

ADRIANA THOMÉ

**O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS NO
TERCEIRO SETOR – ONGS**

**CURITIBA
2004**

ADRIANA THOMÉ

**O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÕES SOCIAIS – RELAÇÕES
PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR – ONGS**

**conclusão do Curso de Comunicação Social –
Habilitação em Relações Públicas, Setor de Ciências
Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do
Paraná.**

Orientador: Prof. Dr. Jair Antonio de Oliveira

**CURITIBA
2004**

DEDICATÓRIA

Fundamentalmente, a DEUS, por estar sempre ao meu lado, em quem testemunho minha fé inabalável, agradecendo-LHE por estar continuamente presente em minha vida.

Aos meus amados amigos, Altair Cardoso dos Santos, Cleusa dos Santos, Gleni Galeb e Floriano Galeb, companheiros incansáveis e inseparáveis que, apesar dos seus inúmeros compromissos, souberam entender e compreender a importância desta etapa de minha vida, apoiando-me incondicionalmente e, muitas vezes, renunciando ao próprio convívio familiar em prol da conclusão desta obra.

A Dr. Carlos Abhar Júnior e a Dra. Lúcia Ferreira Almeida, amados médicos, anjos de Deus, que acreditaram e investiram em mim contrariando toda a situação presente.

AGRADECIMENTOS

Muitas são as pessoas presentes em nosso dia a dia, fazendo-nos renovar continuamente nossas esperanças. Algumas destas pessoas são especiais, outras, por motivos justificados, são mais especiais do que aquelas e todas, ao seu modo, devem merecer sempre nosso respeito, carinho e consideração.

No momento em que mais uma etapa de minha vida é concluída, dentre tantas outras já concluídas, e com a certeza de que outras hão de vir em futuro próximo, aprez-me poder expressar meus agradecimentos àqueles que, com seu modo especial, estiveram ao meu lado nesta caminhada.

Ao dedicado professor Dr. Jair Antonio Oliveira que me orientou com muita mansidão.

A todas as amigas e a todos os amigos cujos nomes aqui não se encontram declinados mas, que de modo especial, colaboraram para a consecução desta pesquisa e que merecem, como sempre, meu respeito, carinho e consideração.

“Nada pertence especialmente ao homem senão o seu caráter. Quem muito atende aos elementos, atende ao que não é seu, porque é emprestado pela natureza, que um dia lhe reclamará a devolução do empréstimo. Enquanto os vão gozando, alimenta a ilusão de que são parte integrante de si mesmo e, sem embargo, são tão seus, como a roupa que usa. O seu verdadeiro Eu é o seu caráter, e quem perde o vigor e a pureza do caráter perde tudo quanto tem”.

Eduard Von Hartmann

“Não veja a vossa mão esquerda o que faz a direita.
Assim brilhe também a vossa luz diante dos homens
para que vejam as vossas obras, e glorifiquem o
vosso Pai que está nos céus.”

Jesus Cristo, Filho do Criador

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 TERCEIRO SETOR	4
2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
2.1.1 Definição	4
2.1.2 Atuação	6
2.1.3 O Crescimento do Terceiro Setor	6
2.2 SUSTENTABILIDADE DO TERCEIRO SETOR	7
2.2.1 Captação de Recursos	8
2.2.2 Incentivos à Captação de Recursos	10
2.2.3 Transferência Orcamentárias	12
2.2.4 Contratos e Convênios	13
2.2.5 Titulação	13
2.2.6 Certificado de Entidade Filantrópica	14
2.2.7 Captação de Recursos no Setor Privado	16
2.3 VOLUNTARIADO	16
2.3.1 Pessoas Físicas	17
2.3.2 Profissionais Liberais	20
2.3.3 Voluntários da Terceira Idade	20
2.3.4 Voluntariado Empresarial	21
3 AS ONG's	23
3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E AS ONG'S	25
3.1.1 Definição de Relações Públicas	25
3.1.2 O profissional de Relações Públicas e as ONG's	27
3.1.3 A influência da Opinião Públicas Setor nas ONG's	28
4 COMUNICAÇÕES ESTRATÉGICAS	31
4.1 A MÍDIA E O SETOR SEM FIM LUCRATIVO	33
4.1.1 O papel Social da Mídia	33
4.1.2 Mensagem Institucional: Objetivos Gerais	34
5 MARKETING SOCIAL	36
5.1 PUBLICIDADE INSTITUCIONAL	38
6 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	40
6.1 DEFINIÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	40
6.2 AS EMPRESAS E A RESPONSABILIDADE SOCIAL	41
6.3 AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	43
6.4 NORMAS E PADRÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	46
6.4.1 O padrão AA1000	46
6.4.2 A Norma AS 8000	48
6.4.3 O padrão BS 88800	48
6.4.4 A Norma OHSSAS 18.000	48
6.5 BEM ESTAR SOCIAL AVALIAÇÃO DAS AÇÕES SOCIAIS	49
7 EMPREGABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS	50
7.1 A ATUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E DOS COMUNICADORES	53
8 A UNIVERSIDADE E O TERCEIRO SETOR	56
9 CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS	62

ANEXO 1 – DISTRIBUIÇÃO DE VOLUNTÁRIOS POR ÁREA DE TRABALHO	64
ANEXO 2 – ESTATÍSTICA DO VOLUNTARIADO POR ESTADO	66
ANEXO 3 – ATUAÇÃO DOS SETORES DA ECONOMIA EM AÇÕES SOCIAIS	68
ANEXO 4 – PERCENTUAL DE PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS EM QUESTÕES SOCIAIS..	70
ANEXO 5 – FOCO DE ATUAÇÃO DAS AÇÕES SOCIAIS DAS EMPRESAS	72
ANEXO 6 – ESTATÍSTICA DO VOLUNTARIADO POR ÁREA DE ATUAÇÃO DE ENTIDADE ..	74

1 INTRODUÇÃO

O Terceiro Setor, como alternativa para substituição das funções do Estado em diversas ações de reabilitação dos *déficits* sociais atualmente existentes, é assunto que tem suscitado constantes debates tanto nos meios acadêmicos quanto na esfera organizacional e governamental. Nesse sentido afirma-se que:

... nesse cenário o Terceiro Setor pode ser considerado um meio-termo do ambiente político-econômico, intermediando as relações entre o Estado e o mercado no que tange às questões da melhora social. Seu principal mérito é agregar modelos organizacionais eficientes aos seus objetivos voltados à filantropia. (CAMARGO et al., 2001, p.15).

Decorrentes da minimização do Estado do Bem Estar Social, as necessidades do Estado de transferir parte de suas responsabilidades sociais para o setor produtivo ou para o Terceiro Setor, sem perder os propósitos de reabilitação dos *déficits* sociais, transformaram-se também em instrumentos de recuperação da cidadania, de valores pessoais e culturais capazes de produzir novas habilidades e atitudes que beneficiam os cidadãos e criam vantagens competitivas para eles e para as empresas.

O assunto “Terceiro Setor” permeia, de todas as maneiras, a realidade socioeconômica, política e cultural do país, uma vez que a sociedade brasileira vive inúmeras transformações e, por vezes, momentos de turbulência, em diversas áreas sociais. Esta nova força que adquire cada vez mais visibilidade no cenário nacional, é a razão/inspiração maior desta monografia, que se dedica à pesquisa do mercado de trabalho do profissional de comunicação – Relações Públicas no Terceiro Setor, e avalia, conseqüentemente, a necessidade da inserção desta temática nos estudos acadêmicos destes profissionais.

Diante deste contexto, alguns questionamentos podem ser levantados. Há mercado de trabalho para o profissional de comunicação – Relações Públicas no Terceiro Setor? A universidade está se adaptando às necessidades profissionais desta área? Qual a importância de se formar estudos contínuos sobre o Terceiro Setor nesta instituição?

Foi visando alcançar respostas para essas indagações que esta monografia foi desenvolvida. Para a elaboração da pesquisa, foram utilizadas referências bibliográficas sobre o Terceiro Setor e da Comunicação, bem como alguns estudos, ainda bastante recentes, que unem essas duas áreas de conhecimento. Dentre estas fontes de informações, merecem destaque as pesquisas realizadas acompanhadas por diversos meses, na Rede Mundial de Informações, a internet, que tornaram possível a atualização permanente dos assuntos pesquisados. O trabalho dividiu-se em nove capítulos.

Neste primeiro capítulo de introdução, o assunto, as discussões do tema e do problema são apresentados. Os objetivos são estabelecidos e discorre-se sobre a escolha do assunto. No capítulo seguinte, a sustentabilidade do Terceiro Setor, a captação e os incentivos de recursos na área, as transferências orçamentárias, os contratos e convênios, as titulações e os certificados de entidades filantrópicas e, ainda, os requisitos necessários para a solicitação de doações de empresas privadas são abordados. Também nesse capítulo a importância do voluntariado no Terceiro Setor, tanto para o segmento, quanto para o ser humano que o desenvolve, é tratada especificamente. Os perfis e atuações por área de trabalho dos voluntariados, bem como a participação destes no Estado, também aqui são abordados.

O terceiro capítulo apresenta a epistemologia sobre as ONGS desde suas primeiras manifestações até a sua consolidação nos dias atuais e discorre sobre a profissão do Relações Públicas e sua relevância no âmbito das organizações não-governamentais. A influência da opinião pública nas ONGS e a conseqüente demonstração da importância do profissional de Relações Públicas nesta área também nesta seção recebem destaque.

O quarto capítulo, por sua vez, expõe a relação entre a mídia e o setor sem fins lucrativos. E, além de apresentar os objetivos gerais para o uso dos instrumentos de comunicação do profissional de Relações Públicas, no que diz respeito às mensagens institucionais, aborda a forma como tais mensagens podem ser empregadas neste segmento.

Já o quinto capítulo explana o marketing social como um dos principais instrumentos de multiplicação da imagem e do conceito das organizações sem fins lucrativos. Trata da relevância da publicidade institucional para conscientizar a sociedade e o Estado da importância das organizações não-governamentais e sua

responsabilidade social, e ainda discorre sobre como as empresas têm utilizado este tipo de publicidade.

No capítulo sexto, os conceitos de responsabilidade social, o modo como as empresas vêm atuando neste segmento, os benefícios e as características das ações de responsabilidade social são apresentados. Também aqui se abordará, sobre gerenciamento social, assuntos como, por exemplo, AS 8000, BS 8800, AA 1000, entre outros. Também alguns resultados de pesquisas sobre investimentos por parte das empresas em questões sociais são relatados.

A empregabilidade nas ONGs é o assunto do capítulo sétimo. Ali a descrição do perfil do profissional das organizações não-governamentais confirma a importância do assunto ONGs se tornar tema de estudo nas universidades, assunto que é tratado no capítulo oitavo. O capítulo nono traz as conclusões desta monografia que tem a expectativa de contribuir para o meio acadêmico e para área profissional dos comunicadores, especialmente dos Relações Públicas.

2 TERCEIRO SETOR

2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1.1 Definição

A expressão “Terceiro Setor” foi traduzida do inglês *Third Sector* e significa o conjunto de organizações sem fins lucrativos. Segundo o Instituto de Ciências Online de Educação e Cultura (ICOL, 2003)¹

O Terceiro Setor é constituído por organizações privadas sem fins lucrativos que geram bens, serviços públicos e privados. Todas elas têm como objetivo o desenvolvimento político, económico, social e cultural no meio em que atuam. Exemplos de organizações do Terceiro Setor são as organizações não governamentais (ONGs), as cooperativas, as associações e fundações.

Nos Estados Unidos o termo terceiro setor é utilizado paralelamente a outras expressões, tais como “organizações sem fins lucrativos”, e indica um tipo de instituição em que os benefícios financeiros não podem ser distribuídos entre associados e diretores. A lei inglesa utiliza a expressão caridade. Na literatura anglo-saxão é utilizado o termo filantropia, relembrando a memória religiosa medieval.

Organizações europeias com parcerias dos mais diversos países promoveram, nas décadas de 60 e 70, projetos de desenvolvimento no terceiro mundo que acabaram por contribuir para o surgimento deste tipo de instituições no hemisfério sul. No Brasil, o termo ONGs, expressão já apropriada por muitos países, está mais associado a um tipo de organização que surgiu na década de 70, com ênfase na dimensão política das ações.

No entendimento clássico, a sociedade civil envolvia a totalidade das organizações particulares que interagem livremente na comunidade, mas limitadas pelas leis sociais. Nos dias de hoje, fala-se em Organizações da Sociedade Civil (OSCIP), como distintas do mercado, por terem características próprias e espaço próprio não governamental, de participação nas causas coletivas. Na América Latina, o mais comum é a utilização do termo sociedade civil, conceito originado no século XVIII, designando um plano intermediário de relações entre a natureza pré-

¹ICOL. Terceiro setor e ONGs. Disponível em: <www.icol.org.br/incentivos> Acesso em: 12 jul. 2003.

social e o Estado no qual a socialização se tornaria completa ao se obedecer a leis universalmente reconhecidas. Por meio da sociedade civil, indivíduos e instituições exerciam autonomamente sua cidadania. Fazer parte dela passou a significar uma participação cidadã com seus direitos e deveres, num plano simbólico, que é anterior ao pertencimento político, distinto do Estado e diferente da lógica do mercado, por isso chamada Terceiro Setor (FERNANDES, 2003).

Os segmentos que compõem o Terceiro Setor trazem consigo diferentes hábitos organizacionais. Há os que pertencem a uma hierarquia bem estabelecida, como, por exemplo, as caridades católicas, mas também há aqueles que resistem a própria idéia de uma igreja, como centros evangélicos. Alguns estão organizados segundo princípios legais igualitários, tais como as associações de moradores, e também os seguem lideranças carismáticas, como é o caso dos centros de cura. Uns têm uma ampla concepção dos seus deveres como a maioria das ONGs, outros são especializados como os centros de saúde e creches, ou integrados como, por exemplo, os sindicatos. E há ainda os que apenas começam a se organizar como filantropia empresarial. A idéia de Terceiro Setor, como pode-se notar, não nos induz a imaginar a sociedade como um grande indivíduo coletivo. Ao contrário, ela sublinha a diversidade.

