta caminhada foi não valorizar os primeiros passos. Hoje, morando na rua, aprendi que pequenos sinais representam grandes milagres. E agradeço todos os dias às pequenas coisas com as quais Deus tem me agradado.

Mesmo dentro da igreja, a bebida, a droga e a prostituição nunca me deixaram em paz. Eram como marcas que estavam bem ali pertinho, no meu subconsciente.

O pastor, então, pede licença e diz:

– Você se lembra do que Jesus disse: “conhecereis a verdade e a verdade vos libertará”? O que faltou para você ser liberto por completo?

– Se a palavra do Senhor tivesse sido pregada na sua essência, hoje não estaria aqui sofrendo humilhações e desprezo nas ruas e praças. No momento em que mais precisei de um ombro amigo, recebi críticas e abandono. Onde estavam aqueles pastores e obreiros que, nos dias de culto, estampavam sorrisos e distribuíam abraços por toda igreja? Que valor tinham os abraços e sorrisos? Como esperei aquele abraço! Mas de uma coisa tenho certeza: meu Jesus nunca me abandonou, e para aumentar mais a minha decepção os irmãos que eu mais ajudei foram os primeiros a me julgarem e atiraram pedras.

O mendigo, então, baixa a cabeça e começa a falar baixinho. Retira um pedaço de pão de sua mochila e compartilha com seu companheiro Habacuque. Ele estava com fome, a hora já estava avançada. O mendigo pede uma oportunidade.

- Bem, diante de todo esse desabafo, e sei que ainda você tem coisas pra falar, quero garantir uma coisa para você, jovem: tudo o que você está passando tem a permissão de Deus. O seu caráter está sendo provado aqui nas ruas. Veja, os órgãos e entidades que tinham o papel de nos apoiar e ajudar viram as costas para nós. A Igreja muito raramente nos dá um agasalho e, nos dias muito frios, uma sopa com pão. Pois Bem estou diante de um homem que mora nas praças e nas ruas e de um pastor. Em quem posso confiar? O pastor pode até me apresentar um modelo de igreja que vai me impressionar, mas depois do que passei, não acredito mais.

O mendigo, meio assustado com a fisionomia do pastor diante de todo esse desabafo, resolve falar:

- Fica em paz, Reverendo. Isso que estamos ouvindo não é nada comparado ao que escuto todos os dias nas praças da vida. A conclusão a que chego é de que a maioria das igrejas

evangélicas do nosso país está doente, e se esconde atrás de uma máscara. Algumas até parecem perfeitas, mas é apenas a maquiagem que disfarça o que está escondido por baixo dos tapetes vermelhos. O que fez esse jovem estar morando nas ruas não foram apenas as investidas de satanás. Foi também a forma de relacionamentos que a maioria das igrejas evangélicas está construindo entre os irmãos. Onde está o amor? Onde está o perdão? Onde está o ombro amigo?

A palavra foi pregada a esse jovem, por que não se libertou? Por que não curou a sua alma? Por que não houve restauração e transformação de vida?

Faltou o amor à compreensão e, acima de tudo, a paciência.

Esse jovem é apenas um soldado ferido esperando uma oportunidade de recomeçar. 📖

O mendigo, então, baixa a cabeça e começa a falar baixinho. Retira um pedaço de pão de sua mochila e compartilha com seu companheiro Habacuque. Ele estava com fome, a hora já estava avançada



NATAL
ANIVERSÁRIO
CARNAVAL
PÁSCOA
FÉRIAS



E SE TUDO QUE É BOM ACONTECESSE
MENSALMENTE?

Com a Kickante, sua ONG terá uma página online simples e segura para captar **doadores mensais**, sem complicações. Pois só no nosso site você pode criar um Clube de Contribuição Mensal, onde seus apoiadores se tornam sócios da sua causa e dão aquela forcinha para o seu projeto todo mês!

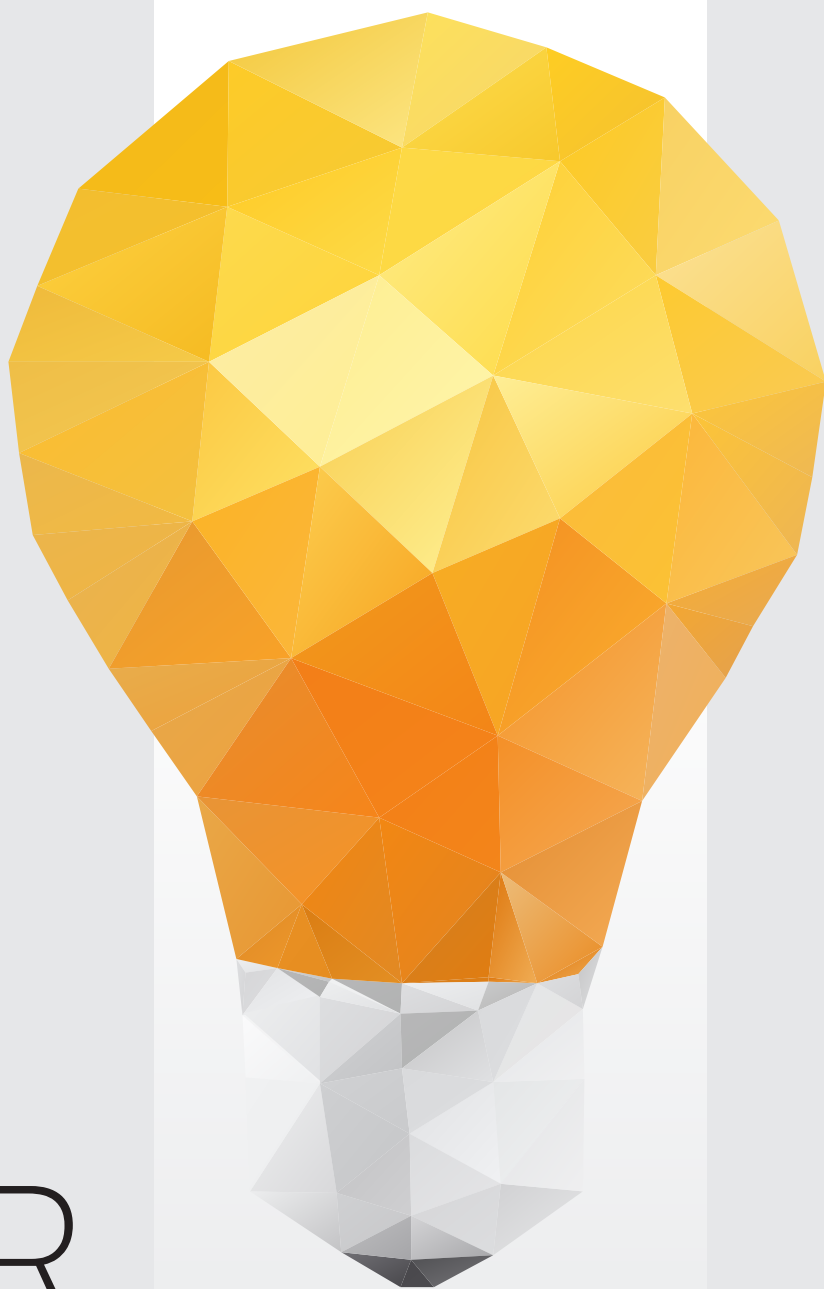
#DoadorMensal

**kickante**

ACESSE: [KICKANTE.COM.BR/RECORRENTE](https://kickante.com.br/recorrente)

 [/KICKANTE](https://facebook.com/kickante)

UM
NOVO
MODO
DE
Por Paula Craveiro
PENSAR
EMPRESAS



COM FOCO NO DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTAL DE COMUNIDADES CARENTES, EMPREENDEDORES VÊM CRIANDO EMPRESAS DIFERENCIADAS E MAIS PREOCUPADAS COM SEU PÚBLICO-ALVO DO QUE APENAS COM O RETORNO DE SEU INVESTIMENTO FINANCEIRO

Nos últimos anos, um novo modelo de empresa vem conquistando adeptos no Brasil e no mundo ao empregar a criatividade para gerar renda de modo sustentável e inclusivo. “Os negócios sociais são iniciativas economicamente rentáveis que, por meio da utilização de mecanismos de mercado, têm como principal atividade proporcionar soluções para problemas socioambientais, com foco nas comunidades de baixa renda”, explica Danilo Tiisel, advogado especialista em Gestão e Legislação do Terceiro Setor. Trocando em miúdos, são empresas concebidas a partir da lógica de mercado para atender a uma demanda das classes localizadas na base da pirâmide social. Essa demanda costuma ser um problema social nas áreas de educação, saúde, transporte e habitação, por exemplo.

