

ENTREGAMOS
PEÇA PELO

OS PRIMEIROS 60 DIAS DE COVID-19 NO BRASIL EM 60 FATOS, REFLEXÕES E TENDÊNCIAS EM FILANTROPIA, INVESTIMENTO SOCIAL E O CAMPO DE IMPACTO SOCIAL

27 DE ABRIL DE 2020

RELATÓRIO COMPLETO

covid19@ponteaponte.com.br

www.ponteaponte.com.br



FOTOS PÚBLICAS - COVID RADAR

SUMÁRIO

- 3. INTRODUÇÃO**
- 5. OS MOVIMENTOS DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES, EMPRESAS, FILANTROPOS E INTERMEDIÁRIOS NESTES DOIS MESES**
- 9. CAMPANHAS DE ARRECADAÇÕES E DOAÇÕES - ANÁLISES, OPORTUNIDADES E DESAFIOS**
- 18. EDITAIS, FUNDOS E CHAMADAS PÚBLICAS**
- 19. BOAS PRÁTICAS EM COMUNICAÇÃO**
- 22. RECOMENDAÇÕES**
- 23. SOBRE A PONTEAPONTE**

EQUIPE PARTICIPANTE DAS AÇÕES ANTI-COVID-19 NA PONTEAPONTE

Coordenadores Gerais

Cássio Aoqui e Rachel Añón

Assistentes Técnicas

Letícia Pereira e Letícia Cardoso

Consultoras Técnicas

Denise Dalmarco e Heloize Campos

Apoio Técnico

Bernardo Carvalho, Camila Shiguematsu e Vanessa Prata

Estatístico Voluntário

Dennis Pacheco (Fórum Brasileiro de Segurança Pública)

OS PRIMEIROS 60 DIAS DE COVID-19 NO BRASIL EM 60 FATOS, REFLEXÕES E TENDÊNCIAS EM FILANTROPIA, INVESTIMENTO SOCIAL E NO CAMPO DE IMPACTO SOCIAL

INTRODUÇÃO

No domingo, 26/4, completamos exatos **60 dias** desde que o Ministério da Saúde confirmou oficialmente o primeiro caso de pessoa infectada com a Covid-19 no Brasil.

Desde 26/2 - e até mesmo antes, quando a doença impactava apenas outros países -, **centenas de iniciativas** no combate ao vírus vêm emergindo das formas mais variadas em todo o país.

Na semana em que se iniciou outra contagem no Brasil - a de vítimas fatais¹ -, sentindo a necessidade de **organizar dados e ter uma visão mais sistêmica dessas iniciativas**, a ponteAponte começou a mapear voluntariamente ações que, inicialmente, incluíam campanhas de arrecadação e de doação, mapeamentos e editais diversos. No dia 23/3, foi criada uma planilha no Google Drive, tornada pública dois dias depois. Ao longo das primeiras semanas, houve uma média de mais de 80 acessos simultâneos e mais de 1.250² acessos únicos de investidores sociais, filantropos e organizações de base comunitárias em geral.

Nascia, assim, o Mapeamento de iniciativas contra a Covid-19, hoje com cerca de 450 ações levantadas colaborativamente³, entre campanhas de doações em dinheiro, plataformas online diversas, campanhas solidárias em geral, iniciativas de auxílio médico e psicológico, listas de cursos, livros e filmes gratuitos e notícias sobre as periferias brasileiras. Dessas, após o tratamento dos dados, 154 compuseram o universo analisado quantitativamente neste relatório, com iniciativas criadas de 20/3 a 7/4 em 21 municípios nas cinco regiões brasileiras. Para a análise qualitativa e de tendências, mais de 260 ações mapeadas até 20/4 foram estudadas individualmente, algumas das quais apresentadas ao longo do documento⁴.

De forma alinhada à missão de "fortalecer o campo socioambiental brasileiro com olhar estratégico e crítico, ativando e potencializando iniciativas de impacto social coletivo", a ponteAponte lança este relatório com o **objetivo de gerar inteligência para o campo** a partir de evidências e informações relevantes. Dessa forma, optamos por abordar aqui os principais temas de nossa expertise: investimento social privado, filantropia, chamadas públicas (editais, desafios etc.) e comunicação, cientes de que não se trata de um estudo exaustivo e das limitações metodológicas de um levantamento colaborativo.

Apresentamos, assim, um **guia de orientação e sistematização dos últimos 60 dias** nessas temáticas, a fim de permitir a investidores sociais, filantropos, executivos de empresas, líderes de OSCs (organizações da sociedade civil), movimentos sociais e coletivos periféricos, bem como intermediários desenvolvedores do campo, entre outros, terem uma visão macro do que emergiu no período, bem como sugestões e recomendações para a tomada de decisões estratégicas e orientações tático-operacionais que aumentem a eficiência e a efetividade das ações e a qualificação do investimento social como um todo.

Colocamos aqui toda a expertise de quase uma década de atuação no campo de investimento social no Brasil em busca de contribuir para "**um mundo cada vez mais justo, integrado e sustentável**", visão que nos guia todos os dias - e de forma ainda mais intensa no atual cenário de complexidades e desafios.

Equipe ponteAponte
#SociedadeContraoCorona

AGRADECIMENTOS

Agradecemos neste momento em especial **nossos atuais e mais recentes clientes**, sem os quais seria impossível viabilizar voluntariamente a realização destas ações, que hoje envolvem dez colaboradores nas seguintes iniciativas:

1. mapeamento de iniciativas contra a Covid-19
2. geração de relatórios analíticos de inteligência para o campo de impacto social⁵
3. disseminação de campanhas de parceiros
4. aconselhamento para matchmaking e articulação de investimento social emergencial
5. apoio direto a lideranças periféricas
6. mentorias voluntárias a distância para lideranças de organizações diversas
7. estruturação e curadoria do Conexão Radar Covid, iniciativa articulada pela Rede Brasil do Pacto Global
8. participação no comitê estratégico do Estudo Covid e OSCs, coordenado pela Mobiliza Consultoria e Reos Partners

São eles, em **ordem alfabética**: Anup (Associação Nacional das Universidades Privadas)+Fundação Bernard Van Leer, Banco Santander, Braztoa, Brookfield Energia Renovável, ICE (Instituto de Cidadania Empresarial)+Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto, IDDD (Instituto de Defesa do Direito de Defesa), Instituto ACP, Instituto CCP, Instituto C&A, Instituto Mattos Filho, Instituto Jatobás, Fundação José Luiz Egydio Setúbal, Fundação Tide Setubal, Roche e UBS Bank.

Também agradecemos a todos os ex-clientes e parceiros ao longo destes nove anos tantos que seria impossível nomear todos aqui.

¹ A primeira morte oficial foi anunciada em 16 de março.

² Até 25/4.

³ Além da equipe da ponteAponte, apoiaram voluntariamente o mapeamento colaboradores das seguintes organizações: Aceleradora Glocal, Fórum Brasileiro de Segurança Pública, Fundação ABH, Gife (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) e ICE (Instituto de Cidadania Empresarial). Contribuíram com uma leitura técnica deste documento os parceiros Fábio Deboni e Rodrigo Alvarez.

⁴ Apesar de ter sido feito um recorte temporal dos primeiros 15 dias para a análise dos dados quantitativos, o mapeamento continuou sendo realizado, o que permitiu inserir mais exemplos e análises qualitativas até o fechamento deste relatório. Em razão de o mapeamento não ter como objetivo ser exaustivo, além de ter sido feito colaborativamente e sem atingir uma cobertura geográfica nacional, é importante que as informações quantitativas apresentadas, ainda que com dados tratados por um estatístico, sirvam de base apenas para uma reflexão inicial, já que não se propõem a apresentar um panorama preciso do contexto atual, o que demandaria modelos e uma metodologia muito mais complexa do que a utilizada aqui.

⁵ Nosso próximo relatório será um guia detalhado de boas práticas entre as campanhas e iniciativas recentes mapeadas pela ponteAponte.