Enfim, o Terceiro Setor pode ser exposto em quatro segmentos principais: a) formas tradicionais de ajuda mútua, b) movimentos sociais e associações civis, c) ONGs e d) filantropia empresarial. Os movimentos, associações e ONGs afirmaram a sua vocação rompendo explicitamente com o assistencialismo. Neste cenário, os regimes autoritários criaram uma situação na qual as classes empresariais eram constrangidas a defender os seus interesses negociando diretamente com os executivos no poder. O Terceiro Setor, portanto, manteve-se longe dos governos, reduzindo ao mínimo os relacionamentos nesta área. Os movimentos sociais sentiam-se vitoriosos quando conseguiam caminhar até o edifício das autoridades locais e apresentar-lhes alguma reivindicação. Cooperar com o governo estava fora de cogitação.

As intensas interações entre os segmentos não-governamentais acabaram solidificando desta forma o terceiro setor. As organizações tornaram-se centros de recursos humanos (assessorias, informações, materiais pedagógicos, formação,

elaboração de projetos, etc), postos a serviço das associações comunitárias e dos movimentos sociais. Criou-se, assim, um circuito não-governamental de cooperação que tem sido capaz de articular iniciativas tomadas nos mais diversos planos da sociedade civil.

2.1.2 Atuação

Enquanto no passado as ações de uma irmã de caridade e as ações de militantes das organizações comunitárias eram consideradas formas de atuação diferentes, hoje em dia, elas podem ser reunidas como figuras comuns entre si através do Terceiro Setor. Em 1991, a Relação Anual de Informações Sociais – RAIS do Ministério do Trabalho indicava mais de 200 mil organizações sem fins lucrativos empregando aproximadamente mais de um milhão de pessoas, números que colocam o Terceiro Setor como a terceira maior categoria na geração de empregos do país. Atualmente, estima-se que existam 250 mil organizações do Terceiro Setor no Brasil.

Segundo a constatação de Landin (2003) o Terceiro Setor é composto de 77% de associações beneficentes e assistenciais, 29% de associações recreativas e esportivas, 23% culturais e 19% científicas e educacionais.

2.1.3 O Crescimento do Terceiro Setor

A ação comunitária capaz de prover o cidadão dos serviços sociais básicos, em face de uma ação estatal ineficiente, precária e insuficiente, acaba por tornar o governo mais susceptível às influências da sociedade civil. O cidadão hoje exige cidadania. Cidadania esta que, quando não devidamente provida pelo Estado, é alcançado por meio dos serviços comunitários disponíveis.

Segundo uma pesquisa do jornal gazeta Mercantil (2004), o Terceiro Setor movimenta recursos equivalentes a 4,7% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial. Somente em 1995, as atividades sem fins lucrativos movimentaram cerca de US\$1,1 trilhão em 22 países. Sua presença é maior nos países desenvolvidos, em especial, nos Estados Unidos da América, na Alemanha, na Bélgica, na Holanda e na Suécia. Somente nos Estados Unidos 40 mil fundações empresariais investem anualmente US\$400 bilhões em ações sociais. Na Europa Ocidental, o Terceiro Setor corresponde

em média a 5% da economia. Já na América Latina, a média cai para 2,1%. Na Europa Central e do Leste, no entanto, este número é ainda menor – 1,3%.

Uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria Kanitz & Associados (2003)² estimou que o total de investimentos em projetos sociais das 400 maiores entidades filantrópicas do Brasil chega à cifra de R\$1,728 bilhões de reais. Acredita-se que em nosso país o total de investimentos das empresas privadas em atividades sociais deva girar atualmente em torno de U\$300 milhões, mas a sustentabilidade do Terceiro Setor ainda não é tangível a todas as organizações não-governamentais.

2.2 SUSTENTABILIDADE DO TERCEIRO SETOR

O grande desafio para o Terceiro Setor, no momento, é o da sustentabilidade em termos financeiros. Muitas organizações do Terceiro Setor começam a partir de esforços pessoais ou graças à iniciativa de doadores estrangeiros, públicos ou privados. No entanto, à medida em que crescem em escala e complexidade, vêem-se com graves problemas de sobrevivência. A concorrência, cada vez maior, também se tornou um agravante na sustentabilidade das ONGs.

O problema da sustentabilidade financeira, entretanto, não é o único que o Terceiro Setor enfrenta. Quase da mesma importância é a sustentabilidade do capital humano do setor. À medida que a democratização avança em diferentes partes do mundo, os ativistas do setor assumem cargos governamentais em substituição aos antigos funcionários públicos, o que deixa os quadros funcionais de muitas organizações empobrecidas em recursos humanos. É nesse sentido que o Terceiro Setor se torna vítima de seus próprios êxitos. Ironicamente, o Terceiro Setor contribui para a democracia, mas, a curto prazo, a democracia pode sugar a força do Terceiro Setor.

A filantropia privada, por ser uma das fontes de apoio ao Terceiro Setor, é vital para sua independência. Se as fontes externas secarem, as internas terão de ser acionadas. Para tanto, será divulgado o conceito de que a doação privada constitui uma obrigação de todos e não apenas dos ricos. E serão também exigidas

² KANITZ & ASSOCIADOS. Investimentos no terceiro setor. Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em 04.12.2003

novas atitudes por parte da comunidade empresarial e um empenho maior das organizações de Terceiro Setor na sensibilização o setor corporativo.

O Terceiro Setor precisa, no entanto, escapar da armadilha de supor que a filantropia privada seja sua única fonte de sustentação. Isso não acontece em parte alguma. Nos Estados Unidos, por exemplo, ela mal chega a 18%. Portanto, é necessário que outras abordagens componham a complementação da sustentabilidade. Ao mesmo tempo, é preciso que prevaleça a noção do terceiro setor como carreira independente e não como um caminho de volta ao serviço governamental.

2.2.1 Captação de Recursos

A falta de recursos e o pouco investimento do governo constituem as principais dificuldades que as entidades com responsabilidade social enfrentam. Devido a grande diversidade de instituições presentes no Terceiro Setor, há culturas muito distintas no tocante à captação de recursos, sejam eles financeiros, materiais ou de serviços voluntários. Assim, nas sociedades mercantis as facilidades de arrecadação oscilam em virtude da reputação, do reconhecimento e do porte das organizações.

Segundo levantamento de fundos públicos e privados existentes no Brasil, realizado pela Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (ABONG), os fundos oriundos do governo federal brasileiro, de governos internacionais e das embaixadas no Brasil são classificados segundo diversos critérios. Conhecer tal classificação é fundamental para a identificação dos fundos mais adequados para cada entidade.

a) Quanto ao Tipo de Financiamento:

- Recursos de fundo perdido: são recursos que não incorrem em juros e nem em reembolso do capital principal investido. O que se exige é apenas a devida prestação de contas, demonstrando a aplicação dos recursos;
- Recursos disponíveis na forma de linha de crédito com juros subsidiados: são oferecidos pelos agentes financeiros, com taxas de juros abaixo das praticadas no mercado, como o microcrédito;

- Recursos disponíveis na forma de incentivos fiscais a financiadores privados: são aqueles que o governo oferece por meio de dedução de impostos devidos pela empresa financiadora de projetos.

b) Quanto ao Mecanismo de Estabelecimento de Regras e de Avaliação de Projetos:

- Recursos gerenciados na forma de fundos: são específicos para cada área de interesse social existente, e os critérios de adesão também são próprios para cada fundo. Sua acessibilidade pode se restringir a qualquer uma das três esferas de governo (federal, estadual e municipal) ou ser proveniente do exterior;
- Recursos gerenciados no âmbito de programas: são recursos aplicados para obtenção de objetivos específicos, sendo que suas regras somente são válidas no programa relacionado. As origens dos recursos são fatores secundários, podendo provir de diversas fontes;
- Recursos gerenciados por órgãos: são aqueles que se tornam disponíveis a partir de projetos a serem desenvolvidos sob a orientação de um órgão pertencente à estrutura estatal. Em diversos casos, o governo atua diretamente nas obras sociais por meio de seus órgãos e suas entidades, gerenciando os próprios projetos. Nesses casos as entidades privadas, sejam elas filantrópicas ou não, participam mais como fornecedoras de bens e serviços. Os parceiros são, submetidos às legislações pertinentes, como a lei das licitações e outras relacionadas à capacitação técnica, tamanho da oferta e contratos administrativos entre o Estado e o parceiro privado.

2.2.2 Incentivos à captação de recursos

Aqui serão estudados os principais tipos de arrecadação de recursos, que as entidades filantrópicas dispõem, os quais são: incentivos fiscais, patrocínios e transferências orçamentárias. Também serão apresentadas as definições de contratos e convênios firmados entre o Estado e entidades do Terceiro Setor.

a) Incentivos Fiscais

Uma das formas de incentivo fiscal existente são as doações às entidades civis que prestam serviços gratuitos em benefício de empregados da organização doadora e respectivos dependentes ou em benefício da comunidade onde atuam. O limite de doação neste caso é de 2% do lucro operacional e deve-se observar as seguintes regras:

- As doações em dinheiro são efetuadas por depósitos bancários diretamente na conta da entidade beneficiária;
- A organização doadora deve receber e arquivar uma declaração da entidade receptora na qual se compromete a remeter o montante arrecadado exclusivamente na consecução de seus objetivos sociais, com a identificação bonificações e vantagens aos dirigentes e associados;
- A entidade civil beneficiária deverá ser reconhecida de utilidade pública por ato formal da União.

b) Doações

Pela definição que consta no Código Civil Brasileiro, Lei nº 10.406 de 10.01.2002 art. 538 vigente a partir de 10.01.2003 (BRASIL, 2001), doação é o contrato segundo o qual uma pessoa física ou jurídica, denominada doadora, por liberalidade, transfere um bem do seu patrimônio para o patrimônio de outra, denominada donatária, que o aceita. Em relação a bens públicos, a doação terá sempre caráter excepcional e casuístico, pois a idéia de liberalidade não é em geral compatível com o regime de direito público. Entretanto, ela é possível, visto o seu caráter explicitamente voltado ao interesse público, desde que haja respaldo legal, autorização legislativa, conveniência, controle na prestação de contas, transferência e legalidade.

A doação é, assim, a transferência definitiva e gratuita de numerários, bens e serviços para a realização de projetos sociais entre pessoas físicas e jurídicas, sendo vedado o uso de publicidade para a divulgação desse ato. Nesse ponto, a doação diferencia-se do patrocínio, cuja definição é a transferência gratuita e definitiva de numerário para entidades com ou sem fins lucrativos, para a realização de projetos com finalidade institucional e promocional.

É vedado a doação ou o patrocínio se a entidade beneficiária mantiver vínculos com os seguintes agentes:

- Pessoa jurídica da qual o doador ou o patrocinador seja titular, sócio, administrador ou gerente, na data da operação ou nos 12 meses anteriores;
- Cônjuge, parentes até o terceiro grau e parentes do doador ou patrocinador;
- Outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio.

Também não é aceita qualquer transferência de recursos por meio de intermediação. Entretanto, a contratação de serviços essenciais para a captação de recursos, bem como de serviços de elaboração de projetos para a obtenção de doações patrocínios não consistem intermediação. Somente podem ser beneficiadas por doações as entidades que cumpram uma demanda coletiva. Uma organização cultural que abre sua mostra para a apreciação do público, por exemplo, possui o direito de ser beneficiária, ao passo que, aquela que se destina a círculos privados é impossibilitada de receber.

O cálculo da dedução no Imposto de Renda (IR) segue os parâmetros delimitados pela Lei nº 8.313/91 de 23.12.1991 art.26. O somatório dos valores concedidos a título de doação ou patrocínio poderá ser deduzido do IR, na devida Declaração de Ajuste Anual relativa ao ano-calendário em que foi realizado.

As pessoas jurídicas podem deduzir diretamente do IR o incentivo fiscal, obedecendo aos seguintes parâmetros:

- O valor do incentivo é igual ao somatório das parcelas correspondentes a 40% das doações e 30% dos patrocínios realizados;
- O valor máximo de dedução é de 40% do imposto normal devido, jamais podendo excedê-lo.

Segue abaixo um exemplo simplificado de cálculo de dedução no IR:

- Valor do IR a pagar: R\$ 2.000,00
- 4% do imposto a pagar: R\$ 80,00

Doação:

- Valor da doação :R\$ 300,00
- 40% da doação: R\$ 120,00
- Poderá deduzir R\$ 80,00 do imposto a pagar, que é o limite máximo;
- Recolhimento do IR:R\$ 1,920,00 (R\$2.000,00 menos R\$80,00)

2.2.3 Transferências Orçamentárias

Outra forma de captação é a alocação de recursos ao orçamento geral da União, dos Estados, do Município ou do Distrito Federal, que pode ocorrer sob a forma de subvenção social ou transferência de capital.

Subvenção social é a suplementação de recursos da União às empresas, sociedades de economia mista e entidades privadas sem fins lucrativos que objetivam a prestação de serviços nas áreas da assistência social, médica e educacional. Para habilitar-se ao recebimento desse benefício, a entidade deve apresentar declaração de funcionamento regular nos últimos cinco anos e comprovante de regularidade de mandato de sua diretoria. Esses documentos são submetidos à fiscalização do poder concedente para verificar o cumprimento das metas para as quais receberam os recursos. As subvenções são utilizadas quando o governo não possui interesse em ações nessas áreas ou está impossibilitado de exercê-las diretamente, podendo suplementar e incentivar as iniciativas de particulares. Trata-se da justificativa do Terceiro Setor, já discutida anteriormente.

As transferências de capital, por sua vez, são outra modalidade de alocação de recursos orçamentários, cuja finalidade pode ser tanto a realização de investimentos (aquisição de imóveis necessários para as atividades da entidade, execução de obras e aquisição de instalações, equipamentos e materiais) quanto às inversões financeiras (aquisição de bens de capital em utilização e de títulos representativos do capital da entidade).

Essas destinações não dependem da contraprestação em bens ou serviços e são exclusivas das entidades sem fins lucrativos, desde que atenuem nos seguintes segmentos:

- Ensino especial e unidades mantidas pela Campanha Nacional de Escolas da Comunidade – CNEC;

- Meio ambiente, com registro no Ministério do Meio Ambiente;
- Saúde, com atendimento direto e gratuito ao público;
- Consórcios intermunicipais de saúde, que executam programas nacionais.

2.2.4 Contratos e Convênios

Os contratos e convênios são formas jurídicas pelas quais o Poder Público firma com outras entidades públicas ou com agentes do setor privado (associações, fundações e outros) acordos para a execução de projetos de interesse público. No caso dos contratos, as condições são estabelecidas pela própria administração. Nos convênios prevalecem os objetivos de interesses comuns entre os partícipes.

