GIORDANO POLETTO

**A ATUAÇÃO DA EMPRESA PRIVADA DENTRO DO TERCEIRO SETOR
- Caso Inepar -**

Monografia de Relações Públicas apresentada ao
Curso de Comunicação Social, Departamento de
Comunicação Social, Setor de Ciências Humanas,
Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná,
sob orientação da Profª Drª. Celsi B. Silvestrin.

CURITIBA
2001

GIORDANO POLETTO

**A ATUAÇÃO DA EMPRESA PRIVADA DENTRO DO TERCEIRO SETOR
- Caso Inepar -**

CURITIBA
2001

“Percebemos que a responsabilidade social está sendo tratada no mundo como parte estratégica do negócio, da estratégia da gestão da empresa. Quer dizer, o planejamento estratégico de uma empresa envolve várias áreas: o capital, a tecnologia, os recursos humanos, o plano de marketing e também a responsabilidade social”.

Valdemar de Oliveira Neto, Superintendente do Instituto Ethos

Dedico este trabalho para todos aqueles que de alguma forma contribuíram para minha formação como pessoa e como profissional de Relações Públicas, especialmente a meus pais Juarez e Célia, meus irmãos Rodrigo e Rossana, a Rachel por ter entendido minhas ausências e, principalmente, a minha sábia orientadora professora Celsi B. Silvestrin, que soube somar à ciência a necessária paciência, que faz o discípulo respeitar e entender melhor a importância dos estudos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS
DISCIPLINA: PROJETO EXPERIMENTAL I II

REITOR

Professor Dr. Carlos Roberto Antunes dos Santos

VICE REITOR

Professor Dr. Rômulo Sandrini Neto

DIRETORA DO SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

Professora Dr.^a Sílvia Maria Pereira de Araújo

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Professor Carlos Alberto Martins da Rocha

COORDENADOR DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Professor Mário Messagi Júnior

PROFESSORA ORIENTADORA

Professora Dr.^a Celsi Brönstrup Silvestrin

SUMÁRIO

EPÍGRAFE.....	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
LISTA DE AUTORIDADES.....	iv
SUMÁRIO.....	v
Introdução.....	1
1. Terceiro Setor.....	5
1.1.Origens.....	5
1.2.Definição.....	9
1.3.Principais personagens do Terceiro Setor.....	14
2. Empresa Social.....	17
2.1. Marketing Social.....	20
2.1.1. Os 4 P's do marketing social.....	22
2.1.2. Marketing de Causa Social.....	24
2.2. Voluntariado.....	28
2.3. Fundos e Financiamento.....	29
3. Levantamento de Dados.....	31
3.1. Observações e Delimitações.....	31
3.2. Construção.....	33
3.2.1. Objeto.....	33

3.2.2. Observação.....	36
3.2.3. Descrição.....	37
3.2.4. Interpretação.....	45
4. Conclusão.....	49
5. Anexos.....	52
5.1. Projetos Sociais do Grupo Inepar.....	52
5.1.1. Relações com a comunidade.....	52
5.1.2. Educação e Cultura.....	56
5.1.3. Benefícios e Saúde.....	59
5.1.4. Lazer.....	60
5.2. Nova Lei do Terceiro Setor.....	61
5.3. Questionário.....	71
6. Referências Bibliográficas.....	73

INTRODUÇÃO

Muitas empresas incluem em suas missões uma "permanente preocupação em bem desempenhar seu papel de cidadã junto à vizinhança e à comunidade em geral". Até o início da década de 1980 esta menção ficou apenas no papel. Entretanto, na última década, muitas empresas trouxeram esta declaração para a prática. Devido a isso, sem sombra de dúvida, as questões da sociedade deixaram de ser tema apenas dos governos. Atualmente, várias publicações vêm difundindo um assunto que, no ano de 2001 (reconhecido como ano internacional do voluntariado), teve seu impulso mais firme. A imprensa, a televisão, as rádios, milhares de sites na internet, estão todos noticiando, incentivando e, muitas vezes, participando das iniciativas do Terceiro Setor.

Temas como a saúde, a proteção de crianças, educação, direitos humanos, entre outros, passaram a constar na agenda da mídia, e também de diversos outros segmentos, em praticamente todos os campos de trabalho, envolvendo empresários, assistentes sociais, operários, patrões, etc, existem voluntários tomando iniciativas dentro do Terceiro Setor.

Segundo Valdemar de Oliveira, em entrevista a Revista Expressão nº105: "Mais do que realizar ações pontuais no campo social trata-se de integrar a responsabilidade social no planejamento estratégico das empresas, ao lado do capital, da tecnologia, do marketing, dos

recursos humanos”. Esta declaração mostra que a responsabilidade social está ingressando na cadeia administrativa das empresas.

No início da década de 1990, quando aconteceu a campanha do Betinho contra a fome que mobilizou diversas empresas, iniciou-se um debate sobre filantropia empresarial e cidadania empresarial e começaram a surgir muitas iniciativas de fundações e empresas com maior envolvimento na área social. A atuação destas empresas deixou de ser apenas voltada para o público interno, passando a interagir diretamente com a comunidade. Devido a grande capacidade de mobilização das empresas, elas hoje, representam uma grande força dentro do Terceiro Setor e são, com certeza, um pilar de sustentação das atividades filantrópicas e assistenciais.

Hoje, a empresa privada deve exercer a cidadania assumindo sua parcela de responsabilidade com relação ao desenvolvimento social no conjunto da sociedade. Claro que se trata, ainda, de uma tendência, mas que vem se consolidando, ganha força a idéia de que papel o papel da empresa já não pode se limitar a gerar riquezas para os acionistas e investidores, criar postos de trabalho ou pagar impostos.

O próprio conceito de responsabilidade social nas empresas ganhou novos contornos. Basta ver que até poucos anos, para grande maioria do empresariado, a contribuição com o social não ia além – com raras exceções – das cestas de natal ou doações de brinquedos para as crianças de alguma creche vizinha à fábrica. Feito isso, a consciência já podia estar tranqüila para tocar os negócios. Hoje, não. “Responsabilidade social envolve o comportamento ético e a qualidade das relações que a empresa estabelece com todos os seus públicos. E é um processo contínuo de aprendizagem que, para se concretizar, deve estar incorporado à gestão dos negócios”, afirma Oded Gragew, diretor presidente do Instituto Ethos em entrevista à Revista Expressão nº 105.

Nessa visão, responsabilidade social tem muito mais a ver com o “como” a empresa age em relação aos funcionários, fornecedores, clientes, concorrentes, governos, meio ambiente e comunidade em geral do que com a filantropia ou a ajuda às crianças, mesmo se essas coisas são importantes. “O exercício da responsabilidade social passou a ser um componente estratégico na condução dos negócios e também, uma forma de garantir a sobrevivência da empresa no longo prazo”, reforça Oded Gragew na mesma entrevista.

O trabalho ora apresentado fundamenta-se em pensadores sobre o Terceiro Setor e na responsabilidade social das empresas privadas, visa conjecturar sobre a atuação da empresa privada no Terceiro Setor, o que faz e como faz, sua forma de trabalho e suas motivações. Para atingir tal objetivo serão expostas as opiniões de alguns dos mais importantes pensadores da área e seus pressupostos serão comparados à realidade de uma empresa que esteja interagindo como prestadora de serviços sociais. Neste caso em específico foi escolhida a Fundação Inepar, instituição privada sem fins lucrativos, pertencente ao Grupo Inepar, e que está em funcionamento desde 1991. As razões que levaram à escolha da Inepar para a elaboração deste estudo estão ligadas à sua atuação junto a comunidade e devido a seu pioneirismo como empresa social, sendo uma das poucas que apresentou um Balanço Social sobre sua atuação em Curitiba no ano de 1999.

O trabalho está composto em três partes. A primeira parte apresenta reflexões sobre o Terceiro Setor, traçando inicialmente um histórico de como este chegou ao Brasil e, a partir daí, conceituando e mostrando as análises de cinco autores da área. Ainda nesta parte são colocados os principais personagens do Terceiro Setor.

A preocupação com um embasamento teórico sobre o Terceiro Setor tem como pressuposto organizar e expor parte do conhecimento disponível sobre o tema. O que servirá de base para as discussões deste trabalho.

O segundo capítulo analisa o Terceiro Setor especificamente dentro das empresas privadas, mostrando os aspectos básicos para a manutenção do Terceiro Setor na iniciativa privada: o marketing social, a obtenção de fundos para financiamentos e o trabalho voluntário. Analisa-se cada um deles, mostrando casos de sucesso do trabalho social de diversas entidades brasileiras e internacionais.

A terceira etapa consiste, primeiramente, na elaboração de parâmetros para a construção de um levantamento de dados, em seguida a apresentação da Fundação Inepar e a consecutiva análise da sua atuação dentro do Terceiro Setor através da comparação de seu cotidiano com teorização vista nos dois primeiros capítulos.

1. TERCEIRO SETOR

1.1. ORIGENS

Segundo Stephen Kanitz, em palestra realizada em Curitiba em maio de 2001, a expressão Terceiro Setor (“Third Sector”) surgiu nos Estados Unidos, onde costuma ser usada paralelamente a outras expressões, entre as quais duas se destacam: a primeira diz "Organizações Sem Fins Lucrativos" ("Non Profit Organizations"), significando um tipo de instituição cujos benefícios financeiros não podem ser distribuídos entre seus diretores e associados. A segunda, "Organizações Voluntárias" (“Voluntary Organizations”), tem um sentido complementar ao da primeira. Se o lucro não lhes é permitido e se, como também se supõe, não resultam de uma ação governamental, deriva-se que sua criação seja fruto de um puro ato de vontade de seus fundadores. E mais, supõe-se ainda que duram no tempo, em grande medida, graças a um conjunto complexo de adesões e contribuições igualmente voluntárias.

A lei inglesa, tradicionalista como é, usa uma expressão mais antiga para designar o objeto. Fala de "Caridades" ("Charities"), o que remete à memória religiosa medieval e

ênfatiza o aspecto da doação (de si, para o outro) que caracteriza boa parte das relações idealizadas neste campo. A noção de "Filantropia", contraponto moderno e humanista à caridade religiosa, também aparece com frequência, sobretudo na literatura anglo-saxã. Mecenas é outra palavra correlata, que faz lembrar a renascença e o prestígio derivado do apoio generoso às artes e ciências.

Da Europa Continental vem o predomínio da expressão "Organizações Não Governamentais" (ONGs), cuja origem está na nomenclatura do sistema de representações das Nações Unidas. Chamou-se assim as organizações internacionais que embora não representassem governos, pareciam significativas o bastante para justificar uma presença formal na ONU. O Conselho Mundial de Igrejas e a Organização Internacional do Trabalho eram exemplos em pauta. Por extensão, com a formulação de programas de cooperação internacional para o desenvolvimento estimulados pela ONU, nos anos sessenta e setenta, cresceram na Europa Ocidental "ONGs" destinadas a promover projetos de desenvolvimento no Terceiro Mundo. Formulando ou buscando projetos em âmbito não governamental, as ONGs européias procuraram parceiros mundo a fora e acabaram por fomentar o surgimento de ONGs nos continentes do hemisfério Sul.

Assim, ainda que designe uma característica geral ao campo em questão, que é justamente sua natureza não governamental, o termo "ONG" no Brasil está mais associado a um tipo particular de organização, surgida aqui a partir dos anos setenta, no âmbito do sistema internacional de cooperação para o desenvolvimento. Sua origem no período autoritário e seu horizonte internacionalizado numa época de exacerbação dos embates ideológicos globais resultaram numa ênfase na dimensão política das ações, aproximando-as do discurso e da agenda das esquerdas. (Kanitz, 2000).

Na América Latina, Brasil inclusive, é mais abrangente falar-se de "Sociedade Civil" e de suas Organizações. Este é um conceito do século XVIII e designava um plano intermediário de relações, entre o grupo social e o Estado, onde a socialização devia se completar pela obediência a leis universalmente reconhecidas. No entendimento clássico, incluía a totalidade das organizações particulares que interagiam livremente na sociedade (entre as quais as empresas e seus negócios), limitadas e integradas, contudo, pelas leis nacionais. O conceito foi recuperado na América Latina no período recente das lutas contra o autoritarismo. A literatura de esquerda foi instrumental neste sentido, tendo Gramsci como principal referência. O marxismo de linhagem italiana contribuiu, assim, para que a intelectualidade de esquerda reconsiderasse a questão da autonomia da "sociedade civil", com suas inúmeras instituições, frente ao Estado. Ocorre, no entanto, que o uso recente trouxe uma importante transformação no escopo do conceito original. Fala-se hoje das "organizações da sociedade civil" (OSCs) como um conjunto que, por suas características, distingue-se não apenas do Estado mas também do mercado. Recuperada no contexto das lutas pela democratização, a idéia de "Sociedade Civil" serviu para destacar um espaço próprio, não governamental, de participação nas causas coletivas. Nela e por ela, indivíduos e instituições particulares exerceriam a sua cidadania, de forma direta e autônoma. Estar na "Sociedade Civil" implicaria um sentido de pertença cidadã, com seus direitos e deveres. Marcando um espaço de integração cidadã, a "Sociedade Civil" distingue-se pois do Estado; mas caracterizando-se pela promoção de interesses coletivos, diferencia-se também da lógica do mercado. Forma, por assim dizer, um "Terceiro Setor" (Wolfe, 1992).

Em resumo, pelo que foi visto até aqui, pode-se dizer que o "Terceiro Setor" é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da

caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. Observa-se também a diversidade e a heterogeneidade das bases formadoras do Terceiro Setor

Atualmente a filantropia contrapõe-se à caridade, assim como a cidadania ao mecenato. São diferenças que ainda importam mas que parecem estar em processo de mutação. Perdem a dureza da contradição radical e dão lugar a um jogo complexo e instável de oposições e complementaridades. Não se confundem, mas já não se separam de todo tampouco. Recobrem-se parcialmente, alternando situações de conflito, de cooperação e de indiferença. A irmã de caridade que defende sua creche como uma "ação de cidadania" ou o militante de organizações comunitárias que elabora projetos para o mecenato empresarial tornaram-se figuras comuns.