OS MOVIMENTOS DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES, EMPRESAS, FILANTROPOS E INTERMEDIÁRIOS NESTES DOIS MESES

1. Cerca de três semanas após o primeiro caso do novo coronavírus no Brasil e ao longo de toda a segunda quinzena de março, aconteceu em São Paulo e no Rio de Janeiro um crescimento extremamente veloz de iniciativas de filantropos e investidores sociais para arrecadar dinheiro e artigos/produtos (alimentos, kits de higiene etc.) para populações mais vulneráveis. Em apenas uma semana, de 25 a 31/3, a ponteAponte levantou 164 iniciativas em geral, entre as quais cerca de 30 mapeamentos com outras dezenas de ações, em nosso **Mapeamento de iniciativas anti Covid-19**.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	DATA DE INSERÇÃO	O QUÊ	TIPO	TEMAS	REALIZADORES	ONDE	ESTADO	QUANTO/META/VALOR DO FUNDO EM REAIS	
13	12	Até 31/3	Linha de crédito/capital de giro para empreendedores culturais e criativos	Editais, desafios, linhas de crédito, fundos públicos e chamadas abertas	Inclusão produtiva, geração de renda e empreendedorismo	Governo Estado SP	São Paulo	SP	RS 500.000.000
14	13	Até 31/3	Coronavírus: Fundo de Impacto para Justiça Social - linha de apoio emergencial para iniciativas que promovam acesso à alimentação em Florianópolis		Assistência social	ICom	Grande Florianópolis	SC	Não informa
15	14	Até 31/3	FUNDO EMERGENCIAL PARA A SAÚDE - CORONAVÍRUS BRASIL		Saúde	Idis, MBM, BSocial	Nacional	Nacional	Não informa
16	15	Até 31/3	Seja Solidário sem Sair de Casa - triplica o valor doado para comunidades nos entornos dos shoppings administrados pela CCP (até 3/4)		Assistência social	Instituto CCP	Goiânia, Rio de Janeiro e São Paulo	N/A	RS 100.000 (meta arrecadação) / RS 300.000 (matchfunding)
17	16	Até 31/3	20M para apoiar clientes via iFood, Rappi, Sírio-Libanês, Zenklub e Zee.now		Assistência social	NuBank	Nacional	Nacional	RS 20.000.000

Imagem 1 - Captura da Tela da Planilha de Mapeamento de iniciativas anti-Covid-19

2. O que temos visto agora, quase dois meses após a chegada da doença ao país, é uma **diminuição nessas localidades do ritmo de novas iniciativas de investimento social sendo criadas** - sobretudo as com diversos realizadores e de grande porte -, ocorrendo uma **maior concentração e coordenação de esforços** (por exemplo, centralizando novas campanhas ou até mesmo unindo as que estavam independentes em uma mesma plataforma). Trata-se de um movimento bem-vindo: em 21/4, cerca de um mês após o início do mapeamento, havia 270 iniciativas em nossa planilha - a maioria das novas entradas referentes a campanhas comunitárias, oriundas principalmente de associações de base e coletivos, e não de investimento social.

3. Parte do setor de **filantropia e investimento social** moveu-se rapidamente, liderada principalmente por atores já protagonistas do campo e organizações como institutos e fundações **com experiência em contextos periféricos** e/ou com maior flexibilidade institucional e liderança engajada, por exemplo. Surgiram assim campanhas cada vez mais articuladas, como o pioneiro União SP (que se multiplicou com o Movimento União Rio, inspirando versões em outros estados brasileiros), além de Família Apoia Família e Enfrente, envolvendo diversos atores como Instituto Península, Instituto Phi, Instituto ACP e Fundação Tide Setubal e uma rede de parceiros, muitos dos quais periféricos, com destaque para a CUFA (Central Única das Favelas).

4. Outros institutos e fundações, contudo, tomaram a **decisão de estruturar** suas iniciativas emergenciais de investimento social a partir dos movimentos iniciais do setor e as rápidas mudanças da situação, com uma análise mínima do cenário. Este foi o caso do Instituto Jatobás, que, após consulta a sua rede coletivos periféricos apoiados, bem como a parceiros do campo, lançou no dia 13/4 o Enfrentamento Crise Covid-19, um arranjo que envolve geração de renda, inclusão produtiva e empreendedorismo cultural. Outro exemplo que foi o da Fundação André e Lucia Maggi, que lançou o Fundo Um Por Todos e Todos Contra a Covid-19 com foco principal em Estados em que já atua (AM, MT e RO) no dia 16/4.

5. Ainda vemos bastante espaço, entretanto, para diversos outros **investidores sociais privados atuarem com maior ênfase** na que deve se consolidar como fase de pico de disseminação do vírus no país - alguns dos quais não se manifestaram nesse sentido. Para esse grupo, reiteramos a importância de atuar ao lado das comunidades e OSCs com as quais já trabalha, bem como em parceria com outros institutos, fundações e desenvolvedores do campo, entre outras recomendações, que podem ser acessadas na página 22.

6. Entre as **empresas**, em termos de investimento social, o movimento ganhou força na última semana de março e sobretudo a partir de abril, quando dezenas passaram a oferecer apoio financeiro - além de infraestrutura e apoio logístico, o primeiro passo de muitas delas -, ultrapassando R\$ 3 bilhões doados em grande parte graças a esse setor, como aponta o Monitor de Doações da ABCR. Interessante notar que as iniciativas refletem as já conhecidas culturas institucionais. Por exemplo, a Ambev moveu-se rapidamente e anunciou amplamente a produção e distribuição de álcool gel em 17/3; já sua concorrente direta de setor, a Coca-Cola, focou de início na segurança dos colaboradores para então divulgar uma ação mundial de US\$ 120 milhões em 31/3, sendo que as iniciativas no Brasil começaram a ser divulgadas em abril e, no último dia 25, lançou o <https://estamosnessajuntos.com.br/>. Ambas as contribuições, porém, são relevantes, cada qual no seu tempo e com níveis de complexidade e estruturação diferentes. Ainda houve algumas articulações a pedido das empresas na primeira quinzena de março para que family offices e institutos empresariais destinassem recursos emergenciais a iniciativas que já estavam em andamento, reforçando mobilizações pioneiras como o Fundo Emergencial para a Saúde e o União SP.

7. Algumas empresas vêm centrando esforços em articulações dentro de casa. A EDP, por exemplo, lançou o edital EDP Solidária Covid-19, articulando os negócios do grupo (EDP, EDP Renováveis e Instituto EDP). Já a CCP (Cyrela Commercial Properties) aderiu à campanha "Não demita", enquanto seu braço de responsabilidade social, o Instituto CCP, lançou a ação Seja Solidário sem Sair de Casa, um matchfunding triplo para o entorno dos seis shoppings que administra, em uma articulação peculiar: funcionários e parceiros mobilizaram doações, o instituto duplicou a arrecadação, e os sócios majoritários da empresa triplicaram o valor inicial. A SulAmérica seguiu nesse mesmo caminho ao se juntar aos colaboradores em uma campanha para arrecadação de dinheiro e doação material para um fundo emergencial interno de combate à Covid-19

8. Diversas outras empresas - sobretudo as B2B ou B2G - têm usado sua expertise e core business para a **geração e doação de conhecimento**. Por exemplo, dois escritórios de advocacia lançaram guias com orientações práticas: o Mattos Filho focou em imigrantes e refugiados, ao passo que o Szazi, Bechara, Storto, Reicher e Figueirêdo Lopes abrangeu os impactos das medidas legais no dia a dia das organizações da sociedade civil, além de parceria técnico-jurídico para iniciativas e movimentos com foco na Covid-19.

9. Empresas que atuam no B2C (a exemplo de Burger King e Magazine Luiza, como se pode ver neste artigo de 19/3), como era de se esperar, foram as primeiras a anunciarem seus aportes, ainda no mês de março (na página Pacto contra a Covid-19, do Pacto Global, encontra-se uma lista abrangente e atualizada). Para além delas, e mais ainda do que no caso de institutos e fundações, enxergamos **muito espaço para ações de outras empresas**, como as B2B ou B2G em novos investimentos, ações articuladas, doações etc.

10. Diversos **intermediários desenvolvedores do campo** tomaram a dianteira nas articulações e apresentaram papel de destaque nestes 60 dias: por exemplo, o Pacto pela Democracia articulou variadas ações, notas de repúdio e conferências multissetoriais; a ABCR encampou o Monitor de Doações; membros do Movimento pela Cultura de Doação estruturaram algumas das campanhas mais bem sucedidas e lançaram uma edição extra do Dia de Doar, que acontecerá em 5 de maio; a Rede Brasil do Pacto Global, articulou o marketplace Radar Covid, do qual somos curadores na frente Conexão Radar. Plataformas variadas e consultorias também passaram a trabalhar com fees reduzidos ou mesmo voluntariamente (como a ponteAponte, que estruturou um time para apoiar no Mapeamento de iniciativas de enfrentamento ao Covid-19, aconselhar investidores em matchmaking e realizar análises e gerar relatórios de inteligência como este de maneira voluntária).

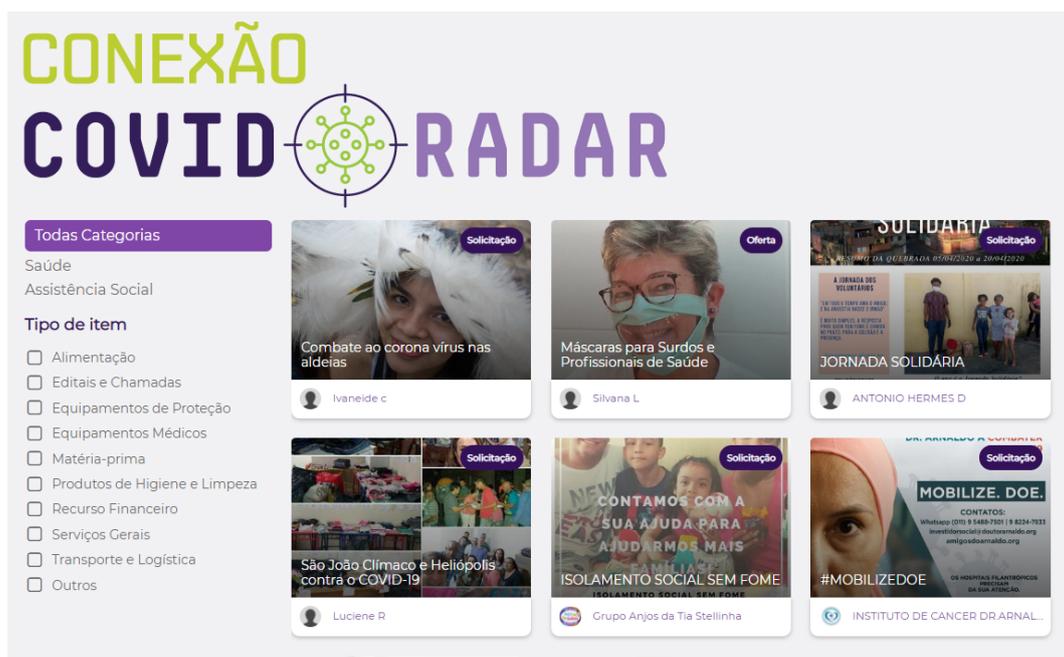


Imagem 2 - Captura da Tela da plataforma Conexão Covid Radar - conexao.covidradar.org.br/