2.2.5 Titulação

Possuindo um valor meramente honroso, a principal função da titulação era, antes, identificar as entidades que aplicavam seriamente os recursos para as causas coletivas. Hoje em dia, a titulação é condição básica para que uma entidade possa gozar de benefícios fiscais e financeiros como isenções, subvenções, auxílios e doações. É também por intermédio da titulação que uma entidade recebe o Certificado de Fins Filantrópicos e, conseqüentemente, a isenção da cota patronal do INSS – Instituto Nacional do Seguro Social.

A declaração de utilidade pública representa, portanto, um fator de sobrevivência de diversas entidades, pois é somente a partir dela que se pode desfrutar de direitos como: receber doações da União e receitas das loterias federais, realizar sorteios, ser isenta de recolher a cota patronal para o INSS e de depositar o FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço e permitir que pessoas físicas e jurídicas possam deduzir suas doações do Imposto de Renda.

O título de utilidade pública pode ser concedido pelas três esferas de poder (federal, estadual e municipal) e as entidades possuem o direito de acumular os títulos das três. No âmbito da União, por exemplo, cabe às entidades interessadas obedecerem aos seguintes requisitos:

- Serem constituídas no país;

- Terem personalidade jurídica;
- Estarem em normal funcionamento nos últimos três anos, respeitando seus estatutos;
- Não remunerarem nem concederem vantagens aos diretores e associados;
- Comprovarem a cada três anos a promoção de atividades científicas, educacionais, culturais, artísticas ou filantrópicas;
- Comprovarem a idoneidade dos diretores;
- Publicarem semestralmente demonstração de receitas e despesas de forma obrigatória;
- Inscreverem o nome e as características da sociedade em livro especial e demonstrarem relatórios de atividades para a sociedade todos os anos.

2.2.6 Certificado de Entidade Filantrópica

O certificado de Entidade Filantrópica foi concebido em 1959, com a finalidade de isentar as entidades beneméritas e assistenciais do recolhimento da contribuição patronal para o INSS. Inicialmente, esse benefício era extensivo a todas as entidades filantrópicas. A atual Constituição, porém, restringiu-o para as entidades beneficentes de assistência social, conforme dispõe o 7º parágrafo do artigo 195, que afirma que as entidades beneficentes de assistência social que atendam às exigências estabelecidas em lei são isentas da contribuição para a seguridade social.

Segundo o Decreto nº 2.536, de 06 de abril de 1998, a concessão de certificados às entidades de fins filantrópicos obedece às disposições constitucionais e aos requisitos de ordem legal. O artigo 1º do decreto define como entidade beneficente de assistência social a pessoa jurídica de direito privado instituído para:

- Proteger a família, a maternidade, a infância, a adolescência e a velhice;
- Amparar crianças e adolescentes carentes;
- Promover gratuitamente assistência educacional ou de saúde;
- Promover a integração ao mercado de trabalho;

A entidade interessada em receber o certificado precisa, então, demonstrar nos três anos anteriores ao do requerimento, os seguintes requisitos:

- Ser constituída no país e estar em plena atividade;
- Estar previamente inscrita no Conselho Municipal de Assistência Social do município de sua sede, se houver, ou no Conselho Estadual de Assistência Social;
- Estar previamente registrada no Conselho Nacional de Assistência Social – CNAS, órgão federal responsável pela concessão e administração dos certificados de entidades filantrópicas;
- Aplicar integralmente seus recursos, seu capital e os resultados do exercício no território nacional para o desenvolvimento e a manutenção de instituição;
- Não distribuir resultados, dividendos, bonificações, participações ou parcelas de seu patrimônio, sob nenhuma forma e nenhum pretexto;
- Não remunerar diretores, conselheiros, sócios e equivalentes por qualquer forma ou título, em função de competências que lhe são atribuídas;
- Destinar o patrimônio remanescente, no caso da dissolução da entidade, a outras entidades congêneres registradas no CNAS, ou a entidades públicas;
- Não constituir patrimônio de indivíduo ou de sociedade sem caráter beneficente de assistência social;
- Prestar serviços gratuitos, permanentes e sem discriminação de clientela.

Dentre as diversas documentações requeridas pelo CNAS, as demonstrações contábeis são analisadas desde que estejam auditadas por auditores independentes registrados no Conselho Nacional de Contabilidade. E somente as entidades cuja receita bruta seja igual ou inferior a 600 mil reais em cada um dos últimos três exercícios estão isentas de auditoria.

O Certificado de Entidade Filantrópica é válido por três anos e sua renovação é permitida pelo mesmo período de tempo, exceto quando ocorrer desobediência a qualquer uma das normas comentadas. A entidade portadora do certificado fica, portanto, dispensada de apresentar anualmente qualquer documento comprobatório de sua idoneidade, mas a cada três anos precisa reformular novo processo de

renovação do certificado. Mas o CNAS pode, no entanto, a qualquer momento, cassar um certificado desde que seja caracterizado o descumprimento de regras.

2.2.7 Captação de recursos no setor privado

Os recursos também podem ser obtidos de pessoas jurídicas. Os empresários podem contribuir com dinheiro, doações em espécie ou ainda disponibilizando sua competência a fim de melhorar a qualidade dos projetos sociais. Atualmente muitas empresas já têm dispensado seus funcionários de cumprirem horários integrais de trabalho, para que estes desenvolvam atividades voluntárias na comunidade dentro, ou não, de sua área profissional. Isto ocorre porque o trabalho voluntário gera no indivíduo bem-estar, satisfação e incrementa, até mesmo, seu potencial criativo, o que, conseqüentemente, torna-o mais motivado, valorizado e produtivo na empresa. Os requisitos necessários para que empresas filantrópicas solicitem doações de empresas privadas são: apresentação da instituição e apresentação do problema/necessidade.

2.3 VOLUNTARIADO

O voluntariado, embora já fosse praticado há muito tempo em ambientes religiosos, atualmente está passando por um processo de revalorização, pois exprime a capacidade de pessoas e grupos de assumirem responsabilidades de ação solidária. Não somente no que se refere ao trabalho assistencial de apoio aos grupos carentes, como também no que diz respeito à atuação nas áreas de educação, saúde, cultura, meio ambiente e lazer.

2.3.1 Pessoas Físicas

Segundo definição da ONU – Organização das Nações Unidas (2003): “O voluntário é o jovem ou o adulto que, devido ao seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte de seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem-estar social ou outros campos”.

Descobre-se, ao analisar os motivos que despertam para o trabalho voluntário dois componentes fundamentais: primeiro, o de cunho pessoal – a doação de tempo e esforço como resposta a uma inquietação interior que é levada a prática, e segundo, o de caráter social – a tomada de consciência dos problemas ao se enfrentar a realidade, o que leva à luta por um ideal ou ao comprometimento com uma causa.

O Terceiro Setor se caracteriza como um espaço privilegiado para a ação voluntária justamente por conter estes fatores motivantes, por promover a cidadania participativa e o altruísmo e por permitir a efetivação de idéias e processos novos apoiadores das causas e interesses locais de minorias. “Doando tempo e conhecimentos, o voluntário realiza um trabalho gerado pela energia de seu impulso solidário, atendendo tanto às necessidades do próximo ou aos imperativos de uma causa, como às suas próprias motivações pessoais, que podem ser de caráter religioso, cultural, filosófico, político ou emocional” (CAMARGO et al., 2001, p.41).

O trabalho voluntário pode melhorar a auto-imagem, promover um sentimento de realização e competência e agir como um antídoto para o estresse e a depressão. Por meio da participação em atividades voluntárias, as pessoas encontram espaço para seu crescimento pessoal, pois o processo de se informar e de aprimorar o espírito crítico leva os indivíduos à conscientização dos problemas. A ação voluntária também permite a utilização de talentos, habilidades e potenciais, usualmente não aproveitados no dia-a-dia profissional. No anexo 1 são apresentadas as estatísticas de voluntários por área de trabalho.

Os voluntários representam, ainda, um recurso de participação para as causas ou ações de que a sociedade venha a necessitar em situações emergenciais, constituindo, desta forma, um enorme reservatório de energia em potencial que pode ser mobilizada em prol do bem comum. No anexo 2 é possível observar a participação dos voluntários nos Estados.

Atualmente está ocorrendo uma transformação no perfil do voluntário. Este tem passado de amador bem intencionado à membro não-remunerado da equipe. O progresso mais significativo no setor sem fins lucrativos tem sido o ingresso de profissionais. Esse progresso é resultado do trabalho realizado no sentido de incentivar o “voluntariado profissional”.

Os voluntários, em geral, afastam-se da instituição quando a prática do grupo não satisfaz suas necessidades e expectativas. É por isso que o voluntário precisa

saber o que a organização espera dele, precisa sentir-se parte da organização, ter liberdade de partilhar o planeamento das metas do grupo em clima de liberdade, sentir que é possível alcançar os objetivos da organização e que estes tenham relevância para ele. Além disso, é importante que aos voluntários sejam delegadas responsabilidades que desafiem suas habilidades. Uma estratégia de estímulo é sem dúvida muito importante, pois perder um voluntário é mais fácil do que ganhar outro.

As pessoas precisam gostar do trabalho voluntário que realizam e esta é a razão pela qual as instituições devem ser seletivas, aceitando somente aqueles cujas habilidades e preferências satisfazem as necessidades exigidas. As organizações também devem considerar a possibilidade de fornecimento de uma ajuda de custo para cobrir despesas de material, transporte e alimentação, especialmente quando se trata de voluntários de baixa renda que não possuem possibilidades de contribuir financeiramente.

Há diversos grupos de público de voluntários, estes são:

- Crianças (escoteiros, bandeirantes e alunos do ensino fundamental, entre outros);
- Jovens (estudantes de escolas, colégios, universidades, jovens da comunidade);
- Membros de clubes e associações religiosas, culturais ou de serviço;
- Terceira idade em geral;
- Adultos e sociedade em geral (indivíduos, sindicatos, clubes, associações);
- Profissionais aposentados;
- Profissionais liberais e/ou autônomos;
- Profissionais ativos, funcionários de empresas e suas famílias.

Também há diversos tipos de ações:

- Ajuda emergencial ou em situações extraordinárias, como desastres (ajuda no fornecimento de primeiros socorros, abrigos, alimentos, roupas, mutirão para reconstrução de casas danificadas);

- Ajuda assistencial (arrecadação e distribuição de alimentos e agasalhos, na captação de recursos materiais e financeiros, ou ainda em serviços de atendimento em saúde e educação);
- Campanhas de doações diversas (remédios, equipamentos, dinheiro);
- Companhia, lazer, recreação (visitas e passeios com crianças, idosos ou doentes);
- Aconselhamento de jovens e adultos (estudo e profissões);
- Na saúde com serviços médicos, psicológicos, de enfermagem, nutrição, medicina preventiva, vacinação, conforto emocional ou grupos de auto-ajuda;
- Na educação de adultos (alfabetização, ofícios, ajuda a crianças/jovens com problemas de aprendizagem, orientação vocacional e profissional);
- Defesa dos direitos (advocacia);
- Capacitação em geral e profissionalização de jovens e adultos;
- Meio ambiente, reflorestamento, prevenção de desastres ecológicos, denúncias e proteção a animais.

2.3.2 Profissionais Liberais

Na área da saúde, são inúmeros os casos de experiências no Brasil em que médicos, dentistas, fonoaudiólogos, psicólogos, psiquiatras, oftalmologistas, entre tantos outros, prestam serviços voluntários. As associações de classe e os sindicatos podem, por exemplo, se mobilizar para prestar assistência a variados programas de acordo com sua especialidade. Isto acontece da seguinte forma:

- Médicos ou dentistas em seus próprios consultórios ou nas instalações da comunidade podem atender as pessoas que não poderiam pagar pelos seus serviços;
- Arquitetos e engenheiros podem realizar trabalhos de reurbanização e melhora de comunidades menos favorecidas, assim como mutirões de reparações e adequações nas casas populares;
- Advogados podem auxiliar uma determinada comunidade ou um bairro, ajudando os moradores na obtenção de documentos, no encaminhamento de

pequenas causas comerciais, trabalhistas, familiares, de direitos do consumidor;

- Contadores e analistas podem ajudar as instituições comunitárias com planejamento financeiro, análise de orçamento, técnicas de levantamento de fundo.

2.3.3 Voluntários da Terceira Idade

As pessoas da terceira idade, geralmente aposentadas, têm mais tempo disponível, e também costumam sofrer as conseqüências da solidão, seja por não terem familiares próximos, seja por falta de oportunidade de convivência assídua com filhos e netos, ou ainda pelos valores culturais do ocidente que supervalorizam a juventude.

Nesse contexto, o trabalho voluntário apresenta-se, como uma grande oportunidade do cidadão da terceira idade se manter ativo e intelectualmente saudável e motivado. Suas habilidades e experiências, quando aproveitadas em programas bem planejados, são de grande valor para a comunidade. A reinserção do idoso na sociedade representa uma oportunidade de mostrar às crianças e jovens o quanto essas pessoas acumularam experiências e o quanto podem ainda transmitir.

Os voluntários da terceira idade podem usar seus conhecimentos em atividades que beneficiem os outros, como por exemplo:

- Levando distração, lazer e cultura, apresentando fitas de vídeo, contando histórias e ensinando artesanato para crianças doentes internadas em hospitais;
- Fazendo companhia e pequenos reparos domésticos nas residências de idosos doentes que moram sozinhos ou que não podem se locomover;
- Organizando passeios, viagens e programas culturais (como aulas de atualização, artesanato, concertos, museus) para pessoas de mesma idade e interesses;
- “Adotando um neto”, acompanhando os estudos, ajudando nas lições ou proporcionando lazer a uma criança da sua comunidade;

- Organizando e treinando times comunitários ou formando novos treinadores;
- Gravando fitas de áudio de livros didáticos ou temas específicos para estudantes deficientes visuais ou datilografando obras no sistema braile.

2.3.4 Voluntariado Empresarial

Muitos empresários com sensibilidade social já perceberam que a promoção do voluntariado entre seus recursos humanos traz grandes benefícios para suas empresas. Dentre as vantagens do trabalho voluntário nas empresas, estão: auxiliar a comunidade, ajudando a diminuir seus problemas; auxiliar trabalhadores a desenvolver novas habilidades incentivando-os a experimentar novos papéis ou funções, ou ainda participando de pequenos grupos de discussões e planejamento. Essas novas habilidades de liderança e trabalho em equipe beneficiam o exercício profissional dentro da empresa..

