

# INVESTINDO EM SOLIDARIEDADE

Terceiro Setor: como empresas e personalidades estão ajudando a mudar a realidade social brasileira.

BRUNA BAITELLI, CAMILA LEMBO, EDSON VIANA E MARIANA ARIEIRA

**T**erceira Esfera, Economia Social, Independent Sector, Voluntary Sector. São várias as expressões utilizadas nos debates e estudos que se desenvolveram sobretudo a partir dos anos 80, para incentivar e reconhecer entidades que atuam em benefício público, sem fins lucrativos. No Brasil, a expressão que ganha cada vez mais destaque é Terceiro Setor.

Até o final do século XIX, quase tudo que havia se consolidado no país em termos de ação social constituía-se em organizações sem fins lucrativos, criadas pela Igreja Católica. Os anos 30 inauguraram um período intervencionista que não deixou de reservar um espaço para surgimento de numerosas entidades sem fins lucrativos, mas ainda embasadas em precárias e obsoletas leis que regulam isenções fiscais, certificados de filantropia e de entidade pública. Já nos anos de ditadura que sucederam 1964, pode-se supor que a modernização administrativa e a centralização por que passaram as políticas sociais acabaram inibindo maiores incentivos às organizações sem fins lucrativos.

Desta forma, o reconhecimento da expressão em território brasileiro vem provocando discussões pelas conotações que carrega.



Xuxa Meneghel não esconde a fortuna e nem a Fundação filantrópica que leva o seu nome.

E se ela floresce naturalmente em culturas como a norte-americana, encontra sérios obstáculos no Brasil, devido à débil consciência de sociedade civil aliada à tradição autoritária. Mas a crescente conscientização da sociedade fez com que, nos últimos anos, aumentasse a produção de cadastros ou cursos de entidades sem fins lucrativos. Trata-se de um novo interesse pelo assunto, da necessidade de ganhar reconhecimento e visibilidade social.

## Marketing social

Nesse caminho, ganha destaque o marketing social, utilizado pelas organizações sem fins lucrativos tanto para atingir as metas filósóficas e profissionais, como para melhorar a qualidade do serviço prestado. E mais: o marketing serve principalmente para promover e incentivar a participação de outros voluntários e também de contribuintes para a causa. Na verdade, esse tipo de marketing é importante porque a maioria dessas organizações tem muitas metas, mas poucos recursos disponíveis. Os prestadores de serviços precisam ser encarados como as outras empresas, que, por sua vez, necessitam

de planejamento, gestão de capital e administração de pessoal num ambiente de negócios.

É importante destacar que, nas empresas do Terceiro Setor, o aumento da produtividade não está diretamente relacionado à redução de custos - simplesmente porque existe uma preocupação com o serviço prestado. Um médico, por exemplo, não pode aumentar o número de atendimentos indiscriminadamente. A solução aparente é ter mais profissionais na área de saúde, o que aumentaria consideravelmente os custos.

A sociedade Viva Cazusa exemplifica bem isso. Por oferecer um serviço completo para crianças e adolescentes com HIV positivo (atendimento médico, psicológico e dentário, além de educação e incentivo ao desenvolvimento cultural), a organização atende a um número reduzido de pessoas. Trata-se de uma escolha: oferecer atendimento completo a poucas pessoas ao invés de diminuir a qualidade para aumentar o número de beneficiados.

**Somando os que recebem algum tipo de remuneração (1.120.000 pessoas) aos realmente voluntários (333.000), chega-se a mais de 1.500.000 cidadãos ocupados no setor**

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Superior de Estudos da Religião (Iser) com base num estudo que envolve cerca de vinte e dois países coordenado pelo Institute for Policy Studies da Universidade John Hopkins, o terreno brasileiro é fértil para o crescimento do Terceiro Setor. Somando os que recebem algum tipo de remuneração (1.120.000 pessoas) aos realmente voluntários (333.000), chega-se a mais de 1.500.000 cidadãos ocupados no setor. Quanto à composição interna, em termos de pessoal ocupado, 81% estão divididos em quatro áreas: educação, saúde, cultura/recreação e assistência social.