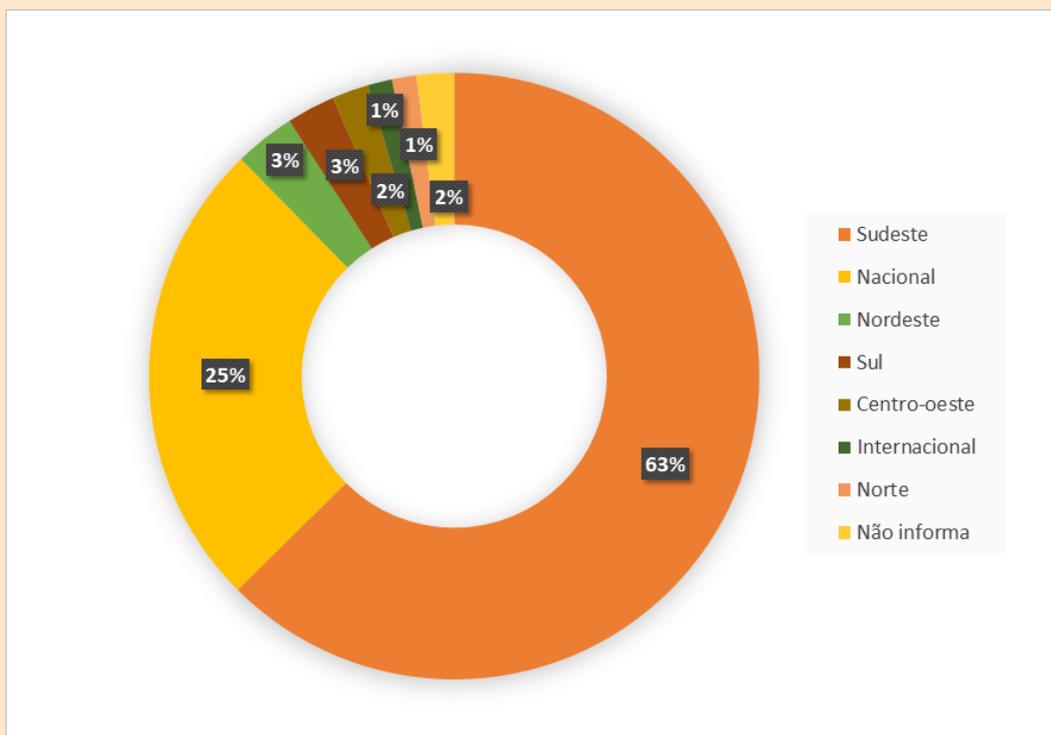
11. Há um dinamismo entre as **plataformas online** das mais diversas naturezas (arrecadação coletiva, georreferenciamento de casos, informações técnicas etc.) lançadas ou adaptadas para o cenário atual - enquanto algumas já entraram em desuso desde a sua criação, principalmente dada a dificuldade de manutenção e monitoramento, outras seguem sendo anunciadas, como o #MapaCoronaNasPeriferias (20/4), do Favela em Pauta e Instituto Marielle Franco, e o Radar Covid (20/4), acima mencionado, iniciativa multissetorial com dados anonimizados e informações qualificadas sobre a pandemia, marketplace que coloca em contato empresas que queiram fazer doações e instituições que precisam de ajuda e dados que servirão de base para aplicativos de monitoramento de saúde e mobilidade.

12. Dada a urgência e o tempo de criação e efetivação desses investimentos sociais, fica o imenso desafio de se estruturarem todas essas iniciativas da maneira mais eficiente e eficaz possível, **além de transparente e coordenada**, equilibrando agilidade e qualidade. Muitos dos anúncios de grandes empresas, por exemplo, ainda **não foram seguidos de informações concretas** acerca de quem receberá os apoios ofertados e de que forma e quando eles acontecerão (outras informações serão detalhadas no bloco Comunicação (pág. 19).

13. É essencial planejar, por exemplo, a **distribuição geográfica das ações**, ainda concentradas em SP e no RJ, bem como dentro dos próprios municípios, tendo cuidado com a já identificada **concentração dos recursos em determinadas regiões, organizações e/ou lideranças** (em parte justificada pelas parcerias preexistentes e de confiança e a presença de organizações consolidadas, entre outros fatores). Um bom parâmetro é priorizar bairros e distritos onde há **maior número de casos de infecção e fatalidades** (como a Vila Brasilândia, na zona norte; Sapopemba, na sudeste; e Vila Rasa, São Mateus e Cidade Tiradentes, na leste). Em nível nacional, essa lógica pode se ampliar por municípios, Estados e regiões mais afetados ou com curva de crescimento mais rápida, como o estado do Amazonas, manchete dessa semana. A nosso ver, fato é que é hora de o investidor social se arriscar mais e distribuir melhor suas ações para incluir e estimular novos atores que estão emergindo neste cenário com propostas mais próximas da sua realidade socioeconômica. Uma boa fonte de informação para os níveis regionais e estaduais é o Painel Covid Radar.

14. Neste mapeamento, vimos muito poucas iniciativas que estejam **fomentando produção de conteúdo** (jornalístico, independente, periférico etc.) e que ajude a combater fake news, valorize o papel de dados, de estatística, da ciência etc. para além das campanhas realizadas pelos próprios impactados (por exemplo, campanhas de apoio ao jornalismo periférico da Agência Mural e da Periferia em Movimento). Isso parece ainda não ser uma agenda relevante para o campo social.

DISTRIBUIÇÃO DAS INICIATIVAS POR REGIÃO (N = 154)

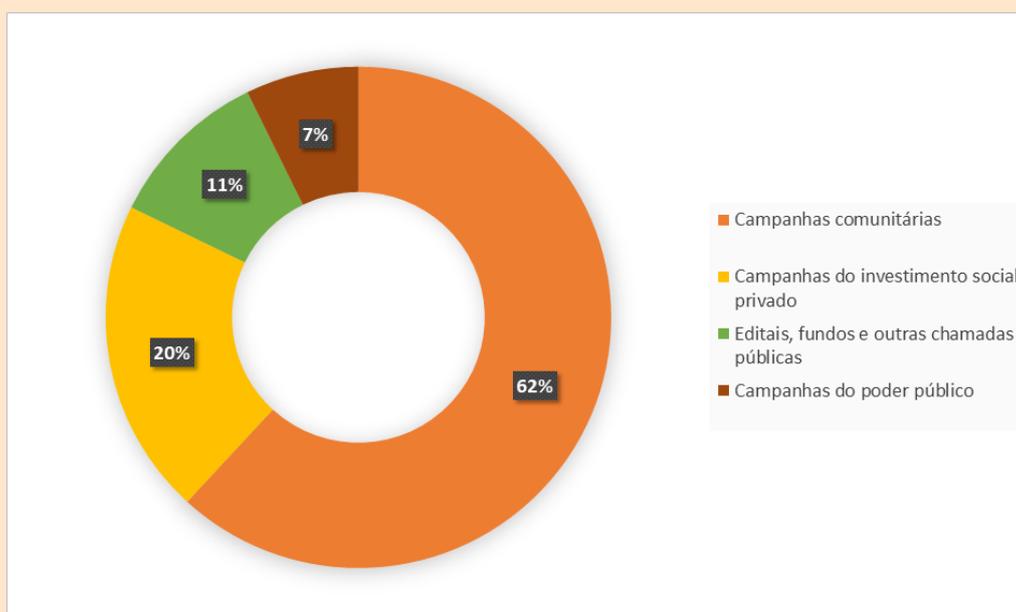


A distribuição geográfica-territorial das iniciativas de apoio mapeadas apresenta um claro desalinhamento com dados epidemiológicos do Ministério da Saúde, visto que as regiões Norte e Nordeste apresentam, somadas, 38% dos casos confirmados, mas apenas 5% das ações mapeadas. No entanto, tal discrepância pode ser resultado das limitações do mapeamento que, reforçamos, não é exaustivo.