Como grande parte da população, muitas empresas já sensibilizadas gostariam de ser mais atuantes, mas não sabem o que nem como fazer. Existem, porém, algumas medidas básicas que as empresas podem adotar a fim de promover o trabalho voluntário, estas são:

- Estimular o trabalho voluntário em horários fora do período de trabalho;
- Liberar algumas horas mensais dos seus funcionários para que eles se dediquem ao trabalho voluntário;
- Criar projetos comunitários para serem implementados voluntariamente por seus funcionários;
- Motivar funcionários a criar grupos de trabalho que identifiquem problemas da comunidade e busquem soluções com apoio estrutural ou financeiro da empresa.

Em consequência desse novo cenário, as organizações não-governamentais, ONGs, são as maiores beneficiadas, pois podem exercer sua missão na sociedade com mais qualidade e eficácia realizando um maior número de projetos.

3 AS ONGS

As atuais Organizações Não Governamentais – ONGs, embora pareçam apontar para um novo conceito, sempre existiram na sociedade como manifestação do associativismo voluntário e autônomo. Sindicatos, cooperativas e organizações de auto-ajuda multiplicaram-se de modo especial a partir do século XIX, fora do Estado e contra o Estado.

A nomenclatura indicava, inicialmente, entidades que não representavam governos, mas tinham presença significativa em vários locais do mundo, como a OIT – Organização Internacional do Trabalho, o Conselho Mundial das Igrejas, a Cruz Vermelha Internacional etc. (EDISP, 2003).³

Um novo tipo de ONG se construiu depois de lutas como, por exemplo, dos negros, das campanhas pacifistas e das mulheres, entre outras. Na América Latina, as ONGs se instalaram na década de 50 e tinham o objetivo de promover o mundo subdesenvolvido, termo utilizado na época. No Brasil, surgiram na década de 70 e se chamaram ONGs cidadãs e militantes, que atuavam em duas frentes: as que lutavam contra o regime político e as que atuavam no campo da organização popular. Nos anos 90, com as alterações ocorridas no cenário global, as agências patrocinadoras de fundos de apoio financeiro e pessoal se orientaram para os processos de redemocratização do Leste Europeu, influenciando a atuação das ONGs, que passaram a ter necessidade de captar recursos próprios e lutar pelo acesso aos fundos públicos. Atividades de militância política tiveram que se desenvolver junto a atividades produtivas. Os envolvidos passaram a lutar pelos próprios direitos e a inserir produtos e serviços em mercados competitivos. Nos anos 90, portanto, as ONGs adotaram outro modo de agir, ou seja, procuraram alargar o espaço público no interior da sociedade civil e democratizar o acesso dos cidadãos às políticas públicas, contribuindo para a construção de uma nova realidade social. “As ONGs passaram a atuar não apenas na geração de empregos e oportunidades de trabalho, mas também no âmbito de qualificação e requalificação, patrocinando cursos de curta duração para desenvolver novas habilidades ou alternativas para

³ EDISP. **O Papel das ONGs no cenário nacional**. Disponível em: <www.edisp.org.br>. Acesso em 11.10.2003

aqueles que estão sendo excluídos da sociedade e de seu direito de ser cidadão”. (EDISP, 2003, p.2)

As ONGs estão ligadas ao movimento de resistência civil ao golpe militar de 1964, período em que os movimentos sociais existentes e os vários programas de educação popular foram desarticulados e se criou a etapa de resistência, ou seja, desenvolveram-se programas de educação, em âmbito local, desvinculados do aparelho estatal, como ocorreu nos bairros e por meio das pastorais.

Com a abertura política, outros espaços foram criados para a construção democrática. Esses movimentos construíram locais próprios de formação, fazendo com que os Centros de Educação Popular – CEPs redefiniram seus objetivos atuando na área da formação e na criação de condições para a articulação das organizações populares. Surgiram movimentos como o Movimento Nacional dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST e a Articulação Nacional de Movimentos Populares e Oposições Sindicais – ANMPOS.

Com a Nova República (1985), os CEPs tiveram que definir melhor o objetivo das lutas populares, consolidando as organizações já construídas e auxiliando na elaboração de propostas alternativas.

A consolidação das entidades nacionais significou uma centralização política vertical que, privilegiando o nível nacional numa perspectiva corporativa, não propicia a articulação local das entidades de diferentes campos, mantendo e reforçando a desarticulação, o isolamento e até o desconhecimento mútuo entre as bases locais das diversas instituições e movimentos. Esta perspectiva, ainda hegemônica, privilegia o partido político como o grande articulador dos diferentes movimentos e entidades e o único formulador e o condutor do “projeto popular”, pois compreende a conquista do poder do Estado, via partido político, como o meio para alcançar a justiça social (CECA, 2003).

Desse modo, as entidades foram isoladas, deixando a seqüela de faltas de alternativas para as realidades locais, com pouco avanço no aspecto da cidadania plena, o que dificulta a construção da sociedade civil.

Esses aspectos somados ao mercado brasileiro, que se desenvolve com os subsídios do Estado, tem caráter excludente, ou seja, mais de 50 milhões de pessoas não participam desse mercado o que torna frágil a sociedade civil (CECA, 2003).

As ONGs, diante deste contexto social, tornam-se cada vez mais fortes e necessitadas de mão de obra especializada, principalmente na área de captação de

recursos, pois envolve sua imagem e reputação. Entre muitos profissionais, o Relações Públicas possui uma enorme gama de ferramentas que contribui na construção da imagem e reputação da organização, as quais são carro-chefe na busca de patrocínio, apoio e parcerias.

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E AS ONGS

3.1.1 Definição de Relações Públicas

De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP, as Relações Públicas é uma atividade de esforço deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja direta ou indiretamente ligada.

Para SIMÕES (1995), o termo Relações Públicas é polissêmico, isto é, possui vários significados nas seguintes situações:

- Como processo de interação entre a organização e seus diversos públicos, desde o momento em que a mesma passa a existir.
- Como função compreende a filosofia, as políticas, as normas e as atividades organizacionais no trato dos interesses comuns e específicos com vários públicos que, quando bem exercida, legitima o poder decisório da organização frente a esses públicos.
- Como atividade é o trabalho realizado em um ambiente físico, com materiais e pessoas, com a finalidade de organizar uma função.
- Como cargo é a designação que aparece na estrutura da organização. Este é descrito no manual de cargos e representado no organograma pelo designativo da atividade, agregado de um posto na hierarquia organizacional.
- Como profissão é a atividade reconhecida pela legislação exercida pelo profissional de Relações Públicas.
- O termo relações-públicas também é utilizado para designar o profissional que exerce a atividade de Relações Públicas.

As Relações Públicas é uma função organizacional, para Simões (1995), organização é um sistema operacional de papéis desempenhados por pessoas, constituídas em grupos psicológicos, a fim de atingir objetivos específicos, na dependência de valores, informações, decisões, recursos materiais, financeiros e de mercado.

Assim, a primeira grande função do profissional de Relações Públicas é atender para as tendências organizacionais correlacionadas com os interesses dos públicos. Uma organização eficaz é aquela que desempenha sua rede processadora de informações, na busca da redução de suas incertezas. Entretanto, existe uma possibilidade de descompasso entre o que a organização faz e o que os públicos esperam, podendo desse modo gerar um conflito. O profissional de Relações Públicas deve estar sempre preocupado com o conflito.

Entre as atividades a serem realizadas pelo profissional de Relações Públicas dentro desse tipo de instituição os programas e campanhas de conscientização são instrumentos de Relações Públicas muito eficazes. Podemos citar como exemplos: os programas de qualidade e produtividade, programas de disseminação de conceitos de cidadania e de integração na comunidade. Campanhas também são realizadas por profissionais de Relações Públicas com objetivos diversos, tais como: campanhas de economia de luz ou telefone, campanha de arrecadação de lixo reciclável, campanhas de arrecadação de agasalhos para doações, etc. Esse tipo de atividade, além de contribuir efetivamente no bom relacionamento da organização com seus públicos, normalmente tem grande receptividade, tornando-se um ótimo veículo de comunicação pela proximidade com o público que deve ser atingido.

3.1.2 O Profissional de Relações Públicas e as ONGS

Segundo Sommer (2003), as ONGs hoje fazem parte do time que está ganhando porque, “são engenhosas para criar coalizões e movem-se à velocidade da internet.”

Em relatório especial, de março de 2001, dirigido aos seus clientes empresariais, a Edelman Worldwide, uma das maiores empresas de Relações Públicas do mundo, publica uma pesquisa com 2500 formadores de opinião nos

Estados Unidos, Europa e Austrália, para medir o crescente impacto das ONGs na política e na economia mundial. A pesquisa revelou que:

(...) As ONGs gozam de uma vantagem de dois para um, tanto sobre as corporações quanto sobre os governos, ao mesmo tempo em que são consideradas como a fonte mais fidedigna e crível no que se refere a questões fundamentais em matéria de meio ambiente, saúde e direitos humanos. As ONGs converteram-se em supermarcas. Ao mesmo tempo, as ONGs gozam substancialmente de uma imagem muito mais favorável entre os europeus e australianos do que entre os norte-americanos. Enquanto três quartas partes dos europeus confiam em que a Anistia Internacional faz o que é justo, apenas 36% dos norte-americanos pensam assim (SOMMER, 2003).

O profissional de Relações Públicas deverá, portanto, ter isso em mente no seu trabalho interno e externo, pois, segundo Michel (2003), as empresas, tenham a abrangência que tiverem, precisam lembrar que “o império da globalização e das exigências da qualidade está a exigir que os profissionais que assumem seus postos estratégicos mudem urgentemente sua postura de trabalho, buscando ganhar novos mercados e trabalhar mais”.

Os conceitos básicos são a agilidade, a capacidade de tomar decisões rápidas e a vivência ética na divulgação da imagem real da empresa. Para que uma organização se coloque no mercado com uma imagem real, é preciso que todos que a compõem, do mais humilde operário ao mais poderoso executivo, passando por seus parceiros e colaboradores de todo o nível, estejam sintonizados, e que, de forma harmônica componham a imagem real, apta a enfrentar os complexos desafios do mercado globalizado com sua nova ótica empresarial (MICHEL, 2003).⁴

Para Kunsch (1997a) coordenadora do curso de Relações Públicas da Universidade de São Paulo (USP), no trabalho de relações públicas a imagem do cliente é prioridade. Isso vale especialmente para as ONGs. A principal ferramenta que o profissional tem é a pesquisa de mercado por meio da qual ele primeiro vai conhecer o perfil do público alvo e depois vai criar estratégias para divulgar os serviços.

O profissional, além de utilizar os instrumentos tradicionais de comunicação, deverá também atuar na área da informática e das novas tecnologias. Torna-se prioritária sua capacitação em lidar com assuntos políticos, sociológicos, econômicos

⁴ MICHEL, M. Disponível em: <www.mundorp.com.br>. Acesso em: 25 set. 2003.

e ambientais, para entender o comum e o diverso. O profissional de Relações Públicas deve ser competente na utilização dos computadores que podem auxiliá-lo nas pesquisas, na utilização do vídeo, na confecção de folders, panfletos, informativos e todo material gráfico, enfim, pois são recursos utilizados no plano de ação para uma ONG social.

3.1.3 Influência da Opinião Pública nas ONGs

Na política das ONGs não é suficiente estar imbuído dos melhores propósitos e alicerçado pelo mais puro dos ideais se tais virtudes ficam girando em torno de si mesmas sem a imprescindível participação do público.

A opinião pública é o mais severo juiz dos atos praticados, principalmente na política das organizações, pois o público sempre tem a opinião voltada para os acontecimentos que envolvem suas atividades externas, não só pelos seus interesses imediatos, mas pela existência de um fenômeno social chamado espírito de comunidade.

Dessa forma, para atender a essa necessidade da organização, são inúmeras as ações que um Relações Públicas pode desenvolver, entre elas:

- Obter crédito de confiança e estima junto ao público;
- Angariar a compreensão, a aceitação, a simpatia, a boa vontade e, também, a ação pública;
- Eliminar os atritos advindos de incompreensões e que ocasionam divergências de opiniões;
- Estabelecer compreensão mútua com os grupos a que está relacionado;
- Resolver os problemas de convivência política de indivíduos, de grupos, com outros indivíduos e grupos que influenciam o bem estar e desenvolvimento da organização;
- Identificar o interesse privado com o interesse público;
- Pesquisar para aplicar sua política;
- Rebatêr críticas não fundamentadas em atos reais.

Os meios para atingir os objetivos favoráveis com a opinião pública são, sistematicamente: adequar a linha política e seu programa de ação às idéias e opinião do público em geral; praticar uma ampla política de comunicação, estabelecendo um intercâmbio de informação com o público; promover acontecimentos e promoções de interesse do público relacionado à empresa; estabelecer esquemas de atendimento ao público; observar, pesquisar e analisar a opinião e o comportamento dos públicos que fazem parte da extensão da empresa.

Segundo Nassar, diretor executivo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE, afirma que os valores são diferentes. “Enquanto o mercado se volta para o preço e para o produto, o público valoriza a transparência, a verdade e o comprometimento”.

Nesse ponto, ganha importância a publicidade institucional, a qual é usada intensamente como ferramenta estratégica do marketing social, uma vez que trata principalmente da divulgação da entidade, demonstrando suas atividades mais relevantes perante a sociedade.

A divulgação ampla das atividades institucionais proporciona uma maior transparência à sociedade sobre as aplicações de recursos. Atividades em prol de doações à sociedade, através de empresas do Terceiro Setor, demonstram transparência, idoneidade e ética, que são valores fortemente evidenciados perante o público. No entanto, para se atingir esses resultados com sucesso faz-se necessário o uso da comunicação estratégica, assunto que será tratado no próximo capítulo.

4 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A Declaração Universal dos Direitos Humanos coloca a liberdade de expressão como a base do desenvolvimento individual e social. Por motivos óbvios, não há liberdade de expressão sem a possibilidade de se comunicar. As organizações sem fins lucrativos ainda estão tateando no campo da comunicação estratégica.

Para se entender melhor este fato, deve-se observar o cenário nacional da comunicação do Brasil, pois as respostas e políticas sociais têm como origem uma intervenção contundente e articulada da sociedade civil. Logo, a comunicação interfere na construção e na solidificação de políticas públicas para diferentes questões sociais nas esferas federais, estaduais e municipais. Porém, mesmo vivenciando um momento histórico reconhecido como a Sociedade da Informação – nunca os meios de comunicação se desenvolveram e os conhecimentos foram divulgados tão rapidamente e em tanta quantidade como atualmente – no Brasil a relevância da comunicação social ainda é desconhecida para muitos.