É cada vez maior o número de empresas e personalidades brasileiras que financiam causas sociais com o próprio dinheiro. O motivo que as move é o desejo de ajudar o próximo, mas nessa intenção também fica claro um certo sentimento de culpa por serem uma minoria abastada num país onde a maioria não tem quase nada. Os famosos que fazem doações construíram suas fortunas há pouco tempo e conheceram as dificuldades de uma vida modesta. Outro obstáculo

que tiveram que enfrentar foi a indagação quanto a seus reais interesses nessa iniciativa, uma vez que só agora a filantropia está visível na cultura brasileira. Hoje, não restam dúvidas de que essas ações não servem apenas à vaidade pessoal de quem doa, mas significam uma luta efetiva contra a miséria, sem que se passe pela responsabilidade do governo. E ao que tudo indica, haveria uma correlação entre o volume de ocupações mobilizadas pelo Terceiro Setor e o desenvolvimento econômico-social. O Brasil, no entanto, com 2,2%, está abaixo da média mundial de 4,8%. Mas os resultados encontrados colocam o nosso país exatamente na média para a América Latina. Da mesma maneira, vale lembrar que, apesar de não ser campeão no percentual de mão de obra ocupada, os Estados Unidos são os maiores investidores mundiais no Terceiro Setor: U\$ 660 bilhões ao ano, ou 10% do PIB.

Apesar de não ser tão significativo em termos de seu peso econômico, esse novo campo de iniciativas comunitárias, associativas, de defesa de direitos e promoção da cidadania cresce na realidade brasileira. Refletem-se aí as tendências recentes de organização da sociedade civil brasileira em tempos de democratização.

Quanto aos recursos para o Brasil, a maioria provém de receitas próprias. Ou seja, 68% dos recursos do setor vêm não de transferências ou doações, mas da agregação de renda a partir de suas próprias atividades – como as taxas de associados ou venda de bens e serviços no mercado, ou ainda rendimento de patrimônio próprio.

Atualmente, a exposição pública ganhou valor positivo. Artistas, jogadores de futebol, igrejas e pessoas anônimas movimentam as doações e não temem acusações de oportunismo. Outra vantagem é que, ao se mostrarem, atraem mais interessados em contribuir. É o que ocorre com a apresentadora Xuxa Meneghel, uma das profissionais de televisão mais bem pagas do mundo, que não esconde a Fundação que leva

o seu nome. Xuxa investe 700 mil reais por ano em uma escola para 230 crianças que funciona em terreno de 10 mil metros quadrados, no Rio de Janeiro, oferecendo também atendimento dentário e psicológico.

O jornalista Joelmir Beting e sua mulher, Lucila, contribuem com dinheiro e trabalho voluntário na manutenção da Oficina de Bordado de Santo Antônio, que funciona na igreja que freqüentam. O escritor Paulo Coelho, dono de um patrimônio de cerca de 20 milhões de reais, mantém a instituição Meninos da Luz, que ampara e educa 250 menores carentes e 50 doentes mentais. Sempre que pode, ele sobe a pé as ruas do Morro Pavão-Pavãozinho, favela do bairro de Copacabana, para supervisionar a escola. Há seis anos, ele criou o Instituto Paulo Coelho, que destina 36 mil reais mensais a atividades filantrópicas. O escritor não se importa se o acusarem de estar se promovendo e diz que a publicidade é ótima para a causa.

**As doações privadas de diferentes tipos de fontes são responsáveis por 17,2% dos recursos do setor, dentre as quais predominam amplamente as doações individuais. As empresas privadas, por sua vez, geram apenas 3,2% dos recursos do setor.**

Parece ser isso o que acontece quando uma estrela como o jogador de futebol Romário associa sua imagem a um movimento: ele incentiva a ação. Romário também criou seu Instituto e destina 40 mil reais por mês a atividades de apoio a 11 famílias carentes do Rio, além de distribuir alimentos e remédios. O atacante também é voluntário na assessoria técnica de seu maior projeto, o Romarinho, que são centros de treinamento de futebol para 150 garotos de 14 a 17 anos.

Outros dois craques, Raí e Leonardo, criaram, há um ano e meio, a Fundação Gol de Letra e, com 40 mil reais mensais, apoiam 150 crianças.

Esses dois jogadores, além de vários outros artistas, procuram Viviane Senna, uma das principais líderes desse tipo de trabalho no Brasil, buscando orientação para montar suas fundações. Depois da morte de seu irmão Ayrton Senna, o Instituto, criado por ela, se tornou uma espécie de referência para os que estão começando as atividades filantrópicas. Viviane serve de exemplo, pois trabalha com profissionalização, ação organizada e pessoal qualificado, além de utilizar sempre o marketing social.