Esse tipo de negócio é amparado por um modelo jurídico com fins lucrativos, cujo lucro ou superávit pode ou não ser distribuído – normalmente, o investidor objetiva o retorno do investimento. A empresa social considera o trabalho em rede, por meio de parcerias, como forma de fortalecer e ampliar o impacto da atuação do negócio, que deve ser positivo, intencional e capaz de atingir um grande número de beneficiados; visa combater o trabalho escravo, forçado ou infantil; zela pela cadeia produtiva, incluindo a seleção e a avaliação dos fornecedores; gerencia o impacto ambiental; e articula-se com as políticas públicas.

De acordo com estudos realizados pelo grupo de estudo do Empreendedorismo em Negócios Sociais da Universidade Federal do Paraná (UFPR), a inovação tecnológica é um componente importante na geração de novos bens e serviços colocados no mercado a preços compatíveis com a capacidade financeira de pessoas e famílias de baixa renda.

Direcionados à população em estado de vulnerabilidade e de baixa renda, suas principais características são o estímulo ao mercado local, por meio da comercialização – a custos acessíveis – de produtos ou serviços capazes de sustentar financeiramente a empresa, de modo que ela não dependa de doações ou de captação de recursos para manutenção de sua operação; compromisso do empreendedor e de sua equipe em melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda, contribuindo para a geração de renda; potencial para alcançar

escala; capacitação e formação de mão de obra nas comunidades em que atuam; revitalização e recuperação de áreas degradadas; ampliação das perspectivas de pessoas marginalizadas pela sociedade; e possibilidade de geração de renda compartilhada e autonomia financeira para os indivíduos de classe baixa. Nesse sentido, “no Brasil, nos últimos anos, tem-se notado que os negócios sociais se tornaram relevantes para a melhoria da condição das populações em risco social, sendo considerados referência em iniciativas inovadoras no campo do empreendedorismo social”, destaca Michel Freller, empreendedor social e diretor da Criando Consultoria.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS E IMPACTOS SOCIAIS

- ✓ Foco no atendimento às classes C, D e E, e grupos em situação de risco.
- ✓ Lucro obtido em sua atividade é reinvestido na empresa ou instituição, permitindo reprodução do negócio e expansão escalonável.
- ✓ Público-alvo deve participar das diversas etapas do processo de inovação, produção, distribuição e comercialização.
- ✓ Empreendimento auxilia na inserção no mercado de trabalho, percepção de renda e qualificação laboral, como passaporte para o usufruto da cidadania, auto estima e desenvolvimento do indivíduo e da comunidade.
- ✓ Sustentabilidade financeira de iniciativas e empresas sociais.
- ✓ Oferta de produtos e serviços de qualidade e a preços acessíveis, contribuindo diretamente para o acesso dos grupos de baixa renda a oportunidades e atendimento de suas necessidades básicas (alimentação, saúde, saneamento, habitação e energia) – inclusão social.
- ✓ Formação de mão de obra qualificada e inserção no mercado de trabalho/geração de renda.

COMO FUNCIONAM OS NEGÓCIOS SOCIAIS

Nessa modalidade de empreendimento, as empresas visam impacto social e ambiental a partir do próprio *core business* do negócio, isto é, sua atividade principal deve beneficiar pessoas pertencentes às faixas de renda mais baixas (classes C, D e E) que, segundo dados de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), equivalem a cerca de 168 milhões de pessoas. Assim, viabilidade econômica e preocupação social e ambiental têm a mesma importância e fazem parte do mesmo plano de negócios.

Na prática, uma empresa social pode ser configurada com naturezas jurídicas diferentes, operando como negócio, orientando-se pela lei da oferta e da procura, e dedicando-se a conhecer seu público, oportunidades e riscos. A exemplo do que ocorre com um negócio tradicional, deve gerar suas próprias receitas a partir da venda de produtos e/ou de serviços. Sua motivação de existir é primordialmente, ou exclusivamente, em razão de uma causa socioambiental.

Segundo dados do Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor (Ceats), da Universidade de São Paulo (USP), a intencionalidade é um fator importante e diferencial nos negócios sociais, bem como sua relação com a realidade local e o compromisso com o desenvolvimento do território. A análise da realidade social e seu contexto é fundamental para determinar o tipo de negócio social. Em termos jurídicos, no Brasil, essas empresas ou associações podem ser sem fins lucrativos. “Considero um negócio social quando uma associação obtém mais de 50% de suas receitas com a comercialização de produtos ou serviços que tenham a ver com sua missão – como é o caso do cursinho da Poli, por exemplo, que é uma associação e ‘vende’ aulas –, ou a formatação de uma estratégia inovadora para ser vendida e que possa ser replicada em outras organizações da sociedade civil (OSCs), como a recuperação de dependentes químicos ou uma empresa que visa ao lucro e que dedica uma parte maior do que 50% de seu lucro para uma causa. Pode ser, ainda, com a venda de serviço ou produto que beneficie uma parte da população – como uma empresa de reciclagem”, diz Freller.

Um mapeamento recente, realizado pela Ande Polo Brasil, apontou que os negócios sociais mais visados pelos investidores são os de serviços financeiros, seguidos por iniciativas enfocadas na saúde, educação e cultura. Aparecem também na lista empreendimentos voltados para a agricultura e alimentos, moda e decoração, tecnologia e energia, turismo, habitação e canais de distribuição

MODELO DE NEGÓCIO

Para Muhammad Yunus, economista bengali fundador do Grameen Bank (primeiro banco do mundo especializado em microcrédito, concebido para erradicar a pobreza no mundo) e

NEGÓCIOS MAIS VISADOS POR INVESTIDORES SOCIAIS

- ✓ Serviços financeiros
- ✓ Saúde
- ✓ Educação
- ✓ Cultura
- ✓ Agricultura
- ✓ Moda e decoração
- ✓ Tecnologia
- ✓ Energia
- ✓ Turismo
- ✓ Habitação
- ✓ Canais de distribuição

OS NEGÓCIOS SOCIAIS TÊM COMO OBJETIVO PRINCIPAL SOLUCIONAR PROBLEMAS SOCIAIS E/OU AMBIENTAIS DA POPULAÇÃO EM ESTADO DE VULNERABILIDADE.

ganhador do prêmio Nobel da Paz em 2006, negócios sociais são um novo modelo de empresa que faz oposição à teoria econômica dominante, segundo a qual o único tipo de negócio existente é o que maximiza os lucros de seus donos. Para ele, “seres humanos querem ser úteis e suas empresas devem beneficiar pessoas, sem fazer filantropia, sem ter prejuízos, baixa produtividade e perdas econômico-financeiras. Empresas ditas sociais devem maximizar o impacto social de sua atividade econômica”, pontua o economista.

Com base nessa afirmação, o que distingue essas empresas das demais iniciativas comerciais é a intencionalidade da missão empresarial, isto é, o propósito social e ambiental está absolutamente intrínseco àquilo que ela faz e à busca por mudança positiva na sociedade. Empresas sociais têm objetivos sociais primordiais, como mencionado no início desta matéria, nos quais a receita gerada é reinvestida principalmente para os propósitos do

negócio ou na comunidade, ao invés de serem destinados à necessidade de maximização de lucro dos acionistas e proprietários.

