

FILANTROPIA ITINERANTE

SEMINÁRIO SOBRE
GESTÃO DO TERCEIRO SETOR

Realização

FILANTROPIA

Ferramentas inovadoras de captação de recursos e seus aspectos jurídicos

Danilo Tüsel

danilo@socialprofit.com.br

Estruturação e aplicabilidade de
novas estratégias

CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Características da Atividade

- Atividade planejada e complexa: envolve marketing, comunicação, relações públicas, elaboração de projetos, questões jurídicas e ética
- Objetivo: geração de diferentes recursos
- Apoio à finalidade principal da organização (meio)
- Educação pela causa





Estruturação da Captação de Recursos

Pilar de um plano de captação de recursos

TIPOS DE CAMPANHAS



Campanha Anual

- Fundos para despesas operacionais (funcionários, aluguel, telefone, comunicação, materiais de uso geral, etc.)
- Financiamento serviços permanentes
- Recursos desvinculados: Indivíduos, eventos, geração de renda, fundo patrimonial, etc.

TIPOS DE CAMPANHAS

Campanha Capital

- Campanha de grande porte
- Pontual
- Objetiva investimentos em ativos fixos:
 - Construção
 - Reforma
 - Pesquisa
 - Fundos patrimoniais, etc.



TIPOS DE CAMPANHAS

Campanhas vinculadas às finalidades

- Estratégias vinculadas à finalidade institucional
- Importantes para a realização da atividade fim (impacto social)
- Normalmente a captação é feita por projetos



DIGNÓSTICO INSTITUCIONAL EM MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS

Estudo do caso

- ✓ Levantamento do histórico em mobilização
- ✓ Definições claras e objetivas: causa; direcionamento; público; áreas de atuação; serviços (planejamento estratégico)
- ✓ Análise swot
- ✓ Modelo jurídico adequado



DIGNÓSTICO INSTITUCIONAL EM MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS

**Definição dos valores a mobilizar
(próximos anos)**

ORÇAMENTO ANUAL (RESUMO)			
Descrição	2013	2014	2015
Atividade fim (diretamente ligada à finalidade)	R\$ 1.861.200	R\$ 2.233.440	R\$ 2.680.128,00
Atividade de apoio à finalidade (meio)	R\$ 612.000	R\$ 734.400	R\$ 881.280
Total a mobilizar	R\$ 2.473.200	R\$ 2.967.840	R\$ 3.561.408

DIGNÓSTICO INSTITUCIONAL EM MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS

Estatuto Social

- “Roupagem jurídica” (normas internas)
- Direcionamento (aspectos tributários)
- Estatuto deve conter as fontes de recursos para manutenção da organização (Art. 54, IV, Código Civil)
- Incentivos fiscais
- Mantenedores
 - Contribuintes; Apoiadores; Voluntários

DIGNÓSTICO INSTITUCIONAL EM MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS

As fontes de recursos no estatuto

- Meios pelos quais conseguirá sustentar suas atividades para alcançar as finalidades
- Diferente da constituição do patrimônio
- Exemplos
 - Venda de produtos e prestação de serviços
 - Alianças e contratos estabelecidos com particulares e com entes públicos
 - Doações, patrocínios, subvenções, licenciamentos etc.

O Plano de Captação

Fontes, Estratégias e ferramentas



PLANO DE MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS E SUSTENTABILIDADE

O que é?

- ✓ “**GUIA**” para as atividades de captação de recursos
- ✓ Serve para:
 - ✓ Definir **questões estratégicas** envolvidas (fontes, estratégias e ferramentas)
 - ✓ Oferecer **suporte à atividade de comunicação** de apoio
 - ✓ Definir o **plano de ação**



PLANO DE MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS E SUSTENTABILIDADE

Elementos fundamentais

- ✓ Diagnóstico da organização (captação de recursos)
- ✓ Definição dos valores a mobilizar
- ✓ Tipos de campanhas
- ✓ Justificativas
- ✓ Fontes de recursos
- ✓ Contrapartidas
- ✓ Estratégias para acesso às fontes de recursos
- ✓ Orçamento e cronograma
- ✓ Prospecção de investidores sociais
- ✓ Plano de ação