Segundo o Instituto de Pesquisas do Ministério do Trabalho, em 1991 existiam mais de 200 mil organizações sem fins lucrativos no Brasil, empregando mais de um milhão de pessoas (Goes, 1995). São números nada banais, que colocam o setor como a terceira maior categoria na geração de empregos no país. Analisando dados da Receita Federal do mesmo ano, Landin (1993) constatou que a maior parte destas organizações (77%) é composta de "associações" (cerca de 170.000). Dentre as associações, por sua vez, os maiores números distribuem-se entre "Beneficientes e Assistenciais" (29%), "Recreativas e Esportivas" (23%) e "Culturais, Científicas e Educacionais" (19%). Estão entre as últimas, em 1985, 895 museus e 21.602 bibliotecas. Esses números são notoriamente frágeis, pois as informações sobre o mundo "sem fins lucrativos" não têm sido levadas a sério no país. Valorizá-las é uma parte importante do processo de consolidação do setor. Os números existem, no entanto, dão uma idéia das dimensões do objeto, ainda que incompleta.

1.2. DEFINIÇÃO

Não se tem uma noção exata da definição de Terceiro Setor, sabe-se que o primeiro setor é o governo. O segundo setor é o mercado. Com a falta de capacidade do Estado para sanar os problemas sociais, o setor privado começou a ajudar nestas questões, através das inúmeras instituições que compõem o chamado Terceiro Setor, que tem caráter autônomo, não se submetendo nem a lógica do mercado, nem a lógica governamental.

Pode-se destacar que o crescimento das organizações sem fins lucrativos é grande devido ao fato de o Estado não conseguir atender todos na provisão dos serviços sociais, sendo que o número de indivíduos que precisam de ajuda também cresce sem parar.

Nas organizações sem fins lucrativos, o objetivo principal não é o lucro financeiro, mas sim a provisão dos melhores serviços possíveis com os recursos disponíveis.

As organizações do Terceiro Setor são de caráter público e têm como objetivo o desenvolvimento político, econômico, cultural e ambiental no meio em que atuam. É constituído por entidades privadas, que geram bens, serviços públicos e privados.

As entidades do Terceiro Setor são consideradas entidades-cidadãs, isso porque atuam em áreas de problemas sociais, criando e desenvolvendo frentes de trabalho em espaços públicos. Além disso essas entidades apresentam valores como a gestão participativa, o comprometimento com a missão, a valorização do ser humano e o comprometimento com o próximo. Coloca sempre em primeiro lugar a comunidade e a pessoa passa a ser o núcleo ativador das políticas governamentais, abrindo um espaço para o exercício da cidadania.

Alguns dos principais autores que trabalharam na questão cujas idéias serão abordadas neste capítulo foram: Peter Drucker (1996), Rubem César Fernandes (1994), Leilah Landim (1993), Jeremy Rifkin (1995) e Lester Salamon (1994).

Jeremy Rifkin, no seu livro “O Fim dos Empregos”, afirma: “O Terceiro Setor, também conhecido como setor independente ou voluntário, é o domínio no qual padrões de referência dão lugar a relações comunitárias, em que doar do próprio tempo a outros toma o lugar de relações de mercado impostas artificialmente, baseadas em vender-se a si mesmo ou seus serviços a outros” (Rifkin, 1995). Rifkin, portanto, relaciona o Terceiro Setor a qualquer atividade comunitária voluntária. Ele chama a atenção para a possibilidade de trabalho no Terceiro Setor e para as relações sociais a ele associadas. Segundo Rifkin, o progresso tecnológico, a comunicação e a informação fazem com que a necessidade de mão-de-obra pelas empresas tenda a diminuir. Paralelo a essa situação, ele constata que os governos têm-se tornado mais fracos e incompetentes, sendo que a contratação de mão-de-obra está ficando cada vez menor, ou seja, eles estão deixando de ter a função de contratantes de última instância. Para ele, a diminuição da jornada de trabalho liberaria mais horas “de lazer” e, com isso, o trabalho no Terceiro Setor seria uma opção interessante, pois rompe com a lógica utilitarista e insaciável do apego ao dinheiro e às suas possibilidades de consumir cada vez mais. A economia de mercado estaria sendo substituída por uma economia social, que considera ganhos econômicos indiretos e grau de solidariedade em uma região. O Terceiro Setor é também importante para servir de força aglutinante e de elo social e para manter os diferentes interesses de uma sociedade dentro de uma identidade social coesa.

Tanto Peter Drucker quanto Jeremy Rifkin pensam em termos globais partindo das últimas mudanças dos países desenvolvidos. Para ambos, a sociedade estaria entrando numa era pós-capitalista ou pós-mercado, na qual o fator de produção mais importante passa a ser o conhecimento, no lugar da mão-de-obra, da terra e do capital. O Terceiro Setor é uma alternativa para refazer a integração social. Drucker afirma, nesse sentido: “Historicamente, a

comunidade era obra do destino. Na sociedade pós-capitalista, a comunidade precisa se tornar um compromisso.” (Drucker, 1996).

Lester Salamon, pesquisador da Johns Hopkins University, foi um dos pioneiros no estudo do Terceiro Setor. Ele fez um levantamento e uma análise de dados econômicos como a capacidade do setor de gerar empregos e de movimentar renda. Salamon fez comparações entre vários países e definiu o setor não-lucrativo como sendo formado por organizações estruturadas, privadas, que não distribuem os seus lucros para os seus diretores ou acionistas, que são autogovernadas, que envolvem indivíduos voluntários, que são não-religiosas e não-políticas e que atendem o público.

Para Salamon, o Terceiro Setor, ou setor não-lucrativo, pode receber outros nomes, como setor da caridade, setor independente, setor voluntário, setor *tax-exempt*. Salamon destaca que o Terceiro Setor deve diversificar suas origens de recursos para que não tenha que depender tanto do governo para funcionar, passando a ser um parceiro deste na provisão de serviços sociais.

Para Salamon, as causas da expansão recente do Terceiro Setor são “forças históricas fundamentais”, que consistem na perda de confiança no Estado, na expansão das comunicações, na emergência de uma classe média comercial e profissional mais vibrante, na crescente demanda por uma série de serviços especializados e no colapso do socialismo. (Salamon, 1994).

Logo, para Salamon, Rifkin e Drucker, o Terceiro Setor tende a crescer a fim de resolver os problemas sociais gerados pelo mercado e que o Estado não consegue resolver, principalmente aqueles relacionados com a geração de emprego, uma vez que, no Terceiro Setor, o trabalho humano é insubstituível e indispensável.

O autor brasileiro, Rubem César Fernandes, idealizador do movimento Reage Rio e membro da CIVICUS (Aliança Mundial para a Participação dos Cidadãos), em seu livro “Privado porém Público - O Terceiro Setor na América Latina” (Fernandes, 1994), questiona a validade da definição de Lester Salamon de Terceiro Setor para a realidade da América Latina e de outros países não desenvolvidos. Fernandes argumenta que o conceito de Salamon de “organizações estruturadas” (isto é, formais ou institucionalizadas em alguma medida) abrange apenas a “ponta do *iceberg*” da realidade do Terceiro Setor latino-americano, sendo por isso excludente. Para Fernandes, o Terceiro Setor deve buscar “interações positivas” com o Estado e, para isso, deve buscar a independência em relação ao Estado quanto a financiamento de suas atividades. Além disso, para ele, na América Latina o conceito de Terceiro Setor está muito ligado a uma dupla negação: não-lucrativo e não-governamental.

Salamon (1994), ao falar sobre o Brasil, diz que há “milhares de organizações comunitárias não registradas nas áreas pobres urbanas e rurais, que parecem ter aumentado em número significativamente na década passada (1980) como resultado do aprofundamento dos problemas econômicos e políticos”.

A pesquisadora brasileira do ISER, Leilah Landim (1993), em sua publicação “Para Além do Mercado e do Estado? - Filantropia e Cidadania no Brasil”, diz que um Estado “forte, patrimonialista e autoritário” numa sociedade como a brasileira contribuiria para a disseminação de organizações informais – isso devido às dificuldades colocadas pelo Estado (obtenção de benefícios, autorizações, regulamentos, subvenções, etc.). Essas dificuldades estimulariam a informalidade fazendo com que as organizações informais proovessem serviços sociais para a população sem possuir autorização formal do Estado.

Leilah Landim colocou em evidência a importância do Estado centralizador e da forte religiosidade sobre a realidade do Terceiro Setor na sociedade brasileira. Ela diz que: “... é

difícil aplicar mecanicamente os modelos que vêm sendo pensados para o Terceiro Setor quanto às sociedades democráticas que completaram com sucesso a trajetória do desenvolvimento e da modernidade. Onde colocar um país como o Brasil na espécie de *continuum* que se vem estabelecendo entre os ‘modelos’ holandês e escandinavo, quanto à conformação desse setor?” (1993). Para ela, o fato de existirem nos países da América Latina sistemas, como “sociedade do favor” e do “jeitinho”, dificulta a formação de instituições horizontais modernas características do Terceiro Setor. Já para os EUA, seria mais fácil devido ao fato de eles não possuírem esses mecanismos.

Para Landim, o fato de muitas fundações serem instituídas pelo Estado desvirtua um pouco o caráter privado e não-governamental das organizações do Terceiro Setor, sendo que isso acaba aproximando-as de organizações paraestatais.

Rubem César Fernandes chama a atenção para o fato de as ONGs brasileiras ainda estarem muito voltadas para o aspecto político (exemplo: direitos humanos) e pouco para o econômico.

A proposta de Fernandes e do CIVICUS consiste na promoção de interações e parcerias, principalmente por meio do estímulo da filantropia empresarial brasileira e apoio técnico do Estado; incentivo à doação particular e ao voluntariado; promoção e estímulo de um ambiente fiscal, político e legal propício para o desenvolvimento e crescimento da sociedade civil; estímulo à pesquisa e ao progresso sobre o Terceiro Setor a fim de apoiar as reivindicações de investimento social; empenho no diálogo com agências internacionais importantes; e valorização do poder do cidadão.

1.3. OS PRINCIPAIS PERSONAGENS DO TERCEIRO SETOR

Aqui são apresentados e analisados três pilares de sustentação do Terceiro Setor: as Fundações, as Entidades Beneficentes, e as Organizações Não Governamentais. Essa descrição tem por objetivo proporcionar uma correta percepção da organização do Terceiro Setor.

Fundações: São as instituições que financiam ações no Terceiro Setor, fazendo doações às entidades beneficentes. No Brasil existem também as fundações mistas que doam para terceiros e ao mesmo tempo executam projetos próprios. No entanto, não são todas as fundações que prestam esse tipo de assistência, muitas têm pouquíssima atuação na área social. O conceito principal de fundação é o de acumular fundos nos anos bons para poder usá-los nos anos ruins.

Entidades Beneficentes (entidades assistenciais, clubes sociais, associações de bairro) : São as operadoras de fato, cuidam dos carentes, idosos, meninos de rua, drogados e alcoólatras, órfãos e mães solteiras, protegem testemunhas, ajudam a preservar o meio ambiente, educam jovem, velhos e adultos, profissionalizam, doam sangue, merenda, livros, sopão, atendem suicidas às quatro horas da manhã, dão suporte aos desamparados, cuidam de filhos de mães que trabalham, ensinam esportes, combatem a violência, promovem os direitos humanos e a cidadania, reabilitam vítimas de poliomelite, cuidam de cegos, surdos-mudos, enfim, fazem tudo. Logicamente as Entidades preferem a especialização à diversificação, restringindo sua área de atuação a, normalmente, um só tema.

Organizações Não-Governamentais (ONG's): O termo ONG foi utilizado pela primeira vez em 1950 pela ONU (Organização das Nações Unidas) para nomear as

organizações da sociedade civil sem vínculos a um governo. Atualmente elas são definidas como instituições privadas que têm uma finalidade pública, sem fins lucrativos.

Sua trajetória, provavelmente, teve início com as organizações associadas à Igreja Católica. Um referencial importante, perceptível nos documentos que remetem à origem das ONG (disponíveis na Internet) afirma que os indivíduos que integravam essas organizações vêm de Universidades, Igrejas, partidos políticos e/ou organizações de militância política de esquerda.

Depois de definidas, em 1950, elas só tiveram real proliferação na década de 1970, quando de maneira notável começaram a influenciar na política social. Nessa época elas se apresentavam como uma alternativa às práticas institucionais características das universidades, igrejas e partidos políticos.

Atualmente as ONG's agem em várias frentes, na área da saúde, assistência social, econômica, ambiental, etc, e em qualquer esfera, desde local até internacional. Isso significa que é possível se criar uma ONG para representar desde o interesse de um grupo de moradores de um bairro até lutar pelas florestas de todo o planeta. Os instrumentos que elas utilizam normalmente são pressionar o poder público, arrecadar dinheiro, propor ações judiciais, propor projetos, etc.

As ONG's habitualmente têm nos projetos o seu pilar principal. Eles definiram um objetivo a ser atingido por intermédio de meios eficazes no decorrer de um certo tempo, sendo que um projeto bem elaborado pode dar origem a uma ONG. Para realizar esses projetos elas contam com orçamento próprio, que deve ser atualizado de acordo com uma rotina padrão. A estabilidade, o crescimento ou a queda no orçamento é um índice decisivo para a atuação da organização. Para manter o equilíbrio as ONG's devem administrar de maneira transparente e eficaz o dinheiro, ou toda forma de crédito que tenham obtido.

Além desses três atores, também fazem parte do terceiro setor cooperativas de trabalho e todo o tipo de organização que não visa o lucro.

Todas essas entidades têm características bastante similares, como os temas com que lidam, ou então por serem constituídas, principalmente, por pessoas fazendo trabalhos voluntários, que são realizados por aqueles que se dispõem a fazer uma tarefa sem receber dinheiro em troca, normalmente trabalham pelo auto-reconhecimento, embasados em razões filosóficas e mantêm um elo bastante forte com o desenvolvimento social.

2. EMPRESA SOCIAL

Como anteriormente visto muitas empresas estão incluindo em suas Missões uma "permanente preocupação em bem desempenhar seu papel de cidadã junto à vizinhança e à comunidade em geral". Esta declaração atualmente está começando a entrar em prática, através da criação de instituições sociais coligadas, da participação em campanhas sociais do governo ou particulares, e do marketing de causa, que normalmente vincula a venda de um produto à contribuição para uma causa beneficente qualquer.

Ao longo da última década, como já colocado, cresceu em todo o mundo o envolvimento de organizações de origem privada com as questões sociais. Mais conscientes de seu papel, essas instituições estão dispostas e comprometidas em dividir com o Estado a responsabilidade pela diminuição das injustiças sociais do país, transferindo recursos privados para projetos e ações em áreas como educação, saúde, meio ambiente, desenvolvimento comunitário e cultura.