NEGÓCIOS SOCIAIS SOB AS PERSPECTIVAS EUROPEIA E NORTE-AMERICANA

No Brasil, o termo “negócios sociais” designa genericamente empresas capazes de gerar impacto social e produzir lucro, que tanto pode ser reinvestido no próprio negócio quanto pode ser repartido entre os acionistas.

Já na Europa, segundo a rede de pesquisa Emergence of Social Enterprise in Europe (Emes), as empresas sociais são definidas como: “organizações com o objetivo explícito de beneficiar a comunidade, iniciadas por um grupo de cidadãos, nas quais o interesse material dos investidores capitalistas é sujeito a limites”. Outra definição, criada em 2001 pelo Departamento de Comércio e Indústria do Governo do Reino Unido, pontua que “as empresas sociais são negócios com objetivos sociais primordiais, nos quais a receita gerada é reinvestida principalmente para os propósitos do negócio ou na comunidade, ao invés de ser destinada à necessidade de maximização do lucro dos acionistas e proprietários”, uma vez que o lucro resultante das operações comerciais deve ser reinvestido na própria organização para potencializar seu crescimento e seu impacto social.

Por outro lado, nos Estados Unidos, o termo predominante é “negócio social”, apropriado por organizações sem fins lucrativos que decidiram atuar no mercado por meio da venda de bens e

serviços, e compreendido como qualquer ação empreendedora de mercado que tenha impacto social com sua ação comercial, vinculada a estratégias da base da pirâmide (BoP – sigla, em inglês, de *bottom of the pyramid*). Muitas vezes, o termo é utilizado para definir uma empresa que tenha objetivo social, como na Europa, ou uma unidade de negócio inserida em uma empresa tradicional.

Desde 2008 vigora, nos Estados Unidos, uma lei que criou uma nova forma jurídica de organização chamada L3C (*Low-Profit, Limited Liability Company*), uma empresa híbrida – mescla de empresa sem fins lucrativos e empresa por lucro. Esta modalidade seria uma empresa limitada designada para atrair investimentos e capital filantrópicos com o objetivo de prover benefício social, sendo seu principal foco o fator social e, secundariamente, a preocupação com o lucro. Outra inovação jurídica norte-americana, de 2011, são as *benefit corporations*, criadas para prover benefício ao público geral, com impacto positivo e material na sociedade e no meio ambiente.

SETORES ECONÔMICOS PRIORITÁRIOS

Para cumprir sua missão social, essas empresas ou entidades optam por realizar suas atividades em áreas consideradas estratégicas do ponto de vista socioambiental e, portanto, fundamentais ao seu público-alvo e ao seu desenvolvimento.

Segundo dados do Sebrae, os setores econômicos prioritários são:



Muhammad Yunus
Fundador do Grameen Bank

“Seres humanos querem ser úteis e suas empresas devem beneficiar pessoas, sem fazer filantropia, sem ter prejuízos, baixa produtividade e perdas econômico-financeiras. Empresas ditas sociais devem maximizar o impacto social de sua atividade econômica”



DISTRIBUIÇÃO DE LUCRO

Atualmente, existem duas correntes divergentes quanto à distribuição de lucros gerados pela operação do negócio social. A primeira, liderada por Muhammad Yunus, defende que os investidores podem recuperar apenas o capital investido, sem direito a lucro e a dividendos. Segundo o economista, o lucro deve ser integralmente reinvestido na empresa e destinado à ampliação dos benefícios socioambientais.

Outra corrente, esta mais ampla, representada por Stuart Hart e Michael Chu, professores estudiosos do tema das Universidades de Cornell e de Harvard, nos Estados Unidos, defende a distribuição de lucro por entender que isso ajuda a atrair mais investidores e permite, assim, a criação de novos negócios na velocidade necessária para superar os desafios sociais existentes no mundo.

NEGÓCIO SOCIAL E GERAÇÃO DE RENDA

“A diferença entre geração de renda e negócios sociais é que os últimos aliam a atividade econômica ao impacto social – a própria atividade econômica gera impacto social. Na geração de renda, a atividade econômica é um meio para gerar recursos a serem empregados na finalidade social da organização”, diz Danilo Tiisel, elucidando a habitual confusão existente entre os termos “geração de renda” e “negócios sociais”.

O advogado explica, ainda, que os negócios sociais visam estimular o acesso ao trabalho, fortalecer os direitos individuais,

reduzir a vulnerabilidade do indivíduo e de comunidades, fortalecer redes, além de promover a formação profissional, a cidadania, a saúde e a segurança alimentar, o acesso à educação, à cultura, à moradia, entre outros.

Michel Freller explica que existem três tipos de geração de renda:

1. Foco no beneficiado da organização: nesta modalidade, “são muitos os riscos da operação comercial para não gerar vínculo empregatício nem equiparação ao trabalho escravo, no qual o beneficiário produz e a OSC comercializa e repassa a verba para quem produziu”, diz o empreendedor. Para esses casos, é recomendada a abertura de uma cooperativa ou uma MEI (empresa de microempreendedor individual).

2. Diversificação de fontes e estratégias das organizações: “recomenda-se a diversificação quando uma associação produz e/ou vende algum produto ou serviço, cujos objetivos são trazer recursos para a organização, divulgar a causa e prestigiar os voluntários”, afirma Freller. Por exemplo: comercialização de canecas e de canetas com o logotipo da instituição, venda de artesanato feito por voluntários, bazares e leilões de produtos novos ou usados, leilão de vinho da Associação de Pais e Amigos do Excepcional (APAE-SP), bazar da União Brasileiro-Israelita do Bem-Estar Social (Unibes) e do Lar escola São Francisco.

3. Híbrido: mescla entre os dois tipos anteriores de projeto de geração de renda, com os mesmos riscos.

GERAÇÃO DE RENDA

- Atividade econômica realizada por organização sem fins lucrativos.
- Não há distribuição de lucro.
- Visa gerar renda para organização.
- Organização sem fins lucrativos utiliza mecanismos de mercado.
- Possibilidade de utilização de benefícios fiscais (imunidades e isenções).
- Normalmente, captam-se recursos para investimento inicial por meio de doação.

PRINCIPAIS DIFERENÇAS

NEGÓCIOS SOCIAIS

- Aliam atividade econômica e impacto social.
- Normalmente é desenvolvido por empresas (organizações com fins lucrativos), podendo também ser desenvolvidos por organizações sem fins lucrativos.
- Pode haver distribuição de lucros ou não.
- Quando empresa, conta com proprietários.
- Mobiliza recursos por meio de fundos de investimentos com expectativa de retorno, empréstimos, participação acionária.
- Objetiva-se o retorno do investimento ao investidor.

GERAÇÃO DE RENDA

- A atividade econômica é meio para gerar recursos a serem empregados na organização.
- É desenvolvido por organizações sem fins lucrativos.
- É vedada a distribuição de lucros.
- Não há proprietários, apenas administradores.
- Contam com benefícios fiscais relativos às organizações sem fins lucrativos.
- Investimento normalmente é feito por meio de doação sem objetivo de retorno.

SOCIAL x TRADICIONAL

“O negócio social tem como objetivo e atividade principal o impacto social, que deve ser intencional. Já o objetivo principal do negócio tradicional é o lucro”, pontua Tiisel.

Para compreender melhor, o advogado cita o exemplo de uma empresa que fornece eletricidade solar para uma comunidade rural isolada no Estado do Pará. “Esse serviço pode ser considerado um negócio social pelas condições da realidade local e pela relevância para a demanda. No entanto, esse mesmo negócio social, gerido pelos mesmos empreendedores, não teria a mesma relevância em uma cidade como Campinas, no interior de São Paulo, onde toda a população está conectada à rede elétrica regional, e, por isso, não seria considerado um negócio social”.