15. As campanhas de arrecadação espelharam em grande parte a sequência temporal apresentada antes. A partir da segunda quinzena de março - quando foi confirmada a primeira morte no país devido à Covid-19 -, surgiu a primeira onda com centenas de campanhas pulverizadas de early adopters, sejam de investimento social, sejam comunitárias, de OSCs, coletivos e lideranças periféricas. Quase simultaneamente, entraram em campo os crowdfunding e, pouco depois, os matchfundings, bem como iniciativas de grandes empresas. Mais para o fim de março e início de abril, emergiram várias campanhas conjuntas, como o Sociedade contra o Corona, lançada pelo Pacto pela Democracia em cocriação com Abong, GIFE, Instituto Procomum e ponteAponte e assinada por mais de cem organizações da sociedade civil. Atualmente, emergem mais **campanhas comunitárias localizadas** em todo o Brasil.

NATUREZA DAS CAMPANHAS

Entre iniciativas mapeadas de 20/3 a 7/4, identificamos a seguinte distribuição (N = 152):



Vale ressaltar uma tendência de crescimento de editais a partir de 8/4.

16. Alguns **binômios** ajudam a especificar os diferentes **tipos de campanha**, analisados em detalhes ao longo deste relatório:

- lideradas por filantropos e financiadores (investimento social privado) <-> lideradas por comunidades e OSCs (para além das ligadas ao Poder Público)
- de arrecadação em dinheiro <-> de coleta de bens, produtos e serviços (mais comuns nas comunitárias, mas não exclusivamente)
- de arrecadação <-> de doação (oferta) individuais <-> coletivas (e algumas multissetoriais)
- de pessoa física <-> de pessoa jurídica
- locais (ou regionais) <-> nacionais (e algumas internacionais)
- de assistência social (distribuição de alimentos, kits de higiene, renda emergencial etc.) <-> de saúde (foco em hospitais e equipamentos de saúde)

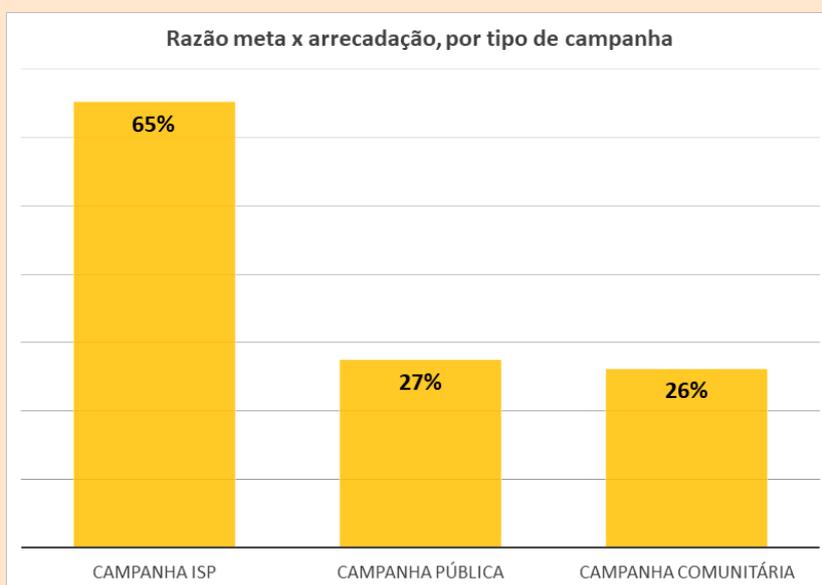
17. Em março, a maioria absoluta das campanhas concentrou-se em SP e no RJ. Agora, em abril, começa a haver uma expansão natural e necessária para **outras localidades do país**, surgindo em nosso mapeamento entre a primeira e a segunda semana de abril iniciativas em Estados como RO, RR e TO.

18. Pela nossa experiência com campanhas de crowdfunding, notamos ter havido sobretudo na segunda quinzena de março até início de abril uma **velocidade maior no volume de arrecadações** e, por conseguinte, de **metas batidas** em em relativo curto espaço de tempo. Diversas campanhas revisaram suas metas de arrecadação (em geral para cima, ainda que tenhamos visto algumas reduzindo para ajustar de forma mais realista) ou criaram fases, como o Juntos por Uberlândia, que a cada etapa superada ("nocaute") vem criando um novo "round" (atualmente no quarto round).

19. Assim como nas campanhas online anteriores à Covid-19, segue sendo primordial que o proponente da arrecadação tenha uma **forte rede e mobilize as doações** para bater a meta. A sensibilização da população ajuda, mas é a rede de cada um que conta mais.

QUEM ARRECADADA MAIS (N = 154)

Em nosso mapeamento, verificamos que as campanhas mais bem-sucedidas em termos de arrecadação média da meta proposta (65%) são as de investimento social privado (ISP), que envolvem instituições consolidadas e com fortes redes de contato, ao passo que as campanhas comunitárias ou individuais acabam apresentando desempenho bem inferior (26%). No geral, as campanhas promovidas por ISP arrecadaram a maior quantia no período avaliado; o segundo maior montante foi angariado pelas campanhas públicas (promovidas por órgãos públicos), e o menor pelas comunitárias, embora com uma diferença mínima entre esses dois tipos.



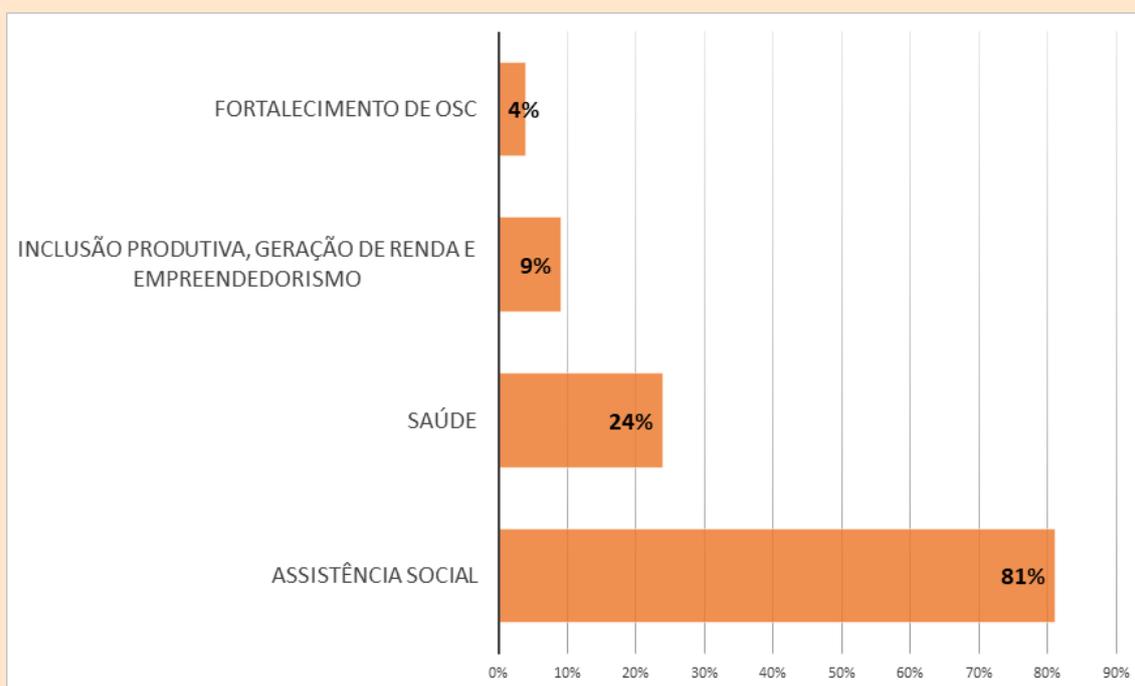
20. Nesse sentido, há alguns anos, o instrumento de **matchfunding** vem sendo aplicado com diferentes graus de sucesso no Brasil - a ponteAponte, por exemplo, articulou voluntariamente uma das campanhas pioneiras no Brasil em julho de 2013, na então plataforma Juntos.com.vc. Desde então, temos feito uma recomendação: essa ferramenta oferece benefícios em vários níveis (aumento do valor efetivamente doado e estímulo à cultura de doação), porém pode trazer uma **externalidade negativa** quando quem irá receber as doações não tem uma rede forte o suficiente para angariar a meta mínima ou a de se sentir prejudicado uma vez que, ao atingir o teto, não terá mais contrapartida da organização proponente, apenas o aportado por sua rede.

Já vimos casos de desgaste e frustração, sobretudo entre lideranças periféricas que tiveram de abandonar o "corre" e seu foco para completar a meta (até com recursos próprios). É preciso verificar quando é o caso de haver meta mínima (tudo ou nada), quem é o público prioritário da ação de comunicação (quem tem mais condições de doar, ainda que todos em alguma medida possam participar) e qual a força das redes de contatos dos envolvidos (para além das lideranças, coletivos e OSCs que receberão os recursos em última instância, envolvendo plataforma, patrocinadores/"matchers" e outros parceiros institucionais).