É importante ressaltar que a comunicação não apenas permite o acesso ao conhecimento, mas proporciona oportunidades sólidas para se construir uma visão crítica do mundo, especialmente para quem, com frequência, enfrenta as exclusões decorrentes de nossas causas sociais.

A construção de política institucional de comunicação nas ONG's é, portanto, mais do que uma simples opção: é um claro desafio para os modelos de intervenção e gestão. No cenário externo pode-se destacar as mudanças nas relações com a cooperação internacional que, desde o final dos anos 80, vêm realinhando a distribuição de recursos, ao mesmo tempo que complexifica as exigências de controle sobre o desempenho das organizações não governamentais. No caso da saúde, por exemplo, essa realidade favorece a África, a Europa do Leste e a Ásia, reduzindo a atenção à América Latina e às organizações apoiadas no Brasil.

No cenário interno, a prática de parcerias não-financeiras com as organizações apoiadas e a cooperação exige cada vez mais critérios na seleção de novos parceiros, tais como: eficiência organizacional, política de desenvolvimento institucional, planejamento, monitoramento, avaliação, política de gestão etc. Mais recentemente, começamos a incorporar o conceito de *accountability* (visibilidade, legitimidade e responsabilidade pública).

As ONGs estão inseridas em um contexto socioeconômico marcado por um pensamento que prioriza o mercado sobre o bem estar social, resultado de um processo de desenvolvimento excludente. E é justamente neste processo, onde os fortes ficam cada vez mais fortes e os fracos, cada vez mais reféns, com o Estado em plena reforma neoliberal, que surgiram as novas organizações com fins sociais, voltadas para a prestação de serviços e pouco interessadas em reflexão crítica.

O reajuste estrutural, os desafios do desenvolvimento sustentável e as desigualdades sociais redimensionam cada vez mais a necessidade de lutar-se por causas, demandando mais suporte e ampliação da sua visibilidade para alcance de uma base de sustentabilidade (recurso humano, político financeiro e público beneficiado). Em decorrência deste quadro, a comunicação torna-se estratégica e fundamental para que as ONGs se estabeleçam no Brasil, uma vez que há aproximadamente 250 mil organizações sem fins lucrativos que empregam mais de 1,5 milhão de pessoas. No entanto ainda há um enorme desconhecimento por parte da sociedade civil sobre a importância das ONGs para a formação de uma população cidadã, e conseqüentemente para a construção de um país mais justo e democrático.

Enfim, tem sido comum tratar a comunicação apenas como um instrumento. Esta tem ferramentas como o marketing, por exemplo, mas não se limita a isso. É por isso que precisamos tratá-la como uma política institucional, que pressupõe planejamento estratégico e atenção no mesmo nível que as demais políticas da ONG, fundamental para o alcance da sua missão institucional.

Uma eficaz comunicação estratégica vai permitir uma maior integração entre o corpo técnico, ações institucionais e público parceiro. O resultado disso é a transparência e a qualidade do trabalho, bem como o fortalecimento da imagem e da credibilidade da ONG na mídia.

A comunicação estratégica também produz e sistematiza informações e conhecimentos para serem veiculados na mídia a partir de pesquisas e produção de dados relevantes para a sociedade, ao mesmo tempo que socializa experiências e contribui com a construção de argumentos sólidos para o debate sobre causas sociais pelas quais estamos lutando.

4.1 A MÍDIA E O SETOR SEM FIM LUCRATIVO

A estratégia, as ferramentas e os veículos de comunicação a serem utilizados têm que ser bem pensados e avaliados segundo o público-alvo em questão.

No mundo contemporâneo das grandes massas humanas, crescem em importância o conceito de mídia e o detalhado conhecimento acerca dos elementos pelos quais determinado produto, serviço ou organização possa alcançar com sucesso seu público-alvo.

Na sociedade atual, o ser humano recebe milhares de mensagens por dia, em diversos meios e formatos. Para que uma mensagem obtenha destaque na mente de uma pessoa e seja assimilada dentre todas as outras, é necessária a confluência de vários fatores: predisposição do indivíduo, adequação da linguagem, do momento, do canal, etc.

A mídia está muito presente em relação ao estabelecimento do Terceiro Setor. Ela tem contribuído para a divulgação das entidades filantrópicas, das atividades de responsabilidade social do mundo corporativo e das necessidades e benefícios mútuos que envolvem a comunidade. Tem cumprido o seu papel de promotora do Terceiro Setor, divulgando iniciativas sociais, por parte de governos, associações, comunidades e empresas, publicando pesquisas sociais relevantes. Seu poder de persuasão e dominação é extremamente forte, constituindo-se numa força gigantesca de comunicação e de divulgação.

4.1.1 O Papel Social da Mídia

Atualmente, as organizações não podem sobreviver perseguindo apenas o lucro; precisam mostrar sua imagem e seu caráter institucional à sociedade. E isto ocorre através dos meios de comunicação. Neste contexto insere-se o profissional de Relações Públicas, o qual tem a função de planejar onde, para quem, quando, quanto, porquê e como a mensagem deverá ser veiculada, bem como planejar e avaliar sua colocação nos veículos mais adequados para o produto, pelo custo mais competitivo, além de executar como foi planejado, e realizar o controle e avaliação do que está sendo veiculado.

Uma organização, para sobreviver, precisa satisfazer primariamente a opinião pública, seus fornecedores e seus clientes internos e externos. Por isso, dentre os objetivos das organizações deve-se incluir, necessariamente, o bem-estar da

sociedade. Nasce daí a necessidade de conhecer profundamente o perfil do público-alvo para produzir bens e serviços que satisfaçam suas necessidades.

4.1.2 Mensagem Institucional: Objetivos Gerais

Por legislação, a Mensagem Institucional está veiculada à área de Relações Públicas, conforme Lei 5377/67 e decreto - Lei 860/69.

Na hora de avaliar quais veículos serão utilizados na emissão de mensagens institucionais, é necessário lembrar de como a organização se comporta e quais reações se espera obter perante o público.

Vídeo institucional, *house-organ*, jornal mural e outros instrumentos de comunicação devem permitir:

- a) Combater o desconhecimento em relação à empresa;
- b) Promover a interação entre públicos ligados a ela, mediante a obtenção de atitudes favoráveis;
- c) Ampliar e consolidar uma consciência de qualidade em relação a produtos e serviços, legitimando a idoneidade da instituição;
- d) Conquistar a boa vontade da comunidade, através da informação e da promoção de serviços, enfatizando a atuação empresarial voltada para a comunidade;
- e) Projetar a empresa internamente, contribuindo para o desenvolvimento de estímulos que levem ao desejo de aperfeiçoamento único e pessoal, conduzindo o funcionário a um espírito de solidariedade, dedicação e integração com o ambiente de trabalho;
- f) Fornecer subsídios para a valorização cultural do empregado (ou colaborador), através de informações didáticas, recreativas e outras;
- g) Tornar mais eficaz o relacionamento entre empregado e empregador;
- h) Criar vínculo entre a organização e os familiares dos funcionários, através de publicações voltadas a assuntos que possam interessá-los especificamente;
- i) Fornecer elementos motivacionais que possam criar atitudes coletivas internas favoráveis ao bom relacionamento da organização;

- j) **Influenciar atitudes e preferências modificando ou adaptando comportamentos pessoais, tanto ao público interno quanto ao externo;**
- k) **Transmitir informações oficiais e formais da direção;**
- m) **Criar clima social interno gerando participação ativa da direção e do corpo funcional no gerenciamento organizacional, mediante troca de comunicação em níveis vertical e horizontal, entre outros.**

Enfim, todas essas ferramentas são meios de comunicação social usadas como veículos institucionais, para criar ou solidificar a identidade de uma organização. Esses veículos também são ferramentas do marketing social, o qual será estudado com maior profundidade no próximo capítulo.

5 MARKETING SOCIAL

Um dos principais instrumentos de multiplicação da imagem e do conceito de Responsabilidade Social tem sido o marketing. Campanhas publicitárias, inscrições em prêmios e obtenção de selos fornecidos por governos ou entidades representativas de classes são alguns dos instrumentos mais utilizados por empresas para tornarem públicas suas ações de cidadania.

Segundo Melo Neto (2001, p.30) “a empresa estreita laços com a comunidade, fortalece sua imagem, e obtém ganhos sociais expressivos, que refletem no aumento do seu faturamento”. Por isso as empresas estão direcionando suas ações para o campo do investimento social, pois este tem sido alvo de ações de marketing. Isso ocorre quando as empresas e o governo divulgam suas ações em benefício de comunidades carentes e da grande população dos excluídos socialmente. Ele acrescenta que os projetos de marketing social enfatizam a melhoria da qualidade de vida da população e a oferta de oportunidades de ascensão social através da melhoria e da extensão dos serviços de educação, saúde, moradia, transporte, segurança e saneamento. Em sua grande maioria, visam ao desenvolvimento da comunidade, à assistência social, à prevenção da marginalidade, à transmissão e ao exercício da cidadania.

O marketing da filantropia aposta nas doações, tendo as seguintes características:

- a) A promoção da imagem do empresário como grande benfeitor e alguém dotado de grande sensibilidade para os problemas sociais;
- b) Divulgação e reforço da imagem da empresa doadora como entidade benfeitora e dotada de espírito filantrópico;
- c) Busca de apoio do Governo, da preferência do consumidor, do respeito dos clientes e da admiração dos seus funcionários e do apoio da comunidade.

Os demais tipos de marketing social, embora se diferenciem pelo produto ou tema que abordam – seja cultura, engajamento ou patrocínio de campanhas – nunca descuidam do objetivo de expor a instituição benfeitora com destaque em todas as oportunidades de divulgação. Ressalte-se que os profissionais de Relações Públicas são os principais fomentadores do marketing para causas sociais.

Atualmente, é difícil avaliar o grau de comprometimento de uma empresa com a questão social, principalmente nos últimos anos em que se multiplicaram as possibilidades de aparecer sem muito fazer. Ultimamente as marcas fazem questão de se posicionar agressivamente ou, pelo menos, tentam. É o câncer do retorno imediato que vai se alastrando. Só que as necessidades do Terceiro Setor não combinam com esse raciocínio. Políticas sociais demandam tempo; resultados, mais ainda.

O retorno social institucional ocorre nas empresas quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais e o desempenho desta obtém reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura lealdade de seus empregados, fideliza os clientes, reforça os laços com os parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas. Nada mais justo para uma corporação que atua com ética e valores transparentes. O problema é quando esse retorno visa apenas a recompensa comercial e a imprensa se deixa ludibriar sem questionar.

5.1 PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

O marketing de causa é a publicidade institucional. É definido como uma ferramenta estratégica que associa uma marca, uma organização ou uma unidade de negócios a uma causa relevante para a sociedade, em benefício mútuo.

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 é que todos envolvidos se beneficiam: a instituição associa sua marca a uma causa relevante, simpática e visível ao consumidor.

Por este motivo, essa instituição 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 as suas causas divulgadas 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”, que destinou grandes somas à recuperação da estátua da Liberdade. São inúmeros os casos de sucesso nesta área.

Segundo Camargo et al. (2001), um fator complicador é a magnitude das responsabilidades do Estado, englobando as funções de proteção da soberania nacional, elaboração, execução e fiscalização das normas legais, gestão de organizações estatais, regulamentação dos setores estratégicos da economia e equalização das divergências sociais. A problemática em questão cria uma brecha pouco discutida até recentemente, se levada em conta a importância e a urgência de iniciativas que pelo menos amenizem a demanda social. A conscientização por parte da sociedade em valorizar as iniciativas de ação, ajudaria a resolver essa questão, fazendo do protagonismo do cidadão o fator decisivo daquilo que emergiria como Terceiro Setor.

Apesar de sua grande estrutura, o Estado brasileiro mostra-se incapaz de lidar com todas as atividades descritas no parágrafo anterior que lhe foram conferidas, justificando a necessidade de um agente alternativo, que apóie e complemente as atividades estatais de forma organizada, com um foco de atuação, especializando-se segundo suas necessidades, possibilidades e, sobretudo, pelo tema de interesse das pessoas envolvidas.

Um indicador dessa nova mentalidade – ainda restrita às grandes empresas com mais recursos e estrutura para elaborar projetos – é o balanço social, no qual são registradas as ações em prol dos funcionários, da comunidade e do meio ambiente.

A publicidade institucional relacionada pode fazer clientes trocarem de marca para apoiar uma causa pela qual se interessem. Programas de marketing de causa relacionada de longa duração acabam por gerar a associação da corporação com a causa, e os produtos e serviços da empresa são vistos como oportunidades para os consumidores apoiarem a causa social por meio de uso ou compra. Em nenhum outro tempo essa ferramenta foi tão utilizada como atualmente. Isso se deve ao fato de a responsabilidade social estar solidificando-se em nossa sociedade.

O importante é que, em sua essência, a publicidade institucional, quando bem utilizada, ajuda a transformar o compromisso social de uma comunidade, interferindo em sua crença, atitudes e valores.

6. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

6.1 DEFINIÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade Social - conceito adotado para organizações privadas socialmente responsáveis – refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e/ou ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhora da qualidade de vida das comunidades.

De acordo com o gráfico mostrado no anexo 3, no ano 2000, praticamente todos os setores da economia praticavam ações sociais.

O investimento social agrega valor à imagem da empresa, trazendo como consequência uma imagem positiva perante empregados, fornecedores, consumidores, investidores, competidores, governos e comunidades. Atualmente, fabricar um produto de qualidade não é mais suficiente, é necessário agregá-lo a esses valores éticos e de bem estar da comunidade.

Para as empresas, o social emerge como um novo campo de oportunidades onde elas poderão obter mais competitividade através da agregação de valor social aos seus negócios. Para a comunidade e entidades representativas e beneficentes, o social surge como um espaço de afirmação da sua capacidade de mobilização e de eficiência operacional. Para o governo é a hora de desfazer-se das estruturas burocráticas e ineficientes, das práticas clientelistas e assistencialistas e da gestão perdulária.

Para o profissional de Relações Públicas, esse contexto amplia sua possibilidade de trabalhar estrategicamente no fortalecimento da gestão socialmente responsável das empresas no mercado, privilegiando, como base, os princípios da ética e cidadania nas relações humanas com a comunidade e o meio ambiente.

6.2 AS EMPRESAS E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Instituto de Opinião Pública e Estatística – IBOPE realizou no mês de outubro de 2001, uma pesquisa com 2 mil pessoas com mais de 16 anos, em todo o país, para saber qual a imagem que o brasileiro tem das ONGs.