Diferentemente do conceito de caridade, que vem carregado da noção de doação e assistencialismo, as empresas que realizam investimento social privado estão preocupadas com os resultados obtidos, as transformações geradas, as soluções concretas criadas e multiplicadas e a cumplicidade da comunidade para o desenvolvimento da ação. Desta

maneira, elas ampliam seu papel, transformando-se em verdadeiros agentes sociais por adaptar e disponibilizar recursos usados no seu negócio para melhorar as condições de vida da sociedade (Kanitz,2000).

De acordo com a pesquisa "A Iniciativa Privada e o Espírito Público", publicada em março de 2000 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 300 mil empresas da região sudeste do Brasil realizam algum tipo de ação social, sendo que 57% delas tem essa iniciativa habitualmente e 35% o fazem eventualmente.

Este estudo revelou também que a grande motivação da ação social das empresas é humanitária, resposta expressa por 81% das empresas. 34% investem para atender a comunidades próximas ao local da empresa. Para 15% das organizações, a melhora na imagem da empresa é o que motiva o investimento. O mesmo percentual de empresas acredita estar aumentando o grau de satisfação de seus empregados ao investir.

Esta nova consciência, fruto do próprio processo de desenvolvimento e de consolidação democrática do país, fez com que as empresas da região sudeste destinassem cerca de R\$ 3,5 bilhões à ação social no ano de 1998. Como resultados de sua atuação, a pesquisa do Ipea revelou as seguintes percepções: 61% das empresas ressaltam a gratificação pessoal como resultado do investimento; 60% das empresas enfatizam a melhoria das condições de vida da comunidade; 22% identificam que o investimento melhorou a imagem da empresa; 1% reconhece um incremento da lucratividade da empresa.

Esses dados mostram que a iniciativa de compartilhar responsabilidades pelo desenvolvimento social do país traz benefícios a todos. O crescente engajamento das empresas tem uma natureza estratégica. Todas continuam a precisar de qualidade total, preços competitivos, bons fornecedores, compromisso com o cliente.

Seja qual for o caso, as empresas se conscientizaram da importância do seu papel social, não apenas pelo seu fim em si, mas também pelos benefícios que tal conscientização traz para a imagem da empresa e de seus produtos. Em muitos países, o consumidor já procura os produtos das empresas socialmente responsáveis, em detrimento das demais. Prova disso são os resultados

da pesquisa Responsabilidade Social nas Empresas – Percepção do Consumidor, feita pela Indicator, no início de maio de 2000, para o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o jornal Valor Econômico. Das 1002 pessoas entrevistadas, 51% disseram que a ética nos negócios é um dos principais fatores para avaliar se uma empresa é boa ou ruim. E nada menos que 31% afirmaram que, efetivamente, prestigiaram ou puniram alguma empresa com base nas práticas sociais desta.

A empresa social é aquela preocupada com o meio ambiente, é aquela voltada para as causas sociais, é aquela co-responsável pela diminuição da carência social, é a empresa cidadã. Os resultados auferidos pela empresa social são na maioria dos casos, intangíveis, porém altamente significativos, em termos de melhoria do “share of mind”, da influência na decisão de compra dos consumidores, da melhoria da imagem junto aos seus diversos públicos, e é claro em termos de fazer valer suas missões.

Outras definições importantes para a atuação de empresas dentro do Terceiro Setor estipuladas por Schommer (2000) :

Filantropia empresarial: Comum em outros países referindo-se tanto à ação social de empresas quanto a de pessoas físicas. No Brasil, além de ser um termo desgastado, é associado à noção de caridade cristã, assistencialismo e favorecimento ilícito.

Cidadania empresarial: relação de direitos e deveres das empresas em seu âmbito de atuação. A empresa participa ativamente na vida da cidade ou comunidades em que está

inserida, decidindo e agindo em relação ao espaço público em que se insere em conjunto com a sociedade.

Responsabilidade social Empresarial: pressupõe que a atividade empresarial envolve compromissos com toda a cadeia produtiva da empresa, ou seja, indivíduos ou grupos que dependem da organização para alcançar seus interesses ou objetivos próprios dos quais a organização também depende para alcançar suas metas.

Ética nos negócios: tem sido amplamente discutido e tem ganhado espaço nos currículos das universidades. Uma ética global com padrões comuns mínimos tem sido negociada, e alguns fatores e valores comuns tem sido disseminados.

Segundo Kotler (1992), um autor clássico em administração, existem três aspectos básicos para a manutenção do Terceiro Setor na iniciativa privada: o marketing social, a obtenção de fundos para financiamentos e o trabalho voluntário.

2.1. MARKETING SOCIAL

A primeira vez em que se ouviu falar do marketing social em larga escala, foi através dos professores Philip Kotler e Gerald Zaltman, isto em 1970. A partir daí, o Marketing Social começou a ser visto como disciplina, e a maioria dos conceitos do marketing tradicional começaram a ser utilizados no segmento chamado social.

De acordo com o já citado Kotler (1992), "o marketing social difere de outros tipos de marketing com relação aos objetivos de quem o desenvolve e da organização que o está desenvolvendo. O marketing social procura influenciar comportamentos sociais não em benefício de quem o faz, mas para beneficiar a audiência alvo e a sociedade em geral."

O Social Marketing Institute define o marketing social como "o planejamento e a implementação de programas desenvolvidos para gerar a mudança social, usando conceitos do marketing comercial." Ele também destaca os mais importantes conceitos de marketing usados no caso, que são:

O objetivo principal de marketing é influenciar a ação. A ação se inicia, quando a audiência alvo acredita que os benefícios recebidos são maiores do que os custos incorridos. Os programas para influenciar a ação são mais efetivos, se eles se baseiam no entendimento da percepção própria da audiência alvo com relação à modificação proposta.

As audiências alvo são raramente uniformes em suas percepções e/ou respostas esperadas aos esforços de marketing e portanto deve ser segmentada. O esforço de marketing deve incorporar todos os 4 P's. Os comportamentos recomendados sempre encontram concorrentes, que devem ser compreendidos e gerenciados. O mercado muda constantemente e portanto os efeitos dos programas devem ser regularmente monitorados e os gerentes devem estar preparados para mudarem suas estratégias e táticas rapidamente.

O conceito de marketing social se expandiu, de modo que hoje abrange desde o marketing como descrito acima, até o marketing de causa, desenvolvido por empresas que de alguma maneira destinam parte do seu rendimento a uma causa qualquer, não influenciando diretamente os comportamentos sociais, mas normalmente ajudando a algum tipo de necessidade. No Brasil, o marketing visando modificar comportamentos sociais perigosos ficou muito restrito ao governo, embora haja organizações não governamentais atuando fortemente em algumas áreas. Portanto, o Marketing Social no Brasil apresenta pelo menos três modalidades, sendo a primeira aquela voltada à modificação de comportamentos sociais perigosos, como o consumo de drogas, a promiscuidade sexual, o fumo, etc. Outra modalidade é aquela voltada, por exemplo, à preservação de mananciais, de florestas, de

animais, etc. Finalmente, há o trabalho desenvolvido pelas empresas engajadas em algum tipo de causa, associada ou não à venda de seus produtos.

Seja qual for a modalidade, o marketing social se utiliza das mesmas ferramentas do marketing tradicional, adaptadas a uma situação peculiar, e excetuando-se o caso da associação do projeto às vendas de um determinado produto, o beneficiário é o comprador, não o vendedor.

2.1.1. Os Quatro P'S Do Marketing Social

Produto

Na maioria dos casos, o produto do marketing social não é físico. Embora em alguns casos possa ser, como na distribuição de preservativos, na maioria das vezes é intangível, podendo variar de um atendimento psicológico gratuito a campanhas de vacinação gratuitas, ou a campanha de preservação ambiental do Greenpeace. Portanto, o produto se configura, quando a população percebe a existência de algum problema afetando a sociedade. O Marketing Social, então procura a melhor solução para conscientizar a população e/ou o governo do problema identificado. Pode também se estender, e tentar dar solução ao problema, arregimentando pessoas e captando recursos.

Preço

O preço pode ser monetário, se a campanha requer algum tipo de contribuição em dinheiro, ou se vende algum tipo de produto a preços subsidiados, porém na maioria dos casos, o custo não é monetário, mas sim pessoal, requerendo o engajamento da população ou de alguns voluntários num programa ou projeto. Desta forma o preço são as horas e esforços dedicados. A adesão a uma campanha é tanto maior quanto maior a percepção do valor

agregado à oferta, ou seja quanto maior o valor percebido, comparado com o preço cobrado, seja ele monetário ou não.

Distribuição

A distribuição, neste caso, se refere ao local onde os produtos podem ser comprados, em geral um espaço dentro de um shopping center, ou um espaço público, ou em escolas. Se intangível, se refere ao local onde o serviço é prestado, normalmente hospitais públicos. No caso do marketing de causa envolvendo uma empresa, a distribuição pode utilizar o mesmo canal utilizado por esta em sua operação normal.

Promoção

De maneira geral, o Marketing Social se utiliza dos mesmos veículos de promoção utilizado pelas empresas ou pelo governo, porém, devido ao seu caráter, procura e normalmente consegue, espaços gratuitos, ou descontos importantes no preço dos veículos. Em muitos casos, a comunicação boca a boca, ou a distribuição de folhetos em locais adequados já são suficientes para a divulgação do projeto. A escolha correta da melhor ferramenta, depende do tipo de projeto, do tipo de público, e da verba disponível. O Marketing Social é uma realidade no Brasil. Nunca se falou tanto, nunca a imprensa dedicou tanto espaço ao mesmo, nunca as empresas se engajaram tanto no setor como agora. O governo responsável, a imprensa responsável, o cidadão responsável, e a empresa responsável, são um caminho sem volta. Quem não participar estará fora do mercado.

2.1.2. Marketing De Causa Social

O marketing de causa é definido como uma ferramenta estratégica de marketing, que associa uma marca, uma empresa, ou uma unidade de negócios a uma causa relevante para a sociedade, em benefício mútuo. É um segmento do marketing social.

Esta causa pode ser abraçada diretamente pela empresa, ou a empresa pode se associar a uma instituição que já tenha uma imagem constituída, em função do trabalho em prol de algum tipo de causa socialmente relevante.

O mais importante do marketing de causa, é que todos os envolvidos se beneficiam: a empresa, associa sua marca a uma causa relevante, simpática e visível ao consumidor. Por este motivo, esta empresa ganha em imagem de marca, na maior procura por seus produtos, na simpatia do governo, na visão e envolvimento dos funcionários e na aceitação da opinião pública em geral.

A instituição, além de ver também o seu nome e a sua causa divulgados em grande intensidade, é beneficiada por grandes somas em dinheiro, pela adesão de muitas pessoas à sua causa, por doações, pelo aumento do corpo de voluntários, e assim por diante. O consumidor, por sentir a sensação do dever cumprido, de estar ajudando a quem precisa, e às vezes de estar participando diretamente do projeto, como voluntário.

O governo, por estar sendo ajudado em uma responsabilidade que deveria ser sua, como aconteceu, por exemplo, na campanha da American Express (ver pg. 20), que destinou grandes somas à recuperação da Estátua da Liberdade.

O primeiro caso conhecido de marketing de causa remonta a 1942, quando a Austin Motor Company escreveu uma carta à Royal National Lifeboat Institution, mas foi a partir da

década de 80 que o Marketing de Causas se intensificou. São inúmeros os casos de sucesso nesta área (vários estão listados no site www.integracao.com.br) destacam-se entre estes:

1. A American Express foi muito bem sucedida com a campanha voltada à recuperação da Estátua da Liberdade. A mecânica da campanha consistia na destinação de uma parcela em dinheiro para a causa, a cada uso do cartão Amex pelos consumidores. As informações conhecidas estimam que foram arrecadados US\$ 1,7 milhões e o uso do cartão aumentou cerca de 27 %.

2. Outra campanha da mesma empresa, que fez sucesso foi a "Charge Against Hunger" (taxa contra a fome), que ficou conhecida como um dos casos clássicos na área. Reconhecendo a dificuldade na aceitação dos seus cartões de crédito nos restaurantes, devido às altas taxas que cobrava dos estabelecimentos, a empresa decidiu fazer uma parceria com a instituição SOS – Share Our Strength (SOS – Compartilhe Nossa Força), e voltada à diminuição da fome nos EUA. O mecanismo consistiu na destinação de 3 cents de dólar para cada uso do cartão em restaurantes. A campanha durou 4 anos, e arrecadou mais de US\$ 5 milhões, e houve uma adesão maciça de todos os setores da sociedade. Acima da arrecadação da Amex, ainda houve doações variadas, que aumentaram em muito aquele número. Ganhou a SOS, que viu sua campanha crescer nacionalmente e se tornar conhecida, ganhou a American Express, que além de resolver seu problema com os restaurantes, consolidou mais ainda a sua imagem de marca. Ganhou o Governo, que teve uma grande ajuda na solução de um problema social sério, e ganharam os beneficiários da causa, que tiveram a sua fome diminuída, e o seu problema visível e discutido nacionalmente e em várias instâncias.

3. A campanha do Mac Donald's com o Mac Dia Feliz, que destina a receita de um dia para crianças portadoras de câncer, é mais do que conhecida em todo o mundo, e também já entrou no rol dos clássicos nesta área.

4. A Continental Airlines desenvolveu uma campanha na década de 80, intitulada Fly America (Voe América) cuja mecânica consistia em doações baseadas na milhagem dos clientes.

5. A Procter & Gamble também desenvolveu várias campanhas, uma das quais foi a criação do fundo JIF para Educação Infantil. A mecânica consistia na doação de 10 centavos de dólar para o fundo, a cada compra da pasta de amendoim Jif. O objetivo do programa foi arrecadar mais de 4 milhões de dólares para o sistema de educação primária nos EUA.

6. A Johnson & Johnson patrocinou uma campanha de cinco anos, para a diminuição dos acidentes com crianças, o principal fator de mortalidade infantil.

No Brasil, nunca se falou tanto em Terceiro Setor e em marketing social como agora. Semelhante ao que aconteceu e acontece no exterior, a conscientização das empresas, dos estudantes, da mídia e da população em geral com relação à responsabilidade social, a cidadania, a participação voluntária e ao “por a mão na massa” cresce vertiginosamente.