FONTES DE RECURSOS

Essencial

- Diversificação das fontes de recursos
 - Menor risco
 - Legitimidade social



A organização deverá desenvolver contato com diversos públicos e conquistar o reconhecimento da necessidade de sua existência

ESTRATÉGIAS

Caminhos ou soluções para:

- Ultrapassar os desafios da atividade
- Atrair novas e diferentes fontes de recursos
- Fidelizar os investidores sociais



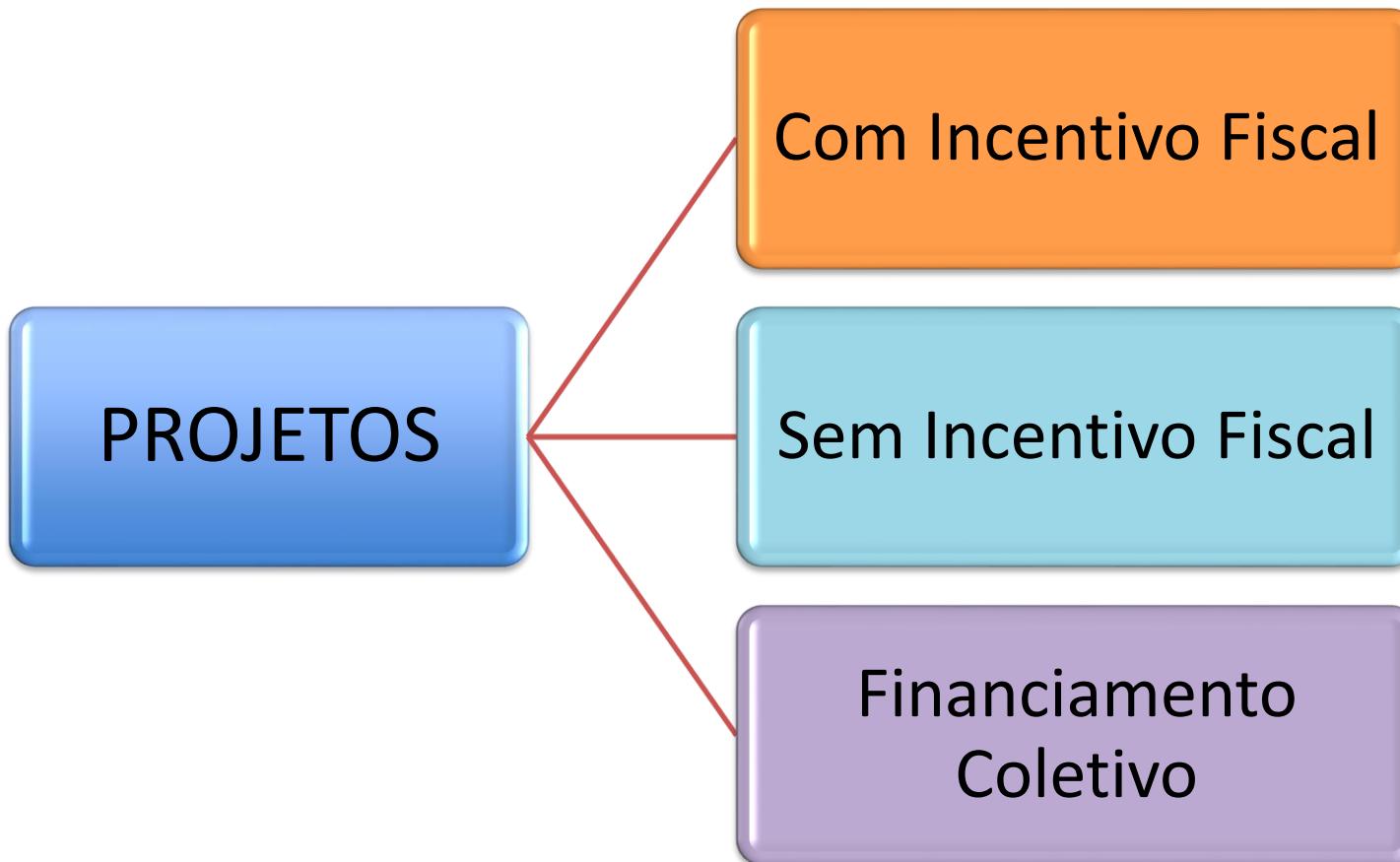
Aurélio: “arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos”