Entre os que afirmaram já ter ouvido falar de ONGs, o índice de aprovação das atividades delas chega a 58%, quatro vezes mais do que a reprovação (13%).

A pesquisa revelou que um pouco menos de um terço dos entrevistados (27%) já ouviu falar em ONGs, com alta incidência entre as pessoas de maior grau de escolaridade e entre os de nível social mais elevado.

A baixa incidência foi identificada entre os grupos de renda menor, os idosos e entre os indivíduos com baixo nível de instrução.

O exercício da Cidadania Empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna (focaliza o público interno da empresa, seus empregados e seus dependentes) e a gestão da responsabilidade social externa (tem como foco a comunidade mais próxima da empresa ou o local onde ela está situada).

Atualmente, obter qualidade e agregar valores não satisfaz mais aos clientes, é necessário que as empresas obtenham o tão desejado selo social, o qual atende aos apelos da comunidade.

A Responsabilidade Social vem ganhando uma importância muito grande nos principais centros de economia mundial. Tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, são desenvolvidos grandes fundos de investimentos formados por empresas socialmente responsáveis.

No Brasil existem algumas instituições e empresas sensíveis à situação social que estão incentivando e apoiando projetos sociais. É a demonstração da maturidade empresarial influenciando positivamente na sua imagem perante o mercado, isto é, seus públicos consumidores e em potencial.

A Responsabilidade Social é a demonstração de preocupação da empresa em participar de forma ativa, dos programas sociais voltados para o bem estar da comunidade onde está inserida e da sociedade em geral. A empresa socialmente responsável é aquela que consegue criar métodos, planos e incentivos para que interna e externamente seja identificada como uma empresa cidadã, integrante da sociedade como um todo.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto ETHOS (2003)⁵, publicado no dia 13 de junho de 2001, podemos observar que:

⁵ ETHOS/Valor. Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso 29.11.2003

- 51% dos consumidores brasileiros julgam a qualidade das empresas pelo tratamento dispensado aos funcionários e pela conduta ética nos negócios;
- 31% dos entrevistados alegam já ter prestigiado ou punido empresas de acordo com seu desempenho no âmbito da responsabilidade social;
- 24% dos consumidores procurariam comprar os produtos de empresas que se destaquem pela responsabilidade social;
- 19% dos entrevistados declaram que deixariam de comprar produtos de empresas que não consideram socialmente responsáveis;
- 73% dos consumidores deixariam de comprar produtos de uma empresa suspeita de corrupção;
- 53% das empresas boicotariam os produtos de uma empresa que utiliza mão de obra infantil.

Segundo Drucker (2003) as organizações têm a responsabilidade de encontrar um enfoque para os problemas sociais básicos que estejam de acordo com sua competência e que convertam os problemas sociais em oportunidades para a organização.

O investimento empresarial em ações socialmente responsáveis faz com que as organizações se tornem “empresas cidadãs”. Isto implicará na introjeção do conceito de responsabilidade social nos *stakeholders* (grupos de interesse) e acarretará, como conseqüência, o aumento da lucratividade da empresa, pois suas atuações no campo social, tanto interno quanto externo, conquistarão profissionais talentosos, consumidores e fornecedores que, identificados com a sua atuação, lhe serão fiéis e se tornarão agentes multiplicadores da missão da empresa.

As ações empresariais na área social oferecem retornos tangíveis e intangíveis, sob a forma de valores que agregam valor, reduzem custos e trazem o aumento da competitividade.

Entre esses fatores destacam-se: melhora da imagem corporativa; criação de ambientes internos e externos mais favoráveis à empresa; elevação da auto-estima e orgulho dos funcionários; estímulo para a melhora dos processos de produção e atividades setoriais; aumento da demanda de produtos, serviços e marcas; ganho de participação no mercado e redução das intrigas nos setores políticos e sociais.

Externamente, o exercício da responsabilidade social corporativa gera retorno para a empresa no setor social, institucional, tributário-fiscal, de mídia e econômico; aprimora relacionamentos com seus diversos públicos e promove o desenvolvimento sustentável do local e da região.

6.3 AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Melo Neto(2001) divide em dois focos distintos o exercício da responsabilidade social: projetos sociais e ações comunitárias.

Os projetos sociais são empreendimentos voltados para a busca de soluções de problemas sociais que afligem populações e grupos sociais numerosos ou em situações de alto risco. Tais problemas, se negligenciados ou enfrentados sem a determinação exigida pelas circunstâncias, agravam-se com o tempo e demandam soluções imediatas e de médio e longo prazos.(MELO NETO, 2001, p.29)

As ações comunitárias correspondem à participação da empresa em programas e campanhas sociais realizadas pelo governo, entidades filantrópicas e comunitárias ou por ambas. Tal participação ocorre por meio de doações de apoio e trabalho voluntário de seus empregados.

Dentre as ações comunitárias mais comuns estão as adoções de escolas, creches, postos de saúde, praças e jardins, ruas e avenidas, doações para campanhas sociais. No entanto, não se pode esquecer que ambas as modalidades são exercícios de responsabilidade social empresarial.

O IPEA – Instituto de Pesquisa de Ação Social das Empresas (2003)⁶, considera como ação social atividades realizadas para atender os empregados das empresas ou comunidades em geral, em áreas como assistência social, alimentação, saúde e educação, entre outras.

Essas ações abrangem desde atividades eventuais a grandes projetos mais estruturados. Excluíram-se as atividades executadas por obrigação legal, como o cumprimento de normas ambientalistas, contribuições compulsórias ao SEBRAE, SESI, SESC, SENAI, SENAC e o atendimento obrigatório aos empregados, como vale-transporte e salário-família. Iniciativas como alimentação ao trabalhador e

⁶ IPEA. Disponível em: <www.ipea.com.br> Acesso em 08.11.2003

outras acordadas em convenções coletivas foram incluídas, já que pressupõe a anuência do empregador independente de uma legislação prévia.

Melo Neto (2001) afirma que as ações desenvolvidas pelas empresas podem ser analisadas sob diferentes aspectos: quanto à sua natureza, seu objetivo, seu foco de atuação, sua origem setorial e as características do seu principal agente promotor.

Vejam algumas ações sociais desenvolvidas pelas empresas segundo estes critérios de classificação:

a) Quanto à natureza:

- Ações de melhoria da qualidade do emprego;
- Ações de inserção nas comunidades;
- Ações de fomento ao desenvolvimento social;
- Ações de voluntariado.

As ações de melhoria da qualidade do emprego são predominantes nas organizações que buscam excelência no exercício da responsabilidade interna. Estas são voltadas para as áreas de educação, saúde e assistência social, seu público-alvo é constituído pelos empregados e seus dependentes.

As ações de inserção nas comunidades são de dois tipos: apoio a programas e campanhas sociais e desenvolvimento de projetos sociais próprios.

O apoio a programas sociais corresponde à participação da empresa em programas e campanhas sociais do governo ou de ONGs e entidades filantrópicas mediante contribuições financeiras, cessão de produtos e serviços, equipamentos e instalações.

Algumas organizações preferem estabelecer seus próprios projetos sociais por meio da criação de institutos, fundações ou simplesmente atuando em parceria com o governo, entidades do Terceiro Setor e sociedade civil. Dentre as ações de fomento ao desenvolvimento social, o destaque é para as ações de fomento à empregabilidade, através da realização de cursos profissionalizantes, e de fomento ao empreendedorismo como, por exemplo, formação de cooperativas, consórcios e redes de cooperação. E, finalmente, as ações de voluntariado com a participação de seus empregados em trabalhos na comunidade, durante os fins de semana e feriados.

O anexo 4 mostra como as empresas brasileiras investem na questão social. A pesquisa foi realizada pelo GIFE – Grupo de Instituições, Fundações e Empresas, Universidade de São Paulo (USP); SENAC e Centro de Integração Empresa Escola (CIEE).

b) Quanto ao seu objetivo:

- Ações que visam aumentar a satisfação do dono da empresa;
- Ações que objetivam a melhoria nas condições de vida das comunidades;
- Ações que objetivam a melhoria na relação empresa/comunidade;
- Ações que objetivam a melhoria no envolvimento do empregado com a empresa;
- Ações que objetivam a melhoria da imagem institucional da empresa;

De acordo com os dados publicados pela pesquisa do IPEA, tais ações podem ser assim classificadas conforme o seu grau de preferência e uso pelas empresas. O anexo 5, mostra a percentagem desta preferência, com posterior análise.

c) Quanto ao seu foco de atuação (em ordem de prioridade):

- Assistência social interna (voltada para os funcionários e seus dependentes) e externa (voltada para segmentos da comunidade, tais como crianças, jovens, portadores de deficiência, idosos, adultos e mulheres);
- Alimentação e abastecimento;
- Saneamento;
- Educação e alfabetização;
- Saúde;
- Cultura.

Focos de atuação das empresas em percentuais, em anexo 6.

d) Quanto à origem setorial:

- Praticamente todos os setores praticam ações sociais.

e) Quanto às características do agente promotor:

- Como mostra a conclusão da pesquisa em anexo 4, “quanto maior a empresa, maior a contribuição social”. Isso significa que, no campo das ações sociais, a supremacia ainda é das grandes empresas. Entretanto, há uma tendência clara de maior envolvimento das micros, pequenas e médias empresas com exercício da responsabilidade social e da cidadania empresarial.

6.4 NORMAS E PADRÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Assim como a norma de qualidade, mais conhecida pelo grande público por ISO 9000, criada em 1994 e aplicada para padronizar as atividades de uma empresa, a Responsabilidade Social também tem algumas normas passíveis de auditoria e certificação.

6.4.1 O Padrão AA 1000

O padrão AA 1000 – AccountAbility 1000 (EDISP, 2003) é um instrumento de gerenciamento ético e social desenvolvido pela organização não governamental Institute of Social and Ethical Accountabilitly (Isea) – Instituto Ética e Ação Social – que prioriza o diálogo com todas as partes interessadas ou impactadas (stakeholders) pela atividade empresarial, destacando-se como o método mais abrangente no setor de monitoramento e contabilidade social.

O resultado da implantação do novo padrão pode gerar uma imagem positiva e melhor relacionamento com os públicos envolvidos com a empresa. O grande diferencial da AA1000, de outros sistemas de gestão, é o envolvimento dos stakeholders, que são todas as partes impactadas pelo negócio ou que impactam as atividades da organização. As opiniões de cada stakeholder, funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, governo e acionistas devem integrar o processo,

guiando a formação de metas organizacionais e de indicadores de performance para avaliação destas metas.

A AA1000 é um padrão voluntário e a idéia é de ajudar a organização a buscar o melhor caminho para a performance social e ética. A norma surgiu no final de 1999, com o desafio de ser o primeiro padrão internacional de gerenciamento da responsabilidade social, encaminhando as organizações para o desenvolvimento sustentável (ambiental, social e econômico) e construindo vantagem competitiva através da projeção de uma postura definida de responsabilidade social.

É válido observar que este padrão só é mantido se os auditores, que entrevistam os públicos relacionados e não apenas as diretorias, receberem a informação de que a normas assumidas estão sendo cumpridas. No Brasil, até o mês de setembro de 2002, apenas cinco empresas operavam com esse padrão.

6.4.2 A Norma SA 8000

A SA 8000 – Social Accountability – é conhecida como a Norma Internacional de Responsabilidade Social. Ela especifica requisitos para esse novo conceito que vem sendo adotado pela classe empresarial, de forma a habilitar uma empresa a desenvolver, manter e reforçar políticas e procedimentos para gerenciar assuntos que ela possa controlar ou influenciar. Objetiva a promoção da universalização de valores, como a ética, o bem-estar, e a regulamentação de questões referentes ao trabalho infantil forçado, à saúde, à segurança, à liberdade de negociação coletiva, às práticas disciplinares, às horas de trabalho, à remuneração e ao sistema de gestão de Responsabilidade Social.

A norma foi criada em 1997 pelo Council on Economic Priorities Accreditation Agency (Cepaa) – Agência de Certificação do Conselho de Prioridades Econômicas – e modelada a partir das normas ISO 14001 – referente aos cuidados ambientais – e ISO 9000 – com ênfase na qualidade – amparada na Organização Internacional do Trabalho – OIT. O objetivo é melhorar as condições e o respeito aos direitos humanos no local de trabalho. Existem nove empresas com essa certificação em território brasileiro.

A SA 8000 proíbe o trabalho infantil e caso a empresa se utilize de crianças em um de seus processos ao ser auditada, tem que documentar a ação, desvincular a criança da atividade, encaminhá-la ao estudo, oferecer condições de

aproveitamento escolar e detectar os problemas da família que levaram o menor ao trabalho. O processo só se encerra com a criação de uma solução para o problema da família/responsável, como a abertura de uma oportunidade de trabalho para o(a) chefe da família.

6.4.3 O Padrão BS 8800

O padrão BS 8800, criado em 1996, tem como objetivo ser uma ferramenta para os administradores, empregados e profissionais envolvidos com a Segurança do Trabalho e outras especialidades, para que esses possam ter à sua disposição uma bússola para seguir e direcionar suas ações. Dentre os objetivos da norma destacam-se:

- a) Valorização do Capital Humano;
- b) Melhora do rendimento do trabalho;
- c) Garantia do sucesso da organização;
- d) Melhora da imagem da organização frente à sociedade.

6.4.4 A Norma OHSAS 18000

A norma Occupational Health and Safety Assessment Series (OHSAS 18000) – Gestão de Saúde Ocupacional e Segurança – além de ser compatível com as normas ISO 9000 e 14000 – também é formada pela seleção das melhores normas internacionais de saúde ocupacional. Essa norma é um guia para a implementação de sistemas de gestão de segurança e higiene.

Após a exposição dos conceitos observa-se, mais claramente, com o auxílio dos institutos especializados que responsabilidade social se refere às ações baseadas nos princípios e valores adotados por uma empresa, contemplando a todos os seus públicos relacionados, também denominados stakeholders. Já o investimento social privado, diz respeito às atividades ligadas à comunidade. Esse é monitorado quanto ao seu retorno, não de imagem para a empresa, mas do real aproveitamento dos recursos aplicados em determinada instituição ou localidade. O monitoramento é o que difere essa ação de assistencialismo ou de caridade.

6.5 BEM ESTAR SOCIAL – AVALIAÇÃO DAS AÇÕES SOCIAIS

Pode-se dizer que, conforme os propósitos vistos, o melhor indicador para avaliar as ações sociais do governo, das empresas, da sociedade e da própria comunidade e das demais entidades do Terceiro Setor é o nível de bem estar social.