Além disso, outra importante diferença entre esses tipos de negócios é que esta iniciativa não é desenvolvida para ganho pessoal, e sim para benefício de um grupo de pessoas. “Imagine um caso típico de empreendedor individual, morador de uma comunidade carente, que decide abrir seu próprio negócio como meio de geração de trabalho e renda: uma casa de empadas. Esse caso não deve ser considerado um negócio social apenas pelo fato de ser gerido por um empreendedor de baixa renda nem pelo fato de ele atuar dentro de uma comunidade pobre. Porém, se esse mesmo negócio fosse uma iniciativa de um empreendedor que estivesse diretamente dedicado a mudar a situação econômica e social de um grupo de pessoas, poderia ser considerado um negócio social”, explica Freller. Para ser compreendido como um empreendimento social, sua estrutura empresarial deve ser diferenciada de uma tradicional ao permitir a participação do público beneficiado na gestão e sua inclusão em diferentes partes da cadeia produtiva.

PERFIL DO EMPREENDEDOR

Com base em levantamentos realizados pelo Sebrae, os empreendedores desse tipo de negócio são indivíduos das classes C, D e E, que fazem parte da cadeia produtiva e que desenvolvem produtos

O NEGÓCIO SOCIAL TEM COMO OBJETIVO E ATIVIDADE PRINCIPAL O IMPACTO SOCIAL, QUE DEVE SER INTENCIONAL. JÁ O OBJETIVO PRINCIPAL DO NEGÓCIO TRADICIONAL É O LUCRO

e/ou serviços capazes de gerar impactos socioambientais positivos às comunidades locais. Costumam ser profissionais recém-formados ou estudantes universitários com interesse em desenvolver uma carreira de negócios na qual não basta apenas o lucro; para eles, há necessidade de se aliar lucro ao impacto social positivo.

“Esses investidores normalmente são indivíduos envolvidos em empreendedorismo coletivo, solidários e geridos por eles mesmos (empreendimentos da economia solidária, empreendimentos de comércio justo, cooperativas, associações de produtores rurais etc.) e, muitas vezes, são pessoas oriundas de grupos com dificuldade de inserção no mercado de trabalho, como egressos do sistema penal, pessoas com deficiências e/ou necessidades especiais, minorias étnicas (indígenas e comunidades quilombolas) e jovens em situação de risco social”, explica Danilo Tiisel.

Freller destaca outra importante característica dos empreendedores sociais: “Como qualquer empreendedor, essas pessoas devem estar propensas ao risco e preparadas para resultados ruins no início da operação, além de ter recursos (próprios ou de terceiros) e tempo para investir”.

ENTENDENDO OS NEGÓCIOS SOCIAIS NA PRÁTICA

A seguir, apresentamos uma série de exemplos de empresas sociais. Para facilitar a compreensão sobre o que, de fato, é um negócio social, foram destacadas informações sobre as áreas de atuação das empresas e instituições selecionadas, bem como o que cada uma delas faz e o impacto social de seu trabalho.

NEGÓCIOS TRADICIONAIS

IMPACTOS

A principal função social da empresa é gerar lucro para seus acionistas.

INVESTIDORES

Não consideram o impacto social. O foco é o modelo de negócio que maximize sua rentabilidade.

PÚBLICO-ALVO

Classes A, B e C. Nos últimos anos, a classe C tem sido um grande filão de mercado por conta do número de pessoas e do aumento do poder de consumo.

NEGÓCIOS SOCIAIS

Empreendimentos que visam ser rentáveis e lucrativos, mas gerando impacto social e contribuindo para redução da pobreza.

O impacto social é importante na hora de escolher o projeto a ser financiado.

Faixas de renda mais baixas (base da pirâmide) e classes C, D e E.



EMPRESA	SETOR	O QUE FAZ	IMPACTO SOCIAL
Aoka São Paulo/SP http://aokatours.com.br	Turismo	Leva turistas para comunidades pobres como Mamirauá (Reserva de Desenvolvimento Sustentável), no Amazonas. Seu modelo de negócio foi desenhado para oferecer experiências únicas aos turistas e gerar valorização das culturas locais e trabalho e renda às comunidades.	Gera renda para mais de 100 pequenos negócios, como pousadas, lojas e restaurantes.
Banco Palmas Fortaleza/CE www.bancopalmas.org.br	Serviços financeiros	Banco comunitário que oferece microcrédito, capacitação para pequenos empreendedores e canais de comercialização de seus produtos.	Concedeu mais de 5 mil empréstimos de microcrédito produtivo. Mais de 18 mil famílias foram beneficiadas pelo empréstimo ou por meio de capacitações.
Biofilica Investimentos Ambientais S/A. São Paulo/SP e outros municípios do Norte e do Sudeste www.biofilica.com.br	Preservação do meio ambiente	Trabalha na gestão e na conservação de florestas na Amazônia a partir da comercialização dos serviços ambientais, investimentos em pesquisas, e desenvolvimento socioeconômico das pessoas e comunidades que habitam as áreas sob gestão.	Cria e desenvolve mercado de créditos ambientais, que permite a redução do desmatamento, a valorização da floresta em pé e dos serviços ambientais por ela prestados.
CIES Florianópolis/SC www.projetocias.com.br	Saúde	Projeto social de saúde móvel que conta com estrutura híbrida de organização: a Associação Beneficente Ebenézer e a empresa Fleximedical. Foca na saúde preventiva em comunidades por meio de atendimento médico humanizado e especializado, e utilizando equipamentos de alta tecnologia.	Torna a saúde especializada de qualidade acessível a comunidades vulneráveis e leva conhecimento de prevenção para um setor mais carente de informações.
Daspu Rio de Janeiro/RJ www.daspu.com.br	Moda	Grife criada para gerar visibilidade e recursos para prostitutas beneficiárias da ONG Davida.	Viabiliza recursos financeiros para a luta das prostitutas da ONG Davida, por meio do desenvolvimento e comercialização de peças de vestuário.
Dossier Digital Salvador/BA http://dossierdigital.ws	Tecnologia da informação	Treina jovens de baixa renda como desenvolvedores de aplicativos de software para microempresários.	Capacita e gera renda para os jovens atendidos pelo projeto.
F123 Curitiba/PR www.artemisia.org.br/ace_portfolio.php	Tecnologia da informação	Possibilita o acesso à educação e a oportunidades de trabalho aos portadores de deficiência, a partir do desenvolvimento e da comercialização de tecnologias assistivas baseadas em software livre, facilitando o acesso pelo baixo custo e complexidade.	Capacita e gera renda para portadores de deficiência.
Idesam Manaus/AM www.idesam.org.br	Meio ambiente	Promove a valorização e o uso sustentável de recursos naturais na Amazônia, a partir de alternativas para a conservação ambiental, desenvolvimento social e mitigação das mudanças climáticas.	Promovem diversos projetos voltados para a preservação da Amazônia, além de cursos de capacitação e palestras informativas e formadoras para a população.
Imaflora São Paulo/SP http://imaflora.org	Manejo florestal	Contribui para que as florestas sejam conservadas por meio do manejo sustentável dos recursos. Atua com certificação e desenvolvimento local, influenciando políticas públicas e fortalecendo cadeias produtivas ligadas ao agrofloresta.	Aumenta a conservação de recursos naturais, contribui para a conservação de áreas protegidas, gera renda para produtores familiares e comunidades florestais, e diminui as emissões de gases de efeito estufa.
Imembuí Santa Maria/RS www.imembuimicrofinancas.org	Serviços financeiros	Fornecer crédito ágil e desburocratizado para pequenos empreendedores, a maioria deles comerciantes formais ou informais excluídos da política do sistema financeiro tradicional.	Promove a sustentabilidade de pequenos empreendedores, manutenção e criação de postos de trabalho e geração de renda, contribuindo para o resgate de dignidade e cidadania.