CAPTAÇÃO POR PROJETOS

Ferramenta de gestão essencial para o impacto social e captação de recursos



PROJETOS



ROTEIRO

1. Apresentação Institucional
2. Identificação do Projeto – Resumo
3. Cenário / Contexto
4. Justificativa do Projeto: (O porquê.)
5. Público Alvo (quem? – perfil das pessoas atendidas)
6. Objetivos (o quê?)
7. Quadro de Metas
8. Indicadores de resultado
9. Metodologia (como?)
10. Monitoramento e avaliação
- 11.Cronograma
- 12.Equipe
- 13.Orçamento
- 14.Planos de mídia e contrapartidas
- 15.Anexos

A woman with dark hair and a white shirt, looking over her shoulder with her hand to her mouth in a surprised or shouting pose.

EDITAIS

PROJETOS



OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

1 ERRADICAÇÃO DA POBREZA



2 FOME ZERO



3 BOA SAÚDE E BEM-ESTAR



4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE



5 IGUALDADE DE GÊNERO



6 ÁGUA LIMPA E SANEAMENTO



7 ENERGIA ACESSÍVEL E LIMPA



8 EMPREGO DIGNO E CRESCIMENTO ECONÔMICO



9 INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA



10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES



11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS



12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS



13 COMBATE ÀS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS



14 VIDA DEBAIXO D'ÁGUA



15 VIDA SOBRE A TERRA



16 PAZ, JUSTIÇA E INSTITUIÇÕES FORTES



17 PARCERIAS EM PROL DAS METAS



 **OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

PROJETOS

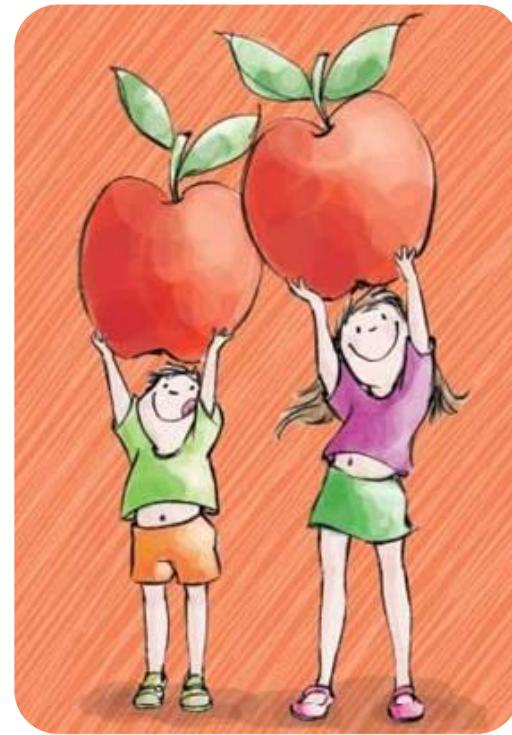
Projetos não incentivados (aspectos jurídicos)

- Doação, patrocínio ou prestação de serviço?
- Aspectos contratuais
 - Segurança jurídica na captação
 - Elementos importantes: objeto; obrigações das partes e contrapartidas; utilização de imagem entre as partes; confidencialidade; prestação de contas; valor e forma de desembolso; rescisão; entre outros

INCENTIVOS FISCAIS

Características

- Estímulos concedidos pelo governo, na área fiscal, para que recursos sejam canalizados para segmentos específicos (econômico, cultural, social)
- Os incentivos funcionam como estratégia de captação de recursos
- A OSC deverá ter previsão estatutária para a utilização dos incentivos fiscais



INCENTIVOS FISCAIS

Formas de Dedução do Investimento Social

- Dedução da base de cálculo do Imposto de Renda como despesa operacional
- Dedução direta do valor do Imposto de Renda devido



INCENTIVOS FISCAIS

Federais: doações para:

- Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente
- Fundos do Idoso
- Entidades sem fins lucrativos que prestam serviços gratuitos (OSCIs)
- Operações de caráter cultural e artístico (*Lei Rouanet*)
- Projetos desportivos e paradesportivos
- PRONON E PRONAS/PCD



Incentivos Fiscais (IR)	Empresa	Pessoa Física
	% do Valor do IR	
Cultura	4	
Esporte	1	6
Criança	1	
Idoso	1	
PRONON	1	1
PRONAS	1	1
TOTAL	9	8

INCENTIVOS FISCAIS

Projetos com incentivo fiscal

- Brasil: diversas Leis e portarias
- Quem pode ser proponente (associação; fundação; órgão público; empresa; cooperativa)
- Exigência de títulos (OSCIP; CEBAS; OS)
- Incentivo previsto na Lei 13.019/14, Art. 84-B
 - Lucro operacional; caracterização como Organização da Sociedade Civil
- Estatuto social
 - Finalidades específicas relacionadas ao incentivo

CROWNFUNDING

Financiamento Coletivo





juntos.com.vc

A juntos Explore projetos Enviar projetos Como funciona

Login

Cadastro

Financiamento coletivo de
projetos sociais

CLIQUE AQUI PARA RECEBER

MANUAL DO CROWDFUNDING

Dicas para uma campanha de financiamento coletivo de sucesso.
Com mais de 3 anos de experiência em captação para projetos de
impacto social, criamos este manual da JUNTOS.COM.VC

Acompanhe em tempo real:

5.116.912 valor em R\$
ARRECADADOS

22573 doações
REALIZADAS

Não cobramos comissão!

280 projetos
APOIADOS

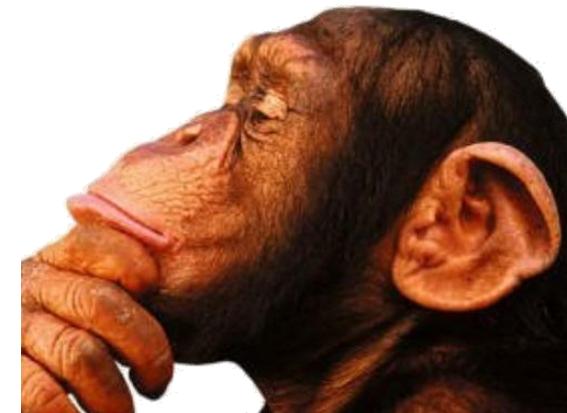
<https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/juntoscomvc/uploads/Manual+Juntos.com.vc+2016.pdf>

CROWNFUNDING

Financiamento Coletivo

Desafio

- Associar a campanha de financiamento coletivo à criação e manutenção de um quadro de indivíduos
- Recompensa ou compra de produto?
- Questões tributárias (doação e ITCMD)
- Contrato: previsão de "tudo ou nada" e direcionamento dos recursos



CROWNFUNDING

Financiamento Coletivo

➤ **Sites (exemplos):**

- <http://catarse.me/pt>
- <http://juntos.com.vc/>
- <http://www.lets.bt/>
- <http://benfeitoria.com/>
- <http://kickante.com.br/>
- www.kicksatrter.com/



MARCO REGULATÓRIO DAS OSCs

Lei 13.019/2014

RECURSOS PÚBLICOS

Lei 13019/2014

Organizações da Sociedade Civil

- ✓ **Associações e Fundações** sem fins lucrativos ou econômicos
(não são exigidos títulos ou certificações)
- ✓ **Cooperativas** sociais e as que atuam em prol do **interesse público**
- ✓ **Organizações religiosas** que se dediquem a atividades ou a projetos de interesse público e de **cunho social**