Aqui também há muitos casos de sucesso que merecem destaque. A revista Negócios, em sua edição de Julho de 2000 menciona vários destes casos:

1. A Ctbtc Telecom, de Uberlândia desenvolve um trabalho permanente voltado a educação, cultura e ecologia, já tendo investido cerca de R\$ 10 milhões e beneficiado mais de 80 mil crianças.

2. A Natura, em parceria com a Fundação ABRINQ, patrocina o projeto Crer Para Ver, que já arrecadou mais de R\$ 7,5 milhões, e atualmente patrocinam 116 projetos na área de educação, beneficiando mais de 2.500 escolas e 650 mil crianças em todo o Brasil.

3. A Petrobrás, através do projeto Leia Brasil, criado em 1992, proporciona às crianças acesso à literatura, ao teatro, artes plásticas, recreação, etc. O projeto dispõe de 16 caminhões

equipados para a finalidade, e atende a 627 escolas em 95 municípios de vários estados brasileiros.

4. O Boticário, através de sua fundação, já investiu mais de US\$ 3 milhões em cerca de 500 projetos destinados à preservação ecológica.

5. Um projeto que se enquadra tipicamente no Marketing de Causas, é o projeto do DERSA, em três rodovias de São Paulo. É sabido que os usuários têm uma certa aversão ao pagamento de pedágios. O projeto leva em conta esta situação, e sua mecânica consiste em sugerir aos usuários, que normalmente entregam uma nota de 5 reais para pagarem a taxa de 4,80 reais, a depositarem o troco em caixas de coleta do lado da cabine, destinando o valor arrecadado para duas instituições que trabalham com menores, o CESP Criança e o Construindo o Futuro.

Muitas outras empresas se enquadram no rol das empresas socialmente responsáveis. Dentre estas, pode-se citar o Banco do Brasil, a Shell, o BankBoston, a Fiat, a General Motors, a Caixa Econômica Federal, a Empresa de Correios e Telégrafos e muitos outros.

É importante ressaltar que os grandes projetos, aqueles mais bem sucedidos, que ficam reconhecidos como clássicos, são aqueles desenvolvidos com base num planejamento cuidadoso, feito por profissionais especializados, contando com o envolvimento de vários parceiros, desde a empresa em si, a instituição parceira, a empresa responsável pelo planejamento e desenvolvimento do projeto, o especialista em comunicações e eventos, dentre outros. É um projeto importante, que requer uma coordenação, um cronograma, uma monitoração dos resultados, e pode envolver milhares de pessoas.

Felizmente o setor empresarial parece ter acordado para o marketing social, e embora ainda pálido no Marketing de Causas, as perspectivas são enormes. Aquelas empresas que se envolverem em projetos sérios, terão muitos ganhos. São claros os exemplos. Na condição atual, em que a diferenciação de marca se torna cada vez mais difícil, pela intensidade e

agilidade da concorrência, o Marketing de Causa surge como uma ferramenta estratégica nesta área, com uma durabilidade grande e resultados incontestáveis.

2.2. O VOLUNTARIADO

O voluntariado é entendido como doação pelos cidadãos de tempo, trabalho e talento para causas de interesse social e comunitário, e está passando por um processo profundo de transformação e revalorização. Historicamente circunscrito ao ambiente religioso, motivado que era pelos valores da caridade, compaixão e amor ao próximo, o conceito hoje se alarga com a inclusão de todos aqueles para quem voluntariado é expressão de uma ética da solidariedade e da participação cidadã (Novais, 1995).

O voluntariado que nasce deste encontro da solidariedade com a cidadania não substitui o Estado nem se choca com o trabalho remunerado mas exprime, isto sim, a capacidade da sociedade de assumir responsabilidades e de agir por si mesma.

Voluntariado não é só o trabalho assistencial de apoio aos grupos mais vulneráveis da população. Inclui as múltiplas iniciativas dos cidadãos nas áreas de educação, saúde, cultura, defesa de direitos, meio ambiente, esporte e lazer.

O trabalho voluntário é, também cada vez mais, uma via de mão dupla: não só generosidade e doação mas também abertura a novas experiências, oportunidade de aprendizado, prazer de se sentir útil, criação de novos vínculos de pertencimento, afirmação do sentido comunitário.

Este novo voluntariado ainda é uma realidade pouco visível e valorizada. Dar a ver a riqueza e diversidade das experiências já em curso de trabalho voluntário é um primeiro passo. Mas, sobretudo, é preciso criar condições para aproveitar o potencial de solidariedade

latente na sociedade. Muitos mais estariam dispostos a participar se encontrassem os canais adequados para fazê-lo. (Pesquisa Kenitz, O engajamento da sociedade nos problemas sociais, 1999)

2.3. FUNDOS E FINANCIAMENTO

Segundo a Revista Expressão nº 105, em entrevista a Oded Gragew, diretor presidente do Instituto Ethos, a obtenção de recursos é um dos obstáculos determinantes para a manutenção de serviços sociais. É exatamente neste quesito que a iniciativa privada mais pode colaborar pois "... as empresas privadas são mais organizadas e podem agilizar, com muita facilidade, um grande número de pessoas e recursos..."

Na área ligada as discussões dos temas sobre investimentos empresariais e desenvolvimento do Terceiro Setor está o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas). Esta entidade realizou, no ano de 1999, uma pesquisa com a finalidade de buscar "... exemplos de cooperação entre empresas e organizações voltadas para o social..." (Shommer,2000). A pesquisa foi concentrada em vinte e oito organizações ligadas ao GIFE, e foi realizada por meio de entrevistas e pesquisa bibliográfica documental.

A partir da análise das pesquisas constatou-se que existem quatro tipos de estruturas organizacionais utilizadas por empresas na área social. A principal característica que as distingue é a cooperação. A divisão dos grupos feitas por Schommer é a seguinte:

Grupo 1: Refere-se a empresas que atuam na área social através de outras organizações, especialmente no Terceiro Setor, articuladas por um setor dentro da empresa. A tendência é estabelecer autonomia e preservar a identidade entre as partes, assim, não são estabelecidas relações hierárquicas e não há dependência direta entre uma e outra

organização. Exemplos: Natura Cosméticos S.A., Volkswagen do Brasil Ltda. E Xerox do Brasil Ltda.

Grupo 2: Formado por organizações instituídas por empresas para desempenhar ações voltadas para o social, funcionando como principal veículo de atuação das empresas na área. Compartilham espaço físico, recursos organizacionais e pessoas que trabalham nas duas organizações e prejudicam o desenvolvimento das atividades. Neste grupo existe uma aproximação da relação hierárquica entre empresa e entidade. Exemplos: Fundação Brascan, Instituto Credicard, Robert Bosch Ltda.

Grupo 3: É formado por empresas que criaram uma fundação ou instituto para desenvolver ações estruturadas no campo social. Além da fundação voltada a uma determinada causa, as empresas desenvolvem atividades em outras áreas. A organização dispõe de autonomia e mantém diversos pontos de contato entre estruturas organizacionais. Exemplos: Fundação Bradesco, Instituto Itaú Cultural, Fundação Odebrecht.

Grupo 4: É caracterizado pelo Terceiro Setor, estabelece múltiplas relações de cooperação entre estruturas empresariais e com fins sociais. Estabelecem uma relação de interdependência, tanto em relação às unidades internas como em colaboração com outras organizações. Exemplos: Fundação José Silveira, Instituto Ayrton Senna.

A empresa que quer ser socialmente responsável deve estar enquadrada em um destes quatro grupos e definir o engajamento em uma atividade específica levando em conta: o contexto particular, gravidade do problema, a sua comunidade, a disponibilidade de recursos, entre outras características. Além disso a empresa deve ter bom senso e racionalidade na escolha da área de atuação.

3. LEVANTAMENTO DE DADOS

3.1. OBSERVAÇÕES E DELIMITAÇÕES

Segundo o que já foi visto pode-se traçar alguns parâmetros para o Terceiro Setor e, de maneira mais específica, para a atuação de empresas privadas neste. Sabe-se que entre os teóricos estudados poucas são as unanimidades, Rifkin, Salamon e Drucker concordam que as entidades cidadãs não têm finalidade lucrativa, atuam em áreas de problemas sociais e criam e desenvolvem frentes de trabalho em espaços públicos. Rifkin diz que Terceiro Setor é qualquer atividade comunitária voluntária, enquanto Salamon afirma que o Terceiro Setor deve ser composto por organizações estruturadas, por sua vez, Drucker apoia a idéia de que o Terceiro Setor é um construtor da integração social. Do outro lado estão Fernandes e Landim, o primeiro conjectura sobre a necessidade do Terceiro Setor buscar interações com o estado sem depender dele, já o segundo ressalta que o estado desvirtua o caráter privado e não-governamental das organizações do Terceiro Setor, ela também é clara ao afirmar que “...é difícil aplicar mecanicamente os modelos que vêm sendo pensados para o Terceiro Setor...”. As divergências quanto a conceituação são muitas, apenas um ponto é constante nas

observações dos autores: o Terceiro Setor tende a crescer a fim de resolver os problemas sociais.

Quanto a forma de atuação apenas Fernandes tem uma proposta clara que consiste na promoção de interações e parcerias, principalmente por meio do estímulo da filantropia empresarial e o apoio técnico do estado; incentivo à doação particular e ao voluntariado; promoção e estímulo de um ambiente fiscal, político e legal propício para o desenvolvimento e crescimento da sociedade civil; estímulo à pesquisa e ao progresso sobre o Terceiro Setor a fim de apoiar as reivindicações de investimento social; empenho no diálogo com agências internacionais importantes; e valorização do poder do cidadão.

Dentro deste emaranhado de conceitos estão diversos atores que realmente agem no Terceiro Setor, tentando de alguma maneira estabelecer interações e cumprir seus papéis sociais. Entre estes personagens está o objeto deste trabalho: a empresa privada. De acordo com o que foi visto existem indicativos de que a gratificação pessoal com o resultado do trabalho, a melhoria das condições de vida da comunidade, a melhoria da imagem da empresa e incremento da lucratividade são os aspectos básicos de motivação para o ingresso de uma empresa privada dentro do Terceiro setor. Neste sentido Kotler é categórico ao dizer que são três os pontos básicos para que uma empresa se mantenha atuante no Terceiro setor: o marketing social, a obtenção de fundos e o trabalho voluntário.

Dentro dos aspectos de marketing social são quatro os princípios a serem analisados (4P's Apesar de distribuição): o produto, o preço, a distribuição e a promoção, ponderando sempre sobre o marketing de causa.

Quanto a obtenção de fundos o GIFE categorizou quatro tipos de empresas privadas de acordo com suas formas de atuação. Existem empresas que atuam através de outra

organização, as que compartilham de mesmo espaço físico, as que criaram fundações e, finalmente, aquelas que estabelecem uma relação de interdependência.

3.2. CONSTRUÇÃO DO LEVANTAMENTO DE DADOS

3.2.1. Objeto

Este trabalho propõe um estudo das atividades realizadas por grandes empresas dentro do Terceiro Setor. Em princípio o objeto parece claro e óbvio, mas antes de declara-lo faz-se necessária uma análise mais aprofundada.

Atualmente as empresas buscam diferenciais nos mais diversos segmentos onde atuam. A globalização impõe um ritmo frenético de busca pela competitividade, é bastante provável que iniciativas dentro do Terceiro Setor representem, muitas vezes, características competitivas importantes. O Boticário, por exemplo, tem hoje seu nome vinculado à proteção do meio ambiente, mesmo que alguém não utilize os produtos oferecidos pela empresa, a reconhece como prestadora de uma atividade única, louvável e de grande impacto para o social. Considerando-se essa característica fica claro que o marketing é um fator bastante preponderante e que influencia a motivação das empresas para ingressar no Terceiro Setor. Já é unânime a afirmação, discutida no último Fórum Econômico Mundial, de que o marketing social será tão importante para a imagem das empresas, quanto a qualidade das marcas produzidas.

Historicamente, o papel social das empresas teve início devido a uma inversão. Segundo o livro “A Transformação político-econômica do capitalismo do final do século XX” quando Henry Ford deu início a produção em massa, surgiu a necessidade do consumo em

massa. As pessoas não estavam acostumadas ao tipo de consumo que o capitalismo proporciona, o cotidiano de um homem médio trabalhador da indústria da década de 1910 estava entrelaçado a costumes que não supunham o consumismo, pior que isso, gastavam seu salário em, além da subsistência básica, bebidas, jogos, cigarros, em suma, não despendiam o dinheiro em coisas que movimentassem o mercado em produtos de consumo. Para tentar transformar essa situação, o dono das indústrias Ford treinou uma série de “agentes sociais” que deveriam ir na casa de cada funcionário, convencer as esposas de que a vida não deveria ser assim, que era obrigação do marido ficar em casa, não se entregando aos vícios. Na realidade a atividade que as agentes realizavam era bastante necessária para elevar o nível de vida da população, mas teve seu início não da benevolência humana, mas sim da ganância humana.

De acordo com o livro *Manual de Economia e Política* de Edgar Aquino Rocha, publicado em 1945: “Ninguém creia que a determinação do justo salário familiar sossegará todos os anseios da classe operária; que cessarão as greves, os ódios, as misérias. O mal social parte principalmente de um causa moral. É mister a recristianização da sociedade: caridade entre os patrões, cessação de ódio entre operários”. Através desse trecho fica claro que, na década de 1940, já existiam alguns que pregavam a “caridade entre os patrões”. O por que dessa “caridade” é um ponto bastante importante ha ser abordado.

Mas somente no início dos anos 1970 é que começou a existir uma preocupação mais sincera com o bem estar social, nesse período ocorreu o surgimento das primeiras Organizações Não Governamentais, mas as empresas privadas ainda não participavam desse mercado, esporadicamente alguma empresa fazia doações filantrópicas. Nesta época ganharam força os programas que visavam garantir os direitos sociais básicos, combater a exclusão social e, mais recentemente, proteger o patrimônio ecológico brasileiro.

Portanto pode-se afirmar que de maneira crescente, com o passar das décadas, as empresas foram, de maneiras diferentes, aderindo as iniciativas sociais.

Atualmente a cabeça dos consumidores está mudada, para eles o espírito social é um fator de sucesso empresarial, os consumidores levam em consideração a ação social da empresa, não apenas o preço e a qualidade do produto. Talvez por isso, por essa percepção da sociedade, que as empresas tenham se inserido no Terceiro Setor. As empresas descobriram que a criação e manutenção de uma política social é importante para a sua imagem, pois isto a define como uma companhia de credibilidade, séria e que tem como compromisso ser socialmente responsável.