EMPRESA	SETOR	O QUE FAZ	IMPACTO SOCIAL
Incubadora Afrobrasileira Rio de Janeiro/RJ http://ia.org.br/	Incubadora de negócios	Incubadora de empresas com abordagem étnica no Brasil, com o objetivo desenvolver o papel econômico da população negra por meio da implementação de novos empreendimentos.	Promove o fortalecimento de micro e pequenas empresas, e oferece quatro tipos de serviços gratuitos: formação em gestão, consultoria, apoio logístico e assistência técnica.
Instituto Ecotece Vestir Consciente São Paulo/SP www.ecotece.org.br	Moda e meio ambiente	Atua em agências de criação e conhecimento, projetos sociais e produtos ecológicos que geram renda e comunicam valores éticos.	Gera soluções criativas na moda que promovam o vestir consciente com o desenvolvimento de produtos sustentáveis e práticas educativas.
Museus Acessíveis São Paulo/SP http://museusacessiveis.wordpress.com	Cultura	Promove a mudança cultural em museus e instituições culturais oferecendo orientação para o desenvolvimento de projetos culturais de acessibilidade para pessoas com deficiência.	Forma gestores culturais para o atendimento de pessoas com deficiência em museus e outros espaços, desenvolvimento de produtos e projetos de acessibilidade e difusão de informações sobre acessibilidade em instituições culturais.
Projeto Raízes Belo Horizonte/MG www.raizesds.com.br	Turismo	Promoção do turismo de base comunitária no Vale do Jequitinhonha e de arranjos produtivos locais com enfoque no turismo e artesanato.	Promove articulação entre consumidores e comunidades locais, dissemina a cultura e geração de renda para a população local, inserção do olhar de mercado na produção de artesanato e no recebimento de turistas, e ampliação das capacidades e do potencial turístico.
Quadrado Mágico Fortaleza/CE http://1.qmagicobr.appspot.com/plataforma	Educação	Aulas e exercícios interativos de matemática, de alta qualidade, disponibilizados gratuitamente em uma plataforma online.	Ampliação do aprendizado para alunos do Ensino Fundamental e Médio de forma lúdica e com utilização de tecnologias da informação.
Sementes de Paz São Paulo/SP www.sementesdepaz.com.br	Agricultura orgânica	<i>Delivery</i> de alimentos orgânicos que, através de preços justos e transparentes, promove investimentos para qualificação e eficiência na cadeia produtiva da agricultura ecológica.	Apresentando-se como elo entre produtores e consumidores, mantém parcerias com mais de 50 produtores e já proporcionou acesso a alimentação saudável e responsável a mais de 2 mil famílias na cidade de SP.
Solar Ear São Paulo/SP www.solarear.com.br	Saúde	Produz aparelhos auditivos digitais e recarregáveis por energia solar a preços baixos para pessoas com deficiência auditiva. A montagem dos aparelhos e do recarregador de baterias solares é realizado por jovens surdos brasileiros com colaboração técnica de jovens surdos na África.	Desenvolvimento de tecnologia social, formação e empregabilidade de jovens com deficiência, e acessibilidade a aparelhos auditivos para população com deficiência auditiva.
Solidarium Curitiba/PR www.solidarium.net	Canais de distribuição	Articulação entre pequenos produtores artesanais e grandes redes varejistas e comercialização online para venda direta ao consumidor.	Gera renda para cerca de 1.450 cooperativas, que empregam mais de 6.500 artesãos em todo o Brasil.
Terra Nova Curitiba/PR www.grupoterranova.com.br	Regularização fundiária	Promove acordos para solucionar conflitos fundiários entre proprietários de terra e famílias assentadas.	Já regularizou endereços de mais de 22 mil pessoas em três estados brasileiros.
Tic Educa São Paulo/SP www.ticeduca.com.br	Educação Tecnologia da informação comunicação	Aprimora a dinâmica de ensino e aprendizagem no Ensino Fundamental de escolas públicas e privadas.	Capacita professores e desenvolve games para tablets, baseados no currículo da educação, oferecendo solução complementar de conteúdos e metodologias para aplicação de tecnologia e mobilidade na educação.



◀ VALDIR CIMINO é presidente da Associação Viva e Deixe Viver, é publicitário formado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, pós-graduado em Tecnologia de Ensino pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) e mestre em Ciências da Saúde pela Faculdade de Medicina da Santa Casa de Misericórdia São Paulo.

FOTO: VIVA E DEIXE VIVER



OS IMPACTOS DA CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS

Como avaliar os benefícios da contação de histórias para as crianças hospitalizadas? Foi com o objetivo de responder a esta pergunta que a Associação Viva e Deixe Viver se uniu à Fundação Itaú Social e ao Hospital Infantil Menino Jesus para o desenvolvimento de uma pesquisa inédita. Este importante levantamento, chamado de “Avaliação de Impacto do Programa Viva e Deixe Viver”, já começa a ser conhecido e mereceu destaque na programação do Fórum de Humanização da Saúde, realizado em abril, durante a Virada da Saúde, na cidade de São Paulo.

O principal objetivo desta iniciativa foi avaliar os efeitos das ações lúdicas desenvolvidas no âmbito do programa Viva e Deixe Viver sobre as crianças internadas no Hospital Municipal Infantil Menino Jesus. Com isto, procuramos consolidar o entendimento acerca da efetividade das ações com a criança.

A partir de uma metodologia desenvolvida pela Fundação Itaú Social, as crianças foram observadas por médicos residentes por três dias. Neste período, os residentes ficaram encarregados de fazer anotações a respeito do comportamento da criança, mais especificamente em relação a humor e dor. Os pais, por sua vez, responderam a um questionário que abordou questões sobre o estresse, preocupações com seus filhos, hábitos de leitura e perfil familiar.

Um dos pontos já levantados mostrou que, dentre as crianças que apresentaram medo ao dar entrada no hospital, mais da metade ficou livre desta sensação depois de internada. Isto foi considerado pela Gerência de Avaliação de Projetos da Fundação Itaú Social, encarregada do levantamento, um ponto positivo para o hospital, por gerar uma percepção de segurança.

No que se refere diretamente à Associação Viva e Deixe Viver, a pesquisa apontou que a contação de histórias teve aprovação quase unânime (mais de 99%) dos pais e responsáveis, por contribuir para a melhora do bem estar e para a recuperação da criança e do adolescente. Outro dado importante da pesquisa é que 98% dos pais acreditam que contar histórias é um caminho de aproximação com seus filhos, ajudando no relacionamento. Desses entrevistados, a maioria (73%) pretende aumentar o número de vezes que lê ou conta histórias para seus filhos.

A mobilização inicial envolveu uma série de reuniões até que todos os envolvidos, entre eles, a ouvidoria do Hospital Menino Jesus, responsável pelas ações de humanização, estivessem confiantes no projeto. A partir da coleta de dados

realizada pelos voluntários e residentes, a equipe da Fundação Itaú Social trabalha na consolidação dos resultados, num trabalho árduo, mas recompensador, segundo os profissionais que participam do trabalho.

Também parceiro nesta ação, o diretor executivo do Hospital Menino Jesus, Dr. Antonio Carlos Madeira de Arruda, credita a boa avaliação obtida na pesquisa às ações realizadas há muitos anos pela instituição. O hospital tem por tradição trabalhar também o acolhimento e não só a recuperação física, a cura da doença. Por isto, este projeto da Associação Viva e Deixe Viver ficou em sintonia com o que os gestores procuram fazer na instituição, já que traz um pouco de alegria, de distração para quem está internado e longe de família.