RECURSOS PÚBLICOS

Lei 13019/2014

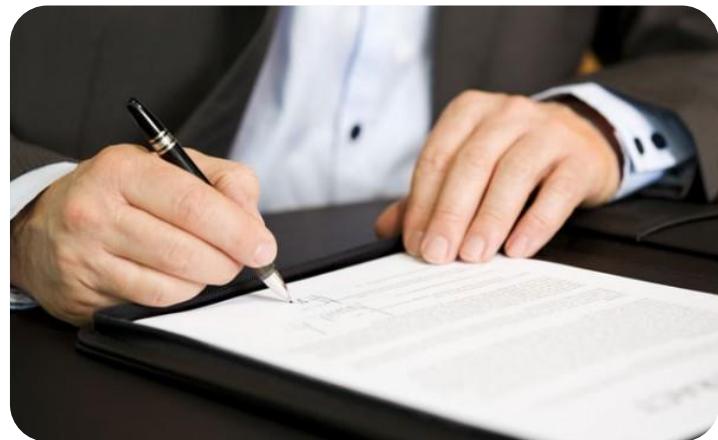
Requisitos estatutários para celebração de parceria com poder público (Lei 13.019/2014, art. 13)

- ✓ **Não lucratividade** e objetivos voltados à promoção de atividades e **finalidades de relevância pública e social**
- ✓ Previsão, **no caso de dissolução**, que o **patrimônio seja transferido a pessoa jurídica de igual natureza, que preencha os requisitos da Lei 13.019/14** e que tenha preferencialmente o mesmo objeto da entidade extinta
- ✓ **Escrituração** de acordo com os **princípios fundamentais de contabilidade** e com as Normas Brasileiras de Contabilidade (Redação dada pela Lei nº 13.204, de 2015)

INSTRUMENTOS PARA PARCERIAS

Lei 13019/2014

- ❖ **Termo de fomento ou termo de colaboração**, quando envolver **transferência de recurso financeiro** (mobilização de recursos financeiros)
- ❖ **Acordo de cooperação**, quando não envolver transferência de recurso financeiro





MARKETING DE RELAÇÃO COM A CAUSA (MRC)

Ferramenta para Mobilização com Empresas

MARKETING DE RELAÇÃO COM A CAUSA

Conceito

Parceria entre empresa e organização da sociedade civil para comercializar uma imagem, produto, serviço ou evento, em benefício dos dois lados

- ✓ Produtos (especiais ou larga escala)
- ✓ Serviços
- ✓ Imagem
- ✓ Evento

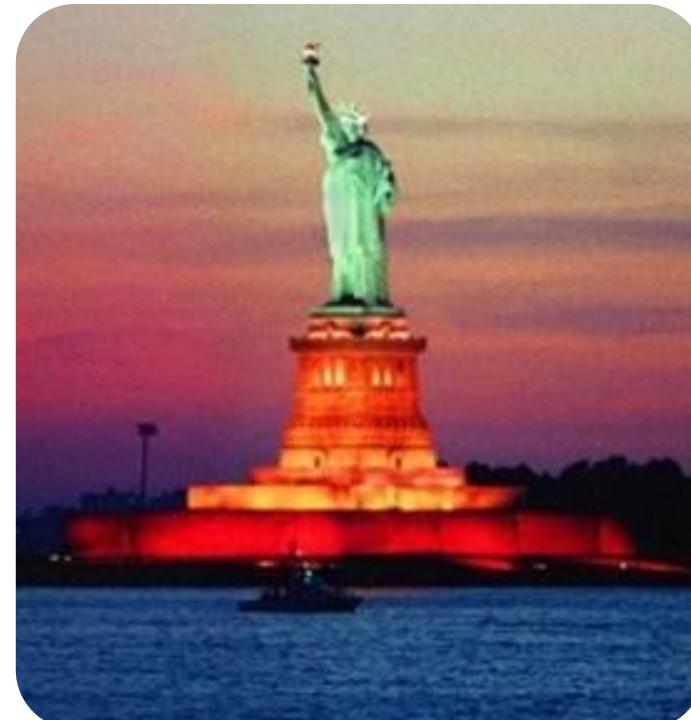


MARKETING DE RELAÇÃO COM A CAUSA

Origem

Caso American Express (1983)

Dentro do período de campanha, todas as **transações** de cartão American Express geravam **um centavo** para a campanha de restauração da Estátua e para cada **novo cartão** emitido, **um dólar** foi dada à preservação da Estátua da Liberdade





MINI-FLOR VENDIDA

AS SANDÁLIAS

COMPRANDO AS HAVAIANAS IPÊ
VOCE AJUDA A NATUREZA.