É o indicador mais abrangente porque mensura a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Qualquer ação social tem como alvo um segmento populacional: crianças, jovens, idosos, pessoas em estado de carência social (doentes, desempregados, usuários de drogas e outros). A ação social a eles destinada objetiva retirá-los dessa situação de risco e melhorar as suas condições de vida.

Tem havido grandes progressos na questão de responsabilidade social, conseqüentemente, o mercado de trabalho no Terceiro Setor tem expandido, e a empregabilidade tem crescido. Assunto que será tratado no próximo capítulo.

7 EMPREGABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

O trabalho no Terceiro Setor é muitas vezes motivado por satisfação pessoal. Mas isso não significa que as ONGs escolham profissionais de maneira improvisada e sem nenhum método. Pelo contrário, tornam-se cada vez mais exigentes. Entre as qualificações para os cargos disponíveis estão: conhecimento de três idiomas e experiência de cinco anos. Já existe até MBA para "ongueiros".

As ONGs estão ganhando uma grande importância devido à sua geração de empregos. Enquanto os outros dois setores, o Estado e o Mercado, estão demitindo, as organizações do Terceiro Setor não param de contratar. Em consequência disso, cresce a possibilidade de emprego e de carreira nessas organizações.

O trabalho nas ONG's requer realização de projetos a curto prazo que visem melhorias sociais, que possam difundir o trabalho da organização garantindo a sua imagem. Além disso, os profissionais devem buscar uma interação positiva com o governo a fim de obter apoio na execução de projetos e no cumprimento dos objetivos da organização, para garantir, desta forma, o respeito à sua missão. Porém, não podem deixar que a entidade seja comandada pelo Estado. Ela deve manter autonomia e independência nas suas decisões.

Segundo o National Summary (2003)⁷, a maioria das pessoas que trabalham nas ONGs são mulheres. Isso ocorre tanto em cargos operacionais como em posições de comando. Ainda segundo esse estudo, o setor não-lucrativo e o governo empregam pessoas com maior nível educacional que o setor lucrativo. Quatro em cada dez pessoas, possuem faculdade no setor não-lucrativo e do governo, já no setor lucrativo, somente 17% das pessoas têm nível superior. E dentre os 7.7 milhões de pessoas que trabalham no setor não-lucrativo, 65% são mulheres. Já no governo 53% são mulheres e no setor lucrativo, 44%.

Atualmente as ONGs estão competindo com os outros setores, público e privado, por pessoas de qualidade. Os perfis desejados são diferentes, mas a maioria das organizações sem fins lucrativos precisa de pessoas com habilidade de comunicação e conhecimentos em captação de recursos, pois elas sempre deverão mobilizar o apoio das pessoas para as atividades da organização. O trabalho nas

⁷ NATIONAL SUMMARY. Trabalho no terceiro setor. Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em 21.12.2003

ONG's pode ser altamente reconfortante, uma vez que as pessoas podem estar ajudando umas às outras, ou trabalhando em atividades interessantes como arte, cultura, história, educação, direito e política.

O nível de salários e benefícios varia dependendo da natureza da organização. Sabe-se que várias organizações oferecem trabalhos muito mal remunerados, pois é muito utilizado, ainda, o recurso do trabalho voluntário. Mas sabe-se também que organizações de pesquisa, fundações e associações comerciais e de profissionais oferecem altos salários e uma grande gama de benefícios. Mas nas ONGs ganha-se, ainda, 25% a menos que em organizações com fins lucrativos.

Segundo pesquisa realizada sobre o terceiro setor em 1995 e divulgada em 1999 pela Johns Hopkins Center For Civil Society Studies (2003)⁸, empresa de consultoria americana que coordenou no Brasil essa pesquisa, o terceiro setor movimentou, no Brasil, R\$10,6 bilhões em 1995, valor que equivale a 1,5% do PIB brasileiro. Naquele ano, aproximadamente 1 milhão de pessoas já ganhavam a vida trabalhando no Terceiro Setor.

A área cresce tanto que entre 1991 e 1995 foram criados 340 mil empregos. O setor é responsável por 2,5% dos postos de trabalho no país. No Brasil, entre 1991 e 1995, o mercado formal de trabalho cresceu 20%. No Terceiro Setor, chegou quase a 45%. Os números exatos são: o País tinha 55.293.316 pessoas trabalhando em 1991 e 66.277.014, em 1995, 19,86% a mais. No Terceiro Setor eram 775.384 empregados em 1991 e 1.119.533 em 1995, o que significa mais 44,38%.

A pesquisa mostra ainda que os empregos no Terceiro Setor podem crescer ainda mais no País. Enquanto no Brasil, até 1999, apenas 2,5% da mão-de-obra ativa estava no Terceiro Setor, subindo para 3,2% com o trabalho de instituições religiosas, a média nos 22 países pesquisados é de 4,8%. O percentual varia de 12,6 (Holanda) a 0,4 (México). Isso demonstra a importância que esse segmento vem tomando em nosso país e, conseqüentemente, as grandes perspectivas de trabalho no setor. Para aqueles profissionais que estão de olho no mercado de trabalho deste segmento no exterior é interessante observar que, nos EUA, sete em cada 10 novas oportunidades de emprego surgem no Terceiro Setor.

⁸ JOHNS HOPKINS CENTER for civil society studies. **Cresce o mercado de trabalho no Terceiro Setor**. Disponível em <www.rits.org.br>. Acesso em: 10.07.2003

A gerente do Núcleo de Capacitação e Mobilização do GIFE – Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (2003), Heloísa Occhiuze, explica que os processos de seleção são rigorosos e que o profissional precisa ter um perfil bem definido com conhecimentos administrativos do Terceiro Setor, capacidade de gestão de projetos sociais, ética na captação e utilização dos recursos, além de amplo conhecimento do cenário brasileiro e do local onde seu projeto será desenvolvido. A vontade de ajudar é uma qualidade básica, um princípio ético inerente a quem se dedica ao terceiro setor.

7.1 ATUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E DOS COMUNICADORES

O patrocínio é uma relação de negócio regida pelo equilíbrio entre o custo e o benefício da ação e, segundo o International Event Group – IEG (2003)⁹, em 2001, o volume de patrocínio em comunicação movimentou mundialmente US\$ 23,6 bilhões, distribuídos da seguinte maneira: US\$ 9,3 bilhões na América do Norte, US\$ 6,9 bilhões na Europa, US\$ 4,1 bilhões no Pacífico, US\$ 2 bilhões na América do Sul e Central e US\$ 1,3 bilhão nas demais regiões.

A necessidade de integração e participação das políticas e práticas requer uma mudança significativa na atividade de comunicação, proposta pelas organizações não-governamentais. Exige-se uma nova postura do profissional de Relações Públicas, principalmente na sua forma de envolvimento com os fatos que é a matéria-prima do seu trabalho. A comunicação nas ONGs não pode ser vista somente como uma ferramenta que envolve-se com os fatos, somente depois que eles aconteceram ou na hora de administrar uma crise. Neste setor o profissional de comunicação precisa se envolver, principalmente, na implementação das ações.

Pode-se citar quatro das atribuições dos Relações Públicas nas ONGs:

- a) Coordenar o processo de formulação das mensagens que a corporação transmitirá a todos os seus públicos, especialmente quando se tratar dos temas sensíveis;

⁹ IEG. **Terceiro setor abre novas frentes de trabalho**. Disponível em: <www.rits.org.br>. Acesso em: 19.12.2003

- b) Desenvolver os canais mais adequados para cada tipo de mensagem e para cada público;
- c) Desenvolver mecanismos de feedback sobre a efetividade da comunicação;
- d) Construir relacionamentos leais e duradouros entre a organização e os seus stakeholders, por meio de processos estruturados de diálogo.

Essas atribuições configuram uma área comum de comunicação baseada na transparência e, é claro, no diálogo com grupos de interesse, um pressuposto básico nesse tipo de relação. Um imperativo na atividade da comunicação é, nesse caso, o feedback da mensagem. Na prática, essas duas ferramentas significam uma só: a interação com o interlocutor está baseada no gesto de falar e ouvir, observar e ser observado, argumentar e respeitar a contra-argumentação, dialogar e procurar o entendimento.

Nas ONGs, os canais de comunicação da organização com o mundo interno e externo não são apenas os veículos estruturados e administrados pela área de comunicação. Os elementos mais significativos no processo de formação da reputação são aqueles que atuam informalmente como meio e mensagem a um só tempo: as atitudes e gestos da organização e das pessoas que nela trabalham.

Até meados dos anos 90, a imagem da organização esteve agregada ao vetor da reputação. No entanto, imagem e reputação não devem ser confundidas, pois as vezes andam juntas, o que é ideal, mas nem sempre ocorre assim. Existem companhias com excelente imagem, mas com reputação duvidosa, há também organizações cuja imagem é muito pouco difundida, mas gozam de reputação intocável.

A imagem é o vetor de percepção da empresa que opera no clássico paradigma que combina foco no preço, qualidade e publicidade. A imagem, portanto, é uma referência construída, projetada e administrada pela organização. É como uma fotografia viva e dinâmica arquivada em nossa memória, plasmada por impulsos emitidos pela própria organização e fortemente mediados pela indústria da comunicação.

A reputação, por sua vez, tem por base impulsos que se referem a um repertório ampliado, não restrito aos fatores preço, qualidade, distribuição e publicidade. A reputação é a resultante de um processo que tem por base os valores

e a identidade da organização, refletidos sobre a forma como ela se relaciona com o meio ambiente e como trata seus grupos de interesse. Aqui, o investimento em comunicação funciona como uma enzima capaz de acelerar e potencializar as reações que, de outra forma, se farão a um ritmo mais lento, mas igualmente efetivo. A reputação, portanto, não é uma referência frágil e volátil, pois está construída sobre alicerces sólidos.

As organizações devem se ocupar não só da construção da imagem, mas cuidar principalmente da reputação, pois é isso que, de fato, faz a diferença na hora em que o cliente tiver que optar por esta ou aquela organização. Ou, da mesma forma, na hora em que um jovem profissional de talento estiver escolhendo ingressar nesta ou naquela organização. É interessante observar como o perfil dos profissionais do século XXI têm mudado. Uma pesquisa publicada pela revista Exame revelou que, os melhores profissionais americanos, com MBA, não mais escolhem as empresas em que pretendem atuar baseados unicamente em benefícios e vantagens financeiras. Cerca de 50% deles preferem as empresas éticas, mesmo que isso signifique receber salário menor.

Até aqui mostrou-se a relevância do Terceiro Setor em nosso país, a importância da comunicação neste promissor mercado de trabalho e a carência de mão de obra qualificada neste setor. O próximo capítulo analisará como a universidade está se adaptando às novas necessidades e exigências desse setor.

8 A UNIVERSIDADE E O TERCEIRO SETOR

Para que os profissionais se adaptem às necessidades do Terceiro Setor, as universidades precisam oferecer disciplinas sobre a gestão desta área. Luiz Carlos Merege (2004)¹⁰, em seu artigo “Filantropia e universidade”, fala sobre o 2º Encontro Ibero-Americano de Filantropia, realizado em Guadalajara, que reuniu fundações, entidades filantrópicas da Europa, dos Estados Unidos e da América Latina. Neste encontro concluiu-se que caberá às universidades da América Latina as seguintes responsabilidades:

- a) Formar dirigentes de organizações não-lucrativas, tendo em vista a necessidade urgente de profissionalização de suas atividades;
- b) Pesquisar a respeito do tamanho do setor (número de pessoas), assim como mensurar o volume de recursos que movimenta;
- c) Promover mudanças na legislação para que o setor possa se desenvolver em sua plenitude;
- d) Estudar as relações desse setor emergente com o Estado, a fim de definir melhor a sua área de atuação;
- e) Facilitar as relações entre doadores e organizações que necessitam de recursos;
- f) Servir de elo de união entre as organizações não-lucrativas do continente, assim como possibilitar que entidades com diferentes naturezas estabeleçam vínculos entre si, como, por exemplo, ONGs e fundações privadas.

Tavares (2004), no seu artigo “O Papel das Universidades no Desenvolvimento do Terceiro Setor”, afirma que não se pode dizer que as organizações sem fins lucrativos realizam seu trabalho da melhor forma possível, uma vez que lhes falta uma gerência profissional que possibilitaria sua transformação em uma empresa social, visando a sua auto-sustentação e aplicação eficiente dos recursos disponíveis. Ela destaca que para conseguir realizar essa transformação, essas organizações precisam ser ajudadas pelas universidades e escolas, pois são estas instituições, que proporcionam conhecimentos e pesquisas

¹⁰ MEREGE L. C. Um fenômeno acadêmico. <www.rits.org.br>. Acesso em: 08.01.2004.

que podem ser multiplicados e direcionados para as organizações sem fins lucrativos. As ONGs, por sua vez, proporcionam um rico material de estudo, tanto sobre as características organizacionais, quanto sobre a formação de um profissional socialmente responsável e sensibilizado para a questão social.

Segundo o artigo “Unveiling the Hidden Sector”, de Allan R. Clyde, existe um fundo de pesquisa do setor não-lucrativo, o Nonprofit Sector Research Fund – NSRF (2004), que está trabalhando para aumentar a visibilidade pública, o entendimento e o suporte por meio de pesquisas. Esse artigo diz que, o número de pessoas que trabalham no setor não-lucrativo é maior que o número de pessoas que trabalham na indústria americana de carros. O ganho com o emprego nesse setor teria crescido, segundo este autor, de 75,9 bilhões para 254,8 bilhões de dólares entre 1977 e 1990. No entanto, apesar desses números mostrarem o tamanho e a importância das organizações sem fins lucrativos, ainda existe a necessidade contínua de promover a maior visibilidade deste tipo de instituição para que um público maior as compreenda e as apoie.

Uma parcela dessa necessidade está sendo tratada pelo NSRF criado para apoiar pesquisas independentes, de alta qualidade e capaz de informar qualquer pessoa interessada no setor não-lucrativo. A necessidade de um fundo como o NSRF foi reconhecida não só pelo setor não-lucrativo, mas também pelas universidades.

A lacuna de pesquisas independentes e o interesse contínuo em documentar o setor incentivaram algumas fundações a ajudar faculdades e universidades a estabelecer os seus próprios centros de pesquisa filantrópicos, tais como o programa Organizações sem Fins Lucrativos.

O NSRF está, agora, planejando aumentar a sua base de doadores e o número de pesquisas financiadas, implementando fundos de pesquisa regionais para que doadores contribuam nas suas próprias regiões e planejando patrocinar conferências e desenvolver programas nos quais as organizações sem fins lucrativos possam expressar em que áreas as pesquisas acadêmicas podem lhe ser mais úteis. O NSRF também fornece assistência técnica para as pessoas interessadas em desenvolver propostas de pesquisa.