Coordenadora do Serviço de Voluntariado do Hospital Sírio Libanês, responsável também pelos voluntários que atuam no Hospital Menino Jesus, Isa Maria Marchetti corrobora a avaliação, destacando que a contação de histórias acaba beneficiando até mesmo a realização de exames como o ecocardiograma, em que a criança tem que ficar quieta. É que as histórias deixam os pequenos pacientes mais relaxados.

Fundada em 1997, a Associação Viva e Deixe Viver é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). Atualmente, estamos presentes em 92 hospitais, em todo o Brasil, reunindo 1.245 fazedores e contadores de história. Em cada um desses estabelecimentos, temos o compromisso de promover a humanização da Saúde, ao transformar a internação hospitalar num momento mais alegre, agradável e terapêutico. Nestes 17 anos de atividades da Associação, os voluntários contadores de histórias fizeram 832.186 atendimentos, que impactaram também 628.776 familiares dos pacientes e profissionais da Saúde.

Além dos resultados da pesquisa, que apresentam os frutos positivos de nossa atuação junto ao nosso público-alvo, recebemos como um importante incentivo a avaliação do Dr. Madeira. Segundo ele, “se contar história para criança não tivesse nenhum outro benefício que distrair, fazer com que a criança tenha menos dor, menos sofrimento naqueles momentos em que ela está em companhia do contador de história, já seria de muita valia. Mas o que a gente observa é que isto acaba repercutindo até na recuperação da criança, apressando, muitas vezes, o tempo de internação”. Essas palavras nos fortalecem e mostram que continuamos seguindo no caminho certo. 📖

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



CONSUMO COLABORATIVO: A TENDÊNCIA COMPARTILHADA

Compartilhar, emprestar, doar, trocar produtos ou serviços. O chamado “consumo colaborativo” vem ganhando espaço como forma de resolver necessidades, acessar e utilizar bens ou viver experiências que antes passavam exclusivamente pela compra ou propriedade de produtos ou serviços. A inspiração surge do crescente valor atribuído à sustentabilidade, principalmente pelas gerações mais novas, embora a praticidade do novo modelo de consumo e as economias que resultam da sua prática sejam forças importantes que acabam engajando as pessoas em comportamentos colaborativos.

O conceito surgiu em meio à crise econômica de 2009, nos Estados Unidos, que defrontou bolsos magros com bens

em estado ocioso: apartamentos semivazios de moradores com recursos em queda; carros sem uso durante boa parte do dia e pagando estacionamento caro; livros e brinquedos já lidos e usados por quem almejava novos livros e brinquedos sem ter como pagar por estes. O consumo colaborativo configura uma inovação na forma de consumir: ao invés de comprar novos produtos ou serviços, os indivíduos podem procurar quem já os possua para alugá-los, trocá-los por outros bens ou emprestá-los por um período. Todos ganham. Quem empresta ou aluga um carro ou um quarto ganha renda ou poupa despesas ou, então, garante um benefício parecido para si próprio no futuro. Quem aluga ou pede emprestado preenche

sua necessidade sem arcar com o custo da compra e manutenção. Mas, talvez, os principais ganhadores sejam a sociedade e o meio ambiente: afinal, mais compartilhamento significa menos. Isso minimiza as grandes produções de bens, extração de recursos naturais e desperdícios.

Além do viés de sustentabilidade, a tendência do consumo colaborativo ainda tem potencial de estimular novos negócios fora da cadeia produtiva, porém inserida em uma cadeia social que torna o ciclo de consumo mais equilibrado e direto. Clubes de aluguel de automóveis, bicicletas, roupas, apartamentos e outros serviços ganham força e escala, abrindo passo a uma geração de novos empreendedores. Além de bens tangíveis, há a opção de moedas sociais e a troca de aprendizado, levando a uma ampliação dos conhecimentos e habilidades tal como ocorre, por exemplo, entre quem domina inglês e precisa reforço em matemática e vice-versa.

Uma pesquisa inédita realizada pelo instituto Market Analysis identificou que o conceito não é novidade para 20% dos consumidores brasileiros, mas ainda não é muito praticado no país – a incidência é de apenas 7%. O estudo ouviu 900 brasileiros adultos residentes nas principais capitais do país e revelou que estar familiarizado com o conceito faz aumentar a prática. Pelo menos 1 em cada 3 familiarizados praticaram alguma forma de consumo compartilhado nos últimos 12 meses, e tanto conhecimento como prática são maiores entre as pessoas de renda mais alta.

Recife se destaca entre as capitais, tendo 50% da população adulta admitido conhecer essa modalidade de consumo. Com certeza, o programa pioneiro de compartilhamento de carros elétricos lançado pela cidade ajudou a impulsionar esse reconhecimento. A região Sudeste, maior mercado consumidor do país, apresenta índices de conhecimento abaixo da média nacional para as cidades consultadas: 17% em Belo Horizonte, 15% em São Paulo, e 14% no Rio de Janeiro.

A troca ou venda de produtos usados é a prática mais comum (73%), seguida pelo aluguel ou empréstimo de bens (15%), aluguel de carro ou carona (13%), contratação coletiva de serviços (12%) e engajamento em hospedagem solidária ou paga (8%). Ao especular com o tipo de serviços e produtos próprios do consumo colaborativo que despertariam maior interesse no curto prazo, os brasileiros privilegiam o compartilhamento de caronas, livros, serviços em geral, e hospedagem. No Brasil já há diversas iniciativas com a lógica colaborativa, a exemplo dos espaços de *co-working*, que são estruturas de escritórios compartilhadas entre diversas empresas. Algumas empresas ainda estimulam seus colaboradores a oferecerem carona a seus colegas que moram perto de suas casas, dando em troca estacionamento gratuito para os veículos. Na medida em que empresas e governos facilitem e valorizem as oportunidades de engajamento em formas compartilhadas de consumo, os brasileiros –amplamente receptivos à ideia– irão fazer da colaboração uma nova economia. 🌱

Além do viés de sustentabilidade, a tendência do consumo colaborativo ainda tem potencial de estimular novos negócios fora da cadeia produtiva, porém inserida em uma cadeia social que torna o ciclo de consumo mais equilibrado e direto

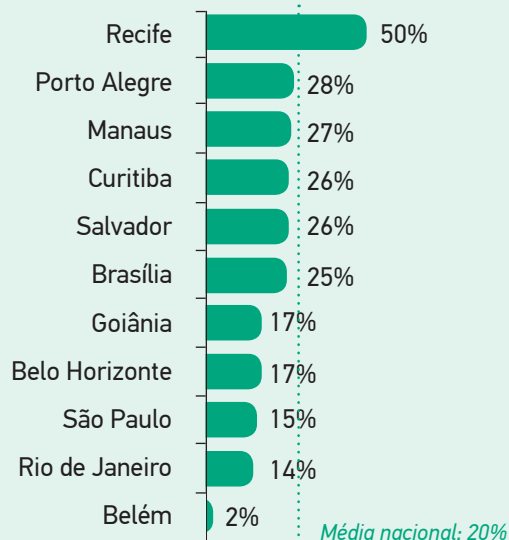


GRÁFICO 1. Familiarizados com o consumo colaborativo por cidade

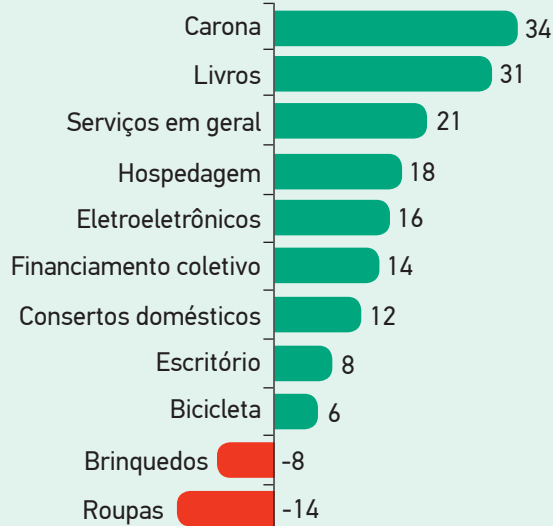


GRÁFICO 2. Atratividade de tipos de consumo colaborativo

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



FAO LANÇA MANUAL SOBRE USO DE TRABALHO INFANTIL NA AGRICULTURA

A Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) lançou um novo manual de Monitoramento e Avaliação do Trabalho Infantil na Agricultura. A intenção é preencher lacunas de muitos programas de desenvolvimento na agricultura que falham em monitorar ou avaliar o impacto que eles possuem no trabalho infantil. Esta ação busca monitorar um problema que atinge mais de 100 milhões de crianças mundialmente, principalmente nas comunidades onde crianças são contratadas para cumprir com o aumento de demanda por mão de obra.