COM O SUCESSO DA LINHA, AS HAVAIANAS IPÊ
TRAZEM NOVAS ESTAMPAS A CADA ANO.
AFINAL, INSPIRAÇÃO NA NATUREZA É O QUE NÃO FALTA.
E SE, DEPENDER DA GENTE, NUNCA VAI FALTAR.

havaianas IPÊ

COMPRE AQUI

7% DO VALOR DA VENDA
DAS SANDÁLIAS VAI PARA
O INSTITUTO IPÊ

ESCOLHA AS SUAS HAVAIANAS IPÊ
E CORRA PARA NOSSA LOJA VIRTUAL

Fechar X

MARKETING DE RELAÇÃO COM A CAUSA

Exemplo

**Edição limitada e exclusiva de
minirrefrigeradores assinados
pela artista plástica Joana Lira**

Consul



O Instituto
Consulado da
Mulher recebe
R\$ 100,00 de
cada unidade
vendida para
seus projetos.

MARKETING DE RELAÇÃO COM A CAUSA

Exemplo

Melitta ECO é o primeiro filtro de papel ecológico brasileiro, possui cor natural e não passa pelo processo de branqueamento, diminuindo o impacto ambiental em sua fabricação.



Parte da receita com as vendas do Filtro de Papel Melitta ECO é destinada ao Instituto Ecoar para preservação e recuperação do meio ambiente.

MARKETING DE RELAÇÃO COM A CAUSA

Exemplo

A Colgate Palmolive prevê a destinação de parte das vendas líquidas de todos os produtos da linha Sorriso Herbal para a SOS Mata Atlântica.



MARKETING DE RELAÇÃO COM A CAUSA

Exemplo

A Avon reverte 7% do valor da venda de produtos com o selo da "Campanha Um beijo pela Vida" vendidos, para apoiar entidades que lutam contra o câncer de mama.



MARKETING DE RELAÇÃO COM A CAUSA

Exemplo

A Gol destina à Pastoral da Criança parte da renda obtida nas vendas diretas via web.



MARKETING DE RELAÇÃO COM A CAUSA

Exemplo

Parceria entre Flores Online e o Museu de Arte Moderna de São Paulo pensando em valorizar e difundir a arte moderna brasileira



20% do valor dos arranjos desta coleção será doado para o MAM

MARKETING DE RELAÇÃO COM A CAUSA

Dicas

- A comunicação sobre a parceria e o produto deve dar visibilidade para a organização e para empresa
 - É fundamental que os parceiros compartilhem valores
- Fases: planejamento e preparação, negociação, formalização, implementação, divulgação e avaliação.



MARKETING DE RELAÇÃO COM A CAUSA

Dicas

- MRC
 - Transferência de recursos por meio de doação (verificar a incidência de ITCMD); Incentivo fiscal
 - Desvinculação de projetos
- Licenciamento: arrendamento dos direitos de parte de uma propriedade intelectual protegida (nome, imagem, logotipo, personagem, ou composição de mais de um destes elementos) para utilização em um produto ou serviço.
- Prazo: muito importante no MRC e Licenciamento

GERAÇÃO DE RENDA PRÓPRIA

Venda de Produtos e Serviços



GERAÇÃO DE RENDA PRÓPRIA

Venda de Produtos e Serviços

Vantagens

- Liberalidade na utilização dos recursos
 - Desvinculados de projetos
 - Podem ser utilizados no operacional
- Menor dependência de doadores
- Menor risco para a sustentação financeira da organização
- Exemplos: venda de produtos, serviços e fundo patrimonial



GERAÇÃO DE RENDA

Modelagem Organizacional

Organização sem fins lucrativos

Aliança entre organização sem fins lucrativos e empresa (ou cooperativa)

Modelagem Organizacional

Organização sem fins lucrativos sócia de empresa limitada

Empresa com características sociais: “Negócio Social”

VENDA DE PRODUTOS





PAPEL DE GENTE
Brindes





Cursos e Assessorias

- [Pessoas Jurídicas](#)
- [Público em geral](#)
- [Profissionais da Saúde e Educação](#)
- [Cursos para Surdos](#)

PÚBLICO EM GERAL



Curso Livre de LIBRAS

O curso de LIBRAS da Derdic / PUC-SP instrumentaliza os participantes (ouvintes e surdos) para a comunicação em Língua Brasileira de Sinais, o que agrega valor ao currículo, amplia as oportunidades profissionais e favorece a acessibilidade das pessoas surdas.