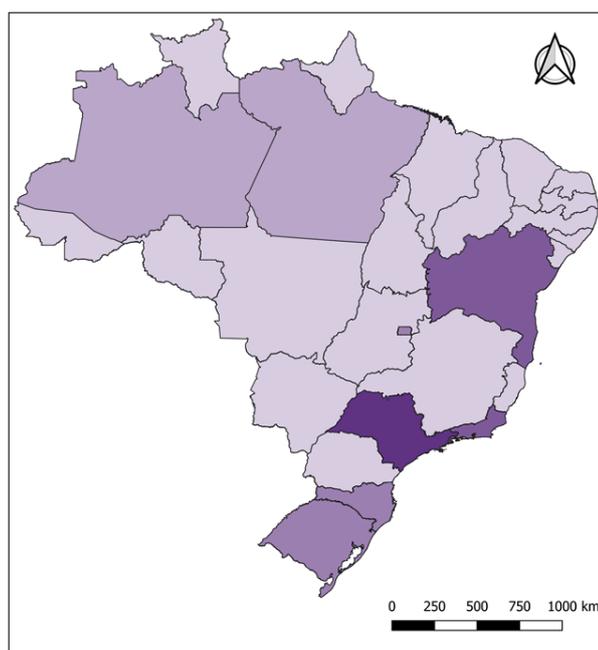
21. Se no curtíssimo prazo, o foco das campanhas foi **assistência social** (distribuição de cestas básicas, alimentos e kits de higiene e limpeza, sobretudo, ganhando força as máscaras de proteção para a população em geral), é notável que nas últimas semanas começam a sobressair iniciativas de **geração de renda, inclusão produtiva e empreendedorismo** (um exemplo é o Fundo Emergencial Mulher Empreendedora), ainda de forma individual. Em todos os casos, ao longo dos 60 dias mantiveram-se simultaneamente as **arrecadações para a saúde** (de máscaras a respiradores e outros suprimentos médico-hospitalares), em geral multimilionárias e com um tíquete médio bem superior às demais campanhas (dados os custos relativos ao setor e de certa forma também refletindo o que já ocorre em termos de mobilização de recursos no Brasil, com grandes montantes em doação arrecadados para hospitais, sobretudo os infantis no cenário pré-Covid-19).

TIPOS DE CAMPANHA

Em nosso mapeamento, identificamos de 20/3 a 7/4 a seguinte distribuição entre (i) assistência social, (ii) saúde, (iii) inclusão produtiva, geração de renda e empreendedorismo e (iv) fortalecimento de OSC (algumas campanhas apresentavam múltiplos focos (base de dados 154 iniciativas):



Em termos geográficos, nas primeiras semanas mapeadas, as de assistência social apresentaram maior capilaridade, enquanto as de saúde obtiveram menor espriamento, com foco no Sudeste e no Distrito Federal.



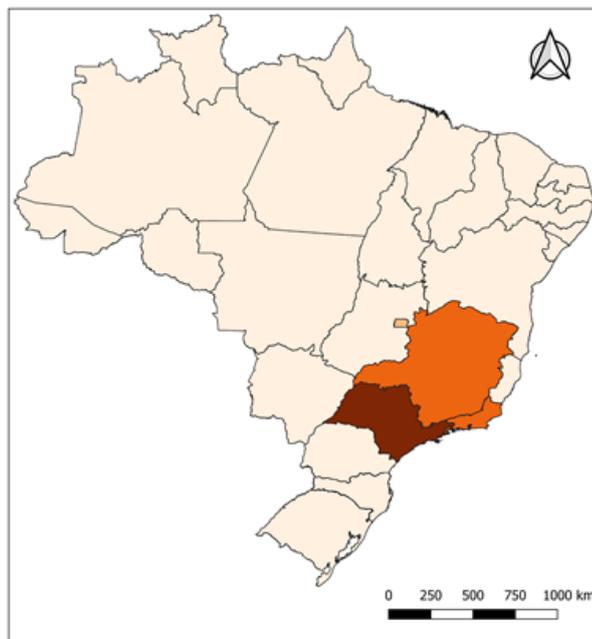
CAMPANHAS DE ASSISTÊNCIA SOCIAL MAPEADAS, POR UF

- Campanhas
- 0
 - 1
 - 1 - 4
 - 4 - 17
 - 77

Número de campanhas de assistência social de enfrentamento ao COVID-19 nas periferias mapeadas, por UF

Escala: 1:19.703.888
 Projeção: ESPG 4674/SIRGAS 2000

Fonte: PonteAponte
 Cartografia: Dennis Pacheco



CAMPANHAS DE SAÚDE MAPEADAS, POR UF

- Campanhas
- 0
 - 1
 - 2
 - 11

Número de campanhas de saúde de enfrentamento ao COVID-19 nas periferias mapeadas, por UF

Escala: 1:19.703.888
 Projeção: ESPG 4674/SIRGAS 2000

Fonte: PonteAponte
 Cartografia: Dennis Pacheco

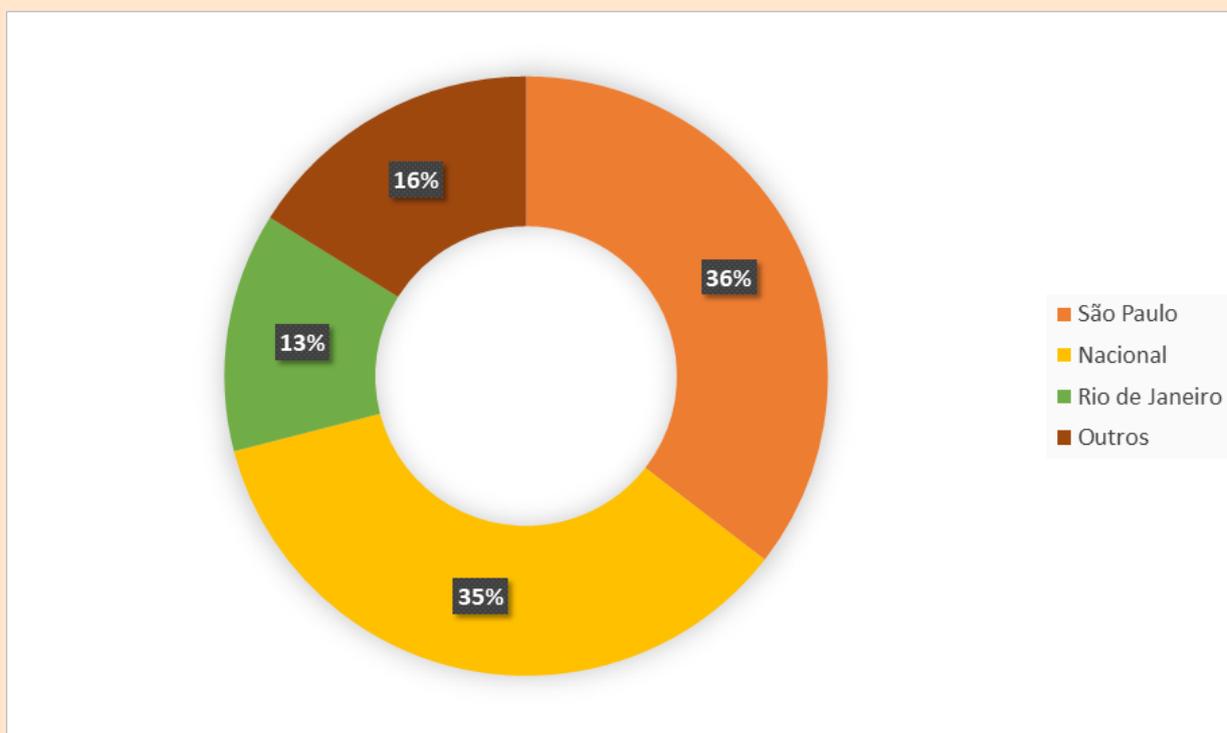
Vale mencionar que muitas das iniciativas de saúde aparentam estar desconectadas do debate estruturante do setor, isto é, da importância do SUS, do seu fortalecimento e do seu subfinanciamento (intensificado com a Emenda Constitucional do Teto dos Gastos).

22. Além da continuidade de ações emergenciais de curtíssimo e curto prazo, ainda **há muito espaço** para mais iniciativas que visem **inovações sociais** para os próximos meses e, sobretudo, **apoios estruturantes às organizações da sociedade civil, coletivos periféricos e movimentos sociais**, que serão fortemente impactadas no médio e no longo prazos, para além do cenário da Covid-19. Um exemplo é o Desafio Visionaris, do banco suíço UBS, que prorrogou suas inscrições até 24/4 e oferece cerca de R\$ 150 mil no total em recurso livre para até quatro OSCs que se destaquem nos temas dos ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável).

23. Vale ressaltar que as campanhas anti-Covid vêm refletindo alguns dos **padrões encontrados nas pesquisas mais relevantes do campo**, como BISC (Benchmarking do Investimento Social Corporativo), Censo GIFE e Giving Report: altos valores destinados para a área de saúde, que tradicionalmente sensibiliza mais o doador brasileiro, concentração de recursos na região Sudeste, com destaque para São Paulo e Rio, tíquete médio alavancado por algumas poucas instituições privadas e investimento prioritário no entorno das empresas/indústrias, entre outros aspectos.