www.fao.org.br

GOOGLE ABRE EDITAL PARA PROJETOS SOBRE IMPACTO COM DEFICIENTES

O Google.org, braço de investimento filantrópico da empresa de mesmo nome, está com inscrições abertas para o Desafio de Impacto do Google - Deficiências. O Desafio busca as melhores ideias sobre como a tecnologia pode ampliar a independência das pessoas com deficiência, bem como oferecer oportunidades para elas. O Google vai investir 20 milhões de dólares nessa iniciativa (66 milhões de reais), e parte do recurso será direcionado ao financiamento de organizações da sociedade civil. As propostas para a chamada deverão ser enviadas em inglês, até o dia 30 de setembro, às 18 horas, no horário de Brasília.

get.google.com/disabilitiesimpactchallenge

NOVOS DOMÍNIOS .ONG E .NGO JÁ ESTÃO DISPONÍVEIS EM TODO O MUNDO

Depois de três anos de pesquisa e desenvolvimento pela Public Interest Registry, a operadora sem fins lucrativos do domínio .org, OnGood já está disponibilizando os domínios .ong e .ngo em todo o mundo. Entretanto, as ONGs precisam ser homologadas por eles e, após aprovação, podem criar um perfil online no diretório do OnGood para exibir suas missões, campanhas, conteúdo multimídia e outras informações, além de coletar doações.

www.OnGood.ngo

ONU LANÇA COMUNIDADE VIRTUAL NO BRASIL PARA CONSTRUIR ESCOLAS MAIS SEGURAS E RESILIENTES

Com o tema “Escola Segura, Escola Resiliente”, o Centro de Excelência para a Redução do Risco de Desastres (UNISDR-CERRD) criou uma comunidade virtual para o compartilhamento de experiências, materiais e metodologias relacionados ao desenvolvimento de instituições acadêmicas mais bem adaptadas e preparadas para responder a uma situação emergencial. A plataforma colaborativa brasileira se enquadra no âmbito da Iniciativa Global para Escolas Seguras da UNISDR (Worldwide Initiative for Safe Schools). A página contém materiais e metodologias e promove o compartilhamento de dúvidas, desafios e o planejamento de atividades coletivas que se relacionem com os três eixos de uma Escola Resiliente (construção e reforma de escolas seguras e gestão escolar resiliente).

unisdr-cerrd.wikispaces.com

PREMIAÇÃO SOBRE EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS ABRE INSCRIÇÃO

Promovida pela Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania, a Premiação sobre Educação em Direitos Humanos está em sua 3ª edição. Com foco na rede municipal de ensino, os temas são incentivar e fortalecer projetos educativos em prol da cidadania, da diversidade e da cultura. As inscrições poderão ser feitas pelo site até o dia 13 de setembro, e a premiação acontecerá durante o 3º Festival de Direitos Humanos.

portaledh.educapx.com



STARTUP CONECTA LOJAS VIRTUAIS E ONGS PARA CAPTAR DOAÇÕES

Por meio de um aplicativo para o navegador Chrome, o Polen oferece ao usuário a oportunidade de destinar parte do valor de suas compras em lojas virtuais a doações para ONGs sem qualquer custo adicional. Para realizar a doação, basta que o comprador, ao finalizar o pedido, escolha dentro do app a ONG com a qual deseja contribuir. A plataforma lançou, no dia 22 deste mês, uma versão mais completa, e já conta com 35 instituições parceiras. Entre elas estão Fundação Abrinq, Instituto Ronald McDonald, Instituto da Criança e Teto Brasil e mais de 100 e-commerces, como Walmart, Gol, Submarino e Aliexpress.

📌 www.opolen.com.br

EDIÇÃO 2015 DO PRÊMIO DE INOVAÇÃO INTERCULTURAL ESTÁ RECEBENDO INSCRIÇÕES

Uma iniciativa da Aliança de Civilizações das Nações Unidas (UNAOC) e do Grupo BMW, o Prêmio de Inovação Intercultural está recebendo inscrições para sua edição 2015. Serão selecionados projetos de base, altamente inovadores, que promovam o diálogo intercultural e a cooperação no mundo. A premiação varia de 2.500 a 40 mil dólares (8 mil a 128 mil reais, aproximadamente), a depender da classificação da organização dentre as dez primeiras. O edital de premiação está disponível em vários idiomas - português, infelizmente, não é um deles - porém, as inscrições só podem ser realizadas em inglês. O prazo máximo para envio de uma candidatura pelas organizações é o dia 30 de setembro, às 17 horas no horário de Nova Iorque (EUA).

📌 interculturalinnovation.org

SIGEF
2015

EVENTO INTERNACIONAL REÚNE ONGS E EMPREENDEDORES SOCIAIS

O Social Innovation and Global Ethics Forum (SIGEF) 2015, que acontecerá nos dias 23 a 25 de outubro em Genebra, na Suíça, está com as inscrições abertas. O evento anual é organizado pela Hoyrou e reúne organizações sem fins lucrativos, empreendedores sociais e o público em geral para três dias de diálogo e interação. Na ocasião, acontecem sessões plenárias, eventos culturais e oportunidades de network, assim como demonstração de projetos de ONGs. A primeira edição, ocorrida em 2014, reuniu mais de 2.500 participantes. O Instituto Filantropia participou da primeira edição e também participará da segunda, como expositor e com a participação de Marcio Zeppelini, presidente, e Thaís Iannarelli, diretora executiva.

📌 www.sigef2015.com

DIREITOS HUMANOS É FOCO DE EDITAL DA EUROPEAID

A agência de apoio à União Europeia, EuropeAid, destinou 26 milhões de euros (quase 100 milhões de reais) para o edital com foco nos Direitos Humanos. Cada projeto deve chegar de 250 mil a 1 milhão e 500 mil euros (950 mil a 5 milhões e 700 mil reais, aproximadamente) dentro de cada um dos 5 temas propostos. Entre os temas estão apoio a imigrantes, crianças e o trabalho digno. O projeto deve ter duração de 2 a 3 anos. O prazo para inscrição no edital é até o dia 1º de outubro e deve ser encaminhado em inglês, espanhol ou francês.

📌 ec.europa.eu/europeaid/



INSTITUTO RECICLAR

O Instituto Reciclar é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1995, cuja missão é proporcionar a jovens em situação de vulnerabilidade e risco social oportunidades de educação e de aprendizado profissional para promoção da autoestima, inclusão social e exercício pleno da cidadania. Ao longo de duas décadas, foram atendidas mais de mil pessoas, moradores da comunidade Jaguaré, em São Paulo.

Por meio da combinação de educação complementar e de capacitação para o trabalho, a ONG estimula o desenvolvimento de jovens e adultos. Entre as iniciativas realizadas pelo instituto estão o Projeto Educação para o Trabalho e Cidadania, a Oficina de Reciclagem de Papel e o Projeto Mães do Jaguaré, que promove oficinas de artesanato, pintura em tecido, bijuteria, tricô e crochê, com o objetivo de proporcionar novas fontes de renda para as participantes.

 www.reciclar.org.br

1. Kit Moleskine

R\$ 18,90*

2. Caderno 18 cm x 25 cm

R\$ 21,10*

*Valor para a quantidade de 100 peças.