Nossos professores surdos têm formação superior e certificação pelo PROLIBRAS/MEC. Além disso, contam com a estrutura do Programa de Acessibilidade da Escola de Educação Bilíngue para Surdos da Derdic, fundada em 1954.

Conheça mais detalhes do curso e faça sua inscrição no site: <http://www.pucsp.br/pos-graduacao/especializacao-e-mba/curso-livre-de-libras#apresentacao>

Contato:

Secretaria Curso de Libras:(11) 5908-8019
COGEAE / PUC-SP (11) 3124.9600
e-mail: librasderdic@pucsp.br

Cadastre-se gratuitamente

NOME

E-MAIL

CADASTRAR

FILANTROPIA

INFORMAÇÃO ▾

CAPACITAÇÃO ▾

DESENVOLVIMENTO ▾

FIFE 2018 ▾

EDITAIS

PESQUISAR ▾

CONTATO

JUNTE-SE A NÓS ▾

▼ Filtro

Pesquisar por...



Fitrar por mês

- Imersões e Oficinas
- Gratuítos
- Cursos On-Line
- In Company
- VIP

Fitrar por Categorias

Fitrar por Palestrante

Fitrar por Cidade
ntropia.org/index.php

Todos os Treinamentos com Turmas Abertas:



17/JAN
RIBEIRÃO PRETO
Filantropia Itinerante -
Seminário sobre Gestão do
Terceiro Setor



17/JAN A 20/MAR
ON-LINE
Curso On Line: Trabalho social e
desenvolvimento comunitário



17/JAN
ON-LINE
Curso On Line: Cebas Saúde - O
que muda com a Portaria nº
834/2016-MS



18/JAN
CAMPINAS
Filantropia Itinerante -
Seminário sobre Gestão do
Terceiro Setor

?

GERAÇÃO DE RENDA

Venda de Produtos e Serviços

Desafios

- Alinhamento da geração de renda (venda de produtos e serviços) com a missão da organização
 - Cuidado com o desvio de finalidade
- Tratamento jurídico das atividades de geração de renda:
aspectos estatutários, tributários, trabalhistas, contratuais e modelo jurídico
- “Plano de geração de renda”

GERAÇÃO DE RENDA

Venda de Produtos e Serviços

ASPECTOS CENTRAIS DO PLANO

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Público alvo (clientes)✓ Abrangência geográfica✓ Sazonalidade✓ Valor agregado do produto ou serviço✓ Concorrência✓ Fornecedores✓ Qualidade✓ Ponto | <ul style="list-style-type: none">✓ Formas de Divulgação✓ Distribuição✓ Equipamentos✓ Investimento inicial (mobilizar recursos?)✓ Custos✓ Estabelecimento de preços✓ Rentabilidade✓ Orçamento |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

FUNDO PATRIMONIAL

Geração de Renda Própria



FUNDO PATRIMONIAL

Fundamento Legal

- Lei nº 13.019/2014 (previsão Legal do Fundo Patrimonial)
- *Art. 2º - Considera-se organização da sociedade civil: pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos que não distribui...e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social, de forma imediata ou por meio da constituição de fundo patrimonial ou fundo de reserva"*
- **Convém a previsão estatutária**

FUNDO PATRIMONIAL

Geração de Renda

Motivos para criação

- Geração de renda para perpetuar uma causa
- Promover transparência na gestão dos recursos
- Evitar autuações (artigo 14 do CTN)
- Definir finalidades específicas para a aplicação dos recursos
- Promover a sustentabilidade econômica





Obrigado!

danilo@socialprofit.com.br

www.socialprofit.com.br