**O motivo que as move é o desejo de ajudar o próximo, mas nessa intenção também fica claro um certo sentimento de culpa por serem uma minoria abastada num país onde a maioria não tem quase nada.**

E quem banca todas essas instituições? As doações privadas de diferentes tipos de fontes são responsáveis por 17,2% dos recursos do setor, dentre as quais predominam amplamente as doações individuais. As empresas privadas, por sua vez, geram apenas 3,2% dos recursos. O governo, considerando as transferências federais, municipais e estaduais, participa somente com 14,5%.

Há dois anos, o cantor Neginho, do grupo *Negritude Júnior* fundou, em Carapicuíba, São Paulo, a Família Negritude, um centro de educação esportiva e musical que, com 9 mil reais por mês, atende 220 crianças e tem outras 200 esperando por uma vaga. A jogadora de basquete Hortência apóia o projeto, coordenando voluntariamente uma escolinha desse esporte. Os exem-

plos, portanto, se multiplicam, fazendo outros artistas também aderirem ao movimento de ajuda. O ex-vocalista do grupo *É o Tchan*, Beto Jamaica, mantém há dois anos, com 7 mil reais mensais, a creche Mãe Augusta, para 75 crianças em Areia Branca, uma das áreas mais pobres da região metropolitana de Salvador. A Fundação Chitãozinho e Xororó, criada pela dupla sertaneja, é uma escola agrícola que ajuda a tirar 110 crianças das ruas de Campinas. A vontade de querer agir em prol da questão social também levou o ator Carlos Vereza a administrar 110 mil reais por mês em doações ao Lar Frei Luiz, uma entidade espírita que dá atendimento médico, comida e escola a 220 crianças.

Além de personalidades, brasileiros anônimos contribuem muito e poderiam contribuir mais. Segundo dados do Ibope, entre aqueles que ganham de um a dois salários mínimos, 13% doam dinheiro e 20% doam alimentos e bens como móveis e aparelhos domésticos. O que era caridade passou a ser cidadania. Quem não tem como arcar com esse tipo de despesa doa seu tempo. O conceito de responsabilidade social também vem se popularizando entre o empresariado brasileiro. Grandes empresas estão incentivando a filantropia. Centrada na educação, a Fundação Bradesco, por exemplo, atende 103 mil alunos e é a líder de investimentos na área social, destinando 96 milhões de reais a seus projetos.

Mesmo sendo as doações individuais a principal fonte de patrocínio, é cada vez maior o número de empresas querendo participar. Especialistas em captação de recursos, marketing, gestão empresarial, auditoria e legislação já vêm investindo muito no Terceiro Setor, chegando a movimentar R\$ 11 bilhões ao ano. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pela Fundação Dom Cabral, de Belo

Horizonte, divulgada no jornal O Globo de 15 de junho de 2000, concluiu que a maioria das empresas brasileiras não programa sua gestão social. O objetivo principal é mais de marketing do que de benefício para as comunidades onde atuam.

Os próprios consultores apontam para a atual mercantilização do setor, que vai ter como consequências sérias limitações e distorções quanto à natureza e o objeto dos projetos desenvolvidos. "Vender mais é apenas uma consequência de iniciativas sociais bem estruturadas. Não pode ser o objetivo principal, caso contrário a ação se torna contrária e o consumidor percebe", diz Roberto Gonzalez, diretor da Acess Consulting, que atende o setor privado com projetos sociais e as ONGs com técnicas de gestão empresarial. Para ele, as relações entre Terceiro Setor e organizações privadas se fortalecerão quanto maior for a erradicação da filantropia. ▽

#### EMPRESAS DE CARIDADE

As fundações de empresas são as que possuem mais capacidade de investir em filantropia com projetos próprios ou incentivando os de terceiros. Aboixo, as dez maiores fundações em 1998 (milhões de reais):

1º Fundação Bradesco .....	95
2º Fundação Kellogg .....	32
3º Fundação Banco do Brasil .....	29
4º Instituto Cultural Itaú .....	13
5º Fundação Ford .....	11
6º Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho	9,3
7º Volkswagen do Brasil .....	9,2
8º Instituto Ayrton Senna .....	9,2
9º Fundação Victor Civita .....	8,5
10º Fundação Abrinq .....	7,8

Fonte: Grupo de Institutos, Fundações e Empresas