REDE PAPEL SOLIDÁRIO

O Instituto Papel Solidário é uma associação criada em 2006 com o objetivo de auxiliar associações sem fins lucrativos, negócios sociais, grupos informais e empreendimentos solidários a estruturarem e realizarem plenamente suas competências e propósitos. Com o objetivo principal de ampliar os impactos socioambientais mediante o fomento do setor social, teve como principal iniciativa a criação da Rede Papel Solidário, projeto fundamentado pelos princípios da transparência, cooperação, respeito à diversidade, consciência ambiental e comunicação sustentável. A Rede tem sua eficiência e força a partir da integração e da conexão de seus membros, viabilizando soluções, consultorias e capacitações em busca da sustentabilidade das instituições e negócios sociais que dela participam.

 <http://redepapelsolidario.org.br>

1. Mochilas

2. Xícaras

Os produtos indicados são divulgados pela Rede Papel Solidário e comercializados pelos membros que a integram. Preços sob consulta.





CASA CRESCER E BRILHAR

Sediada na cidade de São Vicente, no litoral paulista, a Casa Crescer e Brilhar é uma associação de direito privado, sem fins econômicos, com quatro décadas de existência. Sua missão é atender a crianças e adolescentes em situação de risco, conforme as diretrizes do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). A instituição conta com uma equipe multidisciplinar que auxilia no acolhimento de jovens com idades entre 7 e 17 anos, e no desenvolvimento de projetos de orientação e assistência às famílias, que visam ao retorno destes jovens à convivência familiar e comunitária. Também promove projetos de geração de renda familiar, lazer, educação, esporte, atividade cultural e folclórica.

 www.casacrescerebrilhar.org.br 1. Boneca R\$ 25,00 2. Bolsa R\$ 30,00 3. Galinha R\$ 45,00



COOPERATIVA DE TRABALHO DA ÁREA TÊXTIL, VESTUÁRIO, MODA, DECORAÇÃO E ARTESANATO

Após dez anos de existência do projeto Aldeia das Mulheres, desenvolvido no bairro de Americanópolis, em São Paulo, a Cooperativa de Trabalho da Área Têxtil, Vestuário, Moda, Decoração e Artesanato (Cooperaldeia) surgiu, com o apoio do Instituto Walmart, com o objetivo de suprir a necessidade de expandir mercado, aumentar a escala de produção e beneficiar um número ainda maior de mulheres artesãs da comunidade, possibilitando-lhes oportunidades de geração de renda e melhoria em sua condição de vida. A entidade promove oficinas de artesanato, fuxico e amarradinho, bordado com linha e pedrarias, customização, bordado em sandálias, encadernação e modelagem com papel de jornal.

 www.cooperaldeia.com.br 1. Guirlanda 2. Tapeçaria *Preços sob consulta*



TOPA UM NEGÓCIO DA CHINA?

Eu sou descendente de comerciantes, em especial por parte de minha família materna. Meu avô veio do Líbano e, quase como regra na história desses imigrantes, buscou encontrar seu sustento por meio de pequenos negócios de varejo, tais como mercearias, botecos, mercadinhos e afins. Dizem que essa inclinação dos libaneses ao comércio se deve às antigas habilidades fenícias de compra e venda de produtos, tendo como meta o maior lucro possível em cada transação.

Ampliando o campo de visão, fica fácil descobrir que ao longo do tempo a orientação para o lucro não ficou restrita aos povos do Oriente Médio. Longe disso. Longe dali, em diversos cantos, ontem e hoje, a devoção à rentabilidade marcou e marca o compasso da absoluta maioria dos empreendimentos. Antes de falar mais de hoje, quero mergulhar um pouquinho mais na raiz do que chamamos de globalização.

Desde pequeno, escuto com frequência uma expressão popular: o tal ‘negócio da China’. Bem, provavelmente você sabe do que estou falando. Ou seja, um determinado contexto, normalmente associado à conquista de bens materiais, em que se consegue abraçar uma boa oportunidade, ou ainda, no jargão comercial, uma vantajosa relação entre custo e benefício.

Fui pesquisar a origem da expressão e encontrei diversas fontes. A que mais me satisfaz foi a dada por Rainer Sousa, mestre em História. Ele explica que “a concepção desse termo remonta o grande interesse que os comerciantes da Europa tinham em buscar as mercadorias oferecidas pelos chineses e outros povos asiáticos. No século 15, por exemplo, a Coroa Portuguesa conseguiu alcançar um lucro superior a 6000% com a venda de produtos obtidos na Índia”.

Lucratividade capaz de fazer morrer de inveja os papas do *business* contemporâneo. Pois bem, buscando um pouco mais de apoio na explicação do historiador, descobrimos que os chineses, “indiferentes às demandas da Inglaterra, não tinham o mínimo interesse em abrir portas para que os britânicos participassem do cenário político do seu país. Foi então que a Coroa Britânica decidiu invadir a China na série de conflitos que marcaram as Guerras do Ópio, ocorridas entre 1839 e 1860. Após subjugar as autoridades daquele país, os ingleses passaram a estabelecer diversos monopólios comerciais que lhe garantiram um polpudo ‘negócio da China’”.

Desnecessário ser grande especialista em economia para entender os riscos que moram na busca desgovernada por lucratividade. Invasões, genocídios, tristes processos de extinção cultural, entre outros. Incontáveis efeitos colaterais que cada vez mais lançam a conta à mesa.

Se este discurso soa inocente, mais inocente ainda parece ser aquele que ainda crê que os recursos naturais são infinitos e que os papos que envolvem responsabilidade social, sustentabilidade, comércio justo e outros são coisa de *ongueiro paz e amor* que adora abraçar árvores. Passou o tempo de desqualificar quem busca soluções mais inteligentes para as demandas coletivas. Patéticas, na realidade, são as organizações que insistem em fazer mais do mesmo, custe o que custar. Patéticos são os consumidores que ainda insistem em fazer mais do mesmo, sem aguçar o olhar para prestigiar quem merece e punir quem espalha na cadeia produtiva, e nos entornos em que transita, modelos de negócio que muito mais intoxicam do que nutrem.

Recentemente ouvi de um executivo de uma grande empresa que o principal sinal atual de obsolescência corporativa é

a miopia em termos de responsabilidade social. Empresas velhas, caducas e cada- véricas – que reproduzem o modelo das Coroas europeias velhas, caducas e cada- véricas – violentando ecossistemas, esfo- lando fornecedores, impondo condições de trabalho indecentes. Tomara que o tal executivo esteja certo.

Meu avô libanês tinha o apelido de Garantido na pequena cidade paulista em que viveu. Com ele, tanto o negócio tinha a garantia de ser justo, quanto ele não deixava de ajudar da forma que pudesse a quem precisasse. Era alguém com quem se podia contar.

Eu quero cada vez mais relações garan- tidas por um lastro de civilidade e empa- tia. Particularmente, estou cansado da desgastante busca por negócios da China. Ou ainda, da associação direta entre sucesso e bons resultados financeiros. Afinal, talvez você concorde comigo que são fartos os exemplos de gente idiota (no sentido grego da palavra, “idiotés”, ou seja, sem nenhuma preocupação com a coletividade) com bolsos cheios. Gente tão pobre, mas tão pobre, que só tem dinheiro. 🍷



••• **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**

SIGEF2015.com
TRANSMISSÃO AO VIVO

23-25
OUTUBRO


BATIMENT
DES FORCES
MOTRICES

SIGEF2015

GENEBRA

Fórum de Inovação Social e Ética Global

ESCULPINDO
UM FUTURO
MELHOR
por Horyou

 @sigef2015

Entre em contato com nosso representante local
claudio.rahal@horyou.com