Segundo Elizabeth T. Boris, diretora do NSFR, o mercado, o governo e o setor sem fins lucrativos são parceiros em nossa sociedade, mas esta última esfera,

o Terceiro Setor, é o menos estudado e documentado. Para atender às necessidades das ONGs, a educação deve sofrer algumas modificações.

No Brasil, a Fundação Getúlio Vargas foi pioneira no que diz respeito ao ensino e pesquisa nesta nova área, criou o Centro de Estudos do Terceiro Setor que concentra atualmente alunos e professores dedicados ao assunto, oferece cursos e realiza pesquisas nessa área.

O Centro de Estudos do Terceiro Setor foi criado, em setembro de 1994, com o objetivo de atuar na área acadêmica, treinando profissionais do setor por meio de cursos oferecidos pelo Programa de Educação Continuada da Fundação Getúlio Vargas e oferecendo disciplinas nessa área para alunos de graduação e pós-graduação. Tinha também o objetivo de realizar pesquisas e fornecer serviços de assessoria e consultoria, realizando planejamento estratégico para as organizações do Terceiro Setor. Esse Centro é, atualmente, coordenado pelo Professor Luiz Carlos Merege. A Escola oferece também matérias sobre administração de organizações sem fins lucrativos para os alunos da graduação.

É importante ressaltar o fato de que os profissionais das organizações sem fins lucrativos necessitam ter habilidades específicas, pois possuem responsabilidades que não são usuais. Frequentemente diz-se que os profissionais do Terceiro Setor devem ter um contato real com a missão da organização além de terem um *feeling* político.

Segundo Saraiva, do instituto ETHOS¹¹, algumas vagas não são preenchidas porque os candidatos não têm formação específica na área e somente agora as faculdades começam a se dedicar ao Terceiro Setor, oferecendo cursos de extensão ou pós-graduações. Iniciativas de incluir o assunto na grade curricular universitária ainda são difíceis de encontrar.

Segundo Queila Regina de Souza, professora do curso de Comunicação da PUC-PR, a importância dos cursos de extensão e dos grupos de estudos sobre o Terceiro Setor se dá por ser o caminho que proporciona os primeiros contatos do aluno com este segmento. Por meio desses grupos de estudo os alunos têm suas primeiras experiências com o segmento. A PUC-PR teve uma iniciativa audaciosa para instigar os acadêmicos e fortalecer os conceitos sobre o segmento. Esta exige que seus alunos desenvolvam e trabalhem um número de horas específico em

¹¹ INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <www.ethos.com.br>. Acesso em: 20 dez. 2003.

projetos comunitários, além da aprovação em todas as disciplinas, para se graduarem na universidade, o que faz com que todos os futuros profissionais desta instituição tenham contato com o trabalho no Terceiro setor. A UFPR também desenvolve projetos sociais e grupos de estudos sobre este segmento, porém a participação não é imposta como na PUC-PR.

A Fundação Getúlio Vargas foi, por sua vez, a pioneira na criação de estudos sobre o Terceiro Setor. Hoje as universidades e faculdades já perceberam a mudança no contexto social e conseqüentemente no mercado de trabalho e por isso estão investindo na formação da mão-de-obra para este mercado de trabalho. Projeto da Faculdade de Economia da Universidade de São Paulo (USP), o Centro de Estudos de Administração do Terceiro Setor (Ceats) oferece cursos rápidos ao longo do ano. Atualmente estão abertas as inscrições para o processo seletivo do MBA em Gestão e Empreendedorismo Social, que vai começar em março de 2004. Os custo do curso é R\$ 24 mil. Já o Centro de Estudos do Terceiro Setor (Cets), vinculado à Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo, oferece desde cursos rápidos até pós-graduação *latu-senso*.

A PUC-PR disponibiliza de cursos de extensão e pós-graduação *latu sensu* no Terceiro Setor. A Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), no Paraná, também oferece um curso de pós-graduação na área do Terceiro Setor. Administração do Terceiro setor e Responsabilidade Social, é o título do curso de especialização oferecido pelo Centro Universitário Positivo (Unicemp), também no Paraná. Enfim, têm-se algumas iniciativas acadêmicas, mas ainda são restritas diante da necessidade deste segmento.

As universidades estão cada vez mais se preocupando em preparar profissionais especializados para o Terceiro Setor, visando este mercado de trabalho tão carente de mão de obra especializada.

9 CONCLUSÃO

Este trabalho permitiu um conhecimento aprofundado e abrangente sobre questões que estão em ascensão e são relevantes para o mundo acadêmico, para o mercado de trabalho e a humanidade em si. O Terceiro Setor é atualmente um segmento que movimenta idéias, valores, marcas e conscientizações na sociedade. Esta pesquisa me permitiu avaliar, de um modo mais próximo da realidade, o mercado de trabalho para o profissional de Relações Públicas nas organizações sem fins lucrativos e também observar como a universidade está se adaptando a esse novo contexto.

Diante das pesquisas realizadas, conclui-se que o mercado de trabalho para o profissional de Relações Públicas é vasto no Terceiro Setor, pois a mola propulsora deste segmento é a imagem e a reputação e, dentre os diversos profissionais que se encontram no mercado, o Relações Públicas possui o perfil mais adequado para este trabalho.

O trabalho mostrou a importância do uso das ferramentas de Relações Públicas, nas organizações do Terceiro Setor, principalmente no que diz respeito a captação de recursos financeiros e humanos, que garantem a auto-sustentabilidade dessas instituições. O contexto competitivo requer uma criteriosa constituição e manutenção da boa imagem e da reputação da organização diante da mídia e, conseqüentemente, da sociedade. O profissional de Relações Públicas condiciona as organizações sem fins lucrativos a desenvolverem sua missão com mais eficácia e qualidade, uma vez que a imagem e a reputação são o carro-chefe na busca de patrocínio, apoio e parcerias.

A questão da responsabilidade social, muito em voga atualmente, amplia o mercado de trabalho dos profissionais de Relações Públicas nas organizações não governamentais, pois o investimento social agrega valor positivo à imagem da empresa, perante seu público interno e externo. Diante deste contexto, as ONGs ampliam as possibilidades de captação de recursos, e conseqüentemente o profissional de Relações Públicas amplia suas possibilidades de atuação no mercado de trabalho. Para que uma organização se beneficie dessa nova realidade empresarial, ela precisa apresentar projetos demonstrativos e temáticos e também abrir caminho para pessoas ou empresas que pretendam realizar ações voluntárias

em setores específicos. É a comunicação institucional que faz o diferencial na elaboração destes projetos comunitários e ambientais.

É preciso também considerar que apesar do Terceiro Setor apresentar-se promissor, no que diz respeito ao mercado de trabalho, como já foi dito, nele ainda se paga 25% a menos que nas organizações com fins lucrativos.

Um aspecto que me chamou atenção nesta pesquisa é o fato de que o profissional do Terceiro Setor precisa viver literalmente a missão da organização na qual atua, pois não é somente um trabalho profissional. O setor requer um envolvimento maior, de cunho pessoal e de ajuda mútua. É preciso ser uma pessoa especial, que aceite os desafios, que tenha espírito empreendedor, seja capacitado, talentoso, comprometido com causas sociais e que, acima de tudo, se preocupe com o ser humano.

Conclui-se que, diante da realidade que o Terceiro Setor representa na sociedade e no mercado de trabalho, a universidade ainda demonstra muita cautela quando se trata deste assunto. Conseqüentemente os acadêmicos são pouco instigados a refletir sobre o Terceiro Setor e seu mercado de trabalho. Desta forma, uma grande parte dos alunos sai da universidade sem saber como é especificamente este campo de trabalho e acabam perdendo oportunidades de conseguir empregos bem remunerados e satisfatórios. Cabe aqui parabenizar o curso de Comunicação Social da UFPR (Universidade Federal do Paraná) pela iniciativa de inserir no conteúdo programático da mesma, um bimestre de estudos sobre o Terceiro Setor, fundamental para a escolha do tema e para a compilação desta monografia.

REFERÊNCIAS

- ABONG. Disponível em: <www.abong.org.br> Acesso 08.06.2003
- ABERJE. Disponível em: <www.aberje.com.br> Acesso 12.05.2003
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- CAMARGO, M. F. de; SUZUKI, F.; UEDA, M.; SAKIMA, R.; GHOBIL, A. **Gestão do Terceiro Setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2001.
- CECA. **As organizações não-governamentais**. Disponível em: <www.ceca.org.br/ongs.html> Acesso em: 17/09/2003
- DRUCKER P. **Administrando o Terceiro Setor**. Disponível em: <www.rits.org.br> Acesso em 20.12.2003
- EDISP. **O Papel das ONGS no cenário nacional**. Disponível em: <www.edisp.org.br> Acesso em 11.10.2003
- ETHOS/Valor. Disponível em: <www.ethos.org.br> Acesso 29.11.2003
- FERNANDES, R. C. **O que é terceiro setor**. Disponível em: <www.rits.org.br/terceirosetor> Acesso em: 12 jul. 2003.
- GAZETA MERCANTIL. **Terceiro setor movimentou R\$ 12 bilhões por ano no país**. Disponível em: <www.rits.org.br/terceiro setor> Acesso 08.01.2004
- GIFE. <www.gife.org.br> Acesso 20.12.2003
- IEG. **Terceiro setor abre novas frentes de trabalho**. Disponível em: <www.rits.org.br> Acesso em:19.12.2003
- INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <www.ethos.com.br> Acesso em: 20 dez. 2003.
- IPEA. Disponível em: <www.ipea.com.br> Acesso em 08.11.2003
- ICOL. **Terceiro setor e ONGs**. Disponível em:<www.icol.org.br/incentivos>Acesso em: 08. 02. 2004 ✓
- JOHNS HOPKINS CENTER for civil society studies. **Cresce o mercado de trabalho no Terceiro Setor**. Disponível em <www.rits.org.br> Acesso em: 10.07.2003
- KANITZ & ASSOCIADOS. **Investimentos no terceiro setor**. Disponível em: <www.ethos.org.br> Acesso em 04.12.2003

KUNSH, M. M. K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997a.

_____. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997b.

LANDIM, L. **Para além do mercado e do Estado – Filantropia e cidadania no Brasil**. Disponível em: <www.rits.org.br/filantropia> Acesso em 14.08.2003

MELO NETO, F. P. de & FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MEREGE L. C. **Um fenômeno acadêmico**. <www.rits.org.br> Acesso em: 08.01.2004

MICHEL, M. Disponível em: <www.mundorp.com.br> Acesso em: 25.09.2003.

NATIONAL SUMMARY. **Trabalho no terceiro setor**. Disponível em: <www.ethos.org.br> Acesso em 21.12.2003

NSFR. **Educação no terceiro setor**. <www.rits.org.br> Acesso em 12.01.2004

ONU. **Voluntariado**. Disponível em: <www.onu.org.br> Acesso em: 15.08.2003

PUCPR. Disponível em: <www.pucpr.br> Acesso 08.06.2003

SOMMER M. **As ONG'S entram para as grandes ligas**. Disponível em: <www.tierramerica.net/2001>. Acesso em 04.10.2003

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

TAVARES P. da C. **O papel das universidades no desenvolvimento do Terceiro Setor**. <www.ethos.org.br> Acesso em: 10.01.2004

UFPR. Disponível em: <www.ufpr.br> Acesso 03.12.2003

ANEXO “1”**DISTRIBUIÇÃO DE VOLUNTÁRIOS POR
ÁREA DE TRABALHO**

VOLUNTARIADO POR ÁREA DE TRABALHO	
Captação de Recursos	1,42%
Odontologia	1,69%
Contabilidade	1,83%
Economia	1,99%
Enfermagem	2,02%
Vendas	2,48%
Internet	2,95%
Design	3,21%
Médica	4,17%
Engenharia	6,13%
Marketing	7,79%
Direito	8,00%
Psicologia	8,05%
Eventos	8,86%
Pedagógica	11,37%
Informática	13,13%
Administrativa	14,91%

FONTE: www.voluntarios.com.br

ANEXO "2"**ESTATÍSTICA DO VOLUNTARIADO POR ESTADO**

ESTATÍSTICA DO VOLUNTARIADO POR ESTADO	
Acre	0,04%
Roraima	0,06%
Amapá	0,06%
Rondônia	0,07%
Tocantins	0,08%
Piauí	0,10%
Maranhão	0,22%
Sergipe	0,35%
Alagoas	0,35%
Paraíba	0,38%
Amazonas	0,39%
Mato Grosso do Norte	0,42%
Rio Grande do Norte	0,43%
Mato Grosso do Sul	0,54%
Pará	0,65%
Espírito Santo	0,71%
Goiás	0,74%
Ceará	1,35%
Pernambuco	2,07%
Santa Catarina	2,42%
Bahia	2,86%
Distrito Federal	3,57%
Paraná	4,19%
Minas Gerais	4,56%
Rio Grande do Sul	4,59%
Rio de Janeiro	13,08%
São Paulo	55,72%

FONTE: www.voluntarios.com.br

ANEXO “3”**ATUAÇÃO DOS SETORES DA ECONOMIA EM AÇÕES SOCIAIS**

ATUAÇÃO DOS SETORES DA ECONOMIA EM AÇÕES SOCIAIS	
Comercio	70%
Indústria	68%
Serviços	64%
Agricultura, silvicultura e pesca	40%
Construção Civil	39%

FONTE: Pesquisa IPEA

ANEXO “4”**PERCENTUAL DE PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS EM QUESTÕES SOCIAIS**

PERCENTUAL DE PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS EM QUESTÕES SOCIAIS

Microempresa	62%
Pequena empresa	76%
Média empresa	75%
Grande empresa	95%

FONTE: Pesquisa IPEA

ANEXO “5”**OBJETIVOS DAS AÇÕES SOCIAIS DAS EMPRESAS**

OBJETIVOS DAS AÇÕES SOCIAIS DAS EMPRESAS	
Satisfação do dono da empresa	61%
Melhoria nas condições de vida das comunidades	60%
Melhoria na relação empresa/comunidade	29%
Melhoria no envolvimento do empregado com a empresa	24%
Melhoria na imagem institucional da empresa	22%

FONTE: Pesquisa IPEA

ANEXO “6”**FOCO DE ATUAÇÃO DAS AÇÕES SOCIAIS DAS EMPRESAS**