



**IN 06/2009**

**TELEMARKETING**

Instrução Normativa do Conselho Nacional do Brasil Nº 006/2009, de 07/03/2009.

**Assunto:** Serviços de Telemarketing nas Unidades Vicentinas.

Origem: DENOR/CNB

Rio de Janeiro/RJ, 07 de março de 2009.

Livro de Atas Nº 28 das Reuniões Ordinárias de 2009

**Dispõe sobre procedimentos para Serviços de Telemarketing nas Unidades Vicentinas da Sociedade de de São Vicente de Paulo no Brasil.**

## INTRODUÇÃO

A Diretoria do Conselho Nacional do Brasil da Sociedade de São Vicente de Paulo, no exercício da competência que lhe é outorgada pela Regra da Sociedade de São Vicente de Paulo, bem como, pelo Estatuto Social, resolvem expedir a seguinte Instrução Normativa.

**Art. 1º** - É terminantemente proibido a criação de novos Telemarketing em unidades vicentinas do Brasil, ficando tal atividade como um dos tipos de convênio que, para serem celebrados, necessitarão de Aprovação de Assembléia Geral do Conselho Nacional do Brasil, após parecer do DENOR/CNB.

**§ Único-** Doravante a unidade vicentina que criar esta atividade, ao arripio desta Instrução Normativa, estará cometendo, juntamente com sua diretoria, uma desobediência à Sociedade de São Vicente de Paulo.

**Art. 2º** - Fica determinado que todo o serviço de telemarketing já existente e explorado pelas unidades vicentinas no Brasil, que tenha arrecadação líquida inferior a 51% (cinquenta e um por cento), organize-se para encerrar as atividades no prazo improrrogável de doze meses, contados da publicação dessa instrução normativa.

**§ Único** – Para calcular este percentual não se pode esquecer que todas as despesas trabalhistas, FGTS, férias + 1/3, décimo terceiro salário e demais encargos fazem parte das despesas mensais e, por conseguinte, entram no cômputo dos cálculos mensalmente.



Rua Riachuelo, Nº 75, Centro – Rio de Janeiro/ RJ – CEP 20230-010 - secretaria@ssvp.org.br  
Tel. (21) 2242-3834 / 2242-8060 / Fax (21) 2232-3914

SOCIEDADE DE SÃO VICENTE DE PAULO

**Art; 3º** - Para erradicar o serviço de telemarketing em unidades vicentinas que não atendam à determinação do artigo anterior, recomenda-se, dentre outras alternativas junto aos vicentinos locais, buscar parcerias com empresas e prefeituras, organizar festas com o devido cuidado e planejamento, administrar bem as aposentadorias e/ou demais benefícios dos abrigados, se for o caso.

**Art. 4º** - Quanto aos serviços de telemarketing que estão funcionando adequadamente, conforme os parâmetros aqui estabelecidos, ou seja, arrecadação líquida superior a 51% dos valores brutos arrecadados, poderão continuar em normal desenvolvimento, desde que observem, doravante, as seguintes orientações:

§ 1º **SCRIPT** - Terá um texto padrão que respeite os princípios fundamentais da Sociedade de São Vicente de Paulo, apresentando argumentos que afirmam o verdadeiro sentido da caridade quanto à necessidade, destinação e uso dos recursos arrecadados.

§ 2º **DESTINAÇÃO** – Os recursos assim arrecadados deverão destinar exclusivamente a complementar o custeio da manutenção das atividades assistenciais de obras unidas e sua arrecadação líquida será integralmente aplicada nessa finalidade. Não poderá existir telemarketing com destinação de recursos para execução de obras de construção, reforma ou ampliação de prédios.

§ 3º **ARRECADÇÃO LÍQUIDA** - Entende-se por arrecadação líquida o produto da arrecadação bruta da atividade, deduzidos os custos usuais para manutenção dessa mesma atividade, com pessoal e encargos, telefone, correios, comissões de cobrança, aluguel e condomínio, luz e material de escritório e outros indispensáveis à atividade.

§ 4º **ABRANGÊNCIA E OPERACIONALIDADE** – Será de cunho exclusivamente local dirigido à população da localidade, ou seja, limitado à cidade onde existir a obra unida beneficiada com seus recursos. Será ainda administrado exclusivamente pela obra unida, sem empresas intermediárias ou comissionadas. Os Conselhos hierárquicos e as Conferências Vicentinas não deverão utilizar este mecanismo de arrecadação de recursos para suas atividades.