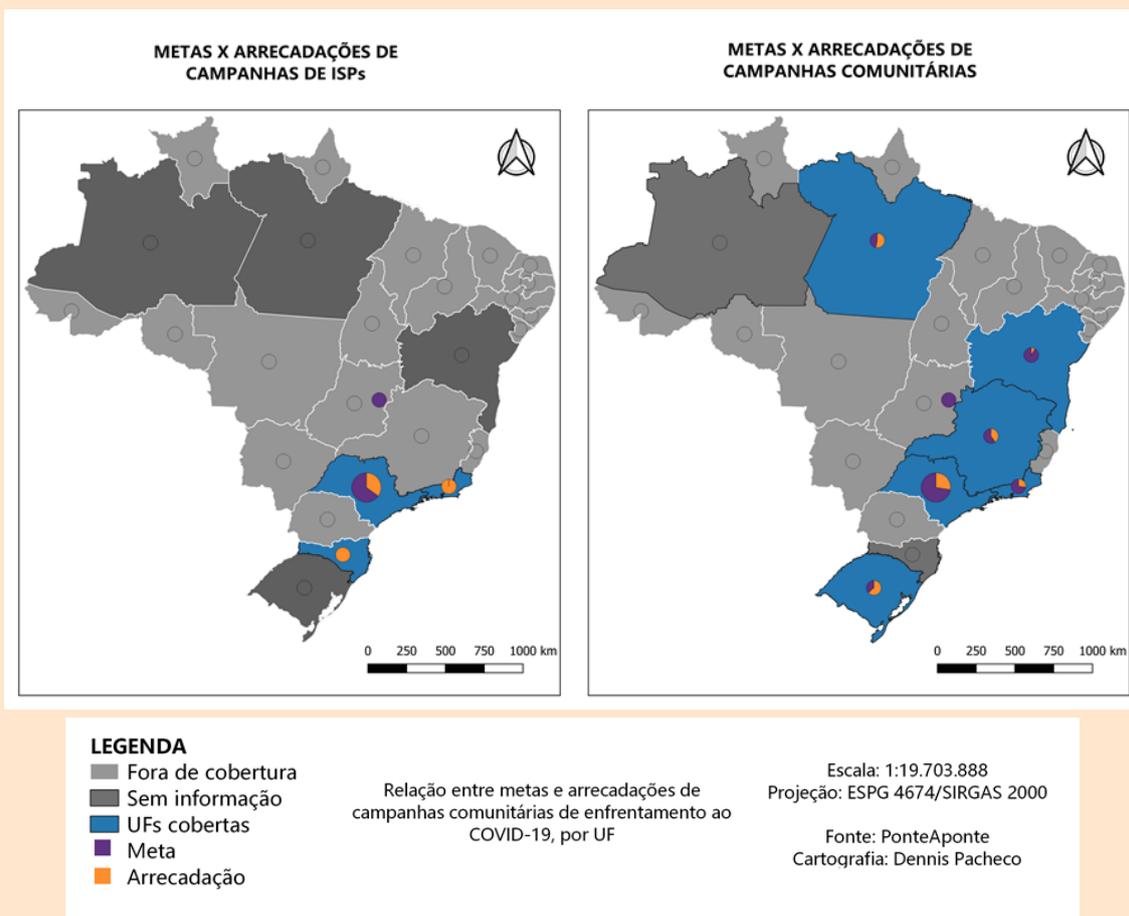
FOCO GEOGRÁFICO DE RECURSOS DO INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO (N = 31)

71% das campanhas de investimento social mapeadas têm como focos a cidade de São Paulo (36%) ou o Brasil (35%) como um todo, enquanto 13% concentram-se na cidade do Rio de Janeiro; todas as outras regiões perfaziam apenas 16% em 7/4, porém com tendência de aumento discreto na segunda quinzena de abril.



Nas primeiras semanas de mapeamento, as campanhas comunitárias se mostravam mais bem distribuídas do que as de ISP, como era esperado, embora com menor percentual de metas atingidas, como visto anteriormente.

MAIOR CONCENTRAÇÃO DE RECURSOS EM SAÚDE (N = 154)



Embora mais capilarizada e pervasiva, conforme apresentado na seção anterior, assistência social não foi a temática que mais angariou recursos, compondo 24,1% do total arrecadado, enquanto saúde, tema que mais aportou recursos financeiros, arrecadou 75,5% do total.

24. Emergiu em nosso mapeamento uma quantidade notável de campanhas para **públicos específicos dos mais variados**, por exemplo, pessoas trans, populações indígenas, catadores, domésticas, mães, imigrantes, moradores de cortiços e artistas periféricos. Entretanto, em vista da realidade da desigualdade social brasileira, o **cobertor ainda é bastante curto** e serão essenciais nas próximas semanas (e meses) **novas ações com foco nesses públicos**. Um exemplo são os **catadores**, muitas vezes confundidos erroneamente com população em situação de rua, e que tiveram suas rendas diminuídas ou zeradas neste período.

25. Outro caso é o da **área cultural**. Em termos de ações, houve poucas no primeiro mês, como o Fica em Casa BR, cuja primeira edição aconteceu em 24/3, e o Arte com Respiro, do Itaú Cultural (já encerrado). A maioria dos artistas informais ou periféricos, contudo, segue com grandes dificuldades de se manter economicamente (por exemplo, alguns ficam à margem de rendas emergenciais por terem recebido cachês acima do limite previsto por essas ações, ainda que não tenham reservas para situações como a atual).

26. Em abril, por outro lado, **explodiu o número de lives de artistas nacionais e internacionais**, alguns dos quais disseminando informações e solicitando doações para organizações parceiras: só a ONG Global Citizen, liderada pela cantora Lady Gaga, arrecadou US\$ 35 milhões para a OMS e, em agradecimento, realizou shows online com famosos estadunidenses. Em 21/4, com apoio das Casa Bahia, a dupla Sandy & Júnior realizou uma live para mais de 2 milhões de pessoas com foco em arrecadar doações para a distribuição de alimentos do programa Mesa Brasil, do Sesc, e obteve R\$ 1,8 milhão, além de mil toneladas de alimentos.

Atualmente, para além dos famosos, estão sendo criados festivais como o Favela em Casa e o Diversidarte, ambos apoiados pela ponteAponte, que visam por meio de campanha de arrecadação coletiva gerar renda (cachês) para artistas periféricos e com deficiência, respectivamente, além de estimular o público a não sair de casa. Trata-se de um **modelo de valor compartilhado** em que acreditamos, envolvendo públicos diversos: em vulnerabilidade socioeconômica (artistas), produtores artísticos e consultores, patrocinadores (empresas), doadores individuais e, claro, a plateia a distância.

27. Também são escassas as campanhas de captação de **recursos com incentivos fiscais** - identificamos em nosso mapeamento apenas a [Ação Emergencial Fundo Idoso](#), articulada pela Nexo, via Fundo do Idoso para construir novos leitos de UTI e enfermagem em BH. Por ser uma doação emergencial, os recursos serão liberados em tempo recorde para esses fins (prazo estimado de uma semana).

28. Não vimos ainda uma discussão neste cenário em relação à cobrança de **overhead e outras taxas para arrecadação** das plataformas online e gestão de fundos. Defendemos a importância da sustentabilidade financeira desses agentes, essenciais para o campo, porém consideramos relevante uma análise dos canais levando em conta **quanto das doações está sendo efetivamente direcionada para a atividade-fim em relação ao cobrado pelas plataformas**. Deixamos aqui um convite para reflexão sobre os modelos de negócio dessas iniciativas. Outro ponto é qual é o nível de engajamento real nessas ações de combate à Covid-19 e qual a sua contrapartida.

29. Por outro lado, sobretudo nas campanhas comunitárias, temos visto pessoas físicas ou empreendedores individuais (antes MEI) recebendo recursos em suas contas, o que, além da questão da transparência (mas que muitas vezes reflete apenas a falta de uma infraestrutura institucional), pode acarretar **problemas fiscais** aos recebedores das doações futuramente. Além disso, entre os que recebem as doações, é provável que poucos conheçam o ITCMD (imposto de transmissão causa mortis e doação). As boas práticas sobre como realizar uma campanha de arrecadação precisam ser mais bem disseminadas ao público em geral.

30. Evidencia-se no momento atual a importância do **papel da sociedade civil organizada**: em comunidades em que há lideranças, coletivos, movimentos e organizações sociais em diversidade e profusão de atuação, nota-se claramente a qualidade e a abrangência das ações emergenciais, bem como de acesso à mídia e a informações qualificadas, como na favela de Paraisópolis, na zona oeste de São Paulo. Em partes da imensa zona sul (por exemplo no Capão Redondo, onde há historicamente forte atuação da sociedade civil), repete-se o cenário. Por outro lado, em outras regiões da capital paulista, como na norte, a exemplo da Vila Brasilândia, bairro com maior número de mortes até 20/4, as iniciativas são esparsas e insuficientes.

31. Entre algumas **campanhas e chamadas que destacamos**, para além das já mencionadas, estão:

- União SP - Fundo Emergencial de Proteção a Pessoas Ameaçadas pelo Covid-19, pelo pioneirismo e diversidade de atores envolvidos (entre os quais Instituto Península, Renova BR, Cufa, Agora!, Educafro e Movimento Bem Maior);
- Fundo Emergencial para a Saúde - Coronavírus Brasil, pelo pioneirismo e articulação com atores da saúde como a FIOCRUZ, Hospital Santa Marcelina, Santa Casa de São Paulo, Hospital São Paulo e a Comunitas, realizada pelo Idis, Movimento Bem Maior e B Social para compra de equipamentos médicos e testes;
- Rio contra o Corona, pela transparência simplificada na prestação de contas, conhecimento do território de atuação e articulação territorial que aumenta a qualidade do processo;
- Matchfunding Enfrente, que, além de reunir múltiplos financiadores (como nossos parceiros da Fundação Tide Setubal e Fundação José Luiz Egydio Setúbal), conta com curadoria de lideranças periféricas reconhecidas;
- ÉDITODOS, feito por e para lideranças periféricas, com um relevante olhar para o médio prazo, por meio da geração de renda e retomada econômica de nano e microempreendedores.

32. Há de se ressaltar um ponto positivo e talvez inédito na história brasileira recente: do nosso mapeamento consta uma grande diversidade de movimentos, paradigmas e **visões de mundo antes dissonantes**, quando não "inimigos declarados". A maioria segue ainda sem se articular (mas já há boas exceções), porém todos se mostram dedicados **a um fim comum e um grau de abertura para o diálogo ampliado**.

EDITAIS, FUNDOS E CHAMADAS PÚBLICAS

33. Desde a segunda quinzena de março, algumas (poucas) **chamadas públicas pioneiras** foram lançadas, como o Desafio Covid-19, em Pernambuco, com foco em inovação aberta para criar soluções para o enfrentamento à pandemia do novo coronavírus, e o Baobá combate o Coronavírus, edital para pessoas e organizações comprometidas com a equidade racial nas ações em suas comunidades visando estimular estratégias de médio e longo prazo.

34. Algumas tendências nessas chamadas sobressaem: entre elas, o **processo simplificado**, ágil, normalmente com preenchimento de um formulário simples - com muito menos demandas do que normalmente fazem os financiadores. Alguns dos primeiros editais emergenciais, como o Arte como Respiro, do Itaú Cultural, trazia regulamento simplificado (em cinco slides de PowerPoint) e formulário com poucos campos a serem preenchidos.

35. Em termos **temáticos**, destacam-se aqueles com foco em **inovação aberta**, nano ou microempreendedorismo, geração de renda, inclusão produtiva e pesquisa e desenvolvimento, todos presentes no mapeamento da ponteAponte.

36. No aspecto de realizador, coube novamente ao **poder público**, por meio de agências de fomento à pesquisa nas diversas esferas, bem como entidades mistas e nas diferentes esferas (Ade Sampa, BNDES, CNPq, Enap, Fapesp, MPE, ministérios, Sebrae e secretarias de governo, entre outras), liderar as chamadas. Um exemplo é o edital de R\$ 50 milhões lançado em abril pelo CNPq/MCTIC e MS. Houve também editais de fundações internacionais, como o da Elton John Aids Foundation. Os nacionais de institutos e fundações vêm ganhando mais espaço na última quinzena e, ainda que seja exceção, desponta um exemplo bastante promissor, de edital articulado por realizadores com **legitimidade e lugar de fala**, como o caso do Latinidades Pretas, realizado pelo Festival Latinidades e a Feira Preta, com patrocínio do investimento social privado e foco em mulheres negras da América Latina.

37. Outra característica diferenciada neste período é o **cronograma reduzido**: com prazo de inscrição muito mais curto do que tradicionalmente, de menos de uma semana a 10 dias. O Desafio Covid-19, do MP de Pernambuco, por exemplo, recebeu propostas de 17 a 23/3 apenas. Outro exemplo é o edital Municípios Contra o Coronavírus, do Instituto Votorantim, com um cronograma bastante enxuto: as inscrições ocorreram em somente três dias, de 7 a 10 de abril; os contemplados foram divulgados em 4 dias (14/4) e as formações iniciaram dois dias depois (16/4). Decerto as equipes de tais organizações tiveram de se ajustar em termos de **agilidade nos processos**, bem como **inovando nos processos** jurídicos, financeiros, de compliance, de comunicação etc.

38. Algumas se destacaram pela **natureza coletiva/multissetorial** da chamada: por exemplo, o Desafio Covid-19, da Vale, envolveu os hospitais Albert Einstein e Mater Dei; já o Fundo Conexsus, além da OSC homônima, teve como parceiros a Unicafes (União Nacional das Cooperativas de Agricultura Familiar e Economia Solidária), o CNS (Conselho Nacional de Populações Extrativistas) e o GPA (Grupo Pão de Açúcar).

39. O **público prioritário também mostra-se mais abrangente** em várias dessas chamadas, permitindo a participação de pesquisadores, estudantes, empresas de todos os portes e startups, OSCs, coletivos e até mesmo pessoas físicas no mesmo edital ou desafio.

40. Por outro lado, diversas chamadas previstas para lançamento entre março e abril **foram adiadas** ou tiveram seu **período de inscrição prorrogado** em meio à pandemia - é o caso de ao menos cinco desafios geridos pela ponteAponTE, por exemplo - ou **modificadas** (passando a ser cartas-convites - caso de duas experiências que tivemos -, ou introduzindo o tema Covid-19 nas fases posteriores - a exemplo de um desafio nacional que conduzimos).

41. Como uma das especialidades da ponteAponTE, acreditamos que algumas dessas experimentações em chamadas de seleção de projetos **vieram para ficar**, após os devidos ajustes. Muitas dessas "novidades" são defendidas por nós há alguns anos, como a **maior abrangência do público prioritário** (sem focar em naturezas jurídicas específicas, mas sim na iniciativa ou inovação social em si), o **processo simplificado** (em lugar de burocrático, em que a confiança da parceria perde lugar para o controle ineficiente) e as parcerias multissetoriais (em vez de verticais e isoladas), incluindo atores com legitimidade e lugar de fala, trazendo **inteligência e impacto coletivos**. Trata-se de uma **oportunidade única** para o investidor social encontrar um melhor e mais eficiente equilíbrio entre necessidade de transparência e controle, de um lado, e confiança, do outro (ou do mesmo lado...). Vale rediscutir com a área de compliance o que de fato é necessário manter de burocracia nos próximos editais.

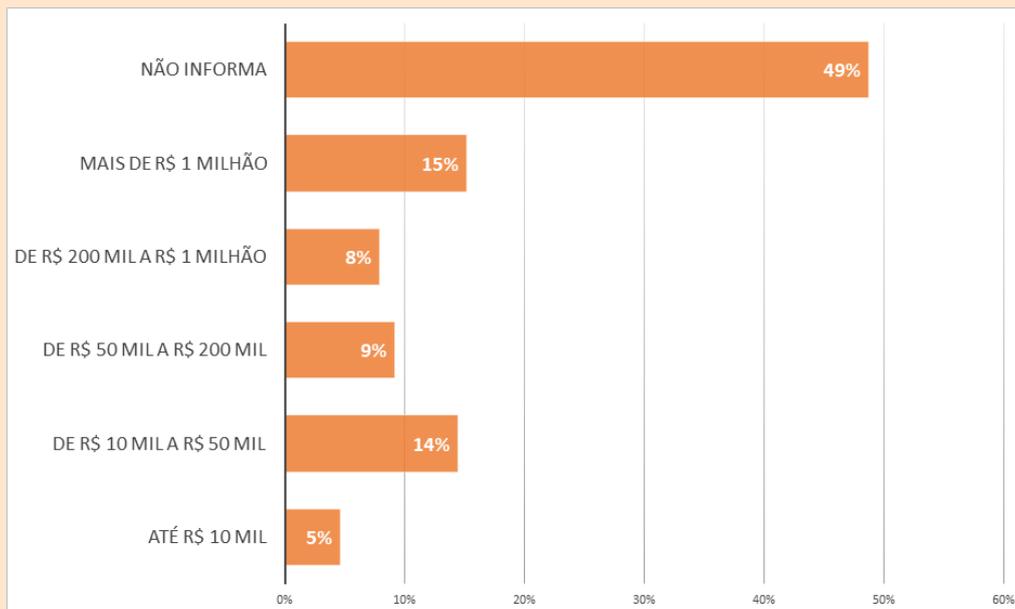
BOAS PRÁTICAS EM COMUNICAÇÃO

42. Como mencionado ao longo deste relatório, seja pelo pouco tempo de estruturação das iniciativas, seja por falta de conhecimento, muitas das campanhas por nós mapeadas apresentam **déficits relevantes de transparência e accountability**, sejam elas comunitárias, sejam do investimento social privado. Elencamos a seguir alguns dos principais erros e desafios de comunicação que encontramos, com vistas a apoiar pessoas e organizações à frente das campanhas:

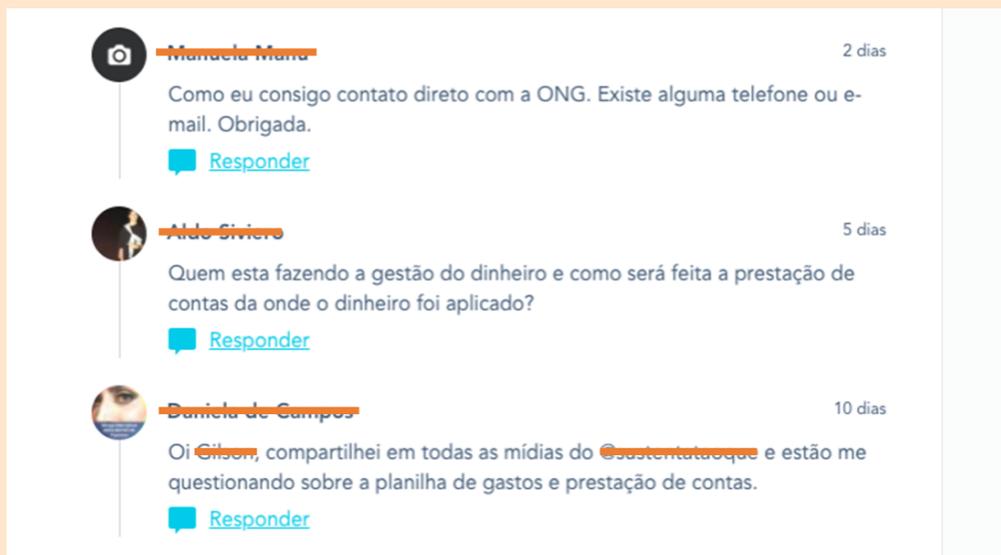
43. Jamais crie uma campanha sem ao menos dizer:

- **para que** ela foi criada (objetivo)
- **para quem** ela se destina (público diretamente impactado) e quem é ou são os realizadores; não esqueça de mencionar quem são os **parceiros** da iniciativa, se houver
- **onde** ela será realizada (em quais localidades - bairros, municípios, Estados, regiões etc.) e de onde ela parte (qual é ou quais são as sedes ou filiais envolvidas dos organizadores)
- **quanto** se quer arrecadar e para quantas pessoas, comunidades e organizações
- **quando** a campanha foi lançada e até quando ela ficará aberta - evite manter algo recorrente, que tende ao esquecimento
- **como** as ações posteriores serão efetivadas (planejamento, organização, logística de entrega etc.)

METADE DAS CAMPANHAS NÃO INFORMA O VALOR ALMEJADO OU O MONTANTE DISPONÍVEL (N = 152)



Passar o máximo de informações possível gera credibilidade e dá segurança para quem está procurando uma iniciativa para apoiar. Veja abaixo um exemplo de perguntas que foram colocadas numa campanha de crowdfunding que mapeamos.



A falta de informações pode comprometer o desempenho das campanhas

44. Identifique que se trata de uma ação com foco emergencial no cenário da **Covid-19**. Se não for uma campanha emergencial - por exemplo, se for para arrecadar recursos para a manutenção institucional da OSC ou coletivo -, **explícite os impactos da pandemia na sustentabilidade da instituição** (por exemplo, por não poder mais mobilizar recursos por meio de jantares ou bazares), bem como de que maneira sua atuação pode contribuir no cenário atual.

45. Use múltiplos canais - todas as mídias sociais possíveis, sites, e-mail com newsletter, WhatsApp, QRCode, assinatura temporária de e-mail etc. Idealmente, vá além das mídias sociais e informe sua campanha no **site institucional** - se não tiver, crie uma página simples - há vários passos na internet ensinando (só Googlear!). No entanto, nenhum desses canais resolve sozinho (por exemplo, não adianta deixar apenas um QRCode quando muitos mal sabem como usar a ferramenta).

46. Use encurtadores de URLs (aqui tem uma [lista feita por um site](#)) e garanta que ao clicar no link o potencial doador **encontrará as informações mínimas** do item 40 de forma fácil e imediata (e sem ter de caçá-las). No site, informe dados mínimos, como **CNPJ (se houver), e-mail e telefone de contato**; se for uma campanha de pessoa física, coletivo ou movimento social sem CNPJ, além dos dados bancários com CPF, insira o máximo de informação sobre a campanha e os resultados já alcançados.

47. No caso do WhatsApp, **nunca envie suas campanhas apenas por imagem**, sem um texto com um breve descritivo e um link redirecionando o potencial doador para um site com mais detalhes - além de não ser inclusivo (para pessoas cegas, por exemplo), quando foi a última vez que você digitou um link comprido de uma imagem para entrar em um site?

48. Se conhecer **profissionais da mídia, influenciadores ou potenciais embaixadores**, acione-os. Também ative suas redes de contato, priorizando aqueles que podem trazer mais doadores.

49. Se **mudar o valor da meta** no meio da campanha (para mais ou para menos), seja transparente e publicize os motivos. Se estiver fazendo um mapeamento, questionário ou formulário em geral (por exemplo, para editais), coloque na introdução um link com mais informações e **onde os resultados poderão ser conhecidos** - muitos mapeamentos estão apenas coletando dados e não dizem os próximos passos aos participantes.

50. Não se esqueça que pedir a doação é só o começo: é fundamental **prestar contas**, informando quanto foi arrecadado num período de tempo (em valores e também em produtos, bens e serviços), o que foi feito com esse recurso, quem se beneficiou; mantenha seu doador informado no mínimo com dados de **resultados da campanha, fotos e depoimentos**. Fazer a prestação de contas de forma clara, transparente e efetiva também é importante para gerar credibilidade e fortalecer a imagem da organização ou da pessoa que está liderando a iniciativa, aumentando as chances de obter novos apoios no futuro.

51. Está em trâmite neste momento o processo de adiamento da entrada em vigor da [Lei 13.709/18 \(Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais\)](#) para 2021. Ainda assim, ela segue sendo um bom orientador em termos de transparência e coleta de dados.

52. Outra dica: confira no já mencionado **relatório [Giving Report](#)** quais são as principais barreiras à doação no Brasil, a fim de mitigar ou mesmo eliminar na sua campanha as principais variáveis controláveis do ponto de vista de quem solicita a doação.

ALGUMAS REFLEXÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FINANCIADORES DE PROJETOS SOCIAIS NO CENÁRIO ATUAL

Em linha com nossa missão de **fortalecer o campo socioambiental brasileiro** com olhar estratégico e crítico, ativando e potencializando iniciativas de impacto social coletivo, elaboramos o seguinte **conjunto de recomendações** para nossos clientes e parceiros, com base em nove anos de atuação, mais de R\$ 50 milhões transferidos nos editais, desafios e prêmios realizados e muito diálogo com diversos setores e atores-chave, entre coletivos, OSCs, empresas, institutos, fundações e intermediários:

53. Abra se possível **chamada de recursos emergenciais** - de pequenos valores - com desembolso imediato para o contexto atual e que possam ser acessados com rapidez e prestação mínima de contas pelas organizações. Esse tipo de ação ainda se faz necessário, principalmente em estados do Norte e Nordeste do Brasil.

54. Se viável, aumente imediatamente o volume de recursos financeiros e doações e direcione-os para iniciativas **afetadas diretamente pela Covid-19** e/ou que vão transferir recursos para a população afetada.

55. Forme **coalizões setoriais e multissetoriais** para que sejam realizados esforços e **investimentos sociais** coordenados e bem distribuídos, a fim de que cheguem adequadamente aos que mais precisam, evitando sobreposições e/ou escassez, direcionando melhor os recursos.

56. Implemente todo tipo de apoio possível a partir da **infraestrutura que você já tem**, a fim de facilitar e agilizar os seus processos.

57. Abra **diálogo com coletivos e OSCs** já apoiados, para entender como trabalhar juntos da forma mais efetiva neste cenário (por ex., conhecendo as mudanças nas rotinas de cada liderança ou comunidade e viabilizando internet rápida antes de cobrar reuniões online).

58. **Alongue os prazos** dos editais abertos, sobretudo quanto envolver lideranças e OSCs periféricas (que estão atuando para mitigar os riscos reais da Covid-19 nas comunidades) e **facilite a prestação de contas** e as contrapartidas, trabalhando mais com base na **confiança e parceria**.

59. Faça uso da **rede de parceiros** construída ao longo de sua jornada em investimento social para maior efetividade em suas ações.

60. Olhe para a **sustentabilidade das organizações parceiras e novas no médio e no longo prazos**, fortalecendo a atuação sobretudo daquelas que tiveram suas operações fortemente impactadas pelo cenário atual.

SOBRE A PONTEAPONTE

Criada em 2011, a ponteAponte (pAp) é uma consultoria que atua para qualificar o investimento social, identificando, avaliando e potencializando iniciativas de impacto social coletivo. Para isso atuamos em três frentes:

- 1) na geração de informações relevantes para **estratégia de responsabilidade social e investimento social privado**, por meio de cocriação de teoria de mudança, mapeamentos socioterritoriais, avaliação de resultados e sistematização de processos e aprendizados;
- 2) na criação, gestão e execução de **chamadas de impacto socioambiental**, como editais, desafios/challenges, prêmios e mapeamentos de inovações sociais;
- 3) e na **potencialização** de organizações sociais, coletivos periféricos e outros agentes de transformação social por meio de monitoramento e avaliação, formações, capacitações e mentorias.

Nessa trajetória construímos diversas parcerias e pontes com diferentes instituições, com destaque para:



Todas as nossas atividades são realizadas atualmente por um time de **12 colaboradores e uma rede de consultores associados**, orientados por um conselho consultivo composto de seis especialistas de diversas áreas.

Estamos à disposição para esclarecimentos e para conversar sobre este documento e ações relacionadas à Covid-19.

Entre em contato com a gente:

Cássio Aoqui

cassio@ponteaponte.com.br

(11) 99331-0824

Rachel Añón

rachel@ponteaponte.com.br

(11) 99616-8580

Vanessa Prata

vanessa@ponteaponte.com.br

(11) 98590-3325

WWW.PONTEAPONTE.COM.BR

**ponte | ponte**