Muitos mais são os possíveis fatores que influenciam na entrada do setor privado no Terceiro Setor. O primeiro é referente a própria disputa entre as empresas, a concorrência, atualmente, está obrigando as empresas a aderirem ao Terceiro Setor. O segundo ponto é o histórico. Em terceiro lugar existe a clara relação de marketing entre iniciativas sociais e sociedade em geral, a tendência é de não mais manter uma política de doações ao acaso, mas sim abraçar uma causa social e se tornar conhecido como o mantenedor dela, técnica conhecida como marketing de causa. Obviamente, não se pode deixar de lado uma possibilidade, até aqui não abordada, que influencia decisivamente no ingresso de empresas privadas no Terceiro Setor: a conscientização. É sabido que o estado não tem capacidade para sanar, sozinho, as mazelas sociais que estão enraizadas nas comunidades. Sabe-se que, deixando a encargo exclusivo dos governos, os problemas sociais nunca deixaram de existir, pior que isso, não serão nem amenizados. Essa conscientização parte da sociedade e exige das empresas o ingresso no mundo já consagrado como cidadão. A empresa, por sua vez, instiga, de maneira mais ou menos amena, seus funcionários a se tornarem voluntários. A relação da empresa com o trabalho voluntário, teoricamente, deve ser uma via de mão dupla, na qual

empresa e voluntário trabalhem juntos para a obtenção dos resultados esperados. Tal relação está intimamente ligada a forma de atuação e objetivos das empresa atuantes no Terceiro Setor.

Existem diversas características que traçam o objeto dessa pesquisa, em suma trata-se das iniciativas de empresas privadas dentro do Terceiro Setor, mas também as suas motivações, seus níveis de conscientização, sua forma de trabalho e principalmente, a relação entre o que acontece na prática e os estudos sobre a área.

Para a averiguação destes pontos alguns quesitos não podem ficar de lado, é necessário conhecer o resultado do trabalho da empresa, analisando a quantidade final de recursos que direta ou indiretamente chega a comunidade. Imprescindível também é o conhecimento sobre a forma de trabalho da empresa dentro do Terceiro Setor, verificando deste sua organização e eficiência, até a transparência e situação financeira sem esquecer da adequação da empresa à lei do Terceiro Setor e o reconhecimento por parte da sociedade.

3.2.2. Observação

Averiguando-se todas as possibilidades tem-se o perfil do levantamento de dados. Primeiramente é inquestionável o fato de que o trabalho deve ser qualitativo e não quantitativo, o objetivo é de se buscar fatos e características, e não comprová-los.

O levantamento será realizado na forma de entrevistas, nas quais serão realizadas perguntas pré-definidas, embasadas nos princípios teóricos aqui observados, como a relação da empresa com o marketing social, o voluntariado, quanto a sua forma de atuação, suas motivações, além da averiguação e descrição do trabalho social realizado pela empresa ou entidade.

Neste caso a empresa escolhida foi a Inepar, que atua no Terceiro Setor através da Fundação Inepar. Essa opção não aconteceu ao acaso, a Fundação Inepar é um expoente dentre as organizações instaladas em Curitiba vinculadas ao Terceiro Setor. Foi uma das únicas a publicar um balanço social para as suas atividades, além de ter sido uma das primeiras a iniciar projetos sociais, em 1991.

3.2.3. Descrição

Durante a visita a Fundação Inepar foi averiguado os aspectos previamente estabelecidos. A entrevista aconteceu nas dependências na Fundação Inepar, localizada na rua João Gualberto, nº530, com Ana Paula Döring, uma das auxiliares do presidente da Fundação Inepar, Renato Requião Munhoz da Rocha.

Antes de descrever os passos anteriormente colocados far-se-á a apresentação da Fundação Inepar. Primeiramente é pertinente colocar a pesquisa realizada pelo GIFE sobre os tipos de estruturas organizacionais utilizadas por empresas na área social, explicitada no segundo capítulo deste trabalho. Segundo o GIFE a Inepar se enquadra no Grupo 3, que é formado por empresas que criaram uma fundação ou instituto para desenvolver ações estruturadas no campo social, o que influencia diretamente na sua forma de atuação dentro do Terceiro Setor.

Nada melhor para iniciar essa abordagem do que a leitura da carta de fundação da Fundação Inepar:

Fundação Inepar
Empresa Privada, Porém Pública

A controladora do Grupo Inepar, sentindo a necessidade de estreitar os laços de relacionamento com os clientes, acionistas e colaboradores idealizou e tornou realidade, em 1991, a FUNDAÇÃO INEPAR.

Diferentemente das instituições puramente assistenciais e das fundações de previdência complementar, a FUNDAÇÃO INEPAR procura englobar tudo que diga respeito às conquistas dos integrantes das diversas empresas do grupo, visando o constante aumento de produtividade e qualidade dos seus produtos e serviços e da qualidade de vida de todos no ambiente de trabalho e na comunidade.

A difusão da filosofia, dos valores e crenças praticadas é papel relevante e uma das principais atribuições da Fundação, colaborando para a formação consistente das diferentes culturas desenvolvidas nas nossas empresas.

O enfoque da ação para com a sociedade deixa a visão filantrópica antiga para abraçar a convicção de que “dar o peixe ou ensinar a pescar” não é mais suficiente, pois precisamos “aprender a pescar juntos”, acreditando que a empresa que ensina cede lugar à empresa que aprende, trilhando o caminho do sucesso de maneira mais fácil e feliz.

A orientação dada pelo Ministério Público do Estado do Paraná nos incentiva a cultivar uma administração profissional e responsável para que possamos dizer, seguindo a citação* de Ruben César Fernandes, que como empresa do terceiro setor, a FUNDAÇÃO INEPAR é uma “Empresa privada, porém pública.”

Essa missiva mostra claramente o caráter “benevolente” da empresa, colocando a Fundação Inepar como pilastra de sustentação das conquistas dos integrantes do grupo Inepar, para tanto afirma que atuará junto com a comunidade, em uma via de mão dupla, ensinando e aprendendo. Neste ponto a Fundação é compatível com o perfil traçado pelo Instituto Kenitz em relação ao engajamento da sociedade nos problemas sociais, como visto no segundo capítulo. Inclusive a carta, escrita pelo presidente da entidade, cita Fernandes e coloca-se assim a par das características gerais e atuais do Terceiro Setor no Brasil. Além disso o conteúdo revela que, desde o início das atividades da Fundação, já se tentou criar parâmetros bastante enraizados na cooperação e promulgação de iniciativas que visem a melhoria contínua da sociedade. Isso demonstra que a Fundação nasceu com estrutura ideológica.

Outro aspecto relevante a ser abordado é, além da atividade realizada, o local de instalação da Fundação. Fisicamente a estrutura é bastante invejável, o espaço disponível mostra a importância do investimento feito pela Empresa.

Essa pequena apresentação visa apenas dar uma idéia inicial da Fundação, suas características específicas serão colocadas a seguir.

As questões referentes a Fundação Inepar serão mostrados na ordem do questionário.

1. Repasse de Recursos

Neste quesito a Inepar realmente é precursora, sendo uma das únicas empresas instaladas em Curitiba que divulga anualmente um Balanço Social, iniciativa que começou em 1998 e revela responsabilidade, ética e transparência. E demonstra que a Fundação Inepar está sintonizada com as exigências da sociedade, como enfatizado no capítulo anterior através da pesquisa do Instituto Ethos sobre responsabilidade social nas Empresas – percepção do consumidor.

Através do Balanço Social – idéia lançada pelo sociólogo Betinho – a Inepar caracteriza os seus valores humanos, mostrando exatamente quanto foi gasto em cada área social, seja dentro ou fora da empresa, em ações voltadas para os funcionários (colaboradores como eles preferem dizer), ou então para a sociedade em geral. O Balanço Social transforma-se assim em um informe para a sociedade sobre as ações da Fundação Inepar, deixando explícito seu trabalho a Fundação ganha crédito e agrega valor a sua marca, aspecto que será abordado no item Marketing e já discutido no segundo capítulo.

2. Transparência

Novamente a utilidade do Balanço Social, que caracteriza desde o início a atitude transparente da Fundação. Apesar dessa demonstração de lisura alguns aspectos da Fundação permanecem obscuros, principalmente por que não existe nenhuma forma de auditoria externa e, pelo menos por enquanto, o grupo que aconselha e administra a Fundação composto por: Diretor Financeiro Natal Bressan; Diretor Administrativo Cesar Romeu Fiedler; Vice-presidente Di Marco Pozzo e Presidente Renato Requião Munhoz da Rocha, não presta contas a nenhum conselho ou é analisado por alguma espécie de comissão ou junta avaliadora.

Logicamente pode-se afirmar que o Balanço Social chancela a atuação da Fundação, eximindo-a da necessidade de prestar contas a um grupo específico, mas isso vai contra conceitos anteriormente vistos como o de Responsabilidade Social Empresarial, que revela a necessidade de se envolver toda a cadeia da empresa, também contradiz o conceito de Ética nos Negócios, não no que diz respeito a seu trabalho em si, mas sim da sua forma de tomada de decisões. Mas, se de dentro da empresa não existem cobranças aparentes, a Fundação Inepar deve enviar anualmente um relatório de suas atividades realizadas para o Ministério Público, caso esse veja necessidade irá aplicar uma auditoria.

3.Eficiência

A princípio esta é uma questão bastante delicada de ser analisada. Como demonstrar que a Fundação Inepar é eficiente em suas ações? Dois são os aspectos que ditam a sua eficiência, o primeiro é financeiro e o segundo social. Esta análise só pode ser considerada completa após a averiguação dos projetos sociais da Inepar com seus funcionários e com a comunidade. (ver anexo 1) A Fundação Inepar atua em diversas áreas, tendo projetos relacionados com a comunidade que vão desde palestras educativas até o auxílio a certas instituições que lidam com mazelas sociais. Mas, o foco principal da empresa está na relação com seu público interno e as famílias dos mesmos. Existe a preocupação de sanar, ou melhor, minimizar, as carências dos funcionários, disponibilizando desde creches para os filhos, lazer para a família, bolsas de estudos e saúde, até uma divisão dos lucros através de um programa de Participação nos Resultados da Empresa. No trabalho com a sociedade a Inepar já se tornou conhecida, principalmente devido a sua atividade profissionalizante. A educação social é marca da Inepar, o que relembra ao segundo capítulo quando discutido o Marketing de

causa social, sendo que em apenas dois anos já formou mais de mil pessoas nas mais diversas áreas, que vão desde Corte e Costura até cursos Administrativos.

Financeiramente a Fundação Inepar também demonstra saúde, nos anos de 1998 e 1999, mesmo sem ter esse objetivo, obteve lucro (reaplicado em projetos sociais ou doações filantrópicas), ou seja, soube aplicar seus recursos para que estes suprissem suas necessidades.

Devido a esses fatores fica claro que a Fundação Inepar sabe gerir e suprir seus afazeres, equilibrando sempre a balança entre social e financeiro.

4. Organização

A Fundação Inepar tem, como já comentado, uma estrutura física bastante completa, além disso a entidade conta com catorze funcionários assalariados, dos quais dez lidam com atividades dentro da empresa e quatro com os projetos sociais da Fundação com a sociedade. A organização demonstrada nos projetos é exemplar, tudo na Fundação funciona a base de pesquisa. Primeiro avaliam-se as necessidades sociais de funcionários e comunidade, depois elabora-se um projeto, que passa pelo crivo do conselho gestor da Fundação para somente então entrar em prática. Os profissionais da Fundação elaboram deste a fase de implementação dos projetos até a sua continuidade.

A diretoria da Fundação é a mesma desde o começo das atividades e foi eleita através do voto daqueles que deram início aos trabalhos da Fundação.

5. Situação Financeira

A Fundação Inepar sobrevive tranqüilamente pois não depende, como a grande maioria das fundações, da captação de recursos diretamente com a sociedade. A empresa Inepar mantém a Fundação, pois esta lida diretamente com os funcionários da empresa.

Portanto a Fundação não tem problemas monetários. A estrutura funcional é também bastante sólida, principalmente por que as pessoas que trabalham na Fundação são todos profissionais, dedicando todo seu tempo à estruturação e manutenção dos projetos sociais da Fundação.

6. Cumprimento dos Requisitos Legais

A Fundação Inepar tem todos os certificados necessários para o seu funcionamento. Sendo reconhecida como uma entidade de utilidade pública no âmbito municipal, estadual e federal. Isso por que a Fundação Inepar está enquadrada em todos os artigos da nova lei do Terceiro Setor, aprovada pelo Congresso Nacional em outubro de 1999.

A atividade principal da Fundação com a sociedade - a educação - é descrita no Art.3 inciso III da Lei- promoção gratuita da educação, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei.

Apesar de sua atividade estar respaldada Lei do Terceiro Setor, a Fundação Inepar, obrigatoriamente, deve cumprir todos os incisos do quarto artigo.

Art. 4º Atendido o disposto no artigo anterior, exige-se ainda, para qualificarem-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, que as pessoas jurídicas interessadas sejam regidas por estatutos cujas normas expressamente disponham sobre:

I - a observância dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência;

II - a adoção de práticas de gestão administrativa, necessárias e suficientes a coibir a obtenção, de forma individual ou coletiva, de benefícios ou vantagens pessoais, em decorrência da participação no respectivo processo decisório;

III - a constituição de conselho fiscal ou órgão equivalente, dotado de competência para opinar sobre os relatórios de desempenho financeiro e contábil, e sobre as operações patrimoniais realizadas, emitindo pareceres para os organismos superiores da entidade;

IV - a previsão de que, em caso de dissolução da entidade, o respectivo patrimônio líquido será transferido a outra pessoa jurídica qualificada nos termos desta Lei, preferencialmente que tenha o mesmo objeto social da extinta;

V - a previsão de que, na hipótese de a pessoa jurídica perder a qualificação instituída por esta Lei, o respectivo acervo patrimonial disponível, adquirido com recursos públicos durante o período em que perdeu aquela qualificação, será transferido a outra pessoa jurídica qualificada nos termos desta Lei, preferencialmente que tenha o mesmo objeto social;

VI - a possibilidade de se instituir remuneração para os dirigentes da entidade que atuem efetivamente na gestão executiva e para aqueles que a ela prestam serviços específicos, respeitados, em ambos os casos, os valores praticados pelo mercado, na região correspondente a sua área de atuação;

VII - as normas de prestação de contas a serem observadas pela entidade, que determinarão, no mínimo: a) a observância dos princípios fundamentais de contabilidade e das Normas Brasileiras de Contabilidade; b) que se dê publicidade por qualquer meio eficaz, no encerramento do exercício fiscal, ao relatório de atividades e das demonstrações financeiras da entidade, incluindo-se as certidões negativas de débitos junto ao INSS e ao FGTS, colocando-os à disposição para exame de qualquer cidadão; c) a realização de auditoria, inclusive por auditores externos independentes se for o caso, da aplicação dos eventuais recursos objeto do termo de parceria conforme previsto em regulamento; d) a prestação de contas de todos os recursos e bens de origem pública recebidos pelas Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público será feita conforme determina o parágrafo único do art. 70 da Constituição Federal.

7. Validação de Terceiros

A Fundação Inepar, como já descrito, recebe apoio da própria Inepar, além de criar maneiras próprias de obtenção de fundos e auxílio. Outro aspecto também relevante é a busca constante da Fundação por parceiros, afim de concretizar projetos mais ousados dentro da sociedade. Atualmente o maior parceiro da Inepar é a prefeitura de Curitiba, a grande maioria dos projetos educacionais da Fundação são movidos através de interações positivas nessas duas instâncias. Fato que lembra as colocações de Fernandes e Landim para o Terceiro Setor.

8. Voluntariado

O número de voluntários atuantes na Fundação Inepar é muito pequeno, sendo que não é contabilizado pela própria instituição. Como já dito a Fundação têm quatorze funcionários pagos, que realizam todo o trabalho burocrático e de planejamento. Em alguns projetos a Fundação conta com o auxílio de pessoas de dentro da empresa que se dispõem em atuar em trabalhos específicos e de maneira temporária.

Apenas em Janeiro de 2001 a Fundação iniciou um projeto para a conscientização do corpo de funcionários da empresa, a fim de despertar seus colaboradores para à ação social. Há alguns anos a empresa, coletivamente, apenas envolvia-se em campanhas para a arrecadação de agasalhos e cobertores. Essa tendência deve mudar já que a idéia está sendo fortemente incorporada à maneira de atuação da empresa, o que reflete diretamente não só no voluntariado, como também na imagem da empresa.

9. Marketing

A Fundação Inepar e a empresa Inepar negam de forma veemente que suas atividades dentro do Terceiro Setor tenham motivações mercadológicas. De qualquer maneira analisar-se-á o foco da Fundação Inepar para com a sociedade: a educação. O maior projeto das Fundação, que acontece em conjunto com a prefeitura de Curitiba, é o Departamento de Ação e Promoção Social Vô Durvina que promove a ministração de cursos profissionalizantes para a sociedade carente. Só em 1998 e 1999 já foram formadas mais de 1400 pessoas. Analisando este projeto junto a teorização de Marketing Social feita por Kotler e descrita no segundo capítulo deste trabalho, quando tratados os quatro P's vê-se a relação: Primeiramente é claro que o produto da Fundação e, portanto, da empresa Inepar, é a educação, ou melhor, a

possibilidade de uma vida melhor, um pouco de esperança, a possibilidade de um trabalho melhor para as camadas mais carentes que precisam de um curso profissionalizante para se readequarem ao mercado de trabalho. Isso acontece, esse produto existe, devido a existência de um problema, de uma mazela social, de algo que não vem sendo satisfatoriamente sanada pelo estado. O preço deste produto é irrisório, a Inepar sede a campanha de conscientização na comunidade que eles querem atingir, a organização e o projeto, enquanto a FAS (Fundação da Ação Social de Curitiba) os professores e a prefeitura de Pinhais o espaço. Para estas atividades a Fundação Inepar conta com seus funcionários, que recebem mensalmente para realizam essas tarefas. Por fim a promoção acontece de maneira natural, o trabalho acontece a imprensa fica sabendo, a população fica sabendo.

Da mesma maneira pode-se também analisar o projeto segundo os estudos feitos sobre Marketing de causa social, apesar da empresa Inepar ainda não ter diretamente sua imagem ligada a educação, está em processo de concretizar isso. Hoje facilmente se reconhece a Inepar como uma empresa de tecnologia e, através de seu balanço social, demonstra para que área social a Inepar mais trabalha.

3.2.4. Interpretação

Observando-se os dados até aqui analisados têm-se o perfil do trabalho realizado pela empresa Inepar, através de sua fundação, dentro do Terceiro Setor.

A Fundação Inepar, sem sombra de dúvida, encaixa-se nas primeiras definições, e únicas unanimidades dos teóricos estudados. Rifkin, Salamon e Drucker concordam que as entidades cidadãs não têm finalidade lucrativa, atuam em áreas de problemas sociais e criam e desenvolvem frentes de trabalho em espaços públicos. Como averiguado, tudo isso é

verdadeiro dentro da Fundação. Também em relação aos conceitos específicos de cada autor, Rifkin diz que Terceiro Setor é qualquer atividade comunitária voluntária, enquanto Salamon afirma que o Terceiro Setor deve ser composto por organizações estruturadas, por sua vez Drucker apoia a idéia de que o Terceiro Setor é um construtor da integração social. A Fundação Inepar é uma organização comprovadamente estruturada, constrói a integração social e, apesar de serem poucos, tem trabalhos realizados por voluntários. Além de estar em sintonia com os autores internacionais, a Fundação Inepar também segue a linha estipulada por Fernandes e Landim, pois, dentro de seus projetos, busca interações positivas com o Estado sem depender deste. Portanto é coerente afirmar que a Fundação Inepar atua dentro dos conceitos estipulados para o Terceiro Setor.

Desta forma fica claro que a Inepar atua no Terceiro Setor, e faz isso através de sua fundação, o que mostra a relação com os estudos realizados pelo GIFE (ver pg. 24) que estipula as formas de trabalho das empresas privadas dentro do Terceiro Setor.

Segundo os parâmetros previamente traçados e averiguando-se as atitudes da Inepar para com sua Fundação, vê-se a importância desta para a empresa. Os parâmetros analisados de repasse de recursos, transparência, eficiência e organização deixam claro a seriedade com que a Fundação Inepar lida com suas atividades sociais. O trabalho realizado por esta é realmente profissional e atinge resultados concretos tanto na área social como no aspecto empresarial. Vendo-se esses pontos tem-se uma noção mais aprimorada das atividades da Fundação, primeiro é bastante fácil observar que o trabalho, iniciado em 1991, é resultado da criação de uma cultura empresarial específica, o pioneirismo da Inepar prova isso. Os funcionários da Fundação e os voluntários (empregados da empresa que esporadicamente atuam em projetos sociais) lidam com as atividades do Terceiro Setor de uma maneira

espontânea e muito profissional, o que demonstra a influência do fator histórico da formação cultural da empresa.

Através da análise do sexto ponto de estudo intitulado Cumprimento dos Requisitos Legais vê-se a preocupação da Inepar em agir de acordo com parâmetros previamente estabelecidos.

De qualquer modo faz-se necessário aqui um parênteses, está fora dos padrões estabelecidos para este trabalho analisar juridicamente a instituição, portanto prevê-se, para fins de estudos, concluir pela adequação perfeita da Fundação Inepar aos quesitos legais. Portanto pressupõe-se que a ética é fator preponderante dentro das atitudes da Fundação.

A Situação Financeira da Fundação, sua forma ética de lidar com os requisitos legais, além de seu claro vínculo com o Marketing de causa, escolhendo a educação como tema base de atuação, cria e mantém, o caráter competitivo da empresa (através da fundação) , pois trabalha diretamente a imagem da mesma. Com certeza isso, se não diretamente, influencia as concorrentes e empresas de mesmo porte a tomarem iniciativas sociais. Como já observado são muitos os casos de sucesso entre empresas, do Brasil e exterior, que aderiram ou deram início a movimentos sociais. Isso tem sua repercussão e cria um paradigma social, pois a sociedade, como revela a pesquisa do Instituto Ethos sobre a percepção dos consumidores quanto a ação social das empresas, exige das empresas uma atitude condizente. Essa exigência social, em conjunto com o compromisso assumido pela Inepar em seu discurso demonstra que, seja forçosa ou espontaneamente, ela ingressou e se conscientizou da necessidade de cumprir seu papel dentro do Terceiro Setor.

Por último vale ressaltar que, por mais que a Fundação diga que não é este o intuito, existe uma nítida constatação do vínculo entre atividade social e marketing social. Por mais

que não se queira percorrer esse caminho, ele é inevitável a partir do momento em que o trabalho social da empresa é divulgado.

Como observado e averiguado por este trabalho, em maior ou menor grau, história, competição, marketing e conscientização estão presentes na consolidação da empresa privada, pelo menos de uma aos moldes da Inepar, dentro do Terceiro Setor.

4. CONCLUSÃO

Através deste trabalho algumas conclusões sobre o Terceiro Setor e a atividade das empresas privadas neste podem ser apresentadas:

O desenvolvimento do Terceiro Setor vem ocorrendo devido às transformações na sociedade. Uma nova postura vem sendo adotada por empresas privadas para contribuir na melhoria das condições de vida da população. O Terceiro Setor destaca-se por ser uma nova forma de pensar e agir em conjunto com a comunidade.

Quanto a atividade dentro do Terceiro Setor as organizações sem fins lucrativos, principalmente as apadrinhadas ou mantidas por empresas privadas, possuem crescentes papéis políticos, econômicos e sociais. Elas adquirem importância na provisão de serviços sociais para a população, uma vez que o Estado não consegue provê-la de todos. Logo, representam uma possibilidade de mudança social para aumentar a qualidade de vida das pessoas.

Alguns pontos positivos dessas organizações são a possibilidade de mudança social, a possibilidade de as pessoas trabalharem em prol de uma causa social, o espírito de

solidariedade que existe dentro dessas organizações, o espírito de crescimento em conjunto e de participação, o ambiente de trabalho agradável e o fato de que essas organizações não são burocráticas. A falta de organização interna e o fato de que algumas organizações não realizam prestação de contas podem ser considerados fatores negativos. No caso específico da Fundação Inepar isso não é verdadeiro, pois eles aplicam métodos e estratégias de gestão. A prova dos nove do Terceiro Setor no Brasil hoje depende, em grande parte, de sua resposta aos desafios do gerenciamento.

É óbvio que o fortalecimento do movimento social nas empresas não depende, apenas, da boa vontade dos empresários. Trata-se de negócios. A responsabilidade social tornou-se um diferencial, um fator de competitividade. Hoje, construir uma imagem positiva é fundamental para qualquer organização. A pressão social sobre as empresas por comportamentos éticos, sociais e ambientalmente corretos vem crescendo nos últimos anos. Da questão ambiental ao código de defesa do consumidor e os movimentos pela qualidade dos produtos até desembocar na tendência atual do consumidor considerar a postura ética da empresa.

Quanto a relação entre a teoria apresentada e a realidade averiguada dentro da Fundação Inepar, pode-se constatar uma grande similaridade. Realmente a Fundação se enquadra como instituição do Terceiro Setor pois cumpre com os requisitos apresentados pelos autores. Além disso é perfeitamente possível notar suas motivações, sejam sociais ou de marketing. Neste contexto, a responsabilidade social adquiriu novas formas, não estando somente ligada ao pagamento de impostos corretamente, às obrigações legais e à geração de empregos. Ela surge como um diferencial para as empresas, destacando-se no mercado e colocando-as à frente dos concorrentes. Apesar de seus objetivos serem, na grande maioria

das vezes, mercadológicos, a empresa-cidadã contribui de alguma maneira para amenizar as desigualdades sociais tão presentes na realidade brasileira.

Para que este trabalho pudesse realmente averiguar as condições das empresas privadas dentro do Terceiro Setor seria necessária uma abrangência de estudos maior, analisando não somente a Inepar, mas também outras empresas privadas, pelo menos uma em cada grupo estipulado por Scommer. Essa análise, com certeza, traria uma noção mais aprimorada das relações entre empresas e Terceiro Setor, como o marketing, o voluntariado e o financiamento.

5. ANEXOS

5.1. PROJETOS SOCIAIS DO GRUPO INEPAR

5.1.1. Relações com a comunidade

Departamento de Ação e Promoção Social Vó Durvina

A Fundação Inepar administra o Departamento de Ação e Promoção Social Vó Durvina, instituição que presta serviços de promoção e assistência social para comunidades carentes de Curitiba e região metropolitana. Desde 1984 a instituição Vó Durvina vem atuando em assistência social e em 1995 iniciou a promoção de cursos profissionalizantes, em parceria com a Fundação de Ação Social de Curitiba e com a Prefeitura Municipal de Pinhais.

	1998	1999
Nº de cursos realizados	29	25
Nº de turmas	95	40

Nº de alunos formados	919	542
-----------------------	-----	-----

Os cursos realizados abrangem várias áreas de atuação e capacitam a comunidade para diversas profissões, aumentando sua empregabilidade. São promovidos cursos de Higiene e Beleza, Limpeza de Pele e Maquiagem, Auxiliar de Cabeleireiro, Corte e Costura Geral, Cursos Administrativos (receptionista, auxiliar administrativo, office-boy), Pintura em Tecido, Tapeçaria e bordados, Arranjos Natalinos e de Páscoa, Informática, Telemarketing, Vendedor Lojista, Contabilidade e Financeiro, Artesanato e Culinária Geral.

Além dos cursos profissionalizantes, são ministradas palestras sobre Relacionamento Interpessoal, Doenças Sexualmente Transmissíveis, Alcoolismo e outras referentes ao bem-estar da comunidade. Também foi criado o Coral “Renascer”, com 18 integrantes do Grupo da 3ª Idade. Outra importante contribuição do Departamento Vó Durvina é a doação de equipamentos, alimentos, medicamentos, roupas e calçados para famílias carentes e entidades beneficentes, assim como atendimentos psicológicos realizados gratuitamente.

Visitas de universidades

Desde os anos 80 a Inepar recebe visitas dirigidas de grupos de estudantes de cursos universitários de diversas instituições de ensino, das áreas de tecnologia, humanas e até mesmo biológica, apesar de não atuarmos neste ramo. Alunos de administração de empresas, comércio exterior, engenharias, comunicação social, enfermagem, cursos técnicos são alguns dos que já nos visitaram e freqüentemente solicitam novas visitas e UFPr, Puc-Pr, Faculdades Positivo, FAE e CEFET-PR são algumas das instituições paranaenses que já participaram

deste programa. Ainda há universidades e faculdades de fora do Estado do Paraná que também estiveram conhecendo a Inepar.

Trabalhos acadêmicos

A partir de um contato inicial por meio de visitas, palestras, ou mesmo por visibilidade na imprensa, acadêmicos de graduação e de pós-graduação *lato e stricto sensu* podem e, com frequência, têm utilizado empresas como foco de estudo, seja em monografias, pesquisas, relatos de investigação, estudos de caso, projetos experimentais ou teses. Alguns dos trabalhos acadêmicos do ano de 1999: “Sistemas Abertos”- UFPR- Curso Comércio Exterior; “Balanço Social” – Universidade Tuiuti; “Balanço Social” – UFSC; “Marketing Social” – Faculdade Católica de Administração e Economia-FAE; “Planejamento Estratégico” – Universidade Tuiuti e Parcerias Familiares” – FGV.

Investimentos Sociais

Associação Lar Criança Arteira-Criarte, Creche Sol do Amanhã, Instituto Pró-Cidadania de Curitiba, Associação Criança Renal, Associação Solidários pela Vida-Só Vida, Associação Paranaense Alegria de Viver, Associação Brasileira Qualidade de Vida, Federação Paranaense de Fundações Privadas.

Projeto Profissional da Vez

O projeto é um bate-papo que apresenta quinzenalmente para 16 alunos da Escola Cândido Portinari (CIC) várias profissões, por meio da participação dos funcionários da Inepar, os quais são entrevistados pelos próprios alunos sobre suas atividades profissionais, em um espaço da empresa – a Praça 300 Anos. Complementando o projeto, os alunos também

participam de dinâmicas de grupo com temáticas e abordagens próprias para sua idade (14, 15 anos), além de um lanche especial. Cada turma permanece no projeto por oito meses.

Campanhas do Agasalho

Ano a ano os colaboradores do Grupo Inepar unem-se num esforço conjunto para arrecadar cobertores e agasalhos, que são distribuídos para hospitais e albergues de Curitiba. Em 1999 doze entidades foram atendidas, com 1.500 cobertores novos, roupas e até mesmo alimentos. Foram beneficiadas pela campanha “Quero-Quero Calor”: Hospital Evangélico, Albergue São João Batista, Asilo Vila Esperança, Associação Paranaense Alegria de Viver, Associação dos Deficientes Visuais do Estado do Paraná, Creche Frei Miguel, Hospital de Clínicas, Lar e Escola Doutor Leocádio José Correa, entre outras.

COMINT – Comissão de Interação Universidade/ Indústria – FIEP

A Inepar é uma das empresas integrantes da COMINT, comissão que visa integrar as empresas paranaenses com as faculdades e universidades no Estado.

Projeto Memória Paranaense

Apoio a programa de entrevistas com pessoas que estão ajudando a resgatar a história do Paraná. Participamos deste projeto para que possamos registrar material importante para pesquisa e para que a comunidade conheça mais sobre seu estado e sua cidade. Os assuntos foram abordados nas áreas de política, jornalismo, rádio e televisão, história, aviação, automobilismo, medicina, ciência, geografia e arte.

Palestras para a comunidade

Com o objetivo de conscientizar a comunidade sobre diversas temáticas essenciais na atualidade, a Fundação Inepar, por meio de seu presidente, Renato Requião Munhoz da Rocha, realizou 46 palestras em todo o Brasil, no ano de 1999. Alguns dos temas abordados foram gestão, qualidade, produtividade, comunicação, responsabilidade social, entre outros pertinentes ao desenvolvimento da sociedade como um todo.

Universidades, escolas, órgãos públicos, empresas privadas e instituições beneficentes foram alguns dos públicos atingidos.

Dessa forma, a Fundação busca cumprir sua responsabilidade social, mobilizando a sociedade para uma postura mais pró-ativa, a partir do conhecimento de novas visões de mundo. Somente uma população esclarecida é capaz de tornar-se auto-sustentável. Algumas das palestras realizadas em 1999: Federação Paranaense de Fundações Privadas, Faculdade Católica de Administração e Economia, Aiesec, Universidade Federal do Paraná – Escola Técnica da UFPR, Secretaria de Estado da Educação e Universidade Federal do Paraná.

5.1.2. Educação e Cultura

ULI

A Fundação Inepar criou a Universidade Livre Inepar-ULI. Nossa universidade possibilita o desenvolvimento pessoal e profissional contínuo de seus colaboradores. Cada participante da universidade terá a oportunidade de tornar-se um ser humano mais completo. Para realizar suas atividades, atendendo os colaboradores da Inepar e a comunidade, a

Universidade possui parcerias com universidades, consultorias, profissionais especialmente convidados e, principalmente, contará com instrutores internos, valorizando o potencial educador dos colaboradores do Grupo Inepar.

Bolsa de Estudos

Além do treinamento funcional, a Inepar acredita que a melhoria da performance do colaborador do Grupo também depende de seu auto-desenvolvimento. Sendo assim, incentiva a participação em cursos de idiomas e em cursos de Ensino Básico e Superior, os quais podem ser subsidiados em até 50%.

PROBEIN

O compromisso da Inepar com a educação se estende aos filhos dos colaboradores, ou seja, é uma forma de abranger a comunidade, contribuindo para a diminuição do problema da educação no país.

Com o programa, filhos de colaboradores podem receber Bolsa de Estudos desde a Pré-Escola até a Universidade (inclusive Pré-Vestibular), tendo como requisitos a aprovação do aluno e um ano do colaborador na empresa, assim como critérios de idade dos dependentes. As bolsas variam de acordo com faixas salariais (inversamente proporcionais) e tempo de empresa (diretamente proporcionais). Para incentivar ainda mais os alunos, os que obtêm maior média recebem uma caderneta de poupança como premiação.

Mais que um significativo benefício para o colaborador, a Inepar exerce sua responsabilidade social por meio de ações simples, mas efetivas.

PENSE - Projeto de Ensino e Saúde Especial (PENSE)

Projeto desenvolvido para atender filhos de funcionários que sejam portadores de deficiência mental e/ou física. Caracteriza-se pela concessão de uma bolsa mensal, baseada num valor referência e variável conforme a faixa salarial, tempo de serviço e assiduidade do colaborador.

Vale-creche para funcionárias (Quero-Creche)

Este projeto valoriza as mães trabalhadoras. É concedido um auxílio mensal para as despesas com educação, alimentação, vestuário, etc., aos dependentes com idade compreendida entre 0 a 6 anos. As funcionárias têm direito ao benefício mesmo que os filhos não freqüentem creches e a partir da data de admissão. O Programa Vale-Creche é desenvolvido pela Prefeitura Municipal de Curitiba. A Inepar contribui mensalmente com o valor necessário para manter uma creche municipal e tem direito ao preenchimento de 120 vagas, distribuídas entre crianças na faixa de 2 a 6 anos. Para os colaboradores o benefício é gratuito.

Praça 300 Anos e Praça da Leitura

Com o objetivo de incentivar e promover a cultura e a integração entre os colaboradores, a Inepar utiliza as “Praças”, que contam com uma biblioteca com sistema de auto-empréstimo com mais de 300 títulos. A Praça 300 Anos, nome dado em homenagem ao aniversário da cidade de Curitiba, abriga ainda gibiteca, revisteca e painel informativo. Os colaboradores também podem assistir apresentações de artistas de dentro e de fora da Inepar. O projeto faz uma parceria todo mês com editoras e livrarias para expor livros durante uma semana com promoções especiais para os colaboradores. Além de todas estas atividades a Praça ainda propicia exposições de arte e oficinas nos mais variados temas culturais.

Coral Tom Inepar

O coral teve seu início em setembro de 1994 e tem como objetivos a valorização da boa música e a integração dos participantes e dos outros colegas através da arte musical. A Fundação visa, através deste projeto, incentivar a cultura/música, valorizar talentos internos, bem como divulgar a empresa com arte, beleza e entusiasmo.

5.1.3. Benefícios e Saúde

PAE - Programa de Assistência ao Empregado (PAE)

Atendimento e encaminhamento de funcionários com problemas relacionados a álcool, outras drogas, stress e desequilíbrio emocional. O programa é operacionalizado por uma equipe multidisciplinar e supervisionado por consultoria externa.

Projeto ParticipAÇÃO

O objetivo do projeto é fazer com que todos os colaboradores registrados na empresa tenham ações preferenciais, com quantidades que variam de acordo com o tempo de casa e avaliação de desempenho. Assim todos se tornam acionistas participantes.

Este modelo de benefícios para funcionários, desenvolvido pela Fundação, é pioneiro no Brasil. O Projeto Participação segue a tendência e a característica do trabalhador brasileiro estar cada vez mais comprometido com seu trabalho e com sua empresa.

Participação nos resultados da Empresa

Atualmente os empresários mais esclarecidos aprenderam que quanto mais dividem mais multiplicam. A empresa que divide o lucro no final do exercício faz com que seus

colaboradores tenham maior sensibilidade sobre a receita, a despesa e o resultado da empresa. A motivação e o comprometimento, necessários em qualquer empreendimento, ficam muito mais naturais e até intuitivos.

Benefícios de Saúde

Em novembro de 1991 foi criado e implantado o PAMI - Plano de Assistência Médica Inepar, um sistema de autogestão em saúde. Agregada ao plano de benefícios de Saúde, a UNIODONTO dispõe de consultório interno na empresa, para funcionários, e externos para familiares e também funcionários.

5.1.4. Lazer

Grupo de Escoteiros

O Grupo de Escoteiros “Araucárias Inepar” é formado, basicamente, por filhos de funcionários, com idade compreendida entre 7 e 18 anos, com os objetivos de defender os princípios de solidariedade humana de acordo com o movimento de escoteiros, colaborar para a formação do caráter, favorecer o auto-desenvolvimento e viabilizar a integração entre famílias. As reuniões de sede são realizadas aos sábados e a cada mês os integrantes possuem atividades externas como: visitas, acampamentos, piqueniques, viagens, etc.

Afisa

É uma associação de funcionários com a finalidade de manter e incentivar a solidariedade entre os colaboradores da Inepar e oferece aos seus funcionários: cantina, salão para festas com mesas de jogos, convênios com diversas empresas, quadras de futebol,

basquete e vôlei, churrasqueiras cobertas, grupo de escoteiros, academia de musculação, lavagem de veículos dos funcionários e professor de educação física. Os principais eventos que a Afisa promove são Campeonatos de Futebol Suíço, de Areia, Veterano, Torneios de Bilhar, Pebolim, Truco e outros, Campeonato do SESI de Futebol de Salão, Campeonato de Vôlei Feminino, Festa Julina e Pagodes.

5.2. NOVA LEI DO TERCEIRO SETOR

Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Capítulo I - Da qualificação como organização da sociedade civil de interesse público

Art. 1º Podem qualificar-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público as pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, desde que os respectivos objetivos sociais e normas estatutárias atendam aos requisitos instituídos por esta Lei.

§ 1º Para os efeitos desta Lei, considera-se sem fins lucrativos a pessoa jurídica de direito privado que não distribui, entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social.

§ 2º A outorga da qualificação prevista neste artigo é ato vinculado ao cumprimento dos requisitos instituídos por esta Lei.

Art. 2º Não são passíveis de qualificação como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, ainda que se dediquem de qualquer forma às atividades descritas no art. 3º desta Lei:

I - as sociedades comerciais;

II - os sindicatos, as associações de classe ou de representação de categoria profissional;

III - as instituições religiosas ou voltadas para a disseminação de credos, cultos, práticas e visões devocionais e confessionais;

IV - as organizações partidárias e assemelhadas, inclusive suas fundações;

V - as entidades de benefício mútuo destinadas a proporcionar bens ou serviços a um círculo restrito de associados ou sócios;

VI - as entidades e empresas que comercializam planos de saúde e assemelhados;

VII - as instituições hospitalares privadas não gratuitas e suas mantenedoras;

VIII - as escolas privadas dedicadas ao ensino formal não gratuito e suas mantenedoras;

IX - as Organizações Sociais;

X - as cooperativas;

XI - as fundações públicas;

XII - as fundações, sociedades civis ou associações de direito privado criadas por órgão público ou por fundações públicas;

XIII - as organizações creditícias que tenham quaisquer tipo de vinculação com o sistema financeiro nacional a que se refere o art. 192 da Constituição Federal.

Art. 3º A qualificação instituída por esta Lei, observado em qualquer caso, o princípio da universalização dos serviços, no respectivo âmbito de atuação das Organizações, somente será

conferida às pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujos objetivos sociais tenham pelo menos uma das seguintes finalidades:

- I - promoção da assistência social;
- II - promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;
- III - promoção gratuita da educação, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei;
- IV - promoção gratuita da saúde, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei;
- V - promoção da segurança alimentar e nutricional;
- VI - defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;
- VII - promoção do voluntariado;
- VIII - promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza;
- IX - experimentação, não lucrativa, de novos modelos sócio-produtivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito;
- X - promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar;
- XI - promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais;
- XII - estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas neste artigo.

Parágrafo único. Para os fins deste artigo, a dedicação às atividades nele previstas configura-se mediante a execução direta de projetos, programas, planos de ações correlatas, por meio da

doação de recursos físicos, humanos e financeiros, ou ainda pela prestação de serviços intermediários de apoio a outras organizações sem fins lucrativos e a órgãos do setor público que atuem em áreas afins.

Art. 4º Atendido o disposto no artigo anterior, exige-se ainda, para qualificarem-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, que as pessoas jurídicas interessadas sejam regidas por estatutos cujas normas expressamente disponham sobre:

- I - a observância dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência;
- II - a adoção de práticas de gestão administrativa, necessárias e suficientes a coibir a obtenção, de forma individual ou coletiva, de benefícios ou vantagens pessoais, em decorrência da participação no respectivo processo decisório;
- III - a constituição de conselho fiscal ou órgão equivalente, dotado de competência para opinar sobre os relatórios de desempenho financeiro e contábil, e sobre as operações patrimoniais realizadas, emitindo pareceres para os organismos superiores da entidade;
- IV - a previsão de que, em caso de dissolução da entidade, o respectivo patrimônio líquido será transferido a outra pessoa jurídica qualificada nos termos desta Lei, preferencialmente que tenha o mesmo objeto social da extinta;
- V - a previsão de que, na hipótese de a pessoa jurídica perder a qualificação instituída por esta Lei, o respectivo acervo patrimonial disponível, adquirido com recursos públicos durante o período em que perdurou aquela qualificação, será transferido a outra pessoa jurídica qualificada nos termos desta Lei, preferencialmente que tenha o mesmo objeto social;
- VI - a possibilidade de se instituir remuneração para os dirigentes da entidade que

atuem efetivamente na gestão executiva e para aqueles que a ela prestam serviços específicos, respeitados, em ambos os casos, os valores praticados pelo mercado, na região correspondente a sua área de atuação;

VII - as normas de prestação de contas a serem observadas pela entidade, que determinarão, no mínimo:

a) a observância dos princípios fundamentais de contabilidade e das Normas Brasileiras de Contabilidade;

b) que se dê publicidade por qualquer meio eficaz, no encerramento do exercício fiscal, ao relatório de atividades e das demonstrações financeiras da entidade, incluindo-se as certidões negativas de débitos junto ao INSS e ao FGTS, colocando-os à disposição para exame de qualquer cidadão;

c) a realização de auditoria, inclusive por auditores externos independentes se for o caso, da aplicação dos eventuais recursos objeto do termo de parceria conforme previsto em regulamento;

d) a prestação de contas de todos os recursos e bens de origem pública recebidos pelas Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público será feita conforme determina o parágrafo único do art. 70 da Constituição Federal.

Art. 5º Cumpridos os requisitos dos arts. 3º e 4º, a pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos, interessada em obter a qualificação instituída por esta Lei, deverá formular requerimento escrito ao Ministério da Justiça, instruído com cópias autenticadas dos seguintes documentos:

I - estatuto registrado em cartório;

II - ata de eleição de sua atual diretoria;

III - balanço patrimonial e demonstração do resultado do exercício;

IV - declaração de isenção do imposto de renda;

V - inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes.

Art. 6º Recebido o requerimento previsto no artigo anterior, o Ministério da Justiça decidirá, no prazo de trinta dias, deferindo ou não o pedido.

§ 1º No caso de deferimento, o Ministério da Justiça emitirá, no prazo de quinze dias da decisão, certificado de qualificação da requerente como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

§ 2º Indeferido o pedido, o Ministério da Justiça, no prazo do parágrafo anterior, dará ciência da decisão, mediante publicação no Diário Oficial.

§ 3º O pedido de qualificação somente será indeferido quando:

I - a requerente enquadrar-se nas hipóteses previstas no art. 2º desta Lei;

II - a requerente não atender aos requisitos descritos nos arts. 3º e 4º desta Lei;

III - a documentação apresentada estiver incompleta.

Art. 7º Perde-se a qualificação de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, a pedido ou mediante decisão proferida em processo administrativo ou judicial, de iniciativa popular ou do Ministério Público, no qual serão assegurados, ampla defesa e o devido contraditório.

Art. 8º Vedado o anonimato, e desde que amparado por fundadas evidências de erro ou fraude, qualquer cidadão, respeitadas as prerrogativas do Ministério Público, é parte legítima para requerer, judicial ou administrativamente, a perda da qualificação instituída por esta Lei.

CAPÍTULO II - Do termo de parceria

Art. 9º Fica instituído o Termo de Parceria, assim considerado o instrumento passível de ser firmado entre o Poder Público e as entidades qualificadas como Organizações da Sociedade

Civil de Interesse Público destinado à formação de vínculo de cooperação entre as partes, para o fomento e a execução das atividades de interesse público previstas no art. 3º desta Lei.

Art. 10. O Termo de Parceria firmado de comum acordo entre o Poder Público e as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público discriminará direitos, responsabilidades e obrigações das partes signatárias.

§ 1º A celebração do Termo de Parceria será precedida de consulta aos Conselhos de Políticas Públicas das áreas correspondentes de atuação existentes, nos respectivos níveis de governo.

§ 2º São cláusulas essenciais do Termo de Parceria:

I - a do objeto, que conterà a especificação do programa de trabalho proposto pela Organização da Sociedade Civil de Interesse Público;

II - a de estipulação das metas e dos resultados a serem atingidos e os respectivos prazos de execução ou cronograma;

III - a de previsão expressa dos critérios objetivos de avaliação de desempenho a serem utilizados, mediante indicadores de resultado;

IV - a de previsão de receitas e despesas a serem realizadas em seu cumprimento, estipulando item por item as categorias contábeis usadas pela organização e o detalhamento das remunerações e benefícios de pessoal a serem pagos, com recursos oriundos ou vinculados ao Termo de Parceria, a seus diretores, empregados e consultores;

V - a que estabelece as obrigações da Sociedade Civil de Interesse Público, entre as quais a de apresentar ao Poder Público, ao término de cada exercício, relatório sobre a execução do objeto do Termo de Parceria, contendo comparativo específico das metas propostas com os resultados alcançados, acompanhado de prestação de contas dos gastos e receitas efetivamente realizados, independente das previsões mencionadas no

inciso anterior;

VI - a de publicação, na imprensa oficial do Município, do Estado ou da União, conforme o alcance das atividades celebradas entre o órgão parceiro e a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, de extrato do Termo de Parceria e de demonstrativo da sua execução física e financeira, conforme modelo simplificado estabelecido no regulamento desta Lei, contendo os dados principais da documentação obrigatória do inciso anterior, sob pena de não liberação dos recursos previstos no Termo de Parceria.

Art. 11. A execução do objeto do Termo de Parceria será acompanhada e fiscalizada por órgão do Poder Público da área de atuação correspondente à atividade fomentada, e pelos Conselhos de Políticas Públicas das áreas correspondentes de atuação existentes, em cada nível de governo.

§ 1º Os resultados atingidos com a execução do Termo de Parceria devem ser analisados por comissão de avaliação, composta de comum acordo entre o órgão parceiro e a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

§ 2º A comissão encaminhará à autoridade competente relatório conclusivo sobre a avaliação procedida.

§ 3º Os Termos de Parceria destinados ao fomento de atividades nas áreas de que trata esta Lei estarão sujeitos aos mecanismos de controle social previstos na legislação.

Art. 12. Os responsáveis pela fiscalização do Termo de Parceria, ao tomarem conhecimento de qualquer irregularidade ou ilegalidade na utilização de recursos ou bens de origem pública pela organização parceira, darão imediata ciência ao Tribunal de Contas respectivo e ao Ministério Público, sob pena de responsabilidade solidária.

Art. 13. Sem prejuízo da medida a que se refere o artigo anterior, havendo indícios fundados de malversação de bens ou recursos de origem pública, os responsáveis pela fiscalização representarão ao Ministério Público, à Advocacia-Geral da União, para que requeiram ao juízo competente a decretação da indisponibilidade dos bens da entidade e o seqüestro dos bens dos seus dirigentes, bem como de agente público ou terceiro, que possam ter enriquecido ilicitamente ou causado dano ao patrimônio público, além de outras medidas consubstanciadas na Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992, e na Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990.

§ 1º O pedido de seqüestro será processado de acordo com o disposto nos arts. 822 e 825 do Código de Processo Civil.

§ 2º Quando for o caso, o pedido incluirá a investigação, o exame e o bloqueio de bens, contas bancárias e aplicações mantidas pelo demandado no país e no exterior, nos termos da lei e dos tratados internacionais.

§ 3º Até o término da ação, o Poder Público permanecerá como depositário e gestor dos bens e valores seqüestrados ou indisponíveis e velará pela continuidade das atividades sociais da organização parceira.

Art. 14. A organização parceira fará publicar, no prazo máximo de trinta dias, contados da assinatura do Termo de Parceria, regulamento próprio contendo os procedimentos que adotará para a contratação de obras e serviços, bem como para compras com emprego de recursos provenientes do Poder Público, observados os princípios estabelecidos no inciso I do art. 4º desta Lei.

Art. 15. Caso a organização adquira bem imóvel com recursos provenientes da celebração do Termo de Parceria, este será gravado com cláusula de inalienabilidade.

CAPÍTULO III - Das disposições finais e transitórias

Art. 16. É vedada às entidades qualificadas como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público a participação em campanhas de interesse político-partidário ou eleitorais, sob quaisquer meios ou formas.

Art. 17. O Ministério da Justiça permitirá, mediante requerimento dos interessados, livre acesso público a todas as informações pertinentes às Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público.

Art. 18. As pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos, qualificadas com base em outros diplomas legais, poderão qualificar-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, desde que atendidos os requisitos para tanto exigidos, sendo-lhes assegurada a manutenção simultânea dessas qualificações, até dois anos contados da data de vigência desta Lei.

§ 1º Findo o prazo de dois anos, a pessoa jurídica interessada em manter a qualificação prevista nesta Lei deverá por ela optar, fato que implicará a renúncia automática de suas qualificações anteriores.

§ 2º Caso não seja feita a opção prevista no parágrafo anterior, a pessoa jurídica perderá automaticamente a qualificação obtida nos termos desta Lei.

Art. 19. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de trinta dias.

Art. 20. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

CÂMARA DOS DEPUTADOS, de março de 1999.

5.3. QUESTIONÁRIO

O questionário foi elaborado com base em diversas fontes, objetivando conseguir informações claras, efetivas e que reflitam o perfil da empresa pesquisada.

Questionário

1. Repasse de Recursos

Qual o total de recursos que efetivamente chega ao carente e necessitado?

2. Transparência

A entidade é suficientemente transparente? Conta com auditoria externa? Existe um Conselho Administrativo a quem ela presta contas?

3. Eficiência

A entidade usa os recursos com eficiência ?

4. Organização

Existe profissionalismo na entidade? É razoavelmente bem organizada? Existe rotação da diretoria? As eleições são democráticas? Sobreviveria à saída do fundador?

5. Situação Financeira

Apresenta boa gestão financeira? Ira quebrar logo após a efetivação da doação?

6. Cumprimento dos Requisitos Legais

A entidade possui os registros e aprovações necessárias como entidades sem fins lucrativos?

7. Validação de Terceiros

A entidade recebe recursos de grandes fundações nacionais e do exterior? Já recebeu prêmios em sua área de atuação?

8-Voluntariado

Quantos são os voluntários? Como eles chegam a Fundação? Que tipo de serviço eles prestam?

9- Marketing

Em que áreas a empresa age socialmente? Ela se distingue das demais? Qual a importância desta questão ?

A nova lei do terceiro setor, aprovada pelo congresso nacional de março de 1999, estipula algumas características necessárias para que entidades possam, legalmente, atuar como Organizações da Sociedade Civil. Os itens transparência, Organização e Cumprimentos dos requisitos legais estão embasados em trechos da lei, respectivamente no artigo 4º incisos II e VII c, artigo 4º inciso IV e artigos 2º e 3º todos os incisos. Esses itens visam observar a maneira com que a empresa lida com suas atividades sociais, se o trabalho é sério, responsável, ético e legítimo. Tendo como finalidade analisar a cultura empresarial.

O item número um, repasse de recursos, visa mensurar, dentro do possível, o total de recursos geridos e destinados as causas sociais.

Os itens 3 e 5, eficiência e situação financeira têm por finalidade mostrar a sedimentação da instituição, as condições que esta tem de realizar seus objetivos.

O sétimo item, de Validação de Terceiros, destina-se a averiguar o respaldo que essa instituição tem de seus possíveis parceiros e se obteve algum reconhecimento com seu trabalho.

Os dois últimos itens estão respaldados no segundo capítulo deste trabalho.

6. BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W. *Textos Escolhidos, Coleção Os Pensadores*. São Paulo, Nova Cultural, 1996.
- BRAVO, Luiz. *Trabalhando com a Comunidade*. Anaconda Cultural Edições, 1983.
- COHEN, Ernesto. *Avaliação de Projetos Sociais*. Petrópolis, RJ, Vozes, 1993.
- DEMO, Pedro. *Metodologia Científica em em ciências sociais*. 2. Ed. ver. e ampl. São Paulo, Atlas, 1989.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *Administrando em tempos de grandes mudanças*. São Paulo, Pioneira, 1996.
- ECO, Humberto. *Como se faz uma tese* Editora Perspectiva. 1977
- FERNANDES, Rubem César. *Privado porém público: o terceiro setor na América Latina*. Rio de Janeiro, Relume-Dumara, 1994.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2., mar./abr. 1995. p. 57-63.
- GRAJEW, Oded. *Uma saída para o desemprego estrutural. 3º setor: grandes empresas investindo no desenvolvimento social*. São Paulo, AIESEC, 1996. p. 10-12.
- GRAJEW, Oded. *Pensamento Empresarial*. Revista Expressão nº 105, 2000. P. 80 – 82.
- KANITZ, Stephen. *Capitalismo Benéfico*, Maio 1998. Disponível na internet.
- KOTLER, Philip e Roberto, Eduardo L. *Marketing Social – Estratégias para Alterar o comportamento Público*. Rio de Janeiro, Campus, 1992.
- LANDIM, Leilah. *Para além do mercado e do Estado? – Filantropia e cidadania no Brasil*. Rio de Janeiro, ISER Núcleo de pesquisa, 1993.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em Comunicação – Formação de Modelo Metodológico*. São Paulo, Editora Loyola, 1997.

MEREGE, Luiz Carlos. *Terceiro setor: nova utopia social? 3º setor: grandes empresas investindo no desenvolvimento social*. São Paulo, AIESEC, 1996. p. 3-4.

NARUE, Elisa; ALVES, Mariane W.; MÜLBAUER, Sabrina . *Proposta de Comunicação para a APACN – Projeto Experimental em Relações Públicas*. Curitiba, 2000.

NETO, Valdemar de Oliveira. *Comece Onde Termina a Lei*. Revista Expressão nº 105, 2000. p. 82 – 86.

REVISTA Expressão. nº 105, 2000. *Negócios, Ética e Responsabilidade Social*, p. 14, 15, 16 e 17.

REVISTA Expressão. nº 105, 2000. *Dignidade Resgatada*, p 57 – 61.

RIFKIN, Jeremy. *O fim dos empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho*. São Paulo, Makron Books, 1995.

ROCHA, Edgar Aquino. *Manual de Economia e Política*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1945.

SALAMON, Lester M. e ANHEIER, Helmut K. *The emerging sector: the nonprofit sector in comparative perspective - an overview*. Baltimore, The Johns Hopkins University - Institute for Policy Studies, 1994.

SCHOMMER, Paula Chies. *Empresas e Sociedade: Cooperação Organizacional num Espaço Público Comum*. I Encontro de Estudos Organizacionais UFBA/BA, junho de 2000.

TENÓRIO, Fernando G.. *Avaliação de Projetos Comunitários* – São Paulo, Edições Loyola, 1995.

<http://www.filantropia.com>

<http://institutoethos.com.br>

<http://integracao.com.br>