§ 5º **CUSTOS E LIMITES DE OPERAÇÃO** - São considerados custos aceitáveis da atividade: as despesas de pessoal e seus encargos, telefone, correios, comissões de cobrança, aluguel e condomínio, água e luz, material de escritório e outras cuja realização seja indispensável para que a atividade seja desenvolvida e produza os resultados esperados. Os custos operacionais não deverão exceder a 49% (quarenta e nove por cento) da arrecadação total em sua média semestral ou anual. Caso esse limite seja superado, num período ininterrupto de doze meses, a atividade deverá ser encerrada prontamente.

§ 6º **TEMPORARIEDADE E INTERESSE DA SSV**P- Como telemarketing seu funcionamento deverá ser de no máximo 05 (cinco) anos, sendo que após esse prazo, deverá ser transformado em uma carteira fixa de contribuintes da obra unida, onde a interpelação se fará pessoalmente ou por um mecanismo previamente estabelecido mas que não se perca o contato pessoal.

§ 7º **CONTRIBUIÇÕES REGULAMENTARES** - As contribuições previstas na Regra da SSVP, serão calculadas e pagas pela unidade vicentina operadora do telemarketing com base no valor da arrecadação líquida da atividade conforme acima definido.

§ 8º **REGISTRO CONTÁBIL** - A atividade de telemarketing deverá ser registrada em contas específicas na contabilidade, de forma que se possa apurar e demonstrar o seu resultado contábil.

§ 9º **DEFINIÇÃO E RESPONSABILIDADE FUNCIONAL** – A atividade do telemarketing deverá ter responsável expressamente indicado pelo dirigente da respectiva obra unida, cuja atividade seja regida pelo estatuto e regimento interno.

§ 10º **PRESTAÇÃO DE CONTAS** - A atividade exige prestação de contas mensal de seus responsáveis (presidente da unidade vicentina e supervisor responsável) ao respectivo Conselho Central, com cópia para o Conselho Metropolitano, conforme sugestão de estrutura de demonstrativos, em anexo.

**Art, 5º** - Estrutura de demonstrativos operacional, financeiro e econômico (**DEMONSTRATIVOS OPERACIONAL, FINANCEIRO/CAIXA E ECONÔMICO DOS SERVIÇOS DE TELEMARKETING**).

## **1- Demonstrativo Operacional**

a)- Receitas do mês (regime de competência)...R\$....

(Controlar também, o número de fichas para saber o valor médio por doador mês a mês)

b)- Menos despesas com o Telemarketing no mês (regime de competência).

(Todas as despesas necessárias para o funcionamento do telemarketing no mês, inclusive provisões para férias, 13º salário, PIS, verbas rescisórias, encargos sociais,etc).

c)- Igual ao resultado do telemarketing

(Valor base para cálculo da duodécima e meia a ser repassada aos Conselhos e, também, o valor que sobra para a unidade vicentina).

## **2 – Demonstrativo Financeiro/Caixa**

a)- Saldo anterior (Caixa e Bancos)...R\$....

b)- Mais recebimentos no mês discriminados (independente de que mês seja)...R\$..

c)- Menos pagamentos do mês discriminados (todos), identificando o que é do telemarketing e o que é da obra unida.

d)- Igual ao saldo final de caixa e bancos.

## **3 – Demonstrativo Econômico**

a) – Saldo final de caixa e bancos.

b) - Mais créditos a receber (discriminar origem e tempo).

c) - Menos contas e despesas a pagar (discriminar por credor e data do pagamento).

d) - Igual a situação econômica do Telemarketing.

**Art. 6º** - Em se tratando de firmar contrato de prestação de serviços (Telemarketing), além de serem elaborados nos termos da legislação em vigor, é necessária a anuência prévia do Conselho Metropolitano da área de atuação da obra unida, após o parecer do DENOR.

**Art. 7º** - Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

Rio de Janeiro, 09 de março de 2009.



**Cfd. Nelson Antônio de Souza**

**Presidente**



**SOCIEDADE DE SÃO VICENTE DE PAULO**

Rua Riachuelo, N° 75, Centro - Rio de Janeiro/ RJ - CEP 20230-010 - secretaria@ssvp.org.br  
Tel. (21) 2242-3834 / 2242-8060 / Fax (21) 